

Representasi Maskulinitas Pria dan Komodifikasi Simbol Agama dalam Iklan Gamis Zaafer Indonesia

Asvi Raihan¹, Raudha Yulindra Anggun Pratiwi², Alya Raihani³, Fajar Junaedi⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

E-mail: asvi.raihan.isip22@mail.umy.ac.id¹, r.yulindra.isip22@mail.umy.ac.id²,
alya.raihani.isip22@mail.umy.ac.id³, fajarjun@umy.ac.id⁴

Abstract

In providing information to consumers, advertisements usually use a symbol that triggers various perceptions among the audience. As in this research, which aims to provide an overview of the commodification of religion and the representation of masculinity occurring in the Zaafer Indonesia Gamis advertisement, so that business actors in creating advertising concepts are more careful with public perceptions in the future and respect religion. This research method uses qualitative descriptive analysis with Roland Barthes' semiotic analysis, aiming to explain the denotative, connotative, and mythic meanings generated in the Zaafer Indonesia Gamis advertisement, as well as the representation of masculinity formed within the advertisement. The results of this discussion indicate that the advertisers aim to provide information and encourage consumers to use the gamis product, by using religious symbols and creating representations of masculinity to attract public sympathy.

Keyword: Representation, Masculinity, Commodification, Advertisement

Abstrak

Dalam memberikan informasi kepada konsumen, iklan biasanya menggunakan sebuah simbol yang menyebabkan timbulnya berbagai persepsi dari para khalayak. Seperti pada penelitian ini yang bertujuan untuk memberikan gambaran perihal komodifikasi agama dan representasi maskulinitas yang terjadi di dalam iklan Gamis Zaafer Indonesia, agar para pelaku usaha dalam membuat konsep iklan lebih berhati-hati dengan persepsi khalayak kedepannya serta menghormati agama. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini berusaha menjelaskan makna denotasi, konotasi, dan mitos yang ditimbulkan pada iklan Gamis Zaafer Indonesia, serta representasi maskulinitas yang terbentuk di dalam iklan tersebut. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya representasi simbol keagamaan dan maskulinitas untuk menarik simpati khalayak.

Kata Kunci: Representasi, Maskulinitas, Komodifikasi, Iklan

1. Pendahuluan

Iklan merupakan media yang digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mempengaruhi konsumen agar bersedia dan menaruh kepercayaannya pada barang dan jasa yang ditawarkan. Namun seiring berkembangnya teknologi internet, perilaku konsumen dalam mencari informasi pun menjadi berubah. Hal ini menjadi alasan mengapa banyak produsen yang mulai beralih mengiklankan produknya melalui media *online* [1]. Dengan begitu di era sekarang banyak sekali khalayak mudah mendapatkan informasi karena pesatnya teknologi yang sudah menjadi bagian dari kehidupan. Kemudahan tersebut memberikan peluang kepada setiap pengguna, dan pelaku iklan.

Dalam memberikan informasi kepada konsumen, iklan harus memiliki segmentasi atau sasaran yang tepat seperti menggunakan unsur atau simbol. Salah satu simbol yang biasanya dipakai terkhusus mayoritas beragama yaitu penggunaan simbol agama sebagai strategi. Hal tersebut dikatakan sebagai komodifikasi agama, yaitu perubahan atau transformasi nilai guna agama dari pedoman hidup normatif yang berdasarkan pada keyakinan Tuhan menjadi nilai tukar [2]. Istilah tersebut ialah penggabungan kata "komoditas" dan "modifikasi", yang berarti menggambarkan transformasi suatu entitas yang awalnya kurang atau tidak dipandang sebagai produk komersial menjadi komoditas yang bisa diperjualbelikan [3]. Sehingga banyak sekali pelaku ekonomi yang sekarang memakai komodifikasi agama sebagai pilihan utama untuk strategi penjualan atau periklanan.

Selain itu iklan juga biasanya menggunakan talent/atribut fisik seperti tubuh berotot, dada bidang, perut *six-pack*, badan tinggi, dan kulit bersih sering ditambahkan kedalam iklan sebagai representasi dari iklan tersebut yang menjadikan idealisme dalam iklan, hal tersebut merupakan pendukung dalam proses beriklan. Kata maskulin sesuai dengan stereotip masyarakat tentang bagaimana laki-laki harus terlihat ideal. Tidak hanya ciri fisik, maskulinitas juga direpresentasikan melalui watak yang telah melekat pada laki-laki, seperti perkasa, jantan, agresif, rasional, dan dominan [4]. Itu menjadikan maskulinitas pasti ada pada beberapa iklan sebagai pendukung agar khalayak bisa merasakan dan tergugah pada teknik persuasif nya.

Pada penggunaan simbol agama atau komodifikasi biasanya dipakai oleh pelaku usaha dalam beriklan terutama dalam iklan pakaian gamis, dengan memperlihatkan nilai-nilai agama Islam dalam iklan, dan menggambarkan kehidupan beragama dalam visualnya. Gamis sendiri di Indonesia sudah marak digunakan oleh semua kalangan dan sudah menjadi kebiasaan juga dalam menggunakan Gamis, diantaranya digunakan untuk ibadah, kegiatan keagamaan ataupun kegiatan sehari-hari. Sebagai negara dengan mayoritas agama Islam, Indonesia diperkirakan akan menjadi kiblat fashion muslim di Dunia, oleh sebab itu sudah pasti pesat sekali tren dan periklanan fashion muslim/Gamis [5].

Di Indonesia iklan yang menjurus pada komodifikasi agama dengan karakteristik gender sebagai polesan dalam iklan terbilang cukup banyak. Dengan begitu banyak khalayak yang beranggapan, terprovokasi oleh representasi pada iklan tersebut. Iklan Gamis Zaafer Indonesia yang tayang di *platform* media sosial TikTok menjadi pembahasan pada penelitian ini. TikTok yang sudah menjadi bagian dalam kehidupan keseharian, terutama di zaman sekarang karena informasi apapun sudah bisa dan cepat tersebar, juga bisa sebagai alternatif media promosi dalam media sosial tersebut [6]. Dengan kemudahan tersebut dan pengguna yang banyak gamis Zaafer tidak luput dari promosi pada *platform* ini, hanya saja dalam melakukan promosi masih ada sesuatu yang membuat khalayak harus berhati-hati dalam menerima informasi/pesan promosi. Hal-hal yang sudah ditulis sebelumnya, penulis ingin meneliti dan berspekulasi tentang promosi Gamis tersebut mengandung hal yang harus dikaji dan dikritisi di dalamnya. Melihat dampak yang akan terjadi pada khalayak sebagai pengonsumsi dari promosi Gamis Zaafer Indonesia selayaknya penelitian ini akan memberikan gambaran agar senantiasa bisa selektif dalam menjadi khalayak aktif.

Penelitian ini relevan dilakukan mengingat ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Batasan Budaya dalam Tantangan Hegemoni Maskulinitas: Kritis Analisis Respons Daring terhadap Iklan Axe Turkey, menemukan bahwa pada kampanye iklan Axe dan komentar audiens terhadap pemahaman budaya tentang hegemoni maskulinitas. Dalam hal ini iklan Axe yang berjudul "Kami minta maaf jika menyakiti Anda" dan "Kami tidak tinggal diam", menggambarkan identitas maskulin dan feminin yang terpinggirkan, yang cenderung menentang struktur gender tradisional yang ada di Turki [7]. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini, sama-sama menganalisis iklan maskulinitas yang menunjukkan konstruksi diskursif maskulinitas sebagai konsep dinamis yang digambarkan atas hubungan kekuasaan gender. Penelitian lainnya yang sudah dijelaskan oleh Lewington tentang bagaimana representasi maskulinitas di dalam majalah *Men's Health* mempengaruhi kesehatan pria Australia. Meskipun persepsi tentang apa yang harus dilakukan pria untuk meningkatkan kesehatan dan kehidupan mereka telah berubah, persepsi ini masih tertanam kuat dalam pandangan dominan tentang apa artinya menjadi seorang pria [8]. Persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saat ini adalah sama-sama membahas representasi maskulinitas namun penelitian terdahulu fokus pada dampak majalah *Men's Health* terhadap kesehatan pria.

Kemudian penelitian lainnya juga membahas kampanye iklan Gillette yang mengubah slogan *brand* dan memulai percakapan tentang *toxic masculinity* dan tanggung jawab pria melalui slogan iklan tersebut [9]. Penelitian terdahulu ini juga membandingkan slogan kampanye iklan Lynx yang berfokus pada simpati terhadap pertanyaan dan ketidakpastian tentang menjadi seorang pria dan mewujudkan maskulinitas. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu, penelitian terdahulu ini lebih fokus pada perbandingan pada brand lain menggunakan unsur maskulinitas. Penelitian sebelumnya yang berjudul Komodifikasi Nilai Islam dalam Fashion

Muslim di Instagram melihat bagaimana nilai keislaman dari proses komodifikasi akun Instagram santun.inv, yang pada awalnya akun tersebut berisikan materi hijrah melalui kajian, khutbah, dan dakwah lisan yang telah bergeser ke arah ekonomi politik. Dengan menjual baju berlogo Indomie yang bertuliskan istiqomah *not instant* (10). Dimana pemilik akun secara tidak langsung memperoleh keuntungan ekonomi dari akun tersebut. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama sama membahas alat komoditi yang memperlihatkan adanya praktik komodifikasi nilai Islam pada iklan Gamis Zaafer Indonesia tersebut.

2. Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah deskriptif kualitatif dengan paradigma kritis. Deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif sederhana dan alur induktif. Metode ini memulai penelitian dengan menjelaskan proses atau peristiwa tertentu sebelum menghasilkan generalisasi sebagai kesimpulan dari proses atau peristiwa tersebut [11]. Penggunaan metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada, baik alamiah maupun buatan manusia. Bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan fenomena dapat termasuk dalam kategori ini. Penelitian deskriptif pada dasarnya adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan berbagai hal, seperti situasi dan kondisi dengan hubungannya saat ini, pendapat yang berkembang, akibat atau efek yang terjadi, dan sebagainya. Jenis penelitian ini menggunakan data secara langsung tanpa proses manipulasi atau perlakuan tambahan [12].

Secara metodologi, paradigma kritis sendiri memberikan penekanan lebih besar pada interpretasi peneliti tentang obyek penelitian. Dalam hal ini proses dialogal sangat penting, sebab diskusi kritis dilakukan untuk mendapat pemahaman yang lebih baik tentang kenyataan sosial yang telah, sedang, dan akan datang. Penelitian dalam paradigma kritis tidak dapat menghindari subjektivitas peneliti, yang dapat menyebabkan perbedaan dengan peneliti lain yang mengutamakan analisis kontekstual dan multilevel yang menyeluruh [13].

Penelitian ini juga menggunakan teori semiotika Roland Barthes dengan konsep denotasi dan konotasi untuk menganalisis representasi maskulinitas pria dan komodifikasi simbol agama yang tergambar pada iklan Gamis Zaafer Indonesia. Teori semiotika merupakan tanda yang terbentuk secara tidak alami, apapun bentuk tanda yang dibuat tidak mempengaruhi karena pemberi dan penerima tanda sudah sepakat, sehingga tanda yang diberikan dapat dipahami dan menimbulkan timbal balik. Proses ini disebut dengan istilah sirkuit wicara (*parole*) oleh Saussure [14]. Saussure membuat dua bagian tanda dalam konteks bahasa komunikasi manusia yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Signifer merupakan apa yang disampaikan, ditulis, dan dibaca. Sedangkan *signified* ialah pemikiran atau sebuah konsep. Kemudian Barthes berpendapat bahwa semiologi Saussure masih dapat diperluas lebih jauh dan ia membuat gagasan yang dikenal dengan *two order of signification*, menjelaskan tentang denotasi dan konotasi. Penandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang menghasilkan makna *eksplisit*, langsung, pasti atau makna sebenarnya berdasarkan kamus, hal ini merupakan pengertian dari denotasi. Sementara itu yang di maksud dengan konotasi ialah memberi gambaran interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan suatu perasaan atau emosi dari pembaca juga nilai-nilai yang lahir dari pengalaman kultural dan pribadi [15]. Untuk menjamin data dan analisis valid, maka peneliti menggunakan intertekstualitas.

Tabel 1. Pemaknaan tanda dalam semiotika Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. Denotasi <i>sign</i> (Tanda Denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	5. <i>Connotatif Signified</i> (Petanda Konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

3. Hasil dan Pembahasan

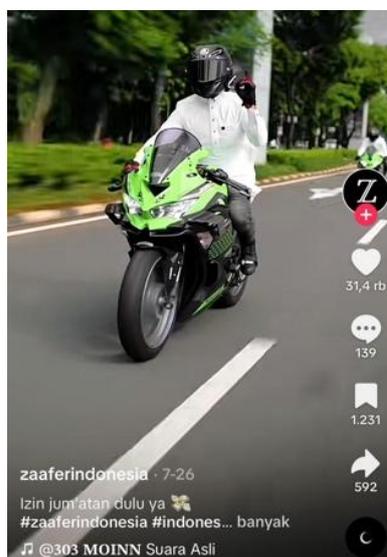
3.1. Hasil

Gamis Zaafer Indonesia merupakan salah satu *trend fashion* yang sekarang sedang digandrungi oleh kalangan remaja pria, karena *mode fashion* tersebut memang bisa dikatakan bagus dan masuk di kalangan remaja. Berbagai *mode* Gamis Zaafer Indonesia sangat beragam dan bisa dipakai pada acara-acara formal maupun non formal. Gamis yang biasanya dipakai hanya untuk beribadah umat muslim, sekarang bisa di pakai kapanpun karena mode nya sudah bervariasi dan tidak melihat untuk acara tertentu. Perkembangan gaya hidup dan branding Islam di kalangan remaja secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* muslim di Indonesia [16].

Dari banyaknya pengguna Gamis Zaafer Indonesia saat ini terutama kalangan remaja tidak luput dari yang namanya promosi, yang mana TikTok menjadi salah satu media promosi Gamis Zaafer Indonesia. TikTok sendiri menjadi salah satu media sosial yang sangat digandrungi oleh kalangan remaja, dan menjadi platform media sosial sebagai pengekspresian diri. Terdapat 52% orang kalangan anak muda menggunakan TikTok untuk hiburan, membangun komunitas, dan interaktivitas [17]. Bagian ini memaparkan hasil dan pembahasan pada penelitian iklan Gamis Zaafer Indonesia. Penelitian ini di bagi menjadi 3 bagian analisis, denotasi, konotasi dan mitos. Dari iklan tersebut terdapat beberapa hal dan hasil yang menjadi temuan dalam penelitian ini. Berikut ini beberapa temuan hasil dari iklan Gamis Zaafer Indonesia.

Makna denotasi terlihat melalui salah satu potongan video tiktok Gamis Zaafer Indonesia, dapat dilihat ada beberapa model dengan wajah pria Arab sedang mengendarai motor *sport* lengkap dengan helm full face hitam dikepala serta menggunakan gamis berwarna putih dan celana *jeans* hitam. *Caption* yang terdapat pada postingan tersebut menjelaskan bahwa para pria itu mengendarai motor untuk pergi sholat jumat.

Makna konotasi dalam gamis memberi makna kelengkapan dalam melaksanakan ibadah sholat karena Gamis merupakan pakaian yang sopan dan menutup aurat seorang laki-laki, dalam hal ini masyarakat menganggap bahwa pemakaian gamis merupakan suatu ciri ketakwaan dan keimanan seseorang terhadap ajaran agama Islam [18]. Pada gambar diatas menunjukkan pesan bahwa dalam pemakaian Gamis selain untuk menutup aurat, penggunaanya juga dapat tampil elegan dan keren. Bagi orang Arab pakaian gamis digunakan untuk mencerminkan asalnya sebagai orang dengan keturunan Arab, karena banyak penyiar agama Islam yang merupakan orang Arab menggunakan pakaian gamis, sehingga pakaian ini populer di kalangan umat Islam [19]. Disini Gamis Zaafer Indonesia menggunakan model dengan wajah pria Arab bertujuan untuk memberikan kesan bahwa Gamis Zaafer ini sudah sesuai dengan standar pakaian Islami, mulai dari desain dan cara pakainya. Sehingga menarik para konsumen di pasar Indonesia yang mayoritas Muslim.

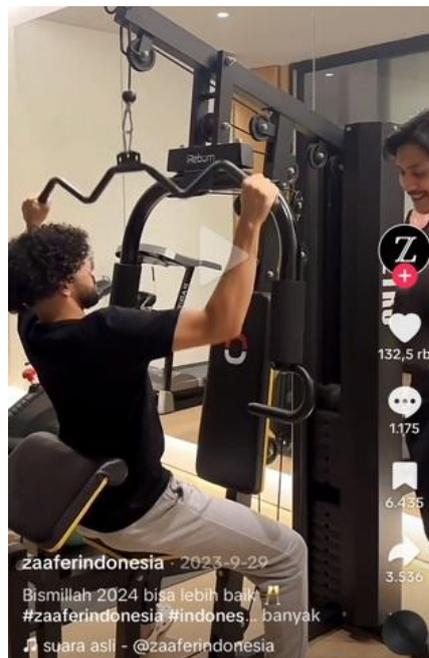


Gambar 1. Representasi maskulinitas dalam iklan Gamis Zaafer Indonesia

Mitos pada iklan ketika seseorang yang memakai gamis sering dianggap lebih taat agama dan lebih religius, meskipun sebenarnya ketakwaan seseorang tidak dapat diukur hanya melalui bagaimana cara berpakaian. Sama halnya seperti representasi bahwa seseorang dengan ciri fisik Arab lebih mempresentasikan muslim yang ideal, namun kenyataannya untuk membuktikan keimanannya, seorang Muslim tidak harus memiliki ciri-ciri fisik tertentu atau menggunakan pakaian dari budaya tertentu. Sayangnya persepsi ini sudah tertanam di dalam masyarakat. Dalam hal ini Gamis Zaafer Indonesia memasarkan produknya dengan menimbulkan persepsi bahwa gamis bukan hanya sebagai pakaian untuk menutup aurat namun juga sebagai pakaian yang membantu seseorang menunjukkan identitasnya sebagai seorang Muslim.

Makna denotasi dilihat dari tangkapan layar pada Gambar 2, petanda yang berada dalam video Tiktok Zaafer ini menampilkan pria yang sedang berolahraga sambil berbincang. Dua pria tersebut mengenakan kaos hitam dengan perbedaan warna celana yaitu hitam dan abu-abu, yang berlatar belakang di sebuah ruangan *Gym* atau *Fitness centre*. Dengan wajah ganteng dan postur menarik, serta badan yang bagus memperlihatkan gambaran pria-pria maskulin pada video tersebut.

Makna konotasi tertuang pada latar belakang dengan sebuah tempat *fitness centre* yang biasanya berisikan laki-laki kekar dan juga pria berotot. Pada tangkapan layar di atas menampilkan seorang pria yang mengenakan kaos hitam dan celana abu-abu sedang berolahraga, yang terlihat sebagai seorang yang peduli akan kesehatan dan juga kebugaran tubuhnya. Mitos: Kejantanan pria dapat dilihat dari otot yang kekar dan kuat pada seorang pria dewasa [20]. Kebanyakan laki-laki yang mengikuti kelas *gym* tidak jauh dari alasan membentuk otot dan mempersehat tubuh. Dilihat dari tangkapan layar tersebut, laki-laki yang mengenakan baju hitam dapat diuraikan sebagai pria yang memiliki sifat gentlemen, tegas, dan kuat. Namun kenyataannya, watak atau sifat pria tidak dapat dilihat hanya dari warna baju atau kebiasaannya saja.



Gambar 2. Representasi Maskulinitas Iklan Gamis Zaafer Indonesia



Gambar 3. Komodifikasi Simbol Agama Iklan Gamis Zaafer Indonesia

Makna denotasi: Dapat diuraikan, petanda yang berada dalam potongan video Tiktok Gamis Zaafer Indonesia yang memperlihatkan 3 pria yang sedang berbincang. Dua pria diantaranya memakai Gamis hitam dan satunya mengenakan gamis putih. Mereka berbincang berlatar belakang masjid putih dengan langit yang cerah. Para pria ini juga memiliki brewokan yang khas. *Caption* yang terdapat pada video Tiktok Zaafer ini mengungkapkan menantinya waktu ramadhan.

Makna konotasi: Menampilkan latar belakang masjid yang menjadi tempat beribadahnya umat Islam. Para pria yang memiliki brewok ini dapat dinilai dengan kemaskulinan dan kejantannya. Disini pria yang mengenakan gamis dapat diartikan sebagai orang yang dekat dengan agama, sholeh dan memiliki pengetahuan agama yang luas. Hal ini ditambah dengan caption dari video Tiktok Zaafer yang mengatakan “Yang sebentar lagi tarawih, udah siap nyambut Ramadhan 2025?” bukan hanya sekedar pertanyaan, melainkan sebagai pengingat ramadhan semakin dekat. Bulan Ramadhan dianggap berbeda dari bulan lainnya dikarenakan bulan yang mulia dan banyaknya ladang pahala bagi yang menjalankan kebaikan dibandingkan bulan lainnya (21). Disini Zaafer juga memanfaatkan sarana komunikasi melalui *caption* sebagai interaksi atau dialog dengan konsumen sebagai ajakan persiapan diri menuju datangnya bulan Ramadhan.

Mitos: ketika seorang laki-laki memakai gamis terlihat sebagai orang yang taat beribadah, seolah olah orang yang memakai gamis adalah orang yang saleh. Dapat juga dikaitkan dengan laki laki yang memiliki jenggot atau brewok, ini dianggap sebagai sunnah Rasul atau anjuran agama Islam. Namun dalam konteks budaya konsumen ini lebih memperlihatkan simbol komodifikasi agama dan juga maskulinitas kejantanan pria.

3.2. Pembahasan

Gencarnya teknologi di zaman sekarang membuat khalayak harus semakin aktif dalam menggunakan media, terutama pada media sosial. Banyaknya media sosial dan banyak juga pemakainya, itu berpengaruh sekali terhadap pelaku usaha dalam mencari keuntungan produknya. Berkembang dan pesatnya teknologi di media massa terutama pada media elektronik, memberikan kemudahan pelaku iklan untuk memberikan pesan dengan cepat yang dapat diakses oleh semua kalangan (22). Jadi saat ini pada media sosial sangat banyak yang memberi informasi atau pesan yaitu beriklan pada media sosial. Gamis Zaafer Indonesia salah satu yang menjadi

pembahasan kali ini, yang sudah dipastikan produknya beriklan di media sosial TikTok. Iklan yang merupakan pengemasan informasi pada komunikasi di mana bertujuan untuk mempersuasi dan menarik minat seseorang, sekelompok orang ataupun siapa saja yang ingin menjual produk (23). Dengan mempertimbangkan strategi marketingnya *brand* tersebut sukses dalam beriklan di media sosial dan juga berhasil dalam jumlah penonton iklan serta masuk target marketing yaitu pria (anak muda).

Bisa kita lihat iklan pada pembahasan kali ini menemukan hasil adanya nilai lebih yang terdapat dalam isi pesan iklan Gamis Zaafer Indonesia. Salah satu postingan iklan di media sosial TikTok memperlihatkan gambar pria dengan maskulinitasnya. Dengan adanya visual yang memperlihatkan secara gamplang dan memberikan ide pemikiran atau konstruksi sosial kepada khalayak tentang stereotipe gambaran pria harus seperti yang ada pada visual iklan tersebut. Di mana dari seringnya tayangan iklan tersebut memberikan pemikiran yang membekas pada khalayak. Pemikiran tentang maskulinitas bagi para pria menjadi suatu hal yang perlu diperhitungkan dalam kebutuhan hidup (24). Bisa saja karena pemikiran tersebut yang telah melekat, khalayak terpengaruhi dan menjadikan nilai skala minimal harus maskulin, macho, tinggi pada pria, dan juga bisa saja khalayak melakukan berbagai usaha untuk menjadi sosok pria. Hal tersebut juga mendukung dengan berhasilnya marketing yang di jalani oleh Gamis Zaafer Indonesia, dan banyak mendapat *attention* khalayak dari iklan maupun pembelian produknya.

Selanjutnya unggahan iklan Gamis Zaafer Indonesia juga memproduksi iklan yang berkaitan dengan nilai agama di dalamnya dan terbukti dalam unggahan pada akun TikTok. Beberapa konten iklan yang diunggah di media sosial, memperlihatkan penggunaan simbol agama yang dikemas dengan kehidupan mayoritas khalayak di Indonesia. Gamis sendiri yang merupakan pakaian yang sudah melekat pada budaya seorang muslim, dengan balutan nuansa Islami lainnya seperti latar masjid menjadi salah satu faktor produk tersebut dalam melancarkan marketingnya yang dengan tidak sadar melakukan komodifikasi agama. Dalam iklan saat ini nilai agama menjadi fenomena yang mencuat di Indonesia, karena bagi pengiklan di media agama adalah budaya massa dan layak untuk dijadikan komoditas yang menguntungkan (25). Gamis yang disandingkan dengan latar masjid sangat memperlihatkan kapitalisasi yang mana pelaku brand mencari untung dari konten iklan bernuansa agama. Jadi pada iklan Gamis Zaafer Indonesia, beriklan dengan komodifikasi agama menjadi bagian penting dalam representasi. Implikasi dari representasi ini di masa depan adalah semakin kuatnya cengkraman representasi komodifikasi simbol agama dalam iklan. Komodifikasi simbol agama akan membuat banalitas dalam praktik ritual beragama. Representasi simbol agama *brand* Gamis Zaafer Indonesia juga akan menjadi standarisasi dalam praktik budaya konsumen di masa mendatang.

4. Kesimpulan

Penelitian menemukan adanya representasi maskulinitas dan komodifikasi agama dalam iklan Gamis Zaafer Indonesia. Terdapat pada beberapa unggahan iklan dalam akun sosial media TikTok yang memperlihatkan jelas mengenai kedua hal tersebut. Temuan mengenai representasi maskulinitas dan komodifikasi pada iklan Gamis Zaafer Indonesia menunjukkan bahwa ideologi maskulinitas menjadi hegemonik dalam iklan Gamis Zaafer Indonesia. Berkelindan dengan simbol agama, representasi maskulinitas dalam Gamis Zaafer Indonesia menjadikan agama lekat dengan maskulinitas. Iklan iklan Gamis Zaafer Indonesia menunjukkan representasi, bahwa ketika seorang laki-laki memakai gamis terlihat sebagai orang yang taat beribadah, seolah olah orang yang memakai gamis adalah orang yang saleh

Daftar Pustaka

- [1] Agustina D, Najib M. Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen. 2016;(3).
- [2] Yuliyanti Fd, Bajari A, Mulyana S. Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas). J Komun. 9 Agustus 2017;9(1):16.
- [3] Zailani Mr, Ulinnuha R. Komodifikasi Agama Sebagai Identitas Kesalehan Sosial. J Ris Agama. 25 Januari 2023;3(1):248-65.

- [4] Eviyani, Mustofa Nn. Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Televisi E-Juss Gingseng Versi Mangga Jegger). *Broadcomm*. 1 April 2020;2(1):54–68.
- [5] D, Rania L. Diajukan Kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta Guna Melengkapi Sebagai Syarat Dalam Mencapai Gelar Sarjana Pendidikan. 2018;
- [6] Martono S, Budiarto H. Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok Dengan Pendekatan Epic Model. *Sebatik*. 1 Juni 2021;25(1):9–18.
- [7] Nas A. The Cultural Limits Of Challenging Hegemonic Masculinity: Critical Analysis Of Online Responses To Axe Turkey Advertisements. *Soc Stud Soc Stud*. 9 Desember 2021;18(2):67–86.
- [8] Lewington L, Sebar B, Lee J. “Becoming The Man You Always Wanted To Be”: Exploring The Representation Of Health And Masculinity In *Men’s Health* Magazine. *Health Promot J Austr*. Desember 2018;29(3):243–50.
- [9] Knudsen Gh, Andersen Lp. Changing Masculinity, One Ad At A Time. *Westminst Pap Commun Cult [Internet]*. 31 Juli 2020 [Dikutip 21 November 2024];15(2). Tersedia Pada: <https://www.westminsterpapers.org/article/id/292/>
- [10] Syafaruddin K, Mahfiroh N. Komodifikasi Nilai Islam Dalam Fashion Muslim Di Instagram. *Profetika J Studi Islam*. 21 Juli 2020;21(1):8–16.
- [11] Yuliani W. Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling. 2018;2(2).
- [12] Rusandi, Muhammad Rusli. Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif Dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah J Pendidik Dan Studi Islam*. 17 Juni 2021;2(1):48–60.
- [13] Diamastuti E. Paradigma Ilmu Pengetahuan Sebuah Telaah Kritis. *J Akunt Univ Jember*. 31 Maret 2015;10(1):61.
- [14] Patriansah M, Sapitri R, Prasetya D. Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Rinso ‘Yuk Mulai Bijak Plastik!’ Narada J Desain Dan Seni [Internet]. 29 Desember 2022 [Dikutip 2 Desember 2024];9(3). Tersedia Pada: <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/narada/article/view/17055>
- [15] Al Fiatur Rohmaniah. Kajian Semiotika Roland Barthes. *Al-Ittishol J Komun Dan Penyiaran Islam*. 4 Juli 2021;2(2):124–34.
- [16] Anggraini W, Noviarita H. The Effect Of Life Style And Islamic Branding On Consumer Decisions In Buying Muslim Gamis Fashion Products In Bandar Lampung. 2021;4(1).
- [17] Vaterlaus Jm, Winter M. Tiktok: An Exploratory Study Of Young Adults’ Uses And Gratifications. *Soc Sci J*. 0(0):1–20.
- [18] Program Pascasarjana Strata 3 Uin Medan, Sumatera Utara, Indonesia, Suheri S. Persepsi Pria Muslim Terhadap Pengguna Pakaian Gamis. *Persepsi Commun J*. 30 Mei 2020;3(1):83–93.
- [19] Ulfa R. Analisis Semiotika Peirce Pakaian Jenis Gamis Sebagai Representasi Budaya Arab.
- [20] Noor F, Wahyuningratna Rn. Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan New Era Boots Di Televisi (Kajian Semiotika Roland Barthes).
- [21] Shufya Fh. Makna Simbolik Dalam Budaya “Megengan” Sebagai Tradisi Penyambutan Bulan Ramadhan (Studi Tentang Desa Kepet, Kecamatan Dagangan). *J Ilm Din Sos*. 9 Maret 2022;6(1):94–102.
- [22] Mustofa A. Peran Media Massa Sebagai Sarana Iklan Politik Parpol (Kajian Terhadap Kasus Surya Paloh Dan Partai Nasdem). *Interak J Ilmu Komun*. 1 Januari 2013;2(1):62–9.
- [23] Susanto Eh. Dinamika Pesan Iklan. *J Komun*. 2014;6(2):1–9.
- [24] Pratami R, Hasiholan Tp. Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan Televisi Men’s Biore Cool Oil Clear. *J Komun*. 31 Mei 2020;14(2):119–38.
- [25] [Jurnal D1219027.Pdf](https://jurnalkommas.com/docs/jurnal%20d1219027.pdf) [Internet]. [Dikutip 22 Desember 2024]. Tersedia Pada: <https://jurnalkommas.com/docs/jurnal%20d1219027.pdf>