FINDER: Journal of Visual Communication Design

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/FINDER

Komodifikasi Tanda Islami Dalam Visual Iklan "Kispray Kasturi"

Wikan Dewana Janmottama, M.Ds.[1], Febriyanti Pratiwi, M.A.[2]

[1]Program Studi DKV, ISI Yogyakarta, Indonesia
[2] Program Studi DKV, ISI Yogyakarta, Indonesia

*Correspondence: E-mail: febriyantifp@isi.ac.id

ABSTRACT

Komodifikasi dalam periklanan merupakan strategi komunikasi yang sering digunakan untuk membangun kedekatan emosional antara produk dan audiens. Dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, nilai-nilai dan simbol keagamaan kerap digunakan untuk memperkuat daya tarik produk. Penelitian ini membahas praktik komodifikasi budaya Islami dalam iklan Kispray Kasturi, yang menampilkan simbol-simbol religius seperti Ka'bah, warna hijau, hijab, dan ritual salat. Melalui pendekatan semiotika dan analisis wacana kritis, penelitian ini menelusuri tanda-tanda keislaman dalam visual dan verbal iklan serta menyingkap pesan subliminal yang dibangun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kispray menyederhanakan nilai-nilai sakral keagamaan menjadi atribut komersial, membentuk persepsi bahwa kesalehan dapat diwujudkan melalui konsumsi produk. Hal ini memperlihatkan bagaimana kapitalisme media memanfaatkan sentimen religius untuk membentuk pseudo needs dan perilaku konsumtif di kalangan masyarakat muslim Indonesia.

© 2021 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:
Submitted/Received 12 July 2026
First Revised 25 Aug 2026
Accepted 27 October 2026
Publication Date 12 Nov 2026

Keyword:
Komodifikasi, Iklan Kispray, Islam, Semiotika, Subliminal Message

1. INTRODUCTION

Dalam dua dekade terakhir, periklanan di Indonesia menunjukkan kecenderungan meningkatnya penggunaan simbol-simbol keagamaan, khususnya Islam, untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan (Waller & Casidy, 2021). Fenomena ini menandakan bahwa agama tidak lagi sekadar ruang spiritual, melainkan telah menjadi komoditas kultural yang dapat dipasarkan dan dikonsumsi. Standar dan sertifikasi produk halal tidak lagi cukup sebagai validasi penggunaan produk yang sesuai syariah islam. Banyak simbol-simbol dan atribut keislaman melekat secara gamblang di produk untuk menegaskan identitas mereka dalam meraih target pasar di Indonesia.

Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia menjadi pasar potensial bagi produk yang menggunakan citra dan nilai-nilai Islami (Hasan et al., 2024). Banyak merek mencoba menghubungkan produknya dengan identitas religius konsumen, menciptakan kesan bahwa membeli produk tersebut adalah bentuk partisipasi dalam nilai-nilai keislaman. Ada dorongan dan kepuasan semu dalam mengkonsumsi produk yang mengedepankan aspek islami. Seolah dengan menggunakan produk tersebut, dorongan sifat konsumtif dapat dikompromi karena masih sesuai dengan syariat keagamaan. Nilai islami yang biasanya ditonjolkan oleh brand, misalnya, proses produksi yang tidak merugikan alam dan menyakiti binatang, tidak menggunakan bahan mengandung babi, hingga memakai bahan alami yang diasosiasikan sebagai bahan-bahan yang pernah digunakan oleh Nabi Muhammad, seperti siwak, kasturi, kurma, dll. Cara pemasaran kemudian dikemas sedemikian rupa menggunakan ornamen-ornamen yang berhubungan dengan keislaman.

Salah satu contoh aktualnya tampak pada iklan Kispray Kasturi (2025), pelicin pakaian beraroma kasturi yang menonjolkan simbol-simbol Islam seperti warna hijau, Ka'bah, dan narasi spiritual. Iklan ini dirilis bertepatan dengan musim haji, memperkuat asosiasi antara produk, kesucian, dan pengalaman religius. Iklan Kispray Kasturi menggunakan elemen visual, grafis, serta voice-over yang menyampaikan narasi keislaman dalam membentuk wacana identitas produknya.

Penelitian ini menganalisis relasi yang terjadi antara kapitalisme industri dan persepsi keagamaan, yang menghasilkan komodifikasi dalam tanda-tanda islami sebagai identitas sebuah produk. Berdasarkan aspek analisis tersebut, maka penelitian ini berfokus pada;

(1) Bentuk narasi dan visual tanda-tanda berasosiasikan Islami yang muncul dalam iklan Kispray Kasturi, dan,
(2) Pesan subliminal yang dibangun untuk mempengaruhi persepsi religius konsumen.

Penelitian ini berupaya menelusuri bagaimana kapitalisme budaya memanfaatkan tanda-tanda yang diasosiasikan dengan keislaman dalam konteks periklanan modern, serta implikasinya terhadap konstruksi identitas dan konsumsi religius di Indonesia.

2. METHODS

Objek penelitian adalah iklan Kispray Kasturi (2025) yang ditayangkan secara nasional di televisi dan media digital selama musim haji, menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika Roland Barthes dan analisis wacana kritis Norman Fairclough.

DOI: https://doi.org/10.17509/irama.v5i1
p- ISSN 2686-0902 e- ISSN 2809-7386

Kedua konsep analisis tersebut sebagai perspektif utama dalam mengamati pola produksi wacana dalam iklan Kispray Kasturi. Bagaimana mode semiotika disusun sedemikian rupa sehingga menciptakan sebuah gagasan tentang produk halal yang identik dengan konsumen beragama islam.

Berdasarkan konsep penelitian tersebut di atas, maka dapat dijabarkan tahapan analisis yang dipilih dalam mengurai mode-mode semiotika dalam iklan Kispray Kasturi, yakni :

1. Identifikasi tanda visual dan verbal pada setiap frame iklan. Menjelaskan setiap elemen visual yang muncul dalam iklan Kispray Kasturi; mulai dari pilihan warna, gesture aktor, latar, hingga voice-over. Seluruh elemen tersebut ditranskripsikan untuk kemudian menjadi bahan analisis terhadap struktur wacana yang dibangun.

2. Klasifikasi tanda religius dalam iklan Kispray Kasturi yang menegaskan beberapa simbol keislaman. Berdasarkan teori kode sinematografi, terdapat klasifikasi yang disebut sebagai kode sinematografi khusus; dimana sebuah elemen visual tertentu sengaja dimunculkan untuk menonjolkan fungsi khususnya dalam menyampaikan makna. Pada objek penelitian ini, kode sinematografi khusus itu berupa simbol keislaman seperti; warna hijau, Ka'bah, ritual ibadah, hijab, dan kasturi.

3. Interpretasi makna pada tiga tingkat Barthes; denotatif, konotatif, mitologis. Deskripsi dari masing-masing elemen visual dalam iklan, mengasosiasikannya pada gagasan tentang nilai-nilai kesalehan islam yang direduksi dalam produk pewangi pakaian.

4. Analisis ideologis untuk menyingkap pesan subliminal dan implikasi sosialnya. Makna baru apa yang sedang diproduksi untuk diinterpretasi oleh audiens. Khususnya audiens di Indonesia yang didominasi oleh masyarakat muslim. Bagaimana konstruksi wacana dalam iklan Kispray Kasturi mampu memberikan stimulus pesan tentang identitas produknya yang harus digunakan oleh orang-orang muslim.

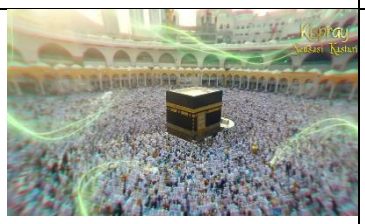
Data sekunder diambil dari literatur akademik terkini mengenai komodifikasi agama, iklan religius, dan studi konsumen muslim (2020–2025).

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1 Identifikasi Simbol Islami

Iklan Kispray Kasturi memuat beberapa tanda keagamaan, dalam hal ini agama islam, untuk membentuk identitas produk. Berikut penjabaran visualisasi dalam iklan Kispray Kasturi secara denotatif dan bagaimana medium audio-visual merangkai serta membuat framing tentang produk Kispray Kasturi;

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v1i1.34056
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582

VISUAL	TEKS/VERBAL	ANALISIS
	Voice over: "Kispray sensasi kasturi."	Perempuan berhijab menyemprotkan produk kispray ke mukenah. Aksen interior masjid sebagai latar
	Voice over: "Seperti wangi…"	Produk disemprotkan ke sajadah. Aksen interior masjid sebagai latar
	Voice over: "... di tanah suci."	Adegan solat (sujud)
	Voice over: "Sensasi suci."	Visualisasi tanah suci mekkah. Ka'bah berada di pusat.
	Voice over: "Alhamdulillah."	Perempuan berhijab berpose berdoa Gambar mekkah sebagai latar.
		Perempuan berhijab. Pakaian tertutup berwarna hijau. Masjid nabawi sebagai latar.

DOI: https://doi.org/10.17509/irama.v5i1
p- ISSN 2686-0902 e- ISSN 2809-7386

	Voice over: "Kispray sensasi kasturi."	Visualisasi produk kispray. Mekkah dan ka'bah sebagai latar.

Tabel 1. Identifikasi visual dan simbol Islami dalam iklan Kispray.

Analisis visual menunjukkan bahwa seluruh komposisi iklan diarahkan untuk menegaskan kesan religius. Dari penjabaran aspek visual iklan Kispray Kasturi di atas, dapat diidentifikasi beberapa tanda islami yang muncul, antara lain;

a. Warna Hijau

Warna hijau mendominasi palet visual; pakaian pemeran, cahaya, bahkan warna label produk. Dalam Islam, hijau dihubungkan dengan warna surga dan kesucian (Rahman, 2014).

b. Ritual salat

Adegan salat dalam iklan merujuk pada ritual ibadah wajib kaum muslim. Visualisasi sajadah (alas salat) yang disemprot dengan produk Kispray seolah menegaskan bagaimana produk seolah mampu menambah nilai spiritual dalam salat seolah sedang beribadah di tempat yang lebih suci.

c. Bangunan Ka'bah

Visual Ka'bah memperkuat kedekatan spiritual dengan Tanah Suci, sementara voice-over "Serasa di Tanah Suci" membentuk asosiasi emosional antara aroma produk dan pengalaman ibadah.

d. Gestur berdoa

Gestur berdoa dengan mengangkat kedua tangan adalah gestur yang melekat pada ritual berdoa umat islam. Adegan ini muncul dalam iklan Kispray Kasturi ditambah dengan voice over 'Alhamdulillah', merujuk pada rasa syukur kepada Tuhan setelah melakukan ibadah.

e. Makna 'Kasturi"

Kata *Kasturi* berasal dari jenis wewangian yang disebutkan dalam hadis sebagai aroma kesukaan Nabi Muhammad SAW. Dengan menggunakan nama ini, Kispray menciptakan mitos bahwa memakai produknya berarti meneladani Nabi.

Tanda-tanda visual di atas adalah contoh praktik marketisasi simbolik (Moberg, 2022), di mana nilai spiritual dilekatkan pada produk untuk meningkatkan citra moral. Menurut Appau & Yang (2024), strategi semacam ini menciptakan "religious hegemony in the market," di mana nilai-nilai spiritual direproduksi menjadi narasi komersial yang diterima publik. Implementasi narasi spiritual dalam iklan Kispray Kasturi dilekatkan pada praktik ibadah salat dan haji, dimana kedua ritual tersebut adalah kewajiban bagi seluruh umat muslim. Sehingga menghasilkan implikasi bahwa dengan menggunakan produk Kispray Kasturi, ada legitimasi kesucian yang diperoleh konsumen.

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v1i1.34056
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582

Selain dari aspek visual, *voice over* yang terkandung dalam iklan Kispray Kasturi juga dapat dengan mudah diasosiasikan dengan narasi keislaman; Kasturi, tanah suci, dan *alhamdulillah*. Bila dicermati, narasi voice over dalam iklan tersebut menjadi kata kunci terhadap konteks kesalehan yang diproduksi. *Seperti wangi di tanah suci*, dikaitkan dengan bagaimana produk seolah bisa membangun pengalaman beribadah yang lebih *khusyuk* seperti sedang beribadah langsung di mekkah. Kemudian frasa *Alhamdulillah* merujuk pada kalimat syukur yang diucap ketika mendapatkan berkah atau kebahagiaan.

3.2 Pesan Subliminal dan Pseudo Needs

Mengacu pada Hernández-Gutiérrez et al. (2025), pesan subliminal bekerja secara tidak langsung melalui asosiasi. Dalam iklan ini, aroma kasturi dihubungkan dengan kesucian, sehingga menggunakan produk menjadi representasi kesalehan.

Proses ini melahirkan *pseudo needs* (Featherstone, 2007), kebutuhan semu yang timbul karena dorongan ideologis, bukan fungsional. Konsumen merasa "lebih Islami" ketika membeli produk tersebut, walau secara rasional itu tidak berkaitan dengan ibadah.

Dua kata kunci penting dalam narasi iklan Kispray Kasturi yakni; Serasa di tanah suci dan *Alhamdulillah*, menjadi patokan bagaimana aspek religius islami yang jika diartikan secara konotatif bertransformasi menjadi bentuk gagasan tentang 'ke-halal-an' sehingga dilegitimasi sebagai produk yang aman untuk dipakai umat muslim, bahkan dianjurkan.

Frasa 'Seperti wangi di tanah suci' mengandung gagasan konotatif berlapis yang dapat dijabarkan sebagai berikut;

a) Indikator Peribadatan

Mampu beribadah di tanah suci adalah impian dan tujuan semua umat muslim. Iklan Kispray Kasturi memberi penekanan perihal ini dalam *voice over*. Kispray dengan tegas memberi klaim bahwa produk pewangi pakaiannya yang beraroma kasturi –apabila diaplikasikan pada pakaian dan perangkat ibadah–mampu membawa perasaan seolah-olah sedang melakukan ibadah di tanah suci Mekkah. Pengakuan ini ditegaskan semerta-merta karena aroma kasturi, merangsang sistem olfaktori yang membuat rantai asosiasi bahwa wangi kasuri–aroma yang disunnahkan Nabi Muhammad SAW–wewangian suci.

Rantai asosiasi tersebut dapat memproduksi makna bahwa penggunaan produk Kispray mampu menghadirkan tingkat peribadatan yang berbeda dibandingkan jika tidak menggunakannya. Kata kunci ini dalam format iklan dapat disimplifikasikan menjadi satu indikator bagaimana sebuah produk mampu menambah konsentrasi atau level *khusyuk* umat islam dalam beribadah, yang disamakan dengan beribadah di tanah suci.

b) Khusyuk yang Semu

Kata kunci 'Seperti...' merujuk pada sebuah gagasan yang tidak aktual, tidak sebenarnya, hanya seperti, semu, dan mirip. Narasi 'Seperti di tanah suci...' yang disampaikan dalam iklan Kispray Kasturi adalah bentuk tawaran nilai produk disejajarkan dengan makna ibadah secara harfiah.

DOI: https://doi.org/10.17509/irama.v5i1
p- ISSN 2686-0902 e- ISSN 2809-7386

Hal ini ditunjukkan pula secara visual dalam iklan melalui gestur sujud dan berdoa. Aktor memeragakan gerakan solat dengan perlahan untuk menggambarkan bagaimana 'ketenangan' solat setelah menggunakan produk tersebut. Ekspresi teduh si aktor saat gestur berdoa ditambah dengan latar bergambar Ka'bah juga turut mendukung asosiasi nilai produk sebagai kebutuhan utama bagi ibadah umat muslim.

Iklan Kispray Kasturi menunjukkan klaimnya dengan mengambil simbol ritual utama umat muslim. Solat sebagai ibadah keseharian dan tanah suci Mekkah sebagai lambang ibadah tingkat tinggi, yakni ibadah haji. Keduanya disimplifikasi menjadi latar dan gestur yang ditempelkan untuk nilai produk. Tampak kontradiksi bagaimana ritual ibadah digunakan untuk mendorong konsumerisme masyarakat dalam memilih produk. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama islam, tentu ini adalah sebuah strategi penjualan yang bisa mereduksi makna ke-halal-an dan ke-khusyuk-an itu sendiri.

3.3 Hedonisme Religius

Rafiki (2024) menegaskan bahwa religiusitas dapat menjadi mediator kuat dalam keputusan konsumsi. Namun, dalam konteks iklan seperti Kispray Kasturi, religiusitas dimanipulasi menjadi bentuk hedonisme religious, ketika kesalehan diwujudkan melalui gaya hidup konsumtif. Hal ini memperlihatkan bagaimana pasar membentuk spiritualitas baru yang bersifat performatif: kesalehan ditunjukkan melalui merek, aroma, dan penampilan luar, bukan melalui nilai-nilai esensial.

Iklan Kispray Kasturi menunjukkan moda semiotika tentang religiusitas dalam menggambarkan citra produk. Ditambahkan dengan upaya menegaskan nilai produk tersebut dengan tanda-tanda berasosiasi islami yang muncul dalam iklan. Kerja mitos wangi kasturi dalam iklan ini berhasil memproduksi makna tentang bagaimana kenyamanan dan kehalalan dapat dibangun semata-mata lewat wangi tersebut. Dimana melahirkan kebutuhan instan untuk mengkonsumsi produk Kispray Kasturi.

3.4 Dampak Komodifikasi

Sejalan dengan kritik Zeqiri et al. (2022) dan Appau & Yang (2024), praktik komodifikasi agama menimbulkan penyederhanaan nilai sakral. Dalam kasus Kispray Kasturi, ritual haji dan kesucian Tanah Suci direduksi menjadi latar estetis. Dengan demikian, iklan tidak lagi menyampaikan pesan spiritual, melainkan menormalisasi konsumsi religius sebagai bentuk ketaatan. Ini sejalan dengan bagaimana media seringkali bekerja melanggengkan nilai dan ideologi yang dominan. Nilai religius dari ibadah solat dan haji direduksi menjadi iklan berdurasi 15 detik. Iklan ini menekankan komodifikasi terhadap nilai 'halal'. Aspek halal menjadi keutamaan umat muslim dalam memilih dan mengkonsumsi berbagai produk keseharian. Walaupun MUI telah memiliki aturan dan ketegasan tentang regulasi apa saja produk yang perlu memiliki sertifikasi halal, namun belakangan banyak produk mengedepankan klaim halal yang seharusnya tidak perlu.

Persepsi masyarakat terhadap nilai halal pun menjadi melebar ke banyak hal. Ini tentu direspon oleh industri untuk merancang strategi pemasaran yang memanfaatkan satu 'cap'

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v1i1.34056
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582

efisien, yakni 'produk halal'. Sekali cap halal disampaikan atau ditampakkan, maka persepsi masyarakat terhadap produk tersebut langsung terbentuk secara instan; diproses sesuai syariat islam dan wajib dipilih.

Komodifikasi nilai halal menjadi sering ditemui dalam mempromosikan produk-produk tertentu, khususnya dalam rentang waktu musim ibadah haji, bulan puasa, dan hari raya islam –Idul fitri dan Idul adha– dimana konsumsi masyarakat di Indonesia meningkat pesat. Secara narasi atau bahasa iklan, kata halal pun dianggap menjadi 'cap instan'. Tidak bertele-tele namun bisa menarik persepsi penonton dengan cepat.

Representasi yang disampaikan merupakan hedonisme religius, yaitu kecenderungan mengaitkan praktik keagamaan dengan pencarian kenyamanan, kenikmatan, dan kepuasan emosional yang bersifat duniawi. Sehingga iklan ini bekerja dengan menggeser orientasi ibadah dari dimensi asketik menuju dimensi estetis dan emosional. Kekhusyukan tidak dibingkai sebagai hasil dari latihan batin, kesadaran spiritual, atau kedalaman relasi dengan Tuhan, tetapi sebagai efek samping dari suasana nyaman yang dihasilkan oleh konsumsi.

4. CONCLUSION

Iklan Kispray Kasturi memindahkan makna religius dari ranah spiritual ke ranah pasar. Dalam kerangka semiotika Roland Barthes, tanda "kasturi" mengalami proses mitologisasi: ia tidak lagi sekadar aroma, tetapi mitos kesalehan yang dilekatkan pada produk rumah tangga. Kesalehan kemudian diposisikan sebagai sesuatu yang dapat ditingkatkan melalui konsumsi, sehingga relasi manusia dengan praktik keislaman direkonstruksi menjadi relasi konsumen dengan merek.

Dengan demikian, iklan Kispray Kasturi tidak hanya menjual fungsi produk, tetapi juga menjual ilusi spiritualitas instan, menjadikan simbol-simbol Islam sebagai kapital simbolik yang bekerja efektif dalam logika pasar, bukan sebagai ekspresi etika atau pengalaman religius yang otonom.

5. AUTHORS' NOTE

Penelitian mengenai iklan Kispray Kasturi ini berangkat dari keresahan akademik penulis terhadap perkembangan praktik periklanan komersial di Indonesia yang semakin banyak memanfaatkan tanda-tanda, simbol, dan narasi Islami sebagai strategi komunikasi pemasaran. Kekhasan tersebut menarik untuk dikaji karena simbol-simbol keislaman kerap digunakan untuk membangun persepsi mengenai kehalalan, keamanan, dan kedekatan produk dengan nilai-nilai yang dianut oleh mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam.

Penelitian ini tidak memiliki afiliasi dalam bentuk apa pun dengan merek atau produk komersial yang menjadi objek kajian, serta tidak dimaksudkan untuk mendiskreditkan, menjatuhkan, maupun memberikan penilaian terhadap kualitas suatu brand. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis fenomena penggunaan tanda dan visual pemasaran sebagai praktik budaya yang merefleksikan relasi antara agama, konsumsi, dan strategi komersial.

Penulis meyakini bahwa tren pemanfaatan simbol-simbol religius dalam iklan merupakan fenomena yang penting untuk terus dikaji, seiring dengan perubahan lanskap media, strategi

DOI: https://doi.org/10.17509/irama.v5i1
p- ISSN 2686-0902 e- ISSN 2809-7386

pemasaran, serta kebiasaan dan perilaku konsumsi masyarakat yang senantiasa berkembang mengikuti dinamika zaman.

6. REFERENCES

Appau, S., & Yang, N. (2024). Church advertising and the marketization of religious hegemony. *Marketing Theory*. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/14705931241234567

Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Edward Arnold.

Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism* (2nd ed.). Sage.

Hasan, S., Faruk, M., Naher, K., & Hossain, S. (2024). Influence of halal marketing on intention towards halal cosmetics: Halal awareness and attitude as mediators. *Journal of Islamic Marketing, 15*(7), 1783–1806. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0099

Hernández-Gutiérrez, D., et al. (2025). The conscious side of "subliminal" linguistic priming: A preregistered meta-analytic and empirical re-analysis. *Frontiers in Psychology, 16*, 1577. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1577219

Moberg, M. (2022). Understanding religious-organizational marketization: A conceptual framework. *Journal for the Academic Study of Religion, 35*(2), 143–160. https://doi.org/10.1558/jasr.23145

Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). Sage.

Rafiki, A. (2024). An extensive effect of religiosity on purchasing decisions: A moderator/mediator perspective. *Public Relations Review, 50*(2), 102308. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102308

Rahman, F. (2014). The color symbolism in Islamic culture. *Journal of Islamic Art and Aesthetics, 6*(2), 45–58.

Waller, D. S., & Casidy, R. (2021). Religion, spirituality, and advertising. *Journal of Advertising, 50*(4), 349–353. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1951747

Zeqiri, J., et al. (2022). Desecularization, social identity, and consumer intention: Religiosity effects on purchasing behavior. *Journal of Consumer Behaviour, 21*(5), 1018–1033. https://doi.org/10.1002/cb.2057

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v1i1.34056
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582