

**KOMODIFIKASI NILAI ISLAM DALAM PRODUK PASTA
GIGI HERBAL HPAI DI WHATSAPP PURWOKERTO**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto untuk Memenuhi Salah
Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Agama (S.Ag)**

IAIN PURWOKERTO

**oleh
MOH. KOMAR MUBARAK NUR HIDAYAT
NIM. 1717502029**

**PROGRAM STUDI STUDI AGAMAAGAMA
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN HUMANIORA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Moh. Komar Mubarak Nur Hidayat

NIM : 1717502029

Jenjang : S-1

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Humaniora

Jurusan : Studi Agama Agama

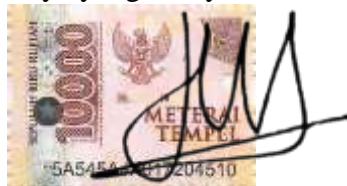
Program Studi : Studi Agama Agama

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul **“Komodifikasi Nilai Islam dalam Produk Pasta Gigi Herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, bukan dibuat orang lain, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberikan tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 22 April 2021

Saya yang menyatakan,



Moh. Komar Mubarak Nur Hidayat

NIM. 1717502029



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO FAKULTAS
USHULUDDIN, ADAB DAN HUMANIORA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126

PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

**Komodifikasi Nilai Islam dalam Produk Pasta Gigi Herbal HPAI di
WhatsApp Purwokerto**

Yang disusun oleh Moh. Komar Mubarak Nur Hidayat (NIM 1717502029)
Program Studi Studi Agama Agama, Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaiora,
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto telah diujikan pada tanggal 25 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Agama**
(S. Ag) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Peng uji I IAIN PURWOKERTO Peng uji II

Dr. Farichatul Maftuchah, M.Ag
NIP. 196804222001122001

Ubaidillah, MA.
NIDN. 2121018201

Ketua Sidang

IAIN PURWOKERTO

Dr. Hartono, M.Si.
NIP. 197205012005011004

Purwokerto, 09 Juli 2021
Dekan,



Dr. Hj. Naqiyah, M.Ag.
NIP. 196309221990032001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Purwokerto, 22 April 2021

Hal : Pengajuan Munaqosah Skripsi
Sdr. Moh. Komar Mubarak Nur Hidayat
Lamp. : 5 Eksemplar

Kepada Yth.
Dekan FUAH IAIN Purwokerto
di Purwokerto
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi, maka melalui surat ini, saya sampaikan bahwa :

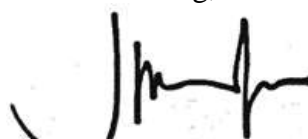
Nama : Moh. Komar Mubarak Nur Hidayat
NIM : 1717502029
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Humaniora
Jurusan : Studi Agama Agama
Program Studi : Studi Agama Agama
Judul : Komodifikasi Nilai Islam dalam Produk Pasta Gigi
Herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto

sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto untuk dimunaqosahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Agama (S.Ag).

Demikian, atas perhatian Bapak/Ibu, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing,



Dr. Hartono, M.Si.
NIP. 197205012005011004

KOMODIFIKASI NILAI ISLAM DALAM PRODUK PASTA GIGI HERBAL HPAI DI WHATSAPP PURWOKERTO

Moh. Komar Mubarak Nur Hidayat
1717502029

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan era industri 4.0 yang mana dalam segala sesuatunya industri harus mulai ikut beralih pada penggunaan teknologi internet. Adapun dampak dari era industri ini yaitu maraknya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran serta promosi produk yang mereka miliki. Seperti salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai alat pemasaran serta promosi di Purwokerto Khususnya yaitu WhatsApp. Dengan adanya hal tersebut menyebabkan munculnya istilah social marketing yang mana istilah tersebut dalam WhatsApp ini dimanfaatkan oleh para kapitalisme untuk memasarkan serta mempromosikan produk mereka yang mana dalam memasarkan dan mempromosikannya tersebut mereka menggunakan nilai Islam yang telah dikomodifikasi untuk mempengaruhi khalayak muslim Purwokerto sebanyak-banyaknya untuk membeli produk mereka. Seperti pada produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto mengalami komodifikasi nilai Islam.

Adapun permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana pemasaran produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto? dan bagaimana komodifikasi nilai Islam dalam produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto?

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan subjek penelitiannya yaitu konsumen serta produsen produk pasta gigi herbal HPAI di Purwokerto. Adapun metode pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya dari data yang ada direduksi untuk mendapatkan data pokok dalam penelitian ini, setelah itu data pokok yang ada diuraikan menjadi sebuah uraian yang jelas dan yang terakhir yaitu uraian yang ada disimpulkan.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan 1) Dalam memasarkan serta mempromosikan produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto mencantumkan visual produk yang menarik serta mencantumkan sertifikasi perusahaan dalam media pemasaran produk pasta gigi herbal HPAI tersebut. 2) Komodifikasi nilai Islam dalam produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto ini berupa simbol yang berada pada logo dan kata halal, serta teks hadits. Sedangkan yang berupa indeks terdapat pada kata hijrah, herbal dan juga kata puasa ramadhan

Kata Kunci: Pasta Gigi Herbal HPAI, Komodifikasi, Nilai Islam.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul **“Komodifikasi Nilai Islam dalam Produk Pasta Gigi Herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto”**. Sholawat beserta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. yang kita harapkan syafaatnya di hari akhir kelak.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Agama (S.Ag) Institut Agama Islam Nergri (IAIN) Purwokerto.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik dan benar tanpa adanya bantuan dan bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak, baik dari segi material maupun moral. Oleh karena itu izinkanlah peneliti menyampaikan rasa terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. sebagai Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag. sebagai Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag. sebagai Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. Sulkhani Chakim, M.M. sebagai Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Masmin Afif, M.Ag. sebagai Kepala Biro AUAK Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Dr. Hj. Naqiyah, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

7. Dr. Hartono, M.Si. sebagai Wakil Dekan I Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, sekaligus pembimbing skripsi peneliti yang luar biasa perannya dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Hj. Ida Novita, M.Ag. sebagai Wakil Dekan II Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
9. Dr. Farichatul Maftuchah, M.Ag. sebagai Wakil Dekan III Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
10. Dr. Elya Munfarida, M.Ag. sebagai Kepala Jurusan sekaligus Prodi Studi Agama Agama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
11. Waliko, M.A. sebagai Sekretaris Jurusan Studi Agama Agama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
12. Segenap dosen dan staf administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
13. Ibu Eni Purwanti, Ibu Tri Suryani, S.Pd. dan Mas Furkon, S.Pd. sebagai member HPAI yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber dalam penelitian peneliti.
14. Aenun Muthaharoh, Mila Cahyaningsih dan Nur Fatin Alyah sebagai konsumen HPAI yang bersedia membantu peneliti untuk menjadi narasumber dalam penelitian peneliti.
15. Bapak Walipan dan Ibu Sairoh sebagai orang tua peneliti yang senantiasa berjuang segenap jiwa, raga, serta harta yang direlakan segalanya demi keberhasilan peneliti.

16. Kakak peneliti Moh. Amin Nur Syafi'i Hidayatullah yang peneliti banggakan, serta adik-adik peneliti Moh. Taufik Ismail Nur Hidayat, Moh. Arba'un Nur Hidayat, dan As Syifatun Fitri Nur Hidayah yang peneliti cintai dan kasih yang telah menjadi motivasi bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
17. Teman-teman SAA angkatan 2017.
18. Murti Sofiroh sebagai sahabat peneliti yang telah selalu membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan pendidikan.
19. Serta kepada ketua sidang peneliti Dr. Hartono, M.Si. penguji I Dr. Farichatul Maftuchah, M.Ag. dan penguji II Ubaidillah, MA. Dan juga semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penilaian skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, hanya kepada Allah SWT. peneliti serahkan semua dan peneliti saran serta kritik yang membangaun atas penulisan skripsi yang telah dipresentasikan. Semoga skripsi ini akan dapat memberikan manfaat bagi semua, terutama bagi peneliti. Amin.

Purwokerto, 22 April 2021

Peneliti



Moh. Komar Mubarak Nur Hidayat
NIM. 1717502029

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
KOMODIFIKASI NILAI ISLAM DALAM PRODUK PASTA GIGI HERBAL HPAI DI WHATSAPP PURWOKERTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR SINGKATAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat Penelitian	7
a) Manfaat Teoritis	7
b) Manfaat Praktis.....	7
D. Landasan Teori.....	7
1. Teori Ekonomi Politik Media.....	8
2. Teori Representasi.....	9
E. Telaah Pustaka	12
F. Metode Penelitian.....	16
1. Jenis Penelitian.....	16
2. Subjek dan Objek Penelitian	17
a. Subjek penelitian	17
b. Objek penelitian.....	17
3. Teknik Pengumpulan Data.....	18
a. Wawancara	18
b. Dokumentasi.....	18
4. Metode Analisis Data.....	19

a.	Reduksi Data	19
b.	Model Data	20
G.	Rancangan Laporan Penelitian	20
BAB II PEMASARAN PRODUK PASTA GIGI HERBAL HPAI DI WHATSAPP PURWOKERTO		22
A.	Penyajian Data	22
1.	Produk Pasta Gigi Herbal HPAI.....	22
2.	Pemasaran Produk Pasta Gigi Herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto	23
3.	Identifikasi dan Klasifikasi Tanda pada Strategi Pemasaran <i>Online</i> di WhatsApp Purwokerto.....	27
B.	Analisis Data	31
1.	Produk Pasta Gigi Herbal HPAI.....	31
2.	Pemasaran Produk Pasta Gigi Herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto	32
3.	Identifikasi dan Klasifikasi Tanda pada Strategi Pemasaran <i>Online</i> di WhatsApp Purwokerto.....	37
BAB III KOMODIFIKASI NILAI ISLAM DALAM PRODUK PASTA GIGI HERBAL HPAI DI WHATSAPP PURWOKERTO		40
A.	Penyajian Data	40
1.	Produk Pasta Gigi Herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto	40
2.	Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Komodifikasi Nilai Islam dalam Produk Pasta Gigi Herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto	43
B.	Analisis Data	46
1.	Produk Pasta Gigi Herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto	46
2.	Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Komodifikasi Nilai Islam dalam Produk Pasta Gigi Herbal HPAI Purwokerto	49
BAB IV SIMPULAN DAN REKOMENDASI		58
A.	Simpulan	58
B.	Rekomendasi.....	60
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN-LAMPIRAN		58
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		70

DAFTAR SINGKATAN

HPAI : Herba Penawar Al Wahidah Indonesia

MUI : Majelis Ulama Indonesia

PGH : Pasta Gigi Herbal

HNI : Halal Network Internasional



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin pesat setelah disahkannya era industri 4.0 pada tahun 2011 lalu oleh pemerintah. Dimana hal tersebut dibuktikan dengan tumbuhnya teknologi internet di sebagian besar daerah yang ada di Indonesia, walaupun pada dasarnya semua daerah belum mendapatkan dampaknya namun lambat laun seiring berjalannya waktu pasti teknologi internet ini akan merata, walaupun pada akhirnya masyarakat nanti yang akan mendesak pemerinta untuk melakukannya (Wardiana. 2002: 4).

Realitas mengatakan teknologi internet saat ini memang belum merata, akan tetapi setidaknya banyak industri sekarang yang telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, yang awalnya industri hanya bergerak dengan cara *offline* atau konvensional sekarang telah berkembang menjadi bergerak di dalam dunia virtual atau *online*, dan sudah semestinya bahwa industri harus masuk ke dalam dunia teknologi internet karena hal tersebut juga merupakan misi dari sebuah industri untuk mengembangkan industrinya (Hunger dan Wheelen. 2003: 13). Salah satu contoh industri yang masuk ke dunia teknologi internet yaitu media sosial. Dimana media sosial memungkinkan dapat menghubungkan setiap individu dalam hubungan sosial dalam dunia virtual. Dan terdapat media sosial yang termasuk dalam *social marketing* yang digunakan sebagai tempat

mempromosikan produk mereka, diantara media sosial yang ada yaitu seperti Facebook, Instagram, Twitter dan juga WhatsApp itu sendiri.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di Purwokerto sebagai tempat promosinya yaitu WhatsApp. WhatsApp merupakan salah satu media sosial banyak digunakan oleh sebagian masyarakat Indonesia dan Purwokerto khususnya sebagai media komunikasi juga informasi (Rahartri. 2019: 152). Dimana hal tersebut dibuktikan dengan adanya berbagai fitur yang ada dalam WhatsApp ini yang dapat bersaing dengan media sosial lainnya. Seperti misalnya mengirim pesan dengan cepat, dapat beroperasi di medan sinyal yang lemah, pengiriman data yang berupa teks, video, foto, suara tanpa adanya gangguan iklan. Dalam media sosial ini juga terdapat fitur *story* yang dapat digunakan oleh pengguna media sosial tersebut untuk melakukan segala hal, seperti vlog, pemasaran atau promosi, dan lain sebagainya.

Karena pada dasarnya WhatsApp merupakan sebuah aplikasi media sosial yang bentuknya umum, dalam artian siapapun dapat mengakses serta menggunakannya, maka dalam hal ini konsep komodifikasi yang berada dalam sebuah produk pasti juga akan ikut masuk dalam aplikasi tersebut untuk dimanfaatkan fitur-fiturnya. Seperti fenomena yang terjadi di Purwokerto bahwa banyak dari para distributor suatu produk banyak menggunakan WhatsApp ini sebagai tempat pemasaran serta promosi mereka dengan memanfaatkan fitur pembuatan *story* yang ada dalam WhatsApp tersebut. Dalam hal ini komodifikasi

tidak hanya bergerak pada satu bidang saja, melainkan berbagai bidang yang ada. Misalnya saja komodifikasi kata halal pada suatu produk, dimana hal ini tidak hanya berjalan pada bidang industri saja namun juga sekaligus dalam bidang agama, yang mana dalam hal ini halal merupakan ajaran yang terdapat dalam Agama Islam yang memerintahkan penganutnya untuk mengonsumsi sesuatu yang halal (Hakam. 2016: 165). Begitupun di bidang-bidang lainnya seperti bidang politik, pendidikan, sosial, budaya, ekonomi dan lain sebagainya, yang juga terdapat komodifikasi didalamnya.

Untuk bidang industri sendiri, komodifikasi agama tidak hanya bergerak hanya pada satu produk saja melainkan hampir semua produk yang laris di pasaran di manfaatkan oleh para kapitalisme tersebut yang hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Misalnya seperti dalam produk kosmetik yang telah diteliti oleh Lailatul Maulidiyah dengan objek penelitiannya mengenai Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Produk Kosmetik Halal di Indonesia, produk *fashion* yang telah diteliti oleh Yoga Walanda Caeraseka, dkk dengan objek penelitiannya berupa Komodifikasi Agama pada *fashion*, produk peralatan mandi seperti pasta gigi, yang telah diteliti oleh Laily Nurhasanah dengan objek penelitiannya berupa Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak, dan juga produk perfilman yang diteliti oleh Intan Isnaini yang objek penelitiannya berupa komodifikasi nilai Islam dalam film 99 cahaya di langit Eropa.

Berdasarkan hasil dari analisis dokumen berupa pamflet pemasaran serta promosi produk pasta gigi herbal HPAI peneliti yang dilakukan pada media pemasaran produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto, ternyata terdapat unsur-unsur yang sama dengan yang ada pada skripsi Laily Nurhasah, diantaranya yaitu seperti terdapat unsur agama dalam pemasaran, mencantumkan nilai-nilai Islam dan lain sebagainya (Dokumentasi, 02 Januari 2021). Sebab itu selain dari pasta gigi sasha siwak, terdapat juga produk pasta gigi lain yang mengalami komodifikasi agama, yaitu pasta gigi herbal HPAI. Selain dari pada itu, pasta gigi herbal HPAI ini memiliki sistem pemasaran yang berbeda sendiri dengan produk-produk HPAI lainnya, yang mana hanya produk pasta gigi herbal HPAI saja yang dalam sistem pemasaran serta promosinya banyak menggunakan nilai-nilai ajaran Islam.

Dalam konsep komodifikasi sendiri, Vincent Mosco mendefinisikan komodifikasi ialah proses perubahan barang dan jasa yang awalnya dinilai dari sudut pandang kegunaannya, menjadi komoditas yang dilihat dari nilai tukarnya atau sering disebut nilai ekonominya (Arianti dan Purnama. 2018: 161). Selain dari pada itu juga komodifikasi bisa digunakan sebagai salah satu pendekatan untuk melihat kejadian yang terjadi dari sudut pandang ekonomi politik (Syafuddin dan Andreas. 2018: 247). Dalam hal ini jika kita kaitkan dengan kejadian yang terjadi yang ada di Shopee, khususnya pada produk pasta gigi herbal HPAI maka dapat kita tarik benang merahnya bahwa produk tersebut berusaha menjadikan

nilai-nilai Agama Islam yang mengarah pada penggunaan siwak menjadi alat komoditas. Kemudian nilai-nilai Agama Islam yang telah menjadi komoditas tersebut dimasukkan ke dalam sebuah produk pasta gigi yang kemudian dijual untuk memperoleh keuntungan ekonomi.

Pemilihan produk pasta gigi oleh para kapitalisme menjadi suatu ide yang cukup bagus, sebab produk tersebut merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari (Afriantoni, 2020: 96). Melalui pasta gigi herbal HPAI yang di buat oleh para kapitalis tersebut dapat kita simpulkan bahwa tujuan dari kapitalis memproduksi produk pasta gigi herbal HPAI tersebut tidak lain hanya ingin mendapatkan omset yang besar dengan memanfaatkan nilai-nilai Agama Islam khususnya dalam nilai Islam tentang membersihkan mulut menggunakan siwak. Sehingga konsumen yang mengonsumsi produk pasta gigi tersebut menganggap bahwa dengan menggunakan produk tersebut mereka telah melaksanakan salah satu nilai dalam Agama Islam sama persis seperti yang dianjurkan.

Proses komodifikasi ini dapat kita lihat bahwa nilai-nilai Agama Islam mengenai membersihkan mulut menggunakan siwak yang awalnya dilakukan melalui dakwah secara lisan sekarang telah bergeser ke arah ekonomi politik. Yang mengakibatkan sekarang nilai yang ada dalam Agama Islam mengenai anjuran membersihkan mulut menggunakan siwak tidak hanya dilihat dari sudut pandang nilai agama saja, melainkan juga dilihat dari segi ekonomi politik (Syafuddin dan Mahfiroh. 2020: 9-10). Para kapitalisme mengambil nilai anjuran membersihkan mulut

menggunakan siwak dalam Agama Islam sebagai produk secara tidak langsung ingin mendapatkan omset ekonomi yang melimpah. Karena hal tersebut lah nilai-nilai ke-Islaman sekarang tidak sekedar digunakan sebagai penyebaran kebaikan melainkan juga dapat dimanfaatkan sebagai alat jual beli.

Oleh sebab itu, di sini peneliti tertarik ingin menggali secara mendalam mengenai bagaimana pemasaran dari produk pasta gigi herbal HPAI ini yang diedarkan pada media *online* di Purwokerto. Dan bagaimana komodifikasi nilai Islam dituangkan dalam sebuah produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, maka peneliti akan memberikan poin penting yang akan di bahas secara sistematis di sini, diantaranya yaitu:

1. Bagaimana pemasaran produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto?
2. Bagaimana komodifikasi nilai Islam dalam produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a) Untuk menganalisis dan mengevaluasi produk pasta gigi herbal HPAI dalam memasarkan produk-produknya di WhatsApp Purwokerto.

- b) Untuk menganalisis dan komodifikasi nilai Islam dalam produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Penelitian tentang komodifikasi nilai Islam dalam produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto merupakan sebuah kajian yang membahas mengenai segala hal mengenai produk pasta gigi herbal HPAI entah itu mengkaji mengenai pemasaran produk HPAI maupun komodifikasi nilai Islam dalam produk pasta gigi tersebut di WhatsApp Purwokerto. Dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dibidang penelitian yang sejenis dan menambah wawasan bagi pembaca.

b) Manfaat Praktis

Dari segi praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai penambah wawasan serta pemahaman kepada khalayak muslim Purwokerto mengenai komodifikasi nilai Islam yang ada dalam produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp. Serta dapat juga digunakan sebagai khasanah penelitian mengenai agama dan ekonomi.

D. Landasan Teori

Komodifikasi menurut Baskoro Suryo Banindro (2019: 181) yaitu perubahan suatu nilai atau fungsi dari suatu barang maupun jasa menjadi komoditi yang memiliki nilai ekonomi. Sedangkan menurut Vincent

Mosco mendefinisikan komodifikasi ialah proses perubahan barang dan jasa yang awalnya dinilai dari sudut pandang kegunaannya, menjadi komoditas yang dilihat dari nilai tukarnya atau sering disebut nilai ekonominya (Arianti dan Purnama. 2018: 161). Yang penulis maksud di sini, bahwa komodifikasi adalah sebuah proses perubahan barang maupun jasa yang mana tadinya tidak memiliki nilai tukar atau ekonomi, menjadi memiliki nilai tukar dimana nilai tukar tersebut hanya diperuntukan untuk dirinya sendiri.

Dalam penelitian yang dilakukan penulis menggunakan dua teori dalam penyelesaian penelitiannya, yaitu teori ekonomi politik media untuk melihat bagaimana agama dikomodifikasi untuk kepentingan industry dan teori representasi untuk melihat representasi Agama Islam yang ditampilkan dalam produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp.

1. Teori Ekonomi Politik Media

Teori Ekonomi politik Media merupakan sebuah teori yang mengkaji mengenai kekuasaan pemilik modal dan politik sebagai basis ekonomi dan ideologi industri media dalam memenuhi kebutuhan serta kepuasan masyarakat dalam berkomunikasi. Kajian ekonomi politik komunikasi ini lebih memfokuskan pada pemahaman mengenai bagaimana antara komunikasi dan teknologi komunikasi dapat berperan besar dalam hubungan ekonomi politik tersebut (Nurhasanah. 2020: 25).

Sedangkan Mosco mendefinisikan ekonomi politik komunikasi sebagai studi hubungan sosial yang khususnya berhubungan dengan kekuasaan yang dapat memengaruhi produksi, distribusi dan konsumsi yang mencakup berbagai sumber daya termasuk di dalamnya sumber daya komunikasi. Ekonomi politik, saat diterapkan pada media komunikasi, teori ini cenderung memfokuskan perhatiannya pada bagaimana kerja instansi media dengan media lainnya.

Vincent Mosco menawarkan tiga konsep penting terkait ekonomi politik media, yaitu komodifikasi, spasialisasi dan komersialisasi (Adila. 2011: 94). Namun dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada konsep komodifikasi dan komersialisasinya saja. Komodifikasi dalam konteks ekonomi politik tersebut, dapat menjelaskan bagaimana agama dikomodifikasi hanya untuk kepentingan industri, sedangkan komersialisasi dalam konteks ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana isi dari sebuah media *design* atau diatur sedemikian rupa sesuai dengan keinginan konsumen atau khalayak, sehingga hal itu lah yang membuat peneliti memilih teori ini.

2. Teori Representasi

Representasi sendiri memiliki dua pengertian yaitu sebagai proses dan sebagai pembuatan produk yang bermula dari tanda yang mengacu pada makna yang ada. Setidaknya terdapat tiga elemen dalam representasi yang terlibat. Pertama, sesuatu yang

direpresentasikan atau objek. Kedua, representasi itu sendiri yang disebut sebagai tanda. Ketiga, seperangkat alat dan aturan yang menghubungkan antara tanda dengan persoalan yang sedang dibahas (Nurhasanah. 2020: 28).

Representasi dapat berupa kata, gambar, cerita dan sebagainya yang mewakili sebuah ide, emosi, fakta dan sebagainya. Representasi sendiri bergantung pada tanda dan citra yang ada dan telah dipahami secara cultural dalam pembelajaran bahasa, pesan dan penandaan yang bermacam-macam. Dengan adanya tanda dan juga cerita yang sudah ada maka representasi akan muncul di dalamnya seiring bergantinya waktu.

Dalam sebuah penelitian kualitatif biasanya teori representasi ini digunakan sebagai alat analisis sebuah data yang berupa media maupun teks yang sedang di teliti. Dengan menggunakan teori ini, maka peneliti dapat dengan mudah mendapatkan data serta menganalisisnya juga. Seperti dalam fenomena komodifikasi nilai Islam dalam produk pasta gigi herbal HPAI, maka kita dapat mencari serta menganalisis datanya lewat tulisan serta gambar yang tersebar untuk mendapatkan sebuah data yang relevan.

Stuart Hall mendeskripsikan terdapat tiga pendekatan terhadap representasi, yaitu *Reflective*, dimana makna dipahami hanya untuk mengelabui objek dalam kehidupan nyata, dan dalam hal ini fungsi dari bahasa sama dengan cermin. Cermin yang merefleksikan makna

yang sebenarnya dari segala sesuatu yang ada di dunia ini. Setelahnya yaitu *Intensional* yang mana bahasa dan fenomenanya digunakan untuk menjelaskan maksud dan sesuatu yang memiliki pemaknaan atas pribadinya. Dan yang terakhir yaitu *Constructionist*, dimana realitas sosial tidak dibentuk dengan sendirinya, melainkan realitas dibentuk dan dikonstruksi. Sedangkan dalam hal ini yang cocok untuk mengkaji representasi yaitu melalui *conturctionist*. Karena itu lah peneliti disini memilih teori ini untuk membaca representasi nilai Islam yang ditampilkan dalam pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp.

3. Teori Politik Identitas

Agnes Heller mendefinisikan politik identitas sebagai sebuah konsep serta gerakan perpolitikan yang berfokus pada perbedaan sebagai suatu kategori politik yang utama (Abdillah S, 2002: 16). Dalam artian dalam hal perpolitikan atau segala sesuatunya itu dalam mendapatkan daya tarik tersendiri untuk menjunjung diri mereka maka mereka menggunakan cara dengan memanfaatkan perbedaan yang ada di sekitar mereka untuk mendukung mereka agar bisa bangkit. Sedangkan menurut Lukmantoro politik identitas yaitu politik yang mana tujuannya untuk mengedepankan kepentingan-kepentingan dari anggota-anggota suatu kelompok, karena memiliki kesamaan identitas atau karakteristik, baik dari segi ras, budaya, agama dan lain sebagainya (Nasrudin, 2018: 36).

Dari kedua pendapat tersebut tepat ditarik sebuah kesimpulan bahwa teori politik identitas yaitu segala aktifitas yang menggunakan identitas untuk kepentingan dari kelompok-kelompok tertentu agar tujuan mereka bisa terwujud. Sebagaimana hal ini peneliti gunakan teori ini untuk menganalisis fenomena yang terjadi pada objek kajian yang peneliti kaji. Adapun teori ini peneliti gunakan untuk menganalisis bagaimana produk pasta gigi herbal HPAI menampilkan diri mereka dalam bentuk gaya hidup khalayak yang ada di Purwokerto. Karena pada dasarnya konteks dari teori ini yaitu menampilkan diri mereka dalam bentuk budaya, aksi politik, ideologi maupu gaya hidup (Abdilah S, 2002: 156).

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan hasil eksplorasi penulis terhadap karya tulis ilmiah yang secara khusus belum ada yang membahas mengenai komodifikasi nilai agama dalam produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp. Karena itu penulis tertarik akan kajian mengenai hal tersebut dan akan dituangkan dalam sebuah karya tulis ilmiahnya. Namun di sini penulis menemukan karya tulis yang memiliki tema yang mirip dengan yang penulis teliti, hanya terdapat beberapa perbedaan yang menjadi karya tulis ilmiah tersebut berbeda dengan hasil yang akan didapatkan oleh yang penulis teliti.

Pertama, dalam skripsi Lailiyah Nurhasanah, “Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak”, tahun 2020

Jurusan Manajemen dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, IAIN Jember. Kajian ini berfokus pada kajian bagaimana seluk-beluk komodifikasi Agama Islam yang berlangsung dalam iklan pasta gigi sasha siwak. Hasilnya, komodifikasi agama islam dalam iklan pasta gigi sasha siwak berlangsung melalui komponen symbol agama yang disajikan, menghadirkan Tuhan dalam iklan, ajaran Agama Islam yang dibiaskan, dan identitas Islam yang diwacanakan dalam iklan ini sangatlah simbolik yang ditampilkan dengan busana muslim dan juga logo halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sedangkan perbedaannya dengan peneliti yaitu: pertama, peneliti dalam pengumpulan datanya menggunakan wawancara dan dokumentasi, sedangkan dalam skripsi Lailiyah Nurhasanah pengumpulan datanya hanya menggunakan teknik observasi dan dokumentasi saja. Ke dua, objek yang peneliti kaji yaitu komodifikasi nilai Islam pada produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto, sedangkan objek yang diteliti oleh Lailiyah Nurhasanah adalah komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak.

Kedua, jurnal pustaka ilmiah, bulan Juni, tahun 2018, ditulis oleh Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya, berjudul “Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlebel Halal)”, Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta. Kajian ini berfokus pada kajian bagaimana komodifikasi agama bisa dikemas melalui iklan televisi terutama melalui iklan televisi yang berlebel halal di Indonesia. Hasilnya, komodifikasi agama dalam periklanan pada dasarnya merupakan sebuah

ide pengiklan untuk mendapatkan ekonomi yang memiliki nilai yang tinggi dengan menggunakan nilai-nilai Agama Islam sebagai objek yang digunakan untuk menarik khalayak untuk melihatnya. Sedangkan perbedaannya dengan peneliti yaitu: pertama, peneliti dalam pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi, sedangkan dalam jurnal Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya dalam teknik pengumpulan datanya hanya menggunakan *library research*. Ke dua, objek yang peneliti kaji yaitu komodifikasi nilai Islam pada produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto, sedangkan objek yang diteliti oleh Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya adalah Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi.

Ketiga, profetika jurnal studi Islam, tahun 2020, ditulis oleh Khairul Syafuddin dan Ni'amatul Mahfiroh, berjudul "Komodifikasi Nilai Islam dalam Fashion Muslim di Instagram", Universitas Muhammadiyah Surakarta. Kajian ini berfokus pada kajian bagaimana nilai yang ada dalam Agama Islam dimodifikasi sedemikian rupa melalui media sosial Instagram. Hasilnya, bahwa akun santun.inv menggunakan 3 barangnya dalam mengkomodifikasi nilai-nilai Agama Islam, yaitu baju atau kaos, miki hat dan juga tumbler, sedangkan komodifikasi yang dilakukan oleh akun tersebut yaitu dengan cara menempelkan sebuah kata-kata yang bernuansa Islam yang berhubungan dengan hijrah, serta akun tersebut tidak hanya mencari sebuah nilai tukar dalam penjualan barangnya melainkan juga bertujuan sebagai menyiarkan Agama Islam melalui

produknya. Perbedaannya dengan peneliti yaitu: pertama, peneliti dalam pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi, sedangkan dalam jurnal Khairul Syafuddin dan Ni'amatul Mahfiroh hanya menggunakan teknik observasi dan dokumentasi saja. Kedua, objek yang peneliti kaji yaitu komodifikasi nilai agama pada produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto, sedangkan objek yang diteliti oleh Khairul Syafuddin dan Ni'amatul Mahfiroh adalah komodifikasi nilai Islam dalam akun Instagram.

Dan yang keempat, dalam skripsi Intan Isnaini, "Komodifikasi Nilai Islam dalam Film 99 Cahaya di Langit Eropa", tahun 2020 program studi ilmu komunikasi, fakultas ilmu sosial, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan. Fokus kajian pada skripsi ini yaitu lebih kepada bagaimana komodifikasi nilai Islam yang terjadi dalam film 99 cahaya di langit Eropa. Dan hasil dari penelitian ini yaitu terdapat nilai-nilai Islam yang terkomodifikasi dalam film ini, seperti misalnya nilai aqidah, nilai akhlak dan nilai syariah. Sedangkan perbedaan dari penelitian Intan Isnaini dengan peneliti yaitu: pertama, pengumpulan data dalam penelitian Intan Isnaini yaitu dengan menggunakan metode observasi dan juga dokumentasi, sedangkan dalam penelitian yang peneliti teliti menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara dan juga dokumentasi. Kedua, yaitu berada pada objek kajian yang Intan Isnaini dan peneliti teliti. Objek yang Intan Isnaini teliti yaitu berupa komodifikasi nilai Islam dalam film 99 cahaya di langit Eropa, sedangkan yang peneliti

teliti berupa komodifikasi nilai Islam dalam produk pasta gigi herbal HPAI.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dalam melakukan penelitiannya mengenai komodifikasi nilai Islam dalam produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto. Menurut John W. Creswell (2010: 3) bahwa metode penelitian kualitatif yaitu sebuah metode yang bentuk penjelasannya berupa sebuah kata-kata dan bukan merupakan sebuah angka-angka. Jadi sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu fenomena mengenai komodifikasi nilai Islam dalam produk pasta gigi HPAI tersebut yang berada di Shopee Purwokerto. Untuk memahami fenomena tersebut peneliti mewancarai partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang berbentuk umum dan juga yang bentuknya lumayan luas, setelah itu informasi yang didapat dari partisipan tersebut yang berupa data dan teks di analisa dan kemudian hasil dari analisa tersebut dapat berupa penggambaran atau deskripsi atau dapat pula dalam bentuk tema-tema. Menurut Rukin (2019: 6) dalam bukunya menjelaskan penelitian kualitatif yaitu sebuah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif.

Sehingga peneliti dalam penelitiannya ini menyajikan gambaran yang mendetail mengenai komodifikasi nilai ajaran Agama Islam yang berada dalam sebuah produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto, yang kemudian digabungkan dengan konsep teori yang telah disajikan. Agar dapat memperoleh hasil yang baik maka peneliti menggunakan cara observasi, wawancara, serta dokumentasi dalam meneliti penelitiannya tersebut.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam hal ini peneliti menggunakan dua sumber yang akan digunakan untuk penelitiannya.

a. Subjek penelitian

Penelitian ini menghindari konsep generalisasi, setiap subjek mewakili diri mereka sendiri. Narasumber dari penelitian ini adalah anggota HPAI dan juga konsumen produk pasta gigi herbal HPAI. Anggota HPAI yang peneliti jadikan narasumber yaitu anggota yang menjual produk HPAI, entah mereka juga menggunakan produk mereka maupun tidak.

b. Objek penelitian

Objek penelitian yang ingin peneliti yaitu komodifikasi nilai Islam yang ada dalam produk pasta gigi herbal HPAI. Yang mana pada objek penelitian ini merupakan suatu situasi sosial penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi didalamnya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Mamik (2015: 104-120) mendefinisikan bahwa terdapat 5 teknik pengumpulan data yang mendasar dalam mengumpulkan sebuah informasi dalam sebuah penelitian, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, triangulasi dan angket. Namun yang peneliti gunakan dalam meneliti fenomena komodifikasi nilai Islam dalam produk pasta gigi herbal HPAI yaitu hanya 2 teknik, yaitu sebagai berikut:

a. Wawancara

Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, yaitu percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan seputar komodifikasi nilai Islam dalam produk pasta gigi herbal HPAI dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Dalam penelitian yang peneliti teliti ini, peneliti akan meneliti dua objek yang terkait dengan yang peneliti teliti. Yang pertama yaitu produsen atau anggota HPAI yang memsarkan produk pasta gigi herbal HPAI dan juga konsumen yang menggunakan produk pasta gigi herbal HPAI tersebut.

b. Dokumentasi

Pengumpulan data juga dilakukan dengan dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, notulen rapat, agenda, dan sebagainya yang berkaitan dengan komodifikasi nilai Islam dalam produk pasta gigi herbal

HPAI. Metode dokumentasi diperlakukan karena memiliki nilai pengungkapan terhadap sesuatu hal kejadian yang di dokumentasikan. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jenis datanya dibagi dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, dan juga foto.

Dalam pengumpulan data menggunakan metode ini, peneliti melakukan pengamatan pada media pamflet dan juga benner yang digunakan oleh para anggota HPAI yang menjual produk pasta gigi Herbal HPAI sebagai alatnya. Dimana dokumen yang ada akan peneliti analisis hingga mendapatkan sebuah data yang kongkrit terkait yang peneliti teliti.

4. Metode Analisis Data

Menurut Helaluddin dan Wijaya, (2019: 123-124) Miles dan Humberman berpendapat, dalam penelitian kualitatif terdapat 3 tahapan untuk menyusun sebuah analiaais data, yaitu:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang pokok, dicari tema serta polanya dan membuang yang tidak perlu. Data yang telah direduksi akan mengarahkan pada gambaran yang jelas serta mempermudah peneliti untuk melakukan pengambilan data selanjutnya.

b. Model Data

Setelah mereduksi data, langkah selanjutnya yaitu mendisplay data. Sebagaimana pernyataan Miles dan Humberman, "Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif dengan teka yang bersifat naratif. Selain dalam bentuk naratif, display data juga dapat berupa grafik, matriks dan jengjang kerja". Seperti penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan display data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sebagainya.

c. Penarikan/ Verifikasi Kesimpulan

Tahap akhir yaitu kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Kesimpulan yang diharapkan dalam penelitian kualitatif yaitu merupakan temuan-temuan baru yang belum pernah ada.

G. Rancangan Laporan Penelitian

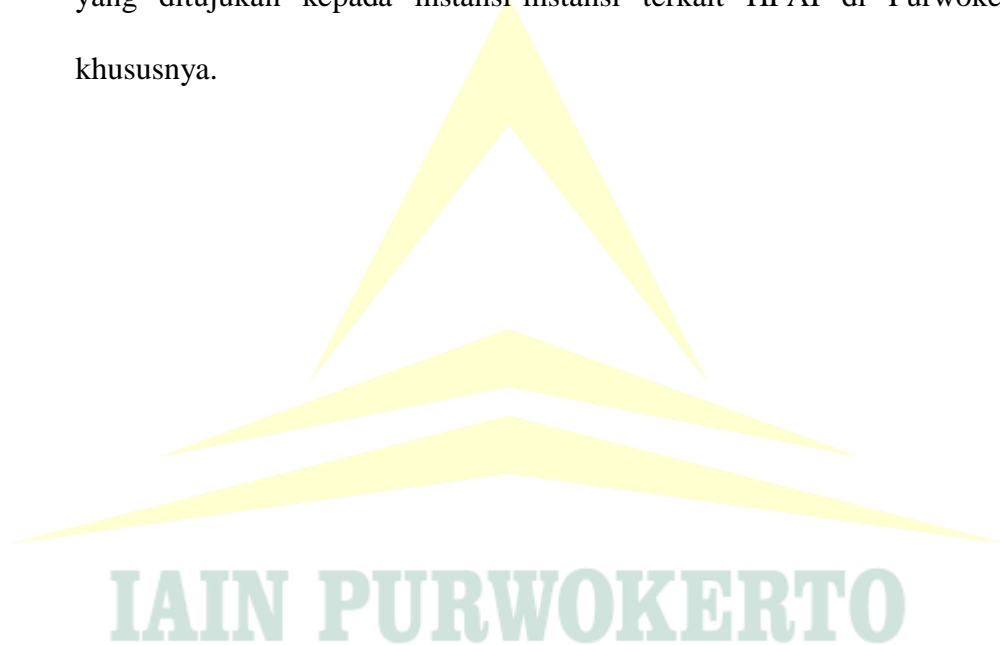
Untuk memberikan arah yang tepat dan tidak memperluas objek pembahasan dari penelitoi yang penulis lakukan, durumkan sistematika sebagai berikut.

Bab I merupakan bab pendahuluan yang di dalamnya terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, landasan teori, telaah pustaka, metode penelitian dan juga rancangan laporan penelitian.

Bab II berisi mengenai penyajian data dan analisis data mengenai pemasaran produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto.

Bab III berisi mengenai penyajian dan analisis data mengenai komodifikasi nilai Islam dalam produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto.

Bab IV merupakan penutup yang di dalamnya terdapat simpulan yang berisikan inti dari pembahasan penelitian, dan juga rekomendasi yang ditujukan kepada instansi-instansi terkait HPAI di Purwokerto khususnya.



BAB II

PEMASARAN PRODUK PASTA GIGI HERBAL HPAI DI WHATSAPP

PURWOKERTO

A. Penyajian Data

1. Produk Pasta Gigi Herbal HPAI

Produk pasta gigi herbal ini merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh perusahaan PT. Herba Penawar Al Wahidah Indonesia (HPAI) yang mana produk ini oleh perusahaan digolongkan dalam *cosmetic and home care*. Produk pasta gigi herbal ini memiliki lima macam produk yang disediakan oleh perusahaan. Pertama yaitu Pasta Gigi Herbal Anak yang terdiri dari tiga varian rasa yaitu anggur, stroberi dan juga tutti fruity, kedua yaitu Pasta Gigi Herbal Cengkeh, ketiga Pasta Gigi Herbal Propolis dan yang keempat yaitu Pasta Gigi Herbal Sensitif, dan yang terakhir yaitu pasta gigi herbal HPAI itu sendiri.

Pasta gigi herbal HPAI merupakan salah satu produk pasta gigi yang menggunakan bahan-bahan herbal dalam pembuatannya seperti siwak, sirih dan juga mint. Selain dari pada itu juga pasta gigi herbal HPAI ini tidak mengandung SLS (*Sodium Lauryl Sulfate*) yang dapat menyebabkan sariawan dan lain sebagainya, sehingga produk pasta gigi herbal ini aman bagi siapapun yang menggunakan produk pasta gigi ini.

Sebagaimana tanggapan dari salah satu narasumber anggota HPAI yang peneliti wawancarai:

“Selain dari terjamin kehalalannya sesuai nilai-nilai Islam pasta gigi herbal HPAI ini juga memiliki perbedaan dengan produk lain mas, itu ada di siwaknya dan non flouride, dan pastinya lebih aman juga bila tertelan...” (Purwanti, Wawancara, Selasa 23 Maret 2021).

Berdasarkan hasil wawancara di atas bersama ibu Eni Purwanti sebagai anggota HPAI maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan dari produk pasta gigi herbal HPAI ini yaitu sesuai dengan nilai Islam, produk herbal dan juga aman. Hal tersebutlah yang membuat pasta gigi ini aman digunakan oleh siapapun, tanpa terkecuali anak-anak dan juga orang tua.

Berdasarkan hasil analisis dokumen terhadap salah satu media pemasarannya, ternyata selain dari pada terjamin kebaikannya berdasarkan komposisinya, produk pasta gigi herbal HPAI juga telah mendapatkan jaminan kelayakan oleh MUI dan juga BPOM, yang membuat produk ini telah terjamin dari segala sisinya, entah itu dari segi Islam maupun segi kesehatan jasmani (Pamflet, HPAI, Senin 19 April 2021).

2. Pemasaran Produk Pasta Gigi Herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto

Pemasaran Pasta Gigi Herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto merupakan usaha yang dilakukan oleh para anggota atau member HPAI di Purwokerto untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan produk mereka pada khalayak muslim di Purwokerto. Dalam memperkenalkan serta memasarkan produk, mereka menggunakan strategi pemasaran *online*. Pada strategi pemasaran *online* mereka alat bantu berupa aplikasi yang bernama Facebook, Shopee dan WhatsApp,

sedangkan yang paling sering digunakan sebagai tempat pemasaran yaitu aplikasi WhatsApp. Sebagaimana tanggapan dari salah satu narasumber anggota HPAI:

“Saya jualannya pake strategi *online* saja mas, di Facebook dan WhatsApp, di Shopee juga tapi jarang *update* produk, mungkin di WhatsApp saja seringnya, karena sering bukanya aplikasi itu...” (Furkon, Wawancara, Sabtu 20 Maret 2021).

Dari hasil wawancara di atas bersama mas Furkon sebagai salah satu anggota HPAI maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar anggota HPAI memasarkan produk mereka menggunakan WhatsApp sebagai media untuk memasarkan produk mereka. Dalam strategi pemasaran *online* mereka menggunakan WhatsApp sebagai alat bantu untuk mempromosikan serta memasarkan produk-produk mereka.

Pada strategi pemasaran *online* di WhatsApp ini mereka menggunakan pamflet sebagai media untuk memasarkan serta mempromosikan produk mereka, yang mana dalam pamflet tersebut berisikan sebuah gambar serta teks yang disusun sedemikian rupa agar dapat menarik khalayak untuk membeli produk mereka. Sebagaimana hasil wawancara bersama mas Furkon salah satu narasumber anggota HPAI sebagai berikut:

“Kalau saya sih menggunakan pamflet dari sana mas, dan dari beberapa pamflet seperti yang saya lihatkan tadi. Tinggal *upload* saja di WhatsApp...” (Furkon, Wawancara, Sabtu 20 Maret 2021).

Berdasarkan hasil observasi dari kegiatan pemasaran produk-produk HPAI maka dapat disimpulkan bahwa dari pamflet yang ada, terdapat banyak versi pamflet yang para member atau anggota HPAI gunakan sebagai media promosi produk pasta gigi herbal HPAI mereka di WhatsApp. Adapun beberapa versi tersebut antara lain yaitu versi ajakan untuk hijrah, versi dua hadits, dan versi Puasa Ramadhan (Pamflet, HPAI, Sabtu 02 Januari 2021).

1) Pamflet Pemasaran Produk Pasta Gigi Herbal HPAI di Whatsapp Versi Ajakan Untuk Hijrah



Sumber: Member HPAI Purwokerto

Berdasarkan hasil analisis dokumen pamflet versi ajakan untuk hijrah ini, maka dapat disimpulkan bahwa pamflet versi ini mencantumkan berbagai teks dan juga gambar di dalamnya, sebagaimana terdapat sebuah teks yang bertuliskan “ayo hijrah ke produk halal berkualitas”, serta mencantumkan keunggulan dari produk pasta gigi herbal HPAI di bawahnya berupa mempercantik, menyehatkan, alami dan juga herbal. Selain dari pada itu juga dalam pamflet tersebut mencantumkan berbagai

manfaat saat menggunakan produk tersebut serta terdapat visual atau gambar produk pasta gigi herbal HPAI dibagian kanan bawah pamflet. Dan yang terakhir yaitu terdapatnya tiga logo yang berupa logo Healal Network Internasional (HNI), logo Herbal Penawar Al Wahidah Indonesia (HPAI) dan logo penghargaan *Indonesian Inspire & Best Company Award 2016* di bagian atas pamflet (Pamflet, HPAI, Senin 19 April 2021).

2) Pamflet Pemasaran Produk Pasta Gigi Herbal HPAI di Whatsapp Versi Dua Hadits



Sumber: Member HPAI Purwokerto

Berdasarkan hasil analisis dokumen pamflet versi dua hadits ini, maka dapat disimpulkan bahwa pamflet versi kedua ini berisikan dua hadits yang berbeda namun topik yang sama, serta juga mencantumkan gambar dari produk pasta gigi herbal HPAI itu sendiri di sebagian besar pamflet tersebut. Dan juga terdapat logo halal MUI dan logo HPAI di bagian kanan gambar produk. Terpampang juga web dari penjual yang membuatnya

dibagian bawah logo halal MUI dan logo HPAI (Pamflet, HPAI, Senin 19 April 2021).

- 3) Pamflet Pemasaran Produk Pasta Gigi Herbal HPAI di Whatsapp Versi Puasa Ramadhan



Sumber: Member HPAI Purwokerto

Berdasarkan hasil analisis dokumen pamflet versi puasa ramadhan ini, maka dapat disimpulkan bahwa pada pamflet versi ketiga ini tidak banyak yang dicantumkan, hanya mencantumkan logo Halal Network Internasional (HNI) di bagian atas pamflet, gambar atau visual kemasan dan produk pasta gigi herbal HPAI di bagian tengah pamflet, dan sebuah teks yang terdiri dari sebelas kata di bagian bawah pamflet (Pamflet, HPAI, Senin 19 April 2021).

3. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda pada Strategi Pemasaran *Online* di Whatsapp Purwokerto

a. Pamflet Versi Ajakan untuk Hijrah



Sumber: Member HPAI Purwokerto

Adapun hasil analisis dokumen media pemasaran *online* pada pamflet versi ini yaitu bahwa identifikasi dan klasifikasi tanda pada pamflet versi ini terdapat pada tiga jenis tanda yang ada di dalamnya, dari masing-masing jenis tanda tersebut terdiri dari dua jenis tanda yang berupa indeks, satu jenis tanda berupa simbol dan jenis tanda berupa ikon. Sebagaimana tanda-tanda yang berada pada pamflet ini, maka dapat diuraikan bahwa dua jenis tanda yang berupa indeks yaitu satu jenis tanda berupa teks yang mencakup tiga kata yang diunggulkan di dalamnya, yaitu kata hijrah, halal dan juga herbal. Sedangkan jenis tanda yang berupa indeks kedua yaitu berupa teks yang menjelaskan manfaat dari menggunakan produk pasta gigi herbal HPAI tersebut.

Selain itu dua jenis tanda yang lainnya yaitu satu jenis tanda berupa simbol yang ditandai dengan adanya logo HNI, HPAI dan logo penghargaan oleh *Indonesian Inspire & Best Company Award* pada tahun 2016. Sedangkan jenis tanda yang terakhir yaitu berupa

ikon yang mana dalam pamflet tersebut merupakan sebuah visual produk pasta gigi herbal HPAI yang dicantumkan dalam pamflet versi ajakan untuk hijrah ini (Pamflet, HPAI, Senin 19 April 2021).

b. Pamflet Versi Dua Hadits



Sumber: Member HPAI Purwokerto

Adapun hasil analisis dokumen media pemasaran *online* pada pamflet versi ini yaitu bahwa untuk identifikasi dan klasifikasi tanda pada pamflet versi ini sendiri, terdapat tiga jenis tanda yang berupa satu jenis tanda berupa simbol, satu jenis tanda berupa ikon dan satu jenis tanda berupa indeks. Dari masing-masing tanda tersebut mencakup satu buah tanda yang berada pada pamflet tersebut.

Jenis tanda yang berupa simbol ditandai dengan adanya logo halal dari MUI dan juga logo HPAI yang terdapat pada bagian bawah kanan pamflet. Untuk jenis tanda yang berupa ikon ditandai dengan adanya sebuah visual produk pasta gigi herbal HPAI yang berada pada sebelah dari jenis tanda simbol. Dan sedangkan jenis tanda indeks berada pada bagian teks dua hadits yang terdapat pada di

bagian paling atas pamflet tersebut (Pamflet, HPAI, Senin 19 April 2021).

c. Pamflet Versi Puasa Ramadhan



Sumber: Member HPAI Purwokerto

Dan hasil analisis dokumen media pemasaran *online* pada pamflet versi ini yaitu bahwa Identifikasi dan klasifikasi tanda pada pamflet versi ini menghasilkan tiga jenis tanda berupa jenis tanda berupa simbol, indeks dan juga ikon. yang mana dari masing-masing tanda tersebut di dalamnya mencakup satu tanda. Pada jenis tanda simbol ditandai dengan adanya logo HNI yang berada pada bagian atas pamflet. Untuk jenis tanda ikon ditandai dengan adanya visual produk pasta gigi herbal HPAI yang berada pada bagian tengah dari pamflet tersebut. Dan sedangkan jenis tanda indeks ditandai dengan adanya sebuah teks narasi mengenai menggunakan pasta gigi herbal HPAI ini di saat berpuasa di bulan ramadhan (Pamflet, HPAI, Senin 19 April 2021).

B. Analisis Data

1. Produk Pasta Gigi Herbal HPAI

Dari hasil analisis dokumen yang telah disajikan maka dapat disimpulkan bahwa pasta gigi herbal HPAI ini ternyata merupakan salah satu dan satu-satunya produk pasta gigi herbal yang di produksi oleh PT. Herba Penawar Al Wahidah Indonesia yang terbuat dari bahan-bahan herbal seperti siwak, sirih dan mint, selain itu pasta gigi herbal HPAI ini juga merupakan salah satu pasta gigi yang bahan-bahannya di pasang dibagian depan kemasan pasta gigi herbal HPAI. Sedangkan pasta gigi lainnya dari produk pasta gigi herbal yang dibuat oleh PT. HPAI tidak memasan bahan yang digunakan pada pasta gigi tersebut. Seperti misalnya pada PGH anak, PGH propolis, PGH sensitif, dan PGH cengkeh.

Dengan perbedaan-perbedaan yang ada tersebut berdasarkan pada teori representasi yang peneliti gunakan mengenai realitas sosial merupakan hasil konstruksi (Nurhasanah. 2020: 24), maka dapat disimpulkan bahwa produk pasta gigi herbal HPAI tersebut sedang membentuk atau mengkonstruksi sebuah kata untuk dapat menciptakan sebuah realitas sosial baru mengenai pasta gigi herbal HPAI tersebut, bahwa pasta gigi herbal HPAI yang ditawarkan merupakan pasta gigi yang terbuat dari bahan-bahan herbal yang ketika umat Islam yang mengetahuinya maka mereka akan tertarik untuk membelinya karena

Islam mengenalkan bahan-bahan herbal tersebut dalam ajarannya. Sama halnya seperti yang dikatakan ibu Eni Purwanti dalam wawancaranya:

“Selain dari terjamin kehalalannya sesuai nilai-nilai Islam pasta gigi herbal HPAI ini juga memiliki perbedaan dengan produk lain mas, itu ada di siwaknya dan non flouride, dan pastinya lebih aman juga bila tertelan...” (Purwanti, Wawancara, Selasa 23 Maret 2021).

Bahwa dengan nilai Islam mengenai siwak dan bahan herbal lainnya ditonjolkan karena umat Islam banyak yang mengetahui bahwa siwak dan bahan-bahan herbal lainnya merupakan suatu yang dianjurkan dalam ajaran Islam.

2. Pemasaran Produk Pasta Gigi Herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto

Sebagaimana telah dipaparkan diawal pembahasan pada penyajian data, bahwa berdasarkan data yang ada maka pada pemasaran produk pasta gigi herbal HPAI ini menggunakan strategi pemasaran *online* dalam memasarkan produknya. Dan dalam strategi tersebut para member HPAI Purewokerto menggunakan WhatsApp sebagai alat untuk memasarkan serta mempromosikan produk mereka. Sebagaimana hasil wawancara dengan Furkon bahwa dalam memasarkan produk-produknya beliau menggunakan WhatsApp sebagai alat bantu yang sering digunakannya ketika memasarkan serta mempromosikan produknya.

Selain itu dari penjelasan di atas juga dapat diambil kesimpulan juga bahwa selain dua strategi pemasaran, terdapat tempat pemasaran yang digunakan anggota HPAI dalam memasarkan produknya. Jika menggunakan strategi pemasaran *online* mereka menggunakan

WhatsApp sebagai tempat memasarkan yang paling sering digunakannya.

Berdasarkan hasil analisis dokumen pada pemasaran produk pasta gigi herbal HPAI, maka para member HPAI dalam memasarkan produk mereka di WhatsApp ternyata menggunakan media pamflet yang mana tidak hanya menggunakan satu versi pamflet saja, melainkan terdapat beberapa versi pamflet yang mereka gunakan yang mana setiap pamfletnya memiliki objek atau sasarannya masing-masing. Seperti pada konsep komersialisasi pada teori ekonomi politik media menjelaskan bahwa media yang ada disusun sesuai dengan keinginan konsumennya (Adila. 2011: 94). Serta mengimplentasikan teori politik identitas yang ada pada pamflet tersebut, karena pada dasarnya konteks dari teori ini yaitu mereka menampilkan identitas yang mereka gunakan dalam produk pasta gigi tersebut sebagai gaya hidup yang baru (Ubaidillah S, 2002: 156). Dengan begitu dari setiap masing-masing pamflet pada strategi pemasaran *online* ini memiliki sasarannya sendiri-sendiri. Diantara versi pamflet tersebut yaitu versi ajakan untuk hijrah, versi dua hadits, dan versi puasa ramadhan. Sebagaimana data yang telah dipaparkan di atas maka secara umum peneliti menganalisis data-data yang ada tersebut menggunakan teori ekonomi politik media dan teori politik identitas dan hasilnya sebagai berikut:

a. Pamflet Pemasaran Produk PGH HPAI Versi Ajakan untuk Hijrah

Adapun hasil analisis dokumen pada pamflet versi ini ditujukan untuk khalayak yang memang pada dasarnya ingin membenahi diri pada hal-hal yang baik dan benar menurut Agama Islam, dengan menggunakan produk yang sudah terjamin kebaikannya menurut Islam maka mereka akan membeli produk tersebut. Dimana dalam pamflet tersebut mencantumkan tiga kata yang identik dengan ajaran Islam yang mana berupa kata hijrah, halal dan juga herbal. Dari ketiga kata tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa dengan adanya kata-kata tersebut yang memiliki kaitannya dengan nilai Islam berupa mengubah diri menjadi yang lebih baik sesuai dengan syariat Islam yang membuat khalayak muslim tertarik untuk membelinya karena adanya hal tersebut. Seperti pada hasil wawancara bersama Nur Fatin Alyah sebagai salah satu narasumber konsumen produk pasta gigi herbal HPAI, beliau berkata;

“Yang pertama itu karena produknya yang herbal, terus sama logo halalnya lah, karena kalo halal kan sudah terjamin kehalalannya. (Alyah, Wawancara, Kamis 18 Maret 2021)

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu konsumen pasta gigi herbal HPAI memiliki alasan menggunakan produk tersebut disebabkan karena tersetivikasi halal yang membuat beliau merasa benar menggunakan produk pasta gigi herbal HPAI. Selain dari pada teks yang terdapat pada pamflet

tersebut, terdapat juga logo dan gambar visual produk yang bertujuan untuk membuat khalayak merasa lebih yakin lagi ketika produk yang ingin mereka gunakan jelas dan diakui oleh berbagai lembaga yang ada entah nasional maupun internasional.

b. Pamflet Pemasaran Produk PGH HPAI Versi Dua Hadits

Hasil analisis dokumen pada pamflet versi ini ditujukan kepada khalayak yang memiliki keyakinan yang kuat terhadap ajaran Islam. Karena pada dasarnya dua hadits tersebut dicantumkan untuk menarik khalayak untuk membeli produk pasta gigi herbal tersebut. Dengan menyertakan dua hadits seperti itu maka khalayak yang patuh pada dalil maka mereka akan membeli produk tersebut sebagai tanda kepatuhannya mereka terhadap perintah yang ada dalam hadits maupun Qur'an. Sebagaimana seperti pada hasil wawancara peneliti bersama Mila Cahyaningsih sebagai konsumen PGH HPAI:

“Karena produknya bernuansa Islam, produknya produk herbal, terus produknya menarik, macem-macem lah...”
(Cahyaningsih, Wawancara, Sabtu 20 Maret 2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pamflet tersebut terbukti dapat mempengaruhi khalayak untuk membeli produk mereka. Salah satunya yaitu narasumber peneliti yang berpendapat demikian karena hal-hal yang ditonjolkan dalam pamflet tersebut.

c. Pamflet Pemasaran Produk PGH HPAI Versi Puasa Ramadhan

Sedangkan hasil analisis dokumen pada pamflet veri puasa ramadhan ini ditujukan kepada khalayak muslim khususnya yang sedang melaksanakan puasa ramadhan maupun puasa-puasa yang lain. Karena dengan menyertakan sebuah narasi yang dapat mengajak khalayak untuk menggunakan produk pasta gigi herbal HPAI di saat puasa dengan kelebihan-kelebihan yang ditonjolkan berupa kesegaran bagi penggunaanya saat berpuasa, maka khalayak muslim secara tidak langsung akan tergoda akan hal-hal yang berbau agamis seperti hal tersebut. Seperti pada hasil wawancara bersama Aenun Mutoharoh sebagai konsumen produk PSG herbal HPAI, beliau berpendapat bahwa;

“...bagi saya karena nyaman busanya tidak banyak jadi setelah memakai produk itu mulut jadi segar...” (Mutoharoh, Wawancara, Kamis 18 Maret 2021)

Dari hasil wawancara tersebut maka data yang ada dapat dievaluasi bahwa pasta gigi herbal HPAI ini memang dapat membuat penggunaanya merasakan kesegaran setelah menggunakan produk tersebut. Yang mana hal tersebut disebabkan karena dalam pasta gigi tersebut mengandung *Anty Decay Agent* (zat anti pembusukan) dan *Antygermal System*, yang bertindak seperti *Penicilin* menurunkan jumlah bakteri di mulut dan mencegah terjadinya proses pembusukan.

3. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda pada Strategi Pemasaran *Online* di Whatsapp Purwokerto

Dari data hasil analisis dokumen strategi pemasaran *online* yang ada, dapat dianalisis kembali bahwa pemasaran produk pasta gigi herbal HPAI ini menggunakan strategi pemasaran secara *online* yang mana strategi tersebut dilakukan oleh para member untuk memasarkan serta mempromosikan produk pasta gigi herbal HPAI mereka. Dalam pemasaran serta promosi produk pasta gigi herbal HPAI ini dengan strategi pemasaran *online* di WhatsApp menggunakan media pamflet sebagai media promosinya. Yang mana dalam pamflet promosi tersebut terdapat unsur-unsur yang dapat menciptakan sebuah cara pemasaran yang menarik bagi khalayak muslim khususnya, sehingga khalayak muslim tertarik untuk melihat produk pasta gigi herbal mereka.

Sedangkan untuk mengidentifikasi tanda yang berada pada objek penelitian ini maka peneliti menggunakan konsep analisis data dari teori Representasi Stuart Hall yang mana dalam menganalisis sebuah objek penelitian, maka dilakukakan dengan cara mengamati media atau teks yang berada pada objek penelitian dan juga peneliti menggabungkannya dengan konsep tipologi tanda milik Charles Sanders Peirce berupa ikon, indeks dan simbol yang berada pada objek penelitian ini (Nurhasanah. 2020: 24). Dengan begitu analisis data yang akan peneliti paparkan ini merupakan hasil data yang diperoleh dari identifikasi tanda yang ada pada tiga versi pamflet pemasaran serta

promosi produk pasta gigi herbal HPAI oleh member HPAI di WhatsApp Purwokerto.

a. Pamflet Versi Ajakan untuk Hijrah

Hasil analisis dokumen pada pamflet versi ajakan untuk berhijrah ini merupakan usaha anggota HPAI mengenalkan produk pasta gigi herbal HPAI mereka yang merupakan produk herbal, halal serta berkualitas yang memiliki banyak manfaat di dalamnya, serta mengajak masyarakat yang melihatnya untuk beralih atau dalam pamflet tersebut berupa kata hijrah kepada pasta gigi herbal HPAI tersebut. Selain dari itu juga terdapat tiga logo yang berada pada bagian atas pamflet yang dipasang sejajar untuk menunjukkan kelegalan produk mereka di dalam maupun luar negeri. Terdapat juga manfaat yang dicantumkan untuk dapat menarik khalayak sebanyak-banyaknya.

b. Pamflet Versi Dua Hadits

Hasil analisis dokumen pada pamflet versi dua hadits berisikan dua hadis yang berbeda periwayatnya akan tetapi berisikan topik atau persoalan yang sama yaitu mengenai pentingnya untuk bersiwak. Selain dari pada itu terdapat logo halal dan juga logo HPAI di pojok kiri yang membuktikan bahwa produk tersebut merupakan produk halal serta baik dan juga dalam pamflet tersebut terpampang visual produknya yang memperlihatkan tulisan “Pasta

Gigi Herbal HPAI” yang mengisyaratkan bahwa pasta gigi ini merupakan pasta gigi herbal.

c. Pamflet Versi Puasa Ramadhan

Sedangkan hasil analisis dokumen pada pamflet versi Puasa Ramadhan ini mengajak khalayak yang melihatnya untuk menggunakan produk pasta gigi herbal HPAI tersebut agar memiliki kesegaran mulut disaat ber Puasa Ramadhan yang terdapat pada teks singkat yang ada di dalamnya. Dan juga di dalam pamflet tersebut terdapat logo Halal Network Internasional (HNI) di bagian atasnya yang mengisyaratkan produk ini telah terverifikasi halal hingga ke taraf internasional. Juga sama seperti versi kedua yaitu terdapat gambar visual produk yang di perlihatkannya nama dari produk tersebut yang menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk herbal.

IAIN PURWOKERTO

BAB III

KOMODIFIKASI NILAI ISLAM DALAM PRODUK PASTA GIGI

HERBAL HPAI DI WHATSAPP PURWOKERTO

A. Penyajian Data

1. Produk Pasta Gigi Herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto

Berdasarkan hasil analisis dokumen pemasaran produk pasta gigi herbal HPAI pada WhatsApp Purwokerto bahwa pasta gigi herbal HPAI ini merupakan salah satu produk pasta gigi herbal yang diproduksi dan dipasarkan oleh PT. Herba Penawar Al Wahidah Indonesia (HPAI) dan para member-member atau anggota HPAI untuk memperkenalkan sekaligus memasarkan produk pasta giginya yang telah tersertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (Pamflet, HPAI, Rabu 21 April 2021). Salah satu cara pemasaran yang dilakukan adalah dengan meng *upload* pamflet produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp. Sebagaimana yang dikatakan oleh mas Furkon sebagai salah satu narasumber anggota HPAI:

“Saya kalo masarkan produk itu tinggal *upload* produknya dan kasih *caption* yang menarik (pamflet) biar pembeli mau beli barang kita...” (Furkon, Wawancara, Sabtu 20 Maret 2021).

Sedangkan berdasarkan hasil analisis dokumen pada pamflet ini bahwa pada pamflet pemasaran produk pasta gigi herbal HPAI ditampilkan dalam beberapa versi yang berbeda-beda, yakni seperti versi ajakan untuk hijrah, versi dua hadits dan versi Puasa Ramadhan.

Ketiga versi pamflet tersebut akan menjadi objek kajian dalam penelitian skripsi ini (Pamflet, HPAI, Rabu 21 April 2021).

a. Pamflet Versi Ajakan untuk Hijrah



Sumber: Member HPAI Purwokerto

Berdasarkan hasil analisis dokumen pada pamflet versi ini maka dalam pamflet versi ini mencantumkan berbagai teks dan juga gambar di dalamnya, sebagaimana terdapat sebuah teks yang bertuliskan “ayo hijrah ke produk halal berkualitas”, serta mencantumkan keunggulan dari produk pasta gigi herbal HPAI di bawahnya berupa mempercantik, menyehatkan, alami dan juga herbal. Selain dari pada itu juga dalam pamflet tersebut mencantumkan berbagai manfaat saat menggunakan produk tersebut serta terdapat visual atau gambar produk pasta gigi herbal HPAI dibagian kanan bawah pamflet. Dan yang terakhir yaitu terdapatnya tiga logo yang berupa logo Halal Network Internasional (HNI), logo Herbal Penawar Al Wahidah Indonesia (HPAI) dan logo penghargaan *Indonesian Inspire & Best Company Award 2016* di bagian atas pamflet (Pamflet, HPAI, Rabu 21 April 2021).

b. Pamflet Versi Dua Hadits



Sumber: Member HPAI Purwokerto

Sedangkan hasil analisis dokumen pada pamflet versi kedua ini berisikan dua hadits yang berbeda namun topik yang sama, serta juga mencantumkan gambar dari produk pasta gigi herbal HPAI itu sendiri di sebagian besar pamflet tersebut dan memperlihatkan nama produk herbalnya. Dan juga terdapat logo halal MUI dan logo HPAI di bagian kanan gambar produk. Terpampang juga web dari penjual yang membuatnya dibagian bawah logo halal MUI dan logo HPAI (Pamflet, HPAI, Rabu 21 April 2021).

c. Pamflet Versi Puasa Ramadhan



Sumber: Member HPAI Purwokerto

Sedangkan hasil analisis dokumen dalam pamflet versi ketiga ini tidak banyak yang dicantumkan, hanya mencantumkan logo Halal Network Internasional (HNI) dibagian atas pamflet, gambar atau visual kemasan dan produk pasta gigi herbal HPAI di bagian tengah pamflet yang kemudian diperlihatkannya nama dari produk herbal tersebut, dan sebuah teks yang terdiri dari sebelas kata di bagian bawah pamflet yang terdapat kata “selama puasa ramadhan” dengan menggunakan huruf kapital (Pamflet, HPAI, Rabu 21 April 2021).

2. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Komodifikasi Nilai Islam dalam Produk Pasta Gigi Herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto

a. Pamflet Versi Ajakan untuk Hijrah



Sumber: Member HPAI Purwokerto

Berdasarkan hasil analisis dokumen pada pamflet versi ini, maka dapat diuraikan bahwa terdapat tiga macam tanda yang mengandung unsur komodifikasi nilai Islam. Dimana dari kedua macam tanda tersebut terdiri dari dua jenis tanda berupa indeks dan satu jenis tanda berupa simbol. Adapun kedua jenis tanda yang berupa indeks dibuktikan dengan adanya teks berupa “Ayo Hijrah”

dan yang kedua berada pada teks “Pasta Gigi Herbal 120gr” yang mana tanda tersebut sesuai dengan nilai ajaran Islam pada QS. Al-Baqarah ayat 218. Sedangkan satu jenis tanda yang berupa simbol berada pada kata halal yang berada pada narasi “ke Produk Halal Berkualitas” yang mana nilai ajaran tersebut terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 (Pamflet, HPAI, Rabu 21 April 2021).

b. Pamflet Versi Dua Hadits



Sumber: Member HPAI Purwokerto

Untuk hasil analisis dokumen pada pamflet versi ini terdapat tiga macam tanda yang mengandung unsur komodifikasi nilai Islam. Adapun ketiga macam tanda tersebut terdiri dari dua jenis tanda indeks dan satu jenis tanda simbol. Dimana dua jenis tanda indeks tersebut berada pada teks dua hadits dan juga berada pada kata herbal di dalam nama produk tersebut. Sedangkan jenis tanda simbol berada pada logo halal MUI yang berada pada bagian kanan bawah pamflet tersebut yang mana nilai Islam tersebut terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 (Pamflet, HPAI, Rabu 21 April 2021).

c. Pamflet Versi Puasa Ramadhan



Sumber: member HPAI Purwokerto

Sama halnya dengan hasil analisis dokumen pada pamflet versi ajakan untuk hijrah dan dua hadits, bahwasannya hasil analisis dokumen pada pamflet versi ini yaitu terdapat tiga macam tanda yang mengandung unsur komodifikasi nilai Islam. Dimana ketiga tanda tersebut terdiri dari dua jenis tanda indeks dan satu jenis tanda simbol. Dua jenis tanda indeks tersebut berada pada bagian nama produk herbal tersebut dan juga terdapat dalam narasi yang berada pada bagian bawah pamflet yang terdapat kata puasa ramadhan.

Yang mana nilai ajaran Islam tentang hijrah pada QS. Al-An'am ayat 99 dan mengenai puasa Ramadhan berada pada QS. Al-Baqarah ayat 183. Sedangkan jenis tanda simbol dalam pamflet tersebut berada pada bagian paling atas pada pamflet yang berupa logo HNI (Halal Network Internasional) yang mana Nilai Islam yang diambil yaitu mengenai kehalalan dan ajaran tersebut terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 (Pamflet, HNI, Rabu 21 April 2021).

B. Analisis Data

1. Produk Pasta Gigi Herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto

Berdasarkan data-data yang ada maka dapat kita simpulkan bahwa Produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto merupakan sebuah produk yang dibuat dan dipasarkan PT. Herbal Penawar Al Wahidah Indonesia dan anggota-anggotanya yang mana mereka menggunakan sedangkan tempat untuk memasarkan produk-produk mereka dalam menggunakan strategi pemasaran ini yaitu sebagian besar menggunakan WhatsApp, sebagaimana hasil wawancara dengan Furkon sebagai salah satu narasumber anggota HPAI sebagaimana telah peneliti sajikan pada penyajian data bahwa berdasarkan analisis peneliti maka strategi ini disebut sebagai strategi *social marketing*, yang mana hal ini biasanya dilakukan oleh khalayak untuk memasarkan produk dagangan mereka di dalam sosial media yang mereka miliki.

Dalam produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto ini dalam memasarkan produk tersebut mereka menggunakan media bantu yang berupa pamflet. Sebagaimana hasil wawancara peneliti bersama ibu Eni Purwanti sebagai narasumber anggota HPAI, beliau berkata:

“Saya memasarkan produknya kalo di WA (WhatsApp) tinggal nge-*upload* gambar produknya mas yang sudah dikasih dari pusat...” (Purwanti, Selasa 23 Maret 2021).

Adapun berdasarkan hasil analisis dokumen pada pemasaran produk HPAI maka dapat disimpulkan bahwa pamflet pada produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp ini terdapat berbagai versi, diantaranya yaitu versi ajakan untuk hijrah, versi dua hadits dan versi puasa ramadhan. Adapun pembahasan setiap versinya peneliti uraikan berdasarkan teori ekonomi politik media dan juga teori representasi yang peneliti gunakan, bahwa teori ekonomi politik media untuk menganalisis media pada masing-masing pamflet (Adila. 2011: 94) dan teori representasi digunakan untuk menganalisis tanda-tanda yang ada pada masing-masing pamflet (Nurhasanah. 2020: 28). Yang mana hal-hal yang terdapat pada setiap versi pamflet memiliki tujuannya masing-masing dan tujuan utamanya yaitu menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk mereka..

a. Pamflet Versi Ajakan untuk Hijrah

Berdasarkan hasil analisis dokumen pemasaran produk HPAI maka didapatkan hasil bahwa pamflet pada versi ini mencantumkan beberapa hal mengenai informasi produk pasta gigi herbal HPAI bahwa pasta gigi ini selain produk herbal juga telah tersertifikasi halal dan hingga telah memperoleh penghargaan dari acara *Indonesian Inspire & Best Company Award* pada tahun 2016 lalu. Produk pasta gigi ini juga telah dinyatakan lolos oleh badan Halal Network Internasional sehingga terjamin baik dan aman untuk digunakan. Kemudian dalam pamflet tersebut juga mengajak

khalayak untuk mengganti atau berhijrah dari pasta gigi mereka yang biasa kepada pasta gigi herbal HPAI.

b. Pamflet Versi Dua Hadits

Sedangkan hasil abalisis dokumen pada pamflet versi ini bahwa di dalamnya pamflet tersebut terdapat dua hadits yang berbeda periwayat namun berfokus pada hal yang sama yaitu mengenai anjuran untuk membersihkan mulut. Selain dari pada itu dalam pamflet versi ini juga terdapat logo halal dari Majelis Ulama Indonesia yang di pasang dibagian kanan bawah pamflet. Pada bagian bawah juga dalam pamflet versi tersebut mencantumkan visual produk yang nama dari produk tersebut dihadapkan di bagian depan.

c. Pamflet Versi Puasa Ramadhan

Sedangkan berdasarkan hasil analisis dokumen pada pamflet versi ini tidak banyak mencantumkan sesuatu di dalamnya namun dalam pembuatannya mengandung unsur yang sama dengan dua pamflet sebelumnya. Dimana dalam pamflet tersebut mencantumkan logo Halal Network Internasional dengan ukuran yang lumayan besar dan dibagian bawah logo tersebut terlihat visual produk yang nama dari produk tersebut dihadapkan ke bagian depan. Selain dari pada itu juga terdapat teks yang bertuliskan mengenai dorongan untuk menggunakan pasta gigi herbal HPAI pada saat Puasa Ramadhan.

2. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Komodifikasi Nilai Islam dalam Produk Pasta Gigi Herbal HPAI Purwokerto

Untuk mengidentifikasi tanda yang berada pada objek penelitian ini maka peneliti menggunakan konsep analisis data yang sama seperti pada pembahasan pada bab ii, yaitu menggunakan teori Representasi Stuart Hall yang mana dalam menganalisis sebuah objek penelitian, maka dilakukan dengan cara mengamati media atau teks yang berada pada objek penelitian dan juga peneliti menggabungkannya dengan konsep tipologi tanda milik Charles Sanders Peirce berupa ikon, indeks dan simbol yang berada pada objek penelitian ini (Nurhasanah. 2020: 28). Selain peneliti menggabungkan dengan konsep tipologi penulis juga memadukan dengan konsep teori ekonomi politik yang mana dari tanda yang ada hal tersebut hanya sekedar strategi pemasaran dari PT. HPAI menarik minat khalayak Islam di Indonesia (Adila. 2011: 94). Dengan begitu hasil analisis data yang akan peneliti paparkan ini merupakan hasil data yang diperoleh dari identifikasi tanda yang ada pada tiga versi pamflet pemasaran serta promosi produk pasta gigi herbal HPAI oleh member HPAI di WhatsApp Purwokerto menggunakan kedua teori tersebut.

a. Pamflet Versi Ajakan untuk Hijrah

Berdasarkan hasil analisis dokumen pada pamflet versi ini maka dapat disimpulkan bahwa dalam pamflet promosi produk pasta gigi herbal HPAI versi ajakan untuk hijrah ini memiliki tiga

nilai Islam yang dikomodifikasi untuk dapat menarik khalayak muslim untuk membeli produk mereka. Adapun nilai Islam tersebut terdapat pada kata halal, hijrah dan juga herbal. Yang mana kata halal merupakan nilai Islam seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yang artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan jangan lah kamu mengikuti langkah-langkas setan...”(QS. Al-Baqarah: 168)

Nilai Islam yang berada pada ayat ini secara umum yaitu bahwa Islam mengajarkan untuk mengonsumsi maupun menggunakan segala sesuatu yang halal serta baik agar dalam menjalankan segala sesuatunya di dunia mendapatkan keberkahan dari Allah SWT. Dengan adanya ajaran tersebut yang di biasakan pada pamflet berupa simbol halal pada media promosi mereka maka khalayak secara tidak langsung diajak untuk menyempurnakan syariat Islam dengan menggunakan produk pasta gigi herbal HPAI mereka yang telah terjamin kehalalannya serta tidak ada kemudhorotannya. Sedangkan untuk kata hijrah sendiri berada pada

QS. Al-Baqarah ayat 218 yang artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan orang-orang yang berhijrah dan berjihad di jalan Allah SWT. Mereka itulah yang mengharapkan rahmat Allah SWT....” (QS. Al-Baqarah: 218)

Dan untuk kata herbal berada pada QS. Al-An'am ayat 99 yang artinya:

“Dan Dialah yang menurunkan air dari langit, lalu Kami tumbuhkan dari air itu segala macam tumbuh-tumbuhan, maka kami keluarkan dari tumbuh-tumbuhan itu tanaman yang menghijau, Kami keluarkan dari tanaman yang menghijau itu butir yang banyak; dan dari mayang kurma mengurai tangkai-tangkai yang mengurai, dan kebun-kebun anggur, dan (kami keluarkan pula) zaitun dan delima yang serupa dan yang tidak serupa. Perhatikanlah buahnya pada waktu berbuah, dan menjadi masak. Sungguh, pada yang demikian itu ada tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi orang-orang yang beriman.:” (QS. Al-An’am: 99)

Dari tanda-tanda yang ada maka dapat kita analisis menggunakan teori ekonomi politik media yang menggambarkan bahwa tanda-tanda yang ada merupakan strategi kapitalis dalam meraup keuntungan yang besar dengan menggunakan nilai-nilai Islam. Sebagaimana seperti tanda-tanda yang ada merupakan nilai-nilai Islam yang semuanya merupakan ajaran dalam Agama Islam yang wajib maupun yang sunnah.

Sebagaimana penjelasan dari tanda-tanda yang ada bahwa pada jenis tanda konteks yang terdapat dalam teks “Ayo Hijrah” tersebut mengandung unsur Komodifikasi nilai Islam yang berada pada kata hijrah yang merupakan ajaran Islam tentang perintah untuk memperbaiki diri (hijrah) untuk mendapatkan rahmat Allah SWT. Sedangkan pada jenis tanda konteks kedua yang berada pada narasi “ke Produk Halal Berkualitas” bagian ini mengandung unsur komodifikasi nilai Islam berupa kata halal, yang mana hal tersebut merupakan ajaran Agama Islam tentang perintah mengonsumsi sesuatu yang *Halalan Toyyiban*. Dan yang terakhir yaitu pada jenis

tanda simbol yang ditandai dengan adanya narasi “Pasta Gigi Herbal 120gr”, dimana dalam bagian ini terdapat unsur komodifikasi nilai Islam berupa kata herbal yang mana kita tahu bahwa Islam memiliki tradisi mengenai kesehatan dan juga pengobatan dengan menggunakan tumbuh-tumbuhan yang ada di dunia ini.

b. Pamflet Versi Dua Hadits

Berdasarkan hasil analisis dokumen pada pamflet pemasaran pasta gigi herbal HPAI tersebut terdapat tiga unsur komodifikasi nilai Islam, yang mana komodifikasi tersebut terdapat pada teks yang berupa dua hadits, kata herbal dan juga logo halal MUI. Yang mana penjelasannya mirip seperti pada pamflet versi ajakan hijrah bahwa halal merupakan salah satu ajaran Agama Islam mengenai perintah untuk mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik yang berada pada QS. Al-Baqarah ayat 168 yang artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan jangan lah kamu mengikuti langkah-langkah setan...” (QS. Al-Baqarah: 168)

Sedangkan kata herbal berada pada QS. Al-An’am ayat 99 tentang sebuah ajaran tradisi Islam dalam memanfaatkan tumbuh-tumbuhan yang telah Allah SWT. Berikan. Adapun bunyi arti ayat tersebut yaitu sebagai berikut:

“Dan Dialah yang menurunkan air dari langit, lalu Kami tumbuhkan dari air itu segala macam tumbuh-tumbuhan, maka kami keluarkan dari tumbuh-tumbuhan itu tanaman yang menghijau, Kami keluarkan dari tanaman yang menghijau itu butir yang banyak; dan dari mayang kurma mengurai tangkai-tangkai yang mengurai, dan kebun-kebun

anggur, dan (kami keluarkan pula) zaitun dan delima yang serupa dan yang tidak serupa. Perhatikanlah buahnya pada waktu berbuah, dan menjadi masak. Sungguh, pada yang demikian itu ada tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi orang-orang yang beriman.:” (QS. Al-An’am: 99)

Dan adapun unsur komodifikasi nilai Islam yang ketiga yaitu berada pada dua hadis yang secara bersamaan menjelaskan tentang perintah membersihkan mulut menggunakan siwak yang diriwayatkan oleh periwayat yang berbeda. Pada hadits yang pertama berbunyi:

“Siwak merupakan kebersihan bagi mulut dan keridhaan bagi Robb” (HR. Ahmad)

Siwak di sini merupakan dahan atau akar dari pohon salvadora persica yang digunakan untuk membersihkan mulut dizaman Nabi SAW. sedangkan untuk zaman sekarang dapat di biaskan menjadi sikat gigi yang memiliki fungsi sama yaitu alat untuk membersihkan mulut dengan bantuan pasta gigi. Dengan begitu dalam hadits ini menjelaskan bahwa membersihkan mulut merupakan sesuatu yang diridhai oleh Allah SWT. sedangkan pada hadits kedua yaitu berbunyi:

“Kalau bukan karena akan memberatkan umatku maka akan kuperintahkan mereka untuk bersiwak setiap akan sholat” (HR. Bukhari dan Muslim)

Dalam hadits kedua ini menjelaskan bahwa bersiwak atau membersihkan mulut merupakan sesuatu yang penting bagi umat manusia, khususnya yaitu umat muslim. Karena dalam hadits

tersebut Rasulullah SAW. sampai ingin mewajibkan hal tersebut ketika hendak beribadah kepada Allah SWT. namun hal tersebut tidak diperintahkan sebagai hal yang harus dilakukan karena takut memberatkan umatnya.

Sebagaimana yang tertera dalam dua hadits tersebut bahwa anjuran untuk membersihkan mulut menggunakan suatu yang dianjurkan merupakan nilai tambah dari pemasaran produk mereka yang mana mereka mngkomodifikasi kedua hadits tersebut sebagai daya tarik tersendiri terhadap khalayak Islam yang ingin menjalani aktifitas kesehariannya dengan menggunakan produk yang sesuai dengan syariatnya.

Dari tanda-tanda yang ada maka dapat dianalisis menggunakan teori ekonomi politik media bahwa seluruh tanda yang ada merupakan nilai ajaran Islam yang di komodifikasi untuk kepentingannya mereka sendiri. Seperti dibagian jenis tanda indeks yang berupa dua hadits dalam pamflet tersebut terdapat unsur komodifikasi nilai Islam berupa dua hadits yang dari periwayat yang berbeda namun memiliki tujuan yang sama, yaitu membersihkan mulut. Pada jenis tanda indeks yang berupa nama produk yang di hadapkan ke depan, dalam bagian ini terdapat unsur komodifikasi nilai Islam berupa kata Herbal yang berada pada nama dari produk tersebut yang mana kata herbal dalam Islam merupakan suatu tradisi yang digunakan sebagai pengobatan maupun kesehatan dengan

menggunakan tumbuh-tumbuhan yang ada. Sedangkan jenis tanda simbol yang berada pada logo halal MUI, bagian tersebut juga terdapat sebuah logo halal yang mana hal itu merupakan komodifikasi nilai Islam yang disebabkan karena dalam ajaran Islam terdapat terdapat ajaran untuk mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik.

c. Pamflet Versi Puasa Ramadhan

Sedangkan hasil analisis dokumen dalam pamflet promosi produk pasta gigi herbal HPAI ini terdapat tiga unsur komodifikasi nilai Islam di dalamnya. Ketiga unsur tersebut diantaranya yaitu kata halal, kata herbal dan juga kata Puasa Ramadhan. Pertama yaitu kata halal, yang mana halal merupakan ajaran Islam yang terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yang artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan jangan lah kamu mengikuti langkah-langkah setan...”(QS. Al-Baqarah: 168)

Dalam ayat tersebut berisikan sebuah perintah untuk mengonsumsi sesuatu yang baik dan halal yang ada di dunia ini.

Yang kedua yaitu kata herbal yang mana herbal merupakan sebuah kebiasaan orang muslim menggunakan tumbuh-tumbuhan sebagai obat herbal dan juga menjaga kesehatan, yang mana hal tersebut dijelaskan dalam QS. Al-An'am ayat 99 yang artinya:

“Dan Dialah yang menurunkan air dari langit, lalu Kami tumbuhkan dari air itu segala macam tumbuh-tumbuhan, maka kami keluarkan dari tumbuh-tumbuhan itu tanaman yang menghijau, Kami keluarkan dari tanaman yang

menghijau itu butir yang banyak; dan dari mayang kurma mengurai tangkai-tangkai yang mengurai, dan kebun-kebun anggur, dan (kami keluarkan pula) zaitun dan delima yang serupa dan yang tidak serupa. Perhatikanlah buahnya pada waktu berbuah, dan menjadi masak. Sungguh, pada yang demikian itu ada tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi orang-orang yang beriman.:” (QS. Al-An’am: 99)

Sedangkan nilai Islam berupa puasa ramadhan berada pada QS. Al-Baqarah ayat 183 yang artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Diwajibkan atas kamu berpuasa sebagaimana diwajibkan atas orang-orang sebelum kamu agar kamu bertakwa,” (QS. Al-Baqarah: 183)

Dari tanda-tanda yang ada dalam pamflet tersebut juga dapat kita analisis menggunakan teori yang sama dengan kedua pamflet terdahulu yaitu teori ekonomi politik media bahwa tanda yang ada merupakan hasil komodifikasi nilai Islam yang bertujuan untuk menarik minat khalayak (Adila. 2011: 94). Yang mana tanda-tanda yang ada dengan keterangannya bahwa pada jenis tanda indeks dibagian nama produk tersebut, dimana pada bagian ini dimana seperti yang berada pada pamflet versi dua hadits yang mana unsur komodifikasi nilai Islam nya terdapat pada kata herbal yang berada pada kemasan produk pasta gigi herbal HPAI. Sedangkan pada jenis tanda indeks kedua yang berada dibagian narasi yang terdapat kata puasa ramadhan, pada bagian ini unsur komodifikasi nilai Islamnya terdapat pada kata Puasa Ramadhan yang mana dalam Agama Islam tidak asing lagi dengan kata ini dimana Puasa Ramadhan ini merupakan salah satu rukun Islam yang keempat. Dan untuk jenis

tanda simbol yang berada di bagian logo HNI yang pada bagian terdapat unsur komodifikasi nilai islam yang mana unsur tersebut terdapat pada huruf “H” pada HNI yang mana “H” merupakan kepanjangan dari halal. Dalam ajaran Islam halal merupakan sebuah ajaran untuk mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik yang ada di muka bumi ini.



BAB IV

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai komodifikasi nilai Islam dalam produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pemasaran dalam produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto ini menggunakan strategi pemasaran *online* dengan menggunakan konsep *social marketing*. Dari strategi pemasaran tersebut peneliti menarik tiga kesimpulan mengenai cara pemasaran dari produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto tersebut. Adapun ketiga cara tersebut yaitu sebagai berikut: pertama, menghadirkan nilai spiritualitas, yang mana cara ini bertujuan sebagai menarik khalayak untuk mengonsumsi produk pasta gigi tersebut. Dengan menyertakan nilai spiritualitas pada sebuah media pemasaran maka sebagai khalayak yang beragama makan secara spontan akan lebih malirik produk tersebut. Kedua, mencantumkan visual produk yang menarik dapat membuat khalayak tertarik untuk melihat produk tersebut jika dibandingkan dengan visual produk yang tidak menarik. Karena pada dasarnya dalam persaingan sebuah bisnis atau usaha menyajikan visual produk yang menarik merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dapat menarik minat khalayak untuk membeli produk mereka. Ketiga, mencantumkan sertifikasi perusahaan dalam

media promosi sebuah perusahaan sangatlah berpengaruh, karena khalayak atau konsumen pada umumnya mencari suatu produk yang sudah terjamin entah itu dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Dengan menyertakan sertifikasi perusahaan pada media pemasaran maka khalayak secara langsung akan menilai bahwa produk tersebut telah terjamin.

2. Komodifikasi nilai Islam dalam produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto berlangsung melalui tanda-tanda yang ada dalam media pemasaran produk pasta gigi tersebut di WhatsApp Purwokerto. Adapun tanda tersebut peneliti dapatkan dari menganalisis tiga versi media pemasaran produk pasta gigi yang kemudian didapatkan hasilnya yaitu jenis tanda yang berupa simbol dan juga indeks yang ada dalam media pemasaran tersebut. Pertama, komodifikasi nilai Islam yang berupa simbol berada pada bagian logo dan kata halal yang berada pada ketiga versi tersebut dan juga terdapat simbol berupa teks dua hadits yang berada pada pamflet versi dua hadits. Simbol-simbol agama tersebut dijadikan sebagai nilai tukar agar khalayak meyakini bahwa produk pasta gigi herbal HPAI ini merupakan sebuah produk yang Islami yang telah sesuai dengan yang ada dalam syariah. Kedua, komodifikasi nilai Islam yang berupa indeks terdapat pada bagian kata hijrah, herbal dan juga Puasa Ramadhan pada ketiga versi pamflet promosi produk pasta gigi tersebut. Dimana kata hijrah terdapat pada pamflet versi ajakan untuk hijrah, sedangkan kata

herbal berada pada ketiga versi pamflet, sedangkan kata Puasa Ramadhan itu sendiri berada pada pamflet versi Puasa Ramadan. Komodifikasi nilai Islam yang berada pada produk ini mengalami pembiasaan yang menyebabkan secara tidak sadar pemikiran khalayak telah terkonstruksi oleh kata-kata tersebut yang menyebabkan mereka merasa yakin menggunakan produk tersebut dan hal itu membuat mereka berfikiran ketika mereka menggunakan produk tersebut maka mereka beranggapan telah melakukan sesuatu yang sesuai dengan syariat Islam.

B. Rekomendasi

Adapun rekomendasi ini peneliti ditujukan kepada member HPAI beserta jajarannya yang dengan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi instansi terkait untuk meningkatkan pemasaran produk dan juga agar tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan nilai Islam dalam memasarkan sebuah produk.

1. Dalam pemasaran produk diharapkan tidak terlalu banyak menggunakan nilai-nilai Islam karena hal tersebut dapat menyebabkan perubahan pendapat seseorang terhadap fungsi dari agama itu sendiri. Dengan perubahan fungsi dari agama itu sendiri dapat menyebabkan perubahan pada pola pikir khalayak yang awalnya fungsi agama sebagai tuntunan hidup menjadi gaya hidup yang harus dilakukan oleh setiap individu muslim.

2. Komodifikasi nilai Islam dalam sebuah produk merupakan sebuah kejadian yang sedang marak pada masa-masa sekarang ini. Hal itu disebabkan karena banyak dari nilai Islam yang digunakan oleh perusahaan ataupun anggotanya sebagai alat untuk dapat menarik khalayak untuk membeli produk tersebut. Dengan begitu nilai-nilai Islam yang sifatnya spiritual sekarang telah menjadi tren tersendiri dalam kehidupan sosial.



DAFTAR PUSTAKA

- Adila, Isma. 2011. "Spasialisasi dalam Ekonomi Politik Komunikasi (Studi Kasus MRA Media)". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 1. No. 1. Diakses pada Selasa, 9 Februari 2021 pukul 11.27.
- Arianti, Rizka Trisna dan Hadi Purnama. 2018. "Komodifikasi Kata Halal pada Iklan Hijab Zoya Versi Cantik Nyaman Halal". *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi*. Vol 4. No. 2. September diakses pada Senin, 25 Januari 2020 pukul 10.15.
- Banindro, Baskoro Suryo. 2019. *Kapita Selekta: Pengkaji Seni Rupa, Desain, Media dan Budaya*. Yogyakarta: BP ISI.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hakam, Saiful dkk. 2016. "Ringkasan Hasil Penelitian Komodifikasi Agama-Agama di Korea Selatan". *Jurnal Kajian Wilayah*, Vol. 7, No. 2. November diakses pada Kamis, 22 April 2021 pukul 13.09.
- Hakim, Lukman. 2012. "Internalisasi Nilai-Nilai Agama Islam dalam Pembentukan Sikap dan Perilaku Siswa Sekolah Dasar Islam Terpadu Al-Muttqin Kota Tasikmalaya". *Jurnal Pendidikan Agama Islam-Ta'lim* Vol 10. No. 1. Diakses pada Selasa 26 Januari 2020 pukul 19.45.
- Harahap, Dedi Ansari. 2018. "Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol 9. No. 2. September diakses pada Selasa, 26 Januari 2020 pukul 14.20.
- Helaluddin dan Hengki Wijaya. 2019. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tujuan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray 2019.
- Hunger, J. David dan Thomas L. Wheelen. 2003. *Management Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kemdikbud. n.d. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online. Diakses melalui <https://kbbkemdikbud.go.id/bi>. 11 Januari 2020 pukul 13.00.
- Nurhasanah, Lailiyah. 2020. "Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak" dalam *Skripsi*. Jember: IAIN Jember.
- Rahartri. 2019. "'WhatsApp' Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan Puspiptek)". *Jurnal Visi Pustaka* Vol. 21, No. 2. Agustus yang diakses pada Kamis, 22 April 2021 pukul 12.18.

- Rukin. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Takalar: Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia.
- Syafuddin, Khairul dan Rino Andreas. 2018. “Komodifikasi Nasionalisme dalam Iklan Sirup”. *Proceedings of the 7th University Research Colloquium 2018*. Februari diakses pada Senin, 25 Januari 2020 pukul 13.20.
- Wardiana, Wawan. 2002. “Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia”. *Proceedings of E-Prints in Library & Information Science 15th Anniversary*. Juli diakses pada Minggu, 24 Januari 2020 pukul 16. 40.
- Syafuddin, Khairul dan Ni’amatul Mahfiroh. 2020. “Komodifikasi Nilai Islam dalam Fashion Muslim di Instagram”. *Jurnal Studi Islam*. Vol. 21. No. 1. Diakses pada Senin, 24 Mei 2021.
- Abdillah S., Ubed. 2002. *Politik Identitas Etnis: Pergulatan Tanda Tanpa Identitas*. Magelang: IndonesiaTera.
- Juhana, Nasrudin. 2018. “Politik Identitas dan Representasi Politik (Studi Kasus pada Pilkada DKI Periode 2018-2022)”. *Jurnal Studi Agama Agama*. Vol. 1. No. 1. Diakses Kamis, 1 Juli 2021 pukul 10.30.



IAIN PURWOKERTO

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran Wawancara

Sebagai Anggota

- 1) Dalam memasarkan produk pasta gigi herbal HPAI menggunakan strategi pemasaran *offline* atau *online*?
- 2) Bagaimana cara memasarkan produk HPAI tersebut dalam strategi pemasaran yang digunakan?
- 3) Nilai-nilai apa yang ditampilkan dalam memasarkan produk pasta gigi herbal HPAI?

Sebagai Konsumen

- 1) Mengapa memilih pasta gigi herbal HPAI?
- 2) Apa yang membuat tertarik ketika pertama kali melihat produk pasta gigiherbal HPAI?
- 3) Apa perbedaan produk pasta gigi herbal HPAI dengan produk pasta gigi lainnya?

IAIN PURWOKERTO

Nama : Aenun Mutoharoh

Waktu : Kamis, 18 Maret 2021

Sebagai : Konsumen

Keterangan : A : Peneliti

B : Narasumber

A : Mengapa memilih pasta gigi herbal HPAI?

B : Ya karena lebel halal dan juga bahan-bahannya yang herbal.

A : Apa yang membuat tertarik ketika pertama kali melihat produk pasta gigi herbal HPAI?

B : Saya tertarik karena yang pertama itu lebel halalnya, terus bahannya herbal, aman lah. Itu yang pertama kali membuat tertarik.

A : Apa perbedaan produk pasta gigi herbal HPAI dengan produk pasta gigi lainnya?

B : Iya kalo bagi saya karna nyaman busanya tidak banyak jadi setelah memakai produk itu mulut jadi segar, sama kegunaannya juga banyak sih.

IAIN PURWOKERTO

Nama : Nur Fatin Alyah

Waktu : Jumat, 19 Maret 2021

Sebagai : Konsumen

Keterangan : A : Peneliti

B : Narasumber

A : Mengapa memilih pasta gigi herbal HPAI?

B : Selain halal juga produk-produknya yang herbal jadi aman kalo dipake menurut saya.

A : Apa yang membuat tertarik ketika pertama kali melihat produk pasta gigi herbal HPAI?

B : Yang pertama itu karena produknya yang herbal, terus sama logo halalnya lah, karena kalo halal kan berarti sudah terjamin kehalalannya.

A : Apa perbedaan produk pasta gigi herbal HPAI dengan produk pasta gigi lainnya?

B : Kalo perbedaannya mungkin lebih kemanfaatnya. Jadi selain halal, herbal juga manfaatnya macem-macem.

IAIN PURWOKERTO

Nama : Mila Cahyaningsih

Waktu : Sabtu, 20 Maret 2021

Sebagai : Konsumen

Keterangan : A : Peneliti

B : Narasumber

A : Mengapa memilih pasta gigi herbal HPAI?

B : Ya karena beda saja pasta gigi ini sama yang lain, manfaatnya banyak juga nuansanya yang Islam jadi lebih aman aja.

A : Apa yang membuat tertarik ketika pertama kali melihat produk pasta gigi herbal HPAI?

B : Karena produknya bernuansa Islam, produknya produk herbal, terus produknya menarik, macem-macem lah. Kan ada untuk kosmetik, terus ada untuk kesehatan, terus dalam satu produk itu multifungsi, manfaatnya banyak banget.

A : Apa perbedaan produk pasta gigi herbal HPAI dengan produk pasta gigi lainnya?

B : Bedanya ya tadi itu, selain bisa buat pasta gigi juga bisa buat maskeran, sama nuansa produk-produknya yang bernuansa Islam.

Nama : Furkon, S.Pd.

Waktu : Sabtu, 20 Maret 2021

Sebagai : Anggota

Keterangan : A : Peneliti

B : Narasumber

A : Dalam memasarkan produk pasta gigi herbal HPAI menggunakan strategi pemasaran *offline* atau *online*?

B : Saya jualnya pake strategi *online* saja mas, di Facebook dan WhatsApp, di Shopee juga tapi jarang *update* produk, mungkin di WhatsApp saja seringnya, karena sering bukanya aplikasi itu, kalo yang lain jarang bukak mangkanya ndak *update* produk.

A : Bagaimana cara memasarkan produk HPAI tersebut dalam strategi pemasaran yang digunakan?

B : Kalo saya sih menggunakan pamflet dari sana mas, dan dari beberapa pamflet seperti yang saya lihatkan tadi. Tinggal di *upload* saja di WhatsApp, kan lebih enak kalo begitu.

A : Nilai-nilai apa yang ditampilkan dalam memasarkan produk pasta gigi herbal HPAI?

B : Mungkin menurut saya ya nilai Islam saja sih mas, Hni kan emang pemasarannya menyelipkan itu mas. Nama produknya aja halal mart. Di katalognya juga seperti itu. Bahkan ada sarung, mukena, koko, peci, Al-Qur'an produk HNI.

Nama : Eni Purwanti

Waktu : Selasa, 23 Maret 2021

Sebagai : Anggota

Keterangan : A : Peneliti

B : Narasumber

A : Dalam memasarkan produk pasta gigi herbal HPAI menggunakan strategi pemasaran *offline* atau *online*?

B : Langsung di pasar mas, kadang *online* juga, saya cuman lewat WA (WhatsApp) saja jualannya.

A : Bagaimana cara memasarkan produk HPAI tersebut dalam strategi pemasaran yang digunakan?

B : Saya memasarkan produknya kalo di WA (WhatsApp) tinggal nge-*upload* gambar produknya mas yang sudah dikasih dari pusat.

A : Nilai-nilai apa yang ditampilkan dalam memasarkan produk pasta gigi herbal HPAI?

B : Selain dari terjamin kehalalannya sesuai nilai-nilai Islam pasta gigi herbal HPAI ini juga memiliki perbedaan dengan produk lain mas, itu ada di siwaknya dan non flouride, dan pastinya lebih aman juga bila tertelan, mungkin itu sih nilai yang ada, nilai Islamnya.

Nama : Tri Suryani, S.Pd.

Waktu : Jumat, 26 Maret 2021

Sebagai : Anggota

Keterangan : A : Peneliti

B : Narasumber

A : Dalam memasarkan produk pasta gigi herbal HPAI menggunakan strategi pemasaran *offline* atau *online*?

B : Kalo di sini pake strategi *online* sama *offline*, kalo *online* biasa di WhatsApp sama Facebook, tapi lebih aktif di WhatsApp dari pada di Facebook, kalo yang *offline* ya di sini, di rumah. Biasanya kalo di rumah itu pakenya yang *benner*.

A : Bagaimana cara memasarkan produk HPAI tersebut dalam strategi pemasaran yang digunakan?

B : Kalo yang *online* biasa pake gambar-gambar nnt di *share* ke WhatsApp, kalo *offline* biasa kami make *benner* begitu seperti yang ada di depan, dan untuk semua toko yang menjual produk HPAI itu semuanya sama nama tokonya, halal mart. Jadi maupun penjualnya kalo *offline* ya nama tokonya halal mart.

A : Nilai-nilai apa yang ditampilkan dalam memasarkan produk pasta gigi herbal HPAI?

B : Untuk masalah nilai-nilai yang ada sih nilai Islam menurut saya, karena HNI HPAI sendirikan semua produk-produknya merujuk pada ajaran-ajaran Islam.

Lampiran Dokumentasi

Pamflet



Raih Kesegaran Sepanjang Hari SELAMA PUASA RAMADHAN BERSAMA Pasta Gigi HNI (PGH)

Instagram: @siwthpnl





Bersama Ibu Tri Suryani, S.Pd.



Bersama Saudari Nur Fatin Alyah



Bersama Saudari Aenun Mutoharoh



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
 Alamat : J. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 33128
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.Iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: B-009/In.17/UPT.MAJ/Sti.001/I/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

MOH KOMAR MUBARAK N H
1717502029

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tsa Tulis	74
2. Yantli	73
3. Tahfidh	70
4. Ibtid'	80
5. Praktis	70

Sebagai tanda yang bersangkutan telah **LULUS** dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).

Purwokerto, 24 Januari 2019
 Mudir Ma'had Al-Jami'ah,

 Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I
 NIP. 19570521 198503 1 002

NO. SERI: MAJ-G1-2019-202





BLANGKO/KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Moh. Komar Muband Nur Hafidat
NIM : 1717501029

Pembimbing : Dr. Hartono, M.Si.
Judul Skripsi : Komodifikasi Nilai Islam dalam Produk Pasta Gigi Herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto.

Jurusan/Prodi : Studi Agama Agama

No	Hari / Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Selasa, 15 April 2021	Perombakan judul skripsi		
2	Sabtu, 24 April 2021	Bimbingan perombakan ini mengenai gambar serta tabel dalam penelitian kualitatif skripsi		
3	Minggu, 25 April 2021	Bimbingan pembesahan mengenai sub judul sumber data yang di rubah menjadi subjek dan objek penelitian, serta penulisan yang akan dipaparkan pada masing-masing bab.		
4	Senin, 26 April 2021	Bimbingan penentuan analisis data dan penyajian data serta penentuan sub judul dalam pembahasan penelitian.		
5	Kamis, 29 April 2021	Bimbingan cara memaokan data observasi dan dokumentasi yang baik dan benar dalam penelitian skripsi.		
6	Senin, 7 Juni 2021	Bimbingan penulisan hasil wawancara yang baik dan benar dalam penyajian data skripsi.		
7	Rabu, 9 Juni 2021	Bimbingan cara penulisan kutipan yang diambil dari sumber buku, jurnal dan sebagainya		
8	Jumat, 11 Juni 2021	Bimbingan penerapan teori penelitian kedalam pembahasan penelitian.		

*1. Diisi sesuai jumlah bimbingan skripsi sampai doc. masuk dimatangkan/jahit

Dibuat di : Purwokerto
Pada tanggal : 14 Juni 2021
Dosen Pembimbing

Dr. Hartono, M.Si.
NIP. 197205012005011004

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Moh. Komar Mubarak Nur Hidayat
2. NIM : 1717502029
3. TTL : Merauke, 28 Oktober 1999
4. Alamat : Kamp. Angger Permegi, Kec. Jagebob, Kab. Merauke
5. Nama Ayah : Walipan
6. Nama Ibu : Sairoh

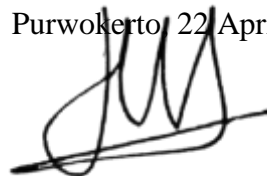
B. Riwayat Pendidikan

1. TK : TK At-Taubah, lulus 2005
2. SD/MI : SD Impres Jagebob II, lulus 2011
3. SMP/MTs : MTs An-Najah YAMRA Merauke, lulus 2014
4. SMA/MA : MA An-Najah YAMRA Merauke, lulus 2017
5. S1 : IAIN Purwokerto, lulus 2021

C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus Dewan Kerja Pramuka Ponpes An-Najah YAMRA Merauke
2. Pengurus Organisasi Santri An-Najah YAMRA Merauke
3. Pengurus Himpunan Mahasiswa Jurusan Studi Agama Agama IAIN Purwokerto
4. Pengurus Pondok Pesantren Modern eL-Fira 3
5. Pengurus Pusat Forum Mahasiswa Studi Agama Agama Se-Indonesia

Purwokerto, 22 April 2021



Moh. Komar Mubarak Nur Hidayat