

## Analisis Resepsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember terhadap Nilai-Nilai Islam dalam Iklan Pepsodent Siwak

**Angga Wisudawan**

Prodi Media Dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga

Email: [Angga.wisudawan-2020@fisip.unair.ac.id](mailto:Angga.wisudawan-2020@fisip.unair.ac.id)

### Abstrak

Dalam masyarakat kontemporer Indonesia, spiritualitas dan agama dapat digunakan untuk menciptakan identitas merek Islami. Untuk mempromosikan identitas yang dimaksud, pemasar menggunakan iklan untuk menjangkau audiens target mereka. Pepsodent, merupakan merek produk pasta gigi yang salah menggunakan identitas Islami sebagai bagian dari komunikasi strategis mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana audiens Muslim menerima dakwah Islam yang digunakan oleh Pepsodent Siwak.. Untuk mempromosikan produk mereka, Pepsodent Siwak menganjurkan pentingnya menggunakan pembersih yang higienis sebagai bagian dari nilai-nilai Islam seseorang. Baiti Jannati ("Jalankan Sunnah") adalah pesan utama dalam iklan tersebut. Dengan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall, penelitian ini menemukan posisi membaca yang berbeda. Posisi membaca seperti itu dipengaruhi oleh pandangan khalayak terhadap pesan nilai-nilai Islam. Interpretasi partisipan terhadap pesan dakwah dalam iklan Pepsodent Siwak ditemukan dominan. Dengan demikian, menggunakan pesan Islami dalam iklan merupakan salah satu cara untuk melibatkan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk di dalamnya.

**Kata kunci:** Analisis Resepsi, Nilai-Nilai Islami, Iklan Islami, Dakwah

### Abstract

In contemporary Indonesian society, spirituality and religion can be used to create an Islamic brand identity. To promote the intended identity, marketers use advertising to reach their target audience. Pepsodent, a toothpaste brand, incorrectly uses its Islamic identity as part of its strategic communications. This study aims to examine how Muslim audiences accept Islamic da'wah used by Pepsodent Siwak. To promote their products, Pepsodent Siwak advocates the importance of using hygienic cleaners as part of one's Islamic values. Baiti Jannati ("Execute the Sunnah") is the main message in the advertisement. Using Stuart Hall's reception analysis, the study found different reading positions. Such a reading position is influenced by the audience's view of the message of Islamic values. Participants' interpretation of the message of da'wah in the Pepsodent Siwak advertisement was found to be dominant. Thus, using Islamic messages in advertising is one way to engage consumers and encourage them to buy products in it.

**Keywords :** *Analysis of Reception, Islamic Values, Islamic Advertising, Da'wa*

### PENDAHULUAN

Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar secara global (Diamant, 2019). Karena populasi Muslim di negara itu, bisnis bisnis yang menargetkan konsumen Muslim berkembang pesat, dan penjual memanfaatkan penyedia produk dan layanan untuk mengembangkan peluang bisnis mereka (Somantri, 2018). Menurut Husna (2019), berdasarkan penelitiannya, segala sesuatu yang berlabel halal kini semakin dipuja dan menjadi trend di kalangan masyarakat umum. Menurut Katadata (2020), total konsumsi barang dan jasa halal Indonesia pada tahun 2020 sekitar US\$ 301,8 miliar, dengan angka tersebut diperkirakan akan meningkat menjadi US\$ 330,5 miliar pada tahun 2025.

Iklan komersial yang menyajikan sudut pandang baru berdasarkan ajaran agama dapat menarik minat dan perhatian pelanggan dengan menggunakan nilai-nilai spiritual untuk memasarkan produk. Oleh karena itu, iklan komersial berbasis agama dapat mempromosikan barang dan jasa dengan menggunakan konteks Islami (Rahmani, Zeino'abedin, n.d.). Diakui secara luas bahwa aspek-aspek budaya yang berakar pada agama secara signifikan mempengaruhi sikap dan perilaku (Naseri & Tamam, 8 C.E.). Tinjauan literatur yang diterbitkan tentang agama dan periklanan mengungkapkan beberapa studi tentang pengaruh agama terhadap periklanan (Azhari & Oktavia, 2019).

Rangkaian produk, bersertifikasi halal yang diluncurkan oleh Unilever, merupakan salah satu produk yang mengusung pesan Islami untuk menciptakan branding produk Islami. Secara umum, Pepsodent menggunakan nilai-nilai Islami dalam iklan produknya. Sebagian besar peneliti manajemen merek setuju bahwa merek dirancang untuk memberi nilai tambah pada suatu produk dan memberinya kepribadian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana khalayak memandang pesan dakwah nilai-nilai Islam dalam iklan Pepsodent Siwak.

Ada beberapa penelitian tentang penerimaan audiens terhadap Islamic Branding. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azhari & Oktavia, (2019) berfokus pada pengaruh simbol Islam dalam iklan dari perspektif Hijabers (pengguna jilbab modis) dan non-Hijaber. Hasilnya menunjukkan bahwa karakter Islami merupakan rute perifer dalam periklanan. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Al-Nashmi & Almamary (2017) menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara kredibilitas merek dan etika pemasaran Islami. Etika pemasaran Islam meliputi Annasihah (Nasihat), Al-Istiqamah (Kebenaran dan Ketabahan), Al-E'tedal (Moderasi), Al-Ihsan (Kesempurnaan), dan Al Amanah (Kepercayaan). Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Islamic Branding membahas tentang pengaruh religiusitas konsumen Muslim terhadap produk Islamic Branding (Floren, J., Rasul & Gani, 2019) keterikatan emosional antara konsumen dan produk (Bukhari & Isa, 2019) serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk syariah (Karoui & Khemakhem, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada bagaimana Islamic branding bekerja di benak pemirsa dengan menggunakan analisis resepsi.

*Advertising, I'lan* dalam bahasa Arab artinya pemberitahuan. Namun dalam ilmu bisnis, yang dimaksud dengan periklanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memasarkan produknya kepada masyarakat (konsumen) melalui berbagai media. Tujuannya adalah untuk meningkatkan permintaan akan produknya (Kamili, 2017).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kesuma (2012) Nabi Muhammad pernah melakukan strategi branding Islami yang berfokus pada hubungan dengan pembeli atau pengguna. Penjual tampil dengan baik, membangun hubungan bisnis, memprioritaskan berkah, memahami pengguna, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan yang baik, berkomunikasi, membangun hubungan pribadi, tanggap terhadap masalah, menciptakan rasa komunitas, integritas, menciptakan keterlibatan, dan menawarkan pilihan.

Dalam sistem kepercayaan Islam, periklanan harus dilakukan dengan cara Islami, yang berarti bahwa proses komunikasi harus didasarkan pada nilai-nilai Islam. Misalnya, harus ada penggambaran yang baik dalam menyampaikan pesan, demikian pula pesan atau materi yang akan disampaikan harus mengandung nilai-nilai Islam dan mengikuti apa yang disyaratkan dalam Al-Qur'an dan Hadits. Demikian juga cara penyampaiannya harus Islami. Pesan Islam yang dimaksud di sini adalah pesan yang memiliki nilai-nilai Islami, seperti Aqidah, Akhlak, dan Syariat.

### **1. Aqidah (Iman/Akidah)**

Akidah adalah kata Arab ('aqada-yaqiduqdatan-wa' qidatan) yang berarti ikatan atau perjanjian (Wahyudi, 2017). Aqidah atau keyakinan merupakan nilai fundamental bagi manusia. Terbukti orang rela mati demi mempertahankan keyakinannya (Syuhud, 2018). Materi akidah atau keimanan adalah yang paling diutamakan dalam materi dakwah. Menanamkan akidah Islam berarti

menegaskan kembali kesaksian Tauhid (Satu Tuhan) (Jasad, 2011). Dengan demikian, iman merupakan landasan dalam beragama dan menjalani kehidupan di dunia.

Islam bersumber ajarannya dari Al Quran dan Hadits (segala perilaku Nabi Muhammad SAW baik berupa perkataan, perbuatan, maupun keputusan). Oleh karena itu, Akidah sangat penting untuk dipelajari dan dipahami sejak dini. Seorang anak diajarkan bagaimana berdoa sebelum dan sesudah kegiatan. Anak-anak juga diajarkan cara membaca Al-Qur'an dan menghafal huruf-huruf dalam Al-Qur'an. Metode ini mengenalkan anak pada agama dan menanamkan keimanan kepada Allah SWT)). Pentingnya mengajarkan anak sholat juga dicontohkan dalam iklan Pepsodent Siwak dimana ada adegan seorang anak mengenakan mukena putih berteriak pada ibunya yang hendak melaksanakan sholat. Pepsodent Siwak disini tidak hanya menciptakan brand name bertema islami saja. Iklan tersebut juga menyampaikan pesan-pesan keislaman terkait dengan akidah Islam (Hidayat, 2013).

Akidah sangat erat hubungannya dengan akhlak. Jika Akidah adalah landasan atau landasan manusia dalam Islam, maka akhlak adalah perbuatan, perilaku, dan perkataan akidah. Akhlak yang baik harus didukung oleh iman yang baik dan benar (Hidayat, 2013).

## **2. Akhlak (Akhlak/Adab)**

Secara etimologis kata Akhlak berasal dari bahasa Arab yang berarti akhlak, budi pekerti, perangai, atau tingkah laku. (Hidayat, 2013). Makna akhlak itu sendiri adalah sifat dan sikap, termasuk akhlak yang baik dan buruk yang juga menjadi bahan pembicaraan dalam agama dan filsafat. (Nata et al., 2005). Namun, teori kebaikan dan keburukan dalam Islam memang berbeda dengan filsafat. Yang dimaksud dengan sikap baik dan buruk ditentukan oleh ajaran Islam dalam Al-Qur'an dan Hadits sedangkan hati nurani menentukan ukuran baik dan buruk sikap dari sudut pandang filosofis. Lebih lanjut, bahkan bisa dipilih hanya dengan pemahaman kesenangan (hedonisme), yang dalam beberapa hal mengabaikan aspek spiritual bahkan moralitas itu sendiri. Oleh karena itu, perlu adanya keteladanan dalam menggiring manusia ke Akhlak untuk melihat akhlak yang baik atau yang buruk.

Islam memandang Akhlak sebagai elemen penting dalam mewujudkan perdamaian dan hidup aman dan akan membawa umat Islam untuk hidup aman yang sesuai dengan firman Allah dan diterima di akhirat. Oleh karena itu, Nabi Muhammad SAW diutus untuk memperbaiki akhlak umat. Nabi Muhammad SAW membawa damai, dan juga firman Allah SWT; dalam Surat Al-Ahzab Ayat 21 disebutkan: "Pada diri Rasulullah itu benar-benar ada suri tauladan yang baik bagimu, bagi orang-orang yang menantikan Allah dan hari kemudian, serta mengingat Allah dengan sangat" (QS al-Ahzab: 21 ).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Akhlak memiliki hubungan yang erat dengan akidah. Semua perilaku Nabi Muhammad, baik berupa perkataan, perbuatan, maupun ketentuan, disebut sunnah atau hadits, dengan hadits sebagai sumber utama hukum syariah. Salah satu akhlak dari Nabi Muhammad SAW yang harus dipatuhi adalah umat Islam tidak boleh boros. Dalam iklan Pepsodent Siwak, pesan moral yang ditampilkan dalam iklan tersebut adalah habiskan dulu makanan yang ada di piring kemudian cuci hingga bersih. Adegan tersebut menunjukkan bahwa umat Islam tidak boleh boros, termasuk tidak menyia-nyiakan makanan. Dalam Islam, pemborosan termasuk pemborosan makanan dikenal sebagai berlebihan dan menghambur-hamburkan harta untuk hal-hal yang tidak perlu tidak dianjurkan (Hidayat, 2013).

## **3. Syariah (Hukum Islam)**

Syariat dalam Islam sangat erat kaitannya dengan ritual ibadah. Syariat meliputi semua aturan atau hukum Allah SWT untuk mengatur manusia dalam beribadah kepada Allah dan mengatur interaksi antar manusia. Ini mencakup dua aspek: ibadah dan muamalat. Sedangkan ibadah adalah cara manusia berhubungan dengan Sang Pencipta, Muamalat adalah syarat Allah SWT yang berhubungan dengan lingkungan sosial masyarakat. Misalnya, hubungan antara manusia, hukum waris, rumah tangga, kepemimpinan, jual beli, dan amal (Al-Nashmi & Almamary, 2017).

Jika Aqidah adalah iman, maka syariat adalah hukum yang harus diikuti manusia dan dengan demikian menumbuhkan iman dan memperkuat dasar tauhid dalam agama. Oleh karena itu, syariat juga memiliki peran penting dalam kehidupan beragama Islam. Dalam beribadah, iman adalah sesuatu yang dibutuhkan dalam hati beserta aturan-aturan yang mengatur bagaimana ibadah itu dilakukan agar diterima oleh Allah. Aturan-aturan ini telah dirumuskan dalam hukum Islam, seperti menutup aurat (bagian tubuh yang harus ditutup). tertutup di muka umum menurut jenis kelamin seseorang, dari ujung kepala sampai ujung kaki kecuali muka dan telapak tangan bagi perempuan dan dari pusar sampai lutut bagi laki-laki). Dalam iklan Pepsodent Siwak, Perda Syariah ini terlihat sangat jelas dari pakaian yang digunakan para aktor dan aktris yang berperan sebagai Ibu, Ayah, dan Anak. Sang ibu mengenakan jilbab untuk menutupi rambut dan tubuh bagian atas (Al-Nashmi & Almamary, 2017).

Selanjutnya keterkaitan dengan syariah ditunjukkan dengan nama brand, dan juga dengan mengatakan 'nawaitu' dalam iklan atau niat sebelum melakukan suatu kegiatan. Segala aktivitas yang dilakukan di rumah maupun di luar rumah harus diawali dengan tujuan beribadah kepada Allah. Ini menunjukkan bagaimana hukum Islam mengatur segala macam aktivitas manusia di dalam dan di luar rumah secara cukup rinci dan dengan demikian menjalani kehidupan yang saleh. Ini memberikan dasar kehidupan dalam menjalankan ibadah dan untuk meningkatkan aqidah dan Akhlak.

Tiga aspek yang digunakan dalam tulisan ini untuk menunjukkan pesan-pesan Islami yang terkandung dalam iklan Pepsodent Siwak. Tulisan ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerimaan masyarakat terhadap produk rumah tangga yang menggunakan branding Islami yang mengandung pesan-pesan Islami tersebut. Penggunaan teori analisis resepsi diterapkan untuk menafsirkan isi media dan menafsirkan pemahaman dan pengalaman khalayak dalam konteks kehidupan sehari-hari khalayak.

Analisis resepsi adalah pendekatan untuk belajar tentang audiens dan interpretasi mereka terhadap pesan yang diterima dari sumber media. Dalam kajian ini, khalayak dapat menjadi produsen makna yang aktif, tidak hanya sebagai konsumen di media massa. Khalayak dianggap aktif dalam mempersepsikan makna yang terkandung dalam pesan reseptif dan memproduksi makna. Perbedaan reaksi individu terhadap pesan media tergantung pada beberapa faktor, termasuk pengetahuan, pengalaman, informasi, prasangka, dan budaya mereka (Morissan, 2013)

Menurut teori penerimaan Hall (2016) ada tiga kemungkinan posisi khalayak dalam mempersepsi pesan media; Posisi Hegemoni Dominan, Posisi Negosiasi, dan Posisi Oposisi. Ketiga posisi tersebut akan dijabarkan pada bagian prosiding terkait bagaimana khalayak membaca pesan dakwah dalam iklan Pepsodent Siwak.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis resepsi menggunakan Stuart Hall (2016) dua konsep encoding dan decoding digabungkan dengan dua metode semiotik order of signification dari (Barthes, 2007). Penelitian ini berfokus pada pesan Islam yang disampaikan oleh iklan Pepsodent Siwak. Peneliti memfokuskan pada tahap encoding untuk menemukan dan mengidentifikasi kode-kode tekstual yang terdapat pada struktur internal teks iklan Pepsodent Siwak. Setelah menentukan bentuk kode tekstual, peneliti menentukan bacaan yang disukai, wacana atau ideologi dominan yang terkandung dalam teks. Pada hakekatnya, bacaan yang disukai juga dapat dipahami sebagai "makna yang dimaksud" oleh media.

Dengan menggunakan strategi membaca dekat, teridentifikasi sembilan adegan khusus dari iklan Pepsodent Siwak yang mewakili dan dapat dikategorikan sebagai pesan dakwah. Dua tatanan penandaan Roland Barthes menjelaskan proses pemilihan adegan dengan melihat tanda, makna denotatif, dan makna konotatif. Setelah menemukan makna yang dominan dari iklan tersebut, peneliti kemudian melanjutkan proses decoding dengan mewawancarai Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang memiliki

berbagai profesi dan latar belakang. Dengan, wawancara mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dapat diasumsikan bahwa anggotanya memang memahami pesan dakwah/ khalayak aktif dan memiliki pengetahuan tentang ajaran Islam. Latar belakang pengetahuan sangat penting untuk menunjukkan pemikiran kritis khalayak ini dalam membaca pesan dakwah yang direpresentasikan dalam iklan Pepsodent dan karenanya memberikan jawaban yang beragam. Menyusul analisis bacaan yang disukai (makna dominan) dari iklan tersebut, wawancara mendalam dilakukan dengan tujuh informan untuk menentukan interpretasi khalayak terhadap pesan Islam (decoding). Data tersebut kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Hasilnya dibagi menjadi tiga kategori: posisi dominan dalam hegemoni, posisi negosiasi dan posisi oposisi). Data tersebut kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Hasilnya dibagi menjadi tiga kategori: posisi dominan dalam hegemoni, posisi negosiasi dan posisi oposisi). Data tersebut kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Hasilnya dibagi menjadi tiga kategori: posisi dominan dalam hegemoni, posisi negosiasi dan posisi oposisi).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Visualisasi ajaran Islam dalam iklan Pepsodent Siwak**

Menurut Syahputra (2017), tiga gagasan yang tercakup dalam paradigma Komunikasi Islam. Pertama, Allah SWT adalah Dzat Yang Maha Kuasa, dan sebagai sumber wahyu disebut Komunikator dan Al-Quran adalah media wahyu (perantara). Sedangkan Muhammad, (Rasulullah SAW) memiliki kedudukan yang istimewa dan unik, tidak hanya sebagai penerima tetapi juga sebagai utusan Allah. Setelah menerima risalah sebagai wahyu dari Allah SWT, selanjutnya menyampaikan dan menyebarkan kepada masyarakat. Masyarakat itu disebut khalayak atau komunikan. Dalam Islam, sumber rujukannya adalah Alquran dan Hadits atau Sunnah Nabi sebagai pedoman bagi umat Islam dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Al-Quran dan AsSunnah merupakan sumber norma dan nilai Islam. Quran adalah wahyu Allah, diterima oleh utusannya dan memberikan petunjuk bagi setiap Muslim. Juga sebagai pengoreksi dan penyempurnaan kitab-kitab Allah sebelumnya yang memiliki nilai abadi. As-Sunnah adalah sumber ajaran Islam kedua yang dikaitkan dengan Nabi Muhammad, baik berupa perbuatan, perkataan, atau persetujuannya terhadap sikap dan ucapan 'sahabat'.

Tujuh informan dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut: 1) berjenis kelamin perempuan atau laki-laki dan berusia antara 19-27 tahun, 2) pernah menonton iklan Pepsodent Siwak baik di televisi atau media sosial. Ketujuh informan sepakat bahwa isi iklan Pepsodent Siwak menyebarkan ajaran Islam. Pepsodent berhasil menggunakan ajaran Islam sebagai bagian dari strategi positioningnya. Melihat berbagai macam resepsi dari masyarakat, Pepsodent selanjutnya mengembangkan konsep komunikasi massanya. Konsep yang dikemukakan oleh Defleur dan Dennis ini adalah untuk mempengaruhi masyarakat menjadi lebih baik (Greenberg & Salwen, 2014). Dalam hal ini, Pepsodent memasukkan pesan-pesan Islami dalam iklannya sebagai strategi komunikasi massa untuk mempengaruhi khalayak agar membeli produknya.



**Gambar 1. Adegan dari Pepsodent Siwak**

Menggunakan strategi membaca dekat, salah satu ajaran Islam yang digunakan dalam iklan tersebut adalah nilai cinta dalam Islam. Iklan ini menggambarkan nilai ini melalui visualisasi keluarga yang harmonis. Itu menggambarkan sosok ayah dan ibu yang sangat penyayang dalam iklan tersebut. Iklan ini menunjukkan bahwa Islam adalah agama yang mengajarkan kasih sayang satu sama lain. Sebagaimana tertulis dalam Al Quran, Maryam ayat 96 menjelaskan keistimewaan orang-orang yang beriman dan saling mencintai. Dalam iklan ini peran ibu menekankan pentingnya niat dalam melakukan berbagai macam pekerjaan. Iklan tersebut menganjurkan agar kita selalu menyamakan setiap pekerjaan dengan ibadah karena semua makhluk ciptaan Allah SWT diperintahkan untuk 'menyembah Dia saja.

Iklan Pepsodent Siwak juga memuat pesan-pesan Islam lainnya. Seperti narasi “Siwak dikenal dengan akti bakterial alami”. Hal ini menunjukkan dimana mereka ingin membawa pesan-pesan sunnah Nabi ke dalam promosi produknya. Atau narasi “Bantu jalankan sunnah, bersihkan gigi dan mulut” yang menunjukkan bahwa dengan menggunakan produk Pepsodent Siwak turut menjalankan sunnah Nabi. Selain itu, iklan ini juga berusaha menampilkan nilai kedamaian dalam ajaran Islam dengan menggunakan warna putih yang dominan dipadukan dengan warna biru yang melambangkan kedamaian dan suhu yang sejuk.

Berdasarkan pembacaan cermat di atas, iklan Sahaja terkesan menyampaikan ajaran Islam yang positif. Iklan tersebut menampilkan nilai-nilai yang direkomendasikan, etiket, dan kebajikan yang diajarkan dalam Islam.

## **2. Penerimaan Penonton**

Cara khalayak menerima pesan dari media dapat mengambil posisi yang berbeda. Jika bagian sebelumnya membahas bagaimana ajaran Islam digambarkan dalam iklan Sahaja TV, pada bagian ini dibahas temuan dari wawancara dengan tujuh responden perempuan. Penerimaan khalayak yang dibahas di bawah ini didasarkan pada tiga indikator yang dikemukakan oleh Kesuma (2012) pada strategi branding Islami. Ketiga tema tersebut berkaitan dengan prinsip-prinsip Islam, yaitu Tauhid (keesaan Tuhan), keadilan, dan amanah. Kemudian dilanjutkan dengan analisis posisi membaca khalayak berdasarkan kerangka Stuart Hall.

### **a. Penerimaan Penonton Terhadap Asas Tauhid**

Kriteria yang dimaksud dalam prinsip Tauhid adalah iklan yang menggunakan pakaian yang menutupi aurat (penampilan yang pantas dan sopan). Dalam Islam, petunjuk Allah untuk menutup aurat bagi seorang muslim terdapat dalam QS. Al-A'raf ayat 26: “Hai Bani Adam! Kami benar-benar telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu, dan untuk perhiasan. Namun

pakaian Godwariness-itu adalah yang terbaik. Itulah (salah satu) tanda-tanda Allah, agar mereka mengambil pelajaran.” Prinsip tersebut dijelaskan oleh informan 3 yang menegaskan bahwa pakaian dan atribut yang dipilih untuk iklan tersebut sesuai dengan Islam.

“Mulai dari pemilihan baju hingga properti yang dipilih, menggambarkan bahwa ini adalah produk yang thoyyib2)). Itu [iklan] menggunakan properti seperti mukena dan peci, yang menunjukkan bahwa produk ini sangat tepat untuk menunjang ibadah bagi umat Islam, dan produk ini ditujukan untuk umat Islam juga.”

Busana merupakan salah satu strategi branding yang digunakan Pepsodent Siwak untuk mengasosiasikan produknya dengan nilai-nilai Islami dalam iklannya. Iklan tersebut mencoba menggambarkan ketaatan pada suatu ritual ibadah yang diawali dengan kebersihan. Prinsip ini juga diungkapkan oleh informan tujuh yang menjelaskan mukena sebagai identitas seorang wanita muslimah:

“Menurut saya ya, kita pakai jilbab saja, itu sudah jelas identitasnya, apalagi jika ditopang oleh benda lain, seperti sajadah, peci, dengan warna putih, melambangkan kesucian. Jadi, sangat tepat jika dianggap sebagai merek muslim.”

Enam dari tujuh informan sepakat bahwa cadar juga merupakan salah satu atribut Islami yang digunakan oleh iklan Pepsodent untuk menciptakan branding muslimnya. Namun informan lain menilai hijab bukanlah sesuatu yang perlu dikomodifikasi dalam sebuah iklan. Berdasarkan hasil wawancara, Pepsodent Siwak dalam iklannya telah menggunakan prinsip Tauhid untuk branding Islaminya.

#### **b. Penerimaan Penonton terhadap Prinsip Keadilan**

Prinsip keadilan/pertimbangan terhadap orang lain meliputi tidak mencela dan dapat mengingatkan banyak orang akan kebaikan. Prinsip ini sejalan dengan penjelasan Informan 2 yang merasa pesan yang disampaikan dalam iklan sangat sederhana namun sarat makna.

“Menurut saya pesan yang disampaikan oleh iklan ini sangat bagus. Bisa dibayangkan, walaupun kita hanya ingin sikat gigi, sebenarnya sederhana saja, kita melakukannya hampir setiap hari tapi dengan adanya iklan ini, saya merasa semua hal sekecil apapun jika ibadah itu diniatkan akan lebih menyenangkan. dan memiliki nilai lebih. Sampai kadang ketika saya sedang sikat gigi, saya suka berpikir bahwa saya sedang beribadah, jadi saya harus melakukannya dengan sebaik mungkin.”

Pandangan informan 2 mewakili informan lain mengenai prinsip keadilan. Bagi informan, iklan juga mengajarkan nilai kebaikan, seperti menjaga kebersihan dan menjaga tata krama di meja makan. Dalam ajaran Islam, menjaga kebersihan adalah bagian dari iman. Menjaga kebersihan sangat ditekankan dalam iklan Pepsodent Siwak. Selain itu, kewajiban untuk menjaga kebersihan gigi juga diajarkan sejak dini. Sehingga menjadi perhatian penonton dan meskipun hal-hal kecil masih sering diremehkan atau kurang diperhatikan.

#### **c. Penerimaan Audiens terhadap Prinsip Kepercayaan**

Prinsip amanah meliputi kejujuran dan tidak memuji secara berlebihan. Informan 3 menjelaskan bahwa iklan Pepsodent Siwak berbeda dengan iklan lainnya. Menurut mereka, iklan komersial lainnya cenderung mencoba mempengaruhi konsumen untuk membeli produk melalui klaim yang berlebihan.

“Pertama kali saya melihat iklannya, saya merasa ini adalah produk Islami. karena tidak seperti iklan lain yang bahasanya 'harus beli produknya', bahasa dan nadanya lebih sopan dan tidak terlalu menonjolkan produknya. Misalnya lebih banyak menjelaskan tentang ajaran Islam seperti sunnah nabi.”

Sopan santun adalah salah satu akhlak yang harus ditunjukkan oleh setiap muslim. Utusan

Allah Muhammad, Rasulullah SAW mengajarkan bahwa seorang Muslim harus berbicara dan bertindak sopan. Dalam hadits tersebut Rasulullah SAW menekankan pentingnya mencintai dengan lembut, saling mencintai, dan santun kepada sesama.

Hal ini juga dijelaskan oleh Informan 4 bahwa para pelaku dalam iklan tersebut menggunakan nada bicara yang tepat untuk mempromosikan produknya dan tidak melebih-lebihkan keunggulan produk tersebut.

“Iklan itu seperti keluarga yang harmonis. Berbicara pelan-pelan, tidak berlebihan, sudah jelas produknya apa, mengandung bahan-bahan alami tanpa bahan kimia. Tidak ada busa lagi dan 1000x lebih bersih dari merk lain kan?”

Berdasarkan hasil wawancara, prinsip kepercayaan juga digunakan dalam iklan Pepsodent Siwak.

### **3. Posisi Penerimaan Penonton**

#### **a. Posisi Hegemonik Dominan**

Posisi Hegemoni Dominan adalah ketika posisi khalayak dalam menerima pesan sejalan dengan kode-kode program (yang mengandung nilai, sikap, keyakinan, dan asumsi) dan menerima sepenuhnya makna yang disodorkan dan diinginkan oleh pembuat program atau pengirim pesan.

Audiens di Dominant Hegemonic Position memahami dan menerima bahwa PT Unilever Indonesia menggunakan iklan audio visual sebagai media untuk mempromosikan berbagai produk dalam negeri yang ditujukan untuk membantu masyarakat muslim, target pasar mereka, dalam menyelesaikan tugas domestik mereka. Iklan produk Pepsodent mengingatkan khalayak akan pentingnya ibadah dalam keseharian. Khalayak Muslim ini menerima sepenuhnya pesan yang disampaikan, termasuk nilai, keyakinan, dan sikap yang digunakan dalam iklan Pepsodent Siwak. Empat informan berbagi pemahaman yang sama dan berada dalam situasi yang sama. Pertama, Informan 2 sangat setuju dengan strategi branding yang dilakukan oleh Pepsodent Siwak dengan mengedepankan nilai-nilai Islam. Informan 2 merasa pesannya sangat bagus dan ajaran Islam harus terus dipromosikan melalui banyak media termasuk media iklan. Nilai-nilai keislaman dapat membantu menjadi pengingat untuk tetap berbuat baik dan tidak melupakan hal-hal kecil sebagai bagian dari ibadah yang dijelaskan dalam iklan Pepsodent Siwak.

“Menurut saya bagus ada iklan seperti ini, sebagai muslim kita lebih nyaman menggunakan produk yang jelas halal. produk. Dan iklannya juga tidak buruk, bukan? mereka hanya pengingat satu sama lain”

Selain itu, Informan 2 juga menambahkan bahwa produk dengan nilai-nilai Islami juga lebih diperhatikan oleh konsumen muslim. Oleh karena itu, sebagai seorang muslim, Informan 2 sangat mengharapkan adanya iklan sejenis untuk produk lainnya. Informan 2 dapat dikategorikan sebagai pembaca makna dalam posisi dominan hegemonik karena mendukung penuh pesan yang digunakan dalam iklan. Pengalamannya sebagai aktivis komunitas anti riba yang berkomitmen untuk menjalani kehidupan Islami kemungkinan besar akan mempengaruhi cara pandanganya dalam penerimaan pesan yang digunakan untuk menciptakan branding produk Islami dalam iklan tersebut.

Sama halnya dengan Informan 2, Informan 4 juga sangat tanggap terhadap strategi branding yang digunakan dalam iklan Pepsodent Siwak yang menciptakan branding ini dengan mengasosiasikan produk dengan nilai-nilai Islami. Informan 4 merasa bahwa semakin banyak produk yang berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut baik, maka konsumen akan merasa aman dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Iklan ini memberikan rasa bangga saat menggunakan produk karena konsumen merasa memiliki kesamaan dengan idola yang mempromosikan produk tersebut.

Informan 4 dapat dikategorikan dalam posisi dominan hegemonik karena mendukung penuh pesan yang digunakan dalam iklan. Latar belakang Informan 2 memberikan peran sebagai panutan yang baik bagi anak-anak. Latar belakang ini menjelaskan kecintaan terhadap produk halal dan menerima secara positif pesan yang digunakan dalam iklan Pepsodent Siwak untuk menjaga kebersihan.

#### **b. Posisi Negosiasi**

Posisi ini adalah ketika audiens dalam batas-batas tertentu sesuai dengan kode program atau pesan yang diterima. Namun, audiens dapat memodifikasinya sedemikian rupa untuk mencerminkan posisi dan kepentingan pribadi mereka.

Pesan Islami yang digunakan dalam iklan Pepsodent Siwak diterima oleh mereka yang berada dalam Posisi Negosiasi. Responden ini memodifikasi makna pesan berdasarkan posisi dan pengalaman pribadi masing-masing. Menurut informan pada posisi ini, produk ramah lingkungan seringkali cukup boros untuk digunakan. Lebih lanjut ia menyatakan bahwa ada ketidakkonsistenan dialog dalam iklan tersebut yang ternyata menunjukkan bahwa produk itu berpengaruh pada keseharian mereka.

Informan 1 dalam Posisi Negosiasi. Informan 1 dapat menerima strategi Islamic branding dalam iklan Pepsodent Siwak yang menggunakan nilai-nilai Islami namun menegosiasikan pesan-pesan tersebut, disesuaikan dengan pengalaman dan budayanya. Informan 1 membenarkan bahwa dirinya setuju dengan pesan yang digunakan dalam iklan tersebut terkait dengan keluarga yang harmonis, adab dalam Islam, dan sebagainya. Namun informan 1 tidak begitu sepakat dengan diksi sunnah nabi yang dikonotasikan dalam iklan tersebut.

“Nah, padahal kan sebenarnya kalau sunnah nabi menggunakan siwak yang asli, sementara pada produk ini kita kurang tahu berapa kadar siwak di dalamnya. Padahal mungkin iklannya tidak berarti begitu, tapi menurut kami memang seperti itu, hehehe.”

Informan 1 masuk kategori Negotiated Position karena informan setuju dengan makna pesan tetapi juga menegosiasikan makna pesan dalam iklan Pepsodent Siwak. Informan 1 menyatakan ada ketidaktepatan dalam dialog yang menyebabkan informan merasa ada bias dalam pesannya.

#### **c. Posisi Oposisi**

Posisi ini merupakan cara terakhir yang digunakan khalayak dalam mendekode pesan media. Penonton tidak setuju dengan kode program atau pesan dan menolak makna yang ditawarkan. Penonton kemudian menentukan kerangka alternatifnya dalam memaknai pesan/program. Penonton mengambil posisi yang bertolak belakang dengan apa yang coba disampaikan oleh media.

Ada satu informan yang berada di Posisi Oposisi. Informan 5 merupakan mahasiswa yang juga kerja paruh waktu. Ia tidak merasa tergerak oleh pesan-pesan Islami dalam iklan Pepsodent Siwak. Meski beragama Islam. Namun, ia tidak terlalu fokus pada produk-produk bermerk Islami karena merasa fungsi adalah yang utama, bukan iklan atau desain warna dan hal pendukung lainnya. Dalam posisi ini, informan menginterpretasikan pesan yang disampaikan secara berbeda dari apa yang dimaksudkan media. Informan 5 adalah satu-satunya pembaca yang berada pada Posisi Berlawanan.

Informan 5 memperkuat pendapat yang dikemukakan terkait produk Pepsodent yang menganggap strategi tersebut terlalu Islamisasi bagi produk tersebut. Sehingga menimbulkan keraguan tentang kehalalan produk sejenis lainnya. Informan 5 juga merasa bahwa Produk Pepsodent meng-branding produknya Islami karena merupakan produk non-consumer yang tidak

mensyaratkan standar halal Islam.

"Pepsodent itu mengandung deterjen kan? Ini juga bukan untuk dikonsumsi. Menurut saya, agak berlebihan jika dicap secara Islami. Walaupun produk lain juga memiliki fungsi yang sama, kami tidak pernah takut haram jika menggunakan produk lain. Saya kira tidak demikian."

Berdasarkan pemaparan di atas, Informan 5 menilai Islamic branding produk yang dimaksud dalam iklan tersebut bias karena Sahaja merupakan produk rumah tangga yang tidak perlu menggunakan nilai-nilai Islami dan logo halal.

Informan 5 berpendapat bahwa menggunakan agama untuk menjual atau mempromosikan produk adalah berlebihan. Apalagi produk tersebut merupakan produk rumah tangga yang tidak memerlukan lisensi halal atau nilai-nilai Islami.

Ketiga kategori makna pesan bagi khalayak ini menunjukkan bahwa tidak semua khalayak akan terpengaruh oleh pesan dengan cara yang sama atau menerima pesan yang digunakan oleh media. Iklan Pepsodent Siwak sebagai media promosi yang menggunakan nilai-nilai Islam dapat diterima oleh sebagian masyarakat namun menghadirkan kontra bagi masyarakat yang menitikberatkan pada peran suami istri dalam kehidupan rumah tangga. Selain itu, sebagian khalayak merasa bahwa tidak semua produk/merek perlu di-Islamisasikan, terutama produk non-konsumer.

Adanya perbedaan penerimaan makna antara mereka yang berada pada posisi dominan, negosiasi dan oposisi terkait dengan latar belakang dan pengetahuan mereka. Dalam penelitian ini, kelima informan yang berada pada posisi dominan adalah orang-orang yang berkecimpung dalam dunia pendidikan dan menerapkan gaya hidup Islami dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan dua orang lainnya yang berada pada posisi negosiasi dan oposisi adalah orang-orang yang cenderung moderat. Meski aktif di ormas Islam, informan kedua ini tidak terlalu merasa semuanya harus diislamkan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil strategi pembacaan cermat dan wawancara mendalam, dapat disimpulkan bahwa iklan Pepsodent Siwak menggunakan pesan dakwah ajaran Islam – yaitu Syariah atau mendekatkan diri kepada Allah SWT melalui ibadah dan menjaga hubungan baik antar keluarga – untuk menciptakan branding produk Islami. Selain itu, iklan tersebut juga mengandung unsur pesan moral yaitu mengajak kita untuk selalu membersihkan diri, meniatkan segala sesuatu dilakukan berdasarkan ibadah, dan tidak menyia-nyiaakan makanan. Dengan menggunakan teori resepsi Stuart Hall, penelitian ini menemukan tiga posisi yang diambil oleh tujuh partisipan penelitian, yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi. Mayoritas mengambil posisi dominan, menemukan pengaruh pesan Islam yang signifikan dalam iklan Pepsodent. Penelitian selanjutnya sebaiknya lebih mendalami pesan terkait nilai-nilai Islami dan strategi branding Islami, yang dapat berkontribusi lebih jauh untuk pemahaman kita tentang hubungan antara nilai-nilai Islami dan branding. Selain itu, pemilihan informan harus mencakup keragaman jenis kelamin, usia, dan agama yang lebih besar, untuk memastikan hasil yang lebih inklusif dan komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Nashmi, M., & Almamary, A. (2017). Hubungan antara etika pemasaran Islami dan kredibilitas merek: Kasus industri farmasi di Yaman. *Jurnal Pemasaran Islami*, 8(2).
- Azhari, M. Z., & Oktavia, Y. (2019). Peran Simbol Islami Dalam Iklan Kalangan Hijabers dan Non-Hijabers Menggunakan Framework Elm. *Jurnal Manajemen Dan Kepemimpinan*, 2(1).
- Barthes, R. (2007). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau. Sosiologi Tanda, Simbol dan*

*Representasi*. Jalasutra.

- Bukhari, S., & Isa, S. (2019). Islamic branding: wawasan dari perspektif konseptual. *Jurnal Pemasaran Islami*, 2(1).
- Diamant, J. (2019). *Negara dengan 10 Populasi Kristen terbesar dan 10 populasi Muslim Terbesar*.
- Floren, J., Rasul, T., & Gani, A. (2019). Pemasaran Islami dan perilaku konsumen: tinjauan literatur sistematis. *Jurnal Pemasaran Islami*, 2(1).
- Greenberg, B. S., & Salwen, M. B. (2014). *Mass communication theory and research: Concepts and models. In An integrated approach to communication theory and research*.
- Hall, S. (2016). *Asal Usul Kajian Budaya*. Yayasan Pendidikan Media. <https://www.mediaed.org/Transcripts/Stuart-Hall-the-Origins-of-CulturalStudies-Transcript.Pdf>.
- Hidayat, N. (2013). *Akhlaq Tasawuf*. Ombak.
- Husna, A. (2019). Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim. *Jurnal Komunikasi Global*, 7(2).
- Jasad, U. (2011). *Dakwah dan Komunikasi Transformatif, Mencari Titik Temu Dakwah dan Realitas Sosial Ummat*. Aalauddin University Press.
- Kamili, S. M. bin A. al. (2017). *Media islam Salafiyah, Ahlusunnah wal jamma'ah*.
- Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Factors affecting the Islamic purchasing behavior a qualitative study. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4).
- Katadata. (2020). *Industri Halal untuk Semua - Analisis Data Katadata*.
- Kesuma, T. (2012). Prinsip dan kriteria ISPO. *Department of Management*, 1(1).
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Kencana.
- Naseri, A., & Tamam, E. (8 C.E.). Impact of Islamic Religious Symbol in Producing Favorable Attitude Toward Advertisement. *The Public Administration and Social Policies Review*.
- Nata, A., Abdillah, S. M., & Arief, A. (2005). *Integrasi Ilmu Agama Dan Ilmu Umum*. PT Raja Grafindo Persada.
- Rahmani, Zeino'abedin, E. a. (n.d.). Modeling The Effectiveness of Ad Effectiveness Message Through Focusing on Islamic Beliefs in an Islamic Market. *Advances in Environmental Biology*.
- Somantri, G. (2018). *Aspek Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Syuhud, A. F. (2018). *Ahlussunnah Wal Jamaah: Islam Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi*. New Wasathiyah, Tasamuh, Cinta Damai, 2(2).
- Wahyudi, D. (2017). *Pengantar Akidah Akhlak dan Gagasan dan Pendekatan. Simbiosis Rekatama Pembelajarannya*. Lintang Rasi Aksara Books.