

KOMODIFIKASI DALAM IKLAN “LARUTAN CAP BADAK”



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Konsentrasi Televisi dakwah

Oleh:

RADIANTO YUDISA SEPTADHUHA
NIM. 121211119

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2019

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 5 (Lima) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum wr.wb

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

Nama : Radianto Yudisa Septadhuha
Nim : 121211119
Fak/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / KPI
Judul Skripsi : Komodifikasi Agama dalam Iklan "Larutan Cap Badak"


Kami menyetujui dan memohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.


Wassalamu'alaikum wr.wb

Bidang Subtansi Materi

Semarang, 12 Juli 2019

Pembimbing,
Bidang Metodologi dan Tata Tulis


Dr. H. Najahat Musvafak, M.A
NIP. 1970120 199503 1 001


Dr. Hj. Siti Sholihati, M.A
NIP. 19631017 199103 2 001

SKRIPSI
**KOMODIFIKASI AGAMA DALAM IKLAN “LARUTAN CAP
BADAK”**

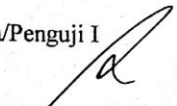
Disusun Oleh:

Radianto Yudisa Septadhuha
121211119

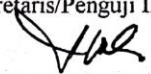
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 30 Juli 2019 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

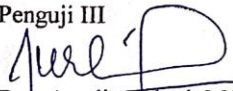
Ketua/Penguji I


Drs. H. Fachrur Rozi, M.Ag
NIP. 19690501 199403 1 001

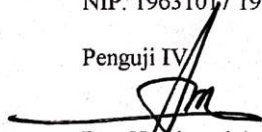
Sekretaris/Penguji II


Dr. Hj. Siti Sholihati, M.A.
NIP. 19631017 199103 2 001

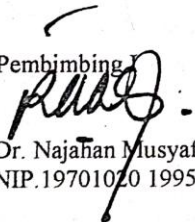
Penguji III


Dra. Amelia Rahmi, M.Pd.
NIP. 19660209 199303 2 003

Penguji IV

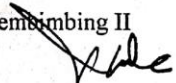

Drs. H. Ahmad Anas, M.Ag
NIP. 19660513 199303 1 002

Pembimbing I


Dr. Najahan Musyafak, M.A.
NIP. 19701020 199503 1 001

Mengetahui,

Pembimbing II


Dr. Hj. Siti Sholihati, M.A.
NIP. 19631017 199103 2 001

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
pada tanggal 31 Juli 2019



Dr. H. Alwuludih Pimay, Lc, M. Ag
NIP. 19610727 200003 1 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni 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 Juli 2019



Radiano Yadis Septaduha
NIM: 121211119

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah akhirabbil'aalamin, segala puji syukur bagi Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada beliau, nabi agung, nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabat-sahabatnya dan orang-orang mu'min yang mengikutinya.

Dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati, penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Komodifikasi Dalam Iklan “Larutan Cap Badak”** tidak terlepas dari bantuan, semangat dan dorongan baik material maupun spiritual dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Awaluddin Pimay, Lc., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah merestui penulisan skripsi ini.
3. Dr. Hj. Siti Sholihati, MA., selaku Ketua Jurusan dan Nilnan Ni'mah, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan KPI.

4. Dr. H. Najahan Musyafak, M.A. selaku dosen pembimbing I dan Dr. Hj. Siti Sholihati, M.A, selaku pembimbing II yang telah mencurahkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Dakwah Komunikasi UIN Walisongo, yang telah membimbing, mengarahkan, mengkritik dan memberikan ilmunya kepada peneliti selama dalam masa perkuliahan.
6. Staf karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
7. Bapak Bambang Hadi Wibowo (Alm.) dan Ibu Endang Wahyuni, orang tua tercinta yang telah memberikan segalanya yang tak pernah terlewatkan setiap detiknya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kakakku Raisa Putri Kusumesti dan Adikku Fajriadi Hakim Oktanawa yang telah memberikan motivasi, do'a, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Keluarga besar bapak Moechdi yang telah memberikan motivasi dan do'a kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluarga Uje-Fams (Yesi, Hilal, Ajeng, Shofa, Ulya, Sina, Aziz, Syamsul, Huda, Farira, Fadil, dan Fariz) terimakasih atas bantuan, senyuman, dan semangat yang kalian perlihatkan dan berikan kepada penulis.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Kepada mereka semua tidak ada sesuatu yang dapat penulis berikan sebagai imbalan, melainkan hanya untaian terima kasih yang tulus dan do'a semoga Allah SWT. mencatat amal baik dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda. Amin.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari segi isi maupun tulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca, terutama dalam bidang Komunikasi Penyiaran Islam (KPI).

Semarang, Juli 2019

Penulis,

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Bambang Hadi Wibowo (Alm) dan Ibu Endang Wahyuni yang tak pernah lelah membimbing dan mendo'akan saya hingga sukses. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kasih sayang dan ridho-Nya pada beliau berdua.
2. Kakak saya Raisa Putri Kusumesti dan Adik saya Fajriadi Hakim Oktanawa yang selalu memberi semangat kepada penulis.
3. Bapak Mulyono dan Ibu Kartika Trisna Wahyu yang memberikan semangat, motivasi, dukungan dan do'a kepada penulis.
4. Farira Irawan, Syamsul Khoeron, Fariz Fazlurrahman, dan Syarifah Hilaliyah yang memberikan semangat dan memperlihatkan tingkah kesetiakawanan kepada penulis.
5. Almamaterku Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَابْتَغُوا إِلَيْهِ الْوَسِيلَةَ وَجَاهِدُوا فِي سَبِيلِهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (٣٥)

Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kepada Allah. Dan carilah jalan yang mendekatkan diri kepada-Nya dan berjihadlah pada jalan-Nya supaya kamu mendapat keberuntungan. (QS. Al-Maidah : 35) (Depag RI, 2001: 165).

ABTRAKSI

Iklan larutan Cap Badak menarik untuk diamati karena di satu sisi merupakan pintu masuk bagi penyebaran nilai-nilai agama, tapi di sisi lain tantangan kapitalisme melalui *production house* (rumah produksi) menggunakan kesempatan ini untuk memupuk keuntungan. Mereka tidak peduli terhadap kebenaran pesan-pesan dari iklan yang ditayangkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna tanda-tanda komodifikasi agama dalam iklan larutan Cap Badak.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Sumber primer adalah data yang diperoleh dari tayangan iklan yang dijadikan obyek penelitian yaitu iklan larutan Cap Badak dalam bentuk file MP4, sedangkan sumber sekunder adalah sumber data bukan berasal dari iklan larutan Cap Badak melainkan tulisan. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan analisis data kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk komodifikasi agama dalam iklan larutan Cap Badak terletak pada penggunaan ustadz Zahrul Azhar, M.Kes (Gus Hans) yang memiliki jabatan sebagai Ketua LKK PWNU, sebagai model iklan yang merepresentasikan kalangan ulama', mengajak untuk berpuasa sunnah dan pemakaian busana muslim yang merepresentasikan produk yang layak digunakan masyarakat muslim, mengajak sahur dan berbuka puasa yang merepresentasikan produk ini baik digunakan masyarakat muslim yang sedang puasa sehingga menunjukkan komodifikasi agama berupa produk ini dikhususnya bagi muslim, tersenyum dan penggunaan etika mengangkat dan meminum dengan tangan kanan mempresentasikan produk ini sesuai dengan etika Islam sehingga menarik konsumen masyarakat muslim dan terakhir adanya lambang halal yang merupakan syarat diperbolehkannya minuman boleh dikonsumsi oleh masyarakat muslim menjadikan produk ini menarik masyarakat untuk mengkonsumsinya. Komodifikasi dalam iklan larutan Cap Badak lebih mengarah pada penggunaan subyek ulama', ajaran Islam dan etika Islam untuk menarik konsumen memilih produknya, sehingga memperoleh keuntungan dari penjualan produk tersebut.

Kata Kunci: Komodifikasi, Iklan, Larutan Cap Badak.

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
HALAMAN MOTTO	ix
HALAMAN ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I	PENDAHULUAN
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	3
D. Tinjauan Pustaka	4
E. Metode Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II	KOMODIFIKASI AGAMA DAN IKLAN
A. Komodifikasi Agama	15
1. Pengertian Komodifikasi Agama	15
2. Unsur-Unsur Komodifikasi Agama	25
B. Televisi sebagai Media Dakwah.....	32
1. Pengertian Televisi.....	32
2. Sejarah Singkat Televisi.....	34

	3. Fungsi televisi.....	37
	4. Dakwah melalui Media Televisi.....	43
	C. Iklan.....	53
	1. Pengertian Iklan.....	53
	2. Fungsi dan Manfaat Iklan.....	54
	3. Tujuan Iklan	55
	4. Aspek Iklan	59
	D. Komodifikasi Agama dalam Iklan.....	61
BAB III	IKLAN LARUTAN CAP BADAK	
	A. Profil Iklan Larutan Cap Badak	67
	B. Deskripsi Iklan Larutan Cap Badak.....	69
BAB IV	ANALISIS KOMODIFIKASI AGAMA DALAM IKLAN LARUTAN CAP BADAK	
	A. Puasa Sunah.....	49
	B. Pemakaian Busana Muslim	56
	C. Sahur.....	60
	D. Tersenyum	63
	E. Penggunaan Logo Halal MU I.....	67
	F. Menggunakan Tangan Kanan.....	72
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	76
	B. Saran-saran	77
	DAFTAR PUSTAKA	
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi merupakan media alternatif yang dapat dijadikan sebagai media dakwah, mengingat posisinya disamping dapat sebagai media hiburan televisi juga berperan sebagai media pendidikan dan media informasi. Efektif dan efisiensi televisi sebagai media dakwah terletak pada fungsi sebagai sarana yang modern yang dapat dinikmati oleh seluruh umat manusia di belahan bumi ini, secara serentak penyampaian pesan melalui media ini mereka akan dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya. Selain itu media televisi dapat menyiarkan dakwah dengan cepat dan bisa dinikmati oleh semua lapisan masyarakat (Muhtadi dan Handjani, 2000: 87).

Media dakwah yang dikembangkan melalui televisi tidak hanya berwujud siaran namun juga melalui bentuk iklan yang secara aktif menjadi salah satu bagian adanya siaran televisi swasta. Tidak ada yang menyangkal bahwa iklan di televisi sangat mempersuasi para pemirsanya, kekuatan audio visualnya terasa sangat ampuh dalam menyajikan pesannya. Menurut Piliang (2012), Iklan menjadi sebuah produk televisi yang menghubungkan antara pencipta iklan dengan konsumen. Iklan seperti media massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung sementara desain produk mempunyai

fungsi komunikasi secara tidak langsung. Aspek-aspek komunikasi di dalam iklan seperti pesan merupakan unsur utama iklan.

Tayangan iklan di televisi mempunyai kekuatan sendiri untuk memengaruhi masyarakat, diantaranya mempunyai daya jangkau yang luas sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat secara serentak ke seluruh wilayah suatu negara (Morrisan, 2010: 19).

Dalam pengiklanan suatu produk dengan latar dakwah, sebuah perusahaan pasti telah mempertimbangkan baik buruknya penggunaan da'i sebagai bintang iklan, karena hal itu mengacu kepada pandangan masyarakat umum di mana sebagian besar masyarakat Indonesia yang beragama Islam yang sangat menghormati dan menjadikan panutan sosok seorang da'i. Namun, dalam sudut pandang yang lain penggunaan da'i sebagai tokoh agama kemudian mengalami privatisasi yang tidak pelak lagi telah mengakibatkan degradasi peran agama di ruang publik yang ditandai dengan berkurangnya *performance* agama (Zaenurrosyid, 2016). Privatisasi agama hadir melalui berbagai modus, diantaranya komodifikasi agama. Komodifikasi agama merupakan satu bentuk materialisasi dengan tujuan mengakumulasi kapital, atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar (Fakhruroji, 2011).

Fenomena Iklan Larutan Cap Badak menarik untuk diamati karena di satu sisi merupakan pintu masuk bagi

penyebaran nilai-nilai agama, tapi di sisi lain tangan tangan kapitalisme melalui *production house* (rumah produksi) menggunakan kesempatan ini untuk memupuk keuntungan. Mereka tidak peduli terhadap kebenaran pesan-pesan dari iklan yang ditayangkan

Berpijak pada latar belakang masalah di atas, maka penulis hendak mengangkat tema ini dengan judul: “Komodifikasi Agama dalam Iklan Larutan Cap Badak”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana bentuk komodifikasi agama dalam iklan larutan Cap Badak?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna tanda-tanda komodifikasi agama dalam iklan larutan Cap Badak.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, khazanah dan ilmu pengetahuan secara teoritis baik dalam ilmu dakwah secara umum maupun keilmuan KPI.

- 2) Hasil penelitian ini diharapkan menambah khazanah keilmuan komunikasi dan penyiaran Islam dalam memberikan pemahaman terhadap pembaca yang kaitannya tentang teori komodifikasi agama dalam iklan.
- b. Manfaat Praktis
- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan kaum muslimin terutama dalam melakukan iklan berlatarbelakang agama.
 - 2) Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan deskripsi dalam membaca makna yang terkandung dalam iklan televisi melalui semiotik. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kosa kata dan istilah yang digunakan dalam iklan dan dapat menambah wawasan tentang agama dan komodifikasi.

D. Tinjauan Pustaka

Penyusunan skripsi ini, perlu untuk diketahui apakah penelitian yang akan diteliti sudah ada yang meneliti atau belum. Sehingga penelitian merupakan suatu hal yang baru dan dapat dikembangkan sebagai pendukung dalam memecahkan masalah yang ada. Untuk mengetahui hal tersebut, maka diperlukan sumber yang membahas tentang apa-apa yang ingin dicapai, dibahas dan diteliti pada sumber tersebut yang dapat berupa

penelitian orang lain yang sama dengan permasalahan yang dibahas.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kiayati Yusriyah (2013) dengan judul *Komodifikasi agama di Balik Sinetron Religi*. Hasil penelitian menunjukkan nilai-nilai agama yang dikonstruksi dalam sinetron Pesantren dan Rock n Roll adalah masalah hubungan cinta anak muda di lingkungan pesantren. Bahwa sebagai manusia biasa, para santri pun bisa dan boleh mengalami jatuh cinta. Perilaku pasrah dan merenungi nasib ketika seseorang patah hati, sangat ditonjolkan dalam layangan ini. Sinetron Pesantren dan Rock n Roll yang dilayangkan SCTV berhasil mengkomodifikasikan nilai-nilai agama. Keberhasilan komodifikasi ini diindikasikan oleh prosenlase waktu iklan yang mencapai 33%. Indikasi lain adalah ditayangkannya sinetron tersebut seliap hari selama dua jam, yakni dari jam 21.00 hingga 23.00 WIB.

Penelitian Kiayati Yusriyah mempunyai kesamaan dengan penelitian yang peneliti kaji yaitu komodifikasi agama, namun terdapat perbedaan antara penelitian Kiayati Yusriyah dengan peneliti, di mana penelitian yang dikaji peneliti mengarah telaah komodifikasi agama dalam iklan sedangkan penelitian di atas pada sinetron agama yang tentunya pola komodifikasi agamanya berbeda.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Kamaluddin Tajibu dan Syafriana, (2017) dengan judul “*Pesan Dakwah Pada Iklan Kosmetik Wardah*”. Hasil penelitian menunjukkan (1) Petanda dan penanda dalam iklan wardah versi “Kisah di Balik Cantik” ditemukan berupa simbol-simbol yang bisa dimaknai sebagai brand image (citra produk) kosmetik muslimah. Di antaranya, pemakaian model wanita yang berpenampilan menggunakan pakaian berhijab. (2) Makna pesan dakwah yang terkandung pada iklan kosmetik Wardah versi “Kisah di Balik Cantik” antara lain adalah makna non verbal artifaktual (penampilan) yakni dari hijab atau penutup kepala yang dikenakan oleh model dalam iklan menunjukkan identitas seorang wanita muslimah, makna non-verbal facial (wajah) melalui ekspresi wajah yakni senyuman, dan makna non-verbal paralinguistik (pengucapan) bertutur kata yang sopan.

Penelitian Kamaluddin Tajibu dan Syafriana mempunyai kesamaan dengan penelitian yang peneliti kaji yaitu tentang dakwah dalam iklan Islami, namun terdapat perbedaan antara penelitian Nuraliman dengan peneliti, di mana penelitian yang dikaji proses menganalisis komodifikasi agama dalam iklan larutan Cap Badak sedangkan penelitian di atas mengarah pada pesan dakwahnya sehingga pola penelitiannya nanti berbeda.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Aini Nurlailly Hidayati (2010) berjudul Iklan sebagai Media Dakwah Islam (Analisis Semiotik pada Iklan Kosmetika Wardah dalam Majalah *Noor*). Hasil penelitian menunjukkan iklan yang ada dalam majalah tersebut memiliki pesan dakwah agar wanita muslimah yang berkerudung dapat berpenampilan cantik dan menarik namun tidak melanggar syariat ajaran agama Islam. Dari *beauty concept* menjadi *inspiring beauty* berarti wanita muslimah dapat menggunakan kosmetika halal untuk mempercantik dirinya yang tidak hanya diluar saja tetapi dalam jiwa dan tubuhnya serta menumbuhkan rasa kepedulian terhadap sesama.

Penelitian Aini Nurlailly Hidayati mempunyai kesamaan dengan penelitian yang peneliti kaji yaitu tentang dakwah dan iklan, namun terdapat perbedaan antara penelitian Aini Nurlailly Hidayati dengan peneliti, di mana penelitian yang dikaji peneliti mengarah menganalisis komodifikasi agama dalam iklan, sedangkan penelitian di atas mengarah pada iklan sebagai media dakwah Islam, sehingga nantinya pola dan bentuk penelitiannya berbeda.

4. Penelitian yang dilakukan Sulistiani berjudul Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi Freshcare Versi Dewi Sandra (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). Hasil penelitian menunjukkan adanya kepentingan pembuat iklan agar masyarakat atau konsumen bisa menggunakan produk

FreshCare melalui penggunaan visual tanda-tanda keagamaan. Nilai agama yang dikomodifikasi diantaranya: Nilai silaturahmi, penggunaan busana muslim, tersenyum, Penggunaan logo halal dan akhlak dalam menggunakan tangan kanan.

Penelitian Sulistiani mempunyai kesamaan dengan penelitian yang peneliti kaji yaitu tentang Komodifikasi Nilai Agama dalam iklan, namun terdapat perbedaan antara penelitian Sulistiani dengan peneliti, di mana penelitian yang dikaji peneliti mengarah sumber iklan yang dianalisis sehingga nantinya komodifikasi agama yang diperoleh berbeda.

5. Penelitian yang dilakukan A. Zaenurrosyid dan Lucy Zulies Ulfiana (2016) berjudul Komodifikasi Agama Dalam Islamic Tourism Dan Aktivitas Ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan adanya perilaku ekonomi pedagang dan peziarah yang bersifat moral dan rasional. Hal tersebut menunjukkan adanya sintesis perilaku ekonomi moral dan rasional di kompleks makam Syekh Ahmad Mutamakkin dalam waktu yang bersamaan dan tidak bisa dimenangkan oleh satu pihak saja. Keduanya bisa berjalan secara bersama dengan tetap tidak mengutamakan satu pihak saja. Adanya sintesis tersebut terlihat dalam struktur jaringan antar pedagang maupun dari pihak pedagang dan pembeli, serta adanya keputusan pembelian. Kecuali dalam hal penetapan

harga jual, ketika pedagang semata-mata mendasarkan pada keputusan rasional yaitu pada praktek penetapan harga jual berdasarkan produksi dan berdasarkan pesaing. Dalam hal ini, keputusan rasional lebih dominan daripada keputusan moral yang terjadi di kompleks makam Syekh Ahmad Mutamakkin.

Penelitian A. Zaenurrosyid dan Lucy Zulies Ulfiana mempunyai kesamaan dengan penelitian yang peneliti kaji yaitu komodifikasi agama, namun terdapat perbedaan antara penelitian A. Zaenurrosyid dan Lucy Zulies Ulfiana dengan peneliti, di mana penelitian yang dikaji peneliti mengarah menganalisis komodifikasi agama dalam iklan, sedangkan penelitian di atas mengarah komodifikasi agama dalam kegiatan ziarah .

Uraian kajian pustaka di atas memberikan kesimpulan bahwa penelitian ini berbeda baik dari obyek iklan yang diteliti maupun unsur komodifikasi dari iklan yang diteliti dengan penelitian-penelitian sebelumnya dan sepengetahuan penelitian belum ada yang meneliti sebelumnya. Pada penelitian ini membahas tentang komodifikasi agama dalam iklan larutan Cap Badak.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Pendekatan dan Spesifikasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut (Moleong, 2011: 2) penelitian kualitatif adalah “penelitian

yang tidak mengadakan perhitungan atau dengan angka-angka”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, yaitu melakukan analisis dan menyajikan fakta secara sistematis, sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan. Kesimpulan yang diberikan selalu jelas dan faktual, sehingga semuanya selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh (Azwar, 2005: 6).

Spesifikasi yang digunakan peneliti adalah penelitian deskriptif karena data yang dikumpulkan berupa kata-kata bukan angka-angka dan disertai analisis untuk menggambarkan dan menguraikan secara faktual apa yang dilihat dan ditemukan dari objek penelitian ini, terutama pada teknik penyampaian pesan dakwah.

2. Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian menggunakan alat pengukuran atau pengukuran data langsung pada obyek sebagai informasi yang akan dicapai (Azwar, 2005: 91). Sumber data primer yang dimaksud adalah sumber data yang diperoleh langsung dari tayangan iklan yang dijadikan obyek penelitian yaitu iklan larutan Cap Badak yang ada di televisi diambil dari aplikasi youtube.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung diperoleh dari subyek penelitian (Azwar, 2005: 91). Sumber data sekunder yang dimaksud disini adalah sumber data yang bukan berasal dari iklan larutan Cap Badak melainkan tulisan (yang membahas masalah yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya masalah komodifikasi dan iklan.

3. Definisi Operasional

Definisi operasional menyatakan bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indicator yang menunjukkan konsep yang dimaksud. Definisi inilah yang diperlukan dalam penelitian karena definisi ini menghubungkan konsep atau konstruk yang diteliti dengan gejala empirik (Sarlito, 1998: 29).

a. Komodifikasi agama

Komodifikasi agama adalah transformasi nilai guna agama sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsi ini disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama. Proses komodifikasi agama ini akan berjalan lancar dalam kondisi agama yang telah terprivatisasi, dimana setiap orang memiliki otoritas untuk menentukan sendiri pola beragama yang akan dijalankannya. Secara

teoritis, komodifikasi agama membuat kita mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan. Hal ini lebih jauh diperluas dengan koneksi transnasional organisasi keagamaan dan jaringan pasar (Kitiarsa, 2008: 6).

Komodifikasi agama yang dimaksud dalam penelitian ini adalah komodifikasi agama Islam yang terdapat dalam iklan larutan Cap Badak versi puasa.

b. Iklan

Menurut Moriarty (2011: 6) *advertising* atau iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

Iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan larutan Cap Badak versi puasa yang diambil dari aplikasi youtube.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik dokumentasi, karena sumber data dalam penelitian ini adalah iklan iklan larutan Cap Badak versi puasa (Bachtiar, 1997: 77). Teknik dokumentasi ini dilakukan dengan cara mencari data utama berupa data tayangan dan mencermatinya melalui tayangan iklan larutan Cap Badak versi puasa di youtube.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Namun, dalam penelitian kualitatif analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data (Sugiyono, 2011: 245).

Analisis data kualitatif adalah upaya analisis yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah data menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2011: 248).

Langkah-langkah dalam analisis data pertama, peneliti memutar video iklan larutan Cap Badak versi puasa terlebih dahulu, kemudian peneliti mengelompokkan data yang berupa ucapan dan gambar yang mendeskripsikan komodifikasi agama. Kedua, peneliti membedah isi tayangan iklan dengan cara mengartikan maksud dari potongan-potongan ucapan dan gambar yang sudah dipilih, kemudian menafsirkannya. Ketiga, peneliti menyimpulkan dari penelitian yang telah dilakukan (Sobur, 2004: 69).

F. Sistematika Penulisan

Dalam rangka menguraikan pembahasan masalah di atas, peneliti berusaha menyusun kerangka penelitian secara sistematis agar pembahasan lebih terarah dan mudah dipahami. Sistematika pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:

Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat hasil penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab kedua berupa gambaran umum tentang komodifikasi agama dan iklan. Sub pertama membahas tentang komodifikasi agama meliputi pengertian komodifikasi agama, unsur-unsur komodifikasi agama. Sub bab kedua tentang iklan yang dipaparkan dalam ini berupa pengertian iklan, tujuan iklan dan jenis-jenis iklan. Sub bab ketiga tentang komodifikasi agama dalam iklan.

Bab ketiga, berisi tentang deskripsi iklan larutan Cap Badak yang meliputi profil iklan larutan Cap Badak dan deskripsi iklan larutan Cap Badak.

Bab keempat, berisi analisis komodifikasi agama dalam iklan larutan Cap Badak. analisis ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dalam iklan larutan Cap Badak.

Bab kelima, yaitu penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian, dan saran-saran.

BAB II

KOMODIFIKASI AGAMA DAN IKLAN

A. Komodifikasi Agama

1. Pengertian Komodifikasi Agama

Komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Dalam media massa tiga hal yang saling terkait adalah: isi media, jumlah *audience*, dan iklan. Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah audiens atau oplah. Jumlah audiens atau oplah juga merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan. Komodifikasi sebagai “proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar”. Sebuah barang dinilai tidak lagi berdasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan seseorang melainkan dinilai dengan apa yang dapat dibawanya di ranah pasar (Mosco, 2009: 129-146).

Mosco (2009: 1130-146) menjelaskan komodifikasi merupakan sebuah proses yang melibatkan perubahan atau transformasi pesan media menjadi produk yang dapat dipasarkan. Di samping itu, komunikasi menjadi dagangan yang paling digemari di era kapitalisme ini sebab nilai surplus yang dimiliki produk- produk komunikasi. Produk komunikasi terdiri dari simbol-simbol yang dapat membentuk kesadaran. Kesadaran inilah yang dimanfaatkan kapitalis untuk

melanggengkan kekuasaannya. Terdapat tiga bentuk komodifikasi dalam konteks komunikasi menurut Mosco (2009: 1130-146), yakni:

- a. Komodifikasi konten media. Komodifikasi konten media melibatkan proses transformasi isi pesan agar pesan dapat lebih diterima pasar (*marketable*).
- b. Komodifikasi khalayak. Sementara komodifikasi khalayak merupakan transformasi khalayak yang menjadi komoditas yang diperjual belikan media kepada pengiklan. Proses komodifikasi khalayak ini menjadi analogi dari hubungan resiprokal antara khalayak, media, dan pengiklan. Terjadi proses kerjasama yang saling menguntungkan antara perusahaan media dan pengiklan, dimana perusahaan media digunakan sebagai sarana untuk menarik khalayak, yang selanjutnya di jual kepada pengiklan. Komodifikasi khalayak terbagi menjadi dua (2) yaitu :
 - 1) Komodifikasi Intrinsik: Merupakan proses media melakukan pertukaran dengan *rating*, komodifikasi ini melekat secara langsung dari program atau acara yang dibuat oleh media. Upaya untuk mengetahui karakter khalayak, dan keinginan spesifik dari masing-masing khalayak. Komodifikasi ini membutuhkan prosedur dan ukuran untuk menentukan secara akurat di semua tahapan produksi, pertukaran dan konsumsi. *Rating*

sebagai satu-satunya tolok ukur dalam melihat keberhasilan sebuah program dalam industri pertelevisian. *Rating* menjadi alat untuk menilai *content* (teks/produk media) apakah ia layak dijual. Kelayakan ini ditandai dengan seberapa banyak pemasang iklan yang mampu ditarik dalam setiap penayangan program tertentu.

- 2) Komodifikasi Ekstrinsik: Proses komodifikasi yang terjadi dan mengalami perluasan melibatkan institusi pendidikan, pemerintah, budaya, telekomunikasi dan sebagainya. Komodifikasi ini memasukkan transformasi dari ruang umum menjadi kepemilikan privat seperti untuk mall dan sebagainya. Komodifikasi ini terutama diwujudkan lewat iklan-iklan komersial.
- 3) Komodifikasi pekerja media merupakan transformasi proses kerja dalam kapitalisme, dimana keahlian dan jam kerja para pekerja dijadikan komoditas dan dihargai dengan gaji. Buruh merupakan kesatuan konsep dari pembuahan atau kekuatan invasi, imajinasi dan pekerjaan desain serta pelaksanaan, atau kekuatan untuk melaksanakannya. Dalam proses komodifikasi, tindakan modal untuk memisahkan konsepsi dari eksekusi, keterampilan dari kemampuan untuk melaksanakannya. Dalam komodifikasi tenaga

kerja ini terdapat dua proses yang bisa diperhatikan. Pertama, komodifikasi tenaga kerja dilakukan dengan cara menggunakan sistem komunikasi dan teknologi untuk meningkatkan penguasaan terhadap tenaga kerja dan pada akhirnya mengomodifikasi keseluruhan proses penggunaan tenaga kerja termasuk yang berada dalam industri komunikasi. Kedua, ekonomi-politik menjelaskan sebuah proses ganda bahwa ketika para tenaga kerja sedang menjalankan kegiatan mengomodifikasi, mereka pada saat yang sama juga dikomodifikasi.

Komodifikasi berasal dari kata komoditi, yaitu barang atau jasa yang bisa dijadikan obyek bisnis. Suatu barang atau jasa belum dinyatakan sebagai komoditas sebelum ia ditawarkan kepada konsumen. Penawaran ini berarti pemberian nilai atas suatu barang atau jasa. Semula, barang atau jasa tersebut tidak memiliki nilai. Nilainya tergantung pada kesepakatan antara penawaran dan permintaan. Ia bisa bernilai tinggi bila permintaannya lebih besar dari penawarannya. Nilai komoditas pun mengikuti harga pasar. Dengan demikian, komodifikasi merupakan upaya memasarkan barang atau jasa yang berangkat dari proses produksi hingga konsumsi. Dengan kalimat yang singkat, komodifikasi adalah “proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar (*commodification is the process of transforming*

use values into exchange values)” (Ibrahim dan Akhmad, 2014: 18).

Komodifikasi menjelaskan cara kapitalis dalam menjaga tujuan mereka dalam mengakumulasi kapital atau merealisasi nilai melalui transformasi nilai guna kepada nilai tukar. Dalam karyanya *Capital*, Marx memulai pembahasannya dengan membicarakan mengenai bentuk-bentuk komoditas. Ekonomi politik telah banyak memberikan pertimbangan pada institusi dan struktur bisnis yang memproduksi dan mendistribusi komoditas dan menguasai badan-badan yang meregulasi proses-proses tersebut.

Adam Smith dan para pemikir ekonomi politik klasik lainnya membedakan antara produk-produk yang nilai-nilainya berasal dari kepuasan dan keinginan manusia tertentu, misalnya nilai guna dan nilai-nilai ini didasarkan pada apa yang dapat dipertukarkan sebuah produk. Komoditas merupakan bentuk tertentu yang dihasilkan ketika produksi mereka diorganisasi secara mendasar melalui proses pertukaran. *”Komodifikasi adalah proses pengubahan nilai guna menjadi nilai tukar”*

Dengan begitu, komodifikasi adalah proses yang dilakukan oleh kalangan kapitalis dengan cara mengubah objek, kualitas dan tanda-tanda menjadi komoditas dimana komoditas merupakan item tersebut dapat diperjualbelikan di pasar. Studi kebudayaan telah lama terlibat dalam menepis

pemikiran kritis komodifikasi kebudayaan dengan industri kebudayaan yang mengubah masyarakat dan makna menjadi komoditas yang memenuhi kepentingan mereka. Kemudian, dalam proses yang disebut oleh Marx sebagai *commodity fetishism*, sifat benda yang dijual dipasar adalah kabur dan tidak jelas. Kritik komodifikasi seringkali diikuti dengan membedakan kedangkalan dan manipulasi komoditas kebudayaan dengan kebudayaan otentik masyarakat atau dengan kualitas *high culture* yang beradab (Abdullah, 2007: 1).

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

Sedangkan Agama berarti “memeluk (menjalankan) agama, beribadah menurut agama dan gemar sekali terhadap agama” (Admojo, 1990: 9), berarti pula memeluk agama,

berbakti kepada Tuhan (Admojo, 1990: 7). Pada *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*, dinyatakan, bahwa

"Religion: believe in the existenced of God or gods, Who has/have created the universe and given man a spiritual nature which continuous to exist after the dead of the body"(Hornby, 1984: 725) (agama adalah suatu kepercayaan terhadap adanya Tuhan Yang Esa, atau Tuhan-tuhan, yang telah menciptakan alam semesta, dan memberikan roh kepada manusia yang akan tetap ada setelah matinya badan).

Berkaitan dengan pengertian tersebut, Amin Abdullah menyatakan:

Agama lebih-lebih teologi tidak lagi terbatas hanya sekedar menerangkan hubungan antara manusia dan Tuhan-Nya tetapi secara tidak terelakkan juga melibatkan kesadaran berkelompok (sosiologis), kesadaran pencarian asal usul agama (antropologis), pemenuhan kebutuhan untuk membentuk kepribadian yang kuat dan ketenangan jiwa (psikologis) bahkan ajaran agama tertentu dapat diteliti sejauh mana keterkaitan ajaran etikanya dengan corak pandangan hidup yang memberi dorongan yang kuat untuk memperoleh derajat kesejahteraan hidup yang optimal (ekonomi) (Abdullah, 2004: 10).

Menurut Hamka adalah buah atau hasil kepercayaan dalam hati yaitu ibadah yang terbit lantaran ada *i'tikad* lebih dulu, menurut dan patuh karena iman, maka tidaklah timbul ibadah kalau tidak ada *tasdiq* dan tidak terbit patuh (*khudlu'*) kalau tidak ada taat yang terbit lantaran adanya *tasdiq* (membenarkan) atau iman. Sebab itulah kita katakan bahwa

agama itu hasil buah atau ujung dari pada *i'tikad, tasdiq* dan iman (Hamka, 1990: 75). Agama sebagai refleksi atas cara beragama tidak hanya terbatas pada kepercayaan saja tetapi juga merefleksi dan perwujudan-perwujudan tindakan kolektifitas umat, bangunan perubahan. Agama sebagai pemersatu umat manusia. Mereka yang memiliki kebersamaan dalam hidup bermasyarakat mencerminkan prilaku yang tidak lepas dari masalah keyakinan (O'dea, 1992: 1). Orang yang beragama relatif biasa bergaul dengan baik dalam masyarakat. Agama membuat mereka menjadi rukun dan damai satu dan yang lainnya.

Agama sebagai ajaran moral dan spiritual selalu menjanjikan pemeluknya untuk meraih kebahagiaan. Maka, sebagai ciri yang dimiliki agama adalah fungsinya yang bersifat universal. Artinya, agama menanamkan kebahagiaan dan kedamaian sesama manusia, dan penganugerahan kenikmatan yang tak terhingga, yaitu perjumpaan (*liqa*) dengan Tuhan (Maarif, 1992: 98).¹

Perkembangan teknologi, informasi, urbanisasi serta pertumbuhan ekonomi menjadi faktor pendorong

¹ Di antara fenomena sosiohistoris yang paling menarik di abad ke-20 ini ialah runtuhnya sistem komunisme. Ideologi ini sedang diarak dan digiring menuju tiang gantungan sejarah untuk mempertanggung-jawabkan segala dosa dan kezaliman yang pernah dilakukannya kepada umat manusia. Komunisme bermula dari premis anti-Tuhan. Ini kemudian berubah menjadi antimanusia. Tampaknya, di abad yang akan datang, ideologi ini akan dikenang sebagai sisa-sisa peradaban yang tetap dikutuk orang.

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

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

Menurut Kitiarsa (2008: 1), komodifikasi agama merupakan konstruksi historis dan kultural yang kompleks,

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

Secara praktis, komodifikasi agama adalah transformasi nilai guna agama sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsi ini disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama. Proses komodifikasi agama ini akan berjalan lancar dalam kondisi agama yang telah terprivatisasi, dimana setiap orang memiliki otoritas untuk menentukan sendiri pola beragama yang akan dijalankannya. Secara teoritis, komodifikasi agama membuat kita mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan. Hal ini lebih jauh diperluas dengan koneksi transnasional organisasi keagamaan dan jaringan pasar (Kitiarsa, 2008: 6).

2. Unsur-Unsur Komodifikasi Agama

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

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

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

Ketiga, “Komodifikasi Tenaga Kerja”. Selanjutnya untuk mengkaji proses komodifikasi isi dan khalayak media, penting untuk mempertimbangkan komodifikasi tenaga kerja media. Tenaga pekerja komunikasi yang juga dikomodifikasi sebagai buruh upahan telah tumbuh secara signifikan dalam

pasar kerja media. Dalam menghadapi komodifikasi ini, para pekerja media telah menanggapi dengan menggolong orang-orang dari media berbeda, termasuk jurnalis, profesional penyiaran, dan spesialis teknis dalam film, video, telekomunikasi dan sektor jasa computer, untuk bergabung dalam serikat pekerja dan organisasi-organisasi pekerja lain yang diklaim mempresentasikan segmen terbesar dari tenaga kerja komunikasi (McKercher 2002; Mosco dan McKercher 2008). Ini adalah bentuk perlawanan terhadap komodifikasi, seperti yang dibahas dalam buku ini.

Keempat, “Komodifikasi Masa Kanak-kanak”. Konsekuensi dari komodifikasi masa kanak-kanak ini telah menimbulkan gangguan atau disrupsi dalam kehidupan anak-anak sehari-hari yang mungkin mengambil berbagai bentuk perubahan penggunaan waktu dan pengacauan proses pertumbuhan anak. Oleh karena anak-anak dan masa kanak-kanak terus mengalami komodifikasi maka, tidak ada wilayah paling controversial, selain juga dunia perempuan, sehingga telah melahirkan sejumlah perdebatan hangat dalam kajian budaya dan media. Komodifikasi masa kanak-kanak ini juga dilakukan melalui konstruksi dunia bintang anak-anak oleh media di pentas hiburan televisi dan budaya populer. Di masyarakat barat, misalnya, bintang anak-anak dijadikan figure ikonik yang mempresentasikan pertumbuhan tren budaya yang mengidolakan, menghukum, dan memuja citra

anak yang cantik, tanpa dosa, dan sempurna. Hal ini, misalnya, telah disorot oleh Jane O'connor (2007), dalam bukunya *The Cultural Significance of the Child Star*. Dia menyoal sedara kritis status paradoks bintang anak yang dipuja dan sekaligus dicerca di dalam masyarakat kontemporer.

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

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

Agama yang dijadikan sebagai komoditas diproduksi sesuai dengan selera pasar. Produk agama bisa berwujud barang perlengkapan kegiatan keagamaan atau jasa bimbingan agama. Dalam sistem produksi, *input*, proses, dan *output* berlaku untuk produk agama. *Input*nya berwujud modal bahan baku (*raw-input*) maupun peralatan yang digunakan untuk produksi (*instrument input*). Prosesnya pun melalui teknik, metode, hingga strategi. *Output* produk agama juga menggunakan target hasil, waktu, dan modal. Pendek kata, komodifikasi agama tidak terlepas dari manajemen bisnis, baik eksplorasi komponen-komponen manajemen maupun efektifitas dan efesiensi fungsi-fungsi manajemen. Keseluruhan pengelolaan manajerial tersebut dikerjakan oleh pemuka agama. Jadi, komodifikasi agama adalah komersialisasi agama atau mengubah keimanan dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk mendapat keuntungan.

Secara teoritis, komodifikasi agama membuat kita mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan. Hal ini lebih jauh diperluas dengan koneksi transnasional organisasi keagamaan dan jaringan pasar. Dalam perspektif Habermas, peningkatan komodifikasi hidup termasuk kebudayaan dan agama oleh korporasi raksasa mengubah manusia dari masyarakat rasional menjadi masyarakat tidakrasional.

Ia benar-benar melihat hal ini sebagai indikasi bahwa kehidupan kita sehari-hari telah dijajah oleh ‘*system imperatives*.’ Salah satu kritik lain yang juga penting atas komodifikasi adalah perspektif Adorno tentang industri budaya. Bernstein mengurai beberapa karakter budaya menurut Adorno. *Pertama*, Adorno melihat patologi budaya yang menyembunyikan nalar instrumental di baliknya. Ia menuntut unifikasi dan integrasi yang pada akhirnya berlabuh pada intervensi yang memaksa universalitas dan objektivitas. *Kedua*, budaya sudah masuk dalam logika industri. Budaya sudah merangkai skema alur produksi, reproduksi, dan sensitif pada kehidupan konsumsi massa. Dan, logika itu masih dibawah bayang-bayang kebebasan integral ala kapitalisme lanjut. *Ketiga*, produksi budaya adalah sebuah komponen integrasi dari ekonomi kapitalis sebagai satu kesatuan. *Cultural production is an integrated component of the capitalist economy as a whole*. Produksi budaya tak bisa

dilepaskan dalam cengkeraman ekonomi kapitalis. *Keempat*, budaya konsumerisme merupakan degradasi budaya. Berbagai budaya berbagi kesalahan dalam membentuk masyarakat. Yang berasal dari ketidakadilan telah dimanfaatkan untuk melancarkan upaya yang saling ekspansif.

Cara hidup atau kebudayaan manusia ditentukan oleh kekuatan ekonomi, namun tentu saja dengan cara yang lebih halus. Sebuah kebudayaan diorganisasikan dalam hubungannya dengan serangkaian kepentingan masyarakat dan kepentingan dominan merupakan artikulasi kekuasaan. Kekuasaan, pada gilirannya seringkali dimanifestasi sebagai kekuatan fisik belaka, namun dengan dimediasi melalui sistem stratifikasi yang ada dalam masyarakat (dalam hubungannya dengan kelas, gender, ras, usia dan sebagainya) yang secara umum, *taken for granted* bagi kebanyakan manusia.

Dalam hal ini, karena agama telah mengalami privatisasi, maka agama dapat dengan mudah menjadi produk yang dapat diperjualbelikan atau dikomodifikasi. Konsekuensinya, apa yang diungkapkan Adorno sebagai standarisasi dan konformisme benar-benar terjadi. Salah satu buktinya adalah bahwa dalam kasus layanan *Esia Hidayah*, Islam mengalami standarisasi dalam varian layanan yang disajikannya sebagai sebuah produk.

Praktik-praktik ritual keagamaan seperti dzikir, ceramah keagamaan, sedekah, lantunan ayat-ayat Al-quran

dibuat sebagai standar bagi seseorang yang ingin dianggap sebagai "orang yang shaleh," karena selalu terhubung dengan hidayah Allah.

Sementara itu, dimensi konformistik dari fenomena ini dapat dilihat dari penyesuaian layanan yang selalu diperbaharui sesuai dengan kehendak pasar dan pola konsumsi masyarakat. Semua ini bahkan diperkuat dengan rekomendasi Majelis Ulama Indonesia yang *notabene* merupakan lembaga yang memiliki otoritas fatwa keagamaan untuk menggunakan produk ini. Namun demikian, karena pasar selalu menempatkan konsumen sebagai raja, maka konsumen selalu diberikan pilihan hal ini memperkuat gagasan privatisasi dalam menentukan sikap beragamanya.

Semua ini seolah-oleh memberikan kebebasan dalam mengkonsumsi sesuatu, padahal konsumen masih berada dalam lingkaran yang dibuat oleh kalangan produsen yang *notabene* merupakan pihak kapitalis, realitas inilah yang mungkin dapat mewakili konsep otoriter dalam gagasan industri budaya Adorno.

Untuk memuluskan ketiga hal ini, industri kebudayaan menjalankan produksi dan konstruksi makna melalui iklan sebagai mekanisme akhir dalam upaya mentransfer makna kedalam kehidupan sehari-hari.

Sebagaimana halnya seni, agama dipasarkan sebagai sebuah produk setelah ditetapkan beberapa standar,

disesuaikan dengan kehendak pasar yang sesungguhnya merupakan kehendak kapital.

B. Televisi sebagai Media Dakwah

1. Pengertian Televisi

Televisi yang sebenarnya berarti “melihat dari jauh” (*tele* = jauh, *visie* = lihat), pada saat ini diartikan sebagai suatu cara pengiriman gambar yang bergerak atau “sinyal televisi” dari studio dan pemancar ke pesawat penerima dengan gelombang radio (Simanjuntak, 1993: 182).

Pengiriman sinyal televisi dengan gelombang radio berlangsung seperti pada gelombang radio biasa, yang mengirimkan gelombang suara. Jadi sinyal televisi ditumpangkan (dimodulasikan) pada suatu gelombang pembawa. Sehingga sebenarnya televisi merupakan perkembangan yang wajar dari keinginan manusia untuk meningkatkan pengiriman suara menjadi pengiriman suara ditambah gambar yang bergerak (Simanjuntak, 1993: 182).

Televisi adalah sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang bisa mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar (Depdiknas, 2003: 1162).

Sebenarnya, prinsip televisi sudah lama dikemukakan. Pada tahun 1884 Paul Nipkow sudah mendapatkan hak paten suatu cara pengiriman gambar melalui kawat. Prinsip kerja pesawat Nipkow ini mengubah “sinyal titik gambar” yang terletak berdekatan dalam satu bidang menjadi sinyal-sinyal yang berturutan dalam waktu. Sampai sekarang prinsip Nipkow ini merupakan prinsip dasar yang digunakan pada sistem televisi modern (Simanjuntak, 1993: 182).

Televisi merupakan salah satu bentuk komunikasi massa, yang tentunya juga mempunyai efek sebagai sebuah media komunikasi massa, yang antara lain : a). Efek kehadiran media massa : terdapat 5 hal yaitu efek ekonomi, efek sosial, efek penjadwalan kegiatan, efek penyaluran atau penghilangan perasaan tertentu dan perasaan orang terhadap media. b). Efek kognitif komunikasi massa: menampilkan tentang realitas kedua, memberi status dan menciptakan kreatif dengan singkat. Dalam hal ini media massa berperan dalam pembentukan citra dan juga bisa mempertahankan citra yang telah ada. c). Efek afektif komunikasi massa: pengaruh komunikasi massa dalam pembentukan sikap. d). Efek behavioral komunikasi perilaku khalayak, dengan peran yang dibawa oleh media itu dan diterima oleh khalayak (Rahmat, 1996: 219-239).

Jadi televisi sebagai saluran komunikasi selain memiliki sebagai penyalur pesan yang hemat juga memiliki ketentuan dalam menjalankan fungsinya. Salah satu kekuatan media adalah mempunyai kekuatan untuk merubah pandangan masyarakat terhadap sesuatu prosesnya akan mempengaruhi masyarakat (komunikasi).

Banyaknya siaran televisi yang menarik perhatian dan membuat pemirsanya dapat duduk berlama-lama, kegiatan menonton televisi adalah kegiatan yang menyenangkan, apalagi dengan banyaknya acara yang disuguhkan tiap-tiap stasiun televisi mulai dari acara anak-anak sampai dewasa semuanya ada.

2. Sejarah Singkat Televisi

Pada tahun 1862 seorang Italia yang bernama *Abbe Caselli* berhasil menemukan sistem pengiriman gambar dengan listrik melalui kawat. Namun, dasar-dasar *scanning* televisi mekanis (gerak berkas elektron dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah pada saat pengambilan gambar di dalam tabung kamera serta dalam penyusunan kembali gambar di layar televisi) untuk pengiriman gambar objek bergerak maju ditemukan oleh *Paul Nipkow* seorang Rusia yang hidup di Jerman pada tahun 1884. Tiga belas tahun, kemudian, *cathode ray tube*, yaitu tabung sinar katoda mengalami penyempurnaan oleh *Ferdinand Braund* dari Universitas

Strasbourg sehingga tabung katode disebut pula sebagai tabung Braun (Sutisno, 1993: 4).

Pada tahun 1907 Profesor Boris Rosing dari Institut Teknologi Petersburg di Rusia berhasil menemukan dasar-dasar scanning elektronik tabung sinar katode untuk mengubah getaran elektronik menjadi visual.

Selanjutnya, selama hampir lebih dari seperempat abad berbagai akar berusaha menyempurnakan segi mekanis televisi. Selama berlangsungnya perang dunia II, semua usaha memperkenalkan televisi terhenti. Namun, kegiatan penelitian di bidang lain, yaitu radar guna kepentingan militer ditingkatkan. Kondisi ini justru membantu penyempurnaan televisi. Setelah perang selesai, mulailah penyebaran secara besar-besaran ke seluruh dunia. Meskipun demikian hingga tahun 1946 baru empat (4) negara yang mempunyai siaran televisi.

Jumlah ini meningkat menjadai 18 negara pada tahun 1953. Jadi, dapat dikatakan bahwa akhir tahun 1940 – 1950 merupakan masa keemasan televisi. Ketika itu segala macam program disiarkan secara langsung dari studio (Sutisno, 1993: 5).

Dunia pertelevisian di Indonesia merupakan dunia baru bagi masyarakat. Masuknya televisi di Indonesia (Jakarta) pada tahun 1962, bertepatan dengan “*The 4th Asian Games*” (peristiwa olahraga Asia ke-4). Ketika itu Indonesia

menjadi penyelenggara. Peresmian pesta olahraga tersebut bersamaan dengan peresmian penyiaran televisi oleh Presiden Soekarno, tanggal 24 Agustus 1962. Televisi yang pertama muncul adalah TVRI dengan jam siar antara 30 – 60 menit sehari (Kuswandi, 1996: 34).

Dengan semakin meluasnya ‘budaya tontonan’ di Indonesia dan banyaknya media televisi maka tak dapat dihindari, terminologi globalisasi sudah merasuk ke masyarakat kecil. Tidak ada negara di dunia ini yang sanggup menahan arus globalisasi, baik di bidang ekonomi, politik, sosial budaya serta teknologi informasi. Di Indonesia sendiri, dunia pertelevisian berkembang pesat, terbukti dengan bermunculannya televisi swasta dibarengi dengan deregulasi pertelevisian Indonesia oleh pemerintah, sejak tanggal 24 Agustus 1990 (Kuswandi, 1996: 35). Di antaranya RCTI, TPI, SCTV, INDOSIAR, dan sekarang bermunculan televisi swasta yang baru lainnya yaitu TRANS TV, TV G, TV 7, METRO TV, LATIVI. Hal ini mengisyaratkan bahwa sudah saatnya pertelevisian di Indonesia menjadi tuan rumah di negara sendiri. Konsekuensi utamanya yaitu kita ditantang untuk memanfaatkannya dengan mengisi berbagai macam bentuk dan format program yang bernafaskan dan berciri kepribadian Indonesia.

3. Fungsi televisi

Banyak istilah terlontar mengomentari televisi, diantaranya menganggap bahwa televisi sebagai sumber gegar budaya : kotak idiot (*idiot box*), kotak dungu (*stupid box*), jendela dunia (*window of the world*), Tuhan kedua (*the second God*), setan jahat citra (*the demons of evil image*), altar elektronik dan kotak ajaib (*miracle box*).

Televisi pada dasarnya mempunyai tiga fungsi, yakni fungsi penerangan, pendidikan dan hiburan. Sebagai subsistem dari sistem negara dan pemerintah, dimana suatu stasiun televisi beroperasi, maka sifat penerangan, pendidikan dan hiburan yang disiarkannya kepada masyarakat tergantung pada sistem negara dan pemerintah yang bersangkutan. Sifat penerangan, pendidikan dan hiburan yang disiarkan stasiun televisi di negara liberal seperti Amerika Serikat berbeda dengan negara komunis seperti Uni Sovyet, berbeda pula dengan negara yang berdasarkan Pancasila, Indonesia (Effendy, t.th: 27).

a. Fungsi Penerangan (*The information function*)

Siaran televisi sejak pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat, yakni pada tahun 1946 di New York Amerika Serikat (ketika dimulainya sidang umum perserikatan bangsa-bangsa) sudah melakukan fungsi penerangan dalam bentuk pemberitaan mengenai sidang

yang amat penting sesudahnya perang dunia kedua (Effendy, t.th: 28).

Sebenarnya sumber informasi itu manusia dan media sebagai alat untuk menyebarkan informasi tersebut. Dalam melaksanakan fungsinya sebagai sarana penerangan, stasiun televisi selain menyiarkan informasi dalam bentuk siaran pandangan mata atau berita yang dibacakan penyiar, dilengkapi gambar-gambar yang sudah tentu faktual. Juga diskusi panel, ceramah, komentar dan lain-lain yang semuanya realistik. Sebagai sarana informasi, keberadaan media massa sangat berpengaruh terhadap pola pemikiran dan perilaku masyarakat.

b. Fungsi Pendidikan (*The educational function*)

Selain sebagai sarana informasi, televisi merupakan media pendidikan yang tergolong modern. Televisi hadir di tengah-tengah masyarakat karena adanya perkembangan zaman dan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi. Pada awalnya siaran televisi dinilai kurang bermanfaat dalam dunia pendidikan, hal ini disebabkan karena biaya operasionalnya yang cukup mahal. Tetapi ada juga yang menyatakan bahwa televisi sangat bermanfaat dalam memajukan pendidikan suatu bangsa. Pendapat tersebut dapat dibuktikan dengan sifat *audiovisual* yang dimiliki siaran televisi sangat

membantu dalam kegiatan belajar mengajar, sehingga urusan tinggi rendahnya biaya operasional pendidikan tidak terlalu dipersoalkan (Syukur 2005: 147).

Televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak secara simultan. Sesuai dengan makna pendidikan, yakni meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat, stasiun televisi menyiarkan acara-acara tertentu secara teratur, misalnya pelajaran bahasa, matematika, elektronik, dan lain-lain. Selain acara pendidikan yang dilakukan secara berkesinambungan seperti disebutkan di atas, stasiun televisi juga menyiarkan berbagai acara yang secara implisit mengandung pendidikan. Acara-acara tersebut merupakan sandiwara, fragmen, ceramah, film dan sebagainya (Effendy, 1984: 30).

Apa yang diutarakan di atas dinamakan *Educational Television* (ETV), yakni acara pendidikan yang disisipkan ke dalam siaran yang sifatnya umum, dengan demikian acara pendidikan seperti pendidikan informal. Karena keampuhannya itulah, maka fungsi pendidikan yang dikandung televisi perlu ditingkatkan lagi, sehingga menjadi sarana pendidikan formal jarak jauh. Televisi jenis ini disebut *Instructional Television* (ITV). Bedanya dengan ETV yang merupakan acara

pendidikan yang disiarkan stasiun televisi siaran umum dan ditujukan kepada seluruh masyarakat, maka ITV merupakan stasiun penyiaran yang sepenuhnya dan keseluruhannya menyiarkan acara pendidikan yang secara terorganisir ditujukan khusus kepada pelajar atau mahasiswa dan kepadanya dikirimkan terlebih dahulu bahan-bahan pelajarannya. Karena itulah, maka ITV merupakan pendidikan formal jarak jauh (Effendy, t.th: 30).

c. Fungsi Hiburan (*The entertainment function*)

Di Amerika Serikat yang merupakan negara industri yang paling maju dengan penduduknya yang tingkat keterpaan medianya amat tinggi, televisi siaran telah menimbulkan pengaruh yang amat besar terhadap semua media massa yang telah ada sebelumnya. Pengaruh televisi tersebut dirasakan oleh Amerika Serikat sejak awal tahun 1950-an, pada waktu media massa baru itu mulai dikembangkan dan dipasarkan pada masyarakat (Effendy, t.th: 31).

Akibat kehadiran televisi yang lebih banyak diminati pemirsa jumlah pembaca buku menurun. Berdasarkan polling yang dilakukan oleh *American Institute of Public Opinion*, jumlah lulusan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas yang tidak lagi membaca buku pada tahun 1954 tercatat 47%. Meskipun jumlah

penduduk meningkat, tetapi anggaran untuk buku pada tahun 1954 tercatat kurang bila dibandingkan 1953. Penduduk Amerika lebih banyak mengeluarkan uang untuk memelihara dan memperbaiki pesawat televisi daripada membeli buku.

Media lebih cenderung menampilkan tayangan-tayangan hiburan dari pada pendidikan. Dalam tayangan yang sifatnya hiburan (*entertainment*) tidak memerlukan pemikiran yang *njelimet* dibanding program pendidikan dan dimana saja memiliki penggemar yang paling banyak dan disukai oleh semua orang sehingga akan lebih banyak menyedot sponsor.

Ketika diketahui bahwa kelemahan pesawat televisi adalah terlalu kecilnya layar untuk menampilkan pemandangan yang luas dengan manusia-manusia yang banyak, maka dibuatlah film-film kolosal, meskipun harus mengeluarkan biaya yang besar. Diperkenalkanlah sistem cinerama yang tidak kepalang tanggung layarnya 6 kali lebih besar daripada layar bioskop biasa. Untuk segi suaranya dilakukan penyempurnaan dengan sistem *stereophonic*. Ditampilkan pula sistem *cinemascope* dan sistem tiga dimensi. Untuk lebih memberikan ketajaman gambar dalam sistem yang baru itu diketengahkan pula sistem *vista-vision* (Effendy, t.th: 32).

Menurut Hofmann (2009: 54-58) ada 5 (lima) fungsi televisi dalam masyarakat, karena sekarang ini televisi tidak dilihat lagi sebagai sarana pendidikan dan alat promosi perdagangan. Lima fungsi itu adalah pengawasan, penghubung, saluran budaya, dan mobilisasi:

Fungsi pengawasan situasi masyarakat dan dunia disebut fungsi informasi. Seandainya fungsi ini diperhatikan betul, televisi dapat menjadi media komunikasi yang cukup demokratis, sejauh hidup di dalam masyarakat dikembalikan lagi kepada masyarakat lewat siaran.

Fungsi menghubungkan satu dengan yang lain Televisi dapat menghubungkan hasil pengawasan satu dengan hasil pengawasan lain secara jauh lebih gampang sesuai dengan keinginan masyarakat.

Fungsi menyalurkan kebudayaan sebetulnya kebudayaan rakyat sudah cukup terangkat, kalau televisi lebih proaktif berfungsi sebagai pengawas masyarakat.

Fungsi hiburan. Hiburan itu merupakan rekreasi, artinya berkat hiburan manusia menjadi lebih segar untuk kegiatan-kegiatan lain. Kalau televisi tidak menghibur umumnya tidak akan ditonton, karena hiburan sudah menjadi kebutuhan manusia.

Fungsi pencerahan masyarakat untuk bertindak dalam keadaan darurat. Misalnya kalau terjadi wabah penyakit di suatu daerah, televisi bisa saja memberitakan berdasarkan fungsinya sebagai pengawas. Berita ini kemudian dapat dihubungkan dengan keterangan vaksinasi / sejenisnya. Namun televisi juga harus proaktif memberi motivasi dan menganjurkan supaya orang mau dibantu secara preventif.

Fungsi pencerahan masyarakat untuk bertindak dalam keadaan darurat memberikan satu penilaian pada media massa sebagai alat atau sarana yang secara sosiologis menjadi perantara untuk menyambung atau menyampaikan nilai-nilai tertentu kepada masyarakat.

4. Dakwah melalui Media Televisi

Televisi merupakan media audio visual dan saluran penyebaran informasi yang cukup efektif dan efisien. Efektif karena televisi dapat menembus daya pikir dan rasa pemirsanya. Efisien karena lepas terpaannya yang dapat menjangkau ratusan Bahkan jutaan massa yang secara geografis diberbagai tempat (Muhtadi, 2000: 66).

Sedangkan dakwah ialah merupakan aktivitas imani yang termanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia untuk melakukan proses rekayasa sosial melalui usaha mempengaruhi cara berpikir, merasa, bersikap dan berperilaku sesuai dengan norma sosial dan norma ajaran.

Dengan melihat hakekat dakwah adalah merupakan proses usaha manusia untuk mengajak manusia kepada jalan Tuhan. Islam adalah agama yang memandang setiap penganutnya sebagai Da'i pada dirinya sendiri dan orang lain. Islam tidak menganut adanya hirarki *religijs*, setiap muslim bertanggung jawab atas perbuatannya sendiri dihadapan Allah SWT. Namun demikian, karena ajaran Islam bersifat *universal* dan ditujukan kepada umat manusia, kaum muslimin mempunyai kewajiban untuk memastikan bahwa ajarannya sampai kepada seluruh umat manusia di sepanjang sejarah. Dalam bahasa Islam tindakan penyebaran dan mengkomunikasikan pesan-pesan Islam ini merupakan *esensi* dakwah (Shihab, 1998: 252).

Dakwah adalah suatu sistem kegiatan dari seseorang, sekelompok atau golongan umat Islam sebagai aktualisasi imaniah yang dimanifestasikan dalam bentuk seruan, ajakan, panggilan dan do'a yang disampaikan dengan ikhlas dan dengan menggunakan metode, system dan teknik tertentu agar menyentuh *Qolbu* dan *Fitrah* seseorang, keluarga, kelompok dan masyarakat supaya manusia dapat mempengaruhi tingkah lakunya untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu terwujudnya tata kehidupan yang imani dan realitas hidup yang islami". (Kafie, 1993: 29).

Menurut Anshori, arti dakwah dalam makna terbatas yaitu menyampaikan Islam kepada manusia secara lisan

maupun secara tulisan ataupun secara lukisan. Sedangkan arti dakwah dalam makna luas yaitu penjabaran, penerjemahan dan pelaksanaan Islam dalam perikehidupan dan penghidupan manusia termasuk didalamnya politik, ekonomi, sosial, pendidikan, ilmu pengetahuan, kesenian, kekeluargaan, dan sebagainya” (Tasmara, 1997: 31).

Perintah untuk berdakwah dijelaskan oleh Allah dalam surat Ali-Imran ayat 110:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ

“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma’ruf, dan mencegah dari yang munkar.... (Q.S. Ali Imran: 110) (Departemen Agama RI, 2006: 43)

Berdasarkan firman tersebut, sifat utama dakwah Islami adalah menyuruh yang *ma’ruf* dan mencegah dari yang *munkar*, hal ini dilakukan seorang dai dalam upaya mengaktualisasikan ajaran Islam. Kedua sifat ini mempunyai hubungan yang satu dengan yang lainnya yaitu merupakan satu kesatuan yang tidak boleh dipisahkan, seorang *dai* tidak akan mencapai hasil da’wahnya dengan baik kalau hanya menegakkan yang *ma’ruf* tanpa menghancurkan yang *munkar*.

Amar ma’ruf nahi munkar tidak dapat dipisahkan, karena dengan *amar ma’ruf* saja tanpa *nahi munkar* akan kurang bermanfaat, bahkan akan menyulitkan *amar ma’ruf* yang pada gilirannya akan menjadi tidak berfungsi lagi

apabila tidak diikuti dengan *nahi munkar*. Demikian juga sebaliknya *nahi munkar* tanpa didahului dan disertai *amar ma'ruf* maka akan tipis bahkan mustahil dapat berhasil (Sanwar, t.th: 4).

Dakwah merupakan suatu serangkaian kegiatan atau proses dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Tujuan ini dimaksudkan untuk memberi arah atau pedoman bagi gerak langkah dakwah. Tanpa tujuan yang jelas seluruh aktivitas dakwah akan sia-sia. Ditinjau dari segi pendekatan sistem (*sistem approach*), tujuan dakwah merupakan salah satu unsur dakwah, di mana antara unsur dakwah yang satu dengan yang lain saling membantu, mempengaruhi, berhubungan (sama pentingnya) (Hanifuddin, Jakarta, 1998: 79).

Tujuan dakwah secara umum adalah mengubah perilaku sasaran dakwah (*mad'u*) agar mau menerima ajaran Islam dan mengamalkannya dalam dataran kehidupan sehari-hari, baik yang bersangkutan dengan masalah pribadi, keluarga maupun masyarakat sosial. Supaya terdapat kehidupan yang penuh dengan keberkahan *samawi* dan keberkahan *ardhi* serta terbebas dari api neraka. Sebagaimana firman Allah SWT:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ
وَلَكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْفُرُونَ ﴿٩٦﴾

“Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertaqwa, pastilah kami akan melimpahkan pada mereka berkah dari langit dan bumi tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat) kami itu, maka kami siksa mereka disebabkan perbuatan mereka” (QS. Al-A’rof:96) (Departemen Agama RI, 2006: 237).

Tujuan-tujuan umum harus dirumuskan dalam tujuan-tujuan yang lebih operasional dan dapat dievaluasi keberhasilan yang telah dicapainya. Misalnya tingkat keistiqomahan, tingkat keamanan dan kejujuran, kurangnya angka kemaksiatan, tingkat pengangguran dan lain sebagainya.

Tujuan ini dimaksudkan agar dalam pelaksanaan seluruh aktivitas dakwah dapat diketahui dengan jelas kemana arahnya ataupun jenis kegiatan apa yang mau dilaksanakan, kepada siapa berdakwah, dengan cara bagaimana dan sebagainya sehingga tidak terjadi *over-laping* antara juru dakwah yang satu dengan yang lain hanya disebabkan karena masih umumnya tujuan yang hendak dicapai (Syukir, t.th: 54).

Salah satu upaya untuk memahami hakekat dakwah atau esensi dakwah antara lain dapat dilakukan dengan melihat kandungan makna antara konsep-konsep *adz- Dzikr*, *al-Amr*, *an-Nasihah*, *mauidzhatil hasanah*, *al-Wasiyah*, *al-Taghyir* dan lain-lain. Dengan konsep-konsep dasar ini memungkinkan orang dapat memahami hakekat dakwah yang

sebenarnya (secara objektif) lebih jelas dan menjadi dasar bahwa setiap muslim dalam segala gerak tindakannya akan merefleksikan dakwahnya (Abdullah, 1993: 17).

Dakwah dalam arti amar ma'ruf nahi mungkar adalah syarat mutlak bagi kesempurnaan dan keselamatan hidup manusia. Ini adalah kewajiban sebagai pembawa *fitrah* manusia selaku *sosial being* (makhluk *ijtima'i*) (Natsir, 1969: 105). Secara konseptual dalam islam tidak ada paksaan (QS. Al-Baqarah: 256). Hal ini berarti bahwa tiap-tiap perintah atau larangan dapat atau tidak wajib dikerjakan. Namun bila kita melanggar prinsip-prinsip hukum yang telah ditetapkan oleh Allah swt esensinya berarti kita (manusia) akan kehilangan tujuan dan sia-sia tanpa makna serta kehilangan sikap hormat kepada yang tinggi dan Islam (Abdullah, 1993: 20).

Al-Mauidzah Hasanah artinya pengajaran/nasihat-nasihat yang baik menurut Abi Ja'far ibn farir Ath-Thabari dalam tafsirnya "jami'ul bayan, menjelaskan bahwa *mau'idhah hasanah* nasihat-nasihat atau ceramah-ceramah yang indah yang dijadikan Allah swt sebagai hujjah kitabnya pada mereka. Esensinya adalah mendidik dan mengajar manusia dengan cara yang baik dan benar (dengan pemaparan moral dan rohani) yang berakar dari wahyu, agar mereka sadar dan insaf sesuai dengan kecenderungan-kecenderungan fitrahnya yang asli yakni Islam. Dalam dakwah *mauizhah*

hasanah harus dikaitkan dengan hikmah dan mujadalah, sebagaimana diungkapkan dalam al-Qur'an surat an-Nahl ayat 125:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِثُهُمْ بِأَلَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ ﴿٤٢١﴾

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan jalan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan jalan yang baik.”(QS. An-Nahl:125) (Departemen Agama RI, 2006: 421).

Itu merupakan sebagai *alternatif* pertama ini dalam wujud komunikasi melalui keyakinan intelektual dan rasional (*al-Hikmah*) dan pemaparan moral dan ruhaniyah (*al-Mauizhah*). Alternatif kedua yaitu *konfrontasi revakusioner* terhadap status quo, kekuatan-kekuatan anti kemajuan melalui secara moral hanya dibenarkan selama *alternatif* pertama tidak berhasil (Muthahari, t.th: 24).

Itu sebabnya “mauidzhah hasanah” menempati posisi penting dalam dakwah, karena manusia memiliki realitas ganda yakni bukan hanya sebagai makhluk al-basyar yang menduduki posisi berada (*being*), namun juga sebagai makhluk yang menduduki posisi menjadi (*becoming*) sebagai proses penyempurnaan dalam rangka mencapai derajat yang paling tinggi di hadapan Tuhannya, atau dengan kata lain manusia mempunyai dimensi ganda yakni dimensi ruhaniyah dan dimensi jasmaniah (Abdullah, 1993: 13).

Dakwah melalui televisi, dapat melalui berbagai fungsi televisi baik itu dalam hiburan, informasi, pendidikan ataupun yang kesemuanya itu diarahkan kepada ajakan ajaran agama.

Keberhasilan dakwah melalui media televisi tidak hanya tergantung kepada kelebihan-kelebihan yang dimiliki media televisi ini, akan tetapi sangat tergantung pula pada orang yang mempergunakan media ini, yang hal ini sejalan dengan istilah "*the man behind the gun*". Sehingga bagaimanapun canggihnya sebuah karya teknologi termasuk televisi, akan tetapi apabila orang ingin memanfaatkan peralatan itu ternyata tidak mampu mengoperasionalkannya, maka peralatan itu tidak akan ada gunanya.

Banyak orang yang berasumsi bahwa kegiatan dakwah hanya bisa dilakukan dengan pengajian-pengajian dan ceramah-ceramah agama saja, namun kenyataannya dengan semakin berkembangnya teknologi maju maka pelaksanaan dakwah dapat dilakukan dengan berbagai metode dan media yang ada, yaitu media yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi objek yang dihadapisehingga tercipta proses dakwah yang baik dan tepat.

Media dakwah menurut Syukir, adalah segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan akwah yang telah ditentukan. Media dakwah ini dapat berupa

barang (material), orang, tempat, kondisi tertentu dan sebagainya seperti televisi (Syukir, t.th: 163).

Televisi sejak awal kehadirannya ikut serta dalam kegiatan dakwah, ini tidak bisa dibantah. Namun permasalahannya terletak pada seberapa jauh televisi kita sudah melakukan fungsi dakwah. Ceramah bernuansa Islam di hari-hari besar agama Islam, khususnya bulan ramadhan, termasuk sebagian tayangan sinetron cukup marak di televisi. Ini merupakan bukti bahwa televisi memberikan kontribusi terhadap kegiatan dakwah Islam (Malik, 2000: 88).

Untuk mengoptimalkan dakwah melalui televisi ada dua pendekatan yang bisa diambil. *Pertama*, pendekatan praktis-pragmatis dengan cara membangun basis-basis umat lewat pendidikan dan ketrampilan profesional media, seperti menyiapkan penulis naskah untuk kepentingan dakwah, merintis dan mencari produser-produser yang mempunyai komitmen untuk pengembangan dakwah Islam dan membentuk biro dan agen-agen periklanan yang bersedia mendukung acara-acara dakwah. *Pendekatan kedua*, bersifat idealistik dengan cara yang perlu dirintisnya pendirian televisi dakwah (Malik, 2000: 90).

Dua pendekatan dakwah seperti di atas memang diperlukan waktu dan biaya yang banyak, sementara kita dituntut untuk segera mengoptimalkan televisi sebagai media, karena tidak dapat dipungkiri ada semacam kebudayaan

televisi, sebagai budaya baru Indonesia. Tayangan lewat televisi dapat berbentuk acara memang diprogram untuk acara dakwah. Program tersebut dapat menggunakan acara kuis, sinetron, Talk show, berita yang dimasuki pesan-pesan dakwah. Jadi sebetulnya tiap acara televisi dapat digunakan sebagai media dakwah selama itu dapat memasukkan pesan-pesan dakwah sehingga apa yang disuguhkan lewat acara televisi selalu diwarnai oleh nilai-nilai Islam.

Televisi adalah media yang sangat penting bagi kegiatan dakwah dengan format dakwah yang serbaguna. Karena di samping efektif dan efisien juga mempunyai banyak paket acara yang biasa ditayangkan. Informasi keagamaan dapat ditonton oleh masyarakat diluar Islam. Mereka akan bisa menikmati mimbar agama Islam atau nilai-nilai Islam tanpa harus berkunjung ke masjid atau datang ke pengajian-pengajian (Muhtadi, 2000: 71).

Dari uraian di atas, dapat dipahami bahwa televisi bisa membantu individu dan masyarakat untuk menemukan kembali dan memperkuat nilai-nilai yang selama ini menjadi bagian dari identitas mereka. Televisi merupakan sarana yang efektif dalam pengembangan dakwah Islamiyah. Berbagai cara dikembangkan dalam pengembangan dakwah Islam, salah satunya dengan menggunakan media televisi.

C. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli di antaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos dan iklan di jalanan). Dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, untuk membujuk dan untuk mengingatkan (Amirullah, 2005: 153).

Dalam kamus komunikasi, Effendy (t.th: 8) mendefinisikan periklanan atau advertising adalah kegiatan menyebarluaskan pesan komunikasi kepada khalayak untuk memberitahukan sesuatu atau menawarkan barang atau jasa dengan jalan menyewa media massa.

Dalam UU Negara RI Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, mendefinisikan siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan

Jadi promosi merupakan salah satu cara kegiatan yang digunakan perusahaan untuk memberitahukan, menganjurkan dan membujuk konsumen oleh pihak penjual agar mau memberikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2. Fungsi dan Manfaat Iklan

Promosi mempunyai fungsi yang sangat penting di dalam menarik suatu pembeli, diantaranya fungsi sebagai berikut :

a. Memberi informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi lebih banyak tentang harganya barang atau informasi lain yang mempunyai kegunaan untuk konsumen.

b. Mempengaruhi

Promosi berfungsi memberikan pengaruh kepada konsumen agar konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

c. Menciptakan kesan

Dengan promosi orang akan mempunyai kesan tersendiri tentang apa yang dipromosikan dari suatu produk. Dalam hal ini promosi selalu berusaha menciptakan sebaik-baiknya (Agus, t.th: 221).

Sedangkan Manfaat Promosi

a. Untuk memperkenalkan produk pada pasar atau masyarakat.

b. Untuk memberikan informasi tentang produk dengan adanya promosi yang sekaligus meningkatkan laba.

c. Untuk memperluas volume penjualan (Alma, 2003: 49).

3. Tujuan Iklan

Tujuan utama dari promosi adalah mempromosikan, mempengaruhi, membujuk serta meningkatkan sasaran tentang perusahaan. Tujuan promosi tersebut sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi (*Informing*) dapat berupa
 - 1) Menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - 4) Meluruskan kesan yang keliru.
 - 5) Mengurangi ketakutan / kekhawatiran pembeli.
- b. Membujuk kepada pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk
 - 1) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - 2) Membentuk pilihan merek.
 - 3) Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga.
 - 4) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- c. Mengingat
 - 1) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjadi produk perusahaan.
 - 2) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk tersebut (Alma, 2003: 50).

Promosi sebagai salah satu bentuk komunikasi non personal yang digunakan manusia sebagai alat untuk

menyampaikan informasi dan penerangan. Seperti promosi dengan media iklan sering kali dijadikan sebagai media hiburan bagi orang yang menikmatinya. Bahkan kadang-kadang dengan melihat, mendengar promosi melalui iklan seseorang dapat memahami sekaligus menikmati segala sesuatu hal dari sebuah bangsa tertentu yang memiliki akar kebudayaan berbeda dengannya. Melalui promosi melalui iklan pula seseorang dapat dengan mudah mengungkapkan sebuah kebudayaan atau tradisi suatu bangsa atau suatu daerah kepada orang lain. Kini iklan tidak semata-mata sebagai alat untuk memperkenalkan sebuah produk, jasa, ide-ide, atau gagasan dari seseorang kepada orang lain, tetapi dalam perkembangannya promosi melalui iklan telah menjadi sebuah media untuk menciptakan suatu gambaran dari kehidupan yang diimpikan oleh orang yang melihat atau mendengarnya. promosi melalui iklan dapat menciptakan impian tentang suatu gaya hidup yang menyenangkan bagi penikmat iklan.

Sampai sekarang perkembangan promosi melalui iklan merupakan suatu segi perkembangan peradaban manusia yang sangat menarik mampu menunjukkan kemajuan dibidang industri, teknologi media massa serta kebutuhan umat manusia pada jamannya. Demikian pula melalui analisis perkembangan iklan terlihat hubungan yang erat antara kehidupan perusahaan, agen periklanan, pendapatan media serta ketergantungan pembeli, bahkan mungkin

ketergantungan pemerintah dari pajak periklanan yang nampaknya bukan merupakan sesuatu yang rahasia.

Promosi melalui iklan kini maupun dimasa mendatang tetap merupakan suatu fenomena menarik yang membantu proses pemasaran dan pembelian produk kebutuhan manusia. Bagaimanapun juga iklan tetap menyanggah fungsi-fungsinya antara lain, membawa informasi dan memberi penerangan serta mempengaruhi khalayaknya. Akibat kumulatif terpaan iklan dapat terjadi sepanjang kehidupan seseorang dan berperan untuk peneguhan nilai-nilai baru dan memodifikasi atau membuang nilai-nilai lama.

Perkembangan promosi melalui iklan dari masa ke masa telah merefleksikan dunia kehidupan manusia. Iklan Surat Kabar, Majalah, Radio, Televisi sampai media internet, dapat menunjukkan seberapa jauh relasi sosial, ekonomi, bisnis dari media dengan pemasang iklannya, juga hubungan media dengan khalayaknya. Iklan dalam hal ini juga sekaligus memberikan gambaran tentang hasil kebudayaan serta peradaban umat manusia yaitu budaya, ekonomi, konsumsi, pemasaran, dan sebagainya. Apalagi pemasang promosi melalui iklan berusaha mengikuti perkembangan dan perubahan teknologi media penggunaan media yang dipilih pemasang promosi melalui iklan biasanya dipertimbangkan media massa yang memiliki kemampuan menyampaikan

informasi kepada khalayak secepat mungkin dengan teknik dan daya penampilan yang berkualitas tinggi.

Menurut Widyatama dalam bukunya *Pengantar Periklanan* (2005: 104) pembagian promosi melalui iklan secara khusus berdasarkan tujuannya dibedakan menjadi dua yaitu:

a. Iklan komersial atau iklan bisnis.

Iklan ini bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dan lain-lain.

b. Iklan non komersial atau layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat, adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat (Widyatama, 2005:104).

Dalam berjualan Nabi tidak pernah melebihi-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual

suatu barang. Nabi pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Nabi menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan (Gunara dan Sudibyo, 2007: 58). Rasulullah bersabda:

أَلْحِلْفُ مُنْفَعَةٌ لِلسَّلْعَةِ مُمَحَقَّةٌ لِلْبِرْكَاتِ (رواه مسلم)

“Sumpah dapat melariskan dagangan, tetapi menghapuskan berkah”. (HR Muslim) (Qardhawi, 2000: 367).

Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dahulu dianjurkan untuk dihindari. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Mungkin pada saat kita melakukan sumpah yang berlebihan kita mendapatkan penjualan yang di atas rata-rata. Namun, saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari kita.

4. Aspek Iklan

Menurut Farbe (2007: 8), dalam bukunya *How to Produce Successful Advertising* (Kiat Sukses Membuat Iklan) kekuatan maksimal yang dapat dicapai oleh iklan sama besarnya kekuatan yang dimiliki produk atau jasa yang diiklankannya. Selain iklan dituntut untuk mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan konsumen, iklan juga dituntut mencerminkan tradisi beriklan yang sehat.

Adapun tradisi promosi melalui iklan yang sehat menurut Fahmi adalah mencerminkan tiga aspek yaitu:

a. Etis

Iklan yang disajikan selalu memperhatikan etika dan norma-norma sosial yang hidup dan berkembang di dalam masyarakat sehingga informasi yang disampaikan tidak mencerminkan pelanggaran terhadap norma sosial, norma kehidupan, bermasyarakat berbangsa dan bernegara, diantara lain tidak bersinggungan dengan suku, agama dan ras (SARA).

b. Estetis

Iklan yang digunakan sebagai sarana informasi sedapat mungkin menumbuhkan apresiasi masyarakat terhadap nilai-nilai keindahan sebagai bagian dari kehidupannya sehari-hari serta senantiasa memberikan kemungkinan bagi lahirnya penghargaan terhadap kebutuhan asasi manusia terhadap keindahan tanpa terasa bahwa materi iklan yang digunakan menghadirkan pesan-pesan yang selanjutnya menjadi bagian dari kehidupan masyarakat khalayak sasaran.

c. Artistik

Materi iklan sebaiknya menerjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang disampaikan oleh suatu media dalam kemasan yang berkualitas secara audial atau visual sehingga mampu membentuk kesan yang positif

pada khalayak sasaran yang dituju. Sentuhan penggarapannya setidaknya mampu selaras (dan membentuk) dengan rasa (*taste*) khalayak sasaran yang dituju dan tidak mengecoh masyarakat atau mendorong terjadinya tindakan peniruan yang berbahaya bagi khalayak sasaran khususnya anak-anak (Fahmi, 2007; 152).

Jadi iklan dapat dikatakan sebagai salah satu pesan komunikasi yang praktis khususnya pesan iklan layanan masyarakat pada bidang informasi dan misi tertentu, baik pesan yang menyangkut pembangunan masyarakat, Politik, Agama dan sebagainya.

D. Komodifikasi Agama dalam Iklan

Jalaludin Rahmat (dalam Jurnal Saefulloh, 2009: 255) melalui bukunya pernah mengungkapkan bahwa masyarakat esok akan ditandai dengan dominasi teknologi komunikasi, yang sebagian besar pekerjaan akan terletak pada teknologi informasi, dan sektor informasi yang dikomputerisasi dengan hebatnya. Kini setiap gerak langkah kita seolah dikendalikan oleh kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini memiliki imbas pada perubahan kehidupan masyarakat di segala bidang.

Aspek lain yang terkait dengan media massa saat ini adalah apa yang dinamakan budaya industrial yang ditopang oleh sistem kapitalisme. Salah satu unsur terpentingnya adalah adanya

mekanisme sistem produksi, sehingga sanggup menghasilkan output produk dalam jumlah yang sangat besar. Kemudian para penganut kapitalis ini memutar otak bagaimana produk-produk tersebut bisa habis dikonsumsi masyarakat. Maka, iklan merupakan salah satu cara dalam strategi pemasaran produk tersebut. Pada tahap selanjutnya, melalui iklan, konsumsi menjadi determinasi pasar kapitalisme yang berubah semakin agresif dan manipulatif. Segala upaya ditujukan pada penciptaan kapasitas konsumsi. Inilah awal lahirnya masyarakat konsumtif dan hedonis yang menjadikan konsumsi sebagai pusat kehidupan dengan hasrat selalu dan selalu ingin mengonsumsi (Kasiyan, 2008: 18).

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

Maraknya komodifikasi Islam ini menurut Fealy & Sally menjadi sarana diterimanya kehadiran Islam di ranah publik secara terbuka. Lebih jauh Fealy & Sally menjelaskan bahwa

konsumsi terhadap produk Islam juga terkait dengan identitas individu. Derasnya arus globalisasi berdampak pada terjadinya ketidakstabilan identitas ketika agama menjadi salah satu alternatif untuk menciptakan identitas baru. Artinya bahwa konsumsi terhadap barang islami dalam terminologi Bourgeois dijadikan sebagai *symbolic capital* untuk mengukuhkan identitas serta mempertahankan posisi individu muslim dalam kelas sosialnya.

Konsumsi terhadap produk-produk Islami seringkali menunjukkan status sosial yang tinggi dalam masyarakat. Menurut Kitiarsa (2008: 1), komodifikasi agama merupakan konstruksi historis dan kultural yang kompleks, sekalipun demikian ciri komersial mereka begitu nyata. Mereka direproduksi dalam konteks kebudayaan tertentu dan kemudian mempersyaratkan kerangka kultural untuk mempertegas signifikansi simbolik dan sosio-ekonomi mereka. Komodifikasi merupakan sebuah proses yang benar-benar diciptakan dan disertakan dalam saluran ekonomi pasar lokal-global dan ledakan agama postmodern.

Komodifikasi memang tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya, namun komodifikasi akan mendudukan agama sebagai barang yang melaluinya fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat.

Tayangan iklan televisi terjadi proses komodifikasi konten media. Masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam, Iklan televisi mencoba menjual pesannya pada khalayak melalui konten Islam. Televisi merupakan salah satu media iklan yang paling kuat dan menjangkau spectrum konsumen yang luas. Iklan televisi memiliki kelebihan yang unik bila dibandingkan beriklan melalui media lainnya. Kelebihan unik dari iklan televisi tersebut adalah mempunyai dampak yang kuat terhadap konsumen dengan penekanan pada dua indera sekaligus yaitu telinga dan mata, serta mampu mendemonstrasikan produk yang diiklankan serta membangun ingatan yang kuat tentang produk atau jasa yang diiklankan di benak konsumen. Sehingga Iklan televisi merupakan salah satu bentuk strategi media yang dianggap paling efektif dalam proses pemasaran produk dalam menarik konsumen.

Komodifikasi dalam ranah iklan televisi berkaitan erat dengan teori media sebagai industri budaya dan media sebagai industry ekonomi, McQuail memaparkan segitiga media market. Dalam industri media, komoditas yang dijual atau dipertukarkan bukanlah barang atau benda-benda dalam pengertian fisik, akan tetapi komoditas diformulasikan dalam karya estetika dan karya abstrak konstruksi ideology pihak dominan yang tersaji dalam bentuk produksi media. Mengikuti pemikiran Marx sebuah komoditas pada awalnya adalah suatu obyek di luar diri kita, suatu benda yang memuaskan keinginan. Hakikat keinginan bisa

saja berasal dari perut, maupun fantasi, tak ada perbedaannya, karena dalam industri televisi yang dijual atau dipertukarkan bukanlah barang atau benda-benda dalam pengertian fisik, maka komoditas diformulasikan dalam karya-karya tersebut yang memang sengaja dipertontonkan (Lukmantoro,2008: 72).

Proses produksi iklan di televisi tidak terlepas semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi di era kapital sehingga memacu para produsen untuk bersaing memperebutkan pasar. Maka selanjutnya muncullah persaingan diantara pengiklan. Berbagai macam bentuk strategi pun digencarkan dalam beriklan. Bagi produsen, iklan bukan hanya menjadi alat promosi produk, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada khalayak tentang produk yang ditawarkan. Citra yang dibentuk oleh iklan menggiring khalayak untuk percaya pada produk tanpa melihat lagi nilai gunanya. Akhirnya, calon konsumen tergiur dan menjadi 'sasaran empuk' pesan 'gombal' iklan televisi. Hal ini juga dilakukan demi mempertahankan loyalitas konsumen (Madjadikara, 2004: 15).

Jangkauannya yang luas diterjemahkan dalam biaya yang rendah per paparan. Iklan televisi mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan televisi menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan televisi bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan

penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud secara dramatis (Kevin Lane Keller, dkk, 2009: 205-206).

Agar pesan yang dikomunikasikan dan dipromosikan dalam iklan televisi tersebut dapat lebih diterima oleh pasar. Terlepas dari hal tersebut, komodifikasi agama di iklan televisi tetap berlangsung. Komodifikasi nilai agama dalam iklan televisi dapat diartikan transformasi nilai agama sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsi ini disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama melalui tayangan televisi yakni iklan, yang secara sengaja dibuat untuk mempengaruhi khalayak membeli suatu yang ditawarkan dalam tayangan tersebut. Komodifikasi Islam tidak harus selalu berarti negatif karena dalam batas tertentu memiliki sisi positif juga yakni menyebarkan kebaikan yang terinspirasi dari nilai-nilai Islam.

BAB III

IKLAN LARUTAN CAP BADAK

A. Profil Iklan Larutan Cap Badak

Sejak didirikan pada tahun 1978, PT. Sinde Budi Sentosa telah berkembang dari sebuah perusahaan farmasi sederhana yang hanya mempunyai sebuah pabrik di Bekasi, Jawa Barat, menjadi sebuah perusahaan global dengan network operasional dan distribusi di Indonesia, Belgia, Brunei Darussalam, Cina, Hong Kong, Malaysia, Nigeria, Saudi Arabia, Singapura, South Korea dan Timur Tengah. PT Sinde Budi Sentosa telah mengeluarkan 12 jenis produk yang tergolong dalam pengobatan internal dan eksternal, serta diklasifikan lebih lanjut dalam 9 kategori produk. Pengobatan internal mencakupi Larutan Penyegar (Cap Badak & Lasegar), Energy Drink (Ena'O & Enerbee), Minuman Kesehatan Sanzha Plum, Puyer Sakit Kepala, Jamu Ginpasak, dan Chen Chu Liang Teh. Sementara pengobatan eksternal berupa Balsem (Cap Badak & Bapala), Obat Kurap dan Salep Kulit. Produk utama kami Larutan Penyegar adalah produk pertama dalam ketagori minuman penyegar untuk pengobat panas dalam di pasaran Indonesia. Nama "Larutan Penyegar" pun telah menjadi istilah generik di pasaran lokal, dan merupakan jaminan mutu di lingkungan pasar tingkat nasional. PT Sinde Budi Sentosa juga merupakan agen dan distributor tunggal di Indonesia untuk Sirup Obat Batuk Cap Ibu dan Anak (Nin Jiom-Hong Kong), Obat Sakit

Perut Pil Chi Kit (Teck Aun - Malaysia), Minyak Angin dan Inhaler (Siang Pure - Thailand) di Indonesia.

Kesuksesan tidak membuat kami berhenti berinovasi. PT. Sinda Budi Sentosa tetap melakukan investasi strategis dalam riset dan proses manufaktur terpadu untuk memastikan kami senantiasa memberikan produk yang terbaik untuk anda, konsumen kami. Dengan menerapkan proses-proses pengawasan mutu (*Quality Control*) yang ketat, dan berpegang teguh pada *Good Manufacturing Practice* (GMP) standard lewat Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) dan Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB), kami menunjukkan komitmen kami untuk menyediakan obat yang aman dan efektif untuk kesehatan keluarga anda. Salah satu bukti komitmen kami adalah penghargaan ISO 2000:2005 yang diberikan kepada perusahaan kami sebagai pengakuan akan sistem terpadu *food safety*, kualitas bahan, penyimpanan produk, sampai dengan proses distribusi ke konsumen, yang telah diterapkan oleh perusahaan kami.

Visi PT. Sinda Budi Sentosa adalah menjadi salah satu perusahaan terbesar di Indonesia, yang memproduksi obat-obatan tradisional dan modern, makanan dan minuman kesehatan, serta produk kesehatan lainnya, dengan dukungan teknologi canggih yang sesuai dengan standar GMP (*Good Manufacturing Practice*).

Misi PT. Sinda Budi Sentosa adalah memasarkan dan memproduksi produk farmasi buatan sendiri maupun buatan mitra bisnis dengan harga terjangkau, yang dapat bersaing secara sehat,

baik di pasar domestik maupun pasar ekspor, yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan menguntungkan semua pihak. Dengan motto “Pembeli adalah Raja, Kepuasan Anda adalah Kebahagiaan Kami”, produksi kami adalah untuk melayani masyarakat Indonesia khususnya dan masyarakat dunia pada umumnya (<http://www.sindebudi.com/page/show/8/tentang-pt-sinde-budi-sentos>).

B. Deskripsi Iklan Larutan Cap Badak

Sejak pertama kali diperkenalkan pada 1980-an, larutan penyegar produksi PT Sinda Budi Sentosa muncul sebagai pioner obat panas dalam di pasar Indonesia. Selama puluhan tahun, larutan penyegar yang terkenal dengan simbol badak ini mampu tumbuh dan berkembang hingga menjadi produk andalan Sinda.

Pada 1978, PT Sinda Budi Sentosa menerima lisensi untuk penggunaan merek dagang cap Kaki Tiga dari Wen Ken Drug Singapore. Namun, lantaran persyaratan yang diminta pemilik merek Kaki Tiga begitu berat, PT Sinda Budi Sentosa memutuskan memproduksi larutan penyegar cap Badak.

Mulai beroperasi pada 1979 dengan hanya 19 karyawan, PT Sinda Budi Sentosa berhasil mempopulerkan produk larutan penyegar yang mampu mengatasi sariawan, panas dalam, bibir pecah-pecah dan sulit BAB.

Salah satu jenis larutan penyegar yang diproduksi oleh PT. Sinda Budi Utama adalah larutan penyegar cap badak. Larutan cap badak merupakan salah satu dari inovasi Sinda yang

merupakan minuman kesehatan yang berfungsi untuk menyembuhkan panas dalam dan gejalanya. Diluncurkan pada tahun 1981, Larutan Penyegar adalah pelopor untuk minuman pencegah panas dalam. Sampai hari ini pun, walaupun banyak produk sejenis yang meniru konsep kami, Larutan Penyegar tetap menjadi pemimpin di pasaran Indonesia. Dengan menggunakan teknologi mutahir dari Jerman, Larutan Penyegar diproses secara khusus; sehingga mengandung khasiat penyembuhan dari bahan-bahan herbal di dalamnya, tetapi tanpa warna, bau dan rasa pahit. Oleh karena itu, Larutan Penyegar dapat diterima dengan baik oleh semua kalangan umur.

Larutan Penyegar telah diakui oleh Majelis Ulama Islam (MUI) sebagai minuman yang menjunjung tinggi syarat-syarat untuk produk Halal. Laruta Penyegar tersedia tanpa rasa dalam kemasan botol 200 ml dan 500 ml, serta dalam kemasan kaleng 320 ml dengan 7 varian rasa buah segar; Jeruk, Stroberi, Melon, Leci, Jambu, Anggur dan Apel (<http://www.sindebudi.com/page/show/20/larutan-penyegar-cap-badak-pt-sinde-budi-sentosa>).

PT Sinde Budi Sentosa merupakan perusahaan farmasi yang memproduksi dengan fasilitas modern seusai dengan standar Good Manufacturing Practice. Sinde juga telah mendapat pengakuan dari Majelis Ulama Indonesia dengan dikeluarkannya sertifikat halal pada 2007.

Semua produk yang mendapat sertifikat halal sudah sesuai standar SOP. Artinya kalau Sinde sudah mendapat sertifikat halal

sudah jelas layak untuk dikonsumsi karena dia pun mendapat izin dari badan POM untuk izin edar (<https://www.liputan6.com/news/read/345440/larutan-penyegar-cap-badak>).

BAB IV

ANALISIS KOMODIFIKASI AGAMA DALAM IKLAN LARUTAN CAP BADAK

Beberapa temuan yang dapat dikumpulkan oleh peneliti untuk kemudian dijadikan dasar dalam penelitian dipaparkan pada bab ini. Temuan data ini merupakan hasil dari pengamatan gambar yang telah dibagi per kejadian dari video iklan cap badak. Kasus yang dianalisis dalam iklan ini adalah larutan penyegar sinde cap badak. Analisis temuan data bentuk komodifikasi agama dalam iklan larutan Cap Badak dengan diskripsi objek dapat dilihat dibawah ini

A. Puasa Sunah



Gambar 1. Zahrul Azhar, M.Kes (Gus Hans) sedang mengajak puasa sunah (Detik ke 1)

Adegan pertama iklan larutan cap Badak dimulai dari pengambilan gambar ustadz Zahrul Azhar, M.Kes (Gus Hans) yang memiliki jabatan sebagai Ketua LKK PWNU, sebagai model

iklan langsung memasuki dapur kemudian beliau mengatakan “Puasa Sunnah bisa di lakukan kapan saja.”

Puasa erat kaitannya dengan kemampuan mengendalikan diri. Puasa merupakan wahana penempatan mental hingga seorang mampu bertahan menghadapi perjuangan dan pengorbanan yang lebih berat. Puasa melatih kedisiplinan mengendalikan diri (Syarifuddin, 2003: 226).

Bila kita renungkan dengan seksama, maka inti dari perintah menjalankan ibadah puasa adalah *pengendalian diri (self control)*. Pengendalian diri adalah salah satu ciri utama bagi jiwa yang sehat. Dan manakala pengendalian pada diri seseorang terganggu, maka akan timbul berbagai reaksi *patologik (kelainan)* baik dalam alam pikir, alam perasaan, dan perilaku yang bersangkutan (Hawani, 2007: 451). Selain memiliki jiwa yang sehat, puasa juga dapat meningkatkan keimanan atau ketakwaan kepada Allah SWT, agar terhindar dari melakukan perbuatan yang sia-sia dan melanggar etik, moral maupun hukum (Hawani, 2007: 452).

Dilihat dari waktu pelaksanaannya puasa dibagi menjadi dua, yaitu puasa yang dilaksanakan pada bulan Ramadhan dan puasa yang dilaksanakan diluar bulan Ramadhan, seperti puasa qadla dan puasa enam hari pada bulan Syawal (Dewan Redaksi Ensiklopedi Islam, 1993: 113). Puasa ditinjau dari segi pelaksanaan hukumnya dibedakan atas :

1. Puasa wajib, meliputi (Said, t.th: 279):
 - a. Puasa bulan Ramadhan, umat Islam dalam bulan ramadhan mengetahui tentang diwajibkannya puasa dan merupakan rukun Islam dan kewajiban agama yang utama wajib dijalankan sebulan penuh bertalian dengan tuhan (Syihab, 2003: 12). Di bulan Ramadhan, rahmat Allah SWT melimpah disertai dengan kenikmatan yang beragam, itulah bulan yang oleh Allah dijadikan sebagai pelita bagi umat manusia, sarana dan aturan, serta kaidah Islam. Didalamnya Allah menurunkan kitab-Nya, Allah buka pintu - pintu tobat yang bertaobat, dan Allah memberikan kesempatan bagi orang - orang yang mau beramal (Muir, 2012: 115).

Pada bulan yang sangat istimewa dan penuh rahmat inilah ibadah puasa diwajibkan bagi umat Islam, dan sudah selayaknya kita sambut dan kita jalani dengan penuh rasa syukur. Dalam artian Syara' puasa adalah menahan diri dari makan, minum dan hubungan seksual mulai terbit fajar sampai tenggelamnya matahari, dengan niat menjalankan perintah Allah SWT untuk mendapatkan ridha dan karunia-Nya, agar mereka yang berpuasa dijadikan-Nya orang - orang yang bertaqwa. Syarat wajib mengerjakan puasa secara garis besar terdiri dari :

- 1) Orang Islam yang telah akil baligh/dewasa.

- 2) Berakal sehat dan kondisi jasmaninya memungkinkan puasa.
- 3) Tidak dalam perjalanan jauh/musyafir.
- 4) Tidak dalam keadaan terlarang mengerjakan shalat dan puasa.

Di samping orang - orang yang dikenakan kewajiban puasa, ditentukan pula mereka yang karena alasan - alasan tertentu mendapatkan keringanan untuk tidak puasa. Tapi mereka harus menggantikannya, baik dengan berpuasa kembali (Qadha) maupun dengan memberi makanan kepada fakir miskin (Fidyah) (Bastaman, 2011: 290), mereka adalah :

- 1) Orang sakit yang tidak ada harapan sembuh lagi dan orang yang dalam perjalanan jauh.
 - 2) Perempuan dalam haid (menstruasi), perempuan hamil dan perempuan yang menyusui anaknya.
 - 3) Orang - orang yang lanjut usia dengan kondisi lemah.
 - 4) Mereka yang bekerja berat dan banyak menguras tenaga fisik (Razak, t.th: 262).
- b. Puasa kifarat (puasa tebusan), adalah puasa yang dikerjakan karena melanggar suatu aturan yang telah ditentukan, yaitu :
- 1) Jika orang Islam dengan tidak sengaja membunuh orang Islam lainnya dan tidak cukup untuk mampu menebus dengan memerdekakan seorang budak belian

yang beriman, maka ia diwajibkan menjalankan puasa dua bulan berturut - turut.

- 2) Jika seorang suami melakukan zihar terhadap istrinya, hendaklah menarik kembali ucapannya, sebelum keduanya bercampur diwajibkan memerdekakan seorang budak, bila tidak dapat berpuasa dua bulan berturut - turut.
 - 3) Jika seorang bersumpah dengan sengaja dan kemudian dilanggarnya, kifarat bersumpah tersebut memberikan makan sepuluh orang miskin atau memerdekakan budak, bila tidak sanggup kifaratnya puasa selama tiga hari.
 - 4) Jika seorang membunuh dengan sengaja binatang buruan padahal ia sedang ihram, kifaratnya adalah mengganti dengan binatang ternak seimbang yang dibunuhnya dengan hadiah (qurban) yang di bawa ke ka'bah untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT (Said, t.th: 279).
 - 5) Jika seseorang bersetubuh, kifaratnya adalah puasa dua bulan berturut – turut (Shiddiqi, 2009: 165).
- c. Puasa nadzar, adalah puasa yang wajib dilakukan bagi orang yang bernadzar sebanyak hari yang dinadzarkan (Said, t.th: 291).
 - d. Puasa qadla' adalah puasa yang dilakukan untuk mengganti puasa dalam bulan ramadhan yang

ditinggalkan (Mul Khan, 2004: 440), baik karena udzur, sakit, atau bepergian (Said, t.th: 292).

2. Puasa sunnah, puasa ini apabila dikerjakan mendapat pahala kalau tinggalkan tidak mendapat dosa.

Puasa sunnah lebih ditekankan pada hari - hari utama terdapat pada setiap tahun, setiap bulan dan setiap minggu (Ghazali, 2013: 85). Hari - hari disunahkannya puasa meliputi:

- a. Pada hari Arafah yang jatuh pada tanggal sembilan bulan Dzulhijjah.
 - b. Pada hari Asyura' bulan Muharram, dapat menghapuskan dosa selama satu tahun sebelumnya.
 - c. Enam hari pada bulan Syawal.
 - d. Lima belas hari pertama pada bulan Sya'ban.
 - e. Sepuluh hari pertama pada bulan Dzulhijjah.
 - f. Puasa berselang atau puasa puasa Nabi Daud.
 - g. Puasa senin kamis.
 - h. Puasa tiga hari pertengahan bulan Qomariyah (13, 14, 15 setiap bulan Qomariyah) (Muhammad dan Uwaidah, 1998: 231).
3. Puasa makruh ada beberapa macam :
 - a. Puasa hari jum'at, merupakan harinya mingguan untuk Islam.
 - b. Mengkhususkan puasa hari sabtu, karena merupakan harinya pekanan Yahudi.

- c. Mengkhususkan bulan Rajab untuk berpuasa.
 - d. Berpuasa terus menerus sepanjang masa atau puasa Dahr (Shiddiqi, 2009: 322).
4. Puasa yang diharamkan dalam Islam adalah :
- a. Puasa pada hari raya, baik hari raya Idul Fitri 1 syawal maupun hari raya Idul Adha 10 Dzulhijjah.
 - b. Puasa pada hari Tasriq yaitu hari - hari 11, 12, 13 Dzulhijjah.
 - c. Dua hari sebelum Ramadhan, terkecuali apabila seseorang berpuasa sunnat berselang atau puasa senin kamis.
 - d. Hari syak, yakni pada tanggal 30 sya'ban yang tidak terlihat hilal pada malamnya (Shiddiqi, 2009: 321).

Berdasarkan uraian tentang teori puasa di atas Apa yang diucapkan oleh ustadz Zahrul Azhar ini sangat kontradiktif sekali dengan ajaran agama Islam, karena dalam ajaran agama Islam puasa sunnah mempunyai waktunya masing-masing tergantung puasa apa yang ingin dilaksanakan kecuali hari-hari yang dilarang untuk berpuasa. Puasa sunnat ini juga memiliki hari- hari yang ditentukan. Jadi, sebelum berpuasa harus mengetahui puasa yang akan dilaksanakan. Imbauan untuk puasa sunnah dengan mengarahkan puasa sunnah bisa dilakukan setiap hari merupakan satu bentuk komodifikasi agama yang digunakan untuk menarik minat pembeli tanpa mengindahkan kaidah dari puasa sunnah tersebut.

B. Pemakaian Busana Muslim



Gambar 2. Zahrul Azhar, M.Kes (Gus Hans) sedang Memakai busana Muslim (Detik ke 4)

Adegan iklan larutan cap Badak ustadz Zahrul Azhar, M.Kes yang sedang berdiri didepan meja dengan berbusana muslim yaitu baju koko, sarung dan peci. Pada scene ini ustadz Zahrul Azhar, M.Kes memperkenalkan produk ini kepada khalayak, yang mana Larutan penyegar merupakan produk kesehatan dan produk ini baik dikonsumsi oleh muslim.

Abdullah Nasih Ulwan, menyatakan bahwa akhlak berpakaian seorang Islam ialah ketika ia tampil dengan pakaian dan gaya busana dihadapan umum secara layak dan terhormat dengan memelihara kebersihan dalam penampilannya (Ulwan, 2012: 26). Zuhaili (2014: 7), menyatakan bahwa akhlak berpakaian seorang Muslim atau Muslimah ialah ketika ia memakai pakaian sehari-hari yang wajar yang tidak mengesankan sikap sombong, membanggakan diri, dan takabur. Apabila

seseorang memakai pakaian karena kesombongan maka akan merusak akhlak dan kebiasaanya. Sebaliknya, apabila seseorang mencukupkan diri dengan pakaian sederhana, niscaya Allah akan memberinya kewibawaan. Namun, maksud sederhana bukan berarti seseorang harus berpakaian lusuh atau compang-camping. Lebih dari itu, seseorang harus mengawali memakai pakaian dengan menuangkan rasa syukur kepada Allah Swt dengan cara memujiNya atas rezeki dan pakaian yang telah diberikannya.

Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada, menyatakan bahwa, akhlak berpakaian ialah ketika manusia meresapi nikmat pakaian yang telah diberikan Allah kepadanya sehingga ia menutup auratnya dan berpenampilan rapi dihadapan mahluk lain dengan melaksanakan tata aturan yang berkaitan dengan pakaian dan perhiasan sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan As-Sunnah (Nada, 2007: 335).

Secara umum Fungsi Pakaian antara lain:

1. Fungsi pakaian adalah untuk menutup aurat, yakni hal-hal yang tidak wajar dilihat orang lain dan rawan "kecelakaan", serta sebagai hiasan bagi pemakainya.
2. Pakaian sebagai pemelihara manusia dari sengatan panas dan dingin serta membentengi manusia dari hal-hal yang dapat mengganggu ketentramannya.
3. Pakaian sebagai petunjuk/identitas, yakni sebagai pembeda antara seseorang dengan selainnya dalam sifat atau profesinya
4. Pakaian tidak hanya dijadikan sebagai pelindung tubuh dari

suhu. Lebih dari itu pakaian berkaitan juga dengan unsur estetika (Khoiri, 2001: 20-21).

Berdasarkan pendapat ulama terkait akhlak berpakaian, menunjukkan Manusia harus bersyukur ketika mendapatkan nikmat berupa pakaian, wujud syukur dilakukan dengan berdoa ketika mengenakan pakaian, selalu menutup auratnya, dan berpenampilan rapi sebagai bentuk pengakuan atas nikmat yang dilimpahkan oleh Allah Swt, juga melaksanakan tata aturan dalam Al-Qur'an dan as-Sunnah.

Tata cara berpakaian tersebut menginspirasi pembuatan iklan larutan Cap Badak versi puasa yang menunjukkan kesan seorang muslim taat, sehingga mengindikasikan produk tersebut digunakan oleh orang-orang muslim. Nilai agama yang komodifikasi yang terdapat pada gambar diatas terlihat busana muslim diangkat dalam ide kreativitas dalam iklan. Terlihat dari Busana muslim yang dikenakan dalam iklan. Hubungan dengan objek menunjukan pakaian busana muslim sederhana namun terlihat modern tersebut mengidentitaskan sebagai penganut Agama Islam. Busana muslim yang dikenakan dalam iklan tersebut, secara guna, merupakan busana yang umumnya dikenakan oleh umat sebagai identitas agama dan kewajiban atas agama. Seperti yang terkandung dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab, ayat 59.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَلرِّوَاكِجَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ
ذَلِكَ أَذَى أَنْ يُعْرِضْنَ فَلَا يُؤْذِينَ وَكَانَ اللّهُ عَفُورًا رَحِيمًا (٥٩)

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.

Busana muslim merupakan nilai agama, tetapi pengiklan menggunakannya untuk mematkan alur cerita agar sesuai dengan latar waktu iklan ini muncul, Busana di iklan ini seharusnya terlepas dari komersial dalam kaitannya dengan nilai fungsi. Proses komodifikasi agama melalui baju muslim inipun tidak terlepas dari manajemen bisnis, baik eksplorasi komponen-komponen manajemen maupun efektifitas dan efesiensi fungsi-fungsi manajemen. Keseluruhan pengelolaan manajerial tersebut dikerjakan oleh pemuka agama.

Pada komodifikasi agama lahir dikarenakan adanya consumer ritualized symbolic practices (konsumsi simbol keagamaan). Konsumsi simbol keagamaan mengandung lima faktor pendukung yaitu :

1. Konsumsi simbol keagamaan menciptakan objek dari agama yang dapat dijual dan dikonsumsi melalui proses sosial dan disebarkan dengan jaringan sosial yang ada dalam masyarakat. Contoh sederhana adalah penjualan buku-buku agama.
2. Konsumsi simbol keagamaan menciptakan pembelaan agama pada komunitas sosial. Kegiatan atau ritual yang telah biasa

dilakukan diobjektifikasi setelah itu mendapat pembelaan seperti sebuah produk.

3. Konsumsi simbol keagamaan menciptakan pertunjukan/tontonan agama.
4. Konsumsi simbol keagamaan sebagai lahan pencarian keuntungan dan pencarian ketenangan psikologi.
5. Konsumsi simbol keagamaan sebagai pengembang layanan yang rasional. Hal ini dipengaruhi oleh teori modernisasi seperti Mcdonalization, praktek atau kegiatan keagamaan harus diciptakan serasional mungkin agar dapat diterima oleh masyarakat perkotaan (Hasanah, 2010).

Jadi pemakaian busa muslim yang digunakan oleh ustadz Zahrul Azhar, M.Kes dalam iklan badan lebih pada meyakinkan pembeli agar membeli produk larutan cap Badak, karena kesan busana muslim tersebut menunjukkan produk larutan cap Badak sangat dianjurkan kepada setiap muslim.

C. Sahur



Gambar 3. Zahrul Azhar, M.Kes (Gus Hans) mengajak Sahur dan Berbuka puasa dengan Larutan Cap Badak (Detik 7)

Adegan iklan larutan cap Badak ustadz Zahrul Azhar, M.Kes yang sedang berjalan menuju meja makan, yang mana di sana sudah tersedia dua jenis kemasan larutan penyegar cap badak. Beliau mengucapkan “Supaya tetap segar saya selalu sahur dengan cap badak botol dan berbuka dengan yang kaleng. Puasa sunnah yuk!!! Pada scene ini ustadz Zahrul Azhar, M.Kes memperkenalkan produk ini kepada khalayak, yang mana Larutan penyegar merupakan produk kesehatan dan produk ini mempunyai khasiat dan kegunaannya tersendiri diantaranya adalah berguna untuk membantu meredakan panas dalam yang disertai tenggorokan kering, sariawan, sakit tenggorokan dan membantu menyegarkan badan.

Dalam puasa Ramadhan selain rukun puasa, syarat-syarat puasa juga ada dimensi lain untuk lebih menyempurnakan pelaksanaan puasa. Syihab mengungkapkan bahwa agar puasa itu mempunyai nilai tambah dan berdampak positif kepada yang melakukan, maka hendaklah puasa itu dijaga dan dirawat dengan beberapa hal yaitu :

1. Makan sahur
2. Menyegerakan berbuka
3. Berdo'a ketika berbuka dan ketika sedang menjalankan puasa
4. Menahan diri dari segala yang menghilangkan pahala puasa
5. Menggosok gigi
6. Murah hati dan banyak membaca al-Qur'an

7. Beribadah dengan sungguh-sungguh di sepuluh hari terakhir bulan puasa Ramadhan (Syihab, 1995: 50-56).

Sunah puasa diantaranya adalah, menyegerakan berbuka apabila telah nyata dan yakin bahwa matahari sudah terbenam, berbuka yang manis-manis seperti makan kurma atau dengan air, berdo'a waktu akan berbuka puasa. Makan sahur sesudah tengah malam dengan maksud supaya menambah kekuatan ketika puasa, mengakhirkan makan sahur sampai kira-kira 15 menit sebelum fajar, memberi makanan untuk berbuka kepada orang puasa, hendaknya memperbanyak sedekah selama dalam puasa, memperbanyak membaca al-Qur'an dan mempelajarinya karena mengikuti perbuatan Rasulullah SAW. (Rosyid, 2004 : 238 – 240).

Agama Islam mengajarkan siapa yang ingin menjalankan puasa, baik itu wajib maupun sunnah ada baiknya untuk melaksanakan sahur terlebih dahulu, walaupun sahur ini adalah sunnah. Bahka Rasulullah Saw telah mengajarkan kepada umatnya untuk melaksanakan sahur sebelum menjalankan puasa. Karena terdapat fadhillah ketika sedang sahur. Diakhir monologinya beliau mengajak pemirsa atau mad'u sebagai sasaran dari iklan ini yang beragama Islam untuk berpuasa sunnah sekaligus mengkonsumsi larutan penyegar cap badak. Pada adegan ini menggambarkan siapa pun yang ingin menjalankan puasa sunnah kemudian pada saat sahur dan berbukanya mengkonsumsi larutan penyegar cap badak, maka tubuh orang

yang mengkonsumsi larutan ini akan tetap segar walaupun sedang berpuasa dan tidak menerima asupan makanan selama kurang lebih 14 jam.

Pada iklan ini terjadi proses komodifikasi, yang berarti pergeseran nilai agama menjadi nilai tukar. Yang mana nilai agama dibawa oleh Ustadz Zahrul Azhar, M.Kes (Gus Hans) yang mengajak mad'u untuk melaksanakan puasa sunnah. Hal ini ditukar untuk mendapatkan keuntungan dari iklan ini.

D. Tersenyum



Gambar 4. Zahrul Azhar, M.Kes (Gus Hans) menggunakan produk Larutan Cap Badak dengan tersenyum (Detik ke 8)

Adegan gambar di atas Ustadz Zahrul Azhar, M.Kes yang sedang mengangkat produk Larutan Cap Badak untuk memperkenalkan produk ini kepada khalayak, yang mana Larutan penyegar merupakan produk kesehatan dan produk ini mempunyai khasiat dan kegunaannya tersendiri diantaranya adalah berguna untuk membantu meredakan panas dalam yang disertai

tenggorokan kering, sariawan, sakit tenggorokan dan membantu menyegarkan badan dengan tersenyum simpul, menurut Wibowo, senyum simpul merupakan bentuk senyum dengan menampakan senyum dengan gigi seri bagian atas terlihat dan adanya kontak mata yang dilakukan (Wibowo, 2013: 181).

Senyum merupakan ibadah, biasanya seseorang tersenyum karena meraka sedang bahagia, senyuman menambah manisnya wajah walaupun berkulit sangat gelap dan tua keriput. Menurut Departemen pendidikan nasional (2008: 1277) senyum merupakan gerak tawa ekspresif yang tidak bersuara untuk menunjukkan rasa senang, gembira, sutra, dan sebagainya dengan mengembangkan bibir sedikit. Hadi (2013: 3) menjelaskan bahwa senyuman dapat melumpuhkan musuh, menyembuhkan penyakit, perekat tali persaudaraan, pengobat luka jiwa, dan bisa menjadi sarana tercapainya perdamaian dunia. Tersenyum merupakan gerakan otot zigomatic major yaitu gerakan otot ekspresi wajah yang menank sudut mulut ketika tersenyum merupakan pusat ekspresi pengalaman yang positif. Otot tersebut menyebarkan ahran darah ke otak meningkat sehingga semua sel dan jaringan menerima oksigen. Hal tersebut menimbulkan perasaan gembira. Psikolog Bisono (dalam, Hadi, 2013: 3) memaparkan, senyum termasuk proses penting, bagaimana seseorang itu mampu menerima kehidupannya. Sebab senyum dapat menstimuli seseorang berpikiran positif dan menghadirkan sikap yang lebih talus dalam mengerjakan sesuatu.

Dalam iklan ini senyum direpresentasikan sebagai bentuk penerimaan terhadap produk yang diiklankan, juga sebagai bentuk ajakan yang jelas kepada konsumen yang melihat untuk mencoba produk yang sedang digunakan oleh Ustadz Zahrul Azhar, M.Kes.

Pihak pengiklan menambahkan nilai dari senyuman Ustadz Zahrul Azhar, M.Kes sebagai bentuk komoditas yang lebih mengarah pada kesan menerima produk Larutan Cap Badak. Ustadz Zahrul Azhar, M.Kes diartikan sebagai bentuk penerimaan terhadap Larutan Cap Badak.

Senyum juga merupakan tanda mulianya akhlak seseorang. Apalagi, akhlak yang mulia merupakan amalan baik juga istimewa dengan timbangan yang berat di sisi Allah SWT kelak. Senyum juga merupakan salah satu bukti keimanan dan ketakwaan seseorang ketika seseorang tersebut mendapatkan ujian dari Allah SWT. Senyum adalah sedekah, Sudah disebutkan diatas bahwa apabila kita tersenyum dihadapan saudara kita, kita sudah melakukan sedekah paling ringan yang diperhitungkan oleh Allah SWT untuk menambah pahala kita.

Kepuasan konsumen yang dilihat dari kualitas pelayanan salah satunya dipengaruhi oleh senyum karyawan. Bakar (2011) melakukan studidengan menyebarkan kuesioner terkait interaksi konsumen dengan karyawan yang dapat mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Hasil dari kuesioner diperoleh 8 perilaku pelayanan yang dinilai paling penting. Dari penilaian

konsumen terhadap 8 perilaku pelayanan, peringkat tertinggi (37,26%) adalah ekspresi senyum dan keramahan (Bakar, 2011).

Penelitian Grandey, dkk (2005) tentang keaslian senyum (Senyum tulus-Duchenne smile) dalam pelayanan yang diberikan kepada 114 orang mahasiswa menghasilkan keaslian tampilan senyum karyawan meningkatkan persepsi konsumen mengenai keramahan yang diberikan, dibandingkan karyawan yang menampilkan senyum tidak tulus (Non-Duchenne smile). Senyum tulus akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan ketika karyawan menampilkan senyum tidak tulus. Studi 2 yang dilakukan oleh Grandey, dkk (2005) pada 255 konsumen menunjukkan bahwa keaslian senyum (*Duchenne smile*) memiliki dampak langsung pada kepuasan konsumen (Barger & Grandey, 2006).

Dalam iklan ini senyum direpresentasikan sebagai bentuk penerimaan terhadap produk yang diiklankan, juga sebagai bentuk ajakan yang jelas kepada konsumen yang melihat untuk mencoba produk yang sedang digunakan oleh Ustadz Zahrul Azhar, M.Kes. senyum yang dikembangkan dalam iklan ini merupakan satu wujud modifikasi agama dengan memanfaatkan ajaran agama berupa senyuman untuk memasarkan produk Larutan Cap Badak dan menarik pemirsa iklan untuk membeli dan mengkonsumsi Larutan Cap Badak versi puasa, simbol agama berupa senyum menjadi daya tarik tersendiri dalam menjual suatu produk melalui iklan, orang sering tersenyum mengindikasikan adalah orang yang

ramah dan penuh kewibawaan dan dekat dengan ajaran agama, sehingga kesan itu menjadi satu bahan komodifikasi yang dikembangkan dalam Larutan Cap Badak versi puasa.

E. Penggunaan Logo Halal MUI



Gambar 5.
Visualisasi Kemasan Larutan Cap Badak

Simbol berupa label halal pada kemasan produk Larutan Cap Badak. Objek dalam simbol label halal disini adalah produk Larutan Cap Badak, dengan label halal yang berwarna hijau dan putih. Halal artinya membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan (Dahlan,*et al*, 1997: 505). Halal artinya, tidak dilarang dan diijinkan melakukan atau memanfaatkannya. Halal itu dapat diketahui adakalanya dengan adanya suatu dalil yang menghalalkannya secara tegas dalam al-Qur'an atau sunnah, dan adakalanya dengan mengetahui bahwa tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkan atau melarangnya. Artinya, segala sesuatu yang dijadikan Allah selama tidak ada

larangan dari-Nya adalah halal atau boleh dimanfaatkan, walaupun tidak ditegaskan halalnya dalam al-Qur'an dan sunnah (Tim Penulis IAIN Syarif Hidayatulah, 1999: 289-290).

Halal adalah sesuatu yang dihalalkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an dan yang terkandung dalam hadist Rasulullah SAW. Di Indonesia terdapat badan yang mengurus hal tersebut yakni Majelis Ulama Indonesia (MUI). Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan wadah musyawarah Alim Ulama, Zu'ama dan Cendekiawan Muslim (dari seluruh) Indonesia (Departemen Agama RI, 2003: 2). Sebagai pengayom umat Muslim Indonesia, MUI menampung segala aspirasi umat Islam berkaitan dengan problem kehidupan sosial dan keagamaan. Secara komprehensif dan mendasarkan pada sumber pokok Islam –*al-Qur'an* (Zahrah, 1958: 76),² *al-Sunnah* (Zahrah, 1958: 105),³ *al-Ijma'* (Zahrah, 1958: 198),⁴ dan *al-Qiyas* (Zahrah, 1958: 218).⁵– lembaga ini mengeluarkan hukum Islam sebagai pedoman bagi umat Muslim di Indonesia. Produk hukum yang dikeluarkan MUI biasa disebut dengan fatwa MUI.

Ajaran Islam sangat menganjurkan untuk mengonsumsi yang halal dan meninggalkan yang haram, yang dihalalkan dalam

² Muhammad Abu Zahrah mendefinisikan al-Quran sebagai kitab yang diturunkan oleh Allah kepada Nabi Muhammad saw.

³ Sementara al-Sunnah menurut Muhammad Abu Zahrah adalah perkataan, perbuatan, dan ketetapan (*taqrir*) Nabi Muhammad saw.

⁴ Adapun Ijma' adalah kesepakatan (*al-ittifaq*) hukum (*syara'*) para Mujtahid terhadap persoalan sosial (*umur al-amaliyah*), dan kesepakatan ini terjadi pada masa-masa setelah Nabi Muhammad.

⁵ Adapun Qiyas adalah menganalogikan status hukum tertentu dengan suatu yang status hukumnya sudah ditentukan dalam hukum syara'.

Islam adalah seluruh makanan yang baik dan telah dianugerahkan Allah swt kepada manusia kecuali yang telah ditegaskan keharamannya. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 275.

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ... (٢٧٥)

“...Dan Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba...”. (Q.S Al-Baqarah:275) (Tim pelaksana, 2006: 47).

Apabila perdagangan dan muamalah atau produk yang di jual yang diridhai dan halal disertai dengan kejujuran dan keadilan, maka Allah swt akan menghalalkan apa saja yang terdapat di dalamnya, baik berupa syarat-syarat, kepercayaan, kebebasan maupun kerja sama (Sa'di, et al, 2008: 266).

Seorang muslim harus menghindari produk haram, karena ini dilarang oleh Allah SWT dan Rosulnya. Segala macam produk makanan dan minuman yang diperjualbelikan harus halal, tidak ada keragu-raguan dalam produk tersebut. Apabila masyarakat mengkonsumsi makanan-makanan yang halal maka akan tercipta kasih sayang, do'anya mudah terkabul, kebagusan beribadah, tidak ada dendam, iri dan saling tipu dan mencuri (<http://ekonomimikrosyariah.com/2010/07/pemasaran-kontemporer-produk-halal-dan.minimarket.mawaddah.html>). Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 172.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. (Q.S Al-Baqarah: 172) (Tim pelaksana, 2006: 26).

Ajaran Allah yang mengharuskan kita untuk menjaga yang kita konsumsi. Hal ini mengandung berbagai maksud dan manfaat di samping karena alasan yang bersifat lahir yaitu menjaga keseimbangan kesehatan dan tubuh, agar manusia bisa bertahan hidup mempunyai kesehatan tubuh prima untuk aktifitas mental dan fisik, sehingga bisa menunaikan tugas-tugasnya, baik sebagai hamba Allah maupun sebagai khalifah di bumi dengan sebaik-baiknya (Syafe'i, 2010: 49). Juga mengandung hikmah dan batin yang tidak semuanya bisa disentuh oleh kemampuan akal manusia. Demikian juga Allah memberikan ruang-ruang kepatuhan sebagai hamba untuk dijadikan tolok ukur keimanan dan ketakwaan, sejauh mana manusia yang mengaku dirinya beriman mau dan mampu menjalankan syari'atnya.

Halal merupakan dasar dari umat Islam dalam melakukan sesuatu atau mengkonsumsi sesuatu. Interpretasi dari gambar di atas yang kemudian muncul adalah nilai halal begitu banyak sekali ditampilkan dalam iklan ini sehingga sangat jelas sekali itu merupakan bentuk komodifikasi. Hal ini juga bisa kita buktikan dengan banyaknya struktur cerita dalam iklan ini yang merepresentasikan produk Larutan Cap Badak sebagai produk halal, tentu hal ini berbeda dengan iklan-iklan sebelumnya yang hanya berfokus pada kasiat dari Larutan Cap Badak sendiri.

Halal disini sudah menjadi bagian dari bentuk dan cara agar masyarakat merasakan keamanan dalam menggunakan produk yang diiklankan. Terlihat dari intensitas penggunaan kata halal ini begitu luar biasanya dijadikan alat komoditas untuk mendapatkan pangsa pasar di Indonesia dengan masyarakat mayoritas beragama Islam, terlihat dari penggunaan kata halal baik dimunculkan sebagai simbol. Kemudian bisa kita temukan telah terjadi perubahan fungsi dari penggunaan kata halal bahwa pesan yang ingin disampaikan pihak pengiklan dengan menggunakan produk Larutan Cap Badak, interpretasinya adalah konsumen telah menggunakan produk yang halal dan tidak mengandung sesuatu yang dilarang oleh agama baik itu bahan dan lainnya, selain itu konsumen mendapatkan manfaat kesehatan berupa membantu meredakan panas dalam yang disertai tenggorokan kering, sariawan, sakit tenggorokan dan membantu menyegarkan badan. Halal merupakan nilai Islam yang dasar juga sangat penting yang menjadikan komodifikasi agama dalam iklan Larutan Cap Badak, bukan karena pentingnya satu produk harus halal namun menggunakan simbol halal untuk menarik simpati masyarakat agar membeli produknya. Seharusnya pembuat iklan tidak menggunakan nilai halal dalam menarik konsumen.

F. Menggunakan Tangan Kanan



Gambar 5. Zahrul Azhar, M.Kes (Gus Hans) mengambil Larutan Cap Badak dengan Tangan Kanan (Detik ke 5)

Adegan gambar di atas Ustadz Zahrul Azhar, M.Kes yang sedang mengangkat produk Larutan Cap Badak untuk memperkenalkan produk ini kepada khalayak, yang mana Larutan penyegar merupakan produk kesehatan dan produk ini mempunyai khasiat dan kegunaannya tersendiri diantaranya adalah berguna untuk membantu meredakan panas dalam yang disertai tenggorokan kering, sariawan, sakit tenggorokan dan membantu menyegarkan badan dengan menggunakan tangan kanan. Terdapat manifestasi penggunaan tangan kanan yang sesuai dengan syariat sebagaimana yang dianjurkan dalam Islam. Namun yang berbeda adalah adanya proses pada tangan terbuka yang ditunjukkan oleh pelakon dalam iklan. Menurut Wibowo, Tangan terbuka secara indeksial dapat diartikan bahwa terdapat konsep

penerimaan dan keterbukaan yang terkandung dalam objek (Wibowo, 2013: 179).

Memakai produk dan minum dengan menggunakan tangan kanan. Dapat dilihat bahwa hubungan indeks dengan objek yang diperlihatkan menunjukkan adanya penyampaian ajaran dalam Islam dimana setiap kita melakukan dan makan juga minum selalu dianjurkan menggunakan tangan kanan. interpretan yang muncul akhirnya adalah pesan bahwa wanita dalam iklan tersebut menggunakan tangan kanan dalam kegiatannya baik makan dan minum ataupun menggunakan sesuatu sesuai dengan Etika dan ajaran dalam Islam.

Simbol berupa tanda yakni tangan kanan. Menggunakan tangan kanan secara indeksial mengacu pada objek berupa konsep memunculkan kesan positif dan sudah menjadi hal yang umum di Negara ini, memakai sesuatu dengan tangan kanan. Dengan demikian interpretan yang muncul menunjukkan bagaimana kesan yang dibangun adalah produk Larutan Cap Badak memberikan hal positif.

Interpretasi bentuk komodifikasi terhadap gambar diatas, terdapat nilai yang coba ingin disampaikan oleh pihak pengiklan ini terlihat jelas terdapat unsur nilai agama islam dan juga norma kesopanan yang ada di negara Indonesia. Dalam iklan ini ditunjukkan bagaimana etika memberi, mengambil, makan dan minum, menggunakan tangan kanan. adanya penyampaian ajaran dalam Islam dimana setiap kanan melakukan dan makan juga

minum selalu dianjurkan menggunakan tangan kanan. Hal ini dieksploitasi sebagai komodifikasi agama agar produk Larutan Cap Badak berkesan sebagai produk yang dijual secara Islami didasarkan pada tokoh iklan yang mengikuti ajaran etika Islam.

Etika dalam menggunakan tangan tersebut menjadi hal yang harus diperhatikan seorang muslim, yang dalam hal ini coba untuk dijadikan unsur yang membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dalam iklan Larutan Cap Badak ini dengan memasukan konten-konten yang berupa ajaran dan nilai agama dalam islam yang mayoritas penduduk di Indonesia adalah seorang muslim.

Inilah kemudian yang menunjukkan bahwa memang ada proses pertukaran nilai guna menjadi nilai dagang dalam penggunaan tangan kanan ini, analisisnya adalah bahwa iklan Larutan Cap Badak versi Ustadz Zahrul Azhar, M.Kes ini pada dasarnya memang mengambil story yang kental akan nilai religius atau nilai keagamaannya. Mulai dari penggunaan Ustadz Zahrul Azhar, M.Kes sebagai *Ambassador* untuk iklan Larutan Cap Badak. Jadi penggunaan tangan kanan menjadi bagian yang dengan sengaja pihak pengiklan tambahkan kedalam proses komoditas sebagai pelengkap dari alur cerita yang ditunjukkan dalam Larutan Cap Badak versi Ustadz Zahrul Azhar, M.Kes

Jadi iklan larutan Cap Badak versi puasa melalui visualisasi dan ucapan yang meliputi puasa sunah, pemakaian busana muslim, sahur, tersenyum, penggunaan logo halal mui,

menggunakan tangan kanan merupakan satu bentuk modifikasi agama yang dilakukan oleh pihak larutan Cap Badak versi puasa dengan memanfaatkan ajaran agama Islam dalam tanyangan iklannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa bentuk komodifikasi agama dalam iklan larutan Cap Badak terletak pada penggunaan ustadz Zahrul Azhar, M.Kes (Gus Hans) yang memiliki jabatan sebagai Ketua LKK PWNU, sebagai model iklan yang merepresentasikan kalangan ulama', mengajak untuk berpuasa sunnah dan pemakaian busana muslim yang merepresentasikan produk yang layak digunakan masyarakat muslim, mengajak sahur dan berbuka puasa yang merepresentasikan produk ini baik digunakan masyarakat muslim yang sedang puasa sehingga menunjukkan komodifikasi agama berupa produk ini dikhususnya bagi muslim, tersenyum, dan penggunaan etika mengangkat dan meminum dengan tangan kanan mempresentasikan produk ini sesuai dengan etika Islam sehingga menarik konsumen masyarakat muslim dan terakhir adanya lambang halal yang merupakan syarat diperbolehkannya minuman boleh dikonsumsi oleh masyarakat muslim menjadikan produk ini menarik masyarakat untuk mengkonsumsinya. Komodifikasi dalam iklan larutan Cap Badak lebih mengarah pada penggunaan subyek ulama', ajaran Islam dan etika Islam untuk menarik konsumen membeli produknya, sehingga memperoleh keuntungan dari penjualan produk tersebut.

B. Saran-saran

Tanpa mengurangi rasa hormat pada pihak manapun dan dengan segala kerendahan hati, peneliti juga mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Keberadaan media iklan sebagai teknologi berhasil membuat masyarakat era modern terbujuk untuk mengonsumsi produk-produk kapitalisme, masyarakat secara tidak sadar mengonsumsi produk-produk tanpa mengetahui yang mana kebutuhan primer dan yang mana kebutuhan sekunder, sehingga masyarakat muslim perlu mencermati lebih lanjut produk yang akan di beli berdasarkan tayangan iklan yang menggunakan beground Islam, sehingga terbawa dalam komodifikasi agama
2. Iklan larutan penyegar cap Badak memiliki makna di setiap adegan dan simbolnya yang terdapat dalam gambar dalam iklan tersebut, dengan memiliki makna-makna yang beragam sehingga dengan makna tersebut mampu menyampaikan maksud iklan tersebut guna menarik konsumen agar tertarik dengan produk tersebut, sehingga konsumen muslim perlu selektif dalam memahami dan memaknai iklan hanya sebagai bagian dari pemasaran produk bukan bagian dari ajaran agama
3. Untuk para peneliti yang melakukan penelitian sejenis dengan penelitian ini diharapkan lebih sempurna dari penelitian ini.

4. Bagi insan iklan, hendaknya mengutamakan pesan dakwah dalam membuat karya iklan, sehingga tidak hanya memodifikasi agama dalam pembuatan iklan.
5. Bagi para akademisi yang memiliki kerangka berfikir yang kritis seyogyanya memberikan perangkat analisis yang baru dalam hal memahami komodifikasi agama dalam iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Amin, 2004, *Studi Agama: Normativitas atau Historisitas?*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Abdullah, Dzikron, 1993, *Filsafat Dakwah*, Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang
- Abdullah, Irwan, 2007, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Admojo, Wihadi, dkk, 1990, *Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- Agus, Achyari, t.th. *Perencanaan Sistem Produksi*. Yogyakarta: BPFE
- Alma, Buchari, 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah, 2005. *Pengantar bisnis*, Yogyakarta: Graha ilmu
- Azwar, Saefudin, 2001, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bachtiar, Wardi, 1997, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, Jakarta: Logos Wacana Ilmu
- Bakar, R. M., 2011, Diagnosis perilaku pelayanan yang menyenangkan dan tidak menyenangkan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114-126
- Barger, P. B., & Grandey, A. A., 2006, Service with a smile and encounter satisfaction: motional *contagion and appraisal mechanisms*. *Academy of Management Journal*, 49(6), 1229-1238.

- Bastaman, Hanna Djumhana, 2011, *Integrasi Psikologi Dengan Islam : Menuju Psikologi Islam*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Dahlan, Abdul Aziz, *et al.*, 1997, *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jakarta: PT. Ikhtiar Baru Van Houve
- Departemen Agama RI, 2003, *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia*, Jakarta
- Departemen Pendidikan Nasional, 2008, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- Dewan Redaksi Ensiklopedi Islam, 1993, *Ensiklopedi Islam*, Jilid. IV, Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve
- Effendy, Onong Ochjana, t.th, *Televisi Siaran: Teori dan Praktek*, Bandung: Penerbit Alumni
- Fahmi, A. Alatas, 1997, *Bersama Televisi Merenda Wajah Bangsa*. Jakarta: PT Yayasan Pengkajian komunikasi Masa Depan YPKMD
- Fakhruroji, Moch, *Privatisasi Agama: Globalisasi dan Komodifikasi Agama*, Jurnal Fak Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung
- Farbe, AD. 2007. *How to Produce Successful Advertising Kiat Sukses membuat Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fealy, Greg & Sally White (eds), 2008, *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, Singapore: ISEAS.
- Ghazali, Al -, 2013, *Mutiara Ihya'ulumuddin*, cet. XV, Bandung, Mizan
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudiby, 2007. *Marketing Muhammmad saw strategi andal dan jitu praktik bisnis nabi Muhammad saw*. Bandung: Madani prima

- Hadi, Saikhul, 2013, *Keajaiban Senyuman Mengungkap Rahasia di Balik Senyuman dan Tawa Dalam Bisnis, Kesehatan, dan Penyembuhan*, Yogyakarta: Gava Media
- Hamka, 1990, *Tasawuf Moderen*, Jakarta: PT Pustaka Panji Mas
- Haniffuddin, Didin MSc, 1998, *Dakwah actual*, Gema Insani Press, Jakarta
- Hasanah, Riezqie, 2010. Pola Komodifikasi Agama : Studi Tentang ESQ Leadership Center di Balik Ayat Tuhan”, *Jurnal Komunika Vol. 3 No. 2 Juli-Desember*, 255-269
- Hawani, Dadang, 2007, *Al-Qur'an Ilmu Kedokteran Jiwa dan Kesehatan Jiwa*, Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa
- Hofmann, Roedi, 2009, *Dasar-dasar Apresiasi Program Televisi*, Jakarta: Grasindo.
- Hornby, As, 1984, *Oxford Student's Dictionary of Current English*, Oxford University Press, Third Impression, New York
- Ibrahim, Idi Subandy dan Bachruddin Ali Akhmad, 2014, *Komunikasi dan Komodifikasi* Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Kafie, Jamaluddin, 1993, *Psikologi Dakwah*, Indah, Surabaya
- Kasiyan, 2008, *Manipulasi Iklan*, Yogyakarta : Ombak
- Khoiri, M. Alim, 2001, *Fiqih Busana*, Jakarta: AL-MAWARDI Prima
- Kitiarsa, Pattana (ed.), 2008, *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, London: Routledge.
- Kotler, Philip, Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi kedelapan*, Jakarta, Erlangga

- Kurniawan, 2001, *Semiologi Roland Barthes*, Magelang, Yayasan Indonesiatera
- Kuswandi, Wawan, 1996, *Komunikasi Massa (Sebuah Analisis Isi Media Televisi)*, Rineka Cipta
- Lukmantoro, 2008, *Televisi dan Motif Menonton Tayangan Televisi*, (Semarang:Thesis Undip
- Madjadikara, Agus S , 2004, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*, Jakarta: PT. Ramedia Pustaka Utama
- Moch. Fakhruroji, 2010, Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah, *Jurnal Ilmu Dakwah Vol. 5 No. 16 Juli-Desember*
- Moleong, Lexy. J, 2011, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: P.T. Remaja Rosda Karya
- Moriarty, Sandra, dkk, 2011, *Advertising*, Jakarta: Kencana
- Morrison, 2012, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Mosco, Vincent, 2009, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, London: Sage Publication Inc.
- Muhammad, Syekh Kamil dan Uwaidah, 1998, Muhammad, *Fiqih Wanita terj.*, Jakarta: Pustaka Al - kautsar
- Muhtadi, S., Asep dan Handayani, Sri ed, 2000, *Dakwah Kontemporer: Pola Alternatif Dakwah Melalui Televisi*, Bandung: Pusdai Press.
- Muiri, Syaik Abu Ali Zainudin Ali Al-, 2012, *Cahaya Hati*, Bandung, Pustaka Hidayah

- Mulkhan, Abdul Munir, 2004, *Masalah - Masalah Teologi Dan Fiqih Dalam Tarjin Muhammadiyah*, Yogyakarta: Spipress
- Muthahari, Murtadho, t.th, *Masyarakat dan sejarah*, Mizan, Bandung
- Nada, Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid, 2007, *Ensiklopedi Adab Islam Menurut al-Qur'an dan as-Sunnah*, (terj. Abu Ihsan al-Atsari), Jil. 2, Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'I
- Natsir, M., 1969, *Fiqhud Dakwah*, Majalah Islam kiblat, Jakarta
- O'dea, Thomas F, 1992, *Sosiologi Agama (The Sociology Of Religion)*, terj Tim Yosogama Jakarta: Rajawali
- Qardhawi, Yusuf, 2000. *Halal Haram dalam Islam*. Surakarta: Era Intermedia
- Rahmat, Jalaluddin, 1996, *Psikologi Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Rasyid, Sulaiman. 2004. *Fiqh Islam*. Bandung: Algesindo Offset.
- Razak, Nasariddin, t.th, *Dienul Islam*, Bandung, Al-ma'arif
- Saefulloh, Aris, 2009, *Dakwahtainment: Komodifikasi*, Industri Media
- Said, Usman,t.th, *Ilmu Fiqih I*, Jakarta: Proyek Pembinaan Perguruan Tinggi Agama
- Samiaji, Sarosa, 2012, *Penelitian Kualitatif; Dasar-Dasar*, Jakarta: Indeks.
- Sanwar, Aminuddin, t.th, *Pengantar Studi Ilmu Dakwah*, Fakultas Dakwah IAIN Walisongo, Semarang
- Sarlito, Wirawan, 1998, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Shiddiqi, Tengku Muhammad Hasbi Ash, 2009, *Pedoman Puasa*, Semarang, Pustaka Rizki Putra
- Shihab, Alwi, 1998, *Islam Inklusif*, Mizan, Bandung
- Sobur, Alex, 2009, *Analisis Teks Media*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Subroto, Adi, 1992, *Sifat Religiusitas pada suku bangsa jawa dan batak*, Jurnal psikologi, Yogyakarta, Fak Psi UGM
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta
- , 2011, *Memahami Penelitian Kualitatif: dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Laporan Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Sutisno, 1993, *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video*, PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta
- Syafe'i, Rochman, 2010, *Ilmu Ushul Fiqh*, Bandung: Pustaka setia
- Syarifuddin, Ahmad, 2003, *Puasa Menuju Sehat Fisik dan Psikis*, Jakarta: Gema Insani Press
- Syekh Abdurrahman as-sa'di, et al, 2008, *Fiqh jual-beli panduan praktis bisnis syariah*, Jakarta: Senayan publishing
- Syihab, Zaenal Abidin, 2003, *Tuntunan Puasa Praktis*, Jakarta: Bumi Angkasa
- Syukir, Asmuni, t.th, *Dasar-dasar strategi dakwah islam*, Al-Ikhlash, Surabaya
- Syukur, Fatah NC, 2005, *Teknologi Pendidikan*, Semarang: Rosail
- Tasmara, Toto, 1997, *Komunikasi Dakwah*, Gaya Media Pratama, Jakarta

Tilaar, H.A.R., 2002, *Membenahi Pendidikan Nasional*, Jakarta: Rineka Cipta

Tim pelaksana, 2006, *Al-Qur'an Al-karim dan terjemah bahasa Indonesia*, Kudus: Menara Kudus

Tim Penulis IAIN Syarif Hidayatullah, 1999, *Ensiklopedi Islam Indonesia*, Jakarta: Djambatan

Ulwan, Abdullah Nasih, 2012, *Ensiklopedia Pendidikan Akhlak Mulia*, (terj. Ahmad Maulana), Jil. 10, Jakarta: PT. Lentera Abadi

Wibowo, Indriawan Seto Wahyu, 2013, *Semiotika Komunikasi*, Jakarta : Mitra Wacana Media

Widyatama, Rendra, 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana pustaka Indonesia

Zaenurrosyid, A., 2016, Komodifikasi Agama Dalam Islamic Tourism Dan Aktivitas Ekonomi, *Jurnal Islamic Review* Volume V No. 1 April

Zahrah, Abu, 1958, *Ushul al-Fiqh*, Dar al-fikr

Zuhaili, Wahbah Az-, 2014, *Ensiklopedia Akhlak Muslim; Berakhlak Terhadap Sesama & Alam Semesta*, (terj. Akhmad Dzulfikar dan Muhammad Sholeh Asri), Jakarta: PT. Mizan Publika

<http://ekonomimikrosyariah.com/2010/07/pemasaran-kontemporer-produk-halal-dan.minimarket>. mawaddah. html.

<http://www.sindebudi.com/page/show/20/larutan-penyegar-cap-badak-pt-sinde-budi-sentosa>

<http://www.sindebudi.com/page/show/8/tentang-pt-sinde-budi-sentos>

<https://www.liputan6.com/news/read/345440/larutan-penyegar-cap-badak>

BIODATA



Nama : Radianto Yudisa Septadhuha
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 13 September 1994
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Pahlawan 1 No. 22 Rt. 07/1
Kelurahan Kebondalem
Kecamatan Kendal Kabupaten
Kendal
No. HP : 08574273119
E-mail : septaduha8@gmail.com

Riwayat Pendidikan

MIN Kalibuntu Wetan : Tahun 2001 - 2006
SMP N 1 Kendal : Tahun 2006 - 2009
MAN Kendal : Tahun 2009 - 2012
UIN Walisongo Semarang : Tahun 2012 - 2019