

BAB IV
ANALISIS KOMODIFIKASI NILAI AGAMA ISLAM IKLAN
TELEVISI COCA – COLA, MAMA LEMON, DAN PROMAG
DI BULAN RAMADHAN DAN DI LUAR BULAN RAMADHAN


A. Analisis Komodifikasi Nilai Agama Islam Iklan Televisi
Coca-Cola, Mama Lemon, dan Promag



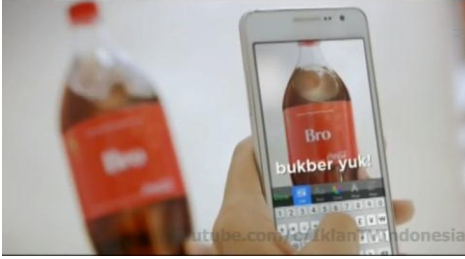

1. Analisis Komodifikasi Agama Islam Iklan Televisi Coca-Cola

Identifikasi dan klasifikasi tanda pada penelitian ini dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda berdasarkan hubungan objek dengan tanda yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce yaitu ikon, indeks dan simbol.

a. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Iklan Coca - Cola

Tabel 7. Identifikasi tanda pada iklan televisi Coca – Cola

NO	Visual/ Frame	Jenis Tanda	Unit Analisis
1.		Ikon	Visualisasi antara penjual (Salesman) Coca – Cola dengan pedagang Coca – Cola

2.		Ikon	Visual Kemasan Coca – Cola
3.		Indeks	Ucapan selamat Ramadhan melalui media sosial Handphone
4.		Indeks	Ajakan buka bersama melalui pesan dari Handphone dengan produk Coca – Cola
5.		Indeks	Visualisasi memegang dan meminum dengan menggunakan tangan kanan

6.		Indeks	Suasana buka bersama dengan produk Coca – Cola
7.		Simbol	Label Halal
8.	Visual “Saat terindah untuk silaturahmi”	Simbol	

(Sumber: Olahan Penulis)

b. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan Coca - Cola

Berdasarkan identifikasi tanda dalam iklan televisi Coca – Cola yang dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda yang dikemukakan oleh Peirce. Setelah proses identifikasi, penulis melakukan interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut melalui segitiga makna yakni tanda, objek dan interpretan.

1) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon Iklan Coca - Cola

Tabel 8. Interpretasi makna berdasarkan identifikasi jenis tanda ikon

NO	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Visual antara penjual Coca – Cola dengan pedagang Coca - Cola	Sama dengan tanda	Menggambarkan bahwa produk Coca – Cola semakin sukses dengan banyaknya produk Coca – Cola yang dibeli oleh pedagang yang membeli produk tersebut
2.	Visual kemasan Coca – Cola	Sama dengan tanda	Eksistensi sebuah produk yang halal

(Sumber: Olahan penulis)

Berdasarkan hasil identifikasi tanda yang dilakukan terhadap iklan Coca – Cola di televisi, maka didapatkan empat tanda jenis ikon. Pada jenis tanda ikon *pertama*, terdapat visual antara penjual produk Coca – Cola dengan pedagang produk Coca – Cola. Berdasarkan hubungan tanda dengan objek pada tipe ikon maka hubungan tanda dan objek dalam visual ini sama. Dalam iklan Coca – Cola ini menampilkan hubungan antara penjual Coca – Cola dengan pedagang Coca – Cola direpresentasikan sebagai penjual dan pembeli (pedagang). Disini interpretannya mengacu pada sosok antara penjual atau salesman Coca – Cola dengan pedagang Coca – Cola. *Kedua* visual kemasan Coca – Cola yang menginterpretasikan akan

eksistensi sebuah produk yang halal. Sebagai salah satu produk yang diminati oleh masyarakat maka Coca – Cola mencoba membentuk persepsi publik, agar masyarakat tertarik untuk membeli produk Coca – Cola. Unikny didalam iklan tersebut digambarkan untuk pedagang tersebut mengorder dari penjual (Salesman) dengan menggunakan peci yang identik sebagai simbol agama Islam di Indonesia dan lambing halal yang tertera pada kemasan produk. Apalagi saat-saat menjelang atau ketika bulan Ramadhan. Jargon andalan yang biasa dipakai oleh Coca – Cola adalah dengan “rasakan kesegarannya” dan “rasakan momennya” ini menunjukkan bahwa Coca – Cola membentuk persepsi kepada masyarakat. Bahwa ketika seseorang meminum Coca – Cola akan merasakan kesegarannya dan merasakan saat momen-momen dengan menggunakan Coca – Cola, apalagi saat bulan puasa datang dengan kebanyakan orang akan memilih sesuatu yang menyegarkan untuk disantap saat berbuka puasa. Hal inilah yang mencoba dilakukan oleh Coca – Cola untuk memberikan solusi kepada masyarakat dengan membeli produk tersebut maka masyarakat akan mendapatkan kesegarannya sesuai dengan jargonnya. Coca – Cola juga memberikan produk dalam keadaan dingin, agar lebih nikmat dalam menikmati kesegarannya.

Riset membuktikan bahwa 90% konsumen Coca - Cola lebih menyukai membeli produk dalam keadaan dingin. Hal ini menunjukkan bahwa peranan Cold Drink Equipment (peralatan

pendingin) sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan dan mendorong tingkat keuntungan para pelanggan (<https://dimasmandala.wordpress.com/2010/06/06/profil-perusahaan-coca-cola/>).

Hubungan antara penjual (Salesman) Coca – Cola dengan pedagang Coca – Cola dalam iklan ini adalah sebagai bentuk untuk mengkampanyekan produk Coca – Cola agar pesan dalam iklan tersebut dapat diikuti oleh masyarakat.

2) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks Iklan Coca - Cola

Tabel 9. Interpretasi makna berdasarkan identifikasi jenis tanda indeks

NO	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Ucapan selamat Ramadhan dengan pesan melalui media sosial dengan menggunakan Handphone.	Ucapan salam dengan pesan singkat	Adanya ucapan salam kepada sesama teman, menandakan adanya penyambutan terhadap datangnya bulan suci Ramadhan
2.	Ajakan buka bersama melalui pesan dari Handphone dengan produk Coca – Cola	Ucapan ajakan buka bersama melalui pesan singkat menggunakan Handphone.	Adanya ajakan persuasif berupa pesan singkat kepada teman-temannya untuk mengajak buka bersama. Ajakan dengan ditampilkannya produk Coca – Cola sebagai produk yang tepat untuk diminun

NO	Tanda	Objek	Interpretan
			saat buka bersama.
3.	Suasana buka bersama dengan produk Coca – Cola	Hal positif, kebersamaan dan silaturahmi	Menunjukkan bagaimana tata cara berbuka yang baik penuh kebersamaan dan kedekatan silaturahmi antar keluarga. Produk Coca – Cola ditampilkan dalam iklan untuk menambah suasana keceriaan bersama

(Sumber: Olahan Penulis)

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan Coca – Cola di televisi, maka didapatkan tiga tanda jenis indeks. *Pertama*, ialah ucapan selamat Ramadhan melalui pesan singkat Handphone. Pesan singkat yang dikirim oleh teman-teman untuk seorang laki-laki dalam iklan tersebut didefinisikan sebagai bentuk mengingatkan bahwa bulan Ramadhan sudah tiba.

Jenis tanda indeks *kedua* ialah ajakan untuk buka bersama dari seorang laki-laki dalam iklan tersebut kepada teman-temannya melalui pesan singkat dari handphone. Interpretannya adalah adanya ajakan dari seorang laki-laki dalam iklan tersebut untuk berbuka bersama sebagai bentuk menyambung tali silaturahmi antar sesama teman, dalam iklan tersebut juga ditampilkannya produk Coca – Cola menunjukkan

bahwa Coca – Cola adalah minuman yang cocok untuk diminum saat berbuka puasa.

Jenis tanda indeks *ketiga* ialah suasana buka bersama dengan ditampilkannya banyak produk Coca – Cola. Pada iklan tersebut digambarkan suasana penuh keceriaan dari salah satu keluarga ketika akan menikmati buka bersama, dalam iklan tersebut juga ditunjukkan pakaian yang digunakan oleh keluarga tersebut dengan menggunakan baju muslim-muslimah yang identik dengan simbol agama Islam. Hal ini menunjukkan bahwa Coca – Cola sebagai produk minuman juga berpartisipasi menyambut baik kedatangan bulan suci Ramadhan dengan menampilkan pesan-pesan yang lebih islami. Interpretanya adalah bahwa buka bersama dalam Islam adalah disunahkan karena bisa menggambarkan suasana kedamaian dan ikatan silaturahmi yang kuat diantara keluarga, menjalin hubungan yang baik yang diperintahkan oleh agama Islam, pada iklan ini ingin dijelaskan bahwa banyak cara yang dilakukan dalam menikmati buka bersama dengan keluarga salah satunya dengan berkumpul bersama dan saling menjaga silaturahmi. Dalam iklan ini juga menunjukkan bahwa adanya penerimaan kehadiran produk Coca – Cola sebagai produk minuman yang dapat diterima dalam suatu hal yang memunculkan hal positif.

3) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol Iklan Coca - Cola

Tabel 10. Interpretasi makna berdasarkan identifikasi jenis tanda simbol

NO	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Label halal yang terdapat dalam kemasan produk.	Label halal yang terdapat dalam kemasan produk berwarna putih.	Menunjukkan dengan menggunakan label halal akan menembah ketertarikan bagi masyarakat terkhusus umat Islam.
2.	Visual “saat terindah untuk silaturahmi”.	Visualisasi ketika akhir iklan Coca – Cola.	Menunjukkan bahwa produk Coca – Cola menjadi produk minuman dan terdapat pesan informasi yang menarik untuk membeli produk minuman Coca – Cola. Menunjukkan bahwa produk Coca – Cola yang menjungjung rasa silaturahmi.

(Sumber: Olahan penulis)

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan televisi Coca – Cola, maka di dapatkan dua jenis tanda simbol. *Pertama* ialah label halal pada kemasan produk Coca – Cola. Objek disini ialah produk Coca – Cola, label halal yang berwarna putih. Halal berate sesuatu yang dihalalkan oleh Allah dalam kitabNya. Indonesia yang jumlah pemeluk agamanya mayoritas Islam, terdapat badan yang mengurus tentang halal-

haramnya sesuatu, yakni MUI. Coca – Cola merupakan produk minuman yang mendapatkan sertifikat halal setelah dikeluarkannya pada tahun 2011 tentang penetapan produk halal. Label tersebut berwarna putih, yang mana putih diasosiasikan sebagai polos, formal, dan bersih. Melambangkan kesucian, murni, ringan dan kelembutan (Sugiarto, 2014: 48).

Interpretan yang muncul menunjukkan bahwa dengan menggunakan produk halal akan menambah ketertarikan bagi masyarakat khususnya bagi umat muslim

Simbol yang *kedua* adalah Visual. Visual merupakan salah satu unsur tanda yang utama dalam sebuah iklan. Visual umumnya digunakan untuk menunjukkan sesuatu yang dapat kita lihat atau penyampaian pesan secara langsung. Dari bentuk visual yang dikemukakan dalam iklan tersebut dimaknai sebagai ungkapan ajakan kebaikan dengan menyambung tali silaturahmi, pada visual tersebut diungkapkan “saat terindah untuk silaturahmi” menunjukkan bahwa iklan tersebut mengajak untuk bersilaturahmi, dengan kehadiran Coca – Cola sebagai produk yang secara tidak langsung mengajak agar umat Islam khususnya untuk terus menjaga silaturahmi

4) Hasil Analisis Pembahasan Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Coca – Cola

Dari beberapa identifikasi komodifikasi agama Islam berdasarkan hasil data analisis iklan televisi Coca – Cola terdapat komodifikasi agama Islam yakni diantaranya:

a) Busana Muslim

Pada tayangan iklan tersebut terlihat dari *scene* pertama dan seterusnya banyak menampilkan busana-busana yang islami yang identik oleh umat Islam. Dimulai dari pedagang bapak yang menggunakan peci kemudian ajakan untuk berpuasa melalui pesan singkat dari handphone, sekumpulan anak muda yang berbagi Coca – Cola penuh keceriaan dan suasana yang bahagia saat sebuah keluarga melaksanakan buka bersama. Busana muslim yang dikenakan dalam iklan tersebut, secara guna merupakan busana muslim sebagai identitas agama Islam dan kewajiban atas agama Islam. Sebagaimana yang sudah termaktub dalam Al Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31.

﴿ يَبْنَىِٔ ءَادَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا
وَأَشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid. Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (QS. Al-A'ra: 31).

Dengan ikut berpartisipasi dalam penyambutan bulan Ramadhan maka Coca – Cola membuat sesuatu konsep iklan yang berbeda, yaitu dengan menampilkan gambar busana muslim atau kesan yang lebih Islami, hal

inilah yang dilakukan oleh iklan Coca – Cola dalam menarik perhatian konsumen. Akan tetapi busana muslim seharusnya terlepas dari segi komersial dalam kaitannya dengan nilai fungsi.

b) Logo halal

Ar-Rasyid dalam buku yang berjudul “Halal-Haram menurut Al-Quran dan Hadist (2006: 5) menyatakan, hukum segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah SWT. di dunia ini pada awalnya adalah halal dan mubah. Tidak satupun yang haram kecuali karena yang sah dan tegas dari syari’ yaitu Allah SWT. dan Rasul-Nya yang mengharamkan.

Iklan ini terdapat pembenaran halal pada produk minuman Coca – Cola. Produk minuman Coca – Cola menjual produknya dengan label halal agar memberi pesan kepada konsumen dan masyarakat bahwa produk minuman tersebut yang dimiliki tidak bertentangan dengan nilai ajaran Islam yakni semacam minuman yang mengandung alkohol dan berbau sesuatu yang memang sudah dilarang oleh ajaran agama Islam didalam kitab Al-Qur’an maupun Hadist.




2. Analisis Komodifikasi Agama Islam Iklan Televisi Mama Lemon

Identifikasi dan klasifikasi tanda pada penelitian ini dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda berdasarkan

hubungan objek dengan tanda yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce yaitu ikon, indeks dan simbol.

a. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Iklan Mama Lemon

Tabel 11. Identifikasi tanda pada iklan televisi Mama Lemon

NO	Visual/ Frame	Jenis Tanda	Unit Analisis
1.		Indeks	Memberikan Pelukan dalam menyambut kedatangan tamu
2.		Indeks	Visualisasi pakaian dan senyum
3.		Indeks	Pakaian dan memperagakan memasak

4.		Indeks	Suasana keceriaan dalam keluarga
5.		Indeks	Pakaian dan memeragakan cara mencuci piring
6.		Ikon	Produk Mama Lemon
7.		Simbol	Label halal

(Sumber: Olahan penulis)

b. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan

Berdasarkan identifikasi tanda dalam iklan televisi Mama Lemon yang dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda yang dikemukakan oleh Peirce. Setelah proses identifikasi, penulis melakukan interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut melalui segitiga makna yakni tanda, objek dan interpretan.

1) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon

Tabel 12. Interpretasi makna berdasarkan identifikasi jenis tanda ikon

NO	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Visual produk Mama Lemon	Sama dengan tanda	Menggambarkan tentang produk Mama Lemon yang dapat diartikan sebagai produk yang mampu membersihkan noda dan kotoran dalam piring yang kotor

(Sumber: Olahan penulis)

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan televisi Mama Lemon, dalam iklan ini didapatkan satu jenis tanda ikon yaitu visual dari produk iklan itu sendiri. Berdasarkan hubungan tanda dengan objek pada tipe ikon maka hubungan tanda dan objek dalam visual ini sama yaitu visual produk Mama Lemon.

Dalam iklan ini menguatkan bahwa produk Mama Lemon sebagai produk pencuci piring yang dapat membersihkan kotoran atau noda dalam piring yang kotor. Dalam gambaran tersebut produk Mama Lemon mampu membersihkan berbagai piring yang kotor hingga bersih tanpa meninggalkan kotoran dan lemak. Dalam iklan tersebut juga terdapat visual “piring bersih menambah sajian nikmatnya lebaran” dapat diartikan bahwa produk pembersih Mama Lemon sanga memperhatikan saat saat momen yang besar seperti lebaran dalam hal kebersihan.

2) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks

Tabel 13. Interpretasi makna berdasarkan identifikasi jenis tanda indeks

NO	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Visual pelukan dalam menyambut kedatangan tamu	Pelukan menunjukkan tentang kasih sayang yang megidentitaskan bahwa salam pelukan adalah cara menyambut tamu yang baik	Menunjukkan bahwa dengan pelukan hangat dalam penyambutan tamu adalah sebagai bentuk kasih sayang, dengan ini iklan Mama Lemon menunjukkan bahwa iklan tersebut menunjukkan sebuah cara yang

			positif dalam hal menyambut tamu yang baik sesuai dengan ajaran agama Islam.
2.	Pakaian dan senyum	Pakaian busana muslim menunjukkan bahwa mereka tersebut mengidentitas kan sebagai penganut agama Islam dan senyum adalah sebagai bentuk penyambutan dan salam	Menunjukkan dengan busana muslim yang ditampilkan oleh iklan Mama Lemon adalah hal yang positif terlebih saat momen bulan Ramadhan yang mana dianjurkan oleh agama Islam untuk tetap memperbaiki diri, seperti halnya dengan berpakaian yang baik dan sopan sesuai ajaran Islam. Adanya ajakan yang bersifat persuasif berupa salam kepada konsumen untuk mencoba produk Mama Lemon.
3.	Memperagakan memasak	Menunjukkan hal-hal yang bersangkutan dengan memasak	Menunjukkan bagaimana gambaran iklan Mama Lemon tersebut dalam

			memperagakan memasak, yang bertujuan agar tempat memasak tetap bersih dan tidak kotor.
4.	Suasana keceriaan ketika makan bersama dalam keluarga	Hal positif	Menunjukkan bagaimana tata cara makan bersama yang baik penuh kebersamaan dan kedekatan silaturahmi antar keluarga.
5.	Pakaian dan memeragakan cara mencuci piring	Menunjukkan identitas sebagai penganut agama Islam dan hal positif	Menunjukkan bagaimana cara mencuci piring yang bersih dan tidak ada kotoran. Dalam iklan Mama Lemon tersebut memberikan sebuah cara yang positif bahwa menjaga kebersihan itu hal yang penting dan perlu dilaksanakan.

(Sumber: Olahan penulis)

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan Mama Lemon, maka didapat lima tanda jenis indeks. *Pertama*, visual pelukan dalam menyambut

kedatangan tamu. Visual pelukan jika dilihat dari sisi psikologis menggambarkan cara atau ungkapan kasih sayang, dalam iklan Mama lemon yang digambarkan pada *scene* pertama ini menunjukkan bahwa iklan Mama Lemon juga memberikan sebuah tayangan yang positif mengajak masyarakat atau konsumen untuk melakukan pesan iklan yang disampaikan oleh iklan Mama Lemon tersebut, apalagi ketika momen bulan Ramadhan yang mana dianjurkan dalam agama Islam untuk selalu melakukan kebaikan.

Kedua, pakaian dan senyum. Senyum simpul yang diperagakan oleh kedua wanita yang berbusana muslim dalam iklan Mama Lemon tersebut sebagai figure yang yang ramah dan santun. Senyum simpul didefinisikan dengan bentuk senyum yang gigi seri bagian atas terlihat dan adanya kontak mata.(Wibowo, 2013: 181). Busana muslim yang dipakai oleh kedua wanita tersebut dalam iklan Mama Lemon menunjukkan identitas sebagai penganut aagama Islam.

Ketiga, memperagakan memasak. Dalam iklan Mama Lemon yang tergambar disini terlihat terdapat tiga wanita yang sedang memasak untuk menyiapkan makan bersama keluarga, dalam iklan tersebut juga ditampilkan busana yang ditampilkan serba muslim.

Keempat, Suasana keceriaan saat makan bersama dalam keluarga. Digambarkan pada iklan Mama Lemon tersebut dalam suasana yang penuh keceriaan dan kekeluargaan yang ditampilkan oleh iklan Mama Lemon, hal ini menunjukkan bahwa produk Mama Lemon memberikan pesan positif kepada konsumen bahwa hidup dalam suasana keceriaan dan kekeluargaan akan menimbulkan efek yang positif sehingga perlu dicontoh. Dalam iklan tersebut secara tidak langsung memberikan persepsi bahwa pesan iklan Mama Lemon yang ditayangkan tidak hanya sebatas tentang bagaimana mencuci piring yang bersih akan tetapi disini juga ditayangkan pesan yang positif untuk kemanfaatan bersama.

Kelima, pakaian dan memeragakan cara mencuci piring. Dalam iklan tersebut digambarkan saat kedua wanita sedang mencuci piring terlihat juga kedua wanita tersebut juga melengking lengannya dan mencuci dengan menggunakan tangan kanan yang dapat divisualisasikan sebagai praktik tayamum atau wudhu, yakni bersuci dengan menggunakan air atau debu dalam berwudhu atau sebagai pengganti wudhu dengan air. Hal ini menunjukkan bahwa agama Islam dijadikan komoditas. Dengan demikian interpretan yang muncul adalah bagaimana cara menggunakan Mama Lemon sebagai produk pembersih

cuci piring serta kesan yang dibangun oleh produk Mama Lemon dalam memberikan kesan yang positif.

3) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol

Tabel 14. Interpretasi makna berdasarkan identifikasi jenis tanda simbol

NO	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Label Halal	Label halal yang terdapat dalam kemasan produk berwarna putih	Menunjukkan dengan menggunakan label halal akan menambah ketertarikan bagibmasyarakat khususnya umat muslim.

(Sumber: Olahan penulis)

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan televisi Mama Lemon, maka didapatkan satu jenis tanda simbol. Jenis tanda simbol ialah label halal pada kemasan produk Mama Lemon, label halal yang berwarna putih. Halal adalah sesuatu yang dihalalkan oleh Allah SWT. dalam kitab-Nya. Di Indonesia terdapat badan yang mengurus tentang halal-haramnya sesuatu yakni MUI. Mama Lemon merupakan produk yang mendapat sertifikat oleh fatwa MUI tahun 2011 tentang penetapan produk halal. Label tersebut berwarna putih, yang mana putih diasosiasikan sebagai polos, formal dan bersih. Melambangkan kesucian, murni, ringan dan kelembutan (Sugiarto, 2014: 48).

4) Hasil Analisis Pembahasan Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Mama Lemon

a) Busana Muslim

Busana muslim yang dikenakan dalam iklan Mama Lemon, secara guna, merupakan busana yang umumnya dikenakan oleh umat muslim sebagai identitas agama Islam dan kewajiban atas agama. Busana muslim merupakan nilai agama, akan tetapi pengiklan menggunakannya untuk mematkan alur cerita. Busana muslim dalam iklan ini seharusnya terlepas dari segi komersial dalam kaitannya dengan nilai fungsi.

b) Nilai Kebersihan

Kebersihan merupakan sebagian dari iman, hal ini merupakan dasar setiap kita akan melakukan ibadah ataupun melakukan kegiatan dianjurkan untuk tetap menjaga kebersihan. Pesan dalam iklan ini yang dapat dimasukkan kedalam menjaga kebersihan adalah adegan ketika kedua wanita didalam iklan tersebut sedang memperagakan cara mencuci piring dan hasilnya piring menjadi bersih.

Produk dalam iklan ini merupakan salah satu langkah menjaga kebersihan dalam visual “piring bersih menambah nikmatnya sajian lebaran”. Pemakaian produk dalam iklan ini dicontohkan dengan menuangkan sedikit produk mama lemon kedalam

piring yang kotor lalu usapkan dengan busa dan hasilnya menjadi bersih.

c) Label halal MUI

Halal adalah sesuatu yang diharamkan oleh Allah dalam kitab-Nya. MUI merupakan lembaga yang ada di Indonesia untuk menetapkan hal-hal yang baru tentang halal dan haramnya sesuatu. Dalam fatwa MUI pada tahun 2011 menetapkan tentang 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. Artinya, Mama Lemon sebagai produk kebersihan yang mendapatkan sertifikat halal, secara tidak langsung memanfaatkan label halal sebagai salah satu cara mempromosikan produknya. Karena sebagian besar masyarakat di Indonesia beragama Islam.

3. Analisis Komodifikasi Agama Islam Iklan Televisi Promag

a. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Iklan Promag

Identifikasi dan klasifikasi tanda pada penelitian ini dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda berdasarkan hubungan objek dengan tanda yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce yaitu ikon, indeks dan simbol.

Tabel 15. Identifikasi tanda pada iklan televisi
Promag

No	Frame/ Visual	Jenis Tanda	Unit Analisis
1.		Indeks	Suasana saat sedang melakukan sahur bersama
2.		Indeks	Suasana saat buka bersama
3.		Ikon	Visualisasi seorang laki-laki
4.		Ikon	Visualisasi seorang perempuan dan laki-laki sedang meminum obat Promag

5.		Ikon	Visualisasi salam dan produk Promag
6.		Simbol	Label halal dalam kemasan produk

(Sumber: Olahan penulis)

b. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan

Berdasarkan identifikasi tanda dalam iklan televisi Promag yang dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda yang dikemukakan oleh Peirce. Setelah proses identifikasi, penulis melakukan interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut melalui segitiga makna yakni tanda, objek dan interpretan.

1) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon

Tabel 16. Interpretasi makna berdasarkan identifikasi jenis tanda ikon

NO	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Visual seorang laki-laki	Sama dengan tanda	Menggambarkan tentang seorang laki-laki yang sedang meminum obat Promag
2.	Visual seorang perempuan dan laki-laki sedang meminum obat Promag	Sama dengan tanda	Menggambarkan antara seorang perempuan dan laki-laki yang sakit maag
3.	Visual salam dan produk Promag	Sama dengan tanda	Menggambarkan rasa yang penuh lapang dan permohonan maaf

(Sumber: Olahan penulis)

Berdasarkan hasil identifikasi yang yang dilakukan terhadap iklan Promag di televisi, dalam iklan ini didapatkan tiga jenis tanda ikon yakni *pertama*, seorang laki-laki yang sedang meminum obat Promag, menunjukkan adanya eksistensi Promag sebagai produk minuman yang cocok untuk diminum saat melakukan ibadah puasa seperti yang visualisasi yang dikatakan oleh Dude Harlino dalam iklan tersebut “bila sakit maag minum Promag, minum

Promag saat sahur, berbuka dan sebelum tidur insya Allah ibadah lancar”.

Dalam iklan tersebut juga ditampilkan busana yang dikenakan oleh laki-laki tersebut saat minum obat maag dengan menggunakan busana muslim sebagai bentuk dari identitas agama Islam. Jenis ikon *kedua* menayangkan saat antara seorang laki-laki dan perempuan sedang meminum obat Promag, dalam tayangan tersebut digambarkan bagaimana cara laki-laki dan perempuan meminum obat tersebut. Perempuan meminum obat tersebut dengan menggunakan tangan kanan, sedangkan yang laki-laki menggunakan tangan kiri. Hal ini menunjukkan bahwa produk Promag lebih penting untuk ditampilkan daripada nilai etika cara yang digunakan dalam makan atau minum dikarenakan produk Promag ditampilkan lebih kentara jika menggunakan tangan kiri. Jenis ikon *ketiga* menggambarkan tentang bagaimana cara meminta maaf atau salam permohonan maaf, dilihat dari pesan non-verbal dalam bentuk tangan menyatu kedepan yang dilakukan oleh Dude Harlino termasuk busana yang dikenakan menunjukkan pesan salam sebagai bentuk menghormati bulan Ramadhan sebagai bulan yang suci menurut agama Islam.

2) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks

Tabel 17. Interpretasi makna berdasarkan identifikasi jenis tanda indeks

NO	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Visualisasi suasana saat sedang melakukan sahur bersama	Menunjukkan rasa kebersamaan, perekat kasih sayang	Menunjukkan bahwa seluruh figur dalam iklan tersebut memperlihatkan tentang rasa kasih sayang dan kebersamaan dalam keluarga
2.	Suasana saat sedang buka bersama	Menunjukkan rasa kebersamaan, perekat kasih sayang	Menunjukkan bahwa seluruh figur dalam iklan tersebut memperlihatkan tentang rasa kasih sayang dan kebersamaan dalam keluarga

(Sumber: Olahan penulis)

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan Promag di televisi, maka didapatkan dua jenis tanda indeks. Tanda jenis indeks *pertama* ialah menggambarkan pada suasana keluarga. Suasana keluarga yang begitu akrab saat melaksanakan sahur bersama menunjukkan suasana yang penuh dengan kasih sayang dan mempunyai nilai sliaturahmi yang kuat diantara sesama anggota keluarga. Dalam tayangan iklan tersebut dibintangi langsung oleh seorang artis terkenal yaitu Dude

Harlino sebagai *brand ambassador* sekaligus sebagai gambaran kepala keluarga dalam iklan tersebut.

Pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut adalah agar masyarakat apabila memakan atau menyantap makanan sahur dengan makanan yang sehat, hal ini menunjukkan bahwa apabila tidak memperhatikan santapan sahur yang dimakan, maka akan menimbulkan rasa sakit maag, jika terlanjur maka produk Promag memberikan solusi tepat yang diberikan dalam iklan tersebut adalah dengan meminum Promag. Tanda indeks *kedua* menggambarkan suasana keluarga yang sedang melaksanakan buka bersama, sama halnya dengan jenis tanda indeks yang pertama, hanya saja konteks tayangannya yang berbeda, yang pertama konteks tayangan ketika sahur dan yang kedua pada saat berbuka. Pesan yang disampaikan juga sama untuk menjaga kesehatan tubuh dan jangan lupa untuk selalu minum promag agar puasa menjadi lancar.

3) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol

Tabel 18. Interpretasi makna berdasarkan jenis tanda simbol

NO	Tanda	Simbol	Interpretan
1.	Logo Halal	Label halal yang terdapat dalam kemasan produk	Menunjukkan dengan menggunakan label halal akan menambah ketertarikan bagi masyarakat khususnya umat muslim.

(Sumber: Olahan penulis)

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan Promag, maka didapatkan satu jenis tanda simbol. Jenis tanda simbol ialah label halal pada kemasan produk Promag. Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah iklan Promag, label halal yang terdapat dalam produk Promag menandakan bahwa Promag merupakan produk yang telah mendapatkan sertifikat halal dari lembaga MUI pada tahun 2013 dan terakhir diperbaharui tahun 2016..

4) Hasil Analisis Pembahasan Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Promag

a) Model sekaligus *brand ambassador*

Model sekaligus *brand ambassador* yang digunakan dalam iklan Promag adalah Dude Harlino. Sebagai seorang artis yang terkenal sekaligus presenter. Dude Harlino dikenal sebagai artis yang santun, dalam dunia

perfilman banyak penghargaan yang pernah diraihinya, salah satunya sebagai aktor terfavorit Panasonic Gobel Awards pada tahun 2007. Sebagai aktor dan presenter, Dude Harlino menjadi inspirasi bagi masyarakat untuk selalu mengajarkan kerja keras dan tetap santun. Hal ini merupakan alasan pengiklan untuk menjadikan Dude Harlino sebagai model sekaligus brand ambassador.

b) Busana Muslim

Busana muslim merupakan nilai agama yang diangkat dalam ide kreativitas dalam iklan. Terlihat dari busana muslim yang dikenakan. Busana muslim yang dikenakan dalam iklan tersebut, secara guna merupakan busana yang umumnya dikenakan oleh umat Islam sebagai identitas agama.

c) Logo Halal

Logo halal dari MUI merupakan wujud dari sertifikat halal, yakni fatwa yang tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk. Artinya produk Promag adalah produk yang halal untuk dikonsumsi karena adanya logo halal dari MUI.

Halal merupakan dasar dari umat Islam dalam melakukan sesuatu atau mengkonsumsi sesuatu.. Hal ini merupakan nilai Islam yang dasar dan sangat penting.

Seharusnya pembuat iklan tidak menggunakan nilai halal dalam menarik konsumen.

Iklan-iklan Coca – Cola, Mama Lemon, dan Promag digambarkan dengan visualisasi yang menampilkan nilai-nilai agama untuk kepentingan pengiklan apalagi pada momen hari besar Islam seperti bulan Ramadhan. Nilai-nilai Agama yang bersifat sakral diposisikan untuk merekonstruksi makna dari yang semula berhubungan dengan ketuhanan yang dialih fungsikan sebagai media periklanan yang secara jelas bersifat komersil. Nilai-nilai agama direproduksi menjadi komoditas untuk diperjual belikan melalui media periklanan yang seolah-olah layak dikonsumsi masyarakat. Nilai-nilai agama yang semestinya menjadi nilai kepercayaan dan keyakinan dalam hati seseorang kepada Tuhan dan sesama dijadikan komoditas yang nantinya menjadi gaya hidup serta menguntungkan salah satu pihak.

Efektifitas penggunaan nilai-nilai agama dalam iklan menjadi sangat signifikan dalam menciptakan *brand positioning* pada khalayak. Disamping ketatnya persaingan, dan perang kreatifitas dalam melakukan inovasi menjadi alat utama untuk meraih kesuksesan. Hal inilah yang digunakan oleh iklan Coca – Cola, Mama Lemon dan Promag untuk menciptakan inovasi dan kreatifitas yang sebaik mungkin sehingga nantinya sukses dalam mempromosikan produknya. Terbukti pada tahun 2015 Coca – Cola menjadi Top Brand sebagai produk minuman, tahun 2014 Mama Lemon juga mendapatkan Top Brand sebagai produk

pencuci piring terbaik kedua, dan pada tahun 2017 Promag juga mendapatkan Tob Brand sebagai salah satu produk obat-obatan.

Proses komodifikasi yang muncul pada iklan Coca – Cola, Mama Lemon, dan Promag adalah komodifikasi isi yang terlihat dari tanda-tanda dan penggambaran cerita iklan tersebut ketika bulan Ramadhan. Komodifikasi isi media yang sebagaimana dipaparkan oleh Mosco di muka terjadi melalui rekonstruksi realitas yang dalam hal ini, Agama Islam.

Coca – Cola, Mama Lemon, dan Promag mencoba menjual pesannya pada masyarakat atau khalayak melalui iklan-iklan yang ditayangkan pada televisi menggunakan tema Islami. Dalam iklan ini pula, penggunaan unsur-unsur nilai keagamaan terasa sangat kuat ketika dalam iklan tersebut memunculkan visualisasi yang menyerupai dengan realitas kehidupan masyarakat. Dari sinilah terlihat bahwa pengiklan menyiapkan materi kontruksi realitas dengan keberpihakan media massa kepada pemilik modal atau kapitalis. Hal ini semata-mata untuk mendapatkan keuntungan sesuai yang diharapkan pengiklan.

Fokus dalam penelitian ini bukan tertuju kepada keseluruhan isi iklan. Penulis juga mengidentifikasi pergeseran nilai agama yang semula sebuah keyakinan dan sakral menjadi nilai jual atau komersial.