

WAKTUNYA BERHIJRAH DENGAN PASTA GIGI: ANALISIS SEMIOTIKA JUDITH WILLIAMSON DALAM IKLAN PASTA GIGI SASHA

Oleh Anisa Nurul A.
Universitas Gadjah Mada
Email: anisa.n.a@mail.ugm.ac.id

ABSTRAK

Tulisan ini berusaha mencoba memperlihatkan bagaimana fenomena hijrah ini dimanfaatkan dalam penjualan produk Halal Pasta Gigi Sasha. Semiotika iklan Judith Williamson akan membantu dalam mengetahui ideologi yang ada dalam iklan produk Halal Pasta Gigi Sasha. Dalam tulisan ini dapat diketahui bahwa produk pasta gigi bukan hanya sekadar pembersih gigi, namun sebagai simbol keislaman seseorang. Dengan *tagline* “Waktunya Berhijrah” dan menggaet Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu sebagai *brand ambassador*, melalui iklan yang berdurasi 15 detik, dan menampilkan nilai-nilai keislaman seperti model berhijab, dan sedang mengaji. Sasha menegaskan bahwa produk pasta gigi ini adalah produk yang memiliki pangsa pasar umat Islam.

Kata Kunci: Semiotika, Judith Williamson, Iklan, Halal, Hijrah, Pasta Gigi,

ABSTRACT

This paper tries to show how the hijrah phenomenon is used in the sale of Sasha's Halal Toothpaste products. Judith Williamson's advertising semiotics will help in knowing the ideology in the Halal Pasta Gigi Sasha product advertisement. In this paper, it can be seen that toothpaste products are not just cleaning teeth, but as a symbol of one's Islam. With the tagline “Time to Hijrah” and attracting Shireen Sungkar and Teuku Wisnu as brand ambassadors, through an advertisement that lasts 15 seconds, and displaying Islamic values such as a model wearing a hijab, and studying the Koran. Sasha emphasized that this toothpaste product is a product that has a Muslim market share.

Keywords: Semiotics, Judith Williamson, Advertising, Halal, Hijrah, Toothpaste,

1. PENDAHULUAN

Ramainya fenomena hijrah yang terjadi belakangan ini membuat segala sesuatu kemudian banyak dilabeli sebagai produk Halal. Ratih menyebutkan bahwa "Konsumen Indonesia memiliki permintaan tinggi akan produk yang Halal" (Baskoro, 2022). Blibli sebagai salah satu e-commerce juga turut bergabung dalam Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNEKS) dalam rangka akselerasi demi kemajuan UMKM yang berfokus pada industri Halal dalam ekosistem digital (Baskoro, 2022). Lebih jauh dalam penuturan Ratih Arsanti, VP Fashion Muslim & Hasanah Blibli "Untuk menjamin keHalalan dari setiap produk, kami berkomitmen untuk memastikan produk Halal dari hulu ke hilir" (Baskoro, 2022).

Tak ketinggalan juga dengan banyaknya *public figure* yang berhijrah dan merubah penampilan menjadi lebih islami atau menjadi *icon* hijrah. Kemudian dengan mudahnya mereka menjadi *brand ambassador* sebuah produk Halal, seperti jilbab, *make up*, *shampoo*, hingga pasta gigi. Baru-baru ini, muncul salah satu pasta gigi "Halal" dengan label "Sasha". Pasta gigi ini diklaim Halal karena selain telah mendapat sertifikat dari MUI, ia juga mengandung siwak di dalamnya yang merupakan sunnah nabi bagi umat Muslim.

Pasta gigi yang diproduksi oleh PT. KINO Indonesia ini memilih Ramadhan tahun 2018 sebagai waktu yang tepat untuk meluncurkan produk ini. karena fokus utamanya adalah membidik masyarakat Muslim yang menjadi kelompok mayoritas di Indonesia. Selain itu menurut *brand manager* pasta gigi Sasha (kompas.com, 2018), proses pemasarannya dilakukan di majelis taklim, pengajian, dan para hijaber *influencer* sebagai model untuk mengiklankan

produk pasta gigi ini. hingga hij-up sebagai partner *e-commerce*.

Artis Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar sebagai brand ambassador. Salah dua artis yang dikenal tidak lagi menjadi pemain sinteron setelah merubah penampilannya lebih islami karena memilih untuk hijrah. Hadirnya mereka sebagai *brand ambassador* pasta gigi Halal ini, menjadi strategi produk ini untuk meyakinkan khalayak bahwa produk ini merupakan produk yang Halal dan digunakan oleh mayoritas muslim, terutama bagi mereka yang sudah berhijrah. Oleh sebab itu, iklan ini menggunakan *tagline* "Waktunya Berhijrah". Tentu dalam hal ini perlu untuk mengetahui bagaimana cara iklan bekerja untuk menarik audiens secara khusus pada produk Halal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Bagi Judit Williamson, semiotika iklan menganut prinsip peminjaman tanda dan kode sosial. Contohnya iklan yang menggunakan model atau ambassador bintang film atau artis terkenal. Maka *image* dan ideologi artis tersebut digunakan pada suatu produk tertentu. Sehingga, citra artis sebagai model atau *brand ambassador* akan melekat pada produk yang diiklankan. Williamson memberikan 3 poin penting terkait pembentukan makna dalam iklan. Pertama, 'makna dari penanda' melibatkan korelasi dua hal yaitu signifikansi suatu objek ditransfer pada objek yang lainnya dan tidak bersifat nonsekuensial, kedua objek tersebut memiliki hubungan satu sama lain bukan oleh alur suatu argumen atau narasi, melainkan melalui tempat keduanya di dalam gambar. Kedua, pentrasferan signifikansi tidak terjadi sebagai hal yang utuh di dalam iklan, melainkan menuntut untuk membuat hubungan tersebut. Ketiga, pentrasferan didasarkan pada kenyataan bahwa objek pertama memiliki

signifikansi untuk ditransferkan. Iklan yang pada awalnya tidak menciptakan makna tapi mengundang penonton atau yang melihat membuat transaksi yang melaluinya makna itu beralih dari suatu benda ke benda lainnya (Williamson, 1978:14). Williamson membagi *a currency of sign* menjadi beberapa bagian, di antaranya ada *product as signified*, *product as signifier*, *product as generator* dan *product as currency*.

3. METODE PENELITIAN

Mendudukan gambar sebagai subjek dalam penelitian ini maka beberapa konsep teoretis dari Judith Williamson dapat menjadi pisau bedah untuk mengetahui ideologi yang bekerja dibalik iklan Pasta Gigi Sasha. Ada beberapa pisau bedah yang ditawarkan, di antaranya *product as signified* (produk sebagai petanda, konsep atau makna), yaitu ketika sebuah produk yang sebelumnya tidak memiliki makna, menjadi sesuatu yang pada akhirnya bermakna karena diberi nilai oleh orang atau objek yang telah memiliki nilai bagi bagi khalayak, contohnya dengan dijadikannya artis sebagai model atau *brand ambassador* untuk sebuah produk yang diiklankan. *product as signifier* (produk sebagai penanda, bentuk), konteks ini digunakan untuk menjelaskan suatu hal yang lain, seakan-akan produk adalah sesuatu yang hadir terlebih dahulu. *product as generator* (produk sebagai generator) yaitu hal yang dapat menciptakan emosi seseorang. Produk mampu memberikan kesan tersendiri pada masyarakat. Emosi yang ditimbulkan produk memiliki arti bahwa produk adalah suatu hal yang menciptakan suatu perasaan dalam benak masyarakat. produk menjadi terkesan 'nyata' atau dunia manusia menjadi terhubung dalam iklan, tampaknya secara alami, dan produk dapat dan

'mengambil alih' realitas yang pada awalnya tergantung pada maknanya. Sedangkan *product as currency* (produk sebagai nilai tukar) adalah ketika suatu produk dapat menjadi nilai tukar Hal ini terjadi ketika produk mampu menggantikan peranan uang yang merupakan sesuatu yang membeli kepuasan dalam pikiran masyarakat.

4. DATA, DISKUSI DAN HASIL TEMUAN



Gambar 1. Gambar Pasta gigi dan siwak
Sumber: capturing video dari data penulis.

Pada *scene* pertama, menampilkan gambar pasta gigi dan siwak sebagai bahan yang terkandung di dalamnya Produk pasta gigi ini menawarkan warna coklat muda dan hijau sebagai warna utama. warna coklat muda mewakili warna siwak dan warna hijau sebagai warna yang lekat dengan simbol keislaman. Produk sebagai penanda (*product as signifier*) ditunjukkan oleh gambar pasta gigi dan siwak. Dalam hal ini, pasta gigi masih memiliki makna sebagai pembersih gigi yang menggunakan siwak dengan dilatarbelakangi oleh *voice over* iklan: “BaruSasha! Pasta gigi Halal yang mengandung siwak”.



Gambar 2. Brand ambassak Pasta Gigi Sasha Siwak

Sumber: capturing video dari data penulis.

Produk sebagai petanda (*signified*) ditunjukkan pada *scene* berikutnya, ketika Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu sebagai *brand ambassador* sedang mempraktikkan penggunaan pasta gigi Sasha. Melalui *scene* ini, produk pasta gigi yang sebelumnya hanya diperlihatkan bentuknya dan tidak memiliki makna, kemudian menjadi bermakna karena makna tersebut telah ditransferkan oleh objek lain yaitu Shireen Sungkar dan Teuku wisnu sebagai artis yang sudah berhijrah. Di sini terlihat bahwa seorang yang telah berhijrah yang diwakili dua artis tersebut akan memilih produk yang Halal termasuk pasta gigi dalam rangka melengkapi proses hijrahnya.



Gambar 3 Tagline Pasta Gigi Sasha Siwak

Sumber: capturing video dari data penulis.

Pada *scene* terakhir iklan berdurasi 15 detik ini, kembali menampilkan Shireen Sungkar secara *close up* sambil memegang pasta gigi Sasha dan berkata “Waktunya Hijrah”. Kemudian diakhiri dengan *scene* yang menunjukkan produk pasta gigi Sasha dan gambar Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu yang sedang mengaji. Di sini terlihat bentuk *product as generator* ketika iklan menciptakan sebuah emosi dalam benak khalayak. Sehingga yang terlihat adalah alami dan dekat dengan kehidupan masyarakat. gambar Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu yang mengaji semakin mempertegas bahwa produk ini memiliki target pasar umat muslim di Indonesia. Hal ini yang kemudian membentuk *product as currency* atau nilai tukar sebuah produk. Masyarakat yang sedang ramai terpapar keislaman dan ramainya fenomena hijrah ini membuat produk pasta gigi Sasha kemudian akan dengan mudah membeli kepuasan masyarakat khususnya kelompok Muslim di Indonesia.

5. KESIMPULAN

Setelah banyak dan ramainya artis yang berhijrah dan mengubah penampilan lebih islami, berbagai produk berlomba-lomba untuk menjadi produk Halal. Termasuk produk pasta gigi. Kini pasta gigi bukan hanya sekadar pembersih gigi, namun sebagai simbol keislaman seseorang. Seperti yang ditawarkan pasta gigi Sasha. Dengan *tagline* “Waktunya Berhijrah” dan menggaet Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu sebagai *brand ambassador*, melalui iklan yang berdurasi 15 detik, dan menampilkan nilai-nilai keislaman seperti model berhijab, dan sedang mengaji. Sasha menegaskan bahwa produk pasta gigi ini adalah produk yang

memilikipangsa pasar umat Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Williamson, Judith. 1978. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising.
- [2] Tashandra, Nabilla. 2018. Serpihan Siwak Pada Pasta Gigi Halal, (Online), (<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/05/18/223000720/serpihan-siwak-dalam-pasta-gigi-Halal?page=all>). Diakses 29 Juni 2019).
- [3] Baskoro, Dinno. 2018. Konsumen Semakin Kritis Dalam Memilih Produk Halal Saat Belanja, (Online), (<https://lifestyle.kompas.com/read/2022/04/08/151500220/konsumen-semakin-kritis-dalam-memilih-produk-Halal-saat-belanja?page=all>). Diakses 29 Juni 2019).