

Demokratisasi Pasar Dalam Iklan Produk Perawatan Kewanitaan

Kolik Koirudin

Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

kolik_koirudin@student.uns.ac.id

INFO ARTIKEL

Tanggal Artikel :

Diajukan : 19 Mei 2022

Diterima : 22 Juni 2022

Diterbitkan : 28 Juli 2023

Kata kunci: demokratisasi pasar, negosiasi pasar, negosiasi kultural, endorse produk, endorse nilai



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Sebelas Maret.

ABSTRAK

Penelitian yang melatarbelakangi artikel ini mengamati pemakaian kode-kode Islami dalam iklan-iklan televisi untuk menawarkan produk perawatan kewanitaan (Resik V). Kode-kode termaksud: 1) kode wanita berhijab oleh aktor iklan; 2) penonjolan tera “halal” dari Majelis Ulama Indonesia; 3) narasi istri solihah; 4) keluarga sakinah; dan 5) dukungan (*endorse*) berupa artis yang tercitrakan religius. Masalah penelitian yang diajukan adalah bagaimana bentuk dan alasan negosiasi nilai dan simbol-simbol islami dalam iklan-iklan tersebut. Data amatan adalah iklan-iklan yang diambil samplingnya purposif untuk mendapatkan dan merumuskan pernyataan-pernyataan tesktual tentang pemakaian simbol-simbol islami. Teks-teks tersebut akan berguna untuk menjustifikasi tentang adanya praktik negosiasi berbasis kultur keagamaan antara produsen dan masyarakat konsumen. Penelitian ini menyimpulkan adanya iklan yang mencerminkan adanya bentuk-bentuk negosiasi meskipun iklan televisi bukan jenis media interaktif. Adapun bentuk negosiasi yang tersarankan melalui iklan meliputi endorsemen dua pihak: 1) konsumen diminta meng-endorse produk; karena 2) produsen telah meng-endorse nilai

keislaman. Dilihat dari sisi marketing, kejadian ini dilandasi alasan strategi marketing. Sebaliknya dari sisi budaya terdapat alasan adanya emansipasi status..

1. PENDAHULUAN

Aplikasi nilai-nilai Islam dalam budaya populer di Indonesia, baik dalam media televisi, iklan, dan produk industri yang ada di dalamnya, menurut Hasan (2009:231) memang telah menjadi peranan penting untuk menunjukkan identitas dan status sosial seorang Muslim. Seperti misalnya hijab yang 20-30 tahun kebelakang dinilai sesuatu yang “kolot” dan hanya dipakai oleh segelintir orang, kini dengan peran media ia berubah menjadi suatu *trend fashion* tersendiri dan dipakai oleh setiap kalangan (Heryanto, 2012: 19; Jati, 2015:140). Hijab bukan hanya dinilai sebagai bentuk ketaatan dalam beragama, namun ia juga mempunyai nilai bagaimana penggunaannya dilihat dan dinilai. Ia bertransformasi dari relasi teologis ke relasi sosial masyarakat (Istiani, 2015: 52).

Islam kemudian semakin dekat dengan *new media*, segala sesuatu dikaitkan dengan Islam, ia menjadi solusi atau *worldview* atas sebuah persoalan yang ada di dalam masyarakat (Heryanto, 1999: 76). Islam kemudian menemukan citra baru, dimaknai secara dinamis dan dijadikan sebagai *the way of life* (jalan hidup). Ini kemudian didukung dengan hadirnya kelas menengah Muslim yang ingin mengekspresikan ke-Islam-an mereka ke ranah publik (Howell, 2008:51). Budaya populer menjawab itu dengan menghadirkan negosiasi terhadap nilai dan simbol Islam atas produk mereka, seperti hadirnya film religi, lagu religi, produk dengan label Islami dan halal, tentu tak ketinggalan adanya *fashion* khusus Muslim.

Penulis tertarik untuk melihat negosiasi yang dilakukan oleh Resik V pada iklannya di tahun 2012-2019 dengan menempatkan narasi dan wacana Islam, yang kemudian menghubungkannya dengan daerah kewanitaan atau seksualitas perempuan. Melihat Islam menjadi bagian dari narasi dan wacana yang digunakan untuk membangun *brand* produk dan memasarkan produk. Dalam penelitian ini secara khusus penulis akan melakukan analisis islamisasi produk sebagai strategi pasar iklan Resik V tahun 2012-2019. Ada empat iklan Resik V yang akan menjadi bahan utama analisis dalam penelitian ini, yaitu: iklan Resik V versi “Sekarang Berhijab” (2012); versi “Kencang” (2013); versi “Keset Wangi” (2015); dan versi “Keluarga Sakinah” (2018), yang sudah sedikit penulis bahas di atas. Dalam pembahasan, hanya iklan Resik V tahun 2012 saja yang dikaji secara semiologis untuk mendapatkan inferensi.

Tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut yang dibangun dengan narasi dan wacana Islam akan penulis analisis dengan menggunakan metode semiotika R. Barthes. Metode ini memungkinkan untuk melihat sebuah tanda bukan hanya pada ekspresi (penanda), tapi juga konten (petanda) yang dibawa, yang tentu berhubungan

dengan konteks dari penerima tanda. Dalam analisis semiotika R. Barthes penanda dan petanda ini akan menghasilkan mitos, yaitu sesuatu yang mampu mempengaruhi penerima tanda, menjadi sebuah keyakinan sehingga mempengaruhi bagaimana tanda akan diterima. Metode ini sering digunakan untuk melihat bagaimana tanda bekerja dan tentang apa yang tengah terjadi, yang dalam perkembangannya menjadi disiplin yang penting dalam mengkaji bahasa media (analisis tekstual). Kemudian dalam prosesnya penulis menggunakan teori retorika dan diskursus media yang menjadi jembatan untuk melihat bagaimana iklan menggunakan bahasa dan simbol yang persuasif dan menempatkannya dalam konteks penerima bahasa dan simbol tersebut agar mudah diterima. Dalam hal ini dengan menegosiasikan nilai dan simbol ke-Islam-an. Penggunaan teori seksualitas, terkhusus dalam konteks Islam, juga diperlukan untuk melihat bagaimana iklan menempatkan wacana perempuan dalam iklan pembersih daerah kewanitaan.

2. METODE

Penelitian dalam disiplin Kajian Budaya ini melatarbelakani artikel ini, yang secara positioning berada dalam paradigma kritis. Tujuannya adalah mendapatkan inferensi dari pengamatan langsung terhadap penampilan visual yang secara semiologis merupakan persembunyian makna denotatif dan makna konotatif. Skema Semiologi Roland Barthes (Barthes, 2004; Boediman, 2004; Hoed, 2003) dipandang cukup andal untuk menyibak fenomena iklan produk perawatan kewanitaan tersebut.

Artikel ini hanya akan fokus pada tampilan iklan Resik V tahun 2012 saja dengan alasan iklan versi ini dipandang telah mewakili adanya negosiasi simbol-simbol Islam, modernitas, dan produk halal dan baik (*halalan thoyyiban*) sebagai representasi produk yang sejalan dengan syariat Islam. Kajian semiologis terhadap iklan versi ini akan menghasilkan inferensi berupa deskripsi makna denotatif dan konotatif. Temuan tersebut kemudian dipertajam dengan teori negosiasi untuk menghasilkan simpulan adanya praktik kultural diskursif dengan motif ekonomi dan religi.

3. PEMBAHASAN

Resik V adalah produk pembersih daerah kewanitaan yang diproduksi oleh PT Kino Indonesia Tbk. Produk ini mencitrakan dirinya sebagai unggul karena menggunakan bahan-bahan alami dan mempunyai manfaat yang disesuaikan dengan kebutuhan perempuan masa kini, seperti: 1) membersihkan; 2) mengencangkan; 3) mengharumkan; 4) merapatkan; dan 5) mengatasi keputihan. Selain “ampuh” khasiatnya, kemasan produk ini sederhana dan menyiratkan sebagai mudah dibawa dan halal karena terdapat tera halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Berbagai varian produk Resik V yaitu: 1) Resik V Khasiat Manjakani; 2) Resik V Godokan Sirih; Resik V *Manjakani Whitening*; 3) Resik V Sabun Keset Wangi; 4) Resik V Godokan Madura; dan 5) Resik V Kewanitaan Daun Sirih. Produk-produk tersebut diproduksi sejak awal tahun 2000-an sampai sekarang dengan tetap mempertahankan bahan-bahan alami sebagai bahan utama produk.

Dalam memasarkan produknya melalui media iklan, Resik V menampilkan artis-artis dari berbagai latar belakang usia, mulai dari remaja, dewasa, dan orang tua. Namun, ada hal sama dari artis-artis tersebut, yaitu mereka secara fisik berpenampilan modis (pakaian), cantik (*good looking*), dan mempunyai *image* (di luar narasi iklan) yang baik dalam kehidupan sosialnya. *Image* “baik” yang dimaksud di sini sebenarnya berkolerasi dengan produk yang diiklankan (organ intim), yaitu menjalani kehidupan rumah tangga yang baik bagi yang sudah menikah, dan menjadi perempuan idaman bagi yang belum menikah. Selain itu, menjadi perhatian penulis dari iklan-iklan yang telah dikeluarkan oleh produk ini yaitu adanya perubahan narasi yang di bawa setelah tahun 2012. Jika sebelum tahun 2012 produk ini sama sekali tidak membawa narasi agama, maka setelah tahun 2012 narasi agama islam begitu lekat dengan produk ini dalam setiap pemasarannya melalui iklan televisi. Sebagai contoh, iklan Resik V pada tahun 2010-2011 yang dibintangi oleh Julia Perez, yang ketika itu ia seorang janda dan mempunyai popularitas yang tinggi, dalam iklan tersebut ia tampil dengan mengenakan pakaian seksi (*dress mini bodicon* warna merah) yang memperlihatkan lekuk tubuhnya. Iklan tersebut menampilkan seorang istri yang cemburu melihat suaminya yang “berotot” menjadi pusat perhatian banyak perempuan, dan suaminya pun juga tertarik dengan perempuan-perempuan tersebut. Julia Perez memberi nasihat pada istri tersebut untuk memakai produk Resik V Ekstra agar hubungan dengan suaminya tidak menjadi “dingin”, disebabkan karena daerah kewanitaannya tidak menjadi “bau” lagi, menjadi bersih, wangi, dan keset. Ironinya dalam iklan tersebut ditampilkan ketika si suami kembali pada si istri, setelah memakai produk Resik V, si istri kemudian berpaling dan berganti tertarik dengan pria lain yang berpenampilan lebih keren secara fisik dari suaminya. Dalam narasi iklan ini ada pesan yang bisa ditangkap, bahwa ketika kita meninggalkan pasangan karena kekurangan yang dia miliki atau kelebihan yang kita miliki, dalam hal ini acuannya adalah organ intim dan tampilan fisik, itu merupakan hal yang biasa.

Tahun 2012 konsep iklan yang dibawa produk Resik V berubah total. Ia mengangkat konsep hijab dan halal yang dihubungkan dengan daerah kewanitaan. Mengangkat narasi semua harus halal, begitu juga dengan daerah kewanitaan dari seorang perempuan, yang implikasinya menjadikan tidak “bau”. Meskipun iklan ini tidak

menggunakan artis ternama, namun, secara fisik dua perempuan muda yang menjadi bintang iklan tersebut mencerminkan sosok perempuan idaman. Ukuran idaman dalam hal ini adalah cantik (tinggi dan putih), berhijab, dan berpenampilan modis (pakaian). Sejalan dengan wacana kecantikan perempuan yang tengah berkembang di masyarakat. Menjadi paduan yang menarik antara Islam dan perempuan cantik (*good looking*) untuk ditampilkan dalam satu narasi iklan Resik V untuk menarik perhatian penonton.

Tahun 2013-2014 iklan Resik V mengangkat tema keharmonisan keluarga dan kehalalan. Keharmonisan tersebut di dapat karena kemesraan yang dibangun melalui kancangnya otot-otot daerah kewanitaan. Bahan-bahan yang digunakan oleh produk Resik V memungkinkan untuk mengencangkan otot kewanitaan, dan produk ini juga telah mendapat label halal dari MUI. Sedangkan artis yang membintangi iklan tersebut adalah Inneke Koesharawati, bintang film yang dikenal berani dengan adegan “panas” pada tahun 1990-an, namun memilih berhijab pada tahun 2000-an. Iklan tersebut memadukan antara bahan alami, kehalalan, dan nama besar artis untuk memikat penonton. Iklan secara umum berbicara pelayanan istri terhadap suami sama dengan ukuran keharmonisan sebuah keluarga, dalam konteks ini adalah pelayanan dalam bentuk seksualitas.

Tahun 2015-2016 iklan Resik V menjadikan Dian Pelangi sebagai artis utama dalam iklan tersebut. Dian pada tahun yang sama merupakan salah satu sosok inspiratif bagi kalangan anak-anak muda di tanah air, karena ia masuk dalam jajaran #BOF500 oleh salah satu media fashion terkemuka di Inggris Raya, *The Business of Fashion* (BOF). Ia menjadi perempuan ke-2 dari Indonesia yang masuk dalam jajaran #BOF500, setelah Svida Alisjahbana, CEO Femina Group, pada tahun 2014. Perlu menjadi catatan, Dian merupakan Founder *Hijaber Community*, komunitas muslimah muda yang aktif membagi tips dan pengalaman terkait hijab dan Islam, juga merupakan seorang merancang busana muslim ternama di tanah air. Dalam iklan Resik V yang ia bintangi, Dian menunjukkan inovasi baru Resik V keset wangi sebagai sabun silih kental pertama, dengan perpaduan silih hijau dan kunyit yang dinyatakan mampu menjaga daerah kewanitaan menjadi keset dan wangi sepanjang hari. Representasi seorang Dian Pelangi yang aktif sebagai seorang perempuan dihadirkan oleh Resik V dalam bentuk inovasi baru ini. Mendekatkan para penggemar sosok “Dian Pelangi” dengan produk Resik V. Iklan mungkin ingin mengatakan, meskipun Anda aktif sepanjang hari, seperti sosok “Dian Pelangi”, namun, daerah kewanitaan Anda akan tetap keset dan wangi dengan memakai produk Resik V.

Tahun 2018-2019 Resik V menggandeng pasangan artis muda Dude Herlino dan Alyssa Subandono, di mana keduanya merupakan pasangan artis muda yang dikenal religius dan mempunyai hubungan harmonis dalam rumah tangga. Dalam iklan yang mereka bawakan ada narasi yang disampaikan pada penonton bahwa rahasia keluarga sakinah dan istri salehah adalah produk Resik V Manjakani *Whitening* yang menjadikan daerah kewanitaan menjadi cerah dan kencang. Kondisi daerah kewanitaan menjadi acuan utama untuk melihat kesalahan seorang istri dan kebahagiaan sebuah keluarga. Penonton juga disajikan latar iklan yang bernuansa putih, hijab warna putih dan modis untuk perempuan, dan pakaian putih dan rapi untuk laki-laki. Berpaduan pasangan selebritis yang populis, pakaian islami dan modis, serta narasi keluarga sakinah dan istri salehah menjadi magnet untuk memikat para penonton dalam iklan Resik V ini. Dari contoh-contoh iklan di atas dapat dilihat bagaimana perubahan-perubahan pola dalam memasarkan produk Resik V melalui media iklan. Secara umum, jika pada tahun 2010 Resik V lebih menonjolkan seksualitas secara tampilan fisik dalam relasi hubungan suami-istri, maka pada tahun 2012-2019 polanya berubah dengan menempatkan seksualitas dengan narasi dan wacana Islam, meski pada 2012-2019 jika dirinci juga ada perubahan pola pemasaran dalam membangun *brand* produk yang Islami. Selain itu, penulis melihat jika sebelum tahun 2012 iklan Resik V melihat kebersihan organ intim perempuan dipersembahkan untuk suaminya, namun, setelah tahun tersebut ada pergeseran dengan melihat kebersihan organ intim juga untuk dirinya sendiri, untuk kepuasan perempuan itu sendiri. Telah dikatakan di depan bahwa praktik aplikasi nilai keislaman dalam budaya populer di Indonesia, baik dalam media televisi, iklan, dan produk industri yang ada di dalamnya, telah menempati peranan penting untuk menunjukkan identitas dan status sosial seorang Muslim.



Gambar 1. Potongan Gambar Iklan Resik V “Sekarang Berhijab” Tahun 2012

Makna denotatis menurut skema Barthes adalah pemilihan artis dalam iklan yang bukanlah artis kenamaan, namun, secara fisik berkulit putih, bertubuh tinggi dan langsing, dan berpipi tirus. Sedangkan pakaian yang digunakan bintang iklan adalah bentuk variasi hijab modis dan modern, yaitu hijab lilit lapis dua warna hijau dan putih. Salah satu bintang iklan yang sebelumnya tidak berhijab dalam iklan ditampilkan berubah menjadi berhijab, yang sebelumnya memakai baju casual berwarna kuning, berubah menjadi setelan hijab lilit lapis dua warna kuning dan putih. Untuk orang-orang yang ada di sekeliling bintang iklan semuanya tidak menggunakan hijab, namun tetap menampilkan kesan rapi dan modis.

Latar tempat dalam iklan ini secara denotatif adalah sebuah tempat terbuka yang terdapat beberapa gazebo semi permanen di beberapa titik yang ditempati oleh dua-tiga anak muda, dan pada sisi lainnya terdapat tempat duduk di dalam ruangan yang juga ditempati dua-tiga anak muda. Pada satu sudut ruangan terdapat beberapa orang yang tengah sibuk menyiapkan minuman dan makanan, sedang yang lainnya mengantarkan minuman dan makanan tersebut. Warna latar tempat didominasi warna putih, langit terlihat sedang cerah, dan dengan nuansa yang santai.

Adapun makna konotatisnya adalah bahwa penggunaan artis iklan yang secara fisik berkulit putih, bertubuh tinggi dan langsing, mempunyai pipi tirus, serta berpenampilan modis ini berhubungan dengan wacana kecantikan yang tengah populer di masyarakat. Menurut Janti (2018: 1) wacana kecantikan ini sebenarnya terus berubah setiap waktu, misalnya pada masa awal kemerdekaan kecantikan perempuan diidentikan dengan kebaya, rambut bersanggul, dan kulit kuning langsat, namun di era 90an sampai sekarang ada pergeseran soal wacana kecantikan, yaitu cantik itu putih dan modis. Dalam konteks iklan wacana kecantikan ini dihadirkan untuk membangun emosi dari para penonton sehingga memunculkan ketertarikan atas apa yang disajikan dalam iklan tersebut. Sehingga hadirnya artis iklan yang berkulit putih dan berpakaian modis ini tidak lain bagian dari sebuah wacana untuk menguatkan (*branding*) identitas produk. Dengan kata lain wacana kecantikan yang hadir dalam iklan tersebut menjadi komoditi tersendiri untuk menguatkan ketertarikan penonton pada produk yang diiklankan.

Kemudian penggunaan pakaian hijab modern menjadi penguat *branding* produk sebagai “produk halal”, seperti yang sudah penulis jelaskan pada sub bab sebelumnya. Sedangkan hadirnya orang-orang disekeliling bintang iklan yang tidak mengenakan hijab, seolah ingin menegaskan bahwa produk ini merupakan satu-satunya produk pembersih daerah kewanitaan yang “halal”, dan memang produk Resik V merupakan produk daerah kewanitaan pertama yang mendapatkan sertifikat halal dari MUI dengan naungan di bawah PT Kino Indonesia Tbk. (DetikNews, 2016). Fakta inilah kemudian yang digunakan untuk membangun *branding* produk halal oleh Resik V melalui iklan yang menghadirkan konsep “sekarang berhijab”.

Dari tanda-tanda yang terdapat dalam iklan dapat dikatakan bahwa latar tempat tersebut adalah kafe. Kafe secara konotatif merupakan tempat yang digunakan untuk bersantai secara individu atau berkelompok. Ia pertama kali muncul di Prancis pada abad ke-17 dan populer pada abad ke-19 di Inggris dan negara-negara Eropa pada umumnya. Secara umum kafe memang dibentuk sebagai tempat hiburan yang menjamin kenyamanan dari para pendatang dengan disajikannya berbagai menu minuman dan makanan, tak jarang juga diiringi dengan alunan musik santai. Sejarahnya kata kafe berasal dari kata *coffe* yang berarti kopi. Berawal dari datangnya utusan Kerajaan Ottoman ke Paris pada tahun 1669 yang membawa berkarung-karung biji kopi. Ini menjadi titik mula kebiasaan baru bagi para bangsawan Prancis menikmati kopi disebuah tempat khusus yang kemudian disebut dengan *cafe* (kafe). Menariknya pada masa itu seorang perempuan tidak diperbolehkan untuk masuk ke dalam kafe dan berkumpul serta berbincang-bincang bersama kaum laki-laki, sekalipun ia seorang bangsawan (MalangTimes, 2016:1).

Perkembangannya di Indonesia sendiri kafe populer di kalangan anak-anak muda perkotaan sebagai tempat *nongkrong* bersama sahabat sekaligus sebagai tempat bersosialisasi. Kafe dalam masyarakat urban di Indonesia menunjukkan nilai tersendiri dalam dunia pergaulan anak-anak muda. Mereka yang datang dan berkumpul di kafe akan dengan mudah mendapat stigma “anak gaul” atau suka bersosialisasi, dalam arti positif. Ini dimungkinkan karena memang kafe dewasa ini menjadi tempat berkumpulnya anak-anak muda dari berbagai latar belakang identitas. Sifatnya yang terbuka dan menjadi tempat bersantai menjadikan suasana kafe yang nyaman untuk *ngobrol* topik apapun tanpa adanya batasan dan ketegangan. Konteks inilah yang menjadikan kafe tempat favorit bagi anak-anak muda berkumpul berlama-lama, meski ia hanya memesan secangkir kopi panas. Dari latar belakang di atas, iklan Resik V ingin menempatkan produknya dalam dunia pergaulan anak-anak muda, menjadikannya *familiar*, sehingga mudah untuk diterima. Menempatkan *obrolan* mengenai hijab, halal, hijrah, dan kebersihan daerah kewanitaan pada arena publik. Menunjukkan bagaimana perbincangan mengenai konsep hijab, halal, dan hijrah yang selama ini dalam pandangan umum merupakan perbincangan yang serius, karena menyangkut keimanan dan sesuatu yang sifatnya suci, menjadi sebuah perbincangan yang ringan dan santai. Begitu juga perbincangan mengenai kebersihan daerah kewanitaan yang selama ini masih dianggap tabu di depan umum dan “jorok” bagi beberapa kalangan, menjadi sebuah *obrolan* yang mengasyikkan dan tanpa beban di depan umum, bisa dilihat dari ekspresi senyum kebahagiaan dari 2 bintang iklan.

Iklan produk Resik V ini ingin menyampaikan pesan bahwa antara konsep kemodernan (kafe), ke-Islam-an (hijab, halal, dan hijrah), dan *local wisdom* (membersihkan daerah kewanitaan dengan ramuan daun sirih) tidak berjarak sama sekali melalui konsumsi produk-produk Resik V. Menunjukkan bagaimana konsep hijab, halal, hijrah, dan kebersihan daerah kewanitaan dengan daun sirih bisa dengan bebas berada di dalam kafe, menjadi bahan konsumsi di sana. Organ intim dari seorang perempuan dalam hal ini menjadi jembatan penghubung pada sesuatu yang selama ini pada pandangan umum dianggap saling bertentangan satu sama lain, ia menjadi begitu dekat satu sama lain. Namun, pada akhirnya apa yang ingin dicapai oleh Resik V sebenarnya adalah pasar anak-anak muda yang memang lebih berfikiran terbuka. Ia memanfaatkan *word view* dari kalangan anak-anak muda menjadi sebuah strategi untuk mendapat simpati dari mereka, karena produsen produk Resik V belum tentu berfikiran seperti yang di tampilkan dalam iklan. Produsen dan produser akan berkecenderungan dalam proses pembuatan iklan dengan melihat gejala-gejala yang ada di masyarakat sangat terbuka, dan mereka mengabaikan *word view*nya sendiri untuk mencapai popularitas. Mengingat tujuan akhir adalah soal untung-rugi. Akhirnya semua kembali pada atas nama produksi, konsumsi, dan kapital.

Wacana halal muncul dalam setiap iklan Resik V, mulai dari versi “Sekarang Berhijab”, versi “Kenceng”, versi “Keseo Wangi”, sampai versi “Keluarga Sakinah”. Namun, setiap iklan mempunyai narasi yang hampir tidak sama dalam penempatan wacana halal ini, meski mempunyai tujuan yang sama untuk membangun identitas produk dengan kehalalan serta membangun kepercayaan calon konsumen. Pada iklan versi “Sekarang Berhijab” di tahun 2012, wacana halal ini dihadirkan melalui perkataan dari bintang iklan bahwa “*semua meski halal, begitu juga dengan daerah kewanitaanku, biar gak bau*” serta “*halal itu wajib*” (lihat halaman 37). Kemudian secara bersamaan dimunculkan kode perubahan dari salah satu artis iklan yang sebelumnya tidak berhijab menjadi berhijab dan adanya kode stempel halal dari MUI. Pada iklan ini wacana halal dimunculkan untuk membangun identitas produk sebagai “produk halal”, yang sebelumnya memang sama sekali tidak membawa identitas halal dalam setiap pemasaran produknya. Iklan dalam hal ini membangun kepercayaan pada calon konsumen bahwa produk Resik V adalah produk halal melalui bahasa dan kode yang persuasif, seperti perkataan “*halal itu wajib*”, dan kode dari perubahan artis iklan yang memilih untuk berhijab, serta adanya penanda stempel halal yang diperoleh dari MUI.

Dalam konteks Islam, sebuah konsumsi halal ditentukan kesadaran dari konsumen atas nilai halal tersebut sebagai sebuah sarana ketaqwaan kepada Tuhan (Shihab, 2015:1). Dengan demikian meskipun sebuah produk telah mempunyai label halal dari MUI, namun itu hanya berupa “stempel”, bukan menjadi sebuah jaminan utama. Memang dasar hukum atas segala sesuatu sebenarnya adalah halal atau mubah (boleh), kecuali apa yang telah disyariatkan oleh Islam dilarang (Ailah, 2019: 46). Namun, yang menjadi pertimbangan halal atau tidak bukan hanya dari zatnya, tapi juga cara dan motif mendapatkannya. Sedangkan ketika iklan menampilkan stempel halal MUI yang dihadirkan untuk menguatkan wacana utama yang dibangun dalam iklan tersebut sebagai “produk halal”, dan untuk membangun kepercayaan pada penonton atas status kehalalan produk tersebut, maka yang terjadi kemudian adalah islamisasi atau eksploitasi atas satu nilai yang ada dalam Islam, yaitu halal. Di sini kemudian stempel halal MUI menjadi satu kode penting yang digunakan oleh iklan untuk semakin mengikat kepercayaan dan emosi penonton atas harapan mereka yang mempunyai keinginan untuk mengkonsumsi produk-produk halal untuk menguatkan identitas kesalehan mereka. Pada akhirnya nilai halal pada suatu produk dilihat sebagai pemenuhan gaya hidup, bukan sebagai pemenuhan keimanan. Nilai halal dalam konteks Islam di sini menjadi menurun.

Islam sendiri mengatur umatnya untuk selalu menjaga kebersihan dan merawat tubuh, namun, dalam konteks ini sebenarnya tidak ada signifikansi antara organ intim dengan apa yang ditawarkan oleh iklan, kesalehan dan kesakinahan. Alquran sendiri memandang kesalehan seorang istri (perempuan) bukan hanya pada soal seksualitas atau kebersihan organ intim (Q.S. An-Nisa:34). “*Maka perempuan-perempuan yang saleh, adalah mereka yang taat (kepada Allah) dan menjaga diri ketika (suaminya) tidak ada, karena Allah telah menjaga (mereka)*.” (Q.S. An-Nisa: 34).

Standar seorang istri salehah dalam ayat ini bukan terletak pada organ intim, namun pada ketaatannya kepada Allah dan menjaga kehormatan dirinya ketika suaminya tidak ada (Kementerian Agama RI, 2009: 84). Dari sini dapat terlihat bagaimana Islam memandang perempuan, baik sebagai individu atau sebagai seorang istri, adalah dari sisi keimanan dan ketaqwaan (Q.S. An-Nisa: 34). Meski salah satu unsur dari itu semua bisa dilihat dari bagaimana perempuan tersebut menilai (mensyukuri) dan merawat tubuhnya. Dari ketubuhan tersebut ia bisa meraih keimanan dan ketaqwaan, misalnya dalam konteks rumahtangga, pelayanan yang baik seorang istri kepada suami (seksual) akan dinilai dengan ibadah. Namun, dalam bahasa yang disampaikan iklan Resik V seperti “*Resik V cerahkan diriku, eratkan pernikahanku*” atau “*Resik V rahasia keluarga sakinah*”, seolah jalan untuk memperoleh keluarga sakinah adalah dengan jalan konsumsi produk pembersih daerah kewanitaan. Iklan dalam hal ini menempatkan seksualitas menjadi bagian dari wacana untuk merawat keharmonisan sebuah keluarga Muslim. Menempatkan seorang istri sebagai makhluk seksual yang harus merawat organ intimnya, memanjakan suaminya secara seksual dengan tujuan untuk merawat rumahtangganya yang sudah menahun bersama, untuk mendapatkan keluarga yang sakinah, dan menjadi istri yang salehah. Pada satu sisi seorang

perempuan mempunyai andil besar dalam menjaga keharmonisan keluarganya, namun, pada sisi lainnya seorang perempuan hanya dipandang dari ketubuhan (seksual) yang ia miliki untuk merawat keluarganya.

Iklan sendiri dapat dikatakan memproyeksikan dirinya sebagai masyarakat dan melihat nilai seksualitas yang ada dan berkembang di tengah-tengahnya. Hasil dari proyeksi ini kemudian dibawa lagi kepada masyarakat melalui media visual iklan dengan menggunakan bahasa-bahasa persuasif, yang dapat membentuk satu wacana untuk mengikat atau mempengaruhi penonton. Selanjutnya diharapkan terjadi sebuah aktivitas konsumsi atas produk tersebut. Sebagai contoh misalnya dalam iklan Resik V “Keset Wangi” yang berbicara bagaimana sebagai seorang istri (Muslimah) yang sudah lama menikah harus tetap merawat dirinya secara seksual (ketubuhan), agar menjadikan keluarga harmonis atau sakinah. Kemudian untuk mendukung aktivitas tersebut maka harus mengkonsumsi produk Resik V yang bisa mengencangkan dan merapatkan daerah organ intim. Namun, pada akhirnya dalam bahasa iklan tersebut ada satu nilai yang hilang, yaitu keimanan. Keimanan seolah tidak mempunyai peran dalam relasi suami dan istri dalam meraih kesakinahan keluarga. Kesakinahan keluarga kemudian didapatkan dengan jalan ketubuhan (seksual), melakukan konsumsi produk pembersih daerah kewanitaan, meski ini juga penting dalam konteks merawat tubuh.

4. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi praktik negosiasi satu arah namun memiliki implikasi dua arah. *Pertama*, nilai dan simbol Islam dinegosiasikan oleh iklan sebagai persuasi kepercayaan dan harapan kepada pemakai produk yang memiliki kedekatan emosional dengan calon konsumennya. Harapan dan kepercayaan yang hendak dibangun antara lain adalah solusi masalah kebersihan organ intim yang dialami oleh kalangan perempuan muda, agar menjadi nyaman sepanjang hari ketika beraktivitas di luar serta keinginan mereka yang telah menikah untuk menjadi istri salehah, yang berusaha menjaga kemesraan dengan suami. Unsur-unsur tersebut dinegosiasikan sebagai pembentuk kesakinahan keluarga. Produsen melakukan endorsement terhadap nilai-nilai keislaman yang dipandang dekat secara emosional dengan penonton televisi, khususnya di Indonesia.

Kedua, berbagai harapan dan masalah tersebut kemudian dibahasakan dan dikodekan oleh iklan dengan menegosiasikan simbol dan nilai Islam seperti halal (stempel dari MUI), hijab, atau menghadirkan bintang iklan yang menjadi representasi dari keluarga sakinah dan Muslimah ideal. Ini semua kemudian disajikan dan disesuaikan dengan konteks masyarakat (penerima) sehingga mudah untuk diterima dan dimaknai. Iklan dalam ini membangun produk Resik V sebagai produk yang Islami dan membawa berbagai manfaat yang seolah-olah mampu untuk memenuhi keinginan dan bisa menyelesaikan masalah mereka (calon konsumen). Ekspresi identitas itu kemudian disalurkan melalui kekuatan ekonomi dengan melakukan konsumsi, seperti penggunaan hijab modis dan penggunaan barang berlabel halal. Produk Resik V melihat peluang ini, yang kemudian menempatkan nilai dan simbol Islam melalui iklan, sehingga semakin terbuka peluang untuk menciptakan kepercayaan dan menaikkan konsumen produk dari kalangan Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailah, M.W. 2019. *Pemahaman Konsep Halal dan Halal Awareness dalam Perilaku Konsumen Muslim BreadTalk di Surabaya (Tesis)*. Surabaya. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Barthes R. 2004. *Mitologi*. Terjemahan: Nurhadi dan A. Sihabul Millah. Bantul: Kreasi Wacana.
- Budiman K. 2004. *Jejaring Tanda-Tanda: Strukturalisme dan Semiotika dalam Kritik Kebudayaan*. Magelang: Indonesiatara.
- DetikNews. 2016. PT Kino Indonesia Tbk Meraih Sertifikat Sistem Jaminan Mutu Halal Guna Hadirkan Produk Terbaik, <https://news.detik.com/adv-nhldetikcom/d-3244779/pt-kino-indonesia-tbk-meraih-sertifikat-sistem-jaminanhalal-guna-hadirkan-produk-terbaik>. Diakses pada 21 September 2020.
- Hasan N. 2006. *Laskar Jihad, Islam, Militancy, and the Quest for Identity in Post-New Order Indonesia*. New York: Cornell University.
- Heryanto A. 2012. *Budaya Populer di Indonesia: Mencairnya Identitas Pasca-Orde Baru*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hoed, B.H. 2003. *Strukturalisme de Saussure di Prancis dan Perkembangannya. Prancis dan Kita*. Irzanti Susanto dan Ari Anggari Harapan (eds.). Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Howell, JD. 2008. *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.

- Istiani AN. 2015. Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 3, No. 1, p. 48-55.
- Jati W.R. 2015. Islam Populer Sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia. *Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam*, Vol. 5, No. 1, Juni 2015, p. 139-163.
- Janti N. 2018. Cantik Putih Masih Berkuasa, [tps://historia.id/kultur/articles/cantikputih-masih-berkuasa-P4e0j](https://historia.id/kultur/articles/cantikputih-masih-berkuasa-P4e0j). Diakses pada 15 September 2020.
- Malang Times. 2016. Ternyata Café Punya Sejarah Panjang Lo. <https://www.malangtimes.com/baca/15287/20161108/100750/ternyata-cafepunya-sejarah-panjang-lo>. Diakses pada 8 Desember 2019.
- Shihab Q. 2015. Halalan Thayyiba, <http://quraishshihab.com/article/halalanthayyiba/>. Diakses pada 3 Desember 2019.