

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Komodifikasi Agama Islam

1. Pengertian Komodifikasi

Komodifikasi (*commodification*) adalah titik masuk awal untuk menteorisasikan ekonomi politik komunikasi. Vincent Mosco mendefinisikan komodifikasi sebagai “proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar.

Mosco menjelaskan komodifikasi merupakan sebuah proses yang melibatkan perubahan atau transformasi pesan media menjadi produk yang dapat dipasarkan. Di samping itu, komunikasi menjadi dagangan yang paling digemari di era kapitalisme ini sebab nilai surplus yang dimiliki produk-produk komunikasi. Produk komunikasi terdiri dari simbol-simbol yang dapat membentuk kesadaran. Kesadaran inilah yang dimanfaatkan kapitalis untuk melanggengkan kekuasaannya.

Komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai gunanya (misalnya, nilai guna minuman untuk menghilangkan dahaga, cerita untuk berkomunikasi atau berbagi pengalaman), menjadi komoditas yang bernilai karena ia bisa mendatangkan keuntungan di pasar setelah dikemas minuman dalam botol dan buku novel,

atapun misalnya, komersialisasi pertanian untuk menjual makanan dan produksi drama untuk penyiaran komersial. Adam Smith dan penganjur ekonomi politik klasik telah membedakan antara produk yang nilainya muncul dari pemuasan keinginan dan kebutuhan khusus manusia, yakni 'nilai guna' (*use value*), dan produk yang nilainya didasarkan atas apa yang bisa ia berikan dalam pertukaran, yakni 'nilai tukar' (*exchange value*). Komoditas adalah bentuk tertentu dari produk ketika produksinya terutama diorganisasikan melalui proses pertukaran. Komodifikasi adalah proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar.

Perkembangan teknologi, informasi, urbanisasi serta pertumbuhan ekonomi menjadi faktor pendorong komodifikasi serta mempengaruhi cara individu mengekspresikan keimanannya. Dibandingkan masa sebelumnya, adanya komodifikasi ini membuat individu Islam mengekspresikan keimanannya melalui berbagai komoditas yang berlabel Islam. Dalam kehidupan sehari-hari misalnya, kita melihat bagaimana orang berlangganan sms doa, memakai busana muslim, mengkonsumsi novel atau film Islami, menabung di bank syariah, melakukan umroh, menghadiri ESQ hingga membeli pasta gigi yang berlabel Islam. (Fealy & Sally, 2012: 15-35).

Maraknya komodifikasi Islam ini menurut Fealy dan Sally menjadi saran diterimanya kehadiran Islam diranah

public secara *taken for granted*. Lebih jauh Fealy dan Sally menjelaskan bahwa konsumsi terhadap produk Islam juga terkait dengan identitas individu. Derasnya arus globalisasi berdampak pada terjadinya *destabilized identity* ketika agama menjadi salah satu alternatif untuk menciptakan identitas baru. Artinya bahwa konsumsi terhadap barang islami dalam terminology *Bourgeois* dijadikan sebagai *symbolic capital* untuk mengukuhkan identitas serta mempertahankan posisi individu muslim dalam kelas sosialnya. Konsumsi terhadap produk-produk islami seringkali menunjukkan status sosial yang tinggi dalam masyarakat (2012: 37)

Menurut Kitiarsa (2008: 1) komodifikasi agama merupakan kontruksi historis dan kultural yang kompleks, sekalipun demikian ciri komersial mereka begitu nyata. Mereka direproduksi dalam konteks kebudayaan tertentu dan kemudian mempersyaratkan kerangka kultural untuk mempertegas signifikansi simbolik sosio-ekonomi mereka. Komodifikasi merupakan sebuah proses yang benar-benar diciptakan dan disertakan dalam saluran ekonomi pasar lokal-global dan ledakan agama postmodern. Komodifikasi memang tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya, namun komodifikasi akan mendudukan agama sebagai barang yang melaluinya fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat.

Di kalangan umat Islam Indonesia “komodifikasi agama” muncul dalam bentuk perayaan konsumsi massa pada hari raya keagamaan (seperti saat puasa Ramadhan atau Idul fitri) dan juga fenomena mereka menyebut diri ulama atau ustadz atau penceramah agama yang *nota bene* menganjurkan umat bersikap sederhana dan menahan diri tetapi malahan dengan bangga menjadi bintang iklan untuk produk konsumsi di layar televisi, spanduk, dan papan reklame. Komodifikasi agama juga bisa ditelaah dalam bentuk komodifikasi zakat dan komodifikasi haji yang dijadikan bisnis untuk mengeruk keuntungan bagi beberapa kelompok tertentu dengan memanfaatkan kepolosan dan kebaikan hati umat Islam.

Karl Marx mengawali *Capital* dengan analisis tentang komoditas karena dia menemukan bahwa komoditas telah menjadi bentuk paling jelas, representasi paling eksplisit, dari produksi kapitalis. Kapitalisme secara harfiah *tampil* sebagai koleksi komoditas yang luar biasa besarnya. Salah satu kunci analisis Marxian adalah mendekonstruksi komoditas untuk menentukan apa makna yang tampak, untuk membongkar relasi-relasi sosial yang membeku dalam bentuk komoditas. sebagaimana telah didokumentasikan oleh Jhally (1990), didalam salah satu dari sedikit analisis dalam bentuk komoditas dalam literatur komunikasi, Marx mengambil pandangan yang luas baik terhadap komoditas maupun terhadap makna nilai guna. Bagi Marx (1976: 125), komoditas

berasal dari rentang luas kebutuhan, baik fisik maupun budaya dan yang gunanya dapat didefinisikan dalam berbagai cara.

Pandangan Marx jelas bukan tanpa kritik. Beberapa kritikus yang merasa tidak puas dengan formulasi Marx tersebut, berpendapat bahwa perbedaan antara nilai guna dan nilai tukar lebih mengaburkan ketimbang menjelaskan. Misalnya, menurut Sahlins (1976: 15), Marx mengakui karakter sosial semua nilai tetapi cenderung untuk *menaturalisasikan nilai guna*.

Vincent Mosco (2009) mengupas kembali apa yang disebut Marx sebagai (*onion skin*) penampilan komoditas yang menyingkapkan sistem produksi. Dalam pandangan Mosco, proses komodifikasi memiliki dua arti penting bagi penelitian komunikasi.

Pertama, proses dan teknologi komunikasi telah berkontribusi pada proses umum komodifikasi dalam ekonomi secara keseluruhan. Misalnya, perbaikan saluran komunikasi dalam bisnis pakaian, khususnya dalam pengenalan teknologi computer dan telekomunikasi global, telah memperluas informasi mengenai seluruh sirkuit produksi, distribusi, dan penjualan pakaian. Praktik dan teknologi komunikasi juga berkontribusi pada proses komodifikasi secara umum dalam masyarakat. Misalnya, pengenalan komunikasi komputer memungkinkan semua perusahaan, tidak hanya perusahaan komunikasi, memegang kendali lebih besar terhadap seluruh

proses produksi, distribusi, dan pertukaran, sehingga memungkinkan para pedagang eceran untuk memonitor tingkatan penjualan dan ketersediaan dengan ketepatan yang belum pernah dicapai sebelumnya.

Kedua, proses komodifikasi yang berjalan dalam masyarakat secara keseluruhan mempenetrasi proses komunikasi dan institusi, sehingga perbaikan dan kontradiksi dalam proses komodifikasi sosial mempengaruhi komunikasi sebagai suatu praktik sosial. Misalnya, kecenderungan internasional untuk melakukan liberalisasi dan privatisasi usaha, telah mengubah institusi telekomunikasi dan media publik serta media yang digerakan Negara diseluruh dunia menjadi usaha privat. Hal ini telah mengubah komunikasi layanan publik dengan komitmen sosial untuk akses universal dan konten yang merefleksikan masyarakat luas menjadi kominukiasi komersial yang menyediakan akses bagi mereka yang bisa membukanya dan konten yang menyerahkan khalayak ke para pengiklan. (Idi Subandy, dkk, 2014: 17).

2. Tipe-tipe Komodifikasi

Secara umum, ada lima tipe komodifikasi yang penting bagi komunikasi yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, komodifikasi tenaga kerja, komodifikasi masa kanak-kanak dan komodifikasi nilai.

Pertama, “Komodifikasi Isi”. Menjadi pusat perhatian kajian ekonomi politik media dan komunikasi. Ketika pesan

atau isi komunikasi diperlakukan sebagai komoditas, ekonomi politik cenderung memusatkan kajian pada *konten* media dan kurang pada khalayak media dan tenaga kerja yang terlibat dalam produksi media. Tekanan pada struktur dan konten media ini bisa dipahami terutama bila dilihat dari kepentingan perusahaan media global dan pertumbuhan dalam nilai konten media.

Kedua, “Komodifikasi Khalayak”. Ekonomi politik menaruh beberapa perhatian pada khalayak, khususnya dalam upaya untuk memahami praktik umum dengan cara pengiklan membayar untuk ukuran dan kualitas (kecenderungan untuk konsumsi) khalayak yang dapat diraih surat kabar, majalah, *website*, radio, atau program televisi.

Ketiga, “Komodifikasi Tenaga Kerja”. Selanjutnya untuk mengkaji proses komodifikasi isi dan khalayak media, penting untuk mempertimbangkan komodifikasi tenaga kerja media. Tenaga pekerja komunikasi yang juga di komodifikasi sebagai buruh upahan telah tumbuh secara signifikan dalam pasar kerja media. Dalam menghadapi komodifikasi ini, para pekerja media telah menanggapi dengan menggalang orang-orang dari media berbeda, termasuk jurnalis, profesional penyiaran, dan spesialis teknis dalam film, video, telekomunikasi dan sektor jasa computer, untuk bergabung dalam serikat pekerja dan organisasi-organisasi pekerja lain yang diklaim mempresentasikan segmen terbesar dari tenaga

kerja komunikasi (McKercher 2002; Mosco dan McKercher 2008). Ini adalah bentuk perlawanan terhadap komodifikasi, seperti yang dibahas dalam buku ini.

Keempat, “Komodifikasi Masa Kanak-kanak”. Konsekuensi dari komodifikasi masa kanak-kanak ini telah menimbulkan gangguan atau disrupsi dalam kehidupan anak-anak sehari-hari yang mungkin mengambil berbagai bentuk perubahan penggunaan waktu dan pengacauan proses pertumbuhan anak. Oleh karena anak-anak dan masa kanak-kanak terus mengalami komodifikasi maka, tidak ada wilayah paling kontroversial, selain juga dunia perempuan, sehingga telah melahirkan sejumlah perdebatan hangat dalam kajian budaya dan media. Komodifikasi masa kanak-kanak ini juga dilakukan melalui konstruksi dunia bintang anak-anak oleh media di pentas hiburan televisi dan budaya populer. Di masyarakat barat, misalnya, bintang anak-anak dijadikan figure ikonik yang mempresentasikan pertumbuhan tren budaya yang mengidolakan, menghukum, dan memuja citra anak yang cantik, tanpa dosa, dan sempurna. Hal ini, misalnya, telah disorot oleh Jane O’connor (2007), dalam bukunya *The Cultural Significance of the Child Star*. Dia menyoal sedara kritis status paradoks bintang anak yang dipuja dan sekaligus dicerca di dalam masyarakat kontemporer.

Kelima, “Komodifikasi Nilai”. Komodifikasi nilai ini menjelma dalam proses komodifikasi yang menguat dalam dunia pendidikan dan agama. Graham Ward, seorang profesor etika dan teologi kontekstual di Universitas Manchester, telah menulis esai kritis “*The Commodification of Religion, or The Consummation of Capitalism*”. Di dalam esainya, Ward menjelaskan bahwa Marx tidak menggunakan istilah komodifikasi, melainkan ia merujuk pada berbagai konsep yang digunakan Marx untuk mendeskripsikan pengalaman manusia mengenai *nilai* dibawah rezim baru kapitalisme. Komodifikasi, selanjutnya, hampir berhubungan dengan *reifikasi* (*Verdinglichung* dalam istilah Marx). Seperti dijelaskan Ward, komodifikasi adalah apa yang terjadi dengan benda-benda dalam kapitalisme, sementara *reifikasi* adalah apa yang secara stimulant terjadi pada pribadi-pribadi. Pada hakikatnya, tidaklah wajar ketika benda-benda diubah menjadi suatu yang personal dan pribadi-pribadi diubah menjadi benda-benda (Ward 2005: 327-328).

Pada tahun 1970 Jean Baudrillard pertama kali menerbitkan *The Consumer Society*, banyak yang telah menulis tentang khusus yang diajukan masyarakat konsumen terhadap nilai-nilai dan keyakinan agama. Untuk sebagian besar, mereka mengkritik konsumerisme sebagai ideology yang menyebarkan seperangkat nilai yang saling bertentangan atau berkompetisi. Dalam bukunya, *Consuming Religion*,

Vincent Miller berpendapat bahwa bahaya nyata yang dilakukan oleh budaya konsumen adalah karena ia menjangkiti segenap kapasitas kita untuk menerima apa yang bernilai (Idy Subandi dan Bachruddin: 2014: 20).

Menurut Miller, konsumerisme tidak hanya menawarkan nilai-nilai alternatif, ia juga secara halus menjerat kita dalam sebuah jaringan tafsir konsumen dan keterlibatan dengan semua sistem nilai, termasuk yang kita miliki. Miller (2004) mencatat dinamika yang berlangsung dalam komodifikasi agama. Dia menunjukkan bagaimana daya tarik agama sebagai obyek budaya berakar dalam imaji diri yang lazim dalam masyarakat konsumen. Dalam budaya konsumen, diri (*self*) telah semakin terputus dari bentuk-bentuk tradisional yang semula menyediakan sumber identitas dan makna.

Kekhawatiran terhadap menguatnya komodifikasi agama ini telah melahirkan sejumlah karya tulis, dengan judul prookatif, seperti: *Selling Spirituality: The Silent Takeover of Religion* karya Jeremy Carrette dan Richard King (2006); *The McDonaldization of the Church* karya Jhon Drane (2001); *Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture* karya R. Laurence Moore (1994); *Christotainment: Selling Jesus Through Popular Culture*, disunting oleh Shiley R Steinberg dan Joe L Kinchloe (2009); dan yang tak kalah penting karena sangat terkait dengan fenomena komodifikasi

agama di Asia, dan juga Indonesia, adalah dengan terbitnya buku berjudul *Religious Commodification in Asia: Marketing God*, disunting oleh Pattana Kitiarsa.

B. Nilai Agama Islam

1. Pengertian Nilai Agama Islam

Menurut Alo Liliweri (2012: 108), nilai adalah sebuah kepercayaan yang didasarkan pada kode etik di dalam masyarakat. Nilai menunjukkan kepada kita tentang apa yang benar dan apa yang salah, baik dan buruk, ia juga menunjukkan tentang bagaimana seharusnya kita hidup sekarang dan yang akan datang. Dimensi dari nilai adalah satuan interelasi beberapa nilai yang ada dalam sebuah kontinum kepentingan. Koentjaraningrat menyebutkan bahwa sistem nilai budaya terdiri dari konsep-konsep yang hidup dalam alam pikiran sebagian besar keluarga masyarakat, mengenai hal-hal yang harus mereka anggap bernilai dalam hidup.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai adalah sesuatu yang berharga, berguna, dan dianggap penting bagi manusia dan didasarkan pada kode etik yang berlaku dalam masyarakat. Sesuatu itu bernilai, berarti relative karena apa yang menurut baik belum tentu baik menurut pandangan orang lain. Penentuan nilai harus didasarkan pandangan dan ukuran orang banyak.

Agama menurut Kamus besar Bahasa Indonesia (2008), agama merupakan sistem atau kepercayaan kepada

Tuhan, atau juga disebut dengan nama dewa atau nama lainnya dengan ajaran kebaktian dan kewajiban-kewajiban yang berkaitan dengan kepercayaan tersebut.

Agama berasal dari kata *din* dari bahasa Arab dan kata *religi* dari bahasa Eropa. Agama berasal dari kata Sankrit. Satu pendapat mengatakan bahwa kata itu tersusun dari dua kata, *a*= tidak dan *gam* = pergi, jadi tidak pergi, tetap ditempat, diwarisi turun-temurun. Agama memang mempunyai kitab-kitab suci. Selanjutnya dikatakan lagi bahwa *gam* berate tuntutan. Memang agama mengandung ajaran-ajaran yang menjadi tuntutan hidup bagi penganutnya.

Din dalam bahasa Semit berarti undang-undang atau hukum. Dalam bahasa Arab kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, hutang, balasan, kebiasaan. Agama memang membawa peraturan-peraturan yang merupakan hukum, yang harus dipatuhi orang. Agama selanjutnya memang menguasai diri seseorang dan membuat ia tunduk dan patuh kepada Tuhan dengan menjalankan ajaran-ajaran agama. Agama lebih lanjut lagi membawa kewajiban-kewajiban yang kalau tidak dijalankan oleh seseorang menjadi hutang baginya. Paham kewajiban dan kepatuhan membawa pula kepada paham balasan. Yang menjalankan kewajiban dan patuh akan mendapatkan balasan baik dari Tuhan. Yang tidak menjalankan kewajiban dan

yang tidak patuh kepada Tuhan akan mendapat balasan yang tidak baik (Harun Nasution, 1974: 9-10).

Agama diberi definisi-definisi sebagai berikut:

- a. Pengakuan terhadap adanya hubungan manusia dengan kekuatan ghoib yang harus dipatuhi.
- b. Pengakuan terhadap adanya kekuatan ghoib yang menguasai manusia.
- c. Mengikatkan diri pada suatu bentuk hidup yang mengandung pengakuan pada suatu sumber yang berada di luar diri manusia dan yang mempengaruhi perbuatan-perbuatan manusia.
- d. Kepercayaan pada suatu kekuatan ghoib yang menimbulkan cara hidup tertentu.
- e. Suatu sistem tingkah laku (*code of conduct*) yang berasal dari suatu kekuatan ghoib.
- f. Pengakuan terhadap adanya kewajiban-kewajiban yang diyakini bersumber pada suatu kekuatan ghoib.
- g. Pemujaan terhadap kekuatan ghoib yang timbul dari perasaan lemah dan perasaan takut terhadap kekuatan misterius yang terdapat dalam alam sekitar manusia.
- h. Ajaran-ajaran yang diwahyukan Tuhan kepada manusia melalui seorang Rasul.

Secara etimologi, agama mengandung pengertian menguasai, ketaatan, dan balasan. Sedangkan secara terminology agama diartikan sebagai sekumpulan keyakinan,

hukum, norma atau tata cara hidup manusia dengan hubungannya dengan Tuhan dan sesamanya yang akan mengantarkan manusia kepada kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat (Wahyudin, 2009: 12)

Islam adalah agama, dalam pengertian definisi Islam adalah agama yang ajaran-ajarannya diwahyukan Tuhan kepada umat manusia melalui Nabi Muhammad SAW. sebagai Rasul. Islam pada hakekatnya membawa ajaran-ajaran yang bukan hanya mengenai satu segi, tetapi mengenai berbagai segi dari kehidupan manusia. Sumber dari ajaran-ajaran yang mengambil berbagai aspek itu ialah Al-Quran dan hadist.

Ajaran yang terpenting dari Islam ialah ajaran Tauhid, maka sebagai halnya dalam agama monoteisme agama tauhid lainnya, yang menjadi dasar dari segala dasar disini ialah pengakuan tentang adanya Tuhan Yang Maha Esa. Di samping ini menjadi dasar pula soal kerasulan, wahyu, kitab suci yaitu Al-Quran, soal orang yang percaya kepada ajaran-ajaran itu yakni orang kafir dan musyrik, hubungan makhluk, terutama manusia dengan pencipta, soal akhir hidup manusia yaitu surge dan neraka, dan lain sebagainya. (1974: 29-30)

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Nilai Agama Islam merupakan konsep abstrak dari diri manusia yang dianggap penting dari diri manusia yang dianggap penting mengenai kode etik dalam kehidupan

tentang apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk, indah atau tidak indah dan benar atau salah, dan didasarkan pada sistem atau prinsip kepercayaan terhadap Tuhan Allah SWT. Nilai agama bersifat individual dan merupakan milik pribadi dan paling mendalam dari diri seseorang. Nurcholis Madjid berpendapat bahwa nilai-nilai agama hendaknya diwujudkan menjadi kemanusiaan yang aktif, menjiwai kegiatan-kegiatan praktis manusia. Hal ini akan mewujudkan masyarakat adil dan makmur. Sebab esensi kemanusiaan tidak terbatas pada pertumbuhan material semata, tetapi meliputi pengembangan sepenuhnya pada diri manusia itu dan pembebasannya (Madjid 2008: 227).

Menurut Tilman (2004: 285-301), bentuk-bentuk nilai secara universal diantaranya, kedamaian (karakter utama dari masyarakat beradab), penghargaan (mengenai kualitas pribadi sebagai benih yang menumbuhkan kepercayaan diri), cinta (prinsip yang menciptakan dan mempertahankan hubungan yang dalam dan mulia), toleransi (menghargai individu dan perbedaannya), kejujuran (menyatakan kebenaran), kerendahan hati (tetap teguh dan mempertahankan kekuatan diri serta tidak berkeinginan untuk mengatur yang lainnya), kerjasama, kebahagiaan (keadaan damai dimana tidak ada kekerasan dan merasa puas didalamnya), tanggung jawab (menerima kebutuhan dan melakukan tugas dengan sebaik-baiknya), kesederhanaan, kebebasan, dan persatuan.

Sedangkan bentuk nilai dalam agama Islam menurut Sururin (2004: 181-182) terdapat 3 paradigma yang dikembangkan yakni keimanan atau akidah, akhlak dan syariah.

Menurut Kamus besar Bahasa Indonesia (2008) Nilai-nilai Islam merupakan bagian dari nilai material yang terwujud dalam kenyataan pengalaman rohani dan jasmani. Nilai-nilai Islam merupakan tingkatan yang bersifat integritas kepribadian yang mencapai tingkat budi. Nilai-nilai Islam bersifat mutlak kebenarannya, universal dan suci. Kebenaran dan kebaikan agama mengatasi rasio, perasaan, keinginan, nafsu-nafsu manusiawi dan mampu melampaui subyektifitas golongan, ras, bangsa, dan stratifikasi sosial.

Hakikat nilai dalam Islam adalah sesuatu yang mendatangkan manfaata bagi manusia, alam, serta mendapatkan keridhoan dari Allah SWT, yang dapat dijabarkan dengan luas dalam konteks Islam. Peempatan posisi nilai yang tertinggi ini adalah Tuhan, jugadianut oleh kaum filosis idealis tentang adanya hirarki nilai. Menurut kaum idealis ini, nilai spiritual lebih tinggi dari nilai material. Kaum idelais merangking nilai agama pada posisi yang tinggi, karena menurut mereka nilia-nilai ini akan membantu kita merealisasikan tujuan kita yang tertinggi, penyatuan dengan tatanan spiritual (Muhammadayeli, 2005: 91)

C. Iklan Televisi

1. Definisi Iklan Televisi

Iklan secara etimologi berasal dari beberapa istilah asing *T'lan* (Arab), (Latin) yang berarti berlari menuju kedepan, *advententie* (Belanda), *advertising* (Inggris). Iklan merupakan bagian dari *reclame* yang berasal dari Prancis yang mempunyai arti “meneriakkan berulang-ulang” (Ratna Noviani, 2002: 13).

Iklan menurut istilah dapat diartikan sebagai struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk oleh sponsor yang diketahui melalui berbagai macam media (Rendra Widyatama, 2006: 14).

Menurut Kotler (1997: 658) periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Piliang mendefinisikan iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan, konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna. Pada iklan televisi, unsur tanda ditambahkan lagi oleh unsur bunyi dan bahasa ucapan. Iklan televisi memiliki dimensi audio dan visual yang menarik perhatian masyarakat.

Iklan berperan sebagai ujung tombak komunikasi pemasaran suatu produk. Iklan atau reklame dapat diartikan sebagai benda, alat perbuatan atau media yang menurut bentuk, susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial dan digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memuji suatu barang atau orang, yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca, dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi audiens atau masyarakat secara keseluruhan agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu seperti membeli “apa” terhadap suatu produk tertentu.

2. Tujuan Iklan

Tujuan iklan adalah menjalankan tugas mengomunikasikan informasi untuk mencapai pelanggan khusus, bahwa perusahaan mencoba mencapai audiens dalam jangka waktu tertentu. Tujuan dasar dari pembuatan iklan sendiri adalah untuk memberikan informasi tentang suatu produk layanan dengan cara dan strategi persuasif. Secara kultur, iklan hanya lahir dalam masyarakat yang tujuan produksinya tidak semata-mata untuk bertahan hidup, melainkan untuk dipasarkan dalam rangka mengejar keuntungan.

Tujuan periklanan harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan menurut Kotler sebagai berikut:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi” biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.
- b. Periklanan menjalankan fungsi “persuasif” penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”. Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Dalam hal iklan tidak lepas dari adanya peran media iklan. Peran media iklan adalah menjembatani antara konten dan konteks tersebut. Pengiklan dapat memilih media yang sesuai dengan maksud agar terjadi kecocokan antara keduanya. Sampai saat ini telah berkembang berbagai media iklan, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, *leaflet*), media audial (radio), media audio visual (televisi, komputer) dan

media luar ruangan (Deddy Mulyana, 2011: 193-194). Media televisi merupakan salah satu media yang ikut berperan dalam pemasaran produk iklan dalam bentuk audio visual.

3. Jenis-jenis Iklan

Iklan memiliki beragam jenis yaitu :

a. Secara umum iklan dibagi menjadi 5 yaitu:

1) Iklan Tanggung Jawab Sosial

Iklan tanggung sosial merupakan iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu. Misalnya iklan anjuran baik dari segi pendidikan, sosial, agama, atau ekonomi dan dapat berupa iklan penggambaran sosial.

2) Iklan Bantahan

Iklan bantahan adalah iklan digunakan untuk membantah atau melawan atas sesuatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, perusahaan atau merek yang tercemar akibat informasi yang tidak benar. Ciri khas iklan ini adalah menempatkan komunikator (bisa perorangan atau lembaga) sebagai pihak yang teraniaya atau dirugikan oleh pihak lain.

3) Iklan Pembelaan

Iklan ini sebenarnya hampir sama dengan iklan bantahan. Bila iklan bantahan si pengiklan berada pada posisi membantah, maka dalam iklan pembelaan, komunikator justru berada dalam posisi membela komunikator.

4) Iklan Perbaikan

Iklan perbaikan adalah iklan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang sesuatu hal yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media. Biasa disebut pula dengan iklan ralat atau iklan pembetulan.

5) Iklan Keluarga

Iklan keluarga adalah iklan dimana isi pesan-pesannya merupakan sebuah pemberitahuan dari pengiklan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga atau khalayak lainnya, misalnya tentang pernikahan, kematian, perceraian, kelahiran bayi dan lainnya (Rendra Widyatama, 2006: 65-133).

b. Secara Khusus iklan dibagi menjadi 5, yaitu:

1) Iklan berdasarkan media yang digunakan

Pembagian menurut praktisi periklanan, iklan dapat dikelompokkan dalam dua kategori besar yaitu:

- a) Iklan media *above the line* adalah jenis-jenis iklan yang disebarluaskan melalui media massa.

Iklan berdasarkan media yang digunakan terutama *above the line*, iklan dibagi menjadi dua yakni:

(1) Iklan Cetak

Iklan cetak merupakan iklan yang dibuat atau dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun tinggi.

(2) Iklan Elektronik

(a) Iklan Radio merupakan iklan yang dipasang melalui media radio

(b) Iklan Televisi merupakan iklan yang dipasang menggunakan unsur suara, gambar dan gerak.

- b) Iklan media *below the line* adalah jenis-jenis iklan yang tidak melibatkan pemasangan iklan media.

2) Berdasarkan tujuan

a. Iklan komersial sering disebut dengan iklan bisnis yakni iklan yang semata-mata ditujukan untuk kepentingan komersial dengan harapan bila ditayangkan, maka produsen akan memperoleh keuntungan komersial.

b. Iklan non komersial (layanan masyarakat) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan

informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Iklan ini bisa berupa ajakan terhadap masyarakat untuk mengikuti program yang ditawarkan pemerintah atau suatu jasa pelayanan secara gratis.

3) Berdasarkan isi pesan

Iklan berdasarkan isi pesan, diantaranya iklan politik (berisi tentang kampanye partai sebuah kelompok untuk mendapatkan dukungan dalam suatu pemilu), iklan kesehatan (merupakan iklan yang menginformasikan hal-hal yang berkaitan tentang masalah kesehatan), iklan kecantikan dan perawatan tubuh (berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah kecantikan dan perawatan tubuh), iklan lingkungan hidup (berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan alam), iklan pariwisata (berisi tentang informasi wisata yang dapat menjadi alternatif kunjungan saat hari libur), iklan otomotif (berisi tentang dunia otomotif) dan iklan hukum (bersisi tentang informasi seputar hukum biasanya berupa ajakan untuk menaati aturan yang berlaku).

4) Berdasarkan wujud produk yang diiklankan

Iklan berdasarkan wujud produknya berupa iklan barang, iklan jasa serta iklan barang-jasa.

5) Berdasarkan fungsinya

Iklan memiliki fungsi yang tergantung pada isi pesan itu sendiri. Berbagai macam fungsi tersebut secara sederhana dapat dibagi dalam beberapa kelompok, yaitu iklan informasi, iklan persuasi, iklan mendidik, dan iklan parody (Widyatama, 2009 : 65-133)

Menurut Kasiyan seperti yang dikutipkan dalam buku Widyatama (2006: 15) Iklan televisi adalah iklan yang ditayangkan melalui media televisi. Melalui media ini, pesan dapat disampaikan dalam bentuk audio, visual, dan gerak. Bentuk pesan audio, visual, dan gerak tersebut pada dasarnya merupakan sejumlah tanda. Dalam kajian semiologi, iklan adalah seperangkat tanda yang berfungsi menyampaikan sejumlah pesan.

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna. Dalam perkembangannya televisi menjadi media alternatif dalam menyampaikan pesan dalam bentuk audio visual. Penyiaran yang luas membuat televisi menjadi media yang menarik terlebih oleh para pengiklan. Melalui media ini,

pesan dapat disampaikan dalam bentuk audio, visual, dan gerak. Bentuk pesan audio, visual dan gerak tersebut pada dasarnya merupakan sejumlah tanda. Dalam kajian semiologi, iklan adalah seperangkat tanda yang berfungsi menyampaikan sejumlah pesan (Rendra Widyatama, 2006; 15).

Televisi merupakan salah satu media iklan yang paling kuat dan menjangkau spectrum konsumen yang luas. Jangkauannya yang luas diterjemahkan dalam biaya yang rendah per paparan. Iklan televisi mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. *Pertama*, iklan televisi menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. *Kedua*, iklan televisi bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud secara dramatis (Kevin Lane Keller, dkk, 2009: 205-206).

Tayangan iklan televisi yang akan diteliti dalam penelitian ini terjadi proses komodifikasi agama Islam. Tayangan iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan *coca cola*, *mama lemon* dan *promag*. Masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam, iklan televisi tersebut mencoba menjual pesannya kepada khalayak dengan bentuk dan kemasan yang sudah dimodifikasi sedemikian rupa menggunakan simbol-simbol agama Islam.

Agar pesan yang dikomunikasikan dan dipromosikan dalam iklan televisi tersebut dapat diterima lebih oleh pasar.

Komodifikasi agama dalam iklan televisi dapat diartikan transformasi agama sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsi ini disesuaikan kebutuhan manusia atas agama melalui tayangan televisi yakni iklan, yang secara sengaja dibuat untuk mempengaruhi khalayak membeli suatu yang ditawarkan dalam tayangan tersebut.

Komodifikasi Islam tidak harus selalu berarti negatif karena dalam batas tertentu memiliki sisi positif juga yakni menyebarkan kebaikan yang terinspirasi dari nilai-nilai Islam.