

**KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM
DALAM IKLAN BERTEMA KEBERSIHAN DI TELEVISI**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memeroleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Konsentrasi Televisi Dakwah

Disusun Oleh :

CINDI JULIA ISTIQOMAH

(1701026042)

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UIN WALISONGO SEMARANG

2021

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 Eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran
Islam (KPI)

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Cindi Julia Istiqomah

NIM : 1701026042

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan/ Konsentrasi: Komunikasi dan Penyiaran Islam/ Televisi Dakwah

Judul : Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Bertema
Kebersihan di Televisi

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian,
atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 22 Juni 2021

Pembimbing,



Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd

NIP. 19660209 199303 2

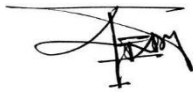
PENGESAHAN
SKRIPSI
KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM IKLAN BERTEMA
KEBERSIHAN DI TELEVISI

Disusun Oleh:
Cindi Julia Istiqomah
1701026042

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 29 Juni 2021 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I



H. M. Alfandi, M. Ag

NIP. 19710830 1997031 003

Sekretaris/Penguji



Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd.

NIP. 19660209 199303 2 003

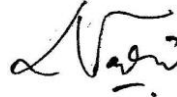
Penguji III



Dr. Hj. UmulBaroroh, M.Ag.

NIP. 19660508 199101 2 001

Penguji IV



Nadiatus Salama, M.Si., Ph.D.

NIP. 19780611 200801 2 016

Mengetahui, Pembimbing



Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd.

NIP. 19660209 199303 2 003

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada tanggal 23 Juli 2021



Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag

NIP. 19720410 200112 1 003

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cindi Julia Istiqomah

NIM : 1701026042

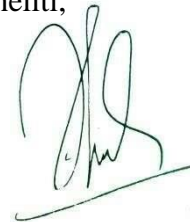
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 12 Juni 2021

Peneliti,



Cindi Julia Istiqomah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, yang selalu memberikan rahmat, taufiq, dan hidayah kepada hamba-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Bertema Kebersihan di Televisi” dapat terselesaikan dengan baik meskipun ada beberapa rintangan dan hambatan. Tak lupa, shalawat beriring salam selalu terucap kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kelak kita semua akan mendapatkan syafaatnya di hari akhir nanti, Aamiin.

Dengan segala kerendahan hati dan kesadaran penuh, penulis sampaikan bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu. Adapun ucapan terima kasih secara khusus akan penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Ilyas Supena, M. Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. H. M. Alfandi, M.Ag selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan Nilnan Ni'mah, M. SI. selaku Sekretaris Jurusan KPI.
4. Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd. selaku dosen pembimbing, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabaran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat baik dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan staf karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan pengetahuan dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Mama dan Bapak, Sri Puji Lestari dan Jumianto, yang senantiasa menjaga, merawat, melindungi, dan mendo'akan keselamatan, kesehatan, kemudahan, dan kebaikan kepada saya. Terima kasih tak terhingga atas cinta kasih yang telah kalian berikan kepada saya.

7. Kakak saya, Novi Supratama dan Adek saya, Micko Surya Ajiputra. Terima kasih karena selalu menjadi saudara yang baik untuk saya. Terima kasih karena telah menyayangi saya dengan cara kalian yang berbeda.
8. Segenap saudara dan keluarga besar, terutama Tante Sumiatun, Om Rokhim, dan Nur Safitri yang telah memberikan dukungan positif serta do'a untuk kebaikan saya.
9. Dr. KH. Fadhlolan Musyaffa', Lc., MA. dan Fenty Hidayah, S.Pd.I selaku pendiri dan pengasuh Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlan sekaligus menjadi orang tua kedua saya yang telah mendidik, merawat, dan mengajarkan banyak hal mengenai ilmu agama dan ilmu kehidupan. Yang tak pernah henti mendo'akan kebaikan dan kemudahan untuk para santrinya.
10. Sahabat-sahabat saya : Riana, Niken, Kintan, Rengga, Rama, Syadza Haniya, Reza, Mba Asih, Mba Inayah, Eva Amelia, Safira, dan Vina. Terima kasih telah menjadi bagian cerita hidup saya, yang mau menerima saya dengan segala kekurangan dan kekhilafan saya. Saya sangat bersyukur dipertemukan dengan kalian.
11. Teman-teman KPI angkatan 2017, khususnya KPI A'17. Terima kasih telah menjadi teman sekaligus saudara yang baik semasa kuliah.
12. Rekan-rekan crew Walisongo TV. Terima kasih sudah mau berbagi ilmu dan pengalaman dengan saya.

Peneliti menyadari skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, sangat dibutuhkan kritik, saran, dan masukan demi kebaikan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Semarang, 12 Juni 2021

Peneliti,

Cindi Julia Istiqomah

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Keluarga saya tercinta, Mama, Bapak, Kakak, dan Adek. Semoga skripsi dan kelulusan saya bisa memberikan sedikit kebahagiaan kepada kalian. Semoga setelah ini saya mampu membahagiakan kalian dan menjadi insan yang berguna bagi lingkungan sekitar. Saya sungguh menyayangi kalian.
2. Baba Yai Fadhlolan Musyaffa' dan Ibu Nyai Fenty Hidayah selaku pendiri dan pengasuh Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlan, tempat saya menimba ilmu agama dan kehidupan semasa kuliah. Beliaulah yang telah mendidik dan menyayangi para santri seperti anaknya sendiri. Semoga Baba Yai dan Ibu Nyai meridhoi setiap langkah saya agar saya bisa menjadi insan yang berguna bagi keluarga, lingkungan, bangsa, dan agama melalui ilmu yang berkah nan manfaat.
3. Almameter Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang dan Walisongo TV.
4. Semua teman-teman yang telah kebersamai saya hingga saat ini, serta membantu saya bertumbuh dan berproses.

MOTTO

*“Maka sesungguhnya setelah kesulitan ada kemudahan,
sesungguhnya setelah kesulitan ada kemudahan.”*

-Al-Insyirah:5-6-

*“Doesn’t matter how long it takes,
how painful the changes,
how confused you are and how lonely it will be,
this is the path of growing which you need to take until one day,
you’ll look back and thank yourself for not giving up.”*

-Unknown-

*“Dikatakan oleh angin yang menghasilkan gelombang,
jadilah besar bestari dan manfaat ‘tuk sekitar.
Perjalanan, takdir, dan kenangan.
Berselimut do’a, hangatnya akan terjaga.”*

-Kunto Aji-

ABSTRAK

Televisi menciptakan komoditas dimana tayangan-tayangan yang sebelumnya tidak memiliki makna diolah sedemikian rupa oleh televisi untuk mendapatkan "nilai tukar". Salah satu komoditas tersebut adalah iklan. Beberapa contoh iklan tersebut yakni iklan *mouthwash* "Total Care", sabun pencuci piring "Sahaja", dan pasta gigi "Sasha Siwak" yang sarat akan simbol komodifikasi agama Islam.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang bertujuan untuk mencari makna tanda komodifikasi agama Islam dalam ketiga iklan tersebut diatas melalui identifikasi tanda ikon, indeks, dan simbol. Terdapat empat tahapan analisis yang digunakan, yakni mengidentifikasi tanda-tanda komodifikasi agama Islam dalam ketiga iklan, menginterpretasikan satu persatu jenis tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan, memaknai tanda mengenai komodifikasi agama Islam yang terdapat dalam iklan, lalu menarik kesimpulan dari hasil interpretasi terhadap tanda yang terdapat dalam iklan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan *mouthwash* "Total Care", sabun pencuci piring "Sahaja", dan pasta gigi "Sasha Siwak" memiliki lima jenis tanda komodifikasi agama Islam, yakni *pertama* penggunaan tokoh berpengaruh dalam iklan, untuk menarik perhatian penonton karena tokoh tersebut sudah memiliki *personal branding* tersendiri di masyarakat, sehingga dapat mendukung pasar. *Kedua*, pemakaian busana muslim, untuk mematangkan konsep iklan agar sesuai dengan momentum bulan Ramadhan. *Ketiga*, pencantuman label halal MUI, untuk mendapatkan *attention* atau perhatian dari penonton. Komodifikasi agama melalui label halal ingin menciptakan ilusi dimana masyarakat sudah menjalankan aturan agama dengan baik dan benar, serta menerapkan gaya hidup islami sehingga mereka merasa kadar keimanannya meningkat, padahal belum tentu. *Keempat*, penggunaan narasi keislaman, untuk memanfaatkan momentum bulan Ramadhan dengan membuat narasi yang berkaitan tentang hal-hal yang lekat dengan agama Islam. *Kelima*, pendangkalan makna agama Islam. Televisi tidak menampilkan agama sebagai dasar norma-norma religius yang menjadi tuntunan masyarakat. Namun sebaliknya, agama tidak lebih dari sekadar tontonan yang dimanfaatkan oleh pemilik modal sebagai modus untuk menarik keuntungan.

Kata kunci : Komodifikasi, Agama Islam, Iklan Kebersihan, dan Televisi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
D. Tinjauan Pustaka	4
E. Metode Penelitian.....	6
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	6
2. Definisi Konseptual.....	7
3. Sumber dan Jenis Data	8
4. Teknik Pengumpulan Data	8
5. Teknik Analisis Data.....	9

BAB II TEORI MENGENAI KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM, IKLAN TELEVISI, DAN KEBERSIHAN DALAM ISLAM	12
A. Komodifikasi Agama Islam	12
1. Pengertian dan Sejarah Komodifikasi	12
2. Bentuk-bentuk Komodifikasi	14
3. Teori mengenai Komodifikasi Agama Islam	16
B. Iklan Televisi.....	19
1. Pengertian Iklan	19
2. Tujuan Iklan	21
3. Jenis-jenis Iklan.....	22
4. Elemen-elemen Iklan	24
C. Konsep Kebersihan dalam Islam.....	26
BAB III DESKRIPSI IKLAN BERTEMA KEBERSIHAN DI TELEVISI.....	29
A. Iklan <i>Mouthwash</i> “Total Care” edisi Pilih yang Baiknya Total.....	29
B. Iklan Pencuci Piring “Sahaja”	34
C. Iklan Pasta Gigi “Sasha Siwak”	37
BAB IV ANALISIS KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM IKLAN BERTEMA KEBERSIHAN DI TELEVISI	41
A. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda	41
1. Iklan <i>Mouthwash</i> “Total Care” edisi Pilih yang Baiknya Total.....	41
2. Iklan Pencuci Piring “Sahaja”.....	45
3. Iklan Pasta Gigi “Sasha Siwak”	47
B. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan	49
1. Interpretasi Makna Berdasarkan Ikon	49
2. Interpretasi Makna Berdasarkan Indeks.....	51
3. Interpretasi Makna Berdasarkan Simbol.....	52
C. Hasil Analisis Makna Tanda Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan.....	56
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Deskripsi iklan Total Care	29
Tabel 2. Deskripsi iklan Sahaja.....	34
Tabel 3. Deskripsi iklan Sasha Siwak.....	38
Tabel 4. Identifikasi tanda iklan Total Care edisi Pilih yang Baiknya Total	41
Tabel 5. Identifikasi tanda iklan Sahaja	45
Tabel 6. Identifikasi tanda iklan Sasha Siwak	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Segitiga Makna Peirce Tanda Interpretant Objek	10
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan mulai muncul di televisi pada awal 1950-an. Iklan televisi saat itu segera dikenal seluruh masyarakat, menciptakan persepsi bahwa produk terjual tanpa terpisahkan dengan gaya dan isi iklan yang dibuat untuk mempromosikannya (Danesi, 2010). Iklan merupakan sumber penghasilan utama dari media komersil, termasuk televisi. Wright seperti dikutip dari Triyono (2016) menyatakan bahwa iklan merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada masyarakat. Iklan memiliki fungsi utama untuk menyampaikan informasi suatu produk kepada khalayak dan mengajak khalayak agar turut membeli produk tersebut (Triyono, 2016). Karena memiliki daya jangkauan yang luas, tayangan iklan di televisi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat. Iklan disebut sebagai fenomena bisnis modern, karena tidak ada perusahaan yang maju tanpa mengandalkan iklan, termasuk televisi, karena banyaknya dana yang dialokasikan untuk iklan menjadi salah satu parameter bonafitas perusahaan tersebut (Tinarbuko, 2009).

Tahun ke tahun, perusahaan yang memasarkan produknya di televisi semakin meningkat. Menurut Hellen Katherina (2020), hal tersebut dikarenakan jangkauan televisi yang memang lebih luas dari media lainnya. Apabila media lain hanya menjangkau daerah lokal saja, media televisi mampu menjangkau secara nasional. Berdasarkan hasil riset data dari Nielsen Indonesia, prosentase kenaikan belanja iklan untuk media televisi masih melebihi media cetak dan digital. Bahkan pada bulan Juli 2020, belanja iklan televisi tumbuh 72% menjadi Rp 88triliun (Siregar, 2020). Hasil prosentase diatas menunjukkan bahwa penjualan produk perusahaan-perusahaan tersebut semakin meningkat melalui iklan yang ditampilkan di televisi.

Sebagai perusahaan yang menciptakan produk-produk kebersihan, Unilever, Tempo Scan Group, dan PT. Kino Indonesia juga menggunakan media televisi

untuk memasarkan produknya. Mereka memilih bulan Ramadhan untuk memunculkan iklan produknya di televisi, karena perusahaan-perusahaan tersebut memanfaatkan bulan Ramadhan untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan dan produk-produknya, mendapatkan konsumen baru, dan memperoleh keuntungan yang lebih banyak (Abadi, 2017).

Ketika bulan Ramadhan, kesadaran akan Tuhan (*God consciousness*) terjadi secara masif, terutama di negara yang penduduknya mayoritas beragama Islam seperti Indonesia (Utomo, 2013). Pendekatan diri kepada agama menuntut masyarakat untuk belajar agama secara praktis dan aplikatif agar cepat diterima melalui media-media komersial. Agama dijadikan alat bagi industri untuk memasarkan produknya lewat televisi. Oleh sebab itu, iklan komersial di televisi penuh dengan simbol agama. Dalam studi komunikasi, fenomena ini disebut komodifikasi. Menurut Vincent Mosco seperti dikutip dari Akhmad (2014), komodifikasi merupakan sebuah proses yang melibatkan perubahan atau transformasi pesan media menjadi produk yang dapat dipasarkan. Sedangkan komodifikasi agama dapat diartikan sebagai proses komersialisasi agama atau mengubah keimanan dan simbol-simbol agama menjadi komoditas yang diperjual belikan untuk mendapat keuntungan.

Agama dalam industri televisi bukanlah sebagai tuntunan, melainkan sebagai tontonan. Agama adalah komoditas. Ia menjadi pasar yang potensial bagi industri televisi. Seperti Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Berdasarkan data *World Population Review*, jumlah penduduk muslim di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 229 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk Indonesia 273,5 juta jiwa (Kormen, 2020). Tak heran apabila hal ini menjadi salah satu keuntungan bagi para pemilik perusahaan televisi dan pengiklan. Penduduk Islam menjadi korban komoditas yang dimanfaatkan para pengiklan sebagai modal untuk menaikkan pendapatan mereka.

Produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan tidak hanya dibuat oleh satu perusahaan saja, melainkan ada banyak perusahaan berbeda namun menciptakan produk serupa. Tentu saja, masing-masing perusahaan harus mencari cara

bagaimana agar produk mereka punya ciri khas yang melekat di masyarakat, sehingga produk tersebut bisa laku keras di pasaran. Para distributor perusahaan paham bahwa salah satu cara distribusi yang efektif adalah melalui media televisi, karena daya jangkauannya yang luas dan berskala nasional. Namun sayangnya, untuk mempromosikan produknya, beberapa perusahaan tersebut melakukan praktik komodifikasi agama agar masyarakat lebih tertarik dan mau membeli produk mereka.

Praktik komodifikasi agama ada pada beberapa iklan televisi di bulan Ramadhan, yakni *mouthwash* “Total Care”, sabun pencuci piring “Sahaja”, dan pasta gigi “Sasha Siwak”. Iklan-iklan tersebut merupakan iklan kebersihan yang muncul pada Ramadhan 2020. Dalam iklan-iklan tersebut ditampilkan simbol-simbol agama yang bertujuan untuk menarik perhatian penonton televisi agar mau membeli produk tersebut. Kesakralan dan religiusitas tidak tampak dalam iklan-iklan tersebut.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui praktek komodifikasi agama Islam yang ada pada iklan-iklan televisi tersebut. Iklan-iklan diatas telah mentransformasi agama Islam yang mengandung nilai sakral sebagai pedoman hidup beralih menjadi ladang komoditas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti adalah : Apa makna tanda komodifikasi agama Islam yang muncul dalam iklan *mouthwash* “Total Care” edisi Pilih yang Baiknya Total, iklan pencuci piring “Sahaja”, dalam iklan pasta gigi “Sasha Siwak” pada televisi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tanda komodifikasi agama Islam yang terjadi pada iklan bertema kebersihan di televisi dan apa makna dibalik tanda tersebut.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain adalah :

a) Manfaat Teoretis

- 1) Penelitian ini dapat memberikan khazanah bacaan dan keilmuan baru dalam ruang lingkup Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya konsentrasi kepenyiaran televisi dakwah.
- 2) Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penelitian komunikasi dengan pendekatan analisis semiotika dalam iklan televisi.

b) Manfaat Praktis

- 1) Menjadi rujukan bagi peneliti lain yang akan mengkaji permasalahan mengenai komodifikasi agama Islam dalam iklan televisi.
- 2) Menjadi bahan masukan, informasi, referensi dan melengkapi bahan kepustakaan bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademisi dan praktisi.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari kesamaan dan plagiarisme, maka peneliti merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Pertama, Abadi (2019), meneliti tentang Komodifikasi Agama Dalam Iklan TV Ramadhan. Penelitian tersebut meneliti iklan TV Ramadhan yaitu Ramayana Department Store 2017 “Bahagianya adalah Bahagiaku”. Menggunakan metode penelitian kualitatif dan analisis semiotika Roland Barthes, peneliti berusaha mengungkap mitos-mitos dan ideologi yang dibangun dalam iklan komersil TV. Hasil penelitian tersebut berupa adanya mitos yang menciptakan objek baru atau makna sosial dengan menggunakan pencitraan atas produk iklan Ramayana. Praktik komodifikasi konten pada iklan digambarkan dengan suasana dalam iklan yang melibatkan emosional secara dalam, sehingga penonton tidak sadar sedang dibawa ke dalam mitos. Lalu praktik komodifikasi pekerja terjadi pada para pemeran iklan dengan penggunaan narasi dan visualisasi yang sarat akan nilai dan norma sebagai seorang muslim. Persamaan penelitian Hidayat Surya Abadi dengan peneliti terletak pada subjek dan objek yang diteliti, yakni komodifikasi

agama dan iklan televisi pada bulan Ramadhan. Sedangkan perbedaannya terletak pada analisis yang digunakan, Hidayat menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, adapun peneliti menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Kedua, Kistiniyah (2018), meneliti tentang Komodifikasi Jilbab dalam Film Hijab Karya Hanung Bramantyo. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, yang mengklasifikasikan tanda dalam bentuk ikon, indeks, simbol, dan memaknai tanda menggunakan *triangle meaning*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya komodifikasi isi atau konten. Film Hijab karya Hanung Bramantyo hanya menjadikan jilbab sebagai sebuah nilai jual (komoditas) dan kepentingan tertentu untuk mendapatkan keuntungan. Hal tersebut terlihat dari pemilihan pemain yakni Zaskia Adya Mecca. Tanda komodifikasi isi yang lain adalah pengalihan fungsi jilbab dimana seharusnya untuk menutup aurat, namun alih fungsi menjadi penutup kekurangan dari seorang wanita yang botak. Persamaan penelitian Auliya Kistiniyah dengan peneliti yakni analisis yang digunakan yaitu analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yakni film hijab karya Hanung Bramantyo.

Ketiga, Rustandi (2018), meneliti tentang Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Da'i dalam Program Televisi. Dalam hal ini program televisi yang digunakan dalam penelitian adalah program "Islam Itu Indah" di Trans TV. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan analisis wacana kritis Teun Van Dijk yang meneliti tentang 3 elemen yakni teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Hasil penelitian tersebut adalah komodifikasi tenaga kerja yakni dari sisi penceramah atau da'i. Pemilihan da'i pada program tersebut ditentukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang meliputi unifikasi (karakter pembeda), daya jual (popularitas dan publisitas), keterampilan dan kecakapan berbicara, serta kualifikasi keilmuan. Perbedaan penelitian Rustandi dengan peneliti adalah analisis yang digunakan, sedangkan persamaannya adalah subjek penelitian yakni komodifikasi dalam televisi.

Keempat, Koirudin dkk (2020), meneliti tentang Semiotika Komersialisasi Islam : Analisis Produk Iklan “Resik V Keluarga Sakinah” di Televisi. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pertama*, iklan Resik V merupakan bentuk komersialisasi Islam yang terlihat pada kode yang diciptakan iklan yakni label halal MUI yang dicantumkan pada iklan, penggunaan jilbab modis dan adanya pasangan selebritis sebagai bintang iklan. *Kedua*, adanya narasi dan kode keislaman yang memperlihatkan bagaimana ukuran kesakinahan keluarga dan kesalehan istri yang diukur dari kebersihan daerah kewanitaannya. Perbedaan penelitian Koirudin dkk dengan peneliti adalah analisis yang digunakan dan subjek penelitian, sedangkan persamaannya ada pada objek penelitian yakni produk iklan di televisi.

Kelima, Miftahul Huda (2020), meneliti tentang Komodifikasi Dakwah dan Covid-19 dalam Iklan Gojek Versi Komik Ramadan 2020. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil penelitian menunjukkan adanya komodifikasi isi, dimana Gojek mencoba menawarkan solusi praktis kepada penggunanya melalui layanan yang dimiliki. Komodifikasi yang dilakukan oleh iklan Gojek versi komik ini didukung dari visualisasi iklan dan narasi yang digunakan berkaitan tentang Islam dan dakwah. Perbedaan penelitian Miftahul Huda dengan peneliti adalah jenis komodifikasi yang diteliti, yakni komodifikasi dakwah, sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitian, yakni iklan televisi Ramadhan dan analisis yang digunakan.

E. Metode Penelitian

1) Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, yakni penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis ataupun perkataan dari orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2013). Metode kualitatif digunakan untuk meneliti objek yang bersifat alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara

triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna secara mendalam (Sugiyono, 2016).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data-data secara detail dan lengkap (Kriyantono, 2006), sehingga data yang didapatkan bersifat holistik atau utuh. Dalam penelitian ini, permasalahan yang akan diteliti adalah mencari tanda-tanda komodifikasi agama Islam dalam iklan kebersihan di televisi pada bulan Ramadhan 2020. Hasil penelitian pada metode kualitatif ditekankan untuk memberikan gambaran tentang keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini, hasil penelitian akan berbentuk narasi deskriptif yang akan menjelaskan makna dari potongan adegan, visualisasi, dan narasi dalam iklan sehingga tanda komodifikasi agama Islam dapat tersampaikan dengan jelas.

Sedangkan jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari atau menganalisis tanda-tanda. Semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari tanda melalui objek-objek, peristiwa-peristiwa, maupun seluruh kebudayaan (Sobur, 2020). Menurut Littlejohn (1996), tanda atau *signs* merupakan dasar dari seluruh komunikasi baik itu komunikasi verbal, non-verbal, satu arah atau dua arah, dan lain-lain. Tanda atau *signs* dianggap dapat mewakili sesuatu yang lain. Analisis semiotika ada berbagai macamnya, namun yang akan digunakan penulis adalah analisis semiotika model Charles Sanders Peirce yang dikenal dengan teori segitiga makna atau sering juga disebut sebagai "*triangle meaning semiotics*" yang membahas mengenai tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), objek, dan konsep yang terbentuk berdasarkan pengalaman terhadap objek (*interpretant*).

2) Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan usaha peneliti dalam memperjelas batasan-batasan yang berkaitan dengan penelitian untuk menghindari kesalahpahaman pemaknaan. Definisi konseptual dalam penelitian ini

berfokus pada komodifikasi agama Islam dan iklan televisi tentang kebersihan.

Komodifikasi agama Islam yang akan dibahas pada penelitian ini mengacu pada pengertian Greg Fealy seperti dikutip dari Saudi (2018), yakni usaha untuk melakukan komersialisasi agama atau mengubah keimanan dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk mendapatkan keuntungan. Ada berbagai macam bentuk komodifikasi, antara lain komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, komodifikasi tenaga kerja, dan komodifikasi masa kanak-kanak. Sedangkan dalam penelitian ini, komodifikasi yang akan dibahas adalah mengenai komodifikasi isi atau konten, dimana para produsen iklan mengubah pesan dalam iklan menjadi sesuatu yang menarik dan mudah dipahami sehingga laku di masyarakat (*marketable*) dalam iklan *mouthwash* “Total Care” (edisi Pilih yang Baiknya Total), iklan “Sahaja” pencuci piring dan pembersih lantai, dan iklan pasta gigi “Sasha Siwak”. Pesan yang *marketable* ini terlihat dari penyampaian manfaat yang terdapat pada produk kebersihan tersebut yang dikaitkan dengan kehidupan beragama Islam, yakni kenyamanan dalam melakukan aktifitas dan ibadah sehari-hari.

3) Sumber dan Jenis Data

Lofland seperti dikutip dari Moleong (2013), menuliskan bahwa sumber data dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berdasarkan sumber yang didapat, data dalam penelitian ini adalah : video iklan televisi *mouthwash* “Total Care” edisi Pilih yang Baiknya Total yang ada di stasiun televisi Trans TV dan Indosiar, iklan “Sahaja” pencuci piring yang ada di stasiun televisi Indosiar dan Global TV, dan iklan pasta gigi “Sasha Siwak” yang ada di stasiun televisi SCTV dan Trans TV.

4) Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan terukur untuk memperoleh data yang diperlukan (Tanzeh, 2009). Teknik pengumpulan data

dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Metode dokumenter atau dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data melalui tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2016).

Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini berbentuk konten iklan, gambar iklan, dan tulisan-tulisan pada karya ilmiah serta situs internet, yang dapat mendukung analisis penelitian tentang simbol-simbol yang terdapat pada objek penelitian.

5) Teknik Analisis Data

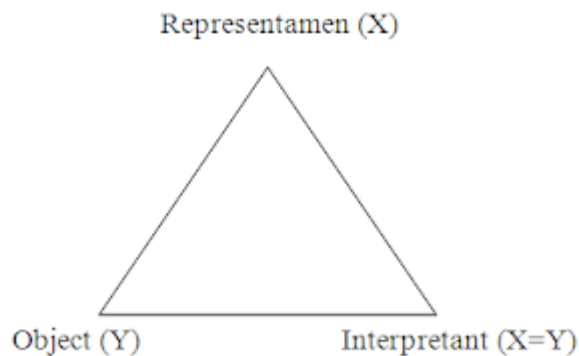
Data adalah segala keterangan atau informasi mengenai semua hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Analisis data merupakan proses menganalisis atau mengolah data sehingga diperoleh temuan yang substantif maupun formal. Melalui analisis data, segala informasi penelitian akan diolah menjadi bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan bagian dari rancangan riset, tinjauan pustaka, pembentukan teori, pengumpulan data, pengurutan data, pengarsipan dan pembacaan data, hingga hasil penelitian (Sudaryono, 2017).

Peneliti menggunakan teknik deskriptif kualitatif yang bertujuan mengumpulkan dan menganalisis data terkait dengan tanda-tanda komodifikasi agama Islam dalam produk iklan televisi di bulan Ramadhan, kemudian data yang telah ada disusun akan diolah menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce berdasarkan objek penelitian yang berfokus untuk meneliti tanda atau representanment. Menurut Peirce, tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk atau merepresentasikan hal lain di luar tanda itu sendiri.

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas: *Pertama*, ikon yaitu hubungan tanda dan objek bersifat alamiah atau mengalami kemiripan. Ikon merupakan sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk objeknya. Misalnya gambar, patung, atau foto seseorang yang merupakan ikon dari objek seseorang tersebut. Ikon dapat

diamati dengan cara diamati atau dilihat (Rahma, 2019). *Kedua*, indeks yaitu tanda yang mengacu adanya hubungan alamiah yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat. Misalnya, runtuhnya rumah-rumah adalah indeks dari gempa. Indeks dapat dikenali bukan hanya dengan melihat melainkan perlu dipikirkan hubungan antara dua objek tersebut (Danesi, 2004). *Ketiga*, simbol yaitu hubungan tanda dan objek yang bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi masyarakat (Sobur, 2020) misalnya lampu lalu lintas yang disepakati lampu merah artinya berhenti dan lampu hijau artinya jalan (Rahma, 2019).

Untuk memperjelas teorinya, Peirce menggunakan teori segitiga makna (*triangle meaning*) untuk menjelaskan konsep tanda, yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda atau representamen, objek, dan interpretant. Dimana tanda mewakili objek yang ada didalam orang yang menginterpretasikannya. Kemudian representasi dari suatu objek atau makna sebuah tanda disebut dengan interpretant, dimana objek mengacu pada konsep, tanda dan gagasan (Rahma, 2019).



Gambar 1: Segitiga Makna Peirce Tanda Interpretant Objek

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Peirce, tanda-tanda dalam gambar dapat digolongkan kedalam ikon, indeks, dan simbol. Maka dari itu, langkah-langkah analisis semiotik yang dilakukan oleh peneliti ialah sebagai berikut (Nikmah, 2018):

- a. Mengidentifikasi tanda-tanda komodifikasi agama Islam yang terdapat pada iklan televisi Total Care, Sahaja, dan Sasha Siwak
- b. Menginterpretasikan satu persatu jenis tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan tersebut
- c. Memaknai tanda mengenai komodifikasi agama Islam pada iklan televisi tersebut
- d. Menarik kesimpulan dari hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya

BAB II

TEORI MENGENAI KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM, IKLAN TELEVISI, DAN KEBERSIHAN DALAM ISLAM

A. Komodifikasi Agama Islam

1. Pengertian dan Sejarah Komodifikasi

Komodifikasi (*commodification*) merupakan kata kunci yang dikemukakan oleh Karl Marx sebagai "ideologi" yang bersemayam dibalik media (Burton, 2008). Munculnya komodifikasi dalam konteks Barat, sebenarnya tidak bisa lepas dari melebarnya sayap-sayap kapitalisme yang sedang tumbuh subur di Barat waktu itu. Kapitalisme sendiri menurut Karl Marx adalah suatu sistem ekonomi yang memberikan ruang kepada individu untuk menguasai sumber daya produksi vital agar dapat meraih keuntungan maksimal. Singkatnya, kapitalisme berakar pada uang yang dimana bisa didapat dari keuntungan. Oleh karena itu, prinsip mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dari para pemilik modal atau produser haruslah bersamaan dengan banyaknya barang yang diproduksi (Saudi, 2018). Hal itulah yang membuat produser mencari ide, sesuatu apa diluar ekonomi yang hanya memiliki nilai guna namun tidak memiliki nilai jual. Akhirnya terciptalah komodifikasi, dimana ternyata budaya yang ada pada masyarakat juga bisa dijadikan komoditas, tergantung bagaimana produser mengemasnya agar bisa mendapatkan keuntungan.

Komodifikasi sangat erat kaitannya dengan ekonomi politik media. Pada teori ekonomi politik media menurut Vincent Mosco, terdapat tiga kerangka dasar, yakni *komodifikasi* (suatu proses mengubah nilai guna barang menjadi nilai tukar rupiah), *spasialisasi* (strategi media mengemas produknya dengan dibatasi ruang dan waktu) dan *strukturasi* (hubungan antara ide yang dimiliki masyarakat, proses dan praktik sosial yang dikemas dalam analisis struktur) (Sari, 2020). Ketiga kerangka kerja ini saling

berkaitan, dimana komodifikasi sebagai awalan atau titik masuk dalam kajian ekonomi-politik.

Praktik komodifikasi semakin subur di era modern seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi. Mosco melihat ada tiga faktor utama yang membuat praktek komodifikasi tumbuh subur di era modern. *Pertama* adalah produsen media, atau pemilik media dan korporasi yang menaunginya. Korporasi media, memproduksi dan mendistribusikan media massa, mengembangkan teknologi baru seperti situs jejaring sosial untuk tujuan komersial, yaitu untuk membangun pasar, menghasilkan laba dan memajukan produksi. Banyak perusahaan yang memperluas jaringan distribusi agar produknya semakin laku di pasaran. Akhir-akhir ini, saat kondisi pandemi COVID-19, banyak produsen media yang memasarkan produknya melalui *influencer*, selebgram atau youtuber. *Kedua*, adalah negara dengan segala aturan perundangan yang dimilikinya terkait media massa. Negara memberikan kontribusi untuk memobilisasi lembaga, hukum, dan dukungan publik untuk proses perkembangan media massa. Dukungan tersebut diadakan dalam bentuk penyediaan kerangka kerja institusional untuk produsen media, sehingga media leluasa mengembangkan pengaruhnya demi jangkauan pemirsa atau pembaca yang semakin luas. *Ketiga* adalah mereka para kapitalis, yang menggunakan media massa untuk mempromosikan dan memajukan produk dan atau perusahaan mereka sendiri (Abadi, 2019).

Beberapa pemilik perusahaan media televisi khususnya, seringkali memanfaatkan stasiun televisi miliknya untuk mempromosikan bisnis yang sedang dijalankannya, misalnya saja stasiun televisi MNC TV yang pemiliknya sekaligus menjabat sebagai ketua Partai Perindo, sehingga ia memanfaatkan hal tersebut untuk mempromosikan partainya.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komodifikasi memiliki arti perubahan fungsi suatu benda, jasa, atau entitas lain yang umumnya tidak dipandang sebagai suatu produk komersial menjadi komoditas (Kemdikbud, 1990). Vincent Mosco seperti dikutip dari Yusuf (2016)

menyebut komodifikasi sebagai “*the process of transforming use values into exchange values*” atau proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar. Lebih jelas Mosco menyebutkan bahwa komodifikasi merupakan sebuah proses mengubah pesan media menjadi produk yang dapat dipasarkan. Pesan atau produk yang awalnya hanya memiliki kegunaan atau manfaat namun oleh media diubah menjadi alat untuk memperkaya diri perusahaan media. Misal, nilai guna minuman sebagai penghilang dahaga, lalu menjadi komoditas karena dikemas dalam minuman botol lalu dikomersialkan oleh artis televisi sehingga mendatangkan keuntungan di pasar. Sedangkan dalam disiplin *cultural studies*, komodifikasi dikenal sebagai sebuah peristiwa dimana terjadi perluasan dengan cara : mensimulasi, mereproduksi, merekonstruksi dan mengarah pada simbol tertentu kemudian dijadikan produk yang diperjualbelikan. (Pradjanparamita, 2012).

Gream Burton seperti dikutip dari Cahyono (2019) mengartikan interaksi media dan khalayak sebagai hubungan pedagang dan pembeli. Namun hubungan yang dimiliki bisa dikatakan sebagai simbiosis parasitisme atau salah satu pihak ada yang dirugikan. Dalam hal ini pihak yang dirugikan adalah khalayak. Karena, dalam hal kebutuhan atau konteks, khalayak tidak begitu membutuhkan bahkan tidak tahu mengenai produk media tersebut. Akan tetapi karena produk tersebut dibuat seolah-olah sangat dibutuhkan khalayak oleh para produser atau pemilik media, maka mereka lalu merasa bahwa mereka membutuhkan produk itu.

2. Bentuk-bentuk Komodifikasi

Beberapa bentuk komodifikasi adalah sebagai berikut (Kistiniyah, 2018):

- a) **Komodifikasi isi atau konten.** Komodifikasi ini dimulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi kedalam interpretasi pesan yang penuh makna, sehingga pesan menjadi *marketable*. Komodifikasi isi dilakukan sebagai upaya media untuk menarik minat khalayak dengan beragam nilai citra yang dipandang sesuai dengan selera pasar. Misalnya,

perusahaan A membuat produk minuman, setelah produk jadi dan siap dipasarkan, maka perusahaan akan kembali memutar otak bagaimana cara untuk mendistribusikan produk tersebut agar masyarakat mengenal dan tertarik untuk membeli produk. Disinilah komodifikasi isi berjalan. Produsen iklan membuat produk minuman menjadi sebuah minuman yang seolah-olah harus semua orang mencoba minuman itu. Dalam artian, jika masyarakat tidak mencoba minuman itu maka mereka akan menyesal.

- b) **Komodifikasi khalayak atau audiens.** Dengan memakai wacana yang dipopulerkan oleh Smythe (1997) dalam *the audience commodity*, komodifikasi khalayak ini menjelaskan bagaimana khalayak hanya dijadikan sebagai penikmat dan konsumen dari budaya yang didistribusikan melalui media (Choirunisa, 2016). Khalayak merupakan massa yang penting bagi media. Komodifikasi khalayak bertujuan untuk menarik pengiklan sehingga media mendapatkan pemasukan dari program yang disiarkan. Salah satu bentuk dari komodifikasi khalayak adalah *rating and share* dimana media menjual audiens kepada pengiklan agar media dapat menggunakan *air time* mereka. Tinggi rendahnya *rating* dalam sebuah acara menentukan sedikit banyaknya pengiklan yang masuk pada media tersebut. Selain itu, bentuk komodifikasi khalayak yang lain adalah *voting*. Media televisi seringkali melibatkan audiens untuk berpartisipasi dalam acara mereka.
- c) **Komodifikasi tenaga kerja.** Komodifikasi tenaga kerja meliputi pekerja produksi, distribusi acara maupun pengisi acara. Tenaga kerja adalah aspek penting bagi media massa. Mereka adalah penggerak kegiatan produksi. Komodifikasi tenaga kerja melibatkan para pengisi acara atau talent. Mereka dipandang sebagai buruh harian yang melakukan kegiatan produksi dan distribusi acara televisi (Rustandi, 2018). Dengan cara mengkonstruksi pikiran para pengisi acara tentang bagaimana menyenangkannya bekerja dalam institusi media, pemanfaatan tenaga dan

pikiran akan terjadi secara optimal, meskipun upah yang didapat tak seharusnya.

- d) **Komodifikasi masa anak-anak.** Konsekuensi dari komodifikasi ini menimbulkan gangguan atau disrupsi dalam kehidupan anak sehari-hari yang mengambil berbagai bentuk perubahan penggunaan waktu dan pengacauan proses tumbuh kembang anak. Komodifikasi anak-anak juga dilakukan melalui konstruksi dunia binatang anak-anak oleh media di televisi dan budaya populer (Akhmad, 2014). Komodifikasi masa anak-anak pada saat ini bisa kita lihat di media sosial dimana para orang tua menunjukkan anak-anak mereka, menunjukkan keahliannya, bahkan ada juga yang melakukan *endorsement* sehingga para orang tua mendapatkan keuntungan dari anak mereka.

3. Teori mengenai Komodifikasi Agama Islam

Agama merupakan salah satu ladang komoditas bagi media televisi. Terjadinya komodifikasi agama pada dasarnya tidak bisa lepas dari keadaan agama itu sendiri di era globalisasi. Much. Fahrurozi dalam jurnalnya yang berjudul “Privatisasi Agama: Globalisasi dan Komodifikasi Agama” seperti dikutip dari Saudi (2018), mengupas pendapat para sosiolog Barat yang beranggapan bahwa agama di dunia Barat Modern umumnya sudah mengalami gejala privatisasi agama, terutama sejak tahun 1960. Privatisasi yang dimaksud adalah agama yang lebih menekankan pada urusan individu daripada memberikan kontribusi bagi urusan publik.

Namun menurut pandangan Irwan Abdullah seperti dikutip dari Saudi (2018), privatisasi agama berasal dari dampak globalisasi yang berperan besar dalam membentuk praktik kehidupan beragama termasuk bagaimana orang beragama. Ia menekankan bahwa perubahan yang ada disebabkan karena budaya yang mulai mengkontekstualisasikan agama sesuai kacamata global dan dengan nilai yang berbeda. Kemunculan budaya populer yang menekankan pada aspek komersialisasi dan komodifikasi mengubah nilai-nilai agama menjadi produk yang dapat dijual di pasar. Misalnya, fenomena

munculnya da'i selebriti di televisi dan artis-artis yang hijrah lalu menggunakan hijab dan berpakaian syar'i.

Greg Fealy seperti dikutip dari Saudi (2018), bahwa komodifikasi dalam kasus beragama adalah usaha untuk melakukan komersialisasi agama atau mengubah keimanan dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk mendapatkan keuntungan. Jalaluddin Rakhmat seperti dikutip dari Fahrurrozi (2010) menganalisis bahwa fenomena komodifikasi agama bak perpindahan ruang tabligh dari masjid dan majelis ta'lim ke pasar. Agama telah berubah dari hubungan sakral dengan Yang Mahakasih menjadi hubungan produsen dengan konsumen. Agama bukan lagi nilai-nilai agung yang mencerahkan secara ruhaniah, melainkan hanyalah sebagai komoditas yang dijualbelikan di pasar kapitalis.

Bagi masyarakat Indonesia, agama memang bukan hanya ideologi yang bersifat abstrak. Agama juga merupakan *way of life* atau cara hidup yang konkret. Namun dalam praktik budaya media massa, agama tidak lagi bersifat sakral dan penuh penghayatan mendalam. Kehadiran agama cukup dengan menampakkan berbagai simbol religius. Religiusitas menjadi tidak sakral lagi karena sudah bersifat masif, populer bahkan menjadi sesuatu komoditas yang dipamerkan. Pesan agama yang dihasilkan di media televisi cenderung monoton dan kurang bermakna karena lebih cenderung pada unsur hiburan dibanding nilai-nilai agama, serta pihak yang menyampaikan seringkali bukanlah merupakan orang yang berkompeten, melainkan sosok yang memiliki daya tarik serta menjual di media.

Pada praktiknya, pesan agama dalam media diproduksi dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh khalayak agar dapat menarik pasar pengiklan. Apalagi masyarakat Indonesia hari ini lebih suka sesuatu yang bersifat instan, dan tayangan-tayangan di televisi membuat program sesuai keinginan masyarakat dan tentunya menguntungkan bagi media tersebut. Sehingga tak heran masyarakat saat ini lebih suka menonton dan mendengar kajian keagamaan di layar kaca daripada datang langsung ke majlis ta'lim. Namun

masyarakat tidak sadar jika mereka dimanfaatkan media televisi untuk meraup keuntungan.

Menurut Feally dan Sally (2008), beberapa sektor yang dijadikan sebagai objek komoditas Islam adalah sebagai berikut : *Pertama*, sektor keuangan. Kemunculan bank, asuransi, pasar modal dan pegadaian syari'ah. *Kedua*, sektor non-keuangan. Sektor ini ditandai dengan kemunculan ESQ, majalah dan tabloid Islam, pengobatan Islam, pakaian muslim, biro umrah/haji dan wisata ziarah, penginapan, kosmetik, dan lain-lain. *Ketiga*, da'i dan dakwah. Media telah menjadikan para da'i di Indonesia saat ini sebagai selebriti. Melalui beragam media dan model pemasaran, para da'i ini telah memproduksi ajaran agama sebagai sesuatu yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat muslim meskipun materi yang disampaikan hanyalah materi yang sangat dasar.

Terdapat tiga indikator komodifikasi agama Islam dalam iklan yakni *pertama*, pemanfaatan ikonografi atau penggambaran identitas islami yang digunakan untuk memasarkan produk-produk tertentu kepada konsumen. *Kedua*, penggunaan tokoh yang berpengaruh. Karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim, maka dipilihlah ustadz/ustadzah maupun artis yang baru hijrah untuk menjadi bintang iklan. Hal ini bertujuan untuk mendukung pasar serta branding produk untuk menarik konsumen. *Ketiga*, penggunaan teks atau narasi dengan pesan islami yang jauh dari penggunaannya (Aryasatya, 2018).

Maraknya komodifikasi agama Islam ini menjadikan kehadiran Islam di publik secara *taken for granted* artinya individu lebih memilih yang sesuai dengan dirinya dan agamanya. Jadi yang tidak sesuai akan dianggap bukan merupakan identitas individu tersebut. Tanda-tanda ini telah memunculkan konsep *symbolic capital*, yaitu posisi dimana suatu identitas dapat membentuk posisi individu dalam kelas sosialnya (Aryasatya, 2018).

Komodifikasi memang tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama

sebelumnya, namun komodifikasi mendudukan agama sebagai barang melalui fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi masyarakat (Kitiarsa, 2008). Proses komodifikasi agama ini akan berjalan mulus dalam kondisi agama yang telah terprivatisasi dimana setiap orang memiliki otoritas untuk menentukan sendiri pola beragama yang akan dijalankan.

Berdasarkan penjelasan diatas, secara praktis dapat dikatakan bahwa komodifikasi agama adalah transformasi nilai guna agama yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan yang diubah sebagai nilai tukar, dan menggunakan fungsi-fungsi ini disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama.

B. Iklan Televisi

1. Pengertian Iklan

Iklan (*advertising*) berasal dari Bahasa Latin *advertere* yang berarti “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah iklan dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara di Perancis disebut *reclamare*. Reklame berasal dari bahasa Spanyol yaitu *re* artinya berulang-ulang dan *clame* atau *clamos* artinya berteriak, sehingga secara bahasa reklame adalah suatu teriakan/seruan yang berulang-ulang, atau meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang (Aryasatya, 2018).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar dan majalah atau di tempat umum (Kemdikbud, 1990). Sedangkan beberapa ahli mengartikan iklan berbeda-beda sesuai dengan bidang keahlian mereka. Menurut Dunn dan Barban, iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk atau persuasif kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial maupun pribadi yang berkepentingan (Jaiz, 2014). Komunikasi yang digunakan dalam iklan berbentuk non-personal, karena

komunikator atau penerima pesan yang dituju oleh pengiklan bukanlah individual atau perorangan, melainkan masyarakat luas. Sehingga pesan seharusnya memang bersifat persuasif agar biaya yang dikeluarkan untuk iklan tidaklah sia-sia dan merugikan pihak pengiklan.

Kriyantono seperti dikutip dari Jaiz (2014) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Definisi diatas hampir sama dengan Dunn dan Barban seperti dikutip dari Jaiz (2014), dimana pesan yang dijual dalam iklan memang seharusnya bersifat persuasif atau mengajak agar produk yang diiklankan dibeli oleh penonton iklan, sehingga produsen mendapatkan keuntungan yang tinggi. Karena mengiklankan produk di media apalagi televisi, mengeluarkan biaya yang cukup tinggi. Menurut data dari mediaant.id, rentang harga iklan di televisi swasta nasional di Indonesia berkisar mulai dari Rp 900.000 sampai Rp 12.000.000 per spot iklan (mediaant, 2021). Maka dari itu, tujuan utama dari iklan adalah untuk mempengaruhi agar publik tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.

Sedangkan Kotler seperti dikutip dari Jaiz (2014) menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurutnya, iklan berisi tentang penyajian dan promosi ide, karena hal ini terkait dengan sistem distribusi yang dilakukan pengiklan. Lalu sponsor atau media yang digunakan untuk beriklan itulah yang menentukan mahal atau tidaknya iklan tersebut. Semakin banyak durasi penayangan iklan, maka pembayaran iklan juga semakin mahal. Dalam hal ini penempatan iklan juga berperan penting, karena jika iklan tersebut ditempatkan di waktu *prime time*, maka harga iklan juga semakin tinggi, karena di waktu tersebut penonton televisi akan bertambah banyak, sehingga kemungkinan produk tersebut akan dibeli juga semakin tinggi.

Rhenald Kasali secara sederhana mengartikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007). Dari beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengajak atau mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli “apa” dalam kemasan “merek dagang” yang dikomunikasikan melalui media.

2. Tujuan Iklan

Secara umum, iklan mempunyai tujuan tertentu, diantaranya: *pertama*, sebagai fungsi ‘informasi’, untuk memperkenalkan produk agar dikenal masyarakat. *Kedua*, sebagai fungsi ‘persuasif’, untuk mengajak masyarakat agar membeli produk yang diiklankan. *Ketiga*, sebagai fungsi ‘peringat’, untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka tidak salah dalam memilih produk dari perusahaan terkait (Aryasatya, 2018).

Iklan lebih berfokus pada keuntungan, maka dari itu para pemasang iklan dan perusahaan lebih memilih untuk beriklan di media massa, dibanding media cetak atau media lain. Hal itu dikarenakan iklan di media massa yang dinilai lebih efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi jumlah besar. Memang sepertinya pembuatan iklan di media massa lebih mahal karena membutuhkan detail audio visual dalam pengerjaannya. Namun hal itu akan menjadi sebanding bahkan mendatangkan profit ketika iklan tersebut mendapat audiensi dalam jumlah besar dan memiliki rating tinggi.

Iklan memiliki enam prinsip dasar, yaitu : 1) ada pesan tertentu, 2) dilakukan komunikator, 3) dilakukan secara non-personal, 4) disampaikan untuk khalayak tertentu, 5) dilakukan dengan cara membayar, 6) mengharapkan dampak tertentu dari penyampaian pesan yang dilakukan (Watie, 2012).

3. Jenis-Jenis Iklan

Alo Liliweri seperti dikutip dari Jaiz (2014), membagi iklan dalam kelompok khusus dengan berdasar perspektif yang berbeda-beda. Jenis-jenis iklan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Berdasarkan media yang digunakan

- 1) Iklan *above the line*, adalah iklan yang penyebarannya menggunakan media massa. Khalayak sasarannya berjumlah besar dan menerpa pesan iklan secara serempak, seperti surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio dan internet.
- 2) Iklan *below the line*, adalah iklan yang penyebarannya menggunakan media khusus, seperti leaflet, poster, spanduk, baliho, bus stop, dan lain-lain.
- 3) Iklan cetak, adalah iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Iklan cetak ada empat macam, yakni iklan baris (iklan yang berbentuk kalimat-kalimat), iklan kolom (iklan yang berbentuk kolom), iklan advertorial (iklan yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik), dan iklan display (iklan yang memiliki ukuran lebih luas dibanding kolom).
- 4) Iklan elektronik, ada dua jenis iklan ini yaitu iklan radio dan iklan televisi

b. Berdasarkan tujuan

- 1) Iklan komersial, bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi.
- 2) Iklan non-komersial, disebut juga iklan layanan masyarakat. Iklan digunakan untuk menyampaikan informasi yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sosial.

c. Berdasarkan isi pesan

- 1) Iklan politik, berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan politik.
- 2) Iklan pendidikan, berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan dunia pendidikan.

- 3) Iklan kesehatan, berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah kesehatan.
 - 4) Iklan kebersihan, berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah kebersihan.
 - 5) Iklan kecantikan dan perawatan tubuh, berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah kecantikan dan perawatan tubuh.
 - 6) Iklan olahraga, berisi tentang event olahraga, baik bersifat massal maupun perorangan.
 - 7) Iklan lowongan pekerjaan/*recruitment* merupakan iklan yang bertujuan memberikan informasi mengenai tersedianya lowongan pekerjaan pada institusi tertentu atau bertujuan untuk menarik pelamar.
- d. Berdasarkan komunikator
- 1) Iklan personal yaitu iklan yang komunikatornya berasal dari orang per orang sebagai pribadi.
 - 2) Iklan keluarga yaitu iklan yang disampaikan oleh keluarga.
 - 3) Iklan institusi yaitu iklan yang komunikatornya berbentuk lembaga, badan, perusahaan, atau organisasi baik berorientasi komersial maupun non komersial.
- e. Berdasarkan wujud produk yang diiklankan
- 1) Iklan barang merupakan iklan di mana produk yang ditawarkan berupa barang nyata/ berwujud.
 - 2) Iklan jasa merupakan iklan yang pesannya berisi informasi dan tawaran tentang jasa layanan tertentu.
 - 3) Iklan barang dan jasa merupakan iklan yang menawarkan produk barang maupun jasa sekaligus.
- f. Berdasarkan khalayak sasaran iklan
- 1) Iklan untuk pengguna akhir yaitu iklan yang ditujukan kepada konsumen.
 - 2) Iklan untuk distributor atau pengecer yaitu iklan yang ditujukan kepada para pedagang atau pengecer.

3) Iklan untuk pabrik yaitu iklan yang ditujukan kepada lembaga, badan, pabrik, atau organisasi dimana produk yang ditawarkan merupakan bahan mentah untuk diproduksi kembali.

g. Berdasarkan cakupan wilayah/ sasaran

1) Iklan lokal, iklan yang cakupan khalayak sasaran yang dituju hanya berada di wilayah lokal/daerah setempat.

2) Iklan regional, iklan yang cakupan khalayaknya lebih dari wilayah lokal, namun terlalu jauh untuk wilayah nasional.

3) Iklan nasional, iklan yang cakupan wilayahnya luas dan berada di seluruh wilayah negara.

h. Berdasarkan fungsi

1) Iklan informasi, iklan ini menitikberatkan isinya sebagai sebuah informasi untuk khalayak.

2) Iklan persuasi, iklan ini menitikberatkan pada upaya mempengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu.

3) Iklan mendidik, iklan ini menitikberatkan pada tujuan mendidik khalayak.

4) Iklan parodi/ hiburan, iklan ini dibuat hanya untuk keperluan hiburan saja.

4. Elemen-Elemen Iklan

Iklan yang baik mampu melibatkan pikiran konsumen sehingga pesan penjualan pada iklan tersampaikan dengan baik. Memiliki konsep kreatif yang dapat menarik perhatian dan ingatan khalayak, serta menggunakan teknik eksekusi pesan yang tepat, seperti pemilihan pemain iklan, karakter fantasi, musik dan gambar yang digunakan, serta konsep iklan yang kreatif dan inovatif (Jaiz, 2014).

Budiman Hakim seperti yang dikutip Jaiz (2014) menyebutkan beberapa elemen-elemen iklan yang dikenal dengan rumus SUPER "A", antara lain:

- a. *Simple* yang artinya sederhana. Untuk brand baru, kesederhanaan dipahami sebagai sesuatu yang dapat dimengerti walau hanya sekali melihat. Sebaliknya, untuk brand yang sudah mapan sederhana yang dimaksud tidak banyak elemen, namun tetap komunikatif. Hal ini terdapat dalam iklan aplikasi karaoke pada *smartphone* “Starmaker”. Iklan tersebut berdurasi 30 detik, dimana kesederhanaan yang ditampilkan dalam iklan adalah narasi berupa *tagline* aplikasi, yakni Starmaker, ekspresikan suaramu.
- b. *Unexpected* artinya tidak terduga. Iklan yang baik adalah iklan yang ide ceritanya menarik dan tidak diduga khalayak, sehingga membuat kagum dan selalu diingat. Hal ini terdapat dalam iklan sirup yang hanya ada pada bulan Ramadhan, yakni iklan “Marjan”. Brand tersebut selalu membuat cerita bersambung dalam iklannya, sehingga penonton selalu dibuat penasaran akan kelanjutan kisahnya.
- c. *Persuasive* disebut juga dengan daya bujuk. Artinya iklan yang baik adalah iklan yang mempunyai kemampuan menggerakkan orang untuk melakukan atau mencoba produk yang ditawarkan. Biasanya iklan yang secara jelas mengajak untuk melakukan apa yang disampaikan oleh kreator iklan adalah iklan layanan masyarakat dan iklan untuk bergabung di universitas atau jurusan tertentu.
- d. *Entertaining* artinya menghibur. Iklan yang baik akan tertanam dalam benak konsumen dan di dalamnya mengandung unsur-unsur hiburan. Sifat menghibur iklan mampu memainkan emosi konsumen untuk tertawa, menyanyi, menari, menangis, atau terharu. Iklan seperti itu akan mengangkat simpati konsumen terhadap brand yang diiklankan. Contoh iklan televisi *entertaining* ada pada iklan Gojek edisi Maret 2021, dengan menggunakan cerita seorang anak yang sedih karena sudah tidak lagi bisa bermain, berpelukan, dan makan bersama dengan ayahnya. Ternyata hal tersebut dilakukan sang ayah untuk menjaga amanah sebagai seorang sopir Go-car agar para *customer* nya tetap aman.

- e. *Relevant*. Iklan yang baik harus menggunakan berbagai gaya bahasa seperti asosiasi, hiperbola, analogi, metafora, dan lain-lain. Artinya iklan tidak harus menggunakan bahasa baku, akan tetapi harus relevan dengan brand dari produk yang diiklankan. Hal ini terdapat pada iklan aplikasi belanja online “Shopee” yang menawarkan sistem terbarunya, yakni Shopee COD dimana penggunanya dapat melakukan pembayaran langsung di tempat kepada kurir yang mengantarkan pesanan.
- f. *Acceptable* atau penerimaan sangat berkaitan dengan budaya yang berlaku di masyarakat. Iklan yang baik adalah iklan yang dapat diterima oleh masyarakat sesuai dengan budaya setempat. Iklan-iklan di Indonesia apabila menggunakan bintang iklan dari luar negeri, misalnya Korea tetap menyesuaikan pakaian yang sesuai dengan budaya Indonesia. Jika tidak, biasanya kreator iklan akan mendapatkan teguran, dan iklan terpaksa dihentikan dari tayangan.

C. Konsep Kebersihan dalam Islam

Islam merupakan agama yang mengatur semua konteks kehidupan di bumi, termasuk mengenai kebersihan, baik itu kebersihan diri maupun lingkungan. Islam sangat memperhatikan kebersihan karena Allah SWT menyukai kebersihan, sebagaimana firman-Nya dalam Q.S. al-Baqarah ayat 222 (Rahmasari, 2017):

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri”

Dengan begitu, sudah seharusnya kita menjaga kebersihan diri dan jiwa kita dengan menjalankan perilaku hidup bersih dan sehat agar supaya kesehatan kita terjaga serta lingkungan tempat tinggal kita tetap aman dan nyaman untuk melakukan aktifitas sehari-hari.

Kebersihan berasal dari kata ‘bersih’ yang artinya bebas dari kotoran. Dalam Islam, ada tiga macam istilah untuk kebersihan (Rahmasari, 2017):

- a. *Nazāfah* (*nazīf*), berasal dari kata **نظف-ينظف-نظافة** , secara bahasa yaitu kebersihan lawan dari kata kotor. *Nazāfah* yaitu kebersihan yang meliputi bersih dari kotoran dan noda secara lahiriah, dengan alat pembersihnya benda yang bersih, antara lain air.
- b. *Tahārah*, berasal dari kata **طهر-يطهر-طهرا** , secara bahasa yaitu menyucikan. *Tahārah* mengandung pengertian yang lebih luas yakni meliputi kebersihan lahiriah dan batiniah. Dalam kitab-kitab klasik, bab *al-tahārah* biasanya disandingkan dengan bab *al-najasah* yang membahas tentang air dan tanah, wudhu dan mandi, bersuci, dan lainnya.
- c. *Tazkiyah*, berasal dari kata **زكي-يزكي-تزكية** , secara bahasa yaitu tumbuh atau membersihkan. *Tazkiyah* mengandung arti ganda, yaitu membersihkan diri dari perbuatan tercela dan menumbuhkan serta memperbaiki jiwa dengan sifat-sifat terpuji.

Ada banyak hal yang terkait dengan kebersihan, salah satunya adalah kesehatan. Kesehatan adalah rahmat Allah SWT yang diberikan kepada manusia. Sehat adalah modal utama dalam kehidupan, karena jika tubuh kita dalam keadaan sehat, maka kita bebas untuk melakukan aktifitas apapun, terutama dalam beribadah kepada Allah SWT. Untuk itu, menjaga kesehatan adalah tanggung jawab diri pribadi sehingga kita sendiri yang tau batasan-batasan agar kita tidak terserang penyakit. Islam menjadikan kebersihan sebagai akidah dengan sistem yang kokoh bagi muslim, bukan semata-mata takut kepada penyakit, namun sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa mencegah lebih baik daripada mengobati.

Pentingnya kebersihan disebutkan pada kitab-kitab syariah Islam yang dimana selalu berada dalam bab-bab awal kitab, yakni bab bersuci yang merupakan kunci ibadah sehari-hari. Yusuf al-Qardhawi seperti dikutip dari Rahmasari (2017) menyebutkan bahwa kebersihan harus mendapatkan perhatian lebih, hal ini disebabkan karena beberapa pertimbangan, yaitu : Kebersihan adalah sesuatu yang disukai Allah SWT, sebagaimana yang tercantum dalam

firman-Nya pada Q.S. al-Baqarah ayat 222, yang artinya “sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan mensucikan diri”.

- a. Kebersihan merupakan pangkal kesehatan dan kekuatan. Islam senantiasa mendorong untuk selalu menjaga kesehatan badan dan kekuatan jasmani. Badan dalam pandangan Islam merupakan amanat bagi seorang muslim, maka ia tidak boleh melalaikan dan membiarkannya menjadi sarang penyakit.
- b. Kebersihan adalah syarat untuk memperbaiki atau menampakkan diri dengan penampilan yang indah yang dicintai Allah dan Rasul-Nya. Dalam sebuah hadis shahih dikatakan, “sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan”. Maka sebagai umat muslim, wajib bagi kita untuk selalu berpenampilan bagus dan indah, terutama ketika hendak melaksanakan ibadah wajib.
- c. Kebersihan dan penampilan yang baik merupakan salah satu penyebab eratnya hubungan seseorang dengan orang lain. Hal ini dikarenakan pada fitrahnya orang yang sehat tidak menyukai sesuatu yang kotor dan tidak suka melihat orang yang tidak bersih.

BAB III

DESKRIPSI IKLAN BERTEMA KEBERSIHAN DI TELEVISI

A. Iklan *Mouthwash* “Total Care” edisi Pilih yang Baiknya Total

Iklan Total Care edisi bulan Ramadhan 2020 mengambil tema ‘pilih yang baiknya total’ sebagai cara *brand awarness*. Iklan ini diproduksi oleh perusahaan Tempo Scan Group dan berdurasi 30 detik. Iklan ini menceritakan tentang seorang pria yang sedang bingung mencari produk perawatan mulut yang bagus untuk dirinya. Lalu satu persatu orang-orang yang ada dalam swalayan tersebut keluar dan merekomendasikan produk Total Care untuk dibeli oleh pria tersebut. Mereka memberi alasan kenapa produk tersebut patut untuk dibeli. Pada *scene* akhir dalam iklan, pria tersebut membeli produk Total Care.

Pesan dalam iklan ini mengutamakan terkait pentingnya memilih produk yang halal dan natural sebagai konsumsi sehari-hari.

Tabel 1 : Deskripsi iklan Total Care

Time Code	Visualisasi Iklan	Keterangan
00:00-00:01		Scene yang menunjukkan pria yang bingung memilih produk pencuci mulut atau <i>mouthwash</i> .
00:02-00:03		Scene ini menunjukkan wanita berhijab yang datang membawa troli lalu mengajak pria yang bingung tadi untuk berkeliling supermarket sembari memberi tahu produk <i>mouthwash</i> yang seharusnya dipilih

00:04-00:05		<p>adalah yang halal.</p> <p>Scene ini menunjukkan pria dengan membawa seikat bayam di tangannya sambil merekomendasikan <i>mouthwash</i> yang natural</p>
00:05-00:06		<p>Visualisasi <i>close up</i> dua produk Total Care, yakni <i>cool mint</i> dan siwak <i>salt</i></p>
00:06-00:07		<p>Scene ini menunjukkan seorang wanita yang membawa dua botol Total Care di tangannya dengan <i>background</i> buah-buahan dan tumbuhan <i>peppermint</i> dan siwak didepannya sambil mengatakan “anti bakterial”.</p>

00:08-00:10		<p>Scene ini menunjukkan wanita berambut panjang yang sedang memegang dua produk Total Care lalu ditampilkan komposisi dari masing-masing produk tersebut di layar kanan dan kiri, serta mengucapkan “ini yang baiknya total”</p>
00:10-00:11		<p>Visualisasi jika berkumur menggunakan Total Care, dan ditampilkan keterangan kandungan yang ada dalam produk, yang membuat mulut menjadi bersih</p>
00:11-00:12		<p>Scene ini menunjukkan wanita berhijab yang tersenyum dan pria berbaju biru yang terkejut karena melihat seorang pria menggunakan pakaian adat Jawa dengan Total Care di tangan kanannya, dan memberi tahu kepada wanita dan pria tadi bahwa produk tersebut bebas dari kandungan alkohol</p>

00:13-00:14		<p>Scene ini menunjukkan shot <i>medium close up</i> dari pria dengan pakaian adat Jawa, yang memberi tahu kepada pria baju biru bahwa selain tanpa alkohol, Total Care juga tidak menyebabkan rasa pedih jika digunakan</p>
00:14-00:15		<p>Scene ini menunjukkan pria berbaju biru yang berjalan dengan troli berisi produk Total Care di bagian lemari es, lalu tiba-tiba dari dalam lemari es keluar seorang wanita dan pria yang juga sama membawa produk Total Care dan kemudian mengatakan “nafas segar dan wangi”</p>
00:16-00:18		<p>Scene ini berlatar belakang di bagian televisi, dengan adegan ibu-ibu penceramah yang mirip Mamah Dedeh keluar dari televisi besar lalu memberikan Total Care kepada pria berbaju biru, lalu mengatakan “halalnya nyaman di hati”</p>

00:19-00:21		Scene ini menunjukkan pria berbaju biru bersama orang-orang yang berada di scene sebelum-sebelumnya, berkumpul dan berjalan bersama sembari membawa produk Total Care lalu menyanyi bersama dengan kalimat “jangan pilih yang lain”
00:21-00:22		Scene ini menunjukkan adegan para pemain iklan berjalan bersama sambil membawa produk Total Care lalu menyanyi dengan kalimat “Total Care bikin yakin”
00:23-00:25		Scene ini berlatar belakang di kasir dengan hiasan produk Total Care di rak penjualan, dimana pria berbaju biru ingin membayar barang yang dibelinya lalu si kasir menjamu dengan ramah
00:26-00:27		Visualisasi produk Total Care dan pencantuman logo Tempo Scan Group serta tagline produk #PilihYangBaiknyaTotal

00:28-00:30		Promosi produk terbaru dari Total Care dengan kandungan garam dan siwak asli yang sudah mendapat sertifikasi halal dari BPOM MUI
-------------	--	--

Sumber : (olahan data penulis)

B. Iklan Pencuci Piring dan Pembersih Lantai “Sahaja”




Produk baru yang dikeluarkan oleh PT Unilever Indonesia ini tayang di layar televisi selama bulan Ramadhan 2020. Untuk menampilkan *brand awareness*, Sahaja menggunakan *tagline* #NawaituSahaja. Iklan ini berdurasi 30 detik. Iklan ini mengisahkan sebuah keluarga yang terdiri atas ibu, ayah, dan anak laki-laki yang selalu menggunakan produk Sahaja untuk kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dibuktikan oleh sang ibu yang mencuci piring dengan memakai produk pencuci piring Sahaja yang mana membuat peralatan rumah tangganya menjadi bersih serta membuat tangannya tetap bersih dan lembut sehingga anggota keluarga di rumah menjadi ikut merasa nyaman.

Pesan yang ingin disampaikan dalam iklan ini adalah bahwa apabila kita mengerjakan suatu pekerjaan baik pekerjaan rumah tangga ataupun yang lain dengan niat yang baik dan ikhlas, maka pekerjaan yang kita lakukan akan bernilai ibadah dan akan mendapatkan pahala.

Tabel 2 : Deskripsi iklan Sahaja

Time Code	Visualisasi Iklan	Keterangan
-----------	-------------------	------------

00:00-00:02		<p>Scene ini memvisualisasikan kedua tangan yang sedang berdo'a kepada Allah SWT dengan berlatar belakang di <i>musholla</i> rumah dengan warna yang serba putih bersih, serta suara narator yang mengucapkan “dengan nawaitu”</p>
00:02-00:03		<p>Scene <i>close up</i> ini memvisualisasikan sabun pencuci piring Sahaja yang dituangkan pada spons berwarna putih. Narator dalam iklan mengucapkan “pekerjaan sehari-hari dari tanganku”</p>
00:04-00:05		<p>Scene ini berukuran <i>big close up</i> dengan tujuan agar label MUI pada kemasan terlihat lebih jelas</p>
00:05-00:08		<p>Scene ini memvisualisasikan seorang ibu rumah tangga yang sedang mencuci piring dengan Sahaja pencuci piring, dan narator yang mengucapkan “menjadi ibadah”</p>

00:09-00:10		<p>Scene ini berukuran <i>big close up</i> untuk memperjelas detail air yang mengalir dari piring yang menunjukkan bahwa setelah piring dicuci dengan Sahaja pencuci piring, air bekas cucian terlihat bening. Backsound musik yang digunakan adalah suara gemericik air mengalir</p>
00:10-00:11		<p>Dengan menggunakan ukuran gambar <i>close up</i>, scene ini ingin menunjukkan detail piring yang bersih dan mengkilap setelah dicuci dengan Sahaja pencuci piring</p>
00:12-00:18		<p>Scene ini menunjukkan adegan berwudhu yang dilakukan oleh ibu, dengan suara narator yang mengucapkan “karena rumahku adalah surgaku”</p>

00:20-00:23		<p>Scene ini menunjukkan sebuah keluarga kecil yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang usai mengerjakan sholat, lalu si anak yang mencium tangan ibunya, dengan suara narator yang mengucapkan “jadikan tujuan kita lebih bermakna”</p>
00:24-00:26		<p>Scene ini menunjukkan ibu yang usai berdo'a lalu tersenyum kepada suami dan anaknya, dan suara narator yang mengucapkan “dengan nawaitu sahaja”</p>
00:27-00:30		<p>Scene ini memvisualisasikan dua produk Sahaja, yakni pencuci piring dan pembersih lantai bersamaan dengan logo Unilever dan tagline Sahaja, yakni #NawaituSahaja</p>

Sumber : (olahan data penulis)


C. Iklan Pasta Gigi “Sasha Siwak”



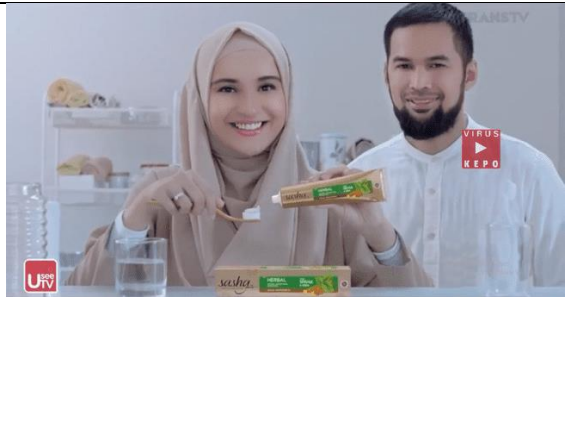
Iklan pasta gigi Sasha siwak pada bulan Ramadhan 2020 ini diperankan oleh aktris dan aktor kenamaan di Indonesia, yakni Shiren Sungkar dan Teuku Wisnu. Iklan yang diproduksi oleh PT. Kino Indonesia ini menggunakan tagline #WaktunyaHijrah sebagai cara brand awareness. Durasi dalam iklan ini adalah 15

detik. Iklan ini menceritakan tentang dua bintang iklan yakni Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu yang memberikan testimoni terkait penggunaan pasta gigi Sasha Siwak. Dalam iklan tersebut, mereka membuktikan bahwa pasta gigi tersebut membuat gigi menjadi putih bersih, karena kandungan kayu siwak yang ada dalam pasta gigi itu.

Pesan yang disampaikan dalam iklan ini adalah untuk berhijrah menggunakan produk yang halal agar umat Islam aman dan nyaman dalam menjalankan ibadah.

Tabel 3 : Deskripsi iklan Sasha Siwak

Time Code	Visualisasi Iklan	Keterangan
00:00-00:02		<p>Scene ini berlatar belakang di ruang keluarga dengan ornamen bernuansa Islam lalu menunjukkan Teuku Wisnu dan Shiren Sungkar sebagai pemain iklan sedang berjalan sambil menatap pada layar kamera sembari tersenyum menunjukkan giginya yang putih bersih, serta Teuku Wisnu mengucapkan kata “Alhamdulillah, sekarang sudah ada pilihan yang pas”</p>
00:03-00:04		<p>Scene ini berupa visualisasi <i>close up</i> dari produk pasta gigi Sasha siwak dengan latar belakang wajah Shiren yang tersenyum memperlihatkan gigi putih bersihnya</p>

00:04-00:07		<p>Scene ini berupa visualisasi <i>close up</i> dari batang siwak yang dilapisi oleh pasta gigi Sasha, dan Shiren menarasikan kalimat “Sasha pasta gigi halal mengandung siwak”</p>
00:07-00:08		<p>Scene ini berupa visualisasi <i>close up</i> produk pasta gigi Sasha siwak, lalu Shiren menarasikan “ganti pasta gigi biasamu”</p>
00:08-00:09		<p>Scene ini berupa visualisasi <i>close up</i> dengan adegan Shiren meletakkan pasta gigi Sasha siwak ke sikat gigi sambil mengucapkan “dengan Sasha”</p>
00:09-00:10		<p>Scene ini menunjukkan Shiren yang sedang memegang pasta gigi beserta sikat gigi sambil menunjukkan senyum lebar hingga terlihat giginya yang putih bersih, begitupun juga dengan Wisnu, lalu Wisnu mengucapkan “pakai Sasha”</p>

00:10-00:11		<p>Scene ini menunjukkan Shiren dan Wisnu yang sedang duduk di sofa sambil tersenyum dan membawa produk Sasha siwak, lalu Shiren mengucapkan “pasta gigi bersiwak”</p>
00:12-00:13		<p>Scene ini berupa adegan <i>medium close up</i> dari Shiren yang membawa produk Sasha siwak, lalu mengucapkan “waktunya hijrah”</p>
00:13-00:15		<p>Scene ini berlatar belakang Shiren yang meminta diajari untuk membaca al-Qur’an oleh Wisnu, namun dibuat dengan mode kamera blur, lalu di depan, nampak produk Sasha siwak yang diletakkan diatas meja, dan diatas produk terdapat <i>tagline</i> yakni waktunya hijrah, serta keterangan ‘pasta gigi halal bersiwak’ dan logo MUI, dengan tambahan narasi suara yang diucapkan Shiren, yakni “Sasha”</p>

Sumber : (olahan data penulis)

BAB IV
ANALISIS KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM
DALAM IKLAN BERTEMA KEBERSIHAN DI TELEVISI





A. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda






Identifikasi dan klasifikasi tanda dalam penelitian ini menggunakan konsep tipologi tanda berdasarkan objek milik Charles Sanders Peirce, yakni ikon, indeks, dan simbol. Dalam sub-bab ini akan disajikan analisis data mengenai klasifikasi objek antara ikon, indeks, dan simbol, yang berfungsi agar mempermudah peneliti kedepannya untuk memisahkan konteks komodifikasi agama Islam melalui ketiga hal tersebut. Karena tiap-tiap poin itu akan menentukan bentuk komodifikasi agama Islam yang terdapat pada iklan. Penyajian data dalam penelitian ini merupakan hasil dokumentasi semua scene, baik dalam segi narasi, audio, maupun visual yang terdapat pada iklan Total Care, Sahaja, dan Sasha Siwak.

1. Iklan *Mouthwash* “Total Care” edisi Pilih yang Baiknya Total

Tabel 4 : Identifikasi tanda iklan Total Care edisi Pilih yang Baiknya Total

No	Visualisasi Iklan	Jenis Tanda	Unit Analisis
1.		Indeks	Ekspresi bintang iklan

2.		Ikon	Visualisasi bintang iklan
3.		Ikon	Visualisasi bintang iklan
4.		Ikon	Visual produk
5.		Ikon	Visualisasi bintang iklan
6.		Indeks	Ekspresi bintang iklan dengan memegang produk

7.		Ikon	Visual gigi yang dikumur dengan Total Care
8.		Ikon	Visualisasi bintang iklan
9.		Indeks	Ekspresi bintang iklan
10.		Ikon	Visualisasi bintang iklan
11.		Indeks	Ekspresi bintang iklan




12.		Indeks	Menunjukkan produk Total Care
13.		Ikon	Visual semua bintang iklan menunjukkan produk Total Care
14.		Ikon	Senyum ramah dari kasir kepada bintang iklan
15.		Ikon	Visual produk
16.		Simbol	Label halal MUI
17.	<p>Narasi dalam bentuk lagu: “Pilih yang halal, juga yang natural, anti bakterial, ini yang baiknya total. Bikin mulut jadi bersih, tanpa</p>	Simbol	Teks






	alkohol tanpa pedih, nafas segar dan wangi, halalnya nyaman di hati. Jangan pilih yang lain, Total Care bikin yakin, Total Care jelas baik, pilih yang baiknya total.”		
--	--	--	--


Sumber : (olahan data penulis)

2. Iklan Pencuci Piring “Sahaja”

Tabel 5. Identifikasi tanda iklan Sahaja

No	Visualisasi Iklan	Jenis Tanda	Unit Analisis
1.		Simbol	Visualisasi mengangkat tangan untuk berdo'a
2.		Ikon	Visual produk
3.		Simbol dan Indeks	Label halal MUI pada produk dan gambaran produk pencuci piring Sahaja yang jernih dan bersih

4.		Indeks	Visualisasi mencuci piring dengan produk Sahaja
5.		Indeks	Visual piring yang putih bersih setelah dicuci dengan Sahaja
6.		Indeks	Visualisasi tangan bintang iklan
7.		Ikon dan Simbol	Visualisasi buntang iklan dan pakaian serba putih yang dikenakan untuk beribadah oleh bintang iklan
8.		Ikon dan Simbol	Visualisasi bintang iklan dan mukena yang digunakan untuk sholat bintang iklan







9.		Ikon	Visual produk
10.	<p>Narasi dalam iklan “Dengan nawaitu, pekerjaan sehari-hari dari tanganku menjadi ibadah. Karena rumahku adalah surgaku, jadikan tujuan kita lebih bermakna dengan nawaitu Sahaja.”</p>	Simbol	Teks

Sumber : (olahan data penulis)

3. Iklan Pasta Gigi “Sasha Siwak”

Tabel 6. Identifikasi tanda iklan Sasha Siwak

No	Visualisasi Iklan	Jenis Tanda	Unit Analisis
1.		Ikon dan Simbol	Visualisasi bintang iklan dan pakaian muslim yang digunakan
2.		Indeks dan Ikon	Ekspresi bintang iklan dan visual produk Sasha Siwak

3.		Ikon	Penggambaran kayu siwak pada pasta gigi Sasha
4.		Ikon	Visual produk
5.		Indeks	Ekspresi bintang iklan
6.		Indeks	Ekspresi bintang iklan
7.		Indeks	Senyum unjuk gigi bintang iklan
8.		Simbol	Logo halal MUI dan tagline produk

9.	Narasi dalam iklan : “ <i>Alhamdulillah</i> , sekarang sudah ada pilihan yang pas. Sasha, pasta gigi halal mengandung siwak. Ganti pasti gigi biasamu dengan Sasha. Pakai Sasha, pasta gigi bersiwak. Waktunya hijrah!	Simbol	Teks
----	---	--------	------

Sumber : (olahan data penulis)

B. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan

Setelah melakukan identifikasi tanda dalam tiga jenis iklan diatas berdasarkan konsep semiotika Peirce, penulis melakukan interpretasi makna yang didalamnya terindikasi komodifikasi agama Islam yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut melalui *triangle meaning* Peirce, yakni tanda, objek, dan interpretan.

1. Interpretasi Makna Berdasarkan Ikon

a) Interpretasi Makna berdasarkan Ikon dalam Iklan *Mouthwash* “Total Care” edisi Pilih yang Baiknya Total

Berdasarkan hasil identifikasi dan klasifikasi tanda, ada dua jenis tanda ikon yang ditampilkan dalam iklan Total Care edisi Pilih yang Baiknya Total, yakni visual bintang iklan dan visual produk. Bintang iklan yang terdapat pada tabel 4 gambar nomor 1, 2, 3, 5, 8, 10, dan 13 yang menjadi objek ikon pada iklan ini berjumlah sembilan orang, yakni pria berbaju biru sebagai bintang iklan utama, wanita berhijab kuning, seorang pria yang memegang sayuran, wanita berambut panjang, pria berpakaian adat Jawa, seorang ibu yang mirip Mamah Dedeh, seorang pria dan wanita dalam lemari es, serta seorang kasir wanita dengan hijab.

Dalam iklan tersebut, pria berbaju biru pada awalnya bingung harus memilih produk *mouthwash* atau pencuci mulut seperti apa, lalu kedelapan bintang iklan yang lain memberikan rekomendasinya satu per satu sehingga si pria berbaju biru menjadi yakin untuk membeli produk Total Care. Pemilihan bintang iklan yang banyak pada iklan, bermaksud

menyampaikan testimoni bahwa produk Total Care sudah digunakan oleh banyak orang dan produk tersebut memang bagus dan berkualitas.

Sedangkan visual produk yang terdapat pada gambar nomor 4, 7, dan 15 yang ditampilkan dalam iklan ada tiga, yakni visual bahan natural dalam produk, yang ingin menunjukkan bahwa produk tersebut berasal dari bahan yang alami dan natural sehingga aman jika digunakan, yang kedua visual mulut yang dikumur dengan Total Care, yang ingin membuktikan bahwa produk Total Care bisa membersihkan kotoran atau sisa makanan dalam gigi secara ampuh sehingga kondisi mulut kembali terasa segar, dan yang ketiga visual keenam jenis produk Total Care. Adanya beragam jenis produk tersebut menunjukkan bahwa Total Care memiliki produk yang bisa digunakan untuk semua jenis usia dan pembeli dapat memilih manfaat berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan pengguna.

b) Interpretasi Makna berdasarkan Ikon dalam Iklan Pencuci Piring “Sahaja”

Berdasarkan hasil identifikasi dan klasifikasi tanda, tanda ikon yang ditampilkan ada dua, yakni visual bintang iklan dan visual produk. Pada tabel 5 gambar nomor 7 dan 8, menunjukkan bahwa iklan ini dibintangi oleh sebuah keluarga kecil yang terdiri dari ibu, ayah, dan anak. Keluarga kecil itu tampak bahagia dan nyaman, karena mereka menganggap bahwa “rumahku adalah surgaku”. Rumah tersebut tampak bersih, sehingga bisa melakukan ibadah dengan tenang. Iklan ini berfokus pada pekerjaan rumah tangga yang dilakukan ibu, karena ia mengerjakan segala sesuatunya dengan niat yang ikhlas, sehingga ia tidak menganggap pekerjaan rumah tangganya sebagai beban. Ia mampu mengerjakan semua pekerjaan rumah tangganya dengan ringan dan menganggap hal tersebut sebagai ibadah. Hal-hal tersebut bisa terwujud hanya dengan menggunakan produk Sahaja.

Sedangkan visual produk yang terdapat pada gambar nomor 2 dan 9 adalah produk pencuci piring dan pembersih lantai Sahaja dalam kemasan

pouch, dengan mencantumkan logo halal pada produk, *tagline* produk, dan logo pemilik produk, yakni PT Unilever Indonesia.

c) Interpretasi Makna berdasarkan Ikon dalam Iklan Pasta Gigi “Sasha Siwak”

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap iklan Sasha Siwak, tanda ikon yang ditampakkan ada dua, yakni visual bintang iklan dan visual produk. Pada tabel 6 gambar nomor 1 ditunjukkan bahwa iklan tersebut menjadikan Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar sebagai bintang iklan karena mereka berdua dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan artis hijrah, dimana di beberapa acara televisi mereka dijadikan sebagai narasumber untuk berbagi kisah hijrah mereka serta untuk berdakwah. Menurut penelitian (Aryasatya, 2018), penggunaan tokoh yang berpengaruh seperti Wisnu dan Shireen adalah untuk mendukung pasar dan memperkenalkan produk agar konsumen lebih tertarik karena yang menyampaikan pesan lebih meyakinkan. Selain itu, *scene* dalam iklan tersebut menunjukkan bintang iklan yang berjalan dengan percaya diri sambil tersenyum nampak gigi untuk memperlihatkan gigi mereka yang putih bersih karena menggunakan produk pasta gigi Sasha Siwak.

Sedangkan visual produk yang terdapat pada gambar nomor 2, 3, dan 4, kreator iklan menampilkan teknik *close up* untuk memberitahukan detail produk baik dari bungkus maupun wadah dari pasta gigi Sasha Siwak yang berwarna kuning keemasan serta memvisualkan kayu siwak yang digunakan dalam kandungan produk tersebut. Warna kuning keemasan yang digunakan dalam produk berarti prestasi, kesuksesan, kemewahan, kemenangan, dan kemakmuran (Heri, 2021). Sasha Siwak mencoba membangun *personal branding* bahwa produknya sederhana namun mewah.

2. Interpretasi Makna berdasarkan Indeks

a) Interpretasi Makna berdasarkan Indeks dalam Iklan *Mouthwash* “Total Care” edisi Pilih yang Baiknya Total

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap iklan Total Care pada tabel 4 gambar nomor 6, 11, dan 12, indeks yang ditampakkan dalam iklan adalah ekspresi senyum dari bintang iklan. Jenis senyum yang ditunjukkan adalah senyum lebar. Senyum lebar merupakan bentuk senyum dimana bibir melebar dan gigi-gigi terlihat. Senyuman ini mengekspresikan kepercayaan diri, kehangatan, dan energi positif (Hestianingsih, 2016). Senyum ini digunakan oleh bintang iklan untuk meyakinkan penonton agar penonton mau untuk membeli produk Total Care.

b) Interpretasi Makna berdasarkan Indeks dalam Iklan Pencuci Piring “Sahaja”

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap iklan Sahaja pada tabel 5 gambar 3, 4, 5, dan 6, indeks yang ditampilkan dalam iklan yakni visualisasi mencuci piring dengan produk Sahaja. Sahaja ingin menunjukkan detail cairan produk pencuci piringnya yang bening dan kental. Selain itu, busanya yang melimpah membuat perabotan dapur yang dicuci dengan Sahaja menjadi bersih kembali.

c) Interpretasi Makna berdasarkan Indeks dalam Iklan Pasta Gigi “Sasha Siwak”

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap iklan Sasha Siwak pada tabel 6 gambar nomor 2, 5, 6, dan 7, indeks yang ditampilkan adalah ekspresi senyum unjuk gigi yang dilakukan oleh bintang iklan. Senyum lebar atau unjuk gigi merupakan bentuk senyum dimana bibir melebar dan gigi-gigi terlihat. Senyuman ini mengekspresikan kepercayaan diri, kehangatan, dan energi positif (Hestianingsih, 2016). Iklan yang dibintangi oleh Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar ini ingin menunjukkan rasa kepercayaan diri yang tinggi melalui senyuman lebar karena menggunakan pasta gigi Sasha Siwak yang membuat gigi tampak lebih putih dan bersih.

3. Interpretasi Makna berdasarkan Simbol

a) Interpretasi Makna berdasarkan Simbol dalam Iklan *Mouthwash* “Total Care” edisi Pilih yang Baiknya Total

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap simbol dalam iklan Total Care, simbol yang ditampakkan dalam iklan ada dua, yakni label halal MUI dan narasi yang disampaikan dalam iklan. Label halal MUI yang terdapat pada tabel 4 gambar nomor 16 menandakan bahwa produk tersebut tidak berasal dari bahan-bahan yang tidak diperbolehkan dalam Islam, termasuk juga alkohol. Mayoritas masyarakat Indonesia beragama muslim, maka dari itu, label halal sangat dibutuhkan agar umat muslim di Indonesia bisa menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu ketika dalam iklan produk disampaikan bahwa produk tersebut halal, maka masyarakat Indonesia, yang beragama Islam terutama tidak akan ragu dan takut dalam membeli produk Total Care.

Simbol yang kedua yang terdapat pada kotak nomor 17 adalah narasi iklan yang disampaikan dalam bentuk lagu. Hal ini merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh kreator iklan Total Care agar produknya mudah diingat oleh penonton. Sebuah penelitian dari Universitas California tahun 2009 menyatakan bahwa musik dapat membuat seseorang terhubung kembali dengan masa lalu (halodoc, 2018). Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan mengiklankan sesuatu melalui lagu, penonton lebih mudah mengingat produknya daripada yang tidak menggunakan lagu. Narasi yang disampaikan mengenai bahan-bahan pembuat Total Care berasal dari bahan yang natural, yakni bahan-bahan alami dan juga bahan yang halal, yakni menggunakan bahan yang tidak dilarang oleh Islam seperti alkohol. Hal ini dapat membuat masyarakat semakin yakin terhadap produk Total Care. Di akhir narasi, Total Care mengklaim bahwa hanya produk *mouthwash* miliknya yang berkualitas baik.

b) Interpretasi Makna berdasarkan Simbol dalam Iklan Pencuci Piring “Sahaja”

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap iklan Sahaja, simbol yang ditampilkan dalam iklan ada empat, yakni visualisasi beribadah, pakaian muslim yang dikenakan bintang iklan, label halal MUI, dan narasi iklan. Visualisasi beribadah yang terdapat pada tabel 5 gambar nomor 1 dan 7 ditunjukkan dengan dilakukannya sholat berjama'ah, dengan pakaian muslim lengkap dan peralatan sholat. Menandakan keluarga tersebut taat kepada Allah SWT, dan menjadikan rumahnya seperti surga.

Pakaian muslim yang dikenakan oleh bintang iklan menunjukkan dengan jelas bahwa keluarga tersebut merupakan penganut agama Islam. Pakaian yang dikenakan tersebut berwarna putih dimana warna putih melambangkan kepolosan dan kemurnian (niagaborneo, 2019). Kesucian tersebut ingin ditunjukkan anggota keluarga tersebut dengan pakaian muslim yang dikenakan dan ibadah yang dilakukan, yang berarti keluarga tersebut selalu taat pada Allah SWT.

Label halal MUI pada gambar nomor 8 dicantumkan pada produk dan iklan untuk meyakinkan penonton, masyarakat muslim khususnya bahwa produk yang diiklankan tersebut adalah produk yang aman untuk digunakan. Sehingga jika ingin membeli produk, mereka tidak perlu banyak pertimbangan.

Selanjutnya, narasi iklan pada kotak nomor 10. Pesan yang disampaikan dalam iklan disesuaikan dengan *tagline* produk yaitu #Nawaitu Sahaja, yakni apabila kita melakukan suatu pekerjaan sekaligus dengan niat yang tulus dan ikhlas, maka pekerjaan tersebut akan bernilai ibadah yang dengan begitu kita akan mendapatkan pahala. Hal itu tergambar melalui karakter istri yang mencuci piring namun diniatkan dengan tulus dan ikhlas yang dimana hal tersebut bisa menciptakan suasana keluarga yang taat pada Allah SWT, sehingga kesan “rumahku adalah surgaku” dapat tercipta dalam iklan. Salah satu hal yang bisa digunakan untuk menciptakan kesan tersebut adalah dengan menggunakan produk Sahaja.

c) Interpretasi Makna berdasarkan Simbol dalam Iklan Pasta Gigi “Sasha Siwak”

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap iklan Sasha Siwak, simbol yang ditampilkan ada tiga, yakni pakaian muslim yang dikenakan, label halal MUI dan *tagline* produk, serta narasi iklan. Pertama, pakaian muslim yang dikenakan pada tabel 6 gambar nomor 1, menunjukkan bahwa bintang iklan menganut agama Islam dan juga berarti produk tersebut cocok untuk digunakan oleh umat muslim.

Kedua, label halal MUI dan *tagline* produk pada gambar nomor 8. Label halal dari MUI dicantumkan pada iklan produk agar penonton semakin yakin jika akan membeli produk tersebut karena produknya sudah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI, apalagi mayoritas masyarakat Indonesia adalah beragama Islam, sehingga dengan mencantumkannya diharap bisa meningkatkan jumlah penjualan. Selain itu adanya *tagline* produk “Waktunya Hijrah” mengajak penonton untuk beralih ke pasta gigi halal, yakni Sasha Siwak dimana bahan baku yang digunakan adalah kayu siwak seperti alat yang digunakan Rasulullah SAW untuk membersihkan gigi dan mulut.

Ketiga, narasi iklan pada kotak nomor 9 yang dibuat dengan nuansa yang sangat islami karena penggunaan kosa katanya, seperti *Alhamdulillah*, halal, dan hijrah. Narasi ini dibuat untuk meyakinkan umat muslim bahwasanya pasta gigi Sasha Siwak tersebut wajib untuk dibeli karena sudah terbukti kehalalan dan kandungannya yang bagus. Kreator iklan membuat narasi pertama dalam iklan dengan ucapan syukur untuk memberi tahu kepada penonton bahwa saat ini sudah ada produk pasta gigi yang halal sehingga para penonton tidak perlu kebingungan saat akan membeli produk pasta gigi. Selain itu, narasi waktunya hijrah yang disampaikan bermaksud untuk mengajak penonton agar mereka beralih dari pasta gigi yang biasa ke pasta gigi Sasha Siwak yang sudah terbukti kehalalannya. Padahal sebenarnya kreator iklan bisa saja menggunakan

istilah “beralih” daripada istilah “hijrah”. Hal itulah yang menampakkan tanda komodifikasi agama agar semakin menguatkan pesan dalam iklan tersebut.

C. Hasil Analisis Makna Tanda Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan

Setelah menganalisis data menggunakan teori semiotika Peirce mengenai ikon, indeks, dan simbol, hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian sesuai dengan indikator komodifikasi agama Islam yang disampaikan Aryasatya, bahwa komodifikasi agama Islam ditandai dengan adanya pemanfaatan ikonografi yang menggambarkan identitas Islami, adanya penggunaan tokoh yang berpengaruh, dan adanya penggunaan narasi dengan pesan Islami yang jauh dari penggunaannya.

Setelah melakukan identifikasi tanda terhadap ketiga iklan sebagai objek penelitian, maka didapatkan hasil analisis makna tanda komodifikasi agama Islam sebagai berikut.

1. Penggunaan Tokoh Berpengaruh dalam Iklan

Seperti yang terdapat pada iklan Sasha Siwak, tokoh berpengaruh yang menjadi bintang iklan adalah pasangan artis yang beberapa tahun terakhir ini melakukan hijrah dengan melakukan perubahan penampilan menjadi lebih agamis dan tertutup, yakni Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar. Pemilihan tokoh berpengaruh ini merupakan strategi dari pemilik produk agar produk yang dimilikinya menjadi lebih laku di pasaran karena pasangan tersebut sudah lama terjun di dunia entertainment sejak tahun 2000-an (grid.id). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ellyada dan Y. Bambang Wiratmojo (2013), pemilihan bintang iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Magnum Classic* di kalangan mahasiswa ISI Yogyakarta. Bintang iklan yang dipilih dalam iklan tersebut adalah Olla Ramlan. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel daya tarik bintang iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 82,2% (Ellyada dan Wiratmojo, 2013). Hal ini berarti pemilihan bintang iklan mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh penonton.

Selain artis, tokoh berpengaruh yang biasanya digunakan dalam iklan adalah tokoh agama, tokoh masyarakat, dan tokoh politik. Dipilihnya tokoh-tokoh tersebut berfungsi untuk menarik perhatian penonton karena mereka sudah memiliki *personal branding* tersendiri di masyarakat, sehingga hal ini bisa difungsikan untuk mendukung pasar agar konsumen lebih tertarik karena yang menyampaikan pesan lebih meyakinkan (Aryasatya, 2018).

2. Pemakaian Busana Muslim

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Karen L. Mallia seperti dikutip dari Walisyah (2019), saat ini kecenderungan pasar atau industri periklanan mulai beralih pada nilai-nilai agama untuk dijadikan unsur yang didistribusikan dari pihak produsen kepada audiens. Nilai agama tersebut terlihat dari simbol-simbol, ikon, dan citra agama sebagai pendongkrak popularitas dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu contoh simbol nilai agama adalah busana muslim. Dalam dua iklan yang diteliti, yakni iklan Sahaja dan iklan Sasha Siwak, bintang iklan mengenakan busana muslim. Pemakaian busana muslim dalam iklan merepresentasikan bahwa bintang iklan beragama Islam sehingga mereka tergambaran seperti figur yang patut dicontoh karena taat terhadap ajaran agama. Penggunaannya merupakan kewajiban untuk orang yang beragama Islam untuk menutupi aurat baik bagi laki-laki maupun perempuan. Hal ini tertulis dalam Q.S Al-Ahzab ayat 59:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ۚ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya : “Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (Wahidah, 2015).

Menurut Abdullah Nasih Ulwan seperti dikutip dari Septadhuha (2019), akhlak berpakaian seorang muslim ialah ketika ia tampil dengan pakaian dan gaya busana dihadapan umum secara layak dan terhormat dengan memelihara kebersihan dalam penampilannya. Sedangkan menurut Abdul Aziz bin Fathi As-Sayyid seperti dikutip dari Nada (2007), akhlak berpakaian ialah ketika manusia meresapi nikmat pakaian yang telah diberikan Allah kepadanya sehingga ia menutup auratnya dan berpenampilan rapi dihadapan makhluk lain dengan melaksanakan tata aturan sesuai tuntunan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Kedua pendapat diatas mengisyaratkan bahwa seharusnya seorang muslim berpakaian dengan busana yang bersih dan rapi agar nyaman dipandang oleh orang lain serta menutup aurat karena hal tersebut adalah kewajiban yang sudah dituliskan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Akhlak berpakaian yang tersebut dalam pernyataan diatas direpresentasikan dalam iklan Sahaja dan iklan Sasha Siwak untuk menampilkan kesan muslim yang taat, sehingga mengindikasikan bahwa target *audiences* dari iklan tersebut adalah orang-orang muslim. Busana muslim yang digunakan oleh bintang iklan hanya difungsikan oleh kreator iklan untuk mematangkan konsep iklan agar sesuai dengan momentum iklan tersebut didistribusikan, yakni pada bulan Ramadhan.

Busana muslim dalam iklan tersebut seharusnya terlepas dari komersialisasi dalam kaitannya dengan nilai fungsi. Ia hanya menjadi simbol keagamaan yang menyebabkan timbulnya komodifikasi agama. Karena salah satu faktor lahirnya komodifikasi agama adalah dengan adanya konsumsi simbol keagamaan (*consumer ritualized symbolic practis*). Ada lima faktor pendukung yang menyebabkan adanya konsumsi simbol keagamaan, yakni : (Septadhuha, 2019)

- 1) Adanya penciptaan objek dari agama yang dapat diperjualbelikan melalui proses sosial dan disebarakan melalui jaringan sosial yang ada dalam masyarakat, seperti penjualan buku-buku keagamaan.
- 2) Adanya penciptaan pembelaan agama pada komunitas sosial.

- 3) Adanya penciptaan pertunjukan atau tontonan agama.
- 4) Adanya pemanfaatan dari pihak-pihak tertentu dimana simbol keagamaan sebagai lahan pencarian profit dan ketenangan psikologi.
- 5) Adanya fungsi pengembangan layanan yang rasional. Menurut teori modernisasi seperti Mcdonalization, praktek atau kegiatan keagamaan harus diciptakan serasional mungkin agar dapat diterima oleh masyarakat perkotaan.

3. Pencantuman Label Halal MUI

Kata halal berasal dari bahasa Arab **حلال** artinya diperbolehkan (wikipedia.org). Menurut Ar-Rasyid seperti dikutip dari Qardhawi (1993), di dunia ini Allah SWT pada awalnya hanya menciptakan hukum halal dan mubah, tidak ada suatu hal yang bersifat haram kecuali karena ada *nash* yang sah dan tegas dari Allah dan rasul-Nya bahwa hal tersebut adalah haram hukumnya. Quraish Shihab seperti dikutip dari Koirudin dkk (2020) memaparkan mengenai konsep halal, yakni suatu kesadaran iman yang bersemi dalam diri manusia untuk melakukan segala sesuatu yang baik dan proporsional. Allah memerintahkan hamba-Nya untuk memakan makanan yang halal. Hal ini sudah termaktub dalam firman Allah Q.S al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan lembaga yang ada di Indonesia untuk menetapkan tentang halal dan haramnya sesuatu. Tahun 2011, MUI mengeluarkan fatwa mengenai produk halal, yakni bahwa makanan, minuman, obat-obatan, kosmetika, dan lain-lain yang akan

dikonsumsi atau dipergunakan oleh umat Islam, wajib diperhatikan dan diyakini kehalalan dan kesuciannya. MUI mengeluarkan fatwa tersebut karena mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama muslim agar terjamin barang-barang yang mereka gunakan halal dan suci sehingga mereka merasa aman saat menggunakan barang tersebut.

Oleh karena hal tersebut, perusahaan berlomba-lomba untuk mendaftarkan produk mereka agar mendapatkan sertifikasi halal dari MUI. Sertifikat halal hanya bisa didapatkan apabila produk tersebut memenuhi standar keamanan dan kebersihan dalam proses produksi (Efendi, 2020). Tak terkecuali produk *mouthwash* Total Care, pencuci piring Sahaja, dan pasta gigi Sasha Siwak. Label halal yang kemudian didapatkan oleh masing-masing produk dijadikannya salah satu strategi pemasaran untuk mendapatkan *attention* atau perhatian dari para penonton. Sertifikat halal tersebut dijadikan nilai tambah penjualan atau *selling point* yang tidak disadari penonton.

Label halal seharusnya tidak digunakan sebagai nilai tukar dalam produk tersebut. Kreator iklan bahkan sengaja menggunakan *shot size close up* agar label halal MUI semakin nampak jelas. Hal ini dilakukan agar penonton merasa yakin ketika menggunakan produk tersebut karena sudah sesuai syari'at agama. Komodifikasi agama melalui label halal ingin menciptakan ilusi dimana saat masyarakat menggunakan produk yang berlabel halal, maka seakan-akan masyarakat sudah menjalankan aturan agama dengan baik dan benar, serta sudah menerapkan gaya hidup islami sehingga mereka merasa kadar keimanannya meningkat, padahal belum tentu (Arianti dan Hadi Purnama, 2018).

Apabila dilihat melalui perspektif pengguna produk, menggunakan suatu komoditas yang berlabel halal merupakan salah satu cara baru seseorang untuk mengekspresikan keimanannya. Hal ini terjadi karena kehadiran Islam diterima masyarakat secara *taken for granted* dan terkait dengan identitas individu muslim tersebut. Mereka akan lebih memilih apa yang sesuai dengan diri dan agamanya (Aryasatya, 2018). Misalnya, ada seorang wanita yang

memilih untuk menggunakan *niqab* atau cadar dalam kegiatan sehari-harinya padahal lingkungan dimana ia tinggal tidak ada satu orangpun yang mengenakan cadar. Lalu tetangga sekitarnya menjauhi wanita tersebut karena mereka takut jika ia termasuk dalam sindikat teroris. Padahal wanita itu hanya ingin menutupi wajahnya yang ia anggap aurat. Contoh tersebut termasuk kedalam privatisasi agama dimana jika ada yang tidak sesuai dengan diri dan agama individu tertentu maka bukan termasuk identitas individu tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Koirudin dkk, 2020), label halal yang ada dalam produk-produk iklan hanyalah sebuah stempel, bukan sebagai jaminan utama. Jaminan utama kehalalan adalah berupa kesadaran iman dalam hati yang diterapkan untuk kebaikan. Dengan demikian, standar kehalalan dalam kegiatan konsumsi umat muslim bukan sekedar dari stempel halal produk. Namun juga dilihat dari kesadaran konsumsi dari seorang muslim, dimana hal tersebut bukan digunakan untuk menunjukkan identitas ketaatan mereka di depan publik, namun bertujuan untuk kebaikan diri sendiri, seperti untuk memelihara diri dan menjaga kesehatan.

4. Penggunaan Narasi Keislaman

Ada dua jenis pesan dalam konteks agama Islam, yakni pesan berupa perintah dan pesan berupa larangan. Kedua pesan ini sudah direpresentasikan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an sebagai pedoman hidup. Pesan-pesan tersebut berkaitan dengan keimanan, peraturan atau hukum, pokok aturan tingkah laku, bukti kebesaran Allah yang dihadirkan melalui tanda-tanda alam, dan masih banyak lainnya (Walisyah, 2019).

Narasi dalam iklan dibuat oleh kreator iklan dengan memanfaatkan momentum bulan Ramadhan. Maka dari itu, narasi dari ketiga iklan tersebut mengandung konteks keislaman. Konteks keislaman yang dimaksud disini merupakan istilahnya ada di dalam agama Islam.

Pada iklan Total Care, narasi dalam iklan memperlihatkan bagaimana produk tersebut direkomendasikan sekali untuk penonton terutama yang

beragama Islam. Dengan komposisi bahan yang halal dan natural, Total Care mengklaim bahwa produknya adalah satu-satunya produk yang baiknya total. Sehingga penonton seakan diwajibkan untuk membeli produk itu agar tidak menyesal, karena selain baik, Total Care adalah produk pencuci mulut yang halal, dimana ketika menggunakannya, pengguna akan merasakan kenyamanan di hati karena tidak perlu khawatir akan melanggar aturan agama.

Pada iklan Sahaja, narasi iklan memperlihatkan betapa pentingnya niat ketika ingin melakukan sebuah pekerjaan. Melalui niat yang tulus ikhlas hanya kepada Allah SWT, apapun yang kita kerjakan akan menjadi nilai ibadah sehingga mendapatkan pahala. Namun dalam iklan itu, ukuran bagaimana nilai ibadah tersebut dapat terwujud adalah dengan menggunakan produk Sahaja. Realitas tersebut yang ingin ditampilkan oleh kreator iklan dalam iklan tersebut. Padahal antara ketulusan niat dengan produk Sahaja tidak ada hubungannya.

Dalam Q.S. Al-Bayyinah ayat 5, Allah SWT berfirman :

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ

Artinya: "Padahal mereka hanya diperintahkan menyembah Allah, dengan ikhlas menaati-Nya semata-mata karena (menjalankan) agama"

Menurut Imam Al-Syaukani seperti dikutip dari Hasibuan (2015), tafsiran ayat diatas menunjukkan wajibnya niat di setiap ibadah yang kita jalankan, karena ikhlas adalah *amalul qalbi*. Meskipun melakukan niat dalam setiap pekerjaan adalah sebuah kewajiban, namun Islam tidak meletakkan standar niat yang tulus hanya melalui pekerjaan rumah tangga.

Iklan juga menggunakan narasi 'rumahku adalah surgaku' karena betapa pentingnya kebersihan rumah untuk kenyamanan beribadah. Memang benar bahwa Allah sangat menyukai kebersihan seperti dalam firman-Nya Q.S. al-Baqarah ayat 222 (Rahmasari, 2017):

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri”

Namun untuk menciptakan konsep ‘rumahku adalah surgaku’, tidak hanya melalui suasana rumah yang bersih. Iklan tersebut hanya menciptakan ilusi bahwa dengan membeli produk Sahaja, penonton akan menjadi seorang muslim dan muslimah yang taat dengan memiliki cara hidup yang Islami, padahal penonton yang menjadi pembeli produk tersebut hanya menjadi konsumen setia.

Pada iklan Sasha Siwak, narasi dalam iklan memperlihatkan ajakan untuk berhijrah. Namun hijrah yang dimaksud adalah hijrah dalam konteks peralihan penggunaan pasta gigi biasa ke pasta gigi Sasha Siwak. Bukanlah hijrah seperti yang tercantum dalam Al-Qur’an maupun As-Sunnah, dimana hijrah seharusnya hanyalah kepada Allah dan Rasul-Nya. Padahal dalam *hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim dari Umar bin Al-Khattab berkata: Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda;*

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَّا نَوَىٰ فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ
إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهِيَ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى
دُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ إِلَى امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهِيَ هِجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ.

Artinya : Perbuatan-perbuatan itu hanyalah dengan niat dan bagi setiap orang hanyalah menurut apa yang diniatkan. Karena itu, siapa yang hijrahnya itu kepada kerelaan Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya ialah kepada Allah dan Rasul-Nya, dan barang siapa hijrahnya untuk memperoleh keduniaan atau wanita yang bakal dikawininya, maka hijrahnya itu ialah kepada apa yang telah dihijrahi (Mardan, 2020).

Memang secara mudahnya hijrah merupakan peralihan untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Dengan mencantumkan *tagline* produk #Waktunya Hijrah dengan background Teuku Wisnu yang sedang mengajari Shireen

Sungkar membaca Al-Qur'an, semakin memperkuat nilai komodifikasi agama Islam bahwasanya jika penonton segera beralih kepada pasta gigi Sasha Siwak, maka mereka akan menjadi pribadi yang baru, yang lebih taat pada aturan agama, dan lebih rajin beribadah seperti apa yang divisualkan oleh kreator iklan. Selain itu, dengan beralih ke pasta gigi Sasha Siwak, penonton sudah mengikuti sunnah Rasul, mengingat bahwasanya pada zaman dahulu Rasulullah SAW selalu membersihkan giginya dengan menggunakan kayu siwak (Kartilah, 2016). Hal ini menjadikan bias ajaran agama Islam.

Momentum bulan Ramadhan nampaknya juga dimanfaatkan oleh iklan Sasha Siwak, dimana narasi keislaman digaungkan untuk mendapatkan perhatian lebih dari penonton. Alih-alih menggunakan kata 'hijrah', sebenarnya kreator iklan bisa membuat narasi dengan kata 'gantilah' atau 'beralihlah' agar lebih relevant dengan iklan. Hal tersebut dikarenakan *product branding* dari Sasha Siwak yang merupakan pasta gigi yang Islami dan sesuai syariat Islam, maka narasi yang dibuat juga menyesuaikan. Selain itu adanya kepentingan dari pemilik modal agar jumlah penjualannya meningkat di bulan Ramadhan.

5. Pendangkalan Makna Agama Islam

Konsekuensi dari adanya komodifikasi agama Islam adalah adanya pendangkalan pesan yang menyebabkan salah satu faktor penyebab kelesuan rohani di masyarakat. Televisi tidak menampilkan agama sebagai dasar norma-norma religius yang menjadi tuntunan masyarakat. Namun sebaliknya, agama tidak lebih dari sekadar tontonan yang dimanfaatkan oleh pemilik modal sebagai modus untuk menarik keuntungan (Utomo, 2013). Dalam media televisi, baik film, sinetron, atau iklan yang bernuansa religius terjadi percampuran makna agama yakni sebagai penghayatan ajaran suci dengan agama sebagai produk modifikasi industri (Syahputra, 2016).

Mengenai pendangkalan makna terhadap agama Islam, Baudrillard menyampaikan tentang adanya simulasi hilangnya kontrol manusia sebagai subjek pada realitas objek. Ada empat tahap yang melaluinya (Syahputra,

2016), yakni *pertama, it is the reflection of a basic reality*. Pada tahap ini, televisi dikategorikan sebagai refleksi dari kehidupan nyata, yang berarti kode-kode religiusitas seharusnya merefleksikan ajaran keagamaan. *Kedua, it masks and perverts a basic reality*, dimana siaran televisi mulai memberikan gambaran yang keliru atas realitas religius. Hal ini disebabkan atas ditampakkannya simbol-simbol keagamaan seperti jubah, sorban, tasbih, mukenah, hijab atau kumandang ayat suci. *Ketiga, it masks the absence of a basic reality*. Di tahap ini, siaran televisi mulai menggeser fungsi agama dimana seharusnya sebagai tuntunan, namun dalam siaran televisi hanya dijadikan tontonan. Tidak ada unsur religiusitas, bahkan agama dijadikan alat untuk lelucon dan sesuatu yang bersifat menghibur. *Keempat, it bears no relation to any reality whatever, it is its own pure simulacrum*. Di tahap terakhir ini, siaran televisi menciptakan sesuatu yang tidak memiliki realitas apapun, hanya sebagai pusat tontonan simulacrum.

Pada ketiga iklan yang menjadi objek penelitian, representasi nilai keislaman hanya ditampakkan dalam simbol. Meskipun mewakili sesuatu yang religius, simbol yang ada dalam iklan bukan merupakan religiusitas itu sendiri. Religiusitas didefinisikan sebagai keseluruhan isi keyakinan dan pandangan yang direpresentasikan dalam bentuk-bentuk tertentu dan dianggap benar sebagai ajaran agama yang bersangkutan (Syahputra, 2016). Dalam ketiga iklan tersebut, religiusitas telah mengalami proses penyederhanaan simbolik melalui berbagai teknik komodifikasi.

Pesan dalam iklan yang sepertinya mengandung narasi keislaman ternyata hanya sebuah strategi untuk menyelaraskan antara isi iklan dengan produk yang diiklankan. Hal tersebut disebabkan adanya pergeseran nilai di dalam internal televisi tersebut. Hal-hal yang awalnya bernilai etis, bergeser menjadi estetis, hal-hal yang awalnya berupa tuntunan, bergeser menjadi tontonan, bahkan hal-hal yang awalnya logis menjadi sesuatu yang bersifat mistis (Syahputra, 2016).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis komodifikasi agama Islam dalam iklan bertema kebersihan yang meliputi: *mouthwash* “Total Care”, iklan pencuci piring “Sahaja”, dan iklan pasta gigi “Sasha Siwak”, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Penggunaan tokoh berpengaruh dalam iklan. Dipilihnya tokoh berpengaruh dalam iklan berfungsi untuk menarik perhatian penonton karena mereka sudah memiliki *personal branding* tersendiri di masyarakat, sehingga bisa difungsikan untuk mendukung pasar.
- b. Pemakaian busana muslim. Busana muslim yang digunakan oleh bintang iklan hanya difungsikan untuk mematangkan konsep iklan agar sesuai dengan momentum iklan tersebut didistribusikan, yakni pada bulan Ramadhan.
- c. Pencantuman label Halal MUI. Label halal dijadikan salah satu strategi pemasaran untuk mendapatkan perhatian dari para penonton. Komodifikasi agama melalui label halal ingin menciptakan ilusi bahwa masyarakat sudah menjalankan aturan agama dengan baik dan benar, serta menerapkan gaya hidup islami sehingga mereka merasa kadar keimanannya meningkat, padahal belum tentu.
- d. Penggunaan narasi keislaman. Narasi dalam iklan dibuat oleh kreator iklan dengan memanfaatkan momentum bulan Ramadhan, sehingga narasi dibuat berkaitan tentang sesuatu yang lekat dengan agama Islam.
- e. Pendangkalan makna agama Islam. Televisi tidak menampilkan agama sebagai dasar norma-norma religius yang menjadi tuntunan masyarakat. Namun sebaliknya, agama tidak lebih dari sekadar tontonan yang dimanfaatkan oleh pemilik modal sebagai modus untuk menarik keuntungan.

B. Saran

Peneliti akan memberikan saran kepada beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi media-media iklan, untuk lebih bijak dalam membuat konten iklan terutama yang berkenaan dengan agama Islam, agar tidak hanya dimanfaatkan untuk mencari keuntungan, namun juga diniatkan untuk membagikan pesan dakwah agar masyarakat juga teredukasi.
2. Bagi masyarakat, agar tidak terlalu terbujuk untuk mengonsumsi produk-produk kapitalisme. Lebih menyadari mengenai kebutuhan primer sehingga tidak terlalu tergiur dengan produk-produk iklan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, agar melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait permasalahan komodifikasi, baik secara umum baik yang berkaitan dengan agama Islam. Karena dalam penelitian ini, peneliti masih belum bisa menemukan mengenai data perbandingan pendapatan produk antara sebelum bulan Ramadhan dengan ketika bulan Ramadhan yang mengandung komodifikasi agama Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Hidayat Surya. (2019). *Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi Ramadhan (Analisis Semiotika Terhadap Iklan TV Ramayana Edisi Ramadhan 2017)*. (Tesis , UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Akhmad, Idy Subandi dan Bachruddin Ali (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Arianti, Rizka Trisna dan Hadi Purnama. (2018). *Komodifikasi Kata Halal pada Iklan Hijab Zoya Versi Cantik Nyaman Halal*. Jurnal Lingkar Studi Komunikasi, Volume 4 Nomor 2
- Aryasatya, Agustian Bhaskoro Abimana. (2018). *Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Berlabel Halal)*. Jurnal Pustaka Ilmiah, Volume 4 Nomor 1.
- Barus, Kormen. (2020). *Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Meningkatkan Powercommerce Asia Tangkap Peluang Luncurkan Halal Pizza*. <https://www.industry.co.id/read/65748/jumlah-penduduk-muslim-indonesia-meningkat-powercommerce-asia-tangkap-peluang-luncurkan-halal-plaza>. diakses pada 22 Februari 2021 pada 16.35 WIB.
- Burton, Graeme. (2008). *Pengantar Untuk Memahami : Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ellyada, dan Wiratmojo, Y. Bambang. (2013). *Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic di Kalangan Mahasiswa/i ISI Yogyakarta*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Fahrurozi, Moch. (2010). *Dakwah Islam Dan Inovasi Media: Peluang Dan Ancaman Media Global Atas Dakwah Islam*. Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, Volume 4 Nomor 1.

- Feally, G. & White S. (2008). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: ISEAS.
- Halodoc. (2018). <https://www.halodoc.com/artikel/musik-pengaruhi-mood-kok-bisa> diakses pada 7 Juni 2021 pada 20.51 WIB.
- Hasibuan, Muhammad Karim. (2015). *Kedudukan Niat dalam Ibadah (Study Komperatif antara Jalaluddin Al-Suyuthi dan Ibnu Nujaim Analisis (الأُمُورُ بِ (مَقْاصِدِهَا) terhadap Kaidah*. (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau).
- Heri. (2017). <https://salamadian.com/arti-warna/> diakses pada 2 Juni 2021 pada 20.55 WIB.
- Hestianingsih. (2016). <https://wolipop.detik.com/love/d-3317374/5-tipe-senyum-dan-arti-di-baliknya> diakses pada 26 Mei 2021 pada 15.03 WIB.
- Huda, Miftahul. (2020). *Komodifikasi Dakwah dan Covid-19 dalam Iklan Gojek Versi Komik Ramadan 2020*. Jurnal Komunida, Volume 10 Nomor 02.
- Ikaryati, Putri Ferian, dan Drs. FX Sri Sadewo. (2016). *Analisis Diskursus Iklan Pasta Gigi Pepsodent*. Jurnal Paradigma, Volume 04 Nomor 01.
- Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kartilah, Tetet, dkk. (2014). *Pengaruh Bersiwak Dengan Menggunakan Alat Bantu Modifikasi Terhadap Kebersihan Gigi dan Mulut Pada Santri di Pondok Pesantren Al-Kautsar Kabupaten Kuningan Jawa Barat Tahun 2016*. Jurnal ARSA Volume 1 Nomor 1.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kitiarsa, Pattana. (2008). *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*. London.

- Koirudin, Kolik, Sri Kusuma Habsari, dan Deny Tri Ardiaanto. (2020). *Semiotika Komersialisasi Islam : Analisis Produk Iklan “Resik V Keluarga Sakinah” di Televisi*. Jurnal Komunikasi Islam, Volume 10 Nomor 1.
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Grup.
- Littlejohn, Stephen W. (1996). *Theories of Human Communication*. California:Belmont.
- Mediaant. (2021). <https://www.mediaant.id/television>. diakses pada 18 Mei 2021 pada 15.55 WIB.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muslim, Imam. (1991). *Shohih Muslim*. Terj. H.A. Rozak dan H. Rois Latief. Jakarta: Pustaka al-Husna.
- Nazir, Moh. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Niagaborneo. (2019). <http://disdag.kalselprov.go.id/niagaborneo/arti-warna> diakses pada 26 Mei 2021 pada 15.50 WIB.
- Pradjnaparamita, Zebrina. (2012). *Komodifikasi Tas Belanja Bermerek: Motivasi dan Identitas Kaum Shopaholic*. Universitas Airlangga.
- Qardhawi, Syekh Muhammad Yusuf. (1993). *Halal dan Haram dalam Islam*. Terj. Mu’ammal Hamidy. Bangil : PT. Bina Ilmu.
- Rahma, Carissa Aulia. (2019). *Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Safi Youtube*. (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

- Rahmasari, Bekti. (2017). *Kebersihan dan Kesehatan Lingkungan dalam Perspektif Hadis*. (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Rustandi, Ridwan. (2018). *Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Da'at dalam Program Televisi*. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 2 Nomor 2.
- Sari, Wasvita. (2020). *Fenomena Ekonomi Politik Komunikasi di Indonesia (Studi kasus Komodifikasi Hijab dalam Iklan Hijab Fresh Body & Lotion Unilever)*. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, Volume 24 Nomor 1.
- Saudi, Yusron. (2018). *Media dan Komodifikasi Dakwah*. *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Volume 2 Nomor 1.
- Septadhuha, Radianto Yudisa. (2019). *Komodifikasi dalam Iklan "Larutan Cap Badak"*. (Skripsi, UIN Walisongo Semarang).
- Siregar, Boyke P. (2020). *Belanja Iklan Televisi Melonjak 72% selama Pandemi*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read301101/belanja-iklan-televisi-melonjak-72-selama-pandemi> diakses pada 22 Februari 2021 pada 16.32 WIB.
- Sobur, Alex. (2020). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. (2009). *Analisis Teks, Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, Iswandi. (2016). *Agama di Era Media : Kode Religius dalam Industri Televisi Indonesia*. ESENSIA.

Tafsirweb. 2021. <https://tafsirweb.com/7671-quran-surat-al-ahzab-ayat-59.html> diakses pada 7 Juni 2021 pada 20.18 WIB.

Tanzeh, Ahmad. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa KEMENDIKBUD. (1990). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Utomo, Wisnu Prasetyo. 2013. <https://remotivi.or.id/amatan/146/ramadhan-televisi-dan-kelesuan-rohani> diakses pada 8 Juni 2021 pada 16.36 WIB.

Wahidah, Faiqatun. (2015). *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)*. (Skripsi, UIN Walisongo Semarang).

Walisyah, Tengku. (2019). *Pesan Islam dalam Iklan*. Jurnal Al-Idarah, Volume 7 Nomor 2.

Watie, Erika Dwi Setya. (2012). *Periklanan Dalam Media Baru*. THE MESSENGER, Volume IV Nomor 1.

Yusuf, Muhammad Fahrudin. (2016). *Komodifikasi : Cermin Retak Agama di Televisi : Perspektif Ekonomi Politik Media*. INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication, Volume 1 Nomor 1.

Link Youtube

Iklan “Sasha Siwak” <https://www.youtube.com/watch?v=-rwyznTn1uw>

Iklan “Sahaja” <https://www.youtube.com/watch?v=yyys1Mv2eU4>

Iklan “Total Care” <https://www.youtube.com/watch?v=NuhWTUZzxAo>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Cindi Julia Istiqomah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 18 Juli 1999
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Dk. Balongkare RT 01 RW 10, Ds. Pilang,
Kec. Randublatung, Kab. Blora Jawa Tengah
6. Nomor HP : 085727382764
7. E-mail : cindijuliaa@gmail.com

B. Pendidikan Formal

1. SD N 1 Pilang : 2008-2013
2. SMP N 1 Randublatung : 2013-2015
3. SMA N 1 Randublatung : 2015-2017

C. Media Sosial

1. Instagram : @cindijuliaa_
2. Facebook : Cindi Julia Istiqomah

Semarang, 13 Juni 2021

Cindi Julia Istiqomah