



Strategi Dakwah Melalui Iklan Produk Halal di Media Sosial

Ainun Nasihin^{a,1,*}, Muhamad Zen^{b,2}

^{a,b} UIN Syarif Hidayatullah, Indonesia

¹ fildategal@gmail.com ² zen@uinjkt.ac.id

*Correspondent Author

ARTICLE INFO

Article history

Received:

17 Maret 2023

Revised:

25 April 2023

Accepted:

26 Mei 2023

Keywords

Strategy;

Da'wah;

Social Media.

ABSTRACT

The digital era is an era where all access can be quickly reached by fast access social media users called Viral. Everyone has a variety of ways of showing their religious identity in the public space. This phenomenon has an effect on the creation of new market segments aimed at the Muslim market. This study uses an analytical descriptive method with a qualitative approach. In other words, this paper examines product marketing strategies through the use of social media. The results and discussion obtained are how to apply the Da'wah Strategy in social media, including in terms of marketing, because it is very influential in the success of a best-selling product in the market, then the author also suggests how to market products through product advertisements on social media with the latest technology approach follow fashion 4.0 and choose products that are halal and ready to be marketed on social media in order to attract buyers.

ABSTRAK

Era digital adalah era dimana semua akses dapat secara cepat terjangkau oleh para pengguna media sosial akses cepat tersebut disebut dengan Viral. Setiap orang memiliki cara yang beragam dalam menunjukkan identitas keagamaan di ruang publik, Fenomena tersebut berefek pada terciptanya segmentasi pasar baru yang ditujukan untuk pasar Muslim. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis dengan pendekatan kualitatif. Dengan kata lain tulisan ini mengkaji strategi pemasaran produk melalui pemanfaatan media sosial. Hasil serta pembahasan yang didapat ialah bagaimana menerapkan Strategi Dakwah dalam bermedia sosial, termasuk dalam hal marketing, karena hal itu sangat berpengaruh akan berhasil suatu produk laris di pasar, kemudian penulis juga mengemukakan bagaimana cara memasarkan produk lewat iklan produk di media sosial dengan pendekatan teknologi terkini mengikuti mode 4.0 serta memilih produk yang halal dan siap dipasarkan ke media sosial dalam rangka menarik minat para pembeli.

Kata Kunci: Strategi, Dakwah, Media Sosial.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Pendahuluan

Era digital adalah era dimana semua akses dapat secara cepat terjangkau oleh para pengguna media sosial akses cepat tersebut disebut dengan Viral, faktor inilah yang membuat para pendakwah berupaya memanfaatkan media sosial sebagai media dalam menyampaikan dakwah mereka, dimana penggunaan media ini lebih up to date dan lebih efektif dari media dakwah lain. Mereka akan sangat cepat terkenal dikhalayak masyarakat contohnya seperti: gus miftah, gus baha dan sebagainya mereka mempunyai chanel-chanel media sosial yang pengikutnya ribuan bahkan jutaan. Pemanfaatan platfon-platfon media sosial seperti;



facebook, twitter, Instagram dan youtube nyatanya memberikan dampak yang signifikan terhadap keterkenalan seorang tokoh pendakwah media sosial. Kendati demikian media sosial mempunyai kelaskelas tertentu berdasarkan; usia, jenis kelamin, pekerjaan, agama dan latar belakang seseorang. Ruang interaksi antara pendakwah dan pengikutnya (Followers) memungkinkan adanya interaksi penyampaian pesan-pesan singkat yang tertuang dalam Komentar dengan cara tersebut Mereka selalu menunjukkan eksistensinya, karena begitu besar nya dampak dakwah di media sosial ini memicu beberapa faktor positif dan negatif, salah satu faktor positif dari dakwah menggunakan media sosial ini adalah mempermudah seorang followers dalam mengakses informasi dakwah terbaru dimanapun dan kapanpun, sedangkan faktor negatifnya yaitu media dakwah ini sering dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan permusuhan, kekerasan dan pesan negatif lainnya.

Setiap orang memiliki cara yang beragam dalam menunjukkan identitas keagamaan di ruang publik, sebagian orang memilih untuk menunjukkan identitas keagamaan dengan cara menggunakan komoditas keagamaan, dan sebagian yang lain memilih untuk tidak menunjukkan hal tersebut sebab dianggap sebagai privasi. Sebagian orang memandang agama sebagai sesuatu yang kontroversial, sebab ketika perdebatan tentang agama bertemu dengan berbagai diskursus lainnya seperti politik, pasar dan negara kerap kali memunculkan berbagai macam konflik, terutama terkait sakral dan profan. Perdebatan tersebut pada akhirnya masuk kedalam diskusi tentang sekularisasi yang menurut Casanova bahwa dalam gagasan sekularisasi terjadi marjinalisasi agama ke ruang privat (Jose Casanova 1994). Berbeda dari Casanova, Turner (Bryan S Turner 2010) menjelaskan bahwa sekularisasi dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu sekularisasi politik dan sekularisasi sosial. Sekularisasi politik dipandang sebagai diferensiasi agama dan ruang masyarakat lainnya, seperti pemisahan secara historis antara gereja dan negara. Sementara sekularisasi sosial hanya merujuk pada pertanyaan tentang praktik dan kepercayaan dalam kehidupan sehari-hari atau dalam istilah Bourdieu ke 'habitus' agama. Lebih lanjut Turner menjelaskan bahwa telah terjadi komersialisasi dan demokratisasi agama di bidang sosial yang menjadikannya semakin cocok dengan gaya hidup dan praktik masyarakat konsumen. Selain itu, Turner juga menjelaskan bahwa praktik keagamaan yang ditunjukkan oleh masyarakat khususnya Muslim kelas menengah merupakan bentuk agama yang Turner sebut kesalehan konsumtif. Bentuk kesalehan yang ditunjukkan oleh Muslim kelas menengah tersebut menuntut terciptanya sebuah pasar yang memuat nilai-nilai moral dan agama, sehingga berefek pada munculnya berbagai jenis komoditas keagamaan.

Fenomena tersebut berefek pada terciptanya segmentasi pasar baru yang ditujukan untuk pasar Muslim. Komunitas Muslim dipandang sebagai segmentasi pasar yang sangat potensial, dalam hal ini masyarakat Muslim memiliki pola tersendiri dalam mengonsumsi suatu produk, sebab diatur oleh norma agama atau syari'at Islam (Muchith A. Karim 2013). Namun, Fealy memandang hal ini sebagai bentuk komodifikasi agama, di mana terjadi pertemuan antara agama dan pasar yang kemudian memicu terjadinya proses komersialisasi (perdagangan), dalam artian bahwa penjualan produk-produk yang mengusung tema-tema islami tersebut bertujuan untuk memperoleh keuntungan (Greg Fealy 2008). Melalui perkembangan pasar tersebut dengan segmentasi pasar masyarakat Muslim memicu munculnya berbagai jenis produk yang mengusung tema-tema islami, seperti kosmetik halal, kulkas halal atau munculnya berbagai jenis iklan produk yang menampilkan gaya hidup Muslim kelas menengah. Dalam konteks Indonesia, semakin banyak produk non-konsumsi yang hadir dengan menampilkan iklan yang memuat nilai-nilai moral dan gaya hidup Muslim kelas menengah.

Artikel ini mengkaji mengenai Islam dan produk halal. Secara spesifik tulisan ini menyoroti iklan produk yang memuat nilai-nilai moral dan agama di Indonesia, yang dilihat sebagai upaya konsolidasi identitas keagamaan Muslim kelas menengah dan komodifikasi agama. Lebih lanjut, makalah ini berupaya mengkaji Islam dengan pendekatan pada fenomena produk halal yang beredar di kalangan umat Islam itu sendiri, sehingga makalah ini menunjukkan bahwa mengkaji Islam tidak hanya terfokus pada kajian-kajian teks keislaman saja. Makalah ini

berkontribusi dalam diskursus Islam, sosiologi agama dan pasar keagamaan di Indonesia. Iklan produk halal tersebut dijadikan sebagai jendela untuk memahami Islam dan proses komodifikasi agama serta konsolidasi identitas keagamaan Muslim kelas menengah di Indonesia.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis dengan pendekatan kualitatif (Suratman dkk, 2014). Dengan kata lain tulisan ini mengkaji strategi pemasaran produk melalui pemanfaatan media sosial dengan mengambil dari beberapa sumber literature untuk kemudian dijadikan sebagai sumber rujukan di tulisan ini guna mencukupi sumber tulisan yang pernah dicantumkan sebelumnya.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Dakwah

Strategi pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan dakwah suatu majelis atau lembaga organisasi. Dengan kata lain, strategi adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan aturan yang memberi arah pada usaha usaha da'i dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan mad'u dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofjan Assauri 2010). Kemudian, dakwah disebut juga sebagai komunikasi Islam, memiliki beberapa unsur, seperti da'i, media, materi, sasaran dan tujuan dakwah. Semua unsur ini merupakan konsep yang harus diuji melalui riset yang lebih empirik.

Definisi tentang dakwah ditemukan oleh Syekh Ali Mahfudz (Syaiikh Ali Mahfudz), dakwah adalah dorongan atau anjuran kepada yang makruf (yang dikenal) dan mencegah dari yang mungkar untuk kebahagiaan dunia dan akhirat. Berdasarkan pengertian tersebut maka maksud dari strategi dakwah ini adalah sebuah acuan atau arah tindakan yang meliputi di dalamnya kelima unsur dakwah di era kontemporer. Dengan adanya sebuah strategi dan tujuan tertentu maka capaian yang sesuai dengan misi Islam akan terpenuhi. Sebagai mana ajaran Islam sebagai agama penyampai atau penyeru kebaikan dan mencegah kemungkaran.

Pengertian Iklan Dan Produk

Definisi umum Iklan adalah sebuah alat promosi barang dan jasa untuk dijual melalui media massa. Sejak awal dikenalnya, periklanan telah mempunyai kaitan yang kompleks dengan berbagai perkembangan bidang lainnya, yaitu industri dan komunikasi serta perdagangan dan informasi, dengan demikian, perubahan-perubahan tuntutan pengelolaan dan metode periklanan berlangsung sejalan dan perubahan-perubahan di dalam masyarakat.

Sedangkan Iklan menurut kamus Komunikasi adalah, "Pesan komunikasi yang disebarluaskan kepada khalayak untuk memberitahukan sesuatu atau menawarkan barang jasa dengan jalan menyewa media massa." (Onong U. Effendi 1999)

Iklan merupakan dunia komunikasi massa yang khas yang digunakan untuk mempromosikan produk. Secara teoritis iklan mempunyai kekuatan yang berbeda-beda menurut medianya. Dalam proses tersebut memesan pengiklan untuk mempromosikan produknya dengan cara membayar uang sebagai pengganti jasanya.

Iklan, seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi "komunikasi langsung". Oleh sebab itu, di dalam iklan aspek-aspek komunikasi seperti "pesan" (message) merupakan unsur utama iklan.

Menurut Benny H Hoed, iklan tidak menawarkan barang dan jasa pada seluruh khalayak tetapi pada objek tertentu:

Iklan adalah suatu kegiatan menyampaikan berita, tetapi berita itu disampaikan atas pesanan pihak yang ingin produk atau jasa yang dimaksud disukai, dipilih dan dibeli. Iklan ditujukan kepada khalayak ramai. Dengan demikian, iklan tidak merupakan komunikasi interpersonal, tetapi nonpersonal. Komunikasi semacam ini digolongkan dalam komunikasi

massa. Meskipun demikian, kita akan melihat bahwa iklan biasanya ditujukan kepada seluruh khalayak ramai, tetapi kepada bagian tertentu dari khalayak itu (E.K.M Masinabow 2001).

Sedangkan Sudiana yang dikutip oleh Hoed memberikan batasan iklan sebagai, "salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan menyakinkan." (Yuwono, Untung & T. Christomy 2004)

Dengan demikian iklan merupakan suatu komunikasi yang tak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu barang dan jasa, tetapi mempunyai sifat persuasive dan mendorong untuk menyukai, memilih memiliki dan tentunya membeli.

Hoed juga mendefinisikan iklan sebagai, "(1) berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar dan majalah."

Kesadaran salah satu tujuan utama dari pesan iklan yaitu segera bentuk kesadaran pada kelompok pembaca yang terdiri dari para calon atau konsumen. Suatu iklan kehilangan kesempatan berkomunikasi., kecuali iklan tersebut cukup berpengaruh untuk menarik pembaca kepada pesan yang terkandung (Asep Samsul Romli 2000).

1. Iklan Sebagai Media Dakwah Islam

Media Dakwah Islam adalah peralatan yang dipergunakan untuk menyampaikan materi Dakwah Islam, pada zaman modern umpamanya: televisi, radio, video, majalah, surat kabar dan melalui berbagai upaya mencari nafkah dalam berbagai sektor kehidupan. Dengan kata lain, media dakwah dapat diartikan sebagai penunjang tercapainya tujuan.

Pemanfaatan media dalam kegiatan dakwah memungkinkan komunikasi antara komunikator dan komunikan lebih dekat. Oleh karena itu eksistensi media sangat penting dan menentukan keberhasilan berapapun tingkatannya (M Bahri Ghazali 1997).

2. Iklan Produk Halal Di Media Sosial

Media dakwah adalah sarana yang digunakan oleh para pendakwah dalam menyampaikan pesan-pesan yang akan diberikan, Seiring dengan perkembangan zaman media dakwah tidak hanya berganti dari mimbar ke mimbar melainkan pendakwah semakin kreatif menyampaikan nilai-nilai pendidikan Islam melalui akun-akun media sosial yang bisa diakses secara mudah melalui smartphone, dari maraknya penggunaan telepon pintar atau smart phone sebagai alat komunikasi, penggunaan telepon genggam tidak hanya sebatas sms dan berbicara melalui telepon tetapi juga fasilitas-fasilitas lainnya.

Yahoo messenger (YM) yang dahulu merupakan satu-satunya sarana chatting di internet, sekarang fasilitas tersebut sudah berpindah ke dalam genggam dan tidak harus berhadapan dengan layar komputer di rumah. Contoh lain penggunaan media online adalah penggunaan media sosial seperti facebook. Facebook sejauh ini merupakan salah satu media dakwah yang prospektif dan efektif untuk berdakwah melalui tulisan. Tidak hanya tulisan, facebook juga menawarkan fitur-fitur unik, sederhana dan mudah dipahami, seperti fitur friend requests (ajakan pertemanan), notification (pemberitahuan), messages (pesan tertulis langsung kepada pemilik akun), recommended pages (merekomendasikan halaman), notes (catatan), photo album (album foto), status, comment (komentar) dan sebagainya. Semuanya merupakan fitur yang cukup mudah untuk digunakan, khususnya mengaplikasikan sebagai sarana syiar dakwah Islam.

Pendidikan Islam dalam penyampaian perlu dikemas dengan trend yang sedang berkembang, alhasil diperlukan metode-metode khusus agar dakwah tersebut bisa diakses oleh semua kalangan, dimanapun dan kapanpun, internet bisa dikatakan akses yang cukup praktis dimana hampir semua kalangan masyarakat menggunakannya, maka internet bisa dimanfaatkan sebagai media dakwah dengan jangkauan yang lebih luas agar misi pendidikan yang dikemas melalui dakwah tersampaikan kepada khalayak umum.

Merujuk hasil penelitian dari McKinsey pada 2016 bahwa dampak dari digital tecnology menuju revolusi industri 4.0 dalam lima (5) tahun kedepan akan ada 52,6 juta jenis pekerjaan

akan mengalami pergeseran atau hilang dari muka bumi. Hasil penelitian ini memberikan pesan bahwa setiap diri yang masih ingin mempunyai eksistensi diri dalam kompetisi global Vol. 03 No. 02, p. 339-356 Juli - Desember 2019 Journal homepage: www.jurnalnu.com 347 harus mempersiapkan mental dan skill yang mempunyai keunggulan persaingan (competitive advantage) dari lainnya.

Jalan utama mempersiapkan skill yang paling mudah ditempuh adalah mempunyai perilaku yang baik (behavioral attitude), menaikan kompetensi diri dan memiliki semangat literasi. Bekal persiapan diri tersebut dapat dilalui dengan jalur pendidikan (long life education) dan konsep diri melalui pengalaman bekerjasama lintas generasi/lintas disiplin ilmu (experience is the best teacher). Berdasarkan pernyataan tersebut maka diperlukan arah baru model dakwah atau reformasi dakwah yang berdasar pada era revolusi, sehingga nilai-nilai pendidikan Islam akan mudah diterima dan diserap oleh seluruh aspek masyarakat yang tak terbatas, seperti halnya filosofi teknologi yaitu memangkas ruang dan waktu hal serupa perlu juga diadopsi oleh para pendakwah untuk mengaktualisasikan dakwahnya menggunakan teknologi yang tertuang dalam media sosial terkini.

Penggunaan media sosial seperti Instagram dan facebook mampu menampilkan video maupun foto secara jelas ditambah mampu menyimpan sampai kapanpun, maka penggunaan media facebook maupun Instagram sebagai media dakwah dalam menyampaikan nilai-nilai pendidikan Islam dipandang sangat efektif. Video pendek dengan durasi tidak lebih dari 1 menit tanpa melepas nilai-nilai dakwah menjadikan media sosial Instagram paling diminati karena tidak menimbulkan kebosanan para penggunanya. Media sosial aplikasi Instagram yang masih berumur sekitar lima tahun, sudah memiliki pengguna sudah mencapai 400 juta pengguna aktif.

Pencapaian angka ini adalah sebuah prestasi bagi Instagram. Karena sebelumnya pada tahun 2014 pencapaiannya hanya berkisar 300 juta orang. Melihat begitu padatnya pemanfaatan internet dan jejaring sosial, maka, penyebaran kebaikan (berdakwah) sangatlah efektif jika menjadikan internet sebagai sarana atau medianya dengan adanya media jejaring sosial ini sangat banyak menguntungkan khalayak. Karena dengan jejaring sosial, khalayak bisa dengan mudah mendapatkan nasihat-nasihat harian selain pendakwah atau para ustadz tanpa jejaring. Maka, dengan begitu para pendakwah dan ustadz akan sangat mudah untuk menyalurkan dakwah atau pemikirannya. Melihat jejaring sosial sudah menjadi aplikasi yang sangat di minati oleh khalayak.

Menurut Durkheim bahwa agama harus mempunyai fungsi dalam kehidupan sosial masyarakat. Agama merupakan faktor sosial yang dapat diidentifikasi dan mempunyai kepentingan sosial. Bagi Durkheim, agama memainkan peranan yang fungsional, karena agama merupakan prinsip solidaritas masyarakat (Syamsuddin Abdullah 1997). Berbeda dari Durkheim, Deutschman menyatakan bahwa fungsi representasi kolektif masyarakat mampu berjalan dengan baik dengan adanya pengaruh dari komodifikasi agama dan simbol-simbol sosial. Sementara Beck, Habermas dan Speck juga telah menunjukkan bahwa kehadiran agama mempunyai hubungan yang signifikan dalam teori sosial (Christoph Deutschmann 2012). Pada dasarnya agama memiliki pengaruh besar di ranah sosial terutama dalam gaya hidup dan praktik keagamaan yang dilaksanakan oleh setiap individu. Agama tidak bisa direduksi menjadi kepercayaan atau serangkaian ritual, karena agama memiliki dimensi yang bervariasi. Persoalan keimanan dan rangkaian ritual yang menyertainya tetap merupakan bagian tidak terpisahkan dari agama. Namun, agama lebih baik dipahami melalui perbuatan dan perilaku penganutnya. Syamsuddin Abdullah, Agama dan Masyarakat: Pendekatan Sosiologi Agama, Christoph Deutschmann, "Capitalism, religion, and the idea of the demonic", MPIfG Discussion Bryan S. Turner, "Islam, Public Religion and Secularization Debate", dalam Gabriele Marranci, Muslim Societies and the Challenge of Secularization.

Perubahan peran agama di ruang publik dalam konteks masyarakat kontemporer terjadi sangat cepat. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan arus informasi yang dikombinasikan dengan urbanisasi dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Fenomena ini berefek pada pembentukan praktik dan ekspresi keagamaan yang beragam. Dalam konteks

Indonesia, peningkatan kesejahteraan masyarakat terjadi seiring dengan meningkatnya semangat keagamaan, hal ini ditandai dengan munculnya Muslim kelas menengah. Terdapat banyak pandangan dalam memaknai kelas menengah, salah satunya dipandang dari jumlah pengeluaran atau daya beli produk (Wasisto Raharjo Jati 2015).

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar memiliki daya konsumsi produk yang memuat norma agama sebanyak 126,8 ribu yang terdiri dari 6 (enam) elemen yaitu, Keuangan Islam (37,5 ribu), Makanan Halal (4,2 ribu), Pakaian dan Fashion Muslim (68,5 ribu), Pariwisata Halal (4,6 ribu), Media Halal dan Rekreasi (4,2 ribu) serta Produk Farmasi dan Kosmetik Halal (7,8 ribu). Dapat dilihat bahwa pakaian dan fashion Muslim merupakan konsumsi dominan masyarakat Muslim Indonesia yaitu mencapai 54%.²⁸ Hal utama yang mencolok dari munculnya perilaku konsumsi kelas menengah mengarah pada perbaikan kualitas hidup dan menunjukkan identitas sosial yang kemudian berimplikasi terhadap pemenuhan gaya hidup (Jati). Menilik data yang menggambarkan daya beli Muslim kelas menengah di Indonesia menunjukkan bahwa segmen pasar baru di Indonesia sangat potensial.

Hal ini menjadi faktor utama yang memicu munculnya berbagai jenis produk yang memuat nilai-nilai moral dan menampilkan iklan yang menggambarkan gaya hidup Muslim kelas menengah. Fenomena ini dapat dilihat pada beberapa contoh iklan berikut: Pertama, iklan Royal Parfum dari So Klin yang dibintangi oleh artis cantik Citra Kirana dengan menggunakan kostum islami dan hijab yang elegan. Citra Kirana merupakan seorang artis yang dalam kesehariannya sudah menggunakan hijab, sehingga dapat mempengaruhi para konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Iklan ini menggunakan tagline “Hijabku adalah Kunci Suksesku” dan “Untuk Hijab dan Pakaian”. Kedua, iklan Sunsilk Hijab yang menampilkan sekelompok perempuan aktif yang menggunakan hijab dalam setiap aktivitasnya. Laudya Sintia Bella menjadi model iklan tersebut.

Iklan ini menunjukkan gaya hidup seorang remaja yang bebas melakukan berbagai aktifitas tanpa terhalang oleh hijab yang ia gunakan. Ketiga, iklan Nivea Hijab Series yang menampilkan seorang perempuan berhijab yang sedang memasak kue. Iklan ini menggunakan tagline “Aku Pede dengan Hijab Fashionku meski Berleyer dan Panas bahkan saat Beraktivitas di Rumah”. Beberapa iklan tersebut mengedukasi Muslim kelas menengah khususnya perempuan untuk tetap mempertahankan penggunaan hijab sebagai konsolidasi identitas keagamaan. Iklan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan hijab tidak menjadi penghalang untuk menjadi perempuan yang aktif dan berkarir. Dengan munculnya berbagai jenis produk yang menampilkan berbagai iklan yang dapat menarik minat konsumen Muslim kelas menengah khususnya perempuan untuk menggunakan produk tersebut. Produk-produk ini menunjukkan bahwa perempuan Muslim yang menggunakan hijab sudah tidak perlu khawatir untuk melakukan berbagai aktivitas baik di luar maupun di dalam ruangan, sebab produsen telah menyiapkan berbagai produk yang dapat menjadi penunjang aktivitas mereka dan menjaga penampilan mereka untuk tetap stylish. Dengan demikian, perempuan Muslim akan tetap percaya diri untuk mempertahankan penggunaan hijab sebagai konsolidasi identitas keagamaan sebagai Muslim kelas menengah.

Sub ini berupaya menelusuri berbagai iklan produk halal di Indonesia yang dilihat sebagai proses komodifikasi agama. Bagian ini menyoroti beberapa iklan produk halal yang memiliki target pasar yang sama seperti iklan-iklan yang disebutkan pada bagian sebelumnya, namun dengan pesan yang berbeda.

Pertama, iklan Wardah yang menampilkan Dewi Sandar sebagai model iklan yang memang menggunakan hijab dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini dapat mempengaruhi perempuan Muslim untuk penggunaan produk kosmetik ini. Wardah menggunakan tagline “Halal dari Awal” dan “Selalu memulai dengan yang Halal”. Dalam iklannya yang lain, Wardah juga menampilkan perempuan yang tidak mengenakan hijab. Hal ini mengindikasikan bahwa halal merupakan produk yang aman dikonsumsi oleh Muslim maupun non Muslim. Kedua, iklan Kulkas Halal dari Sharp yang menampilkan animasi keluarga yang menggunakan kulkas tersebut. Iklan ini menggunakan tagline “Jika Kita Yakin Makanan yang Kita Konsumsi itu Halal, Bagaimana dengan Tempat Penyimpanannya?”.

Kedua iklan ini mengedukasi masyarakat terutama Muslim untuk tetap mempraktikkan halal dalam kehidupan sehari-hari. Praktik halal yang dipandang sebagai bagian dari syariat Islam digambarkan sebagai sesuatu yang baik dan aman untuk digunakan oleh semua kalangan baik Muslim maupun non-Muslim. Namun demikian, tulisan ini hanya fokus pada pesan yang disampaikan dalam penayangan iklan produk islami baik yang tersirat maupun yang tersurat, serta terlepas dari diskusi sakral dan profan. Terlepas dari hal tersebut, halal juga telah menjadi gaya hidup yang dipegang teguh oleh umat Muslim. Ini membuat mereka selektif dalam memilih berbagai produk terutama produk konsumsi. Label halal menjadi suatu pertimbangan dalam penentuan pilihan konsumsi. Sebuah produk akan kehilangan konsumen dalam jumlah besar apabila terdapat isu negatif tentang kehalalan produk tersebut. Pada perkembangannya konsep halal bergerak tidak hanya pada produk-produk konsumsi namun juga menjadi branding produk dan layanan tertentu (Johan Fischer 2011).

Simpulan

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Islam merupakan ajaran yang berisikan tentang semua aspek kehidupan manusia termasuk mengenai gaya hidup, seperti penggunaan produk halal. Penggunaan produk halal di Indonesia semakin marak akibat munculnya berbagai bentuk produk halal yang diiklankan dengan berbagai variasi dan inovasi di berbagai media. Remaja Muslimah Desa Parit Baru sebagai konsumen produk halal, merupakan gambaran dari perkembangan fenomena Islam dan Produk Halal di Indonesia. Lebih jauh, penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan produk yang memuat norma agama di Indonesia terjadi karena adanya peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Peningkatan kesejahteraan tersebut memunculkan Muslim kelas menengah yang membawa gaya hidup dan pola konsumsi yang khas. Menurut pandangan beberapa ahli bahwa Muslim kelas menengah di Indonesia menunjukkan gaya hidup yang semakin religius sehingga mereka menginginkan produk konsumsi yang tetap sesuai dengan syariat Islam. Fenomena inilah yang menjadi faktor kunci yang menyebabkan maraknya perkembangan produk yang memuat nilai-nilai islami. Dari fenomena tersebut kemudian, untuk meningkatkan penjualan produk-produk islami yang telah dijelaskan di atas, produsen menayangkan iklan yang menggambarkan gaya hidup Muslim kelas menengah, target utama dari produk dan iklan tersebut adalah perempuan-perempuan Muslim.

Iklan-iklan yang ditayangkan menggunakan model yang dapat mempengaruhi masyarakat secara umum dan perempuan Muslim secara khusus untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu, iklan-iklan ini menggunakan tagline yang dapat meningkatkan semangat religiusitas dan menjadi motivasi untuk para konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, penayangan iklan-iklan produk yang memuat nilai-nilai islami dapat dipandang dari dua sisi. Pertama, iklan yang ditayangkan dapat mengedukasi masyarakat khususnya Muslim kelas menengah terutama Perempuan untuk mempertahankan penggunaan hijab sebagai bentuk konsolidasi identitas keagamaan di satu sisi.

Selain itu, iklan-iklan ini juga menunjukkan bahwa perempuan Muslim tidak perlu khawatir bahwa hijab akan menjadi penghalang untuk menjadi perempuan yang aktif dan berkarir, sebab produsen akan memenuhi kebutuhan mereka dalam berhijab dengan menyediakan berbagai macam produk yang dapat menunjang aktivitas konsumen baik di luar maupun di dalam ruangan, seperti deodoran Nivea Hijab, Sunsilk Hijab dan Royal Parfum dari So Klin. Kedua, iklan yang ditayangkan ini dapat dipandang sebagai bentuk komodifikasi agama di sisi lain. Sebab, produsen menayangkan iklan dengan menggunakan norma agama sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Daftar Pustaka

- Ardianta, Shidiq. 2022. "Strategies for Utilizing Fiction Literature as an Antidote to Radical Islamic Understanding among Students of UIN KHAS Jember." *AMORTI: Jurnal Studi Islam Interdisipliner* 1 (2): 122-30.
- Abdullah, Agama dan Masyarakat: Pendekatan Sosiologi Agama, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997)

- Asep Samsul Romli, *Jurnalistik Praktis*, (Bandung: Rosdakarya, 2000)
- Bryan S Turner, "Islam, Public Religion and Secularization Debate", dalam Gabriele Marranci, (eds.), *Muslim Societies and the Challenge of Secularization* (London New York: Springer, 2010),
- Christoph Deutschmann, "Capitalism, religion, and the idea of the demonic", MPIfG Discussion Paper, No 12/2 (2012)
- E.K.M Masinabow, Rahayu s. Hidayat, *Semiotik; Mengkaji Tanda dan Artifak*, Balai Pustaka, Jakarta, 2001
- Greg Fealy, "Consuming Islam: Commodified Religion And Aspirational Pietism In Contemporary Indonesia," dalam Greg Fealy and Sally White, (Eds.) *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008).
- Nashihin, Husna. 2019. *Proceedings of 2nd International Conference on ASIC*.
<https://doi.org/10.1109/icasic.1996.562734>.
- Jati, "Less Class Society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia,"
- Johan Fischer, *The Halal Frontier: Muslim Consumers in a Globalized Market* (New York: Palgrave Macmillan, 2011)
- Muchith A. Karim, *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal* (Jakarta: Kemenag RI, 2013)
- Nashihin, H. (2019). *Analisis Wacana Kebijakan Pendidikan (Konsep dan Implementasi)*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=SXcqEAAAQBAJ>
- Nashihin, Husna. (2017). *Pendidikan Karakter Berbasis Budaya Pesantren*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=X27IDwAAQBAJ>
- Nashihin, Husna. (2018). *Praksis Internalisasi Karakter Kemandirian di Pondok Pesantren Yatim Piatu Zuhriyah Yogyakarta*. J-PAI: Jurnal Pendidikan Agama Islam, 5(1).
<https://doi.org/10.18860/jpai.v5i1.6234>
- Onong. U. Effendi, *Kamus Komunikasi*, CV. Mandar, Bandung, 1999
- Syaikh Ali Mahfudz, *Hidayahb Al- Mursyidin ila Thuruk al Wa'dzi wa al- Khatabah* (Bairut" Dar al- l'tisham),
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Press, 2010),
- Tieman, Marco, dan Ghazali, Maznah Che, "Halal Control Activities and Assurance Activities in Halal Food Logistics," *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, Vol. 1(2014)
- Ulfa, Hidayatun, Sholeh Kurniandini, and Azim Miftachul Ihsan. 2023. "The Enforcement of Marriage Law (No 16 of 2019) Through The Ambassadors of Child Marriage Prevention in Tembarak District , Temanggung Regency I . Introduction." *Pena Justisia: Media Komunikasi Dan Kajian Hukum* 22 (1): 309-25.
- Yuwono, Untung & T. Christomy. 2004. *Semiotik Budaya Universitas Indonesia Depok*; Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia