BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Gambar 4.1 Logo *FreshCare*

4.1.1 Profil *FreshCare*

4.1.1.1 Sejarah *Freshcare*[1]

FreshCare merupakan produk yang diproduksi oleh PT. Ultra Sakti yang beralamat di Jl. Bukit Gading Raya Kompleks Gading Bukit Indah RA/03-05 Kelapa Gading Jakarta Utara Indonesia. PT Ultra Sakti merupakan rumah dari beebrapa produk obat dengan berbagai macam jenis yang masih eksis hingga sekarang, minyak angin aromatherapy *FreshCare* merupakan salah satu produk unggulan yang dibuat dengan sistem diolah dan dikontrol secara konsisten berdasarkan standar kualitas, mulai dari bahan awal, tempat dan alat sampai pelatihan dan kebersihan dari pekerja, juga telah melewati produk uji. *FreshCare* diluncarkan pada pertengahan tahun 2010.

FreshCare hadir dengan inovasi dan nilai tambah atas produk minyak angin yang selama ini dikenal masyarakat. Produk ini mendobrak pakem minyak angin selama ini, yaitu bau menyengat dan kemasan botol

[1] www.freshcare.co.id, diakses pada 16 Desember 2018, 18.07.

kaca yang terkesan kuno. *FreshCare* hadir dengan inovasi baru yang cocok sekali dengan kemajuan perkembangan zaman melalui desain kemasan botol kaca yang terlihat modern. Produk ini dibuat dalam bentuk *roll-on*, sehingga lebih praktis digunakan. Selain itu, sesuai dengan namanya, *FreshCare* tampil dengan aromaterapi yang menyegarkan dengan bau yang sama sekali tidak menyengat.

Slogan *FreshCare* adalah HANGATNYA SELAU BIKIN FRESH! yang mengidentifikasikan bahwa *FreshCare* adalah *aromatherapy* yang menyegarkan dan sama sekali tidak menyengat, sehingga orang dewasa, anak muda bahkan anak kecil bisa menyenanginya. *FreshCare* hadir dengan kemasan botol roll on yang lebih modern seperti layaknya botol minyak wangi. Sesuai dengan namanya *FreshCare* tampil dengan *aromatherapy* yang menyegarkan untuk meringankan sakit kepala, meredakan perut kembung, masuk angin, mabuk perjalanan, meringankan gejala flu dan lain-lain.

Untuk lebih memberikan pilihan yang spesial terhadap konsumen, tepat pada bulan Juli 2011 telah dikeluarkan 3 varian baru dari *FreshCare*, yakni *FreshCare Green Tea*, *FreshCare Lavender*, *FreshCare Splash Fruity*. Produk ini terus berkembang sedemikian rupa sejalan dengan tahun yang terus bertambah, hingga saat ini *FreshCare* telah memiliki 8 pilihan varian produk bagi konsumennya. *FreshCare* tersedia dalam varian, *FreshCare Lavender, FreshCare Splash Fruity, FreshCare Green Tea, FreshCare Sandalwood, FreshCare Sports, FreshCare Hot, FreshCare Citrus, FreshCare Mix*. Kemudian selang beberapa tahun pihak *FreshCare* yang sudah mendapatkan sertifikasi Halal dari MUI menambahkan kata

Halal dalam slogannya menjadi "*FreshCare*, Halal dan Hangatnya Selalu Bikin Fresh".

4.1.1.2 Visi dan Misi[2]

Visi

Menjadi perusahaan yang selalu menerapkan standar produksi yang memenuhi syarat dan modern, dengan menghadirkan produk berkualitas serta berdaya saing tinggi demi menyediakan produk untuk konsumen Indonesia.

Misi

4.1.1.2.1 Selalu berupaya memperkuat *positioning* satiap produk dan melakukan diferensiasi melalui *strategy quality* dan *strategy value.*

4.1.1.2.2 Memberikan nilai yang lebih bagi customer baik melalui fungsional yang lebih banyak, layanan yang lebih baik maupun dengan mempertahankan harga yang terjangkau.

4.1.1.2.3 Selalu Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.

4.1.1.2.4 Mengembangkan skill karyawan kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.

4.1.1.2.5 Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

4.1.1.3 Macam-macam Produk[3]

[2] www.freshcare.co.id, diakses pada 16 Desember 2018, 18.07.

Gambar 4.2 *FreshCare Citrus*

Gambar 4.3 *FreshCare Greentea*

Gambar 4.4. *FreshCare Hot*

Gambar 4.5. FreshCare Mix

Gambar 4.6. *FreshCare Lavender*

Gambar 4.7. FreshCare Sandalwood

[3] www.freshcare.co.id, diakses pada 16 Desember 2018, 18.07

Gambar 4.8. *FreshCare Splash Fruty*

Gambar 4.9. *FreshCare Sports*

4.1.1.4 Prestasi yang diraih[4]

Berikut beberapa penghargaan yang pernah diraih *FreshCare,* baik lokal maupun internasional :

4.1.1.4.1 *FreshCare* mendapatkan penghargaan dalam *Social Media Award* 2013 dan 2014 dalam kategori *Aromatherapy Madicated Oil.*

4.1.1.4.2 *FreshCare* dinominasikan dalam *Superbrand* 2013 dan 2014 dalam *Superbrand Indonesia Choice Award*.

4.1.1.4.3 *FreshCare* mendapatkan predikat 1st Champion Indonesia *Original Brand* 2015 kategori *Wind Oil Aromatherapy.*

4.1.1.4.4 *Best Brand* 2015, 2016 dalam Indonesia *Best Brand Award* kategori *Wind Oil Aromatherapy*.

4.1.1.4.5 Mendapatkan penghargaan *Brand For Good Club on the 2016 and Leage 300*.

4.1.1.4.6 *FreshCare* mendapatkan predikat *Top Brand* 2014, 2016, 2017 dalam *Top Brand Award* kategori *Aromatherapy Medicated Oil*.

[4] www.freshcare.co.id, diakses pada 16 Desember 2018, 18.07.

4.1.2 Deskripsi Iklan Televisi *FreshCare*

Iklan Televisi *FreshCare* Muncul pertama kali pada Juni 2016 menjelang bulan Ramadhan. Namun, video yang akan diteliti penulis ambil dari situs *youtube* yang diunggah berbeda waktu dengan kemunculan pertama di Televisi.

4.1.2.1 Sinopsis Iklan Televisi *FreshCare*[5]

Iklan 30 detik ini menampilkan Dewi Sandra yang sedang mengunjungi sebuah toko bersama dengan dua teman wanitanya, video dimulai dengan Dewi Sandra yang berjalan kearah pintu toko kemudian membukanya sembari terlihat bercanda dan melempar tawa bersama dengan dua temannya. Setelah memasuki toko yang merupakan *setting* dalam iklan ini dilanjutkan dengan adegan Dewi Sandra bersama temannya duduk dan ngobrol sembari memperlihatkan kelebihan freshcare. Kemudian iklan dilanjutkan saat Dewi Sandra melihat cermin dan melihat produk *FreshCare* yang tersusun rapi di depan cermin dan di akhiri dengan kalimat penutup Halal dan Selalu bikin fresh yang diucapkan Dewi Sandra bersama Agnes Mo.

[5] Diolah oleh Penulis.

4.1.2.2 *Storyboard* Iklan Televisi *FreshCare*[6]

Tabel 4.1 *Storyboard* Iklan Televisi *FreshCare*

No	Durasi	Video	Adegan	Audio
1.	0" – 5"		FADE IN. LS: Dewi Sandra bersama dengan dua temannya tampak kaa memasuki sebuah toko sambil tertawa bersama. CUT TO.	Instrumen musik. Jingle Iklan dari awal hingga akhir tayangan Piano
2.	5" – 8"		MS: Dewi Sandra dan Dua temannya tampak sedang berbincang di sebuah sofa didalam toko. CUT TO.	VO. Buatku halal bukan sekedar gaya hidup, tapi kebutuhan, makanya aku pilih *FreshCare*
3.	9" – 11"		MCU: Dewi Sandra memberikan produk *FreshCare.* CUT TO	Musik
4.	12" – 16"		TWO SHOT: terlihat tangan yang akan mengambil produk *FreshCare.* CUT TO.	Musik
5.	16" – 18"		MS: Seorang wanita sedang menunjukan produk *FreshCare* ditangannya. CUT TO.	Iya, kan Cuma FreshCare yang bersertifikat halal

[6] Olahan penulis.

	19” – 23”		MS: Penggambaran bahan yang ada dalam produk *FreshCare.* CUT TO.	VO. Betul, *FreshCare,* mulai dari bahan, proses produksi sampai pengemasan lulus sertifikasi halal.
6.	23” – 24”		CU: Wajah Dewi Sandra yang tersenyum sambil menggunakan produk *FreshCare*	
7.	25” – 27”		CU: Dewi Sandra sedang tersenyum sambil menunjukan produk *FreshCare* ditangan kanan. CUT TO.	VO. *FreshCare*, Halal dan
8.	28” – 30”		MS: Dewi Sandra yang disandingkan dengan Agnes Mo beserta produk freshcare dengan background hijau, terlihat juga logo halal MUI, PT Ultra Sakti dan Logo Top Brand. FADE OUT.	VO. Hangatnya selalu bikin Fresh

(Sumber: Olahan Penulis)

4.2 Hasil dan Pembahasan

Identifikasi maupun klasifikasi tanda dalam penelitian ini dilakukan dengan mengadaptasi bentuk dan jenis-jenis tanda sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Charles Sanders Pierce terkait dengan hubungan antara objek dengan tanda yakni ikon, Indeks dan simbol. Setelah sebelumya penulis sudah menyusun *storyboard* iklan tersebut, kemudian langkah selanjutnya adalah identifikasi komodifikasi dengan menjelaskan masing-masing dari *scene-scene* yang penulis gambarkan dalam storyboard yang telah disebutkan diatas.

Setelah melakukan proses identifikasi terhadap tanda, proses selanjutnya adalah melakukan interpretasi terhadap makna yang terkandung didalamnya, yakni makna apa yang terkandung didalam tanda-tanda yang berupa Ikon, Indeks dan Simbol dalam iklan *FreshCare* versi Dewi Sandra dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda yang dicontohkan oleh Pierce dalam teorinya menggunakan segitiga makna yaitu tanda, objek dan interpretan untuk menjelaskan jenis komodifikasi agama yang terjadi dalam iklan tersebut dengan lebih terarah dan jelas.

Komodifikasi Nilai Agama yang tergambar dalam Iklan *FreshCare* antara lain:

4.2.1 Interaksi dengan sesama

Gambar 4.10 Dewi Sandra sedang berinteraksi dengan temannya (Detik ke 6)

Ikon dalam *scene* ini adalah berupa tanda Visualisasi tiga orang Wanita, hubungannya dengan tanda adalah sama dengan tanda yang menggambarkan seseorang menjalin silaturrahim dengan penggambaran mereka sedang mengombrol. Dalam hal ini interpretannya mengacu pada tiga sosok yang menggambarkan hubungan silaturrahmi antar sesama dimana itu merupakan salah satu akhlak yang harus dimiliki oleh muslim yakni menjaga tali persaudaraan diantara sesama baik itu dengan sesama muslim maupun dengan yang berbeda keyakinan.

Al-Qur'an dengan jelas menjelaskan bagaimana seharusnya manusia dalam bersilaturrahim dengan sesamanya. Seperti yang terkandung dalam ayat berikut.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ
رَقِيبًا

"Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu."[7]

Penjelasan dari ayat diatas adalah bahwa kita sebagai manusia muslim selalu dianjurkan untuk berhubungan dengan melakukan silaturrahim dengan manusia yang lain. Dalam ayat lain juga di jelaskan pentingnya silaturrahim ini.

[7] Q.S An-Nisaa' /4:1.

إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُ بِٱلۡعَدۡلِ وَٱلۡإِحۡسَٰنِ وَإِيتَآيِٕ ذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَيَنۡهَىٰ عَنِ ٱلۡفَحۡشَآءِ وَٱلۡمُنكَرِ وَٱلۡبَغۡيِۚ يَعِظُكُمۡ لَعَلَّكُمۡ تَذَكَّرُونَ

"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran."[8]

Indeksnya adalah pakaian yang dikenakan dalam iklan, Hubungan dengan objek menunjukan Pakaian busana muslim sederhana namun terlihat modern tersebut mengidentitaskan sebagai penganut Agama Islam.[9] Warna busana yang dikenakan oleh Dewi Sandra berwarna Hijau, dipadukan dengan warna putih dan jilbab yang senada yang menggambakan suasana tenang, santai, diam, lembut, setia dan kepercayaan.[10]

Busana yang dikenakan Dewi Sandra dideskripsikan secara visual sebagai pakaian muslim yang menutup aurat. Busana yang menutupi seluruh badan dan melindungi dari terlihatnya lekukan tubuh sesuai dengan syari'at.[11] Interpretan disini Menunjukan dengan busana yang ditampilkan dalam Iklan bahwa *FreshCare* sebagai produk aromaterapi yang melindungi, bersih dan aman untuk dipakai, Selain aman produk tersebut juga menenangkan.

Simbol yang ditemukan adalah tanda yang berupa audio. Audio merupakan salah satu unsur utama dari tanda yang ditampilkan oleh sebuah iklan. Audio umumnya digunakan untuk menyampaikan pesan secara langsung dan kemungkinan dengan adanya audio pesan yang ingin disampaikan akan tersampaikan ada pihak konsumen dengan lebih cepat dan

---

[8] Q.S An-Nahl /16:90.

[9] *"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."* (Q.S. Al-A'raaf/ 7:31).

[10] Darmaprawira Sulasmi, *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*, (Bandung : ITB,2002) hlm. 38

[11] *"Hai Nabi, Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah dikenal, karena itu mereka tidak digangg. Dan Allah maha pengampun lagi maha penyayang"* (Q.S. Al-Ahzab/ 33:59).

jelas. Dari audio-audio yang ada itu bisa dimaknai sebagai penegasan yang mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Audio dalam iklan ini menyebutkan "Buatku halal bukan sekedar gaya hidup tapi kebutuhan".

Dari simbol ini kita tahu bahwa sesuatu terkait repesentasi dari kehalalan produk ingin disampaikan oleh pihak pengiklan.

Interpretasi yang kemudian didapat dari proses analisis ketiga tanda dalam *scene* dimana Dewi Sandra sedang melakukan oborolan dengan dua temannya merupakan betuk komodifikasi yang jelas sekali ingin disampaikan terhadap konsumen, jika kita merujuk pada beberapa iklan *FreshCare* yang sudah ada sebelumnya. Dalam hal ini baik itu disengaja atau tidak dalam memasukan komodifikasi dalam nilai silaturrahim, namun setelah dianalisis lebih lanjut terlihat adanya bentuk komoditas dari segi pengembangan cerita yang ditampilkan. Terlihat dari interaksi yang dilakukan ketiga wanita diatas. Pada gambar 4.10 diatas kita tidak melihat adanya produk *FreshCare*, namun benar-benar sedang melakukan percakapan. Disinilah letak pengembangan dan perubahan dari nilai fungsi yang sudah disebutkan sedari awal menjadi nilai komersil.

Dari analisis yang dilakukan, peneliti juga menemukan bahwa sebelumnya iklan *FreshCare* hanya menampilkan keunggulan dari *FreshCare*[12] tanpa menambahkan *Story line* yang lebih jelas, kemudian pada gambar 4.10 diatas jelas sekali ada pengembangan jalan cerita dengan adanya interaksi dari wanita berjilbab dan salah satu tidak. Disini juga bisa kita tarik

[12] Peneliti melihat data dari semua Iklan Televisi *FreshCare* yang ada di *Youtube* baik versi Agnes Mo dan iklan *FreshCare* lainnya.

terdapat nilai toleransi yang ingin digambarkan oleh pihak pengiklan, sesuai dengan ayat Al-Qur'an dibawah ini :

لَا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

"Allah tidak melarang kamu untuk berbuat baik dan Berlaku adil terhadap orang-orang yang tiada memerangimu karena agama dan tidak (pula) mengusir kamu dari negerimu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang Berlaku adil."[13]

Terdapat proses pertukaran nilai guna, nilai dari silaturrahim yang ingin disampaikan yang didalamnya terkandung nilai positif dari proses toleransi yang dilakukan berubah statusnya menjadi lebih komersil untuk mendapatkan konsumen yang lebih beragam.

4.2.2 Pemakaian Busana Muslim

Gambar 4.11 Dewi Sandra sedang berinteraksi dengan temannya (Detik ke 6)

Ikon dalam *scene* ini adalah tanda berupa visualisasi tiga orang Wanita, hubungannya dengan tanda adalah sama dengan tanda yang menggambarkan seseorang menjalin silaturrahim dengan penggambaran mereka sedang mengombrol. Dalam hal ini interpretannya mengacu pada tiga sosok yang menggambarkan hubungan silaturrahmi antar sesama dimana itu

[13]Q.S Al-Mumtahanah / 60:8.

merupakan salah satu akhlak yang harus dimiliki oleh muslim yakni menjaga tali persaudaraan diantara sesama baik itu dengan sesama muslim maupun dengan yang berbeda keyakinan.

Indeks, Pakaian yang dikenakan dalam Iklan. Hubungan dengan objek menunjukan pakaian busana muslim sederhana namun terlihat modern tersebut mengidentitaskan sebagai penganut Agama Islam.[14] Warna busana yang dikenakan oleh Dewi Sandra berwarna Hijau, dipadukan dengan warna putih dan jilbab yang senada yang menggambakan suasana tenang, santai, diam, lembut, setia dan kepercayaan.[15]

Busana yang dikenakan Dewi Sandra dideskripsikan secara visual sebagai pakaian muslim yang menutup aurat. Busana yang menutupi seluruh badan dan melindungi dari terlihatnya lekukan tubuh sesuai dengan syari'at.[16] Interpretan disini menunjukan dengan busana yang ditampilkan dalam Iklan bahwa *FreshCare* sebagai produk aromaterapi yang melindungi, bersih dan aman untuk dipakai, selain aman produk tersebut juga menenangkan.

Simbol dari tanda berupa hijab. Hubungannya dengan objek adalah tuntunan agama dan sebagai identitas bagi seorang muslim.[17]

Sebagai tambahan penjelasan dari adanya bentuk komodifikasi dalam penggunaan busana dalam iklan terletak di akhir video. Dimana terlihat pada pakaian yang dikenakan oleh Agnes Mo.

---

[14] *"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."* (Q.S. Al-A'raaf/ 7:31).

[15] Darmaprawira Sulasmi, *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*, (Bandung : ITB,2002) hlm. 38

[16] *"Hai Nabi, Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah dikenal, karena itu mereka tidak digangg. Dan Allah maha pengampun lagi maha penyayang"* (Q.S. Al-Ahzab/ 33:59).

[17] hijab lebih sering merujuk kepada kerudung yang digunakan oleh perempuan muslim. Namun dalam keilmuan Islam, hijab lebih tepat merujuk kepada tatacara berpakaian yang pantas sesuai dengan tuntunan agama.

Gambar 4.12 Dewi Sandra dan Agnes Mo terlihat memegang *FreshCare*

Jika dilihat pakaian yang dikenakan oleh Agnes Mo dalam Iklan ini, Agnes terlihat memakai pakaian dengan warna yang hampir senada dengan Dewi Sandra yakni kombinasi warna hijau dan putih yang menggambakan suasana tenang, santai, diam, lembut, setia dan kepercayaan.[18]

Gambar 4.13 Agnes Mo dalam iklan *FreshCare Mix*

Dari gambar diatas terlihat jelas perbedaan busana yang dipakai oleh Agnes yang memakai atasan tanpa lengan, sedangkan dalam iklan *FreshCare* versi Dewi Sandra diakhir video Agnes dimunculkan dengan busana yang lebih tertutup.

[18] Darmaprawira Sulasmi, *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*, (Bandung : ITB,2002) hlm. 38.

Agnes Memakai busana dengan warna yang hampir senada dengan Dewi Sandra yakni kombinasi warna hijau dan putih yang menggambarkan suasana tenang, santai, diam, lembut, setia dan kepercayaan.[19]

Busana yang dipakai Agnes lebih tertutup dengan atasan yang menggabungkan baju bagian dalam dan bagian luarnya dengan kardigan lengan cukup panjang.

Visual busana yang ditampilkan oleh Agnes Mo dengan jelas mengarah pada komodifikasi dimana jika dibandingkan dengan iklan *FreshCare* versinya, ia menggunakan pakaian yang lebih terbuka sesuai dengan gaya busana yang biasa ia tunjukan pada publik selama ini.

Kesimpulan nilai agama yang komodifikasi yang terdapat pada gambar 4.11 dan 4.12 terlihat busana muslim diangkat dalam ide kreativitas dalam iklan. Terlihat dari Busana muslim dan jilbab yang dikenakan Dewi Sandra, juga pakaian yang dikenakan hampir dikeseluruhan video yang lebih mengesankan pada busana yang lebih tertutup, terlihat dari busana yang dikenakan oleh Agnes Mo dan dan salah satu wanita tidak berjilbab namun berpakaian lebih tertutup.

Busana muslim yang dikenakan dalam iklan tersebut, secara guna, merupakan busana yang umumnya dikenakan oleh umat sebagai identitas agama dan kewajiban atas agama. Seperti yang terkandung dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab, ayat 59.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ۚ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

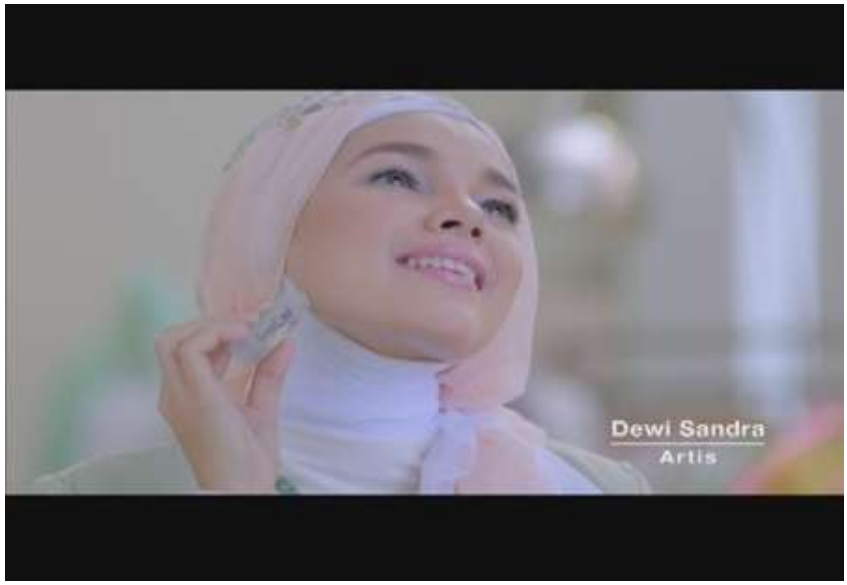
"Hai Nabi, Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya

[19] *Ibid,* hlm. 38.

keseluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah maha pengampun lagi maha penyayang".[20]

Busana muslim merupakan nilai agama, tetapi pengiklan menggunakannya untuk mematangkan alur cerita agar sesuai dengan latar waktu iklan ini muncul yakni bulan Ramadhan, Busana di iklan ini seharusnya terlepas dari komersial dalam kaitannya dengan nilai fungsi.

4.2.3 Tersenyum



Gambar 4.14 Dewi Sandra menggunakan produk *FreshCare* dengan tersenyum (Detik ke 24)

Ikon yang ditemukan yakni visual dari Dewi Sandra dimana dalam hal ini hubungan tanda dengan objek adalah sama yaitu visual Dewi Sandra sendiri.

Indeks berupa senyum simpul yang dilakukan oleh Dewi Sandra. Senyum simpul yang dilakukan oleh Dewi Sandra pada salah satu adegan dalam iklan tersebut. Menurut Wibowo, senyum simpul merupakan bentuk

[20] Q.S. Al-Ahzab/ 33:59.

senyum dengan menampakan senyum dengan gigi seri bagian atas terlihat dan adanya kontak mata yang dilakukan.[21]

Melihat hubungannya dengan objek bisa diartikan itu merupakan bentuk penerimaan terhadap produk dalam iklan dan juga sebagai bentuk ajakan yang jelas kepada konsumen yang melihat untuk mencoba produk yang sedang digunakan oleh Dewi Sandra.

Simbol yang ada berupa tanda yang dihadirkan dalam bentuk *Background* berwarna putih. Warna putih sering diartikan bersih, suci, dan netral. Putih diartikan sebagai simbol kesederhanaan, kemurnian, kesempurnaan dan tidak bersalah. Interpretanya adalah jelas sekali pihak pengiklan ingin membuat konsumen percaya bahwa produk ini memang aman untuk digunakan karena selain bersih pastinya juga aman.

Kesimpulan dari hubungan ketiga tanda diatas adalah bahwa iklan *FreshCare* menampilkan sosok Dewi Sandra yang direpresentasikan sebagai aktris yang telah sepenuhnya hijrah menjadi seorang muslimah yang seharusnya. Disini interpretannya mengacu pada sosok Dewi Sandra sebagai seorang aktris muslimah yang populer dan berpengaruh dikalangan masyarakat muslim khususnya dikarenakan 87,18% masyarakat Indonesia menganut Agama Islam.[22]

Kesimpulan dari komodifikasi yang terdapat pada gambar 4.14 terlihat dari hubungan antara ikon yakni Dewi Sandra sebagai Ikon, indeks berupa senyum dari Dewi Sandra dan simbol berupa *Background* warna putih[23]

---

[21] Indiawan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi,* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2013)hlm. 181.

[22] https://id.wikipedia.org/wiki/Agama_di_Indonesia, diakses pada 3 Januari 2019 pukul 7:34.

[23] Putih Mewakili kebersihan dan kesucian, putih juga melambangkan damai dan sukacita, sempurna, jujur, sederhana, baik, dan netral. Lihat Darmaprawira Sulasmi, *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*.

dalam iklan tersebut yang secara jelas menampilkan Dewi Sandra yang seorang aktris muslimah yang hijrah dan perilaku baik dan karyanya di dunia entertainment sudah diakui masyarakat.

Dewi Sandra diposisikan sebagai *brand ambassador FreshCare*. Pihak produsen iklan ingin menyampaikan pesannya bahwa Dewi Sandra yang bisa kita lihat dari *Background* putih Mewakili kebersihan dan kesucian, putih juga melambangkan damai dan sukacita, sempurna, jujur, sederhana, baik, dan netral[24] yang berarti yang ditampilkan berarti sebagai seorang yang murni menggunakan produk yang mereka iklankan dan ajakan bagi konsumen untuk mengikuti apa yang digunakan oleh Dewi Sandra yang dalam hal ini menggunakan produk *FreshCare*.

Dalam iklan ini senyum direpresentasikan sebagai bentuk penerimaan terhadap produk yang diiklankan, juga sebagai bentuk ajakan yang jelas kepada konsumen yang melihat untuk mencoba produk yang sedang digunakan oleh Dewi Sandra.

Namun komodifikasi terlihat jelas pada pemilihan Dewi Sandra sebagai *ambassador* diiklan versi Dewi Sandra ini. Keberadaan Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* dilandasi eksistensi sebagai perempuan yang berhijrah[25] menggunakan hijab, yang mana kita ketahui sosok publik figur sekarang ini menjadi panutan bagi masyarakat. Dan dapat dikatakan sebagai *da'i* dalam televisi karena apa yang diperbuat, disampaikan, dan diajarkan oleh seorang aktris biasanya akan sangat mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Baik perilaku sosial maupun keberagamaan.

[24] Darmaprawira Sulasmi, *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*, (Bandung : ITB,2002) hlm. 38.

[25] Kata hijrah berasal dari Bahasa Arab, yang berarti meninggalkan, menjauhkan dari dan berpindah tempat. Dalam konteks sejarah hijrah, hijrah adalah kegiatan perpindahan yang dilakukan oleh Nabi Muhammad saw bersama para sahabat beliau dari Mekah ke Madinah, dengan tujuan mempertahankan dan menegakkan risalah Allah, berupa akidah dan syari'at Islam.

Dewi Sandra dipilih sebagai *brand ambassador*[26] karena dapat menginspirasi masyarakat tentang perjalanannya hingga menggunakan hijab, nilai hijrah ini yang kemudian ingin dikomersilkan pihak pengiklan kepada konsumen *FreshCare* dalam iklan versi Dewi Sandra dimana iklan ini lebih mengutamakan nilai agama yang lebih sejuk, telihat juga dari pemilihan audio, warna-warna yang terdapat dalam iklan yang lebih soft sesuai dengan islam yang damai.

Pihak pengiklan menambahkan nilai dari senyuman Dewi Sandra sebagai bentuk komoditas yang lebih mengarah pada kesan menerima *FreshCare.* Senyuman Dewi Sandra diartikan sebagai bentuk penerimaan terhadap produk *FreshCare*.

Senyum juga merupakan tanda mulianya akhlak seseorang. Apalagi, akhlak yang mulia merupakan amalan baik juga istimewa dengan timbangan yang berat di sisi Allah SWT kelak. Senyum juga merupakan salah satu bukti keimanan dan ketakwaan seseorang ketika seseorang tersebut mendapatkan ujian dari Allah SWT.

Senyum adalah sedekah, Sudah disebutkan diatas bahwa apabila kita tersenyum dihadapan saudara kita, kita sudah melakukan sedekah paling ringan yang diperhitungkan oleh Allah SWT untuk menambah pahala kita. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ

"Senyummu di depan saudaramu, adalah sedekah bagimu"[27]

[26] Menurut Meta Anggarani (Jr, Manajer FreshCare) pemilihan Dewi Sandra sebagai *ambassador FreshCare* yang tandem dengan Agnes Mo dengan mempertimbangkan kredibilitas dan sikap Dewi Sandra yang dianggap baik juga Dewi Sandra yang telah dengan secara benar hijrah dan menjadi wanita Muslim berhijab yang dianggap cocok untuk merepresentasikan kepada masyarakat melalui Iklan Televisi mengenai ke halalan Produk *FreshCare*, juga dengan pertimbangan bahwa Dewi Sandra sudah pernah menjadi *endorser* sebuah Produk yang identik dengan kehalalannya.

[27] Hadist Sahih Riwayat Tirmidzi No 1956.

Senyum adalah sebuah nilai kebajikan. Rasulullah pernah bersabda, diriwayatkan dalam Hadits Riwayat Muslim, yang berbunyi:

لَا تَحْقِرَنَّ مِنَ الْمَعْرُوفِ شَيْئًا، وَلَوْ أَنْ تَلْقَى أَخَاكَ بِوَجْهٍ طَلْقٍ

"Janganlah engkau meremehkan kebaikan sedikitpun, meskipun hanya dengan bertemu dengan saudaramu dengan wajah yang berseri".[28]

Rasulullah tersenyum kepada para sahabat. Kemudian apabila kita sering tersenyum, bisa jadi kita sedang menjalankan salah satu Sunnah Rasul. Karena Rasulullah SAW suka sekali tersenyum. Sebagaimana Jarir bin Abdillah menceritakan:

مَا رَآنِي رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مُنْذُ أَسلَمْتُ إِلَّا تَبَسَّم فِي وَجْهِي

"Rasulullah tidak pernah melihatku sejak aku masuk islam, kecuali beliau tersenyum."[29]

Dalam iklan ini senyum direpresentasikan sebagai bentuk penerimaan terhadap produk yang diiklankan, juga sebagai bentuk ajakan yang jelas kepada konsumen yang melihat untuk mencoba produk yang sedang digunakan oleh Dewi Sandra.

4.2.4 Penggunaan Logo Halal MUI

Gambar 4.15 Visualisasi Kemasan *FreshCare* (Detik ke 21-22)

[28] Hadist Sahih Riwayat Muslim No 2626.
[29] Hadist Sahih Riwayat Bukhari No. 250.

Ikon berupa tanda adalah berupa visual Kemasan dimana dalam iklan tersebut dapat dilihat hubungan tanda dengan objek pada ikon ketiga adalah sama dengan tanda itu sendiri yakni visual kemasan *FreshCare*. Interpretannya mengacu terhadap kualitas yang ditawarkan oleh produk sebagai manifestasi agar konsumen merasa ingin membeli produk tersebut. Hal tersebut terlihat dari penjelasan terkait bahan yang jelas dan juga proses produksi sampai pengemasan yang melalui proses halal. Jadi yang ingin disampaikan oleh iklan ini adalah bahwa produk ini memiliki kualitas tinggi dan tidak mengesampingkan target pasar di Indonesia yang umumnya beragama Islam.

Indeks berupa tanda yang menunjukan penggunaan warna hijau mayoritas yang ditujukan pada *Background* Iklan. Hubungan indeks dengan objek yang diperlihatkan adalah kesegaran dan identitas dalam iklan yang ingin memperkuat pandangan konsumen terhadap kualitas produk.

Hijau melambangkan kesegaran alami[30], selain melambangkan kesegaran oleh *FreshCare*, menggunakan warna hijau seakan lebih memperkuat identitas religius dari produk ini sendiri, dengan warna hijau kekuatan pemasaran oleh *FreshCare*, lebih menyatu dan kuat dengan konsep Islaminya, pasar dibuat untuk mudah dalam mengingat warna hijau.

Warna hijau juga sering diidentikkan dengan Islam, dengan Surga, warna yang sering disebutkan dalam al-Qur'an, Allah menggambarkan keadaan penghuni Surga dengan segala kenikmatan, kebahagiaan dan

[30] berarti kesehatan, keseimbangan, rileks, dan kemudaan. Dapat diartikan bahwa hijau mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, membangkitkan ketenangan dan tempat mengumpulkan daya-daya baru. Warna ini melambangkan adanya suatu keinginan, ketabahan dan kekerasan hati. Warna ini mempunyai sifat meningkatkan rasa bangga, perasaan lebih superior dari yang lain, Lihat Darmaprawira Sulasmi, *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*.

ketenangan dengan warna hijau. Seperti dalam ayat al-Qur'an yang artinya sebagai berikut :

مُدْهَامَّتَانِ

"kedua Surga itu (kelihatan) hijau tua warnanya"[31]

أُو۟لَٰٓئِكَ لَهُمْ جَنَّٰتُ عَدْنٍ تَجْرِى مِن تَحْتِهِمُ ٱلْأَنْهَٰرُ يُحَلَّوْنَ فِيهَا مِنْ أَسَاوِرَ مِن ذَهَبٍ وَيَلْبَسُونَ ثِيَابًا خُضْرًا مِّن سُندُسٍ وَإِسْتَبْرَقٍ مُّتَّكِـِٔينَ فِيهَا عَلَى ٱلْأَرَآئِكِ ۚ نِعْمَ ٱلثَّوَابُ وَحَسُنَتْ مُرْتَفَقًا

"Mereka itulah (orang-orang yang) bagi mereka surga 'Adn, mengalir sungai-sungai di bawahnya; dalam surga itu mereka dihiasi dengan gelang emas dan mereka memakai pakaian hijau dari sutera halus dan sutera tebal, sedang mereka duduk sambil bersandar di atas dipan-dipan yang indah. Itulah pahala yang sebaik-baiknya, dan tempat istirahat yang indah"[32]

Simbol berupa label halal pada kemasan produk *FreshCare*.[33] Objek dalam simbol label halal disini adalah produk *FreshCare*, dengan label halal yang berwarna hijau. Halal merupakan sesuatu yang diizinkan atau dalam artian tidak dilarang dalam ketentuan hukum syara'.[34] Halal adalah sesuatu yang dihalalkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an dan yang terkandung dalam hadist Rasuluallah SAW. Di Indonesia terdapat badan yang mengurus hal tersebut yakni Majelis Ulama Indonesia (MUI).[35]

[31] Q.S. Ar-Rahman/ 55:64.

[32] Q.S. Al-Kahfi/ 18:31.

[33] *FreshCare* merupakan produk yang mendapatkan sertifikasi halal setelah dikeluarkannya Fatwa MUI pada tahun 2013 tentang penetapan produk halal.

[34] Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

[35] Majelis Ulama Indonesia (disingkat **MUI**) adalah lembaga yang mewadahi para ulama, zu'ama, dan cendikiawan Islam di Indonesia untuk membimbing, membina dan mengayomi kaum muslimin di seluruh Indonesia. https://id.wikipedia.org/wiki/Majelis_Ulama_Indonesia, diakses pada tanggal 3 Januari 2019 pukul 06:50.

Firman Allah tentang halal, baik dalam makanan maupun pekerjaan:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

"Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya"[36]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلرُّسُلُ كُلُوا۟ مِنَ ٱلطَّيِّبَٰتِ وَٱعْمَلُوا۟ صَٰلِحًا إِنِّى بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

"Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan"[37]

Halal merupakan dasar dari umat Islam dalam melakukan sesuatu atau mengkonsumsi sesuatu. Interpretasi dari gambar 4.15 yang kemudian muncul adalah nilai halal begitu banyak sekali ditampilkan dalam iklan ini sehingga sangat jelas sekali itu merupakan bentuk komodifikasi. Hal ini juga bisa kita buktikan dengan banyaknya struktur cerita dalam iklan ini yang merepresentasikan produk *FreshCare* sebagai produk halal, tentu hal ini berbeda dengan iklan-iklan sebelumnya yang hanya berfokus pada kasiat dari *FreshCare* sendiri.[38] Halal disini sudah menjadi bagian dari bentuk dan cara agar masyarakat merasakan keamanan dalam menggunakan produk yang diiklankan. Terlihat dari intensitas penggunaan kata halal ini begitu luar biasanya dijadikan alat komoditas untuk mendapatkan pangsa pasar di Indonesia dengan masyarakat mayoritas beragama Islam[39], terlihat dari penggunaan kata halal baik dimunculkan sebagai simbol dan juga berasal dari dialog yang digambarkan dan disebutkan secara berulang-ulang dalam Iklan.

Kemudian bisa kita temukan telah terjadi perubahan fungsi dari penggunaan kata halal bahwa pesan yang ingin disampaikan pihak pengiklan

[36] Q.S Al-Maaidah / 5:88.
[37] Q.S Al-Mukminun /23 :51.
[38] www.youtube.com.
[39] 87,18% masyarakat Indonesia menganut Agama Islam.

dengan menggunakan produk *FreshCare*, interpretasinya adalah konsumen telah menggunakan produk yang halal dan tidak mengandung sesuatu yang dilarang oleh agama baik itu bahan dan lainnya, selain itu konsumen mendapatkan ketenangan dan kesegaran yang dihasilkan dari obat *aromateraphy*. Halal merupakan nilai Islam yang dasar juga sangat penting. Seharusnya pembuat iklan tidak menggunakan nilai halal dalam menarik konsumen.

4.2.5 Menggunakan Tangan Kanan

Gambar 4.16 Dewi Sandra memberikan FreshCare
(Detik ke 9)

Ikon dalam bagian ke empat ini adalah visual dan senyum yang ditunjukan oleh Dewi Sandra dan temannya. Hubungan tanda dengan objek yaitu sama dengan tanda. Interpretannya adalah menunjukan hal positif yang ditunjukan oleh kedua wanita dalam *scene* tersebut dimana mereka saling melemparkan senyum dengan mengangkat tangan kanan masing-masing dengan posisi memberi dan menerima.

Memberikan dan menerima produk menggunakan tangan kanan. Sama halnya dengan indeks sebelumnya bahwa terdapat manifestasi penggunaan tangan kanan yang sesuai dengan syariat sebagaimana yang dianjurkan dalam Islam. Namun yang berbeda adalah adanya proses pada tangan terbuka yang

ditunjukan oleh pelakon dalam iklan. Menurut Wibowo, Tangan terbuka secara indeksial dapat diartikan bahwa terdapat konsep penerimaan dan keterbukaan yang terkandung dalam objek.[40]

Pihak pengiklan ingin meyampaikan adanya penerimaan kehadiran produk *FreshCare*. Hal ini ditunjukan oleh Dewi Sandra yang diposisikan sebagai *Brand Ambassador* mengakui atas keberadaan produk aromaterapi ini bahkan merekomendasikan produk pada pihak lain.

Gambar 4.17 Memakai *FreshCare* dan memegang cangkir menggunakan tangan kanan (Detik ke 10)

Indeks Memakai produk dan minum dengan menggunakan tangan kanan. Dapat dilihat bahwa hubungan indeks dengan objek yang diperlihatkan menunjukan adanya penyampaian ajaran dalam Islam dimana setiap kita melakukan dan makan juga minum selalu dianjurkan menggunakan tangan kanan. interpretan yang muncul akhirnya adalah pesan bahwa wanita dalam iklan tersebut menggunakan tangan kanan dalam kegiatannya baik makan dan minum ataupun menggunakan sesuatu sesuai dengan Etika dan ajaran dalam Islam, seperti maksud yang terkandung dalam hadis dibawah ini.

[40] Indiawan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi,* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2013)hlm. 179.

كَانَتْ يَدُ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيُمْنَى لِطُهُورِهِ وَطَعَامِهِ وَكَانَتْ يَدُهُ الْيُسْرَى لِخَلَائِهِ وَمَا كَانَ مِنْ أَذًى

"Bahwa tangan kanan Rasulullah dipergunakan dalam bersuci dan makan. Adapun tangan kiri, dipakai untuk membersihkan bekas kotoran dari buang hajat dan perkara-perkara yang najis (najis)".[41]

Simbol berupa tanda yakni tangan kanan. Menggunakan tangan kanan secara indeksial mengacu pada objek berupa konsep memunculkan kesan positif dan sudah menjadi hal yang umum di Negara ini, memakai sesuatu dengan tangan kanan. Dengan demikian interpretan yang muncul menunjukkan bagaimana kesan yang dibangun adalah produk *FreshCare* memberikan hal positif.

Interpretasi bentuk komodifikasi terhadap gambar 4.16 dan 4.17, terdapat nilai yang coba ingin disampaikan oleh pihak pengiklan, sama halnya dengan pemakaian kata halal diatas ini dimana dilakukan secara berulang-ulang. Penggunaan tangan kanan ini juga dilakukan dan digambarkan lebih dari sekali dalam video berdurasi 30 detik ini. penggunaan tangan kanan dalam iklan ini terlihat jelas terdapat unsur nilai agama islam dan juga norma kesopanan yang ada di negara Indonesia.

Dalam iklan ini ditunjukan bagaimana etika memberi, mengambil, makan dan minum, menggunakan tangan kanan. adanya penyampaian ajaran dalam Islam dimana setiap kita melakukan dan makan juga minum selalu dianjurkan menggunakan tangan kanan.

كَانَتْ يَدُ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيُمْنَى لِطُهُورِهِ وَطَعَامِهِ وَكَانَتْ يَدُهُ الْيُسْرَى لِخَلَائِهِ وَمَا كَانَ مِنْ أَذًى

[41] Hadits Shahih Riwayat Abu Daud, https://almanhaj.or.id/2632-fikih-menggunakan-tangan-kanan.html diakses pada tanggal 22 Desember 2018, 19.09.

"Bahwa tangan kanan Rasulullah dipergunakan dalam bersuci dan makan. Adapun tangan kiri, dipakai untuk membersihkan bekas kotoran dari buang hajat dan perkara-perkara yang najis (najis)".[42]

Etika dalam menggunakan tangan tersebut menjadi hal yang harus diperhatikan seorang muslim, yang dalam hal ini coba untuk dijadikan unsur yang membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dalam iklan *FreshCare* ini dengan memasukan konten-konten yang berupa ajaran dan nilai agama dalam islam yang mayoritas penduduk di Indonesia adalah seorang muslim.

Hal itu dapat dibuktikan dengan membandingkan dengan iklan *FreshCare* yang lain yang telah peneliti amati sebelumya. Di bawah ini bisa kita lihat perbandingan yang dua gambar yang bertolak belakang dengan iklan sebelumnya.

Gambar 4.18 dua orang pria dalam bis dalam iklan *FreshCare* versi Agnes Mo

Gambar 4.18 diatas peneliti ambil dari salah satu iklan versi Agnes Mo, dimana dalam iklan tersebut menurut analisa peneliti, pihak pengiklan hanya menampilkan kegunaan dan kesegaran dari *FreshCare* tanpa memasukan unsur nilai apapun kecuali nilai barang (kegunaan), dan perlu diketahui iklan

[42] Hadits Shahih Riwayat Abu Daud, https://almanhaj.or.id/2632-fikih-menggunakan-tangan-kanan.html diakses pada tanggal 22 Desember 2018, 19.09.

ini tayang jauh diluar hari-hari besar islam seperti Ramadhan misal. dari gambar di atas terlihat dua pria tersebut menggunakan dan memegang produk menggunakan tangan kiri dan sedang menggunakan *FreshCare*.

Inilah kemudian yang menunjukan bahwa memang ada proses pertukaran nilai guna menjadi nilai dagang dalam penggunaan tangan kanan ini, analisanya adalah bahwa iklan versi Dewi Sandra ini pada dasarnya memang mengambil story yang kental akan nilai religius atau nilai keagamaannya. Mulai dari penggunaan Dewi Sandra sebagai *Ambassador* untuk iklan versi menjelang dan hingga Ramadhan. Jadi penggunaan tangan kanan menjadi bagian yang dengan sengaja pihak pengiklan tambahkan kedalam proses komoditas sebagai pelengkap dari alur cerita yang ditunjukan dalam versi Dewi Sandra.

Berikut adalah jenis tanda dari komodifikasi yang muncul dalam analisis iklan *FreshCare*:

Tabel 4.2 Rekap jenis Tanda Ikon, Indeks dan Simbol

No	Nilai Komodifikasi	Ikon	Indeks	Simbol
1.	Silaturrahim	✓		
2.	Busana Muslim		✓	✓
3.	Tersenyum		✓	
4.	Halal	✓		✓
5.	Menggunakan Tangan kanan		✓	✓

(Sumber: Olahan Penulis)

Dari Tabel diatas kita bisa dapatkan kesimpulan bahwa terdapat nilai-nilai agama yang semestinya menjadi nilai kepercayaan dan keyakinan dalam hati

seseorang kepada Tuhan dan sesama dijadikan komoditas yang nantinya menjadi gaya hidup serta menguntungkan salah satu pihak. Efektifitas penggunaan nilai-nilai agama dalam iklan menjadi sangat signifikan dalam menciptakan *brand positioning* pada khalayak yang tergambar dari penggunaan tanda berupa ikon, indeks dan simbol.

Dari kelima nilai yang kemudian peneliti temukan, nilai yang paling sering muncul adalah nilai pada penggunaan busana muslim, halal dan menggunakan tangan kanan :

4.2.6 Penggunaan busana muslim

Penggunaan busana muslim digambarkan sejak detik pertama hingga iklan berakhir. Busana muslim dalam iklan juga terlihat dari bentuk tanda Indeks dan simbol penggunaan Hijab.[43] Terlihat dari Busana muslim dan jilbab yang dikenakan Dewi Sandra, juga pakaian yang dikenakan hampir dikeseluruhan video yang lebih mengesankan pada busana yang lebih tertutup, hal tersebut juga terlihat dari busana yang dikenakan oleh Agnes Mo dan dan salah satu wanita tidak berjilbab namun berpakaian lebih tertutup.

Busana muslim merupakan nilai agama, akan tetapi pengiklan menggunakannya untuk mematangkan alur cerita agar sesuai dengan latar waktu iklan ini muncul yakni bulan Ramadhan, Busana muslim di iklan ini seharusnya terlepas dari segi komersial dalam kaitannya dengan nilai fungsi.

4.2.7 Nilai Halal

[43] Busana yang dikenakan Dewi Sandra dideskripsikan secara visual sebagai pakaian muslim yang menutup aurat. Busana yang menutupi seluruh badan dan melindungi dari terlihatnya lekukan tubuh sesuai dengan syari'at.

Penggunan kata dan simbol halal dalam iklan ini berupa tanda ikon dan simbol yang terlihat masing-masing dari visual kemasan untuk ikon dan simbolnya muncul dari penggunaan logo MUI dan audio "Halal bukan sekedar gaya hidup, tapi kebutuhan".

Halal disini sudah menjadi bagian dari bentuk dan cara agar masyarakat merasakan keamanan dalam menggunakan produk yang diiklankan. Terlihat dari intensitas penggunaan kata halal ini begitu luar biasanya dijadikan alat komoditas untuk mendapatkan pangsa pasar di Indonesia dengan masyarakat mayoritas beragama Islam[44], terlihat dari penggunaan kata halal baik dimunculkan sebagai simbol dan juga berasal dari dialog yang digambarkan dan disebutkan secara berulang-ulang dalam Iklan.

Dari penggunaan kata halal, Peneliti menemukan bahwa pesan yang ingin disampaikan pihak pengiklan dengan menggunakan produk *FreshCare,* interpretasinya adalah konsumen telah menggunakan produk yang halal dan tidak mengandung sesuatu yang dilarang oleh agama baik itu bahan dan lainnya, selain itu konsumen mendapatkan ketenangan dan kesegaran yang dihasilkan dari obat *aromateraphy*.

4.2.8 Menggunakan tangan kanan

Nilai akhlak dalam penggunaan tangan kanan ini merupakan salah satu nilai yang sering muncul dalam iklan ini, dimulai dari memberikan, menunjukan, dan menggunakan produk serta salah satu adegan dimana salah satu wanita sedang memegang cup minuman menggunakan tangan kanan.

[44] 87,18% masyarakat Indonesia menganut Agama Islam.

Tentu dalam penggambaran tangan kanan dalam iklan ini yang berupa tanda indeks dan simbol ada pesan yang ingin disampaikan oleh pihak pengiklan. Kemudian tanda tersebut menggambarkan hal positif berupa etika. Penggunaan tanga kanan menjadi hal yang harus diperhatikan seorang muslim, yang dalam hal ini coba untuk dijadikan unsur yang membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dalam iklan *FreshCare* ini dengan memasukan konten-konten yang berupa ajaran dan nilai agama dalam islam yang mayoritas penduduk di Indonesia adalah seorang muslim.

Dari proses analisis yang dilakukan terdapat nilai tersembunyi yang dihasilkan dari penggambaran nilai silaturrahim antara Dewi Sandra bersama dua temannya, dimana salah satu wanita digambarkan tidak menggunakan hijab. Pesan tersembunyi yang ingin disampaikan dalam hal ini adalah nilai toleransi.

Dari keseluruhan proses identifikasi bentuk komodifikasi dalam Iklan *FreshCare* versi Dewi Sandra ini digambarkan dengan visualisasi yang menampilkan nilai-nilai agama untuk kepentingan pengiklan. Nilai-nilai agama yang bersifat sakral jika diposisikan dalam kondisi seperti ini, mengalami rekonstruksi makna dari yang semula berhubungan dengan ketuhanan yang dialih-fungsikan sebagai media periklanan yang secara jelas bersifat komersil. Nilai-nilai Agama direproduksi menjadi komoditas untuk kemudian diperjual-belikan melalui media periklanan yang seolah-olah layak di konsumsi masyarakat.

FreshCare versi Dewi Sandra ini mencoba menjual pesannya pada khalayak melalui iklan yang ditayangkan pada televisi menggunakan tema Islami sesuai dengan latar waktu saat iklan ini mulai ditayangkan di televisi yakni Bulan Ramadhan. Dalam iklan ini pula, penggunaan unsur nilai-nilai keagamaan terasa

sangat kuat, banyak sekali dalam iklan tersebut memunculkan visualisasi yang menyerupai dengan realitas kehidupan masyarakat. Dari sinilah terlihat jelas pengiklan menyiapkan materi konstruksi realitas dengan keberpihakan media massa kepada pemilik modal atau kapitalis. Hal ini dilakukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan sesuai yang diharapkan pengiklan.

Sama halnya seperti yang diungkapkan oleh O'Bien sebagaimana yang ditulis oleh Faqiatun Wahidah berpendapat bahwa komodifikasi isi media melibatkan transformasi pesan menjadi produk berharga.[45] Dari penjelasan tersebut, kita bisa tahu bahwa adanya kesamaan dua hal tersebut jika kita tarik dalam bentuk benang merahnya sebagaimana yang terjadi dalam penelitian ini, yaitu bahwa dalam penelitian yang dilakukan terhadap iklan *FreshCare* versi Dewi Sandra ini menjadikan nilai-nilai agama sebuah bentuk komodifikasi isi.

Fokus dalam penelitian ini bukan tertuju kepada keseluruhan isi iklan. Penulis hanya mengidentifikasi pergeseran nilai agama yang semula sebuah keyakinan dan sakral menjadi nilai jual atau komersial. Di dalam kitab suci Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 41:

وَلاَ تَشْتَرُواْ بِآيَاتِي ثَمَناً قَلِيلاً وَإِيَّايَ فَاتَّقُونِ

"....dan janganlah kamu menukarkan ayat-ayatKu dengan harga yang rendah, dan hanya kepada Akulah kamu harus bertakwa"[46]

Ayat tersebut menjelaskan, Islam sangat jelas melarang praktik penjualan agama. Fungsi nilai agama merujuk pada aspek ketaatan atau peribadatan, penyucian jiwa, pencarian pencerahan, atau pengorbanan, atau keselamatan. Fungsi ini merupakan fungsi murni, sebagai sesuatu yang "sakral". Nilai-nilai agama dalam iklan ini hanya untuk meningkatkan angka penjualanya, *FreshCare*

[45] Faiqatun Wahidah, *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Sudi analisis Semiotik Iklan Wardah*), Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015, hlm.123.

[46] Q.S Al-Baqarah/ 2:41.

dengan membawa agama dalam konsep kreatif iklan televisinya, yang mana teridentifikasi praktik komersialisasi agama melalui nilai-nilai agama kemudian yang dikemas dengan mempromosikan produk tersebut. Hakikatnya Nilai-nilai agama bernilai guna untuk dijadikan pedoman hidup umat muslim menuju ketakwaan kepada Allah SWT, hal tersebut telah dimodifikasi sedemikian rupa sehingga memiliki nilai tukar yang menyimpang dari nilai sesungguhnya, berupa pemanfaatan nilai agama sebagai konsep kreatif untuk membantu ide cerita sebuah iklan televisi.

Hasil analisis yang kemudian diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai Islam yang dikomodifikasi baik dalam bentuk tanda ikon, indeks, maupun simbol masuk ke dalam akhlak sesuai dengan ajaran Islam. Diantaranya adalah Nilai Silaturrahim, busana muslim, tersenyum, Nilai halal, dan yang terakhir adalah akhlak dalam menggunakan tangan kanan,

Hasil analisis diatas diperoleh dari visualisasi produk, visualisasi *Brand Ambassador* dan setiap perilaku didalamnya baik itu penggunaan busana muslim, dialog dan setiap unsur yang muncul dalam video ini adalah saling berhubungan satu dengan yang lain dalam hal terhubung dengan ajaran Islam. Artinya semua yang akhirnya masuk dalam tubuh kita harus sesuai dengan yang diperintahkan oleh Allah yakni hal-hal yang baik dan benar (halal dan thoyib)[47]

[47] Yang halal lagi tidak menjijikan dan tidak pula kotor.