

Semiotika Komersialisasi Islam: Analisis Produk Iklan "Resik V Keluarga Sakinah" di Televisi

Kolik Koirudin¹ – kolik.tb@gmail.com
Sri Kusuma Habsari² – skhabsari@staff.uns.ac.id
Deny Tri Ardianto³ – denytherockies@gmail.com

Abstract: This article aims to analyse the meaning of the construction of Islam in the "Resik V" advertisement of the "*Sakinah Family*" version on television. There are two research questions raised as a focus of the study, namely the reason why the producer of "Resik V" Ad does "Islamisation" the product? How does "Resik V" Ad put the narratives and codes of Islam on this product? Using Roland Barthes's semiotic analysis, the results of this study found that, *first*, "Resik V" advertising was the result of the construction marketing strategy which provided an illusion and adaptation in order to be accepted by Muslim consumers. *Second*, the narration and code of Islam within Ad product was a commodification of religion since the main key for the *sakinah* family mainly because of faith and obedience to Allah Swt, and not merely maintaining the cleanliness and firmness of the female sex organs.

Abstrak: Artikel ini bertujuan memahami makna konstruksi Islam pada Iklan "Resik V" versi "Keluarga Sakinah" di televisi. Ada dua rumusan masalah yang diajukan, *pertama*, mengapa produk "Resik V" melakukan Islamisasi? Bagaimana iklan "Resik V" menempatkan narasi dan kode Islam pada produk pembersih daerah kewanitaan? Menggunakan analisis semiotik Roland Barthes, hasil penelitian menunjukkan bahwa *pertama*, iklan Resik V merupakan bentuk komersialisasi Islam sebagai hasil konstruksi strategi pemasaran untuk menciptakan ilusi dan adaptasi agar produk diterima umat Islam. *Kedua*, penempatan iklan dalam narasi dan kode keislaman sebagai kunci utama keluarga sakinah adalah menjaga kebersihan dan kekencangan organ intim wanita merupakan bentuk komodifikasi agama. Pasalnya, kunci utama keluarga sakinah adalah aspek keimanan dan ketaatan kepada Allah Swt.

Kata Kunci: Komersialisasi Islam, iklan, komodifikasi agama, strategi pemasaran, keluarga sakinah.

¹ Mahasiswa Program Magister Kajian Budaya, Pascasarjana UNS Solo

² Dosen Fakultas Ilmu Budaya UNS Solo

³ Dosen Fakultas Seni Rupa dan Desain UNS Solo

Pendahuluan

Pada tahun 2019 produk Resik V melakukan Islamisasi melalui media iklan televisi sebagai strategi pemasaran. Islamisasi dilakukan dalam narasi dan berbagai kode yang ditampilkan media iklan. Seperti narasi “perhiasan terindah adalah istri salehah”, “Resik Resik V cerahkan diriku, eratkan pernikahanku”, dan “Resik V rahasia keluarga sakinah”. Kode yang ditampilkan dalam iklan juga menunjukkan seorang perempuan yang berjilbab modis dan seorang laki-laki berpenampilan rapi berada dalam sebuah ruangan yang penuh dengan penanda kemodernan dengan dominasi warna putih. Dapat di lihat bagaimana iklan menghubungkan konsep kesalehan seorang istri (dalam Islam) dan keluarga sakinah dengan kebersihan daerah kewanitaannya. Lebih lanjut, secara tidak langsung iklan juga memberikan penanda kesalehan seorang istri juga harus beriringan dengan penampilannya yang modis dan modern.

Selain itu, artis yang menjadi bintang dalam dalam iklan adalah Dude Herlino dan Alyssa Soebandono, pasangan selebritis muda yang sedang “naik daun”. Mereka secara umum juga dikenal sebagai pasangan *hijrah* yang sedang mendalami ilmu agama dan sering mengikuti pengajian bersama teman selebritis lainnya dalam komunitas Pengajian Muda Sakinah Mawaddah Warahmah (MuSaWaRah) (Brilio, 2018, hlm. 1). Sejalan dengan ramainya para selebritis tanah air yang sedang melakukan *hijrah*, berpenampilan religius, dan menutup aurat mereka, namun, dengan tetap menjaga cara berpakaian yang *fashionable*.

Resik V sendiri merupakan produk pembersih daerah kewanitaannya dengan membawa konsep bahan-bahan alami. Ia diproduksi oleh PT. Kino Indonesia Tbk pada tahun 2000-an. Secara umum produk ini menawarkan khasiat untuk membersihkan, mengencangkan, mengharumkan, merapatkan, dan mengatasi keputihan. Sejauh ini ada 6 produk Resik V yang dipasarkan secara luas, yaitu: Resik V Khasiat Manjakani, Resik V Godokan Sirih, Resik V Manjakani Whitening, Resik V Sabun Keset Wangi, Resik V Godokan Madura, dan Resik V Kewanitaan Daun Sirih. Produk ini juga telah mendapatkan sertifikat

Sistem Jaminan Halal (SJH) dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 2012 (Kunjana, 2016, hlm. 1).

Menariknya iklan Resik V pada awalnya tidak membawa narasi dan kode dari agama Islam, seperti konsep istri shalehah, keluarga sakinah, halal dan hijab dalam mempromosikan produknya melalui media iklan. Sebagai contoh pada tahun 2007-an yang dibintangi oleh Alexandre dan Pipit, pasangan selebritis Indonesia yang sudah mempunyai 2 orang anak. Dalam iklannya bukan narasi ke-Islam-an yang digunakan, melainkan keharmonisan keluarga dan jaminan kesehatan klinis. Produk yang mereka bawakan membawa narasi bisa merapatkan daerah kewanitaan dan menjadikannya lebih elastis untuk ibu rumah tangga yang sudah melahirkan beberapa kali, sehingga selain bisa memanjakan diri sendiri (istri) juga bisa untuk memanjakan suami meski telah bertahun-tahun menikah. Selain itu, produk juga memberi kode dalam iklan bahwa ia telah teruji secara klinis, aman untuk digunakan. Iklan ini menjadikan hubungan intim suami-istri menjadi tolak ukur utama dari sebuah keharmonisan keluarga, sehingga seorang istri harus mampu menjaga dan membuat daerah kewanitaannya tetap rapat dan elastis untuk dapat memanjakan suaminya.

Selanjutnya, iklan Resik V pada tahun 2010-an iklan Resik V yang dibintangi Julia Perez, menampilkan pakaian seksi dengan memperlihatkan lekuk tubuhnya. Membawa narasi perselingkuhan dan pewajaran atas perilaku tersebut. Melihat relasi suami-istri seperti relasi yang ada di “alam bebas”, yaitu ketika daerah kewanitaan seorang istri menjadi lebih wangi dan keset, ia berhak mendapat pasangan yang lebih baik secara penampilan luar dari pasangan sebelumnya. Ia menjual tubuh (daerah kewanitaan) sebagai sebuah komoditi, yang ketika ia secara fisik mempunyai nilai tinggi, maka harga untuk mendapatkannya pun juga bertambah. Iklan tersebut menisbikan konsep kesetiaan dalam kehidupan rumah tangga.

Pada tahun 2012-an dan berlangsung hingga sekarang, pola pemasaran yang dilakukan oleh produk Resik V berubah. Ia lebih banyak membawa konsep-konsep Islam dalam bentuk narasi, simbol, dan kode sebagai *branding* produk, seperti kehalalan, berjilbab, hijrah, sampai dengan rahasia keluarga sakinah. Menariknya konsep Islam ini

disandingkan dengan daerah intim perempuan dan ekspresi kemandirian yang juga ditonjolkan dalam iklan-iklan tersebut. Selain itu, produk Resik V juga tetap menggunakan bahan-bahan alami sebagai bahan utama produk. Dengan demikian selain narasi, simbol dan kode Islam yang digunakan sebagai pembentuk citra produk, Resik V juga menggunakan ekspresi kemandirian dan bahan-bahan alami.

Penulis merasa perlu untuk secara khusus melakukan penelitian pada iklan Resik V terbaru yang tayang di televisi pada tahun 2019 versi “keluarga sakinah”. Mengapa produk Resik V melakukan Islamisasi sebagai strategi pemasaran? Dan bagaimana iklan Resik V menempatkan dan menegosiasikan narasi dan kode Islam pada produk pembersih daerah kewanitaan dalam iklan?

Islam dan Iklan di Media Massa

Iklan pada dasarnya selalu menampilkan sesuatu yang mudah untuk di terima oleh penikmatnya. Ia menjadi mesin penjual ide dengan memproyeksikan sebuah produk melalui citra yang ditampilkan (Lull, 2000, hlm. 115). Citra produk yang dibentuk melalui artefak, tanda, kode, dan teks budaya yang disajikan mencoba untuk membangun dan mempengaruhi emosi kita, sehingga memungkinkan untuk terjadinya aktivitas konsumsi.

Menurut Ibrahim (2001, hal. 496), iklan yang ada dalam media televisi, yang telah mengisi waktu luang kita, pada akhirnya bisa mempengaruhi perilaku sosial kita, misalnya dalam hal konsumsi pakaian, makanan, dan kebutuhan kita sehari-hari. Ia bisa menjadi pembentuk identitas diri kita melalui perilaku konsumsi yang kita lakukan. Selanjutnya, budaya populer mempunyai peranan sebagai sebuah kekuatan dinamis yang mengaburkan segala macam perbedaan, batasan-batasan, untuk menampilkan sesuatu ide dan gagasan baru dan menyebarkannya (Srinati, 2007, hlm. 18).

Islam sendiri merupakan agama yang dianut oleh sebagian besar penduduk Indonesia. Agama dalam hal ini menjadi sesuatu yang sifatnya sangat emosional dalam diri manusia, merupakan pengalaman bathin yang sangat subjektif, bersifat universal dan suci (Muhammadin, 2013, hlm. 100). Ia mempunyai peranan penting dalam kehi-

dupan manusia (Keene, 2006, hlm. 6), begitu dekat dengan kehidupan keseharian kita, dan sangat mempengaruhi dalam setiap keputusan yang akan kita ambil. Setiap agama mempunyai struktur yang saling berkaitan dengan kepercayaan, sistem nilai, budaya, dan pandangannya atas dunia. Kehadirannya menghubungkan manusia dengan kehidupan yang bersifat transendental (Ramli, 2015, hlm 140). Ia memiliki narasi, simbol, kode, dan sistem nilai dengan tujuan untuk dapat membentuk tatanan kehidupan yang lebih baik. Begitupun dengan agama Islam yang dibawa oleh Muhammad pada abad ke-6, yang membawa risalah utama untuk menyempurnakan budi pekerti (akhlak) manusia dan rahmad (kasih sayang) bagi seluruh alam (Safri, 2012, hlm. 167). Menurut Syahputra (2016, hlm. 125), itu semua disampaikan melalui berbagai narasi, simbol, dan kode agar mudah diterima oleh masyarakat secara sosial dan budaya.

Kehadiran agama Islam dalam media juga direpresentasikan melalui narasi, simbol dan kode-kode religiusitas. Namun, menurut Hermawan (2009, hlm. 35) simbol dan kode religiusitas ini telah mengalami penyederhanaan ketika ia masuk dalam wilayah industri media. Ia kemudian dibaca oleh penonton sebagai sebuah kode budaya, yang sangat mungkin akan menghadirkan perspektif lain dalam memahami sebuah simbol dan kode religiusitas dari sebuah agama.

Bisa dilihat beberapa tahun belakangan, kita mudah menjumpai narasi, simbol, dan kode agama Islam di dalam produk budaya populer, baik dalam iklan, film, musik, makanan, barang, dan pakaian. Semua itu tidak terlepas dari peranan para intelektual Muslim, pekerja kreatif, pendakwah, novelis, musisi, dan para seniman yang mengkampanyekan simbol dan nilai Islam melalui buah karya mereka.

Hoesterey dan Clark (2012, hlm. 209) menyebut mereka sebagai “Nabi Budaya Populer”, yang mempunyai kekuatan mengartikulasikan Islam melalui simbol-simbol dan nilai-nilai yang bisa menunjukkan identitas ke-Islam-an seseorang. Lebih jauh, Hasan (2009, hlm. 231) mengungkapkan bahwa budaya populer telah mempunyai peranan penting bagi kalangan umat Islam sebagai penanda status sosial dan sebagai identitas kesalehan, mengingat ia telah menjadi bagian budaya konsumsi yang luas.

Sebagai contoh, jilbab yang menjadi simbol kehormatan seorang perempuan Muslim, sekarang begitu massif digunakan oleh setiap kalangan, lintas usia dan pekerjaan. Padahal ketika kita menengok 20-30-an tahun ke belakang, penggunaan hijab tidak begitu massif, hanya dipakai oleh kalangan tertentu saja (Heriyanto, 2012, hlm. 19). Dalam konteks ini hijab bertransformasi dari relasi teologis ke ranah relasi sosial masyarakat. Mengingat, di mana pendidikan, status ekonomi, dan pandangan politik akan sangat mempengaruhi model dan gaya hijab yang akan dikenakan oleh seorang perempuan muslimah.

Penggunaan narasi, simbol, dan kode agama Islam sebenarnya tidak muncul dari ruang kosong. Ia telah ada sejak dari tahun 1970-an. Pada tahun itu muncul penyanyi Rhoma Irama dengan melakukan dakwah melalui musik dangdut (Mustolehudin, 2012 hlm. 218). Ini kemudian yang menjadi inspirasi utama artikulasi baru Islam dalam musik dengan bentuk musik religi. Musik jenis ini kemudian dipopulerkan oleh Opick, Hadad Alwi, Sulis, dan beberapa penyanyi lainnya yang muncul pada tahun 1990-an dan 2000-an. Namun, jenis musik ini hanya populer pada bulan Ramadhan, Idul Fitri, dan hari-hari besar Islam. Berbeda dengan kehadiran sinetron religi yang dari tahun 2008-an hadir setiap hari di hampir semua stasiun televisi nasional swasta, tanpa menunggu momentum hari-hari besar Islam (Habsari, 2019, hlm. 1).

Menurut Siti Sholikati, dkk. (2015, hlm. 104) fenomena ini merupakan sebuah *banalitas* agama, di mana agama (Islam) digunakan sebagai rekayasa informasi dikarenakan adanya tumpang tindihnya kepentingan, baik politik, estetika, etika, dan ekonomi. Pada akhirnya pasar yang menjadi penentu apakah sebuah musik itu layak untuk dipasarkan atau tidak, bukan dari kualitas dari muatan musik itu sendiri, meskipun membawa nilai dan simbol Islam. Untuk sinetron religi sendiri, menurut Habsari (2019, hlm. 10) lebih mengikuti kepercayaan populer daripada menghasilkan sinetron dengan ajaran Islam yang akurat.

Pada tahun 1990-an dunia Islam di Indonesia memang semakin dekat dengan *new media*, yang membuka artikulasi Islam yang semakin luas melalui simbol dan nilai yang digunakan. Islam menjadi lahan

subur bagi dunia kreatif melalui produk yang mereka pasarkan, mengingat semakin kuatnya dari kalangan kelas menengah Islam yang ingin mengeksplorasi simbol dan nilai Islam di ruang-ruang publik (Howell, 2008, hlm. 51). Dimulai dengan naiknya popularitas komoditas agama melalui khotbah kaset, busana Muslim, dan digitalisasi Al-Quran (Fealy, 2008, hlm. 29). Tokoh-tokoh Islam semakin dekat dengan acara televisi, sebagai pendakwah atau sebagai narasumber yang memberikan pandangan atas sebuah masalah dari perspektif Islam.

Heriyanto (2012, hlm. 176) menyebut itu semua sebagai artikulasi baru Islam. Artikulasi yang menjadikan Islam begitu dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Islam menjadi begitu populer dan menjadi rujukan utama dalam setiap keadaan yang terjadi di masyarakat. Namun, kemudian melahirkan fenomena adanya iklan jasa industri yang menawarkan wisata religi atau umrah bersama seorang ustadz terkenal secara popularitas, menjamurlah kontes-kontes da'i, kontes duta Muslimah, berdirinya sekolah, salon, kafe, dan toko pakaian dengan label Islam. Islam kemudian ditampilkan di setiap tempat dengan berbagai bentuk ekspresi religiusitas dan kemodernan (Ibrahim, 2011, hlm. 147). Menjadikan simbolisasi agama begitu penting di ruang-ruang publik sebagai sebuah penunjukkan identitas seorang Muslim. Secara umum mereka lebih mementingkan ekspresi daripada konten yang dibawa.

Jati (2015, hlm. 139) menyebutkan terjadinya fenomena Islamisasi dalam budaya populer di berbagai sektor ini dikarenakan adanya modernisasi di tengah-tengah masyarakat Islam yang menjalankan nilai-nilai ke-Islam-an. Islam menjadi begitu dinamis dan dituntut untuk berjalan beriringan dengan kemajuan dunia yang tidak terbendung. Heriyanto (2015, hlm. 40) menganalisis jika Islamisasi dalam produk budaya populer baru pada takaran aspek produksi budaya massa, yang menjadi konstruksi utama kalangan umat Islam menunjukkan identitasnya melalui produk Islami yang mereka gunakan. Konteks kesalehan menjadi sangat penting dalam perjalanannya.

Menurut penulis, fenomena-fenomena yang tersebut di atas saling bersangkutan dengan budaya konsumsi pada produk-produk yang

membawa simbol-simbol dan kode-kode Islam. Tujuannya adalah kepuasan dari perilaku dan peribadatan yang dilakukan sehari-hari. Citra ini kemudian menjadi identitas utama kalangan Muslim untuk mendapatkan ketentraman hidup dengan tetap menjalankan nilai-nilai ajaran Islam. Ingin menunjukkan kesalehan, namun dengan tetap mengikuti arus perkembangan zaman yang begitu pesat. Ia kemudian mengakomodasi nilai-nilai ajaran Islam dalam bentuk simbolisasi dan kodeisasi agar penerimaannya menjadi lebih mudah dalam aktivitas konsumsi. Dalam konteks ini kemudian menjadikan Islamisasi, modernisasi dan kapitalisme bisa berjalan secara beriringan dikarenakan adanya produk-produk budaya populer, yang mudah diakses dan selalu menarik perhatian, termasuk dalam media iklan.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data semiotika Roland Barthes, langkah kerjanya adalah dengan membedah tingkatan-tingkatan elemen tanda yang terdapat dalam teks. Barthes membagi tingkatan ini menjadi 2 level, yaitu:

1. *Primary Signification*, yang di dalamnya terdapat *signifier* I (penanda/ekspresi I), *signified* I (petanda/konten I), dan *sign* I yang membangun makna denotasi.
2. *Secondary Signification*, yang di dalamnya terdiri dari *signifier* II (penanda/ekspresi II), *signified* II (petanda/konten II), dan *sign* II yang membangun makna konotasi.

Lebih lanjut, makna denotasi yang merupakan relasi antara *signifier* I (ekspresi I) dan *signified* I (konten I) adalah makna harfiah, definisional, yang jelas, dan nampak atau *common sense* dari suatu tanda. Makna konotasi yang

Metodologi

merupakan relasi antara *signifier* II (ekspresi II) dan *signified* II (konten II) adalah asosiasi-asosiasi sosiokultural dan personal (ideologi, emosi) dari tanda, khususnya berhubungan dengan kelas, gender, usia, etnisitas, dan interpreter atau penafsir tanda (Berger, 2005, hlm. 55).

Makna konotasi bisa dikatakan merupakan polisemi (multitafsir) dari makna denotasi (Budiman, 2004, hlm. 64). Analisis ini digunakan untuk mencari fakta yang tidak pernah terpikirkan, mendefinisikan dan menjelajahi hal-hal tersembunyi yang ada di dalam teks/tanda, dengan harapan mampu untuk menunjukkan makna yang ada dibaliknya (Barthes, 2004, hlm. 107).

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Iklan *Resik V* Versi “Keluarga Sakinah”

Iklan ini diawali dengan seorang perempuan berjilbab modis yang sedang bercermin, kemudian muncul dari belakang seorang laki-laki yang mengatakan jika perhiasan terindah adalah istri sholehah. Selanjutnya, laki-laki tersebut mengatakan kepada perempuan, jika ia selalu indah di matanya. Kemudian perempuan tersebut mengatakan bahwa rahasianya adalah *Resik V* manjakani *whitening*.

Gambar 1. “Iklan *Resik V*” yang menggambarkan keluarga *sakinah*’



Dikatakan Resik V dari manjalani Persia dan bengkoang pilihan terbukti 2 kali lebih mencerahkan dan lebih mengencangkan daerah kewanitaan dari perempuan tersebut. Resik V selain mencerahkan dirinya (daerah kewanitaan), juga mengeratkan pernikahannya. Di akhir iklan laki-laki tersebut mengatakan jika Resik V Khasiat Manjakani *Whitening* adalah rahasia keluarga sakinah. Iklan ini berdurasi selama 30 detik dengan dominasi warna putih. Pasangan muda Dude Herlino dan Alyssa Subandono menjadi bintang dalam iklan. Iklan tayang di televisi pada tahun 2019.

Resik V Khasiat Manjakani *Whitening* sendiri di produksi dengan menggunakan bahan utama bengkoang pilihan dengan konsentrasi yang tinggi dan manjakani asli dari Persia. Produk ini mempunyai 2 fungsi sekaligus, yaitu mengencangkan dan memutihkan. Senior *Public Relation Manager* Kino, Yuna Eka Kristina, mengatakan karena 2 fungsi ini Resik V Khasiat Manjakani *Whitening* mempunyai kontribusi besar dalam penjualan, diminati oleh banyak perempuan di Indonesia. Produk ini menawarkan 2 kemasan, botol 50 ml (1 karton isi 72 botol) dan botol 90 ml dan 200 ml (1 karton isi 36 botol).

Islamisasi sebagai Strategi Pemasaran

Ada tiga kode dalam bentuk ekpresi denotasi dalam iklan yang menjadi perhatian penulis, yaitu: label halal dari MUI, pemakaian jilbab modis, dan pasangan selebitris yang menjadi bintang iklan, Dude dan Alyssa. Kode-kode ini sebagai upaya untuk membangun relasi sosial antara penonton dan produk. Ketika sebuah relasi telah terbangun maka akan memungkinkan terjadinya aktivitas konsumsi. Iklan dalam hal ini menegosiasikan label halal, jilbab, dan popularitas bintang iklan sebagai sebuah komoditi. Mereka dilekatkan pada identitas produk, sehingga akan sangat rentan untuk terjadinya distorsi (penurunan nilai).

Bisa dilihat, konsep halal menurut Quraish Shihab (2015, hlm. 1) adalah suatu kesadaran iman yang bersemi di dalam diri manusia untuk melakukan segala sesuatu yang baik dan juga proporsional. Dengan demikian, meskipun sebuah produk telah mempunyai label halal dari MUI, namun itu hanya berupa “stempel”, bukan menjadi sebuah

jaminan utama. Mengingat yang menjadi jaminan kehalalan adalah kesadaran iman yang ada di dalam hati dan melakukannya dengan/ untuk kebaikan. Selain itu kehalalan juga bisa dilihat dari sudut pandang kegunaan, yaitu harus proporsional, tidak berlebihan, dan sesuai dengan kebutuhan.

Dengan demikian, standar kehalalan dalam sebuah konsumsi yang dilakukan umat Muslim bukan dari stempel halal yang ada dalam produk. Ia di lihat dari kesadaran konsumsi atas dasar keimanan dari seorang Muslim itu sendiri. Tujuannya untuk kebaikan dirinya sendiri, misalnya untuk memelihara diri atau menjaga kesehatan, bukan untuk menunjukkan identitas ketaatannya sebagai seorang Muslim di depan publik. Selain itu dalam melakukan aktivitas konsumsi juga harus melihat keadaan dan kemampuan diri sendiri, apakah kita sedang benar-benar membutuhkan? Atau hanya sekedar keinginan semata.

Selanjutnya ada kode jilbab modis yang ditampilkan dalam iklan. Jilbab merupakan simbol identitas kehormatan seorang Muslim yang dasar pemakaiannya adalah iman (Wijayanti, 2017, hlm. 153). Iman inilah yang menjadi dasar utama ketaatan dan kepatuhan dalam menjalankan ajaran agama Islam. Dalam penerapannya, iman bukan hanya saja diucapkan, namun juga dilaksanakan dan diyakini dengan sepenuh hati. Begitu juga bagi seorang Muslimah yang mengenakan jilbab, ia bukan hanya dikenakan sebagai sebuah simbol kehormatan secara lahir, namun, lebih dari itu ia juga harus menerapkan simbol kehormatan dari jilbab tersebut dalam perilaku hidupnya.

Dalam iklan jilbab disandingkan dengan produk pembersih daerah kewanitaannya. Iklan secara tidak langsung membawa pesan bahwa kehormatan seorang Muslimah ada pada daerah kewanitaannya, selain pada jilbab yang ia kenakan. Dengan demikian kehormatan dalam konteks ini hanya dilihat secara lahir/fisik. Ia mengabaikan kehormatan seorang Muslimah secara bathin, karena hanya melihat dari sudut pandang kebersihan daerah kewanitaannya, meski ini sebenarnya juga penting, tapi tidak cukup hanya sampai di situ saja. Jilbab dalam hal ini hanya menjadi aksesoris pelengkap seorang Muslimah untuk dapat dikatakan taat, untuk menjadi istri sholehah.

Jilbab dalam iklan telah bertransformasi ke dalam relasi sosial masyarakat, bukan hanya dalam relasi teologis. Ia digunakan sebagai sebuah ekspresi untuk menunjukkan identitas seorang Muslimah, sedangkan konten jilbab yang mencerminkan keimanan menjadi tersamarkan. Ekspresi jilbab digunakan untuk menunjukkan kehormatan seorang Muslimah dan kebersihan organ intimnya, tanpa sedikitpun menyentuh konten jilbab melalui perilaku, kecuali perilaku konsumsi atas produk Resik V yang ingin dicapai oleh produsen produk dan iklan.

Selain itu, ada pasangan selebritis yang dikenal sebagai pasangan *hijrah* yang menjadi bintang iklan, yaitu Dude dan Alyssa. Sejalan dengan ramainya para selebritis tanah air yang sedang melakukan *hijrah* (Brilio, 2018). Dude dan Alyssa mempunyai popularitas yang tinggi di masyarakat. Popularitas inilah yang digunakan oleh produsen untuk menarik perhatian penonton, khususnya dari kalangan pasangan muda Muslimah yang mendambakan kesakinahan keluarga. Dude dan Alyssa digambarkan sebagai pasangan ideal dalam sebuah keluarga, sehingga memunculkan satu ilusi pada penonton untuk bisa membangun sebuah selebritis seperti mereka melalui sebuah konsumsi produk. Jelas, umat Islam yang merupakan penduduk mayoritas di Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi sebuah produk komersil.

Kode-kode yang tersebut di atas menjadi pembentuk identitas produk Resik V. Identitas inilah yang mendekatkan produk dengan penonton untuk memungkinkan terjadinya konsumsi. Seperti yang dijelaskan oleh Baudrillard (2011, hlm. 74), bahwa sebuah perilaku konsumsi sebenarnya bukan hanya soal faktor ekonomi atau pemilihan rasional, melainkan ia juga terjadi karena adanya sistem budaya yang memberi pemaknaan atas sesuatu sehingga ia mampu untuk mengarahkan pilihan individu atas sebuah komoditas. Dengan demikian, adanya stempel halal dari MUI, jilbab modis, Dude, dan Alyssa dalam iklan menjadi semacam pemanis atau komoditi dari produk Resik V.

Tuntutan untuk menjadi umat Muslim yang taat, menggunakan produk berlabel halal memang menjadi satu fenomena tersendiri di Indonesia dewasa ini. Ketaatan pada nilai-nilai yang ada pada agama Islam sudah bertransformasi pada kehidupan sehari-hari. Ini dilihat oleh produsen iklan untuk membungkus produk Resik V sebagai stra-

tegi agar bisa dinilai Islami atau mengandung nilai ke-Islam-an, sehingga dapat menarik perhatian bagi kalangan Muslim. Sehingga Strategi pemasaran iklan Resik V merupakan konstruksi dalam iklan yang memberikan sebuah ilusi dan adaptasi sebagai *labeling* produk agar diterima oleh umat Islam.

Narasi dan Kode Islam pada Produk “Resik V”

Secara konotasi, narasi dalam iklan sangat jelas menggambarkan bagaimana seorang istri harus menjaga kebersihan organ intimnya. Alih-alih tujuannya untuk dirinya sendiri, namun ada tujuan lain, yaitu untuk menjaga keluarganya dan suaminya. Menurut Habsari (2019, hlm. 8), memang ajaran Islam di Indonesia memberikan wacana kuatnya seksualitas suami dan lemahnya seksualitas istri. Dengan demikian seorang istri harus mampu untuk memuaskan hasrat seksualitas dari suaminya jika tidak ingin ada perempuan lain di dalam rumah tangganya.

Narasi dalam iklan memperlihatkan bagaimana ukuran kesakitan sebuah keluarga dan kesalahan dari seorang istri diukur dari kebersihan daerah kewanitaan. Melihat kecerahan dan kekencangan dari organ intim sebagai sebuah rahasia untuk menjadi istri sholehah dan mendapatkan keluarga yang sakinah. Iklan telah menempatkan hal-hal yang mempunyai nilai ke-Islam-an dengan seksualitas. Padahal tidak ada signifikansi antara organ intim dengan kesalahan atau kehidupan yang Islami.

Islam memandang kesalahan seorang istri (perempuan) bukan hanya pada soal seksualitas atau kebersihan organ intim. Dalam Al-Quran surat An-Nisa’ ayat 34, dikatakan bahwa:

“Maka perempuan-perempuan yang sholehah, adalah mereka yang taat (kepada Allah) dan menjaga diri ketika (suaminya) tidak ada, karena Allah telah menjaga (mereka)”. (Q.S. An-Nisa’: 34)

Ayat ini menunjukkan bagaimana standar seorang istri sholehah bukan pada soal organ intimnya, namun pada ketaatannya kepada Allah dan menjaga kehormatan dirinya ketika suaminya tidak ada (Kementerian Agama RI, 2009, hlm. 84). Ketaatan kepada Allah

berkaitan dengan keimanan dari seorang istri dalam menjalankan perintah-Nya dan larangan-Nya. Menjaga kehormatan diri ketika suami tidak ada bisa disamakan dengan menjaga harta keluarga yang dipercayakan kepada istri. Dengan demikian, seksualitas atau kebersihan organ intim bukanlah pokok utama untuk menjadikan seorang istri sholehah. Kesalehan dalam konteks Islam diraih dengan keimanan dan ketaatan, bukan dengan aktivitas konsumsi produk pembersih dan pengencang organ intim.

Islam juga tidak meletakkan standar kesakinahan sebuah keluarga pada kebersihan dan kekencangan organ intim. Relasi antara suami dan istri adalah relasi dari 2 subjek yang harus seimbang, sehingga dapat menciptakan keluarga yang sakinah, penuh dengan rasa ketentraman, kasih dan sayang (Najwah, 2016, hlm. 115). Mari kita lihat dalam Al-Quran surat Ar-Rum ayat 21 (Kementerian Agama, 2009, hlm 84):

“Dan di antara tanda-tanda (kekuasaan)-Nya ialah Dia menciptakan pasangan-pasangan untukmu dari jenismu, agar kamu cenderung dan merasa tenteram kepadanya, dan Dia menjadikan di antaramu rasa kasih dan sayang. Sungguh, pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang berfikir”. (Q.S. Ar-Rum: 21)

Dapat kita lihat bagaimana sebenarnya relasi antara keimanan dan kesakinahan sebuah keluarga sangat berhubungan. Sebuah pernikahan dan adanya rasa ketentraman serta kasih sayang di dalamnya muncul bersamaan dengan tanda-tanda untuk menunjukkan kekuasaan dan kebesaran Allah. Keimanan menjadi aspek yang penting untuk mendorong terwujudnya keluarga sakinah, bukan dari kebersihan dan kekencangan organ intim istri. Menurut Quraish Shihab (2015, hlm. 1), aspek keimanan merupakan sebuah kesadaran yang bersemi di dalam diri manusia untuk melakukan kebaikan dan ketaqwaan yang dijalankan secara seimbang. Sedangkan aspek untuk mendapatkan kebersihan dan kekencangan organ intim didapatkan melalui sebuah aktivitas konsumsi produk. Ini sangat bersebrangan, di mana satu sisi bersifat sangat transendental sedangkan sisi lain bersifat sangat profan.

Iklan telah melakukan komodifikasi terhadap nilai-nilai ke-Islaman melalui ekspresi konotatif seksualitas. Menampilkan pasangan sua-

mi-istri dengan pakaian Islami dan modis. Menunjukkan bagaimana keluarga mereka untuk mencapai kesakinahan dengan kehadiran seorang istri sholehah. Ukuran istri sholehah dihadirkan pada kebersihan dan kekencangan organ intim melalui pemakaian produk Resik V. Menempatkan seorang istri sholehah sebagai perhiasan terindah. namun, keindahan seorang istri sholehah bukan pada keimanannya, tapi pada keadaan organ intimnya. Semakin bersih dan cerah daerah kewanitaan dari seorang istri, maka semakin sholehah dan memungkinkan untuk terwujudnya keluarga yang sakinah.

Padahal penempatan iklan dalam narasi dan kode ke-Islam-an ini hanya menjadi sebuah strategi produk untuk menunjukkan istri yang sholehah dan keluarga sakinah, sedangkan untuk membangun keluarga Sakinah tidak cukup hanya kebersihan dan kekencangan organ intim, karena kunci utama adalah aspek keimanan dan ketaatan kepada Allah SWT. Keluarga sakinah pada akhirnya diwujudkan pada relasi transendental antara suami-istri dengan Allah SWT. bukan pada relasi suami-istri secara seksual.

Simpulan

Strategi ke-Islam-an dalam iklan Resik V merupakan sebuah adaptasi dan sebagai *labeling* produk agar diterima oleh masyarakat secara umum, dan secara khusus ummat Islam. Konstruksi dalam iklan memberikan sebuah ilusi bahwa dengan memakai produk Resik V khasiat manjakani *whitening* kita telah menjadi seorang istri sholehah dan membuat keluarga kita menjadi sakinah. Namun, pada kenyataannya kita hanya melakukan sebuah konsumsi atas sebuah produk yang sama sekali tidak berhubungan dengan istri sholehah dan dalam membangun keluarga sakinah. Tidak ada jaminan ketika kita melakukan konsumsi produk akan membawa kita pada sebuah kehidupan yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

Iklan telah melakukan reduksi makna terhadap konsep istri sholehah dan keluarga sakinah. Ukuran kesalehan seorang istri dan kesakinahan sebuah rumah tangga hanya diperlihatkan melalui ekspresi seksualitas, yaitu kebersihan dan kekencangan organ intim. Aspek keimanan dan ketaatan kepada Allah SWT. yang merupakan kunci utama

untuk menjadi istri sholehah dan membangun keluarga sakinah terabaikan dan tidak tersentuh sama sekali. Pada akhirnya, nilai-nilai ke-Islam-an ini hanya menjadi sebuah strategi produk untuk mendekatkannya dengan umat Muslim. Yang berharap terjadi aktivitas konsumsi dari kalangan Muslimah yang merupakan pasar yang menjanjikan di Indonesia.

Referensi

- Aragon. H.H. (2018). *Hijrah 18 Seleb Kondang Ini Ternyata Satu Komunitas Pengajian*. diakses dari <https://www.brilio.net/selebritis/hijrah-18-seleb-kondang-ini-ternyata-satu-komunitas-pengajian-180305t.html>
- Barthes, R. (2004). *Mitologi*, Terj. Nurhadi dan A. Sihabul Millah. Bantul: Kreasi Wacana.
- Berger, A.A. (2005). *Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer: Suatu Pengantar Semiotika*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Budiman, K. (2004). *Jejaring Tanda-Tanda: Strukturalisme dan Semiotika dalam Kritik Kebudayaan*. Magelang: Indonesiatara.
- Fealy, G., & Sally, W. (2008). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapura: Institute of Southeast Asian Studies.
- Habsari, S.K. (2019). *Arts: Popular Culture: Indonesia*. Diakses dari https://referenceworks.brillonline.com/entries/encyclopedia-of-women-and-islamic-cultures/arts-popular-culture-indonesia-COM_002168
- Hasan, N. (2006). *Laskar Jihad, Islam, Militancy, and the Quest for Identity in Post-New Order Indonesia*. New York: Cornell University.

- Hermawan, A. (2009). Spiritualisme Televisi: Antara Aqidah dan Komodifikasi. *Jurnal Dakwah*. 10 (1), 33-52.
- Heryanto, A (ed). (2012). *Budaya Populer di Indonesia: Mencairnya Identitas Pasca-Orde Baru*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Heryanto, A. (ed). (2015). *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*, Terj. Eric Sasono. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Hoesterey, J. & Crark, M. (2012). Film Islami: Gender, Piety and Pop Culture in Post-Authoritarian Indonesia. *Jurnal Asian Studies Review*. 36 (2), 207-226.
- Howell, J.D. (2008). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapura: Institute of Southeast Asian Studies.
- Ibrahim, I.S. (2011). *Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ida, R. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jati, W. R. (2015). Islam Populer sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia. *Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam*. 5 (1), 139-163.
- Keene, M. (2006). *Agama-Agama Dunia*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kementerian Agama RI. (2009). *Al-Qur'anul Karim: Terjemah dan Tajwid Berwarna Disertai Tafsir Ringkas Ibnu Katsir*. Bandung: Penerbit Jabal.
- Kunjana, G. (2016). *Kino Kantongi Sertifikat Halal*. Diakses dari <https://investor.id/industry-trade/kino-kantongi-sertifikat-halal>
- Lull, J. (2000). *Media Komunikasi Budaya*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Muhammadin. (2013). Kebutuhan Manusia terhadap Agama. *Jurnal JIA*. 2 (1), 99-114.

- Mustolehudin. (2012). Nilai Moral dalam Lirik Lagu Rhoma Irama. *Jurnal Analisa*. 19 (2), 213-225.
- Najwah, N. (2016). Kriteria Memilih Pasangan Hidup (Kajian Hermeneutika Hadis). *Jurnal Studi Ilmu-Ilmu al-Qur'an dan Hadis*. 17 (1), 98-121.
- Ramli. (2005). Agama dan Kehidupan Manusia. *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*. 7 (5), 138-144.
- Safri, A. N. (2012). Otentisitas Risalah Kenabian (Pluralisme dan Kemanusiaan). *Jurnal Esensia*. 17 (1). 167-186.
- Shibab, M.Q. (2015). *Halalan Thayyiba*. Diakses dari <http://quraishshibab.com/article/halalan-thayyiba/>
- Solikhati, S. P., Heddy S. A., & Nugroho, H. (2015). Banalitas Simbol Keagamaan dalam Sinetron Religi: Analisis Tayangan Sinetron Bukan Islam KTP di SCTV. *Jurnal Ilmu Dakwah*. 35 (1), 96-117.
- Strinati, D. (2007). *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Bentang.
- Syahputra, I. (2016). Agama di Era Media: Kode Religius dalam Industri Televisi Indonesia. *Jurnal Esensia*. 17 (1).125-138.
- Wijayanti, R. (2017). Jilbab sebagai Etika Busana Muslimah dalam Perspektif Al-Quran. *Jurnal Studi Islam*. 17 (2). 151-170. xii (2), 151-170.