

KOMODIFIKASI NILAI KEISLAMAMAN PADA POSTER PRODUK SAHAJA (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Serin Himatus Soraya

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

E-mail: sherinhstry11@gmail.com

Abstract

Sahaja product posters contain Islamic religious symbols to attract buyers. By using the semiotic analysis of Roland Barthes' model, this study aims to describe the myth of Islamic values contained in the Sahaja product poster. The analysis is done by finding a set of signs of Islamic values in the poster, then analyzed based on the significance of the first level and the second level of significance. From the analysis stage, it then produces myths that are attached to Sahaja product. The commodification of Islamic values is done by incorporating Islamic symbols and teachings of Islam in posters. The results of the study indicate that the Islamic values contained include: first, the affirmation that Islam teaches cleanliness. Second, raise your hand when praying. Third, kindness or concern for others will flow and lead to happiness. Fourth, Sahaja product supports zakat and alms. Fifth, maintaining cleanliness means maintaining health.

Keywords: Commodification, Islamic value, Posters, Semiotic

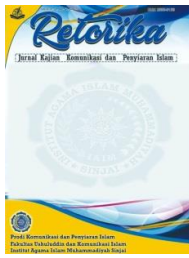
Abstrak

Poster produk sahaja memuat simbol-simbol agama Islam untuk menarik minat pembeli. Dengan menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mitos nilai keislaman yang terdapat dalam poster produk sahaja. Analisis dilakukan dengan cara menemukan seperangkat tanda nilai keislaman dalam poster, kemudian dianalisis berdasarkan signifikansi tingkat pertama dan signifikansi tingkat kedua. Dari tahapan analisis tersebut kemudian menghasilkan mitos yang melekat dengan produk sahaja. Komodifikasi nilai keislaman dilakukan dengan cara memasukkan simbol-simbol Islam dan ajaran Agama Islam dalam poster. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam yang terkandung diantaranya: pertama, penegasan bahwa agama Islam mengajarkan kebersihan. Kedua, mengangkat tangan ketika berdo'a. Ketiga, kebaikan atau kepedulian terhadap sesama akan mengalir dan menimbulkan kebahagiaan. Keempat, produk sahaja mendukung zakat dan sedekah. Kelima, menjaga kebersihan berarti menjaga kesehatan.

Kata Kunci: Komodifikasi, Nilai Islam, Poster, Semiotika

1. Pendahuluan

Poster menjadi salah satu media yang sering digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Sadiman dkk mengatakan bahwa poster memiliki fungsi untuk memengaruhi seseorang agar membeli produk perusahaan. Selain itu juga bermaksud untuk menampilkan kesan-kesan tertentu sehingga berpotensi memengaruhi dan memotivasi tingkah laku seseorang yang melihatnya. Poster memiliki karakteristik sederhana, menyajikan satu ide, berwarna, slogan yang ringkas dan jitu, tulisan yang jelas, serta motif dan desain yang bervariasi (Sadiman et al., 2012).



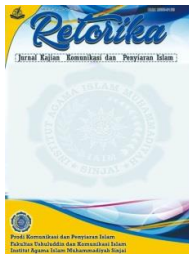
Salah produk yang menggunakan poster sebagai media promosi adalah Sahaja. Sahaja merupakan produk perawatan rumah dari PT. Unilever, Tbk. yang dirilis pada 28 April 2020 (*Sahaja Berikan Perlindungan Higienis Sekaligus Kesempatan Berbagi Kebaikan Pasa Sesama*, 2020, www.unilever.co.id/press-releases). Produk ini terdiri dari berbagai macam cairan pembersih seperti cairan pencuci piring, pembersih lantai, spray higienis (untuk disemprotkan pada peralatan sholat dan sajadah), dan cairan pembersih higienis (digunakan untuk merendam, sebelum mencuci peralatan sholat dan sajadah dengan deterjen). Produk ini menargetkan muslim sebagai konsumen utamanya. Hal ini dapat dilihat dari tampilan nilai-nilai keislaman dalam iklan yang disebarluaskan baik dalam bentuk video iklan maupun poster.

Alasan yang mendasari penggunaan nilai Islam dalam bidang pemasaran dilatarbelakangi oleh laporan penelitian tahun 2009 yang dilakukan AT. Kearney dari Global Management Consultan (GMC) yang berbasis di Chicago dengan judul "*addressing the muslim market, can you afford no to?*". Penelitian ini menemukan bahwa 20% populasi penduduk duni adalah muslim dengan sekiatr 18% tinggal di Negara-negara Arab, dan yang lainnya tersebar di Eropa Barat dan Asia termasuk Indonesia. Laporan ini juga memprediksi potensi pasar muslim dengan estimasi angka USD 2 triliun untuk mendorong putaran ekonomi industri global (Rozaki, 2013).

Berdasarkan data tersebut, tidak mengherankan jika fenomena akhir-akhir ini, Islam tidak lagi hanya dilihat sebagai doktrin agama dalam Al-Qur'an atau Hadits, tetapi juga mulai bergeser untuk keperluan ekonomi. Sebagai salah satu contohnya yaitu yang dilakukan oleh PT. Unilever dalam memasarkan produknya. Beberapa produknya yang sudah menggunakan simbol keislaman diantaranya Sunsilk Hijab Fresh, Citra, Pond's, dan yang baru-baru ini diluncurkan adalah Sahaja.

Poster sahaja memiliki tanda-tanda keislaman. Dengan menggunakan simbol agama, produk sahaja diharapkan lebih menarik minat pembeli. Selain itu, tanda-tanda dalam poster sahaja memuat pesan tersembunyi yang sarat dengan nilai-nilai dan ajaran Islam. Dengan alasan tersebut, maka penulis merasa perlu adanya pengkajian yang lebih mendalam agar dapat diketahui komodifikasi makna atau pesan Islam yang ingin disampaikan. Tanda-tanda tersebut perlu dipahami artinya agar proses penyampaian pesan dapat berhasil dan efisien.

Metode analisis yang digunakan dalam menganalisis tanda-tanda dalam poster sahaja menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Teori ini merupakan pengembangan dari teori Saussure yang mengusulkan tentang konsep *sign* (tanda)



terbagi menjadi dua bagian yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) (Sobur, 2018). Kemudian Roland Barthes memfokuskan gagasannya tentang signifikasi dua tahap. Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* terhadap realitas paling nyata dari tanda atau disebut denotatif. Sedangkan signifikasi tahap kedua menggambarkan interaksi ketika tanda bertemu dengan emosi atau nilai-nilai kebudayaan pembaca. Tahap ini disebut sebagai konotatif. Oleh karenanya, konotatif mempunyai makna yang bersifat subyektif (Sobur, 2018).

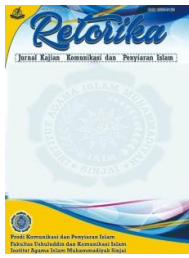
Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari artikel ini adalah menguraikan mitos yang secara implisit terdapat dalam poster iklan sahaja. Poster tersebut memuat simbol-simbol keislaman yang mengandung mitos. Oleh karenanya, komodifikasi nilai Islam yang akan dibahas dan diuraikan nantinya berupa mitos simbol-simbol dan ajaran dalam agama Islam.

2. Metode

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kepustakaan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan menggali dokumentasi yang terkait dengan obyek penelitian sehingga ditemukan data yang menggambarkan secara rinci. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membuat deskripsi atau gambaran tentang komodifikasi mitos nilai-nilai Islam yang terdapat pada poster produk sahaja.

Penelitian kepustakaan mengarahkan bahwa pendekatan yang dilakukan peneliti tidak harus merujukannya dalam dikotomi benar dan salah melainkan bagaimana cara pendekatan yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada cara yang berbeda yang dilakukan oleh peneliti untuk mengungkap (*reveal*) realitas sosial yang diamatinya dan komitmen politisnya terhadap metodologi yang ditempuhnya (Rachmah Ida, 2018). Dengan demikian penelitian ini akan menghasilkan penafsiran yang subyektif tergantung permainan konteks peneliti, karena kebenaran dalam dalam sastra bersifat tentatif.

Subyek dari penelitian ini poster produk sahaja, sedangkan unit analisisnya berupa simbol-simbol yang terdapat dalam poster mulai dari gambar, warna, hingga tulisan. Adapun teknik analisis data menggunakan semiotika Roland Barthes yang membedakan proses semiotik menjadi dua tingkatan yaitu *signifier 1 & signified 1* serta *signifier 2* dan *signified 2*. Berdasarkan dua tingkatan sign tersebut kemudian ditemukan mitos yang selanjutnya digunakan untuk memasarkan produk sahaja kepada masyarakat luas.



3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Poster dan Transmisi Dakwah

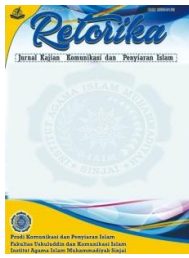
Poster merupakan satu dari banyak jenis media komunikasi massa. Poster termasuk dalam media komunikasi yang berbentuk grafis. Atau media komunikasi massa yang menggunakan gambar sebagai alat menyampaikan pesan. Poster menyajikan seperangkat ide atau gagasan melalui kombinasi gambar, simbol, warna, maupun kata-kata. Dapat dikatakan bahwa poster adalah media komunikasi visual yang dikemas menarik untuk menyalurkan pesan dari pemberi pesan kepada penerima pesan.

Poster memiliki sifat persuasif yang tinggi karena menampilkan satu persoalan atau tema sehingga menimbulkan perasaan yang kuat terhadap khalayak. Tujuan dari poster yaitu untuk mendorong adanya tanggapan atau respon dari khalayak dan akan lebih baik apabila kemudian digunakan sebagai media diskusi. Kelebihan poster adalah ilustrator dapat mengembangkan dramatisasi gambar yang bersebrangan, berbeda, dan menimbulkan konflik dengan pandangan khalayak. Meskipun foto dan gambar slide juga dapat digunakan dalam hal yang sama, namun poster lebih bisa kaya dengan kreasi. Fokus dan tema dari poster perlu diperhatikan dan memiliki relevansi dengan khalayak agar emosinya bisa ditangkap.

Poster yang baik adalah poster yang dapat memberikan pengaruh atau efek sesuai dengan tujuan dari poster tersebut. Jika penerima pesan dapat memberikan respon sesuai dengan harapan pemberi pesan, maka dianggap komunikasi visual tersebut berhasil. Dengan menggunakan gambar diharapkan pesan akan lebih mudah tersampaikan. Oleh karena, selain sebagai media informasi, poster juga sering kali digunakan sebagai media untuk mengiklankan suatu produk, sebagai alat propaganda dan protes, atau untuk menyampaikan berbagai hal lainnya.

Poster yang digunakan sebagai media pemasaran disebut sebagai poster niaga (komersial). Poster ini menjadi salah satu media promosi yang fungsinya adalah untuk memenuhi target penjualan produk atau jasa. Target ini meliputi (Pendit, 2019):

1. *Marketing Brief*, yaitu pengetahuan tentang produk atau jasa yang akan diiklankan. Informasi tersebut berisi tentang *brand* (merek) dan penjelasan singkat tentang fitur yang terkandung di dalam produk yang diiklankan.
2. *Diferensiasi*, berupa penjelasan tentang keunggulan dari produk yang dipasarkan.
3. *Target Audience*, yaitu segmentasi yang dimaksud oleh suatu produk yang dipromosikan.



RETORIKA

Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam

Volume 5 No. 1, 2023

P-ISSN : 2655-5166 / E-ISSN : 2715-2103

Email : jurnalretorika46@gmail.com

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/retorika>

DOI : <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>

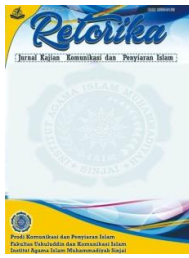
Media poster dinilai lebih efektif dalam menyampaikan informasi suatu produk. Media ini lebih mudah menarik seseorang karena memiliki desain yang menarik sesuai dengan tujuan dari poster tersebut. Poster sangat mudah dijumpai baik secara langsung maupun secara online. Hal ini terbukti dari banyaknya poster yang terpampang disetiap sudut tempat misalnya di baliho-baliho tepi jalan raya, di dekat lampu lalu lintas, bahkan kemana-mana akan sering dijumpai poster.

Komodifikasi Islam dalam artikel ini mengacu pada pengertian Greg Fealy, yang menyebutkan bahwa *commodity* (barang jualan) adalah sesuatu yang memiliki kualitas sebagai yang “diinginkan” atau “berguna” dan obyek perdagangan. Komidifikasi Islam dimaknai sebagai komersialisasi Islam atau berbaliknya keimanan dan simbol-simbolnya menjadi sesuatu yang bisa diperjualbelikan untuk mendapat keuntungan (Rozaki, 2013). Atau dapat dipahami bahwa komodifikasi nilai Islam berarti menggunakan nilai-nilai dalam Agama Islam sebagai motivasi dalam meningkatkan ekonomi.

Nilai-nilai dalam agama Islam sangat luas cakupannya. Ini karena agama Islam bersifat universal yang seluruh kehidupan manusia dari berbagai segi kehidupan hingga aktivitas manusia harus sesuai dengan ajaran agama. Nilai keislaman atau agama mempunyai dua segi yaitu: segi normative dan segi operatif. Segi normative menitik beratkan pada pertimbangan baik buruk, benar salah, hak dan bathil, seta diridhoi atau tidak. Sedangkan segi operatif mengandung lima kategori yang menjadi prinsip standarisasi perilaku manusia, yaitu: baik, setengah baik, netral, setengah buruk, dan buruk (Jempa, 2017).

Nilai agama biasanya bersumber dari teks-teks maupun ajaran dalam sebuah agama. Dengan demikian, nilai keislaman berarti nilai yang berasal atau berakar dari keimanan terhadap Allah SWT. Atau dapat pula diartikan sebagai prinsip-prinsip yang dijadikan sebagai pedoman hidup manusia di dalam lingkungan sosial. Nilai sangat erat kaitannya dengan perilaku manusia. Dalam agama Islam hal ini lebih cenderung mengarah kepada akhlak.

Ruang lingkup akhlak itu dapat berupa seluruh aspek kehidupan seseorang sebagai individu, yang bersinggungan dengan sesuatu yang ada di luar dirinya. Sebagai individu, manusia pasti berinteraksi dengan lingkungan alam sekitarnya, dan juga berinteraksi dengan berbagai kelompok kehidupan manusia secara sosiologis, dan juga berinteraksi secara metafisik dengan Allah SWT sebagai pencipta alam semesta. Dari hal tersebut, akhlak dibedakan menjadi beberapa bagian yaitu akhlak terhadap Allah SWT (meliputi: mengesakan Allah, taqwa, ibadah, dan tawakkal),



RETORIKA

Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam

Volume 5 No. 1, 2023

P-ISSN : 2655-5166 / E-ISSN : 2715-2103

Email : jurnalretorika46@gmail.com

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/indeks.php/retorika>

DOI : <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>

akhlak kepada manusia (meliputi: melakukan perbuatan baik, menjauhi perbuatan buruk, sabar, jujur, rendah hati, saling mengasihi dan menyayangi, berlaku adil, dll), dan akhlak terhadap lingkungan hidup (meliputi: menjaga kebersihan, menyayangi tumbuhan dan binatang, dan memelihara kelestarian lingkungan) (Marzuki, 2009).

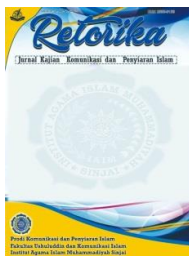
Penerapan nilai-nilai agama dalam kegiatan ekonomi ini menjadi bukti bahwa terdapat aspek pertukaran transaksi-transaksi ekonomi keagamaan, terutama pemakaian simbol-simbol agama dalam memasarkan suatu produk. Dari sinilah kemudian Islam tidak hanya lihat dari doktrin, namun juga sebagai suatu gejala sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Dikutip dari Rozak (2013), dalam bidang ekonomi, komodifikasi Islam dapat ditemukan diberbagai bentuk misalnya, industry *Cybermedia Online*, pasar ceramah di televisi, industry hiburan seperti film dan novel, keuangan syariah, hingga produk-produk rumah tangga.

Meskipun komodifikasi ini lebih banyak dilihat dari sisi motivasi ekonomi, namun tidak bisa disangkal bahwa motivasi murni keagamaan atau dakwah juga melekat di dalamnya. Kaum muslim lebih merasa akan dapat mengekspresikan dirinya apabila ia memakai produk yang sesuai dengan syari'at Islam. Hal ini dapat meningkatkan motivasi keimanan dan kereligiusan mereka. Asumsi yang demikian memunculkan peluang pasar industry untuk semakin memperbanyak produk-produk menggunakan komodifikasi nilai Islam sehingga berpotensi menghasilkan keuntungan secara komersial.

3.2 Semiotika Roland Barthes

Semiotika merupakan metode yang biasa digunakan untuk menganalisis tanda. Studi tentang tanda ini pertama kali dicetuskan oleh seorang ahli linguistik Ferdinand de Saussure dan Charles S. Peirce. Semiotik mempelajari tentang bahasa dan bagaimana bahasa menjadi pengaruh dominan yang membentuk persepsi manusia dan pikiran manusia tentang dunia. Semiotik juga merupakan alat untuk menganalisis gambar-gambar atau dapat pula dipahami sebagai disiplin ilmu yang penting dalam studi tentang bahasa media (Rachmah Ida, 2018).

Semiotik digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Teks media yang tersusun atas seperangkat tanda tersebut tidak pernah membawa makna tunggal. Kenyataannya, teks media selalu memiliki ideologi dominan yang terbentuk melalui tanda tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa teks media membawa kepentingan-kepentingan tertentu. Misalnya, dalam poster produk sahaja dipengaruhi ide yang dominan dengan agama Islam.



Semiotik berusaha menggali hakikat sistem tanda yang beranjak ke luar kaidah tata bahasa dan sintaksis yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (konotatif) dan arti penunjukan (denotatif). Pelaksananya dilakukan dengan mengakui adanya mitos, yang telah ada dan sekumpulan gagasan yang bernilai yang berasal dari kebudayaan dan disampaikan melalui komunikasi (Sobur, 2018).

Roland Barthes menambahkan perangkat semiotik dengan definisi dan eksplorasinya tentang mitos. Barthes peduli pada bagaimana tanda-tanda mengambil nilai-nilai dari sistem dominan atau ideologi dari masyarakat tertentu dan memuat nilai-nilai ini seolah natural atau alamiah. Dalam bukunya Rachmah Ida, Barthes membagi tingkatan signifikasi makna dalam dua level. Pertama, yang disebut dengan *Primary Signification* yang di dalamnya terdiri dari *signifier*, *signified* dan *sign* (denotasi). Kedua, disebut dengan *Secondary Signification*, terdiri dari *signifier*, *signified*, dan *sign* (konotasi) (Rachmah Ida, 2018).

Salah satu area penting yang ditambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca. Konotasi sebagai sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang serinf disebut sebagai system pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas system lain yang telah ada sebelumnya. Untuk lebih jelasnya Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja, sebagai berikut:

<i>Signifier I</i>	<i>Signified I</i>
<i>Denotative sign</i>	
<i>Signifier II (connotative signifier)</i>	<i>Signified II (connotative signified)</i>
6. <i>Connotative sign</i>	

Pada dasarnya, terdapat perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dimengerti oleh Barthes. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang sesungguhnya, bahkan kadang kala juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti sesuai dengan yang terucap. Akan tetapi di dalam semiology Roland Barthes, denotasi merupakan system signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan signifikasi tingkat kedua.

Konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai

dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Namun sebagai suatu system yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah suatu system pemaknaan tatara kedua. Barthes memahami ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup di dalam dunia imajiner dan ideal, meski realitas hidupnya yang sesungguhnya tidaklah demikian (Sobur, 2018)

3.3 Komodifikasi Mitos Nilai Islam Dalam Poster Sahaja

Sahaja memiliki banyak poster iklan. Namun dalam artikel ini hanya akan mengurai salah satu poster sahaja dengan slogan “BERBAGI BERSAMA SAHAJA SHADAQAH 2,5% UNTUK SESAMA”. Poster ini dipilih karena penulis menganggap bahwa dalam poster terdapat banyak tanda yang menyiratkan permasalahan atau ajaran agama Islam. Sehingga sesuai dengan tujuan penulisan yaitu menguraikan nilai-nilai keislaman.



Gambar 1 Poster Produk Sahaja

Signifier I	Signified I
Dominasi warna biru muda dan putih Slogan Ibu & anak Logo dompet dhuafa Tangan menengadahkan Tenda Konsultasi kesehatan	Poster Sahaja didominasi warna biru muda dan putih, terdapat gambar tangan menengadahkan dibagian tengah, gambar ibu & anak saling tersenyum, terdapat tenda konsultasi kesehatan, logo dompet dhuafa dan dilengkapi dengan slogan yang menarik.

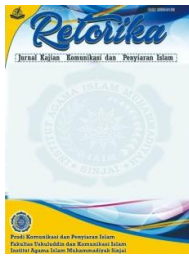
Signifier II	Signified II
<p>Warna putih dan biru muda bermakna bersih dan sehat. Ibu dan anak saling tersenyum menandakan kebahagiaan. Tangan menengadahkan dimaknai sebagai sebuah permohonan. Adapun slogan, logo dompet dhuafa, dan tenda kesehatan memuat makna bahwa terdapat kerjasama dalam menggalang amal untuk biaya kesehatan bagi yang membutuhkan.</p>	<p>Kebahagiaan keluarga dapat diperoleh dengan menjaga kebersihan dan kesehatan serta berbagi kepada sesama</p>
Mitos	
<p>Poster Sahaja menceritakan kebahagiaan sebuah keluarga karena telah mendapatkan banyak manfaat dari produk sahaja seperti kebersihan, kesehatan serta beramal dan harapan mendapat pahala.</p>	

Tabel 1 Analisis Semiotika Rolan Barthes pada Poster Sahaja

Bentuk komodifikasi nilai keislaman dalam poster produk sahaja terlihat dari cara pengemasan simbol-simbol agama di dalam poster. Pengemasan simbol agama tersebut terlihat di dalam keseluruhan komponen dalam poster. Misalnya, pemberian warna yang menjadi mitos dalam Islam, penggunaan jilbab oleh model dalam poster, adanya simbol lembaga zakat, dan kata-kata yang menjurus kepada shadaqah. Beberapa tanda tentang nilai keislaman tersebut dibingkai dalam poster sahaja yang merupakan poster promosi sebuah produk. Hal ini memberikan bukti bahwa nilai-nilai Islam telah bergeser fungsinya sebagai penarik minat konsumen akan suatu produk. Adapun untuk penjelasan mengenai simbol-simbol tersebut akan diuraikan dalam alinea berikutnya.

Pemberian warna dasar biru muda pada poster menyiratkan pesan lembut dan damai. Purbasari mengatakan bahwa di dunia barat, warna biru sering dihubungkan dengan kesetiaan, keseimbangan, dan kepercayaan. Sementara itu, di dunia timur biru dilambangkan dengan langit yang memberikan kesan ketenangan, kebebasan, dan kehidupan (Purbasari & Jakti, 2014). Warna biru muda dalam budaya Akan di Afrika Barat diartikan sebagai penyembuhan, kedamaian, keharmonisan, kekudusan dan cinta (Aritonang, 2020). Dengan demikian, penanda warna biru muda dapat dipahami bahwa produk sahaja dapat dipercaya sebagai produk yang membantu menjaga kebersihan rumah dan alat-alat rumah tangga. Sehingga ketenangan, kesembuhan dan keharmonisan dalam rumah tangga akan terjaga karena lingkungan rumah menjadi bersih dan terhindar dari kuman yang menyebabkan penyakit.

Sedangkan warna putih menurut Aritonang dalam agama Islam diartikan damai, permohonan maaf, kesucian, bersih, dan bijaksana. Adapun dalam budaya Mesir, warna putih menjadi symbol kebahagiaan dan keberuntungan (Aritonang, 2020).

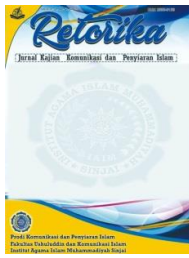


Dalam produk sahaja warna putih lebih cenderung bermakna bersih. Sesuai dengan produk yang ditawarkan berupa cairan pembersih. Selain itu, dalam agama Islam juga diajarkan tentang kebersihan. Bahkan kebersihan menjadi suatu hal yang wajib karena salah satu dari syarat sah ibadah adalah suci dari hadats maupun najis.

Mitos mengangkat kedua tangan saat berdoa bersumber dari hadits nabi SAW yang berbunyi “Sesungguhnya Allah itu sangat pemalu dan Maha Pemurah. Ia malu jika seorang lelaki mengangkat kedua tangannya kepada-Nya, lalu mengembalikannya dalam keadaan kosong dan hampa” (HR. Abu Daud 1488, At Tirmidzi 3556, dishahihkan oleh Al Albani dalam *Shahih Al Jaami’* 2070) (Purnama, 2020). Hal ini menjadi sebab dikabulkannya sebuah do’a. Mengangkat tangan merupakan adab dalam berdo’a dan memohon pertolongan kepada Allah SWT. Berdasarkan hadits tersebut, mengangkat tangan ketika berdo’a kepada Allah menjadi budaya umat Islam.

Saling memandang menandakan adanya kepedulian atau kasih sayang. Sedangkan senyum sering kali merepresentasikan kebahagiaan. Dengan demikian, tanda tersebut dimaknai sebagai sikap peduli dan kasih sayang antar anggota keluarga akan berdampak pada kebahagiaan diri dan orang lain. Hal semacam ini berlaku pula dalam kehidupan sosial masyarakat. Jika tingkat kepedulian dalam masyarakat tinggi maka kebahagiaan akan mudah ditemukan. Dan kesengsaraan akan semakin berkurang. Kebaikan dapat menyentuh hati nurani seseorang baik kepada mereka yang menerima kebaikan maupun mereka yang menyaksikan kebaikan. Oleh karenanya perilaku kebaikan akan memotivasi orang lain untuk melakukan kebaikan pula. Sehingga kebaikan akan terus berjalan dan berputar. Jika kebaikan dan kepedulian dimasyarakat semakin tinggi, maka kesejahteraan menjadi suatu hal yang pasti.

Sahaja bekerja sama dengan dompet dhuafa dalam rangka menyisihkan 2,5% dari setiap pembelian satu produk sahaja untuk disedekahkan kepada kaum dhuafa. Dompet dhuafa adalah salah satu dari lembaga amal zakat di Indonesia yang memfokuskan programnya pada bidang pendidikan, kesehatan, sosial dan dakwah, ekonomi, serta budaya. Melalui cara ini sahaja menerapkan komodifikasi agama dalam iklannya untuk menarik minat pembeli. Pembeli akan tertarik karena mereka mendapatkan dua keuntungan ketika membeli produk ini. Mereka mendapatkan barangnya sekaligus melakukan sedekah sebagai bagian dari amal shalih dan harapan untuk menambah pahala.



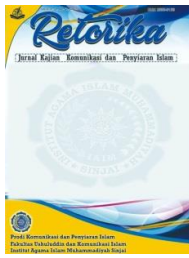
Sahaja meluncurkan produk perawatan rumah untuk menjaga kebersihan lingkungan. Dalam hal ini, sahaja mendukung ajaran Islam untuk senantiasa menjaga kebersihan karena dengan menjaga kebersihan kita juga menerapkan pola hidup sehat. Islam menjunjung tinggi perilaku hidup sehat. Hal ini karena kesehatan menjadi modal utama seseorang untuk menjalankan ibadah kepada Allah SWT. Kebersihan dan kesehatan menjadi bagian yang tak terpisahkan dan keduanya merupakan nikmat Allah SWT yang tak ternilai harganya. Maka, sudah selayaknya sebagai umat Islam untuk selalu menjaga kebersihan dan kesehatan.

4. Simpulan

Poster sahaja selain memiliki tujuan persuasi, juga memuat mitos berupa nilai-nilai ajaran Islam. Nilai-nilai Islam ditampilkan dengan cara memasukkan simbol-simbol agama di dalam poster seperti pemberian warna putih, gambar tangan menengadahkan, logo lembaga zakat hingga slogan yang menyiratkan ajakan sedekah. Adapun nilai-nilai yang terkandung di dalamnya meliputi: *pertama*, penegasan bahwa agama Islam mengajarkan kebersihan. *Kedua*, mengangkat tangan ketika berdo'a. *Ketiga*, kebaikan atau kepedulian terhadap sesama akan mengalir dan menimbulkan kebahagiaan. *Keempat*, produk sahaja mendukung zakat dan sedekah. *Kelima*, menjaga kebersihan berarti menjaga kesehatan.

5. Daftar Pustaka

- Aritonang, L. (2020). *Buku Ajar Pengetahuan Warna*. Academia.Edu, https://www.academia.edu/8082396/Buku_Ajar_Pengetahuan_Warna.
- Jempa, N. (2017). Nilai-nilai Agama Islam. *Pedagogik: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), diunduh dari <https://www.ejournal.unmuha.ac.id/index.php/pedagogik/article/viewFile/564/4>.
- Marzuki. (2009). *Prinsip Dasar Akhlak Mulia: Pengantar Studi Konsep-konsep Dasar Etika Dalam Islam*. Yogyakarta: Debut Wahana Press.
- Pendit, I. K. D. (2019). Strategi Promosi Melalui Media desain Poster Dalam Pencitraan Publik. *Stilistika*, 7(2), diunduh dari <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/stilistika/article/view/283>.
- Purbasari, M., & Jakti, R. A. D. R. I. K. (2014). Warna Dingin Si Pemberi Nyaman. *Humaniora*, 5(1), <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i1.3034>.
- Purnama, Y. (2020). *Mengangkat Tangan Ketika Berdoa*. Muslim.or.Id.
- Rachmah Ida. (2018). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya* (3rd ed.). Bandung: Prenadamedia Group.
- Rozaki, A. (2013). Komodifikasi Islam (Kesalehan dan Pergulatan identitas di Ruang Publik). *Jurnal Dakwah*, XIV(2), <https://doi.org/10.14421/jd.2013.14203>.
- Sadiman, A. S., Rahardjo, R., Haryono, A., & Rahardjito. (2012). *Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Bandung: PT. Raja Grafindo



RETORIKA

Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam

Volume 5 No. 1, 2023

P-ISSN : 2655-5166 / E-ISSN : 2715-2103

Email : jurnalretorika46@gmail.com

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/indeks.php/retorika>

DOI : <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>

Persada.

Sahaja Berikan Perlindungan Higienis Sekaligus Kesempatan Berbagi Kebaikan Pasa Sesama. (2020). Unilever.Co.Id. www.unilever.co.id/press-releases

Sobur, A. (2018). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis "Framing"* (8th ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.