

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Komodifikasi Agama Dalam Produk Iklan Televisi (Studi Komparatif Produk Iklan Televisi di Bulan Ramadhan dan di luar Bulan Ramadhan 1437 Hijriah Edisi Bulan Januari-Juni tahun 2016).

1. Terdapat perbedaan antara tayangan iklan di bulan Ramadhan dengan iklan yang tayang di luar bulan Ramadhan pada iklan Coca – Cola, Mama Lemon, dan Promag, dilihat dari segi isi pesan, konsep tayangan, nilai-nilai, dan khalayak yang menjadi sasaran pengiklan. Penulis menyimpulkan bahwa perbedaan tersebut karena setiap pengiklan mempunyai cara tersendiri dalam mempromosikan produknya agar diminati oleh masyarakat dengan atau tanpa memandang dari segi nilai keagamaan.
2. Pada iklan tersebut juga ditemukan tanda-tanda dan makna yang mengidentifikasi terjadinya praktik komodifikasi agama Islam dalam iklan tersebut. Penulis menyimpulkan bahwa agama sebagai keyakinan dan kepercayaan tentang ketuhanan yang bersifat sakral dan privasi, sehingga keliru jika agama atau kepercayaan ini terjadi adanya transformasi nilai menjadi nilai tukar yang dikomersialkan yang terdapat pada iklan Coca – Cola, Mama Lemon, dan Promag. Proses yang terjadi dalam komodifikasi agama Islam yakni diawali

dengan memasukan konsep iklan Coca – Cola, Mama Lemon, dan Promag sebagai produk iklan yang halal dari segi keagamaan dan kebutuhan masyarakat dari segi komersial yang kemudian diwujudkan dalam sebuah iklan. Dari iklan tersebut dihasilkan nilai-nilai agama Islam yang telah dikomodifikasikan yaitu nilai halal, nilai busana muslim, nilai kebersihan, dan *brand ambassador*. Semua nilai agama Islam yang dikomodifikasikan dalam iklan Coca – Cola, Mama Lemon dan Promag mengalami pergeseran dari nilai fungsi menjadi nilai tukar, namun sebagai fungsi ajaran agama masih tetap.

B. Saran

Berikut merupakan saran penulis, sebagai pertimbangan setelah melakukan analisis komparasi dan menemukan hasil penelitian mengenai Komodifikasi Agama Islam dalam Produk Iklan Televisi (Studi Komparatif Produk Iklan Televisi di Bulan Ramadhan dan di luar Bulan Ramadhan 1437 Hijraih Edisi Bulan Januari – Juni tahun 2016), diantaranya yaitu:

1. Kepada perusahaan pembuat iklan, sebaiknya memperhatikan konten yang akan diproduksi untuk iklan. Ketika agama Islam terutama pada saat bulan Ramadhan masuk kedalam iklan, maka seharusnya konten yang dimasukkan dan disampaikan sesuai dengan ajaran agama Islam tanpa adanya unsur komersialisasi.

2. Kepada masyarakat diharapkan agar tidak mudah terjebak dalam memilih produk melalui iklan televisi.
3. Kepada peneliti selanjutnya agar lebih teliti dalam mengamati komodifikasi agama Islam yang terjadi. Banyak simbol Islam yang dimanfaatkan untuk mengambil keuntungan. Apalagi pada hari besar Islam seperti bulan Ramadhan dan diluar hari besar Islam yang masih banya menggunakan simbol Islam. Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi pada kasus penelitian yang lain.

C. Penutup

Puji Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT. penulis ucapkan, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, serta member ketenangan jiwa kesabaran sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul Komodifikasi Agama Islam dalam Produk Iklan Televisi (Studi Komparatif Produk Iklan Televisi di Bulan Ramadhan dan di luar Bulan Ramadhan 1437 Hijraih Edisi Bulan Januari – Juni tahun 2016) dengan baik. Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Amiin.