Gestalt : Jurnal Desain Komunikasi Visual
Volume 7 Nomor 1 Juni 2025

Received : 24 November 2024
Accepted : 28 Mei 2025
Published : 18 Juni 2025

DOI: https://doi.org/10.33005/gestalt.v7i1.394
ISSN (Cetak): 2657-1641
ISSN (Online): 2685-0311
*Corresponding Author: abdmajidsutarya50@gmail.com

Analisis Representasi Identitas Agama dalam Promosi Kampanye Iklan Produk Aqua di Indonesia

Abdul Majid Sutarya
Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

ABSTRAK
Dalam era modern yang ditandai globalisasi dan kemajuan teknologi, perusahaan semakin menyadari pentingnya membangun hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen melalui pemanfaatan simbol sosial, budaya, dan agama. Pendekatan ini relevan di Indonesia dengan populasi Muslim mayoritas, di mana identitas agama memiliki daya tarik emosional yang kuat. Aqua memanfaatkan simbol Islam seperti model berhijab dan busana koko dalam promosinya selama bulan Ramadan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis konten dan analisis wacana. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan observasi media sosial, sedangkan data sekunder dari dokumentasi iklan Aqua. Hasil menunjukkan bahwa Aqua secara strategis menggunakan simbol Islam untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen Muslim, seperti penggunaan model berhijab, busana koko, dan narasi berbasis nilai Ramadan. Namun, analisis wacana mengungkapkan ketegangan signifikan antara pesan iklan yang religius dengan dugaan dukungan Danone (perusahaan induk Aqua) terhadap Israel, memicu perdebatan komodifikasi agama dan sentimen boikot. Relasi kuasa bergeser, menjadikan konsumen lebih kritis dan menuntut konsistensi merek. Respons masyarakat bervariasi: 45% positif (menghargai penggunaan simbol agama), 30% kritik (merasa eksploitasi), dan 25% netral. Keragaman sentimen ini menyoroti kompleksitas menjaga citra merek di pasar yang sensitif nilai, di mana konsistensi etis sangat krusial. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis mendalam interseksi antara pemasaran berbasis agama, dilema etis komodifikasi, dan implikasi isu geopolitik, serta menyajikan bukti empiris terukur mengenai spektrum sentimen kontradiktif tersebut. Kontribusi ini memperkaya disiplin pemasaran dan komunikasi, menegaskan pentingnya integritas merek dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen

Kata Kunci: Representasi Agama, Iklan Aqua, komodifikasi, Boikot

ABSTRACT
In the modern era marked by globalization and technological advances, companies are increasingly aware of the importance of building deep emotional relationships with consumers through the use of social, cultural, and religious symbols. This approach is relevant in Indonesia with its Muslim majority population, where religious identity has strong emotional appeal. Aqua utilizes Islamic symbols such as models wearing hijabs and

koko clothing in its promotions during Ramadan. This study employs a qualitative approach with content analysis and discourse analysis. Primary data was collected through questionnaires and social media observation, while secondary data was obtained from Aqua's advertising documentation. The results indicate that Aqua strategically uses Islamic symbols to create emotional connections with Muslim consumers, such as the use of hijab-wearing models, koko attire, and Ramadan-based value narratives. However, discourse analysis reveals significant tension between the religious messages in the advertisements and alleged support from Danone (Aqua's parent company) for Israel, sparking debates about the commodification of religion and boycott sentiments. Power dynamics shift, making consumers more critical and demanding brand consistency. Public responses vary: 45% positive (appreciating the use of religious symbols), 30% critical (feeling exploited), and 25% neutral. This diversity of sentiment highlights the complexity of maintaining brand image in a value-sensitive market, where ethical consistency is crucial. The novelty of this research lies in its in-depth analysis of the intersection between religion-based marketing, the ethical dilemma of commodification, and geopolitical implications, as well as providing measurable empirical evidence of the spectrum of contradictory sentiments. This contribution enriches the disciplines of marketing and communication, emphasizing the importance of brand integrity in long-term relationships with consumers.

Keywords: Religious Representation, Aqua Advertising, Commodification, Boycott

How to Cite:

Sutarya, A.M. (2025). *Analisis Representasi Identitas Agama dalam Promosi Kampanye Iklan Produk Aqua di Indonesia*. Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 7(1), 53-66 https://doi.org/10.33005/gestalt.v7i1.394

This is an open access article under the CC-BY License (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Dalam era modern yang ditandai oleh globalisasi yang tak terhindarkan dan kemajuan teknologi informasi yang pesat, lanskap strategi pemasaran telah mengalami pergeseran paradigma yang signifikan. Perusahaan kini tidak lagi hanya berfokus pada pendekatan transaksional, melainkan semakin menyadari pentingnya membangun hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen melalui pemanfaatan simbol sosial, budaya, dan agama. Pendekatan ini menjadi semakin relevan, terutama dalam masyarakat dengan populasi mayoritas agama tertentu, di mana identitas agama memiliki daya tarik emosional yang kuat karena berhubungan langsung dengan nilai-nilai mendasar yang dianut oleh masyarakat (Kotler & Keller, 2012).

Dalam konteks Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, agama tidak hanya berfungsi sebagai fondasi spiritual. Secara dapat signifikan memengaruhi perilaku konsumen baik sikap dan citra halal, dengan konsumen menunjukkan prefe-rensi untuk produk yang selaras dengan keyakinan agama mereka (M. S. Dewi & Cuandra, 2023). Oleh karena itu, kampa-nye iklan yang mengusung simbol agama, jika digunakan secara strategis dan etis, memiliki potensi besar untuk memperkuat citra merek dan menumbuh-kan loyalitas konsumen yang berkelan-jutan. Salah satu contoh yang paling menonjol dan relevan dengan fenomena ini adalah kampanye iklan Aqua selama bulan Ramadan. Merek air minum dalam kemasan yang berada di bawah naungan Danone ini menggunakan strategi promosi yang relevan dengan identitas agama, seperti penggunaan model berhijab, busana koko, dan representasi figur yang dihormati dalam konteks keagamaan, dalam materi promosinya.

Pentingnya objek yang dipilih untuk dijadikan penelitian ini terletak pada kompleksitas dan tantangan etis yang melekat dalam penggunaan simbol agama dalam pemasaran. Simbol agama, yang secara intrinsik dihormati sebagai bagian integral dari identitas spiritual dan nilai-nilai fundamental, seringkali berisiko digunakan secara dangkal untuk tujuan komersial semata. Praktik ini dapat memicu pro dan kontra yang intens di kalangan konsumen dan masyarakat luas. Seperti yang diungkapkan oleh Haryanto (2018a), pemanfaatan simbol agama dalam pemasaran dapat membawa dua sisi yang kontradiktif: di satu sisi berpotensi memperkuat hubungan emosional dengan konsumen melalui komunikasi yang relevan secara budaya (Muniz & O'Guinn, 2001). Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada perlunya memahami bagaimana masya-rakat merespons penggunaan simbol agama dalam iklan Aqua. Pemahaman ini sangat penting untuk menilai dampak sosial dan etis dari pemasaran berbasis agama, serta untuk mengetahui sejauh mana hal ini dapat membentuk persepsi merek dan menjaga kepercayaan konsumen di tengah dinamika nilai-nilai modern.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan pendekatan kualitatif yang berfokus pada analisis konten dan analisis wacana untuk menilai elemen-elemen visual dan verbal yang digunakan dalam iklan Aqua. Sebagaimana diungkapkan oleh Saraan, Arwansyah, & Suharyanto (2025), analisis konten adalah metode yang memungkinkan peneliti untuk menggali makna yang lebih dalam dari teks visual dan verbal yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. Kemampuan metode ini untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai elemen-elemen visual dan verbal dalam iklan sangat krusial dalam menginter-pretasikan bagaimana pesan diterima dan diinterpretasikan oleh audiens. Semen-tara itu, analisis wacana digunakan untuk

menggali makna sosial, budaya, dan politik yang lebih luas yang terkait dengan penggunaan simbol agama dalam iklan, serta untuk mengeksplorasi relasi kuasa yang tersembunyi antara merek dan konsumen. Harliandini & Huda (2025) menyatakan bahwa analisis wacana memungkinkan untuk mema-hami bagaimana pesan-pesan dalam iklan dibentuk oleh dan memengaruhi kekuatan sosial yang lebih besar, khususnya dalam mengungkapkan ketidakselarasan antara pesan yang diiklankan dan tindakan riil perusahaan. Pendekatan kualitatif secara keseluruhan dipilih karena dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai inter-pretasi audiens terhadap pesan iklan berbasis agama.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dibandingkan dengan peneli-tian sejenis yang telah dipublikasikan sebelumnya. Penelitian yang ada cenderung lebih fokus pada strategi pemasaran umum tanpa mendalami lebih jauh penggunaan simbol agama dalam pemasaran serta respons sosial yang ditimbulkan, terutama ketika dihadapkan pada isu-isu sensitif yang memicu reaksi masyarakat. Sebagai contoh, penelitian Maulana, Safaatillah, Uzlifatul, & Sustyorini (2024) yang berfokus pada pengaruh *brand awareness* dan religiusitas terhadap keputusan pembeli-an produk pro-Israel, meskipun relevan dengan isu sensitif dan religiusitas konsumen, cenderung tidak menganalisis secara mendalam bagaimana representasi spesifik simbol-simbol agama dalam iklan (baik visual maupun verbal) dapat menciptakan ketegangan etis ketika berhadapan dengan isu-isu politik global yang sensitif, seperti yang terjadi pada Aqua terkait dugaan dukungan Danone terhadap Israel. *Gap* penelitian ini terletak pada kurangnya eksplorasi mengenai dampak kontroversial dari penggunaan simbol agama dalam iklan di tengah sentimen boikot, di mana studi Maulana lebih menyoroti faktor *brand awareness* dan religiusitas sebagai pendorong keputusan pembelian secara umum, bukan dinamika etis dari representasi simbol agama itu sendiri. Demikian pula, penelitian F. K. Dewi, Sari, & Saripudin (2025) yang membahas transisi perilaku konsumen Muslim dalam tren belanja *online* di era digital, meskipun memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen Muslim modern, tidak menganalisis secara spesifik bagaimana penggunaan identitas agama dalam iklan memengaruhi persepsi etis dan loyalitas konsumen, terutama ketika ada kontradiksi yang signifikan antara pesan iklan dan praktik perusahaan. Penelitian mereka lebih menyoroti aspek tren belanja digital dan adaptasi perilaku daripada implikasi etis dan sosial dari strategi komunikasi pemasaran berbasis agama yang berpotensi memicu kontroversi.

Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi identitas agama dalam iklan Aqua, mengeks-plorasi respons masyarakat terhadap kampanye tersebut, dan mengkaji implikasi etis dari strategi pemasaran berbasis **agama**. Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru yang signifikan dalam literatur pemasaran berbasis identitas, dengan menekankan pentingnya keselarasan antara nilai yang dipromosikan dalam iklan dan praktik perusahaan untuk menjaga kepercayaan konsumen dan membangun hubungan berkelanjutan yang etis.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini mengguna-kan pendekatan kualitatif yang berfokus pada analisis konten dan analisis wacana untuk mengeksplorasi representasi identitas agama dalam kampanye iklan Aqua serta bagaimana respons masyarakat terhadap iklan tersebut. Pendekatan kualitatif dipilih karena dapat memberikan pemahaman men-dalam mengenai elemen-elemen visual dan verbal dalam

iklan, serta bagaimana pesan-pesan yang disam-paikan dapat diterima dan diinter-pretasikan oleh audiens. Penelitian ini menggunakan teori-teori dalam pemasa-ran berbasis agama dan komunikasi pemasaran untuk mengkaji hubungan antara simbol agama yang digunakan dalam iklan dan dampaknya terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks sosial dan budaya yang relevan. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber utama; data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner, untuk mengetahui pandangan mereka mengenai penggu-naan simbol agama dalam iklan Aqua serta pengaruhnya terhadap niat beli produk. Selain itu, observasi media sosial dilakukan untuk menganalisis reaksi masyarakat terhadap kampanye iklan Aqua di platform-platform digital. Data sekunder yang digunakan meliputi dokumentasi iklan Aqua yang dianalisis untuk mengidentifikasi pesan-pesan visual dan verbal yang terkandung dalam iklan tersebut.

PEMBAHASAN

Analisis terhadap iklan Aqua edisi Ramadan menunjukkan bahwa perusaha-an secara strategis menggunakan simbol-simbol agama Islam untuk menarik perhatian konsumen Muslim. Elemen-elemen yang diidentifikasi meliputi model berhijab, busana koko, represen-tasi ulama, dan narasi berbasis nilai Ramadan seperti berbagi, keikhlasan, dan solidaritas. Penggunaan simbol-simbol ini bertujuan menciptakan koneksi emosional yang mendalam dengan konsumen, sebagaimana terlihat dalam gambar 1 di bawah.

Gambar 1. Iklan Aqua Perjalanan Umroh (Sumber: https://www.sehataqua.co.id/ramadan/)

Pada gambar ini menampilkan iklan pertama seorang model perempuan yang mengenakan hijab berwarna cerah sambil memegang botol Aqua dan melihat ponsel. Latar belakang gambar memperlihatkan rumah modern yang terang, memberikan kesan segar, nyaman, dan bersih. Penggunaan warna cerah pada hijab menunjukkan kesan positif dan memberi nuansa keberkahan, sangat relevan dengan tema Ramadan yang mengedepankan nilai-nilai kesucian dan kebersihan. Pemilihan model berhijab ini jelas menghubungkan iklan ini dengan konsumen Muslim, khususnya perempuan Muslim, yang melihat simbol hijab sebagai representasi identitas agama. Pesan verbal yang disertakan dalam iklan ini, seperti *"Menangkan Perjalanan Umroh Bersama Aqua dan Muslim Pro",* mengajak audiens untuk merasa terhubung dengan produk Aqua dan memberi kesan bahwa menggunakan Aqua tidak hanya memberikan manfaat produk tetapi juga memberikan kesempatan untuk mendapatkan keber-kahan spiritual.

Gambar 2. Iklan Aqua Pasti Bisa Puasa Penuh
(Sumber: https://www.sehataqua.co.id/ramadan/)

Gambar Iklan 2 menampilkan seorang anak laki-laki yang mengenakan pakaian koko dan peci, sedang menikmati Aqua dari gelas di dekat dispenser. Latar belakang iklan ini menggunakan desain yang cerah dan modern, memberikan kesan kesegaran dan kenyamanan. Anak tersebut mengenakan busana Islami yang memperkuat asosiasi dengan nilai-nilai agama Islam, yang menunjukkan bahwa Aqua berusaha menjangkau audiens Muslim dengan cara yang sesuai dengan budaya dan tradisi mereka. Pesan verbal dalam iklan ini berbunyi, *"Pasti Bisa Puasa Penuh. Aqua Dulu. 100% Murni untuk Bulan yang Suci."* Pesan ini menghubungkan Aqua dengan kenyamanan berpuasa, di mana Aqua dianggap sebagai pilihan yang menyegarkan dan menyehatkan saat berbuka puasa. Iklan ini juga menekankan kualitas produk Aqua, yang dinyatakan *"100% Murni"*, menonjolkan kemurnian dan kesegaran sebagai daya tarik utama bagi konsumen Muslim yang ingin menjaga kesehatan selama menjalankan ibadah puasa.

Analisis Konten

Dalam konteks kampanye iklan Aqua yang ditargetkan kepada konsumen Muslim selama bulan Ramadan, penting untuk menganalisis elemen-elemen yang membentuk pesan iklan ini, seperti penggunaan simbol agama, tipografi, warna, ilustrasi, dan pesan verbal yang disampaikan. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana elemen-elemen tersebut bekerja bersama untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens dan memperkuat citra merek Aqua sebagai produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama.

Melalui analisis konten ini, kita dapat mengidentifikasi bagaimana Aqua mengomunikasikan kemurnian produknya dan relevansinya dengan kebutuhan konsumen selama Ramadan, serta bagaimana iklan tersebut menciptakan kedekatan dengan konsumen Muslim. Dengan melihat elemen-elemen tersebut secara lebih mendalam, kita juga dapat mengevaluasi apakah iklan tersebut berhasil menyampaikan pesan yang tepat dan sesuai dengan nilai-nilai budaya dan agama yang ada di masyarakat Indonesia.
Berikut adalah tabel analisis konten yang memaparkan elemen-elemen visual dan verbal dalam dua iklan Aqua yang berbeda, yang dirancang untuk memasarkan produk Aqua selama bulan Ramadan.

Tabel 1. Analisis Konten Iklan Aqua
(Sumber: Data Diolah Penulis, 2025)

Elemen	Iklan 1: Perjalanan Umroh (Model Berhijab)	Iklan 2: Pasti Bisa Puasa Penuh (Anak dengan Busana Islami)
Gambar/Visual	Model perempuan dengan hijab yang sedang melihat ponsel, memegang botol Aqua. Latar belakang rumah modern dengan nuansa terang.	Seorang anak laki-laki mengenakan pakaian koko dan peci, sedang minum dari gelas Aqua di dekat dispenser. Latar belakang yang cerah dan modern.
Tipografi	Teks berwarna biru dan putih dengan font yang mudah dibaca, menyertakan logo Aqua dan Muslim Pro.	Teks berwarna biru dengan font yang tegas, menonjolkan kata "AQUA" dan "100% Murni" untuk bulan suci.
Warna	Biru dan putih, yang memberi kesan kesegaran dan kebersihan, cocok dengan tema Ramadan.	Biru dominan, memberikan kesan kesegaran, menonjolkan produk dengan kesan murni dan berkualitas tinggi.
Ilustrasi/Simbol	Logo Muslim Pro, logo Aqua, simbol halal yang memperkuat kesan agama dan kepercayaan.	Tidak ada ilustrasi tambahan, tetapi menggunakan simbol yang terkait dengan puasa dan bulan suci.
Komposisi & Layout	Model berada di pusat, mengarahkan perhatian pada produk (botol Aqua), teks informatif terletak di bawah.	Anak di tengah, memberikan fokus pada minum Aqua, teks dan logo Aqua terletak di bagian bawah.
Pesan Narasi Verbal	"Menangkan Perjalanan Umroh Bersama Aqua dan Muslim Pro. 100% Murni di Bulan yang Suci."	"Pasti Bisa Puasa Penuh. Aqua Dulu. 100% Murni untuk Bulan yang Suci."
Gaya Bahasa	Formal, mengundang partisipasi (menang), memberi kesan keberkahan dan kesempatan.	Santai, memberi kesan kemudahan dalam menjalani puasa, menawarkan kenyamanan.
Pesan Visual	Model berhijab menunjukkan kesan agama dan keberkahan, visual Aqua menunjukkan produk	Anak dalam busana Islami memperkuat nilai religius, visual Aqua menonjolkan kemurnian

	yang murni dan halal.	air yang cocok untuk konsumsi selama Ramadan.
Tujuan Pemasaran	Menargetkan konsumen Muslim dengan menawarkan kemudahan dan keberkahan dalam menjalankan ibadah Umroh.	Menargetkan konsumen Muslim selama bulan Ramadan dengan menunjukkan kemurnian Aqua sebagai pilihan terbaik untuk berbuka puasa.

Tabel 1 menjelaskan analisis konten dari dua iklan Aqua yang dirancang untuk konsumen Muslim selama bulan Ramadan. Dalam Iklan 1: Perjalanan Umroh (Model Berhijab), visual menunjukkan model perempuan yang mengenakan hijab sambil memegang botol Aqua dan melihat ponsel, dengan latar belakang rumah modern yang terang. Penggunaan warna biru dan putih dalam tipografi memberikan kesan kesegaran dan kebersihan, yang sangat relevan dengan tema Ramadan. Simbol-simbol yang digunakan, seperti logo Muslim Pro dan simbol halal, memperkuat citra Aqua sebagai produk yang sesuai dengan nilai agama Islam. Pemanfaatan simbol keagamaan dalam iklan ini sangat efektif karena mampu membangun hubungan emosional yang erat dengan konsumen, terutama yang memiliki identitas agama yang kuat. Pesan narasi dalam iklan ini mengajak konsumen untuk *"Menangkan Perjalanan Umroh Bersama Aqua dan Muslim Pro",* yang memberikan kesan keberkahan dan kesempatan. Gaya bahasa yang digunakan formal dan mengundang partisipasi, sementara komposisi gambar menempatkan model di pusat untuk menarik perhatian pada produk Aqua. Tujuan pemasaran iklan ini adalah untuk menargetkan konsumen Muslim dengan menawarkan kemudahan dan keberkahan dalam menjalankan ibadah Umroh. Strategi ini selaras dengan pendekatan pemasaran modern yang menekankan pada pembangunan nilai dan koneksi budaya dengan konsumen (Wu & Jin, 2022).

Sementara itu, dalam Iklan 2: Pasti Bisa Puasa Penuh (Anak dengan Busana Islami), gambar menampilkan seorang anak laki-laki yang mengenakan pakaian koko dan peci, sedang minum Aqua di dekat dispenser dengan latar belakang yang cerah dan modern. Warna biru dominan pada tipografi memberikan kesan kesegaran dan kemurnian Aqua, menekankan kualitas produk yang cocok untuk berbuka puasa. Pesan verbal dalam iklan ini menggunakan gaya bahasa yang lebih santai, dengan slogan *"Pasti Bisa Puasa Penuh. Aqua Dulu,"* yang memberi kesan kenyamanan dan kemudahan selama puasa. Simbol dan elemen visual, seperti anak dalam busana Islami, memperkuat nilai religius dan kesesuaian produk dengan bulan suci Ramadan. Komposisi gambar yang menampilkan anak di tengah memberikan fokus pada produk, sementara teks dan logo Aqua terletak di bagian bawah. Tujuan pemasaran iklan ini adalah untuk menargetkan konsumen Muslim selama bulan Ramadan, dengan menonjolkan Aqua sebagai pilihan terbaik untuk berbuka puasa.

Analisis Wacana

Dalam pendekatan analisis wacana, kita menyoroti bagaimana pesan verbal dalam iklan Aqua membentuk pemahaman masyarakat terhadap merek tersebut, serta bagaimana pesan ini terhubung dengan nilai-nilai sosial dan agama yang dihargai oleh audiens. Iklan Aqua selama bulan Ramadan memanfaatkan simbol-simbol agama Islam, seperti model berhijab dan pakaian Islami, serta pesan-pesan yang mengangkat nilai-nilai keberkahan, berbagi, dan keikhlasan. Kata-kata seperti *"berbagi berkah"* dan "*mempererat tali silaturahmi"* bertujuan untuk menciptakan asosiasi positif antara produk Aqua dan nilai-nilai agama yang sangat dihormati oleh konsumen Muslim. Melalui pemilihan kata dan gaya bahasa yang lembut, iklan ini bertujuan untuk menarik simpati audiens, sekaligus memperkenalkan Aqua sebagai pilihan yang relevan dengan kebutuhan konsumen selama bulan Ramadan. Strategi komunikasi pemasaran yang menekankan nilai-nilai budaya dan spiritual seperti ini dapat membangun koneksi mendalam dengan konsumen dan memperkuat citra merek (Holt, 2012).

Namun, dalam analisis wacana penting untuk mengungkapkan relasi kuasa yang muncul antara pesan yang

disampaikan dalam iklan dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan induk Aqua, Danone. Meskipun iklan ini mengedepankan pesan yang penuh nilai agama, ketidaksesuaian antara pesan yang diiklankan dan praktik perusahaan khususnya isu global terkait dugaan dukungan Danone terhadap Israel menciptakan ketegangan yang lebih besar. Fenomena ini, di mana simbol agama digunakan untuk keuntungan komersial, seringkali memunculkan perdebatan tentang komodifikasi agama itu sendiri (Haryanto, 2018a). Isu boikot Aqua di Indonesia menunjukkan bagaimana masyarakat mulai lebih sadar dan kritis terhadap ketidaksesuaian antara nilai-nilai yang dipromosikan dalam iklan dan praktik perusahaan yang lebih luas.

Konsumen yang semula mungkin merasa terhubung secara emosional dengan iklan tersebut, mulai merasakan bahwa simbol agama dalam iklan hanya dimanfaatkan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan tanpa mencerminkan komitmen yang sama dalam tindakan nyata perusahaan. Pergeseran ini mencerminkan peningkatan kesadaran konsumen terhadap aspek tanggung jawab sosial perusahaan dan konsistensi merek dalam tindakan mereka (Wu & Jin, 2022)

Fenomena boikot Aqua mencerminkan bagaimana relasi kuasa yang lebih dinamis dan kritis muncul, di mana konsumen tidak hanya diposisikan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pengawas yang menuntut konsistensi dan integritas dari perusahaan. Pergeseran dinamika ini adalah bagian dari lanskap sosial dan politik yang terus berubah di mana peran konsumen menjadi semakin transformatif (Piliang, 2005). Masyarakat mulai menyadari bahwa eksploitasi agama untuk kepentingan komersial, tanpa tindakan yang sesuai, dapat merusak citra merek dan memperburuk hubungan dengan konsumen. Boikot ini memperlihatkan bahwa konsumen semakin aktif dalam menuntut perusahaan untuk tidak hanya berbicara tentang nilai-nilai yang mereka promosikan dalam iklan, tetapi juga untuk menindaklanjuti nilai-nilai tersebut dengan tindakan nyata dalam praktik bisnis mereka.

Respons Masyarakat dan Sentimen Terhadap Iklan Aqua

Memahami respons masyarakat dan sentimen terhadap iklan Aqua adalah aspek krusial dalam konteks pemasaran berbasis agama, karena hal ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana audiens menginterpretasikan dan merespons penggunaan simbol agama dalam kampanye iklan. Setiap elemen dalam iklan, baik visual maupun verbal, dirancang untuk membawa pesan tertentu yang secara langsung dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Fill, 1999). Respons masyarakat ini tidak hanya mencerminkan penerimaan atau penolakan sederhana terhadap pesan yang disampaikan, tetapi juga mampu mengungkapkan kedalaman pengaruh yang dimiliki oleh simbol agama dalam membentuk preferensi dan akhirnya memengaruhi keputusan membeli produk (Kotler & Keller, 2012). Oleh karena itu, bagi perusahaan, sangatlah vital untuk mengetahui secara akurat bagaimana audiens menilai keberhasilan atau kegagalan suatu kampanye pemasaran, khususnya ketika kampanye tersebut melibatkan nilai-nilai yang sangat sensitif seperti agama. Penilaian ini melampaui sekadar metrik penjualan; ia menyentuh aspek loyalitas merek, citra, dan reputasi jangka panjang.

Dengan mengkaji respons masyarakat secara mendalam, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang tak ternilai tentang bagaimana memodifikasi atau memperbaiki strategi pemasaran mereka. Wawasan ini memungkinkan

pengembangan pendekatan yang tidak hanya efektif dalam menjangkau target pasar tetapi juga etis, sehingga mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Pendekatan ini adalah inti dari pemasaran yang bertanggung jawab sosial, di mana konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan dan praktik perusahaan menjadi fondasi kepercayaan konsumen (Wu & Jin, 2022). Selain itu, pemahaman yang komprehensif tentang sentimen publik sangat membantu perusahaan dalam menjaga citra merek mereka dan secara proaktif menghindari potensi kontroversi atau penurunan kepercayaan yang signifikan dari konsumen yang kini semakin kritis. Kegagalan dalam memastikan keselarasan ini dapat mengakibatkan persepsi eksploitasi agama untuk keuntungan komersial, yang pada gilirannya dapat merusak citra merek secara fundamental (Haryanto, 2018b). Konsumen modern tidak hanya membeli produk berdasarkan kualitasnya, tetapi juga berdasarkan kesesuaian nilai-nilai yang diwakili oleh merek tersebut, dan merek yang mampu menjadi ikon seringkali adalah yang selaras dengan nilai budaya yang mendalam (Holt, 2012).

Tabel 2. Distribusi Sentimen Masyarakat terhadap Iklan Aqua
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Jenis Respons	**Persentase (%)**	**Deskripsi**
Positif	45%	Apresiasi terhadap penghormatan nilai Islam melalui simbol-simbol keagamaan
Kritik (Eksploitasi)	30%	Menilai penggunaan agama sebagai eksploitasi untuk keuntungan komersial
Netral	25%	Tidak memberikan pandangan positif atau negatif yang signifikan

Pada Tabel 2 yang menunjukkan Distribusi Sentimen Masyarakat terhadap Iklan Aqua, angka-angka persentase yang tercantum diperoleh melalui survei analisis sentimen yang dilakukan oleh peneliti untuk mengevaluasi respon masyarakat terhadap kampanye iklan Aqua edisi Ramadan. Survei ini dirancang untuk mengukur persepsi audiens terkait penggunaan simbol agama dalam iklan Aqua, yang mencakup elemen-elemen seperti model berhijab, busana Islami, serta pesan-pesan terkait nilai-nilai agama Islam selama bulan Ramadan. Pengukuran persepsi audiens terhadap iklan merupakan langkah fundamental dalam menilai efektivitas komunikasi pemasaran dan memahami bagaimana pesan diterima oleh target pasar (Kotler & Keller, 2012).

Untuk menentukan angka persentase yang tertera dalam tabel, peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan kepada masyarakat yang mencakup tiga kategori utama: apakah mereka menganggap iklan tersebut positif, apakah mereka menilai penggunaan simbol agama sebagai eksploitasi untuk keuntungan komersial, atau apakah mereka memberikan respons netral, yaitu tidak terpengaruh oleh elemen agama dalam iklan. Beberapa pertanyaan yang diajukan dalam survei meliputi: *"Apakah Anda merasa iklan Aqua ini menghormati nilai-nilai agama Islam?"*, *"Apakah Anda merasa bahwa penggunaan simbol agama dalam iklan ini dimaksudkan untuk meningkatkan keuntungan Aqua tanpa mencerminkan nilai-nilai agama?"*, dan *"Sejauh mana iklan ini memengaruhi keputusan Anda untuk membeli Aqua?"*

Dengan menggunakan skala penilaian yang terdiri dari pilihan seperti sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, peneliti kemudian

mengkategorikan jawaban responden ke dalam tiga kelompok sentimen: positif, kritik (eksploitasi), dan netral. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran sikap dan persepsi konsumen secara kuantitatif terhadap pesan iklan yang kompleks. Berdasarkan analisis ini, 45% responden memberikan respons positif, yang menunjukkan bahwa mereka menghargai penggunaan simbol agama dalam iklan tersebut karena dianggap relevan dengan nilai-nilai agama yang mereka anut. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa iklan yang menggabungkan simbol agama yang relevan dapat secara positif memengaruhi sikap konsumen dan niat pembelian (Henley, Philhours, Ranganathan, & Bush, 2009). Sebanyak 30% responden mengkritik penggunaan simbol agama, menilai bahwa Aqua telah mengeksploitasi simbol agama untuk tujuan komersial. Intensitas kepercayaan agama dapat memengaruhi persepsi, dengan lebih banyak individu religius yang lebih kritis terhadap eksploitasi yang (Shyan Fam, Waller, & Zafer Erdogan, 2004). Sementara itu, 25% responden memberikan respons netral, yang berarti mereka tidak merasa terpengaruh baik secara positif maupun negatif oleh elemen-elemen agama dalam iklan tersebut, menunjukkan bahwa pesan agama tidak selalu relevan atau memicu reaksi kuat pada semua segmen audiens.

Penentuan angka persentase ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana iklan Aqua diterima oleh masyarakat dan seberapa besar dampak simbol agama dalam iklan tersebut terhadap persepsi konsumen. Menyajikan data ini memungkinkan peneliti untuk menunjukkan perbedaan pandangan yang ada di masyarakat terkait penggunaan simbol agama dalam kampanye pemasaran, serta bagaimana hal ini memengaruhi persepsi terhadap merek Aqua. Keragaman sentimen ini menekankan kompleksitas membangun dan mempertahankan citra merek di pasar yang sensitif nilai, menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengomunikasikan nilai tetapi juga menghidupinya secara konsisten dalam praktik bisnis mereka. Perusahaan yang ingin membangun merek yang ikonik dan kuat di tengah masyarakat berbasis nilai harus sangat berhati-hati dalam memastikan bahwa strategi pemasaran mereka selaras dengan integritas korporat agar tidak terjadi disonansi yang dapat merusak loyalitas dan kepercayaan konsumen (Holt, 2012).

KESIMPULAN

Penelitian ini dapat melihat bagaimana menganalisis representasi identitas agama dalam iklan Aqua, mengeksplorasi respons masyarakat, dan mengkaji implikasi etis strategi pemasaran berbasis agama. Ditemukan bahwa Aqua secara strategis memanfaatkan simbol Islam untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen Muslim. Namun, analisis menunjukkan ketegangan signifikan antara pesan iklan yang religius dengan praktik perusahaan induk (Danone) terkait isu global, memicu perdebatan komodifikasi agama. Relasi kuasa bergeser, menjadikan konsumen lebih kritis dan menuntut konsistensi merek, yang terbukti dari fenomena boikot. Respons masyarakat bervariasi: 45% positif (iklan relevan dengan nilai agama), 30% kritik (merasa eksploitasi), dan 25% netral. Keragaman sentimen ini menyoroti kompleksitas menjaga citra merek di pasar yang sensitif nilai, di mana konsistensi etis sangat krusial.

Penemuan utama penelitian ini adalah adanya disonansi persepsi signifikan konsumen terhadap iklan berbasis agama ketika dihadapkan pada isu etis dan politik terkait perusahaan induk. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis mendalam interseksi antara pemasaran berbasis agama, dilema etis komodifikasi, dan implikasi isu geopolitik

(sentimen boikot), mengisi *gap* dalam literatur yang sebelumnya kurang mengeksplorasi ketegangan tersebut secara spesifik. Selain itu, penelitian ini menyoroti pergeseran relasi kuasa konsumen menjadi pengawas aktif yang menuntut konsistensi merek, serta menyajikan bukti empiris terukur mengenai spektrum sentimen kontradiktif tersebut. Kontribusi ini memperkaya disiplin pemasaran dan komunikasi, menegaskan pentingnya integritas merek dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen.

KEPUSTAKAAN

Darmaputera, E. (2003). Agama dan budaya di Indonesia: Sebuah refleksi. PT Gramedia Pustaka Utama.

Dewi, F. K., Sari, D., & Saripudin, U. (2025). Transisi Perilaku Konsumen Islami: Tinjauan Terhadap Tren Belanja Online Di Era Digital. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, *10*(2), 375–390. doi:10.36908/esha.v10i2.1370

Dewi, M. S., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Produk Halal terhadap Pilihan Konsumen dalam Berbelanja di Indonesia. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1297–1305. doi:10.37034/infeb.v5i3.578

Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*. New York: Cornell University.

Harliandini, R., & Huda, A. M. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Business To Business Perusahaan AsiaCommerce Dalam Meningkatkan Penjualan. *The Commercium*, *9*(2), 59–69. doi:10.26740/tc.v9i2.66514

Haryanto, D. (2018a). Komodifikasi Agama Pada Media Sinema Sebagai Strategi Jualan Industri Perfilman Indonesia. *Journal of Urban Society's Arts*, *4*(2), 61–70. doi:10.24821/jousa.v4i2.2161

Haryanto, D. (2018b). Komodifikasi Agama Pada Media Sinema Sebagai Strategi Jualan Industri Perfilman Indonesia. *Journal of Urban Society's Arts*, *4*(2), 61–70. doi:10.24821/jousa.v4i2.2161

Henley, W. H., Philhours, M., Ranganathan, S. K., & Bush, A. J. (2009). The Effects of Symbol Product Relevance and Religiosity on Consumer Perceptions of Christian Symbols in Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *31*(1), 89–103. doi:10.1080/10641734.2009.10505259

Holt, D. B. (2012). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. 14th Edition*. Pearson Education.

Maulana, A. P. N., Safaatillah, N., Uzlifatul, L., & Sustyorini, E. N. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Customer Produk Pro Israel. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *17*(3), 1175–1186. doi:10.35508/jom.v17i3.15086

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, *27*(4), 412–432. doi:10.1086/319618

Piliang, Y. A. (2005). *Transpolitika : Dinamika Politik di Dalam Era Virtualitas*. Bandung: Jalasutra.

Saraan, M., Arwansyah, O., & Suharyanto, A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran: Analisis Efektivitas dan Implementasi. *Economics, Business and Management Science Journal*, *5*(1), 147–155.

Shyan Fam, K., Waller, D. S., & Zafer Erdogan, B. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products.

European Journal of Marketing, *38*(5/6), 537–555. doi:10.1108/03090560410529204

Wu, L., & Jin, S. (2022). Corporate Social Responsibility and Sustainability: From a Corporate Governance Perspective. *Sustainability*, *14*(22), 15457. doi:10.3390/su142215457