

# **Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Sasha Pasta Gigi Bersiwak Edisi Bulan Ramadhan**

Achmad Kanzulfikar<sup>1</sup>, Hayiz Historia Adhi Pratama<sup>2</sup>, Reza Nawafella Alya Parangu<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

<sup>3</sup> UIN Raden Intan Lampung

[achmad.kanzulfikar@untirta.ac.id](mailto:achmad.kanzulfikar@untirta.ac.id)

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine how religious symbols are represented and commodified in the Sasha Siwak Toothpaste advertisement for the Ramadan edition. The commodification of religious symbols in the advertisement is interesting to analyze due to the tendency to capitalize on spiritual values for commercial interests. This study uses a qualitative approach with Roland Barthes' semiotic analysis method to unravel the denotative, connotative, and mythical meanings contained in the advertisement's visual and verbal messages. The results show that the Sasha advertisement utilizes religious symbols such as the siwak, Ramadan nuances, and images of religiosity to construct an Islamic product image that is believed to attract Muslim consumers during the holy month. These symbols not only represent religious values but also undergo a commodification process that blurs the line between sacredness and market interests. Thus, this advertisement is an example of the practice of cultural capitalism that adapts religious symbols to strengthen product marketing strategies.*

**Keywords:** *Commodification, religious symbols, advertising, semiotics, Ramadan, Sasha Toothpaste.*

## **1. INTRODUCTION/ BACKGROUND**

Indonesia merupakan Negara dengan jumlah penduduk pemeluk agama Islam terbanyak di dunia, sebagai umat Islam di Indonesia tentu diwajibkan menjalankan Ibadah Puasa pada saat bulan suci Ramadhan. Bulan Ramadhan adalah bulan suci yang penuh berkah memiliki ciri khas khusus yaitu umat muslim melaksanakan kegiatan seperti sahur, puasa, berbuka puasa, sholat tarawih, dan yang lainnya yang menjadikan Ramadhan bulan yang penuh dengan keberkahan, spiritualitas, dan solidaritas sosial. Hal tersebut tidak terlepas dari iklan televisi dan media digital yang menampilkan iklan yang berisi terkait materi religi, hal itu dimanfaatkan sebagai ajang untuk mengiklankan produk Sasha Pasta Gigi Bersiwak edisi bulan Ramadhan untuk memenuhi kebutuhan penonton khususnya produk perawatan gigi pada saat bulan Ramadhan (Firdaus, 2017).

Dalam dunia pemasaran modern, praktik komodifikasi simbol-simbol religi semakin sering ditemukan, terutama dalam iklan yang dirancang khusus untuk momen atau perayaan tertentu, seperti bulan suci Ramadhan. Salah satu iklan yang menarik untuk diteliti adalah iklan Sasha Pasta Gigi Bersiwak edisi Ramadhan. Iklan ini secara eksplisit mengangkat konsep kebersihan gigi sesuai dengan *sunnah* Nabi Muhammad SAW, yang direpresentasikan melalui penggunaan siwak dan simbol-simbol keagamaan lainnya (Idrus, 2020).

Produk Sasha Pasta Gigi Bersiwak merupakan salah satu produk pasta gigi yang sering mengeluarkan iklan pada saat bulan Ramadhan, iklan nya disiarkan melalui saluran media televisi yang menampilkan nuansa islami dalam penyampaian produk. Disisi lain produk Sasha Pasta Gigi Bersiwak memanfaatkan hari besar seperti bulan Ramadhan untuk menentukan segmentasi produknya. Produk Sasha Pasta Gigi Bersiwak juga memanfaatkan mayoritas masyarakat pemeluk agama Islam di Indonesia sebagai dakwahainment yang merupakan istilah untuk menjelaskan tentang agama yang dikemas sesuai dengan tuntutan pasar yang disajikan dengan konsep tuntutan dan tontonan.

Praktik ini mencerminkan fenomena komodifikasi, di mana simbol-simbol religius digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk dan membangun kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan masyarakat muslim. Fenomena ini perlu dianalisis karena dapat memunculkan berbagai persepsi, baik positif maupun negatif, mengenai penggunaan agama dalam konteks komersial. Melalui representasi simbol religi dalam iklan Sasha Pasta Gigi Bersiwak, terjadi proses di mana nilai-nilai keagamaan diubah menjadi nilai ekonomi. Dalam perspektif semiotika, iklan ini dapat dianalisis untuk memahami bagaimana tanda-tanda (seperti gambar siwak, pakaian Islami, dan referensi ayat atau hadis) digunakan untuk membangun makna dan mempengaruhi konsumen.

Melihat dari fenomena tersebut, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana representasi komodifikasi simbol religi dalam iklan Sasha Pasta Gigi Bersiwak Edisi Bulan Ramadhan. Dari berbagai iklan produk pasta gigi yang berasal dari Indonesia, Sasha Pasta Gigi Bersiwak merupakan pasta gigi halal pertama dengan kandungan siwak, mengusung kampanye #WaktunyaHijrah. "Kami mengajak masyarakat untuk hijrah untuk menjadi lebih baik, termasuk dalam pemilihan produk yang dikonsumsi atau digunakan," ujar Danti Nastiti, *Brand Manager* Sasha Halal *Toothpaste* (Kino, 2018). Selain itu produk ini juga konsisten mengeluarkan iklan pada saat bulan Ramadhan serta menunjukkan identitas Islam.

Penelitian terdahulu tentang komodifikasi simbol religi dalam iklan yang telah terpublikasikan yaitu, milik Gusti Vita Riana (2014) tentang komodifikasi nilai agama dalam iklan televisi pada iklan larutan cap kaki tiga. Hasil penelitian menemukan terdapat tanda dan makna yang mengidentifikasi terjadinya praktik komodifikasi nilai agama dalam iklan yaitu agama sebagai keyakinan dan kepercayaan tentang keutamaan yang bersifat sakral dan privasi terjadi transformasi nilai menjadi nilai tukar yang bersifat komersial (Riana, 2014). Perbedaan dengan penelitian ini yaitu penelitian ini berfokus pada iklan Sasha Pasta Gigi Bersiwak edisi bulan Ramadhan yang memiliki perbedaan unsur yang dimuat dalam tayangan iklan yang dipadukan antara budaya dan religi yang melekat sangat kuat.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi terkait fenomena tersebut, bagaimana komodifikasi simbol religi dikemas melalui iklan televisi terutama melalui iklan televisi yang berlabel halal di Indonesia. Adapun pendekatan yang penulis gunakan dalam artikel ini adalah pendekatan *library research* tayangan iklan dengan menggunakan metode semiotika pengumpulan data menggunakan data- data pustaka dengan mengkaji, menganalisa kemudian penulis narasikan secara deskriptif.

## 2. LITERATURE REVIEW

### 2.1 Komodifikasi

Komodifikasi berasal dari kata *commodity* artinya komoditas atau barang dagang. komodifikasi adalah proses di mana nilai penggunaan suatu objek diubah menjadi nilai tukar sehingga dapat diperjualbelikan di pasar. Konsep ini awalnya diterapkan pada analisis ekonomi, tetapi berkembang dalam kajian budaya, media, dan komunikasi. Dalam studi

budaya, komodifikasi adalah proses mengubah aspek kehidupan manusia, seperti budaya, tradisi, atau agama, menjadi produk yang bisa diperjualbelikan. Komodifikasi budaya dapat dilihat dalam praktik-praktik di mana simbol, nilai, atau identitas suatu kelompok digunakan untuk kepentingan komersial (Barker, 2004).

Salah satu bentuk komodifikasi yang signifikan adalah komodifikasi agama, yaitu simbol, ritual, atau nilai-nilai agama digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa. Komodifikasi agama terjadi ketika simbol-simbol religius dikemas untuk menarik konsumen yang memiliki afiliasi agama tertentu. Praktik ini sering ditemukan dalam iklan, media massa, dan produk yang berlabel halal atau islami (Muzakki, 2007).

## 2.2 Representasi

Representasi adalah proses penciptaan makna melalui penggunaan simbol, tanda, dan bahasa. Konsep ini sering digunakan dalam studi budaya, komunikasi, dan media untuk memahami bagaimana realitas atau ide-ide tertentu digambarkan dan diinterpretasikan melalui berbagai media (Hall, 1997). Representasi bukan sekadar penyampaian realitas yang pasif, tetapi membentuk bagaimana realitas tersebut dipahami oleh audiens, dalam konteks media representasi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kelompok, ide, atau nilai tertentu. Media, baik iklan, film, berita, atau media sosial, menggunakan tanda-tanda visual, verbal, dan simbolik untuk merepresentasikan dunia dan menciptakan makna. Representasi dalam media selalu melibatkan pemilihan, penyuntingan, dan interpretasi (Branston & Stafford, 2003).

Dalam menganalisis representasi, pendekatan semiotika sering digunakan untuk menguraikan tanda-tanda yang digunakan dalam sebuah pesan. Ferdinand de Saussure (1959) memperkenalkan konsep *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) untuk menjelaskan bagaimana makna dibangun melalui tanda-tanda. Sementara itu, Charles Sanders Peirce mengembangkan tiga jenis tanda dalam semiotika: ikon, indeks, dan simbol. Iklan sebagai bentuk komunikasi persuasif sering kali merepresentasikan nilai-nilai, budaya, dan simbol tertentu untuk menarik perhatian audiens. Representasi dalam iklan dapat mencakup aspek sosial, budaya, gender, dan agama. Iklan menciptakan makna dengan mengaitkan produk dengan simbol-simbol yang memiliki nilai budaya atau emosional bagi audiens (Halim., 2013).

Dalam iklan yang menggunakan simbol religi, representasi dapat menjadi strategi untuk membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen. Simbol-simbol agama seperti pakaian, ritual, atau teks suci dimanfaatkan untuk memberikan makna religius pada produk. Namun, hal ini dapat menimbulkan diskusi etis tentang komodifikasi agama (Heryanto, 2015).

## 2. METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif tipe deskriptif dengan paradigma kritis. Secara lebih operasional, penelitian ini menggunakan metode semiotika untuk menganalisis objek penelitian berupa Iklan Sasha Pasta Gigi Bersiwak edisi bulan Ramadhan yang tayang pada tahun 2019 dibintangi oleh Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar, merupakan pasangan artis dari Indonesia yang mengalami perjalanan hijrah sebagai muslim yang taat.

Iklan ini berdurasi 15 detik dalam narasi iklan disebutkan "Hijrah" dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk menuju ke arah yang lebih baik. Sasha pasta gigi halal pertama dengan

kandungan siwak, mengusung kampanye #WaktunyaHijrah mengajak masyarakat untuk hijrah untuk menjadi lebih baik, termasuk dalam pemilihan produk yang dikonsumsi atau digunakan. Adapun objek penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang membagi tanda menjadi dua tingkatan makna, yaitu Denotasi: Makna literal atau langsung dari tanda. Dan Konotasi: Makna kultural atau ideologis yang melibatkan interpretasi lebih mendalam. Barthes juga membahas konsep mitos, yaitu ideologi atau narasi yang dibentuk melalui tanda untuk mempengaruhi pemikiran audiens (Barthes, 2012).

### 3. RESULT AND DISCUSSION

#### Analisis semiotika Roland Barthes

Penelitian ini menganalisis iklan Sasha Pasta Gigi Bersiwak edisi Bulan Ramadhan yang tayang di media digital dan televisi, menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menggali makna denotatif, konotatif, dan mitos dari simbol-simbol religi yang ditampilkan.

##### 1. Analisis Denotasi: Visual dan Narasi yang Religius

Pada tingkat denotatif, iklan menampilkan visual siwak (kayu pembersih gigi tradisional dalam Islam), tokoh perempuan berhijab, suasana rumah dengan dekorasi islami, serta pencahayaan hangat khas waktu sahur atau berbuka. Narasi verbal menyebutkan kata-kata seperti "sunah", "bersih sesuai ajaran", dan "pilihan alami di bulan suci". Secara literal, pesan ini menunjukkan bahwa Sasha adalah pasta gigi dengan bahan alami dari siwak yang sesuai dengan nilai religius.

Gambar	Hasil Analisis
	Pada scene ini Teuku Wisnu mengucap kata "Alhamdulillah". Kata Alhamdulillah merupakan bacaan tahmid untuk memuji Allah. Kata Alhamdulillah dalam bahasa Arab memiliki arti segala puji bagi Allah. Mengucapkan kata Alhamdulillah dapat diucapkan kapanpun dan sesering mungkin, setidaknya ketika menunaikan ibadah sholat atau mendapatkan hal-hal baik, bahkan juga ketika mengalami ujian atau kesulitan. Mengucap Alhamdulillah mengajarkan seseorang untuk terus bersyukur dan rendah hati.
	Siwak merupakan batang, ranting, dan akar Pohon Salvador Persica yang digunakan untuk membersihkan gigi dan mulut secara alami. Penggunaan siwak sudah ada sejak jaman dulu yang banyak digunakan oleh masyarakat terutama di wilayah Timur Tengah. Menurut World Health Organization (WHO) siwak memberikan manfaat positif sebagai alternatif sikat gigi untuk perawatan kebersihan mulut. Siwak sama efektifnya dengan sikat gigi untuk menghilangkan plak mekanis atau dalam beberapa penelitian penggunaannya dianggap lebih unggul (Ramli et al., 2021). Lebih lanjut, siwak memiliki dampak yang serupa dengan penggunaan stannous fluoride dalam pengurangan

	plak gigi dan gingivitis (Fiorillo et al., 2020).
	Pada iklan ini Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar menggunakan busana baju koko dan gamis. Penggunaan busana tersebut menunjukkan simbol seorang muslimin dan Muslimah. Penggunaan busana muslim ini banyak digunakan dalam acara-acara keagamaan. Hal yang membedakan busana muslim dengan busana biasa adalah busana ini menutupi aurat dari seorang pengguna.
	Pada iklan ini dibintangi oleh pasangan selebriti Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar. Pasangan tersebut merupakan selebriti yang kemudian memilih berhijrah dan menjadi ikon selebriti Islam di Indonesia. Pasangan selebriti ini saat ini banyak tampil di televisi dan produk-produk berorientasikan Islam. Bahkan di kanal YouTube The Sungkars yang juga membahas seputar agama Islam.
	Kata Hijrah berasal dari kata haajara- yuhaajiru yang dalam bahasa Arab bermakna meninggalkan suatu tempat atau berpindah dari padanya. Menurut hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Muslim bahwa orang yang behijrah merupakan orang yang meninggalkan larangan Allah. Hijrah memiliki makna berpindah dan meninggalkan suatu tempat lama menuju ke tempat yang baru

 	<p>Pada iklan ini menggunakan setting tempat di ruang tamu di dalam rumah seorang umat muslim. Hal tersebut dapat dilihat dari latar belakang iklan yang memperlihatkan kubah masjid. Latar belakang yang bergambarkan kubah masjid memperlihatkan bahwa di dalam rumah tersebut terdapat mushola atau ruang sholat.</p>
	<p>Pada iklan ini menunjukkan bahwa produk Pasta Gigi Sasha Siwah merupakan produk yang telah mendapat sertifikat halal. Hal tersebut terlihat dari visual logo halal dan kata halal dalam video, serta narasi "pasta gigi halal mengandung siwak". Produk yang berlabelkan halal menjadi suatu yang penting terutama bagi seorang beragama Islam karena hal ini menandakan bahwa produk tersebut aman dikonsumsi atau digunakan karena telah sesuai dengan fatwa atau syariat Islam.</p>

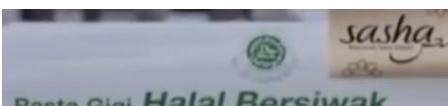
	<p>Pada akhir iklan memperlihatkan Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar sedang membaca Al-Qur'an Bersama. Al-Qur'an merupakan wahyu Allah yang diturunkan melalui Malaikat Jibril kepada Nabi Muhammad yang menjadi pedoman hidup bagi seorang muslim. Keutamaan membaca Al-Qur'an menurut Syekhul Islam Muhyiddin Abu Zakariya Yahya bin Syaraf An-Nawawi dalam kitab <i>Rayaadhus-Shaalihiiin</i>, yakni Al-Qur'an menjadi syafaat di hari kiamat, orang yang mempelajari dan mengajarkan Al-Qur'an adalah sebaik-baiknya manusia, orang yang mahir membaca Al-Qur'an kelah akan Bersama malaikat-Nya, bagi yang belum lancar dalam membaca dan mengkhatakan Al-Qur'an tidak boleh bersedih sebab Allah tetap memberikan dua pahala, dan terakhir Al-Qur'an dapat meningkatkan derajat manusia di mata Allah (Marki, 2021).</p>
---	--

## 2. Analisis Konotasi: Penguatan Identitas Muslim

Secara konotatif, penggunaan simbol seperti siwak dan nuansa Ramadhan menegaskan identitas Muslim yang taat dan bersih secara spiritual. Hijab, suasana sahur, serta gestur seperti senyum tenang dan berdoa menyiratkan kesalehan dan ketenangan batin. Iklan ini membangun asosiasi bahwa menggunakan produk Sasha adalah bagian dari praktik religius yang sesuai dengan ajaran Islam.

Gambar	Hasil Analisis
	<p>Kata Alhamdulillah dalam iklan ini secara konotasi merujuk pada Pasta Gigi Sasha Siwak merupakan suatu inovasi baru yang menjawab kebutuhan masyarakat beragama Islam. Mengucap Alhamdulillah juga menjadi rasa syukur atas telah meluncurnya produk ini yang mampu menyelaraskan dengan nilai-nilai keislaman. Ketika nilai keislaman selaras dengan kepercayaan menciptakan efek emosional positif sehingga <i>brand</i> lebih dekat dengan konsumen.</p>

	<p>Siwak dikonotasikan identik dengan agama islam. Bahan yang terkandung dalam Islam gigi berupa siwak dapat memberikan keberkahan kepada mereka yang mengonsumsi. Lebih dari itu, siwak sebagai simbol kesucian, kebersihan, dan ketaatan pada ajaran Islam. Penggunaan siwak menjadi sunnah dalam agama Islam. Disebutkan dari Amir bin Rabi'ah, dia berkata: "Aku melihat Nabi SAW bersiwak, dan beliau sedang puasa, dan tidak terhitung jumlahnya." (HR. Al-Bukhari, Bab Siwak Ar Rathbi wal Yaabis Lish Shaa-im). Selanjutnya Dari Anas ra., ia berkata: "Rasulullah SAW bersabda: "Saya perbanyakkan benar -untuk menyuruh- engkau semua dalam hal bersiwak." (HR Bukhari). Penggunaan siwak juga menciptakan identitas budaya di kalangan masyarakat muslim (Ramli et al., 2021).</p>
	<p>Pemakaian busana muslim oleh Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar bukan hanya menjadi seorang simbol yang menandakan seseorang beragama muslim, namun secara konotasi pakaian tersebut menciptakan asosiasi kesalehan seorang umat dan ketaatan terhadap ajaran Islam. Pasalnya busana muslim memiliki desain yang tertutup dan tidak menunjukkan aurat seseorang penggunanya. Hal ini sesuai dengan QS Al Ahzab Ayat 59.</p>
	<p>Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar memiliki kredibilitas yang mampu meyakinkan produk tersebut memang produk yang halal dan sesuai syariat Islam untuk dikonsumsi oleh seorang beragama Islam. Hal ini dikarenakan Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar secara aktif terlibat dalam kegiatan-kegiatan keagamaan sehingga ketika mempromosikan produk berlabelkan Islam akan terlihat tulus.</p>

	<p>Pada narasi iklan tersebut juga muncul kalimat “waktunya berhijrah” yang menandakan bahwa pasangan ini mengajak audience untuk melakukan satu bentuk hijrah seperti dirinya dengan mengkonsumsi pasta gigi siwak. Mengkonsumsi pasta gigi ini menjadi upaya seseorang untuk lebih religious karena menaati ajaran Islam.</p>
	<p>Mushola atau tempat ibadah di dalam rumah menandakan seorang muslim yang mementingkan tidak hanya mengejar dunia melalui desain rumah yang estetik atau sesuai kaidah gaya arsitektur, namun juga turut memikirkan akhirat dengan menyediakan ruangan yang digunakan untuk beribadah, baik untuk sholat maupun mengaji. Hal ini sesuai QS Yunus Ayat 87, Telah Kami wahyukan kepada Musa dan saudaranya (Harun), “Ambillah oleh kamu berdua beberapa rumah di Mesir untuk tempat tinggal kaummu, jadikanlah rumah-rumahmu itu kiblat (tempat ibadah), dan tegakkanlah salat. Gembirakanlah orang-orang mukmin.”</p>
 <p>Pasta Gigi Halal Bersiwak</p>	<p>Label halal tidak hanya berkaitan dengan keamanan bahan yang terkandung dalam suatu produk, namun label halal juga berkaitan identitas religious. Produk yang telah mendapat label halal dapat dikonotasikan bahwa produk tersebut memberikan keberkahan sehingga mampu memberikan rasa tenang dan damai bagi seorang konsumen khususnya mereka yang beragama Islam. Selain itu, label halal juga dikonotasikan bahwa perusahaan</p>
	<p>atau produsen bertanggung jawab terhadap produk tersebut yang artinya mereka menjunjung nilai etika dan kejujuran dalam memasarkan produk tersebut.</p>

	Membaca Al-Qur'an merupakan praktik ketaatan dan kesalehan seorang muslim. Al-Qur'an merupakan pedoman hidup yang juga mengatur terkait mengkonsumsi suatu produk. Lebih lanjut, agama mengajarkan pentingnya menjaga kebersihan diri karena kebersihan sebagian dari iman. Ditambah lagi dengan mengkonsumsi produk kebersihan diri yang berorientasikan Islam akan membuat lebih berkah. Hal ini juga kemudian menciptakan posisi bahwa Pasta Gigi Sasha Siwak selaras dengan nilai-nilai Islam.
---	--

### 3. Mitos: Konsumsi sebagai Perwujudan Iman

Iklan ini memproduksi mitos bahwa menggunakan Sasha tidak hanya tentang menjaga kebersihan mulut, tetapi juga merupakan bentuk aktualisasi iman dan kesalehan. Dalam konteks ini, produk kesehatan dikonstruksi sebagai simbol spiritualitas. Praktik religius seperti bersiwak dipindahkan dari ruang ibadah ke ruang konsumsi, dan di situ terjadi proses komodifikasi simbol religi.

Pada tingkat mitos, mengkonsumsi pasta gigi merupakan sebuah keharusan bagi seseorang untuk menjaga kesehatan dan kebersihan gigi dan mulut. Lebih dari itu, iklan produk ini mencoba mengonstruksikan bahwa dengan mengkonsumsi Sasha Pasta Gigi Bersiwak juga turut mendukung praktik-praktik agama yang disunnahkan. Melabeli sebagai produk pasta gigi bersiwak, iklan ini mencoba mendekatkan kepada kaum muslim bahwa produk ini merupakan pilihan yang tepat bagi mereka. Produk ini tidak hanya menawarkan untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga kebutuhan spiritual. Iklan pasta gigi ini mencoba menarasikan dengan mengkonsumsi pasta gigi ini sebagai wujud kesalehan dan ketaatan akan syariat Islam.

Pada dunia pemasaran suatu produk diharuskan memiliki nilai jual yang membedakan dengan kompetitor lain yang ada dipasaran. Harus diakui bahwa dalam persaingan produk pasta gigi di Indonesia dikuasai oleh merek besar yang telah menjadi *top of mind* di masyarakat. Sebagai merek baru yang hadir meramaikan pasar pasta gigi, Sasha melalui produknya yakni Sasha pasta gigi bersiwak menjadi strategi untuk membedakan dengan pesaing lainnya.

Luasnya peran agama ke perilaku konsumen, para praktisi telah menggunakan isyarat keagamaan untuk membantu memasarkan produk mereka(Gökariks, B. & Secor, 2010). Penggunaan simbol-simbol agama dalam dunia pemasaran sudah tidak asing, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim seperti Indonesia. Dari perspektif yang luas, konsumen umumnya menyukai merek yang mencerminkan nilai-nilai mereka, baik di negara-negara yang mayoritas beragama Kristen maupun di negara-negara yang mayoritas penduduknya Muslim (Al-hajla et al., 2019).

Simbol agama dalam dunia pemasaran mampu membuat merek bisa lebih dekat dengan konsumen dan memahami kebutuhan mereka. Hal ini kemudian penggunaan simbol religi dalam iklan ini mampu menciptakan persepsi bahwa dengan mengkonsumsi produk tersebut adalah bagian dari menjalankan nilai-nilai keislaman. Karakteristik utama dalam yang membedakan pengikut Islam dari mereka yang beragama lain adalah pengaruh langsung ajaran agama tersebut dalam setiap aspek kehidupan pengikutnya (Lawrence, 2000). Bagi umat muslim, pembelian dan konsumsi produk harus konsisten dengan nilai-

nilai Islam sebagai cerminan ketaatan dan kepatuhan terhadap keyakinan dan ajaran agama (Bashir, 2002; Sharif, 2003).

Penelitian yang ada telah menemukan bahwa konsumen Muslim sering merespons secara positif penggunaan simbol-simbol keagamaan dalam periklanan (Bakar et al., 2013). Penggunaan simbol-simbol Islam dalam kemasan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli (Akbari et al., 2018). Perusahaan melalui iklan pasta gigi bersiwak mencoba memanfaatkan simbol agama untuk keuntungan material. Pada nyatanya label siwak yang ada hanyalah representasi dari siwak itu sendiri. Bukan suatu praktik yang sesuai dengan ajaran seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad dengan menggunakan batang siwak asli. Perusahaan mencoba mengonstruksikan produk mereka merupakan langkah yang tetap memulai hijrah untuk menjadi seorang yang taat. Perusahaan melihat konteks Indonesia dimana mayoritas memeluk agama Islam sehingga dengan menciptakan suatu produk yang berorientasikan agama Islam akan membuat mereka lebih dekat dengan konsumen Islam.

#### 4. CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan Sasha Pasta Gigi Bersiwak edisi bulan Ramadhan merupakan representasi nyata dari praktik komodifikasi simbol religi dalam media iklan. Simbol-simbol Islam seperti siwak, hijab, suasana Ramadhan, dan bahasa religius ditampilkan secara strategis untuk membangun narasi spiritualitas yang melekat pada produk. Dalam konteks ini, iklan tidak hanya menyampaikan pesan informatif, tetapi juga membentuk persepsi bahwa konsumsi produk merupakan bagian dari praktik keagamaan.

Proses komodifikasi dalam iklan ini berlangsung melalui:

1. Adaptasi simbol-simbol sakral ke dalam narasi pemasaran.
2. Pembentukan mitos bahwa produk adalah wujud dari kesalehan.
3. Strategi branding yang menyatukan agama dan pasar.

Iklan Sasha tidak hanya menawarkan fungsi praktis, tetapi juga membentuk pengalaman spiritual semu melalui konsumsi. Temuan ini memperlihatkan bagaimana kapitalisme modern merangkul simbol-simbol religius untuk membangun koneksi emosional dan identitas pada konsumen.

Penelitian ini menegaskan pentingnya kesadaran kritis dalam menyikapi iklan-iklan bertema religius, agar masyarakat tidak terjebak pada logika pasar yang mengaburkan makna spiritual sejati dari simbol-simbol keagamaan

## REFERENCES

- Akbari, M., Gholizadeh, M. H., & Zomorrodi, M. (2018). Islamic symbols in food packaging and purchase intention of Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 117–131. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2014-0076>
- Al-hajla, A. H., Nguyen, B., Melewar, T. C., Jayawardhena, C., Ghazali, E., & Mutum, D. S. (2019). Understanding New Religion-Compliant Product Adoption (NRCPA) in Islamic Markets. *Journal of Global Marketing*, 32(4), 288–302. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1559907>
- Bakar, A., Lee, R., & Rungie, C. (2013). The effects of religious symbols in product packaging on Muslim consumer responses. *Australasian Marketing Journal*, 21(3), 198–204. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.07.002>
- Barker, C. (2004). *Cultural Studies: Theory and Practice*. Sage.
- Barthes, R. (2012). *Elemen-Elemen Semiotika*. Terjemahan M. Ardiansyah. IRCiSoD.
- Bashir, A. H. M. (2002). Property Rights, Institutions and Economic Development: An Islamic Perspective. *Humanomics*, 18(3), 75–91. <https://doi.org/10.1108/eb018877>
- Branston, G., & Stafford, R. (2003). *The Media Student's Book*. Routledge.
- Fiorillo, L., Cervino, G., Herford, A. S., Laino, L., & Cicciù, M. (2020). Stannous fluoride effects on enamel: A systematic review. *Biomimetics*, 5(3), 1–22. <https://doi.org/10.3390/biomimetics5030041>
- Firdaus, M. (2017). Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Islam*, 7(1), 23–34.
- Gökariksel, B. & Secor, A. (2010). Between fashion and tesettür: Marketing and consuming women's Islamic dress. *Journal of Middle East Women's Studies*, 6(3), 118–1148. <https://doi.org/https://doi.org/10.2979/MEW.2010.6.3.118>
- Halim. (2013). *Post Komodifikasi Media*. Jalasutra.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage.
- Heryanto, A. (2015). *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Idrus, M. (2020). Analisis Semiotika Iklan Berbasis Religi. *Jurnal Kajian Media Dan Budaya*, 5(2), 45–58.
- Kino. (2018, November 28). Sasha Halal Toothpaste Menghadirkan Bersiwak dengan Cara Praktis. <https://kino.co.id/id/article/mengikuti-cara-orang-dahulu-sasha-halal-toothpaste-menghadirkan-bersiwak-dengan-cara-praktis/>
- Lawrence, B. B. (2000). Shattering the myth: Islam beyond violence. In *Shattering the Myth* Princeton University Press.
- Marki, J. (2021, April 18). Keutamaan Membaca Al-Qur'an. *Kementerian Agama Republik Indonesia*. <https://kemenag.go.id/islam/keutamaan-membaca-al-qur039an-m1p42z>
- Muzakki, A. (2007). Transmitting and consuming Islam through public sermons in Indonesia. In *Religious commodifications in Asia* (pp. 219–233). Routledge.
- Ramli, H., Mohd-Dom, T. N., & Mohd-Said, S. (2021). Clinical benefits and adverse effects of siwak (S. persica) use on periodontal health: a scoping review of literature. *BMC Oral Health*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12903-021-01950-0>
- Riana, G. (2014). Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga). *Journal Of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Saussure, F. (1959). *Course in General Linguistics*. McGraw-Hill.
- Sharif, M. (2003). Application of Islamic Economic System in a Contemporary Economy: An Illustration with Poverty and Inequity in the USA. *Humanomics*, 19(3), 41–54. <https://doi.org/10.1108/eb018888>