

**KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM  
DALAM IKLAN TELEVISI SABUN MUKA KAHF**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**  
**Konsentrasi Televisi Dakwah**

Oleh :

Agum Nasrulloh Salim

(1901026110)

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

**2023**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

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

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Agum Nasrulloh Salim  
NIM : 1901026110  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan/Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam/Televisi Dakwah  
Judul : Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Sabun Muka Kahf

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 19 September 2023  
Pembimbing,



Etri, M.Sos

NIP. 198905072019032021

# PENGESAHAN

## PENGESAHAN UJIAN MUNAQOSAH

### SKRIPSI

#### Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Sabun Muka Kahf

Disusun Oleh:

Agum Nasrulloh Salim

1901026110

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 27 September 2023 dan

dinyatakan **LULUS** Ujian Munaqosah

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang



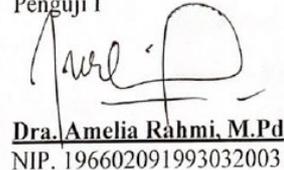
**H. M. Alhindi, M.Ag**  
NIP. 197108301997031003

Sekretaris Sidang



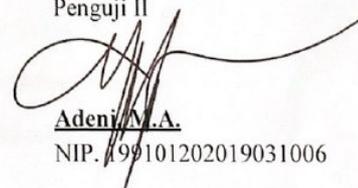
**Fitri, M.Sos.**  
NIP. 198905072019032021

Penguji I



**Dra. Amelia Rahmi, M.Pd**  
NIP. 196602091993032003

Penguji II



**Adeni, N.A.**  
NIP. 199101202019031006

Mengetahui, Pembimbing



**Fitri, M.Sos**

NIP. 198905072019032021

Disahkan oleh Dekan Fakultas  
Dakwah dan Komunikasi



**Dr. H. Ilvas Supena, M.Ag**

NIP. 1972041020001121003

6/10-23

## PERNYATAAN

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

Semarang, 19 September 2023



Agum Nasrulloh Salim

NIM. 1901026110

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya. Dengan limpahan berkah-Nya, tugas akhir skripsi dengan judul "Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Sabun Muka Kahf" dapat diselesaikan dengan baik. Tak lupa, shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada utusan-Nya, Nabi Muhammad SAW, sebagai insan yang mengajarkan kasih sayang kepada seluruh makhluk.

Penulis menyadari bahwa dalam perjalanan menyusun skripsi ini, banyak hambatan dan rintangan yang dihadapi. Namun semua itu dapat terlewati berkat bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Ilyas Supena, M. Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. H. M. Alfandi, M.Ag selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan Nilnan Ni'mah, M. SI. selaku Sekretaris Jurusan KPI
4. Fitri, M. Sos. selaku wali dosen sekaligus dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah membimbing, mengarahkan, mengkritik dan memberikan ilmunya kepada penulis selama dalam masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Agus Salim dan Ibu Umul Hidayah yang telah merawat penulis dan memberikan do'a, restu, serta motivasi agar penulis selalu bersemangat menjalani proses

studi hingga penulis menyelesaikan skripsi ini. serta kedua adikku tercinta yang selalu mendukung penulis.

7. Keluarga besar Dakwah Sport Club yang selalu mendukung dan memotivasi penulis khususnya rekan-rekan seperjuangan DSC Angkatan 2019 yang selalu berbagi ilmu dan pengalaman.
8. Segenap keluarga Pondok Pesantren Al-Iman yang selalu kebersamai penulis.
9. Teman-teman KPI angkatan 2019, khususnya KPI C'19 yang telah kebersamai penulis dalam menimba ilmu di bangku perkuliahan.
10. Jelita Nur Oktaviani Preeslyana, terima kasih atas dukungan, semangat serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu menemani dalam setiap proses penyusunan penulisan skripsi ini.
11. Kepada musisi tanah air berkat lagu-lagu indahnyanya Hindia, Kunto Aji, Sal Priadi, Nadin Amizah, Nosstress, Sisir Tanah, Fourtwnty yang menemani penulis dalam menyusun skripsi ini.
12. Seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan pada diri penulis. Maka dari itu, penulis berharap akan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan penulisan selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Semarang, 19 September 2023

Penulis

Agum Nasrulloh Salim

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Muhammad Agus Salim dan Ibu Umul hidayah yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang serta selalu memberikan dukungan dan doa tulus dalam segala hal di setiap langkah kaki saya.
2. Adik-adik tercinta, Ramadhan Azkiya Salim dan Anjani Putri Rahmaniah yang selalu mengerti keadaan penulis dan memberi semangat kepada penulis.
3. Almamater kebanggaan, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

## **MOTTO**

*“Sederhanakan diri, Di depan masih panjang,  
Karna hidup tak hanya senang dan indah”*

**- Nosstress**

*“If You Can’t Fly Then Run, If You Can’t Run Then Walk, If You Can’t Walk Then  
Crawl,*

*But Whatever You Do You Have To Keep Moving Forward”*

**- Martin Luther King**

## ABSTRAK

Fakta bahwa penduduk Indonesia yang didominasi oleh umat Islam membuat produsen memanfaatkannya sebagai sarana dalam meningkatkan jangkauan iklan yang kemudian dimanfaatkan oleh media televisi untuk mendapatkan keuntungan. Penggunaan nilai-nilai dan identitas keagamaan diambil oleh para produsen dalam memasarkan produknya. Salah satunya yakni Kahf, nilai-nilai dan identitas agama Islam yang ditonjolkan pada produk ini menjadi bagian komodifikasi dalam iklan televisi sabun muka yang diproduksi.

Jenis penelitian ini ialah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan untuk menganalisis penelitian ini menggunakan Analisis isi Phillip Mayring dengan mengutamakan formulasi kriteria definisi berdasarkan latar belakang teoritis dan pertanyaan penelitian, serta mengidentifikasi aspek-aspek materi tekstual yang telah diklasifikasikan. Peneliti menggunakan rekaman video iklan televisi sabun muka Kahf edisi Senyum Sedekah berdurasi satu menit dan edisi Jalan Yang Kupilih berdurasi 31 detik. Melalui proses kategorisasi pesan-pesan yang disesuaikan dengan indikator 7 konsep komodifikasi agama, peneliti menemukan komodifikasi agama Islam yang berlangsung pada iklan televisi sabun muka Kahf edisi Senyum Sedekah dan Jalan Yang Kupilih. Proses komodifikasi agama Islam yang berlangsung dalam iklan televisi sabun muka Kahf merupakan rekonstruksi makna keagamaan yang dialih fungsikan menjadi bauran promosi di media iklan televisi untuk memperkenalkan produk berupa sabun muka Kahf. Penggunaan nilai-nilai dan identitas agama Islam yang sakral dan sarat akan makna dikemas dengan narasi visual yang menyerupai dengan realitas kehidupan masyarakat. Secara tidak langsung, ideologi agama Islam berupa ajaran dan pedoman agama Islam juga disisipkan dalam iklan tersebut.

**Kata Kunci :** *Komodifikasi, Agama Islam, Iklan Televisi, Sabun Muka*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	5
D. Tinjauan Pustaka.....	5
E. Metode Penelitian .....	8
1. Jenis dan Pendekatan.....	8
2. Definisi Konseptual .....	9
3. Sumber dan Jenis Data .....	9
4. Teknik Pengumpulan Data .....	10
5. Teknik Analisis Data .....	10
<b>BAB II KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM, IKLAN TELEVISI DAN KEBERSIHAN .....</b>	<b>13</b>

A. Komodifikasi Agama Islam.....	13
1. Pengertian Komodifikasi .....	13
2. Bentuk-bentuk komodifikasi.....	15
3. Komodifikasi Agama Islam.....	16
B. Iklan Televisi .....	24
1. Definisi Iklan Televisi .....	24
2. Jenis-jenis Iklan .....	25
3. Tujuan iklan.....	29
C. Kebersihan .....	30
1. Definisi Kebersihan .....	30
2. Kebersihan Dalam Islam .....	31
<b>BAB III IKLAN TELEVISI SABUN MUKA KAHF .....</b>	<b>33</b>
A. Profil Kahf .....	33
1. Sejarah Kahf .....	33
3. Rangkaian Produk Kahf .....	34
B. Deskripsi Iklan Televisi Sabun Muka Kahf.....	35
1. Sinopsis Iklan Televisi Sabun Muka Kahf .....	35
2. Naskah Iklan Televisi Sabun Muka Kahf.....	36
4. <i>Storyboard</i> Iklan Televisi Sabun Muka Kahf.....	40
<b>BAB IV ANALISIS KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM IKLAN</b>	
<b>TELEVISI SABUN MUKA KAHF .....</b>	<b>49</b>
A. Identifikasi Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Sabun Muka Kahf .....	49
1. Iklan Televisi Sabun Muka Kahf Edisi Senyum Sedekah.....	49
2. Iklan Televisi Sabun Muka Kahf Edisi Jalan Yang Kupilih .....	53
B. Hasil Analisis Pembahasan Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Sabun Muka Kahf .....	56
<b>BAB V.....</b>	<b>68</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>68</b>

A. Kesimpulan.....	68
B. Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>70</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Unit Analisis Isi Phillip Mayring .....	11
Tabel 2. Indikator Komodifikasi Agama .....	19
Tabel 3. <i>Storyboard</i> Iklan Televisi Sabun Muka Kahf Edisi Senyum Sedekah ...	40
Tabel 4. <i>Storyboard</i> Iklan Televisi Sabun Muka Kahf edisi Jalan Yang Kupilih.	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Kahf .....	33
Gambar 2. Produk-produk Kahf.....	35
Gambar 3. Penggunaan Busana Muslim .....	49
Gambar 4. Bersedekah Di Panti Asuhan.....	50
Gambar 5. Berbakti Kepada Orang Tua.....	51
Gambar 6. Tolong Menolong.....	52
Gambar 7. Fenomena Lebaran .....	52
Gambar 8. Penggunaan Hijab .....	53
Gambar 9. Berdoa Kepada Allah .....	54
Gambar 10. Menyambut Pelanggan.....	55
Gambar 11. Berjabat Tangan .....	55

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pada era globalisasi, tayangan iklan televisi telah menjadi fenomena yang semakin menarik minat para produsen untuk dijadikan bisnis modern. Iklan dihadirkan dengan kemasan sebagai tindakan komunikasi yang disiapkan dengan sengaja untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Dari beberapa media massa, televisi merupakan salah satu media massa yang paling mampu menarik khalayak serta mempunyai jangkauan spectrum konsumen yang luas sehingga menjadikan televisi sebagai salah satu media iklan yang paling kuat yang kemudian membuat layanan iklan pada televisi cukup banyak diminati oleh para pengiklan. Televisi digunakan untuk mengiklankan berbagai macam produk. Melalui iklan, suatu produk dapat dikenali, disukai, dan digunakan oleh masyarakat umum.

Iklan didefinisikan sebagai sebuah komunikasi tidak langsung berdasarkan informasi mengenai kelebihan dari suatu produk, yang dirancang dan dibuat dengan tujuan menciptakan rasa menyenangkan yang dapat mempengaruhi perasaan seseorang agar melakukan pembelian (Tjiptono, 2005). Oleh karena itu iklan perlu dirancang secara menarik dan lebih inovatif untuk membentuk selera masyarakat modern.

Menurut Bungin (2011) iklan televisi merupakan sebuah media yang memiliki tujuan untuk memasarkan produk berupa barang atau jasa tanpa memberikan pembenaran bahwa sebuah iklan hanya melaporkan suatu produknya yang tidak ada kaitannya dengan preferensi pemirsa terhadap iklan yang ditayangkan. Selain itu, agar sebuah iklan dapat menjadi efektif, maka iklan harus menyampaikan pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa dan lebih dari sekedar memberikan detail tentang produk yang diiklankan.

Seiring berjalannya waktu, tibalah masa perubahan yang menjadikan iklan televisi bergerak lebih cepat dan efisien, sehingga agama juga ikut terbawa arus perubahan terutama dalam kaitannya dengan pemasaran produk dalam iklan. Oleh karena itu, iklan harus memiliki segmentasi atau target yang sesuai, dalam menyampaikan pesan secara efektif dan memaksimalkan keuntungan yang besar para kaum kapitalis dan media sering memasukkan unsur atau simbol agama sehingga memungkinkan terjadinya komodifikasi agama.

Komodifikasi agama saat ini sudah menjadi suatu hal yang marak dilakukan dan ditemukan dalam iklan televisi di Indonesia. Agama adalah budaya massa bagi media komersial seperti televisi, dan layak menjadi komoditas yang bernilai. Berdasarkan hal tersebut, terjadi adanya perubahan dan perluasan makna di dalam nilai-nilai agama, banyak iklan televisi yang menggunakan nilai-nilai dan identitas agama.

Perkembangan teknologi, informasi, dan pertumbuhan ekonomi adalah kekuatan yang mendorong komodifikasi serta mengubah cara individu mengekspresikan keyakinannya. Semenjak marak terjadinya komodifikasi ini juga menjadikan individu muslim mengekspresikan keyakinannya melalui berbagai komoditas yang berlabel Islam. Komodifikasi agama tidak selalu bermakna negatif, komodifikasi agama tentu juga memiliki makna positif karena pada dasarnya proses komodifikasi merupakan hasil yang tidak disengaja dari peningkatan semangat spiritual di masyarakat. Isu ini kemudian dibantu oleh kemajuan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan terjadinya komodifikasi agama lebih lanjut.

Fenomena yang muncul akhir-akhir ini misalnya, dalam iklan televisi banyak bermunculan wanita memakai hijab dan busana muslim sebagai objek dalam iklan. Dalam hal tersebut hijab merupakan identitas dari agama Islam, khususnya muslimah. Tak hanya itu, materi iklan pun seringkali menggunakan kalimat yang mengandung simbol keagamaan

seperti kata “halal”, “hijrah”, “alhamdulillah” dan lain sebagainya. Dalam keseharian misalnya, sering dijumpai bagaimana orang mengenakan busana muslim, menabung di bank syariah, menonton sinema atau film Islami hingga membeli produk yang berlabel Islami, oleh karena itu bukan hal yang asing lagi apabila saat ini banyak komoditas yang melakukan praktik komodifikasi dengan membawa embel-embel agama Islam. Melalui media massa nilai-nilai agama dinilai sering dialih fungsikan menjadi sarana pemasaran yang dinilai menjanjikan, tidak mengherankan jika pengiklan berbondong-bondong menjadikan televisi sebagai sarana untuk memasarkan produknya ke masyarakat umum.

Selain memanfaatkan televisi, produsen juga melihat fakta bahwa penduduk Indonesia yang didominasi oleh umat Islam menjadi faktor pendukung produsen untuk memanfaatkan hal tersebut sebagai sarana dalam meningkatkan jangkauan iklan. Berdasarkan data pada tahun 2022 oleh The Royal Islamic Strategic Studies Center menyebutkan bahwa jumlah umat Islam di Indonesia diperkirakan mencapai 237,56 juta jiwa. Jumlah tersebut setara dengan 86,7% total penduduk Indonesia. Dengan memperhatikan tingginya jumlah umat Islam di Indonesia, tentu ini merupakan gejala dan pangsa pasar yang sangat prospektif. Sehingga kebutuhan akan informasi keagamaan sangat penting bagi masyarakatnya. Hal tersebut yang kemudian dimanfaatkan oleh media televisi untuk mendapatkan keuntungan. Penggunaan nilai-nilai dan identitas agama Islam diambil oleh para produsen dalam memasarkan produknya. Salah satunya yang menarik yakni Kahf.

Kahf merupakan salah satu merek dagang dari perusahaan PT Paragon Technology. Produk yang diperkenalkan pada tahun 2020 ini merupakan merek perawatan pribadi pria yang menawarkan pilihan produk perawatan kulit dan kebersihan pribadi yang halal, berkualitas tinggi, dan terinspirasi dari alam yang relevan dengan kebutuhan saat ini. Sebagai perusahaan kosmetik di Indonesia PT Paragon Technology terus berupaya

unggul dalam bidangnya, tidak hanya menjawab kebutuhan perawatan kulit dan wajah pria masa kini, namun juga membangun citra produknya dengan menarik. Produk ini diluncurkan dengan penamaan pada produk yang terinspirasi dari sebuah surat di dalam Al-Quran sehingga menjadi daya tarik sendiri di masyarakat.

Iklan-iklan televisi di Indonesia saat ini telah mengalami banyak perubahan dan perkembangan. Beberapa di antaranya memasukkan nilai-nilai dan identitas agama Islam di dalamnya, yang tentunya tidak selalu membawa dampak negatif. Hal serupa juga terjadi pada iklan-iklan produk kosmetik atau perawatan diri. Tidak mau ketinggalan, iklan Kahf pun ikut andil dalam fenomena ini. Dalam pemasarannya, produk ini menggunakan iklan televisi untuk mengomunikasikan informasi untuk mencapai pelanggannya. Nilai-nilai dan identitas agama Islam yang ditonjolkan pada produk ini menjadi bagian dalam iklan yang diproduksi. Pada iklan tersebut, Kahf berupaya menyampaikan pesannya kepada masyarakat dengan bentuk dan kemasan yang sudah disesuaikan sedemikian rupa seperti dengan menampilkan simbol visual tentang “senyum sedekah beri banyak kebaikan”. Dalam makna lebih luas, Kahf mencoba menyampaikan pesan melalui iklannya bahwa dengan menggunakan sabun muka Kahf dapat membantu mengeluarkan senyum terbaik yang dinilai sebagai bentuk sedekah karena dengan senyuman tersebut mampu memberi banyak kebaikan.

Nilai-nilai dan identitas agama telah berubah menjadi komoditas untuk menghasilkan keuntungan finansial yang signifikan guna meningkatkan paradigma sosial akan merek perusahaan bahwa Kahf adalah salah satu bagian dari produk industri halal Indonesia. Dengan berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik dan berminat untuk mengambil penelitian mengenai komodifikasi agama Islam dalam iklan televisi sabun muka Kahf untuk mengetahui praktik komodifikasi agama Islam yang berlangsung pada iklan tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Dalam upaya menganalisis komodifikasi agama dalam iklan televisi sabun muka Kahf. Maka rumusan masalah yang peneliti ambil yaitu : bagaimana komodifikasi agama Islam dalam iklan televisi sabun muka Kahf edisi senyum sedekah dan jalan yang kupilih?.

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan memahami komodifikasi agama Islam yang berlangsung pada tayangan iklan televisi sabun muka Kahf edisi Senyum Sedekah dan Jalan Yang Kupilih.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih bagi kemajuan keilmuan dakwah serta komunikasi, khususnya komunikasi dan penyiaran Islam yang mengacu pada teori komodifikasi agama Islam dalam iklan televisi.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber rujukan kajian pustaka khususnya untuk penelitian mengenai komodifikasi pada iklan televisi.

#### **b. Manfaat Praktis**

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca tentang bagaimana industrialisasi mengeksploitasi identitas agama untuk tujuan komersial di media iklan televisi.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan sudut pandang lain dalam keilmuan dakwah serta keilmuan komunikasi dan penyiaran Islam mengenai pemahaman makna komodifikasi agama yang terkandung dalam iklan.

## **D. Tinjauan Pustaka**

Dengan menguraikan beberapa penelitian sebelumnya, peneliti memastikan bahwa permasalahan yang peneliti lakukan belum pernah diteliti oleh pihak lain sebelumnya yang sejenis atau memiliki hubungan dengan yang peneliti lakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang akan peneliti lakukan antara lain :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Cindi Julia Istiqomah pada tahun 2021 dengan judul “Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Bertema Kebersihan Di Televisi”. Penelitian tersebut meneliti tiga macam iklan televisi bertema kebersihan yaitu iklan pasta gigi “Sasha Siwak”, iklan pencuci piring “Sahaja” dan iklan *mouthwash* “Total Care”. Menggunakan penelitian kualitatif dan analisis semiotika Charles Sanders Pierce, peneliti berusaha menemukan makna dibalik tanda-tanda komodifikasi agama Islam dalam iklan-iklan tersebut. Hasil penelitian ini ditemukan adanya lima jenis tanda komodifikasi agama Islam dalam iklan tersebut, pertama penggunaan publik figur dalam iklan, kedua pemakaian busana muslim, ketiga pencantuman label halal MUI, keempat penggunaan narasi keislaman, kelima pendangkalan makna agama Islam. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adanya kesan fokus tentang tema komodifikasi agama dalam iklan televisi. Sedangkan perbedaannya pada analisis, pada penelitian Cindi Julia Istiqomah menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Pierce sedangkan penelitian ini menggunakan analisis isi Phillip Mayring.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Bayujati Prakoso dan Khoerul Syafuddin pada tahun 2020 dengan judul “Komodifikasi Ramadhan Dan Covid-19 Dalam Iklan Telkomsel Edisi Terus Jalankan Kebaikan”. Hasil dari penelitian tersebut mengungkap bahwa Telkomsel tidak hanya melakukan komodifikasi kegiatan terkait Ramadhan. Penyedia layanan tersebut juga menghubungkannya dengan pandemi Covid-19 saat ini yang membuat malapetaka di dunia. Dengan adanya pembatasan jarak manusia secara fisik selama pandemi Covid-19 dan dorongan untuk

berkumpul bersama keluarga selama momentum Ramadan dan Idul Fitri akhirnya memunculkan ide periklanan dengan menyediakan jaringan yang andal dan kuat untuk kebutuhan komunikasi. Persamaan penelitian Bayujati Prakoso dan Khoerul Syafuddin dengan peneliti terletak pada objek penelitian yaitu produk iklan di televisi. Sedangkan perbedaannya adalah subjek penelitian yakni jenis komodifikasi dan analisis yang digunakan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Mita dan Chatarina tahun 2021 dengan judul “Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Pada Iklan Sahaja)”. Dalam penelitian yang menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough tersebut meneliti menggunakan tiga level, yakni level mikro, level meso dan level makro. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapat jelas adanya unsur wacana komodifikasi agama Islam di dalam iklan sahaja. Nilai-nilai keislaman juga terlihat dalam iklan tersebut sehingga memberikan kesan bahwa Tuhan pun turut hadir di dalamnya. Persamaan penelitian Mita dan Chatarina dengan peneliti adalah subjek penelitian yaitu komodifikasi dan iklan televisi sedangkan perbedaannya analisis yang digunakan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Sitti Anggi Lestari Sukri tahun 2021 dengan judul “Komodifikasi Agama Dalam Iklan Produk Kecantikan Di Televisi”. Dalam studi tersebut menganalisis pemaknaan tanda-tanda adanya komodifikasi agama yang terdapat di dalam empat iklan televisi yang berbeda yaitu iklan Wardah, Citra, Pond’s dan Sariayu dengan melalui studi analisis semiotik Charles Sander Peirce. Hasil dari studi menunjukkan adanya kepentingan produsen iklan melalui penggunaan simbol visual keagamaan dalam mendorong orang untuk membeli dan menggunakan produk-produk kecantikan tersebut dengan menarik perhatian dan empati mereka, khususnya di Indonesia. Persamaan penelitian Sitti Anggi Lestari Sukri dengan peneliti yaitu adanya kesamaan fokus

tentang tema komodifikasi agama dan iklan televisi sedangkan perbedaannya analisis yang digunakan.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Tsani Irsyadi tahun 2020 dengan judul “Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Luwak White Coffe Versi Ustad Taufiqurrahman Ramadhan 2020”. Dalam penelitian tersebut meneliti mengenai muatan komodifikasi bahasa agama yang terjadi dalam iklan luwak white coffe. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa produsen dan industri periklanan menggunakan simbol visual keagamaan untuk membujuk konsumen agar membeli produk mereka. Persamaan penelitian Muhammad Tsani Irsyadi dengan peneliti adalah subjek penelitian yakni komodifikasi dan iklan televisi sedangkan perbedaannya analisis yang digunakan.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan**

Jenis penelitian pada studi ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode yang dalam prosesnya lebih bersifat kurang teratur tetapi lebih alamiah dan hasil yang diperoleh dari data lebih berkaitan dengan bagaimana data tersebut diinterpretasikan di lapangan (Sugiyono, 2011). Sedangkan metode yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah Analisis Isi (Content Analysis) dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu pesan atau teks secara rinci, serta untuk mengungkap aspek-aspek dan karakteristik dari pesan tersebut (Eriyanto, 2011).

Analisis isi adalah metode yang umum digunakan untuk mengkaji pesan-pesan dalam media. Metode ini dapat diterapkan untuk menganalisis berbagai bentuk komunikasi, termasuk surat kabar, siaran radio, iklan televisi, dan materi dokumenter lainnya (Setiawan, 2004). Dengan analisis isi, peneliti dapat memahami dan menggambarkan

konten pesan serta mengidentifikasi pola-pola atau tema-tema yang muncul dalam komunikasi tersebut.

## 2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam konteks analisis komodifikasi agama Islam dalam iklan televisi sabun muka Kahf penting untuk memastikan bahwa penelitian berfokus pada dua aspek utama, yaitu komodifikasi agama Islam dan iklan televisi. Dengan memahami secara jelas batasan-batasan ini, peneliti dapat melakukan analisis dengan tepat dan terfokus pada inti dari topik yang diteliti.

Komodifikasi agama Islam yang dikaji oleh peneliti yakni sebuah proses perubahan nilai pakai menjadi nilai tukar dan mengubah fungsi barang atau jasa yang nilainya bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan khalayak menjadi barang yang nilainya berdasarkan pada harga pasar. Dengan menggunakan metode analisis isi Phillip Mayring yang telah diimplementasikan dengan indikator-indikator komodifikasi agama, komodifikasi agama Islam yang dikaji dalam penelitian ini yakni mengenai iklan televisi di mana terdapat iklan yang mencoba menyampaikan pesan dalam iklan tersebut kepada masyarakat menggunakan nilai-nilai dan identitas agama Islam dengan bentuk dan kemasan yang sudah disesuaikan sedemikian rupa sehingga menarik dan laku di pasar. Iklan yang dimaksud oleh peneliti di sini adalah iklan televisi sabun muka Kahf. Nilai-nilai dan identitas agama Islam yang ditonjolkan pada iklan televisi sabun muka Kahf menjadikannya sebagai alat untuk meningkatkan citra *brand* atau produk tersebut.

## 3. Sumber dan Jenis Data

Data primer adalah satu-satunya sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber data atau

pihak-pihak terkait (responden atau informan) (Trisliatanto, 2020). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan oleh peneliti berupa video iklan televisi dari produk sabun muka Kahf edisi Senyum Sedekah berdurasi satu menit dan Jalan Yang Kupilih berdurasi 31 detik yang disiarkan di beberapa televisi nasional seperti Indosiar, SCTV dan Trans 7. Agar mudah di teliti dan menghasilkan data yang signifikan, peneliti mengambil rekaman video iklan televisi sabun muka Kahf edisi senyum sedekah dan jalan yang kupilih yang juga ditampilkan di Youtube oleh kanal Youtube @kahfeveryday yang di unggah pada tahun 2022.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi merupakan metode dalam pengumpulan data penelitian kualitatif yang melibatkan analisis dokumen-dokumen yang telah dihasilkan oleh subjek terkait mengenai masalah yang diteliti (Herdiansyah, 2019).

Teknik dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara mencari data berupa konten iklan, gambar iklan, dan tulisan yang dapat membantu analisis penelitian yang terdapat pada objek yang diteliti. Dalam penelitian ini dokumen berupa video iklan sabun muka Kahf edisi Senyum Sedekah dan Jalan Yang Kupilih dipilih sebagai data utama oleh peneliti karena di dalam edisi iklan tersebut mengandung praktik komodifikasi agama Islam.

#### 5. Teknik Analisis Data

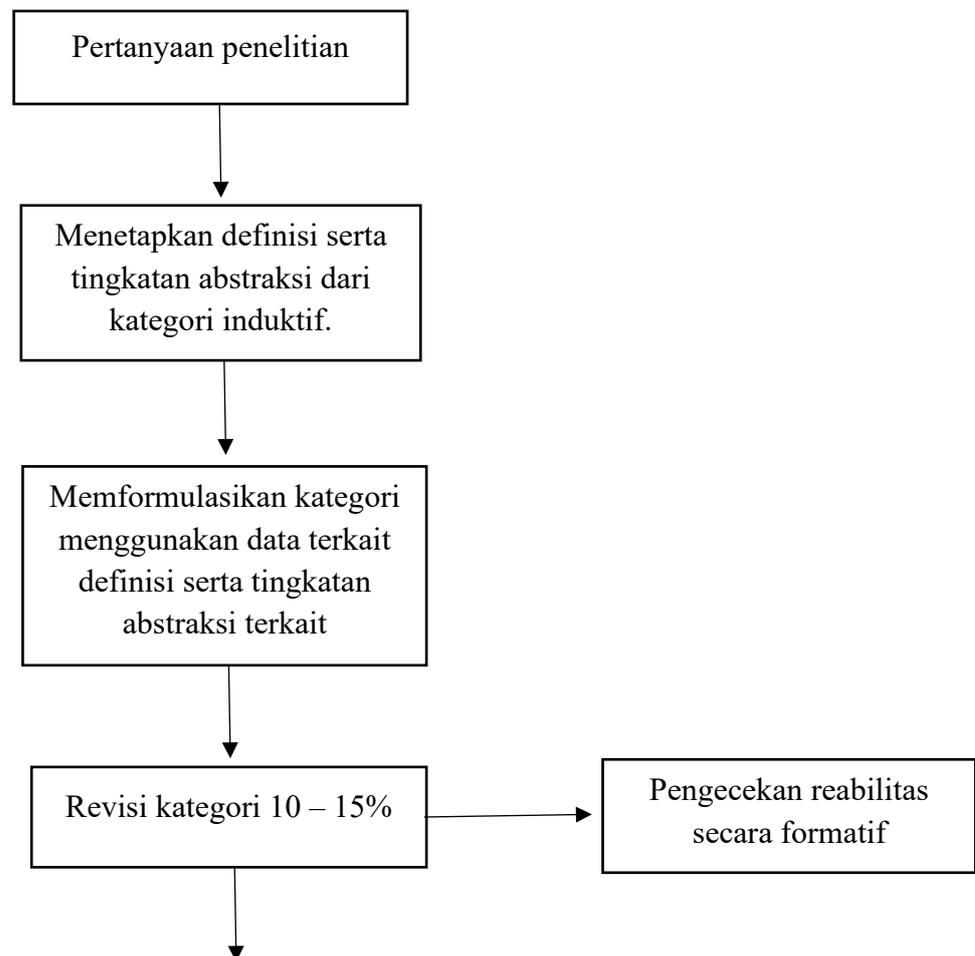
Analisis data menjelaskan bagaimana data yang belum diolah akan diubah menjadi informasi yang relevan dengan menggunakan alat analisis yang sesuai. Semua data penelitian akan melalui proses analisis untuk diubah menjadi bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami.

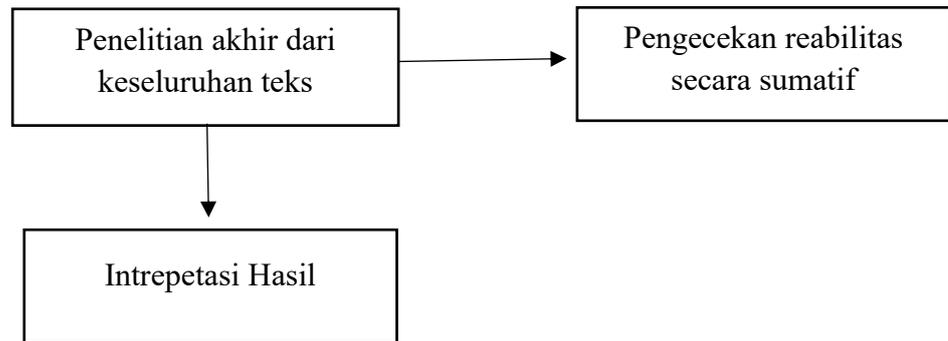
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi yang dikembangkan oleh Phillip Mayring. Ide pokok analisis ini

mengutamakan formulasi kriteria definisi berdasarkan latar belakang teoritis dan pertanyaan penelitian, serta mengidentifikasi aspek-aspek materi tekstual yang telah diklasifikasikan.

Penelitian ini berfokus pada isi pesan yang mengandung praktik komodifikasi yang terdapat dalam iklan sabun muka Kahf edisi senyum sedekah dan jalan yang kupilih. Analisis isi sering digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari suatu pesan. Melalui analisis isi, peneliti dapat mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan, dan perkembangan dari suatu konten media atau dokumen tertentu. Dalam melakukan penelitian analisis isi Phillip Mayring terdapat beberapa prosedur yang digunakan (Emzir, 2012). Adapun di antaranya sebagai berikut :

Tabel 1. Unit Analisis Isi Phillip Mayring





Konsep yang dikemukakan oleh Phillip Mayring, yang terdiri dari langkah-langkah berikut::

- a) Menentukan pertanyaan penelitian.
- b) Menetapkan definisi kategori dengan melakukan pemilihan terhadap setiap kategori yang mengandung praktik komodifikasi.
- c) Mencari data dengan mengklasifikasi video berdasarkan *scene* dari video iklan sabun muka Kahf edisi senyum sedekah dan jalan yang kupilih yang mengandung praktik komodifikasi berdasarkan klasifikasi yang sudah ditentukan.
- d) Melakukan pemeriksaan ulang.
- e) Penelitian akhir dari keseluruhan teks atau yang biasa disebut sumatif.
- f) Menginterpretasi hasil atau menganalisis hasil kategori.

## BAB II

### KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM, IKLAN TELEVISI DAN KEBERSIHAN

#### A. Komodifikasi Agama Islam

##### 1. Pengertian Komodifikasi

Istilah komodifikasi berasal dari konsep yang pertama kali dikemukakan oleh Karl Marx. Komodifikasi adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan bentuk transformasi dalam hubungan-hubungan sosial dari awalnya tidak bersifat komersial menjadi sangat komersial. Hubungan sosial merupakan hasil dari transformasi reduksi menjadi hubungan pertukaran barang dan jasa yang bersifat komersial. Dalam bukunya *Communist Manifesto*, Karl Marx mendefinisikan komodifikasi sebagai ‘*Callous Cash Payment*’, yaitu pembayaran dalam bentuk uang tunai yang tidak berperasaan”. Menurut Karl Marx, kaum kapitalis yang menguasai segalanya telah mengubah nilai-nilai pribadi menjadi nilai tukar dan hubungan sentimental kekeluargaan menjadi hubungan yang berbasis uang, sehingga tidak ada yang bernilai jika tidak memiliki nilai tukar (Nandi 2014).

Menurut Ibeanu (2007) Konsep komodifikasi berasal dari gagasan komoditi. Komoditas mengacu pada sesuatu yang pada hakikatnya diciptakan untuk pertukaran bukan penggunaan dan oleh karena itu patuh terhadap relasi pasar. Suatu barang atau jasa tidak dapat disebut sebagai komoditas jika belum ditawarkan kepada pelanggan. Pemberian nilai pada barang atau jasa dilakukan pada saat penawaran. Berdasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli, nilai barang atau jasa akan semakin tinggi jika jumlah peminatnya lebih besar dari jumlah penawaran begitu pun sebaliknya (Rosyadi, 2014).

Komoditas hadir secara beriringan dengan kebutuhan sosial, di mana suatu barang yang terdapat di sekitar kita bukan hanya untuk

memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari tetapi juga digunakan sebagai alat untuk mendapatkan tempat di suatu kelompok masyarakat tertentu. Perkembangan teknologi yang semakin maju juga berdampak dalam kehidupan masyarakat saat ini seiring dengan bergesernya kebutuhan sosial akan komoditas tersebut.

Dalam studi media massa, pendekatan ekonomi politik komunikasi yang dikembangkan oleh Vincent Mosco (2009) dapat dibagi menjadi tiga konsep utama diantaranya:

a. Komodifikasi

Komodifikasi adalah upaya mengubah segala sesuatu menjadi komoditas atau produk untuk meraup keuntungan. Konten media, jumlah audiens, dan iklan merupakan tiga faktor yang saling berhubungan dalam media massa. Untuk meningkatkan jumlah audiens atau oplah, berita atau konten media merupakan suatu komoditas. Agen periklanan dapat membeli sirkulasi atau jumlah penonton sebagai komoditas. Jumlah audiens atau oplah juga merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan.

b. Spasialisasi

Spasialisasi merupakan strategi untuk menjembatani kesenjangan waktu dan jarak dalam interaksi sosial. Berkat kemajuan teknologi, hambatan seperti jarak dan waktu tidak lagi ada dalam praktik ekonomi politik. Proses pergeseran batas antara ruang dan waktu dalam kehidupan bermasyarakat disebut dengan spasialisasi. Spasialisasi juga dapat dilihat sebagai proses perluasan kelembagaan media sebagai akibat dari struktur korporat dan besarnya badan usaha media.

c. Strukturasi

Strukturasi merupakan hasil dari penyeragaman ideologi secara terstruktur antara komodifikasi dan spesialisasi dalam media massa.

Pada dasarnya komodifikasi dan kajian ekonomi politik media memiliki keterkaitan yang sangat erat. Vincent Mosco (2009) menjelaskan bahwa komodifikasi merupakan sebuah proses perubahan nilai pakai menjadi nilai tukar dan mengubah fungsi barang atau jasa yang nilainya bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan khalayak menjadi barang yang nilainya berdasarkan pada harga pasar.

Mosco menjelaskan komodifikasi merupakan proses yang melibatkan perubahan atau transformasi pesan media menjadi barang yang dapat dipasarkan. Selain itu, nilai lebih yang dimiliki produk komunikasi menjadikan produk komunikasi sebagai komoditas yang paling digemari di masa kapitalisme ini. Simbol-simbol yang digunakan dalam produk komunikasi dapat membantu membentuk kesadaran. Hal ini membuat kaum kapitalis memanfaatkan kesadaran tersebut untuk melanggengkan dominasi mereka.

## 2. Bentuk-bentuk komodifikasi

Mosco dalam bukunya yang berjudul "*The Political Economy Communication*," mengkategorikan komodifikasi ke dalam tiga jenis, yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi tenaga kerja.

### a. Komodifikasi isi atau konten.

Komoditas pertama dari sebuah media massa yaitu komodifikasi isi atau konten. Pelaku media memulai proses komodifikasi dengan mengubah pesan menggunakan teknologi saat ini menjadi sistem interpretasi manusia yang sarat makna sehingga membuat pesan tersebut layak jual.

b. Komodifikasi *audiens* atau khalayak.

Sebagai sumber mendapatkan iklan dan pemasukan, khalayak atau *audiens* merupakan aset penting bagi media massa. Dengan membuat program semenarik mungkin, media dapat menarik *audiens* mereka sendiri, dan kemudian mereka dapat mengirimkan *audiens* yang tertarik kepada pengiklan. Melalui sebuah program, perusahaan media menciptakan khalayak yang kemudian dijual kepada pengiklan. Hasil yang dicapai melalui kolaborasi antara perusahaan media dan pengiklan menguntungkan kedua belah pihak.

c. Komodifikasi Tenaga kerja.

Tenaga kerja adalah penggerak kegiatan produksi. Bukan hanya kegiatan produksi, namun juga kegiatan distribusi. Mereka memanfaatkan sumber daya mental dan fisik mereka sebaik-baiknya dengan cara menciptakan pola pikir tentang betapa hebatnya bekerja untuk organisasi media massa, bahkan dengan besaran upah yang tidak semestinya diterima.

Dalam konteks komodifikasi tenaga kerja, terdapat dua proses yang dapat diamati. Pertama, komodifikasi tenaga kerja dilakukan dengan menggunakan sistem komunikasi dan teknologi untuk membangun kontrol atas tenaga kerja, dan pada akhirnya mengubah seluruh proses penggunaan tenaga kerja, terutama dalam industri televisi. Kedua, ekonomi politik menjelaskan proses paralel yang terjadi ketika para pekerja terlibat dalam aktivitas komodifikasi.

3. Komodifikasi Agama Islam

Komodifikasi agama Islam terjadi jika komodifikasi dikaitkan dengan agama dan aspek-aspek keagamaan. Ketika konsep komodifikasi diterapkan dalam ranah keagamaan, maka sebagian komponen agama diubah menjadi komoditas yang bisa diperjualbelikan di pasar. Dengan kata lain, istilah “komodifikasi agama” mengacu pada upaya menjadikan agama lebih mudah diperjualbelikan atau menjadikan unsur-unsur dan simbol-simbol agama menjadi suatu komoditas yang bersifat komersial.

Menurut Kitiarsa (2008) komodifikasi agama adalah struktur histori dan kultur yang rumit, dan mempunyai tanda komersial yang sangat nyata. Dalam konteks budaya tertentu, diperlukan pemahaman tentang kerangka budaya dimana mereka di produksi sangatlah penting untuk memahami relevansi sosio-ekonomi mereka. Secara sederhana maksud dari komodifikasi agama adalah pengubahan atau transformasi nilai pakai agama dari cara hidup normatif berdasarkan keyakinan terhadap tuhan dan substansi nilai-nilai norma agama menjadi nilai tukar dan disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan agama.

Jika merujuk pada Al-Quran, dalam surat Al-Baqarah ayat 41 terdapat tuntunan yang secara jelas menerangkan tentang komodifikasi.

وَأْمِنُوا بِمَا أَنْزَلْتُ مُصَدِّقًا لِمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أُولَٰ كَا فِرِينَ ۗ وَلَا تَشْتَرُوا بِآيَاتِي ثَمَنًا  
 قَلِيلًا ۗ وَإِيَّايَ فَاتَّقُونِ (٤١)

Artinya : *“Dan berimanlah kamu kepada apa (Al-Qur’an) yang telah Aku turunkan yang membenarkan apa (Taurat) yang ada pada kamu dan janganlah kamu menjadi orang yang pertama kafir kepada-Nya. Janganlah kamu menjual ayat-ayat-Ku dengan harga yang rendah dan bertaqwalah hanya kepada-Ku” (Q.S Al-Baqarah: 41).*

Fakhruroji berpendapat bahwa proses komodifikasi tidak menghasilkan munculnya gerakan atau bentuk keagamaan baru, melainkan mentransformasikan agama menjadi produk yang memiliki

fungsi spiritual dengan tujuan dapat diterima masyarakat. Pembeneran ini membawa kita pada kesimpulan bahwa komodifikasi agama melibatkan perubahan nilai-nilai agama berdasarkan keimanan kepada Tuhan dengan memanfaatkannya sebagai komoditas untuk konsumsi masyarakat. Tujuan komodifikasi agama menjadikan agama sebagai komoditas yang layak dikonsumsi masyarakat dari sesuatu yang memiliki fungsi spiritual (Hakam, 2016).

Menurut Kitiarsa, komodifikasi berkontribusi pada pendefinisian ulang agama sebagai komoditas yang dapat dipasarkan dan alat tukar di pasar spiritual yang semakin diperluas melalui koneksi antara organisasi keagamaan dan pasar. Produk penyegaran keagamaan dan spiritual memiliki pasar yang relatif bervariasi. Di satu sisi, banyak umat Islam yang sangat menyukai barang-barang yang secara simbolis terkait dengan agama Islam dibandingkan barang-barang yang tidak memiliki keterkaitan dengan agama Islam, dan lebih memilih perusahaan-perusahaan dan barang-barang yang berhubungan dengan Islam sebagai simbol. Di sisi lain, untuk meningkatkan daya tariknya dan menunjukkan betapa relevannya agama tersebut dengan kehidupan masa kini, beberapa inisiatif promosi agama yang paling sukses secara komersial adalah menggabungkan ajaran agama dengan komponen budaya sekuler (Howell, 2013).

Dalam pengertian komodifikasi agama menurut Fealy seperti dikutip dari Saudi (2018) menjelaskan bahwa komodifikasi dalam konteks beragama merujuk pada upaya untuk melakukan komersialisasi agama atau menjadikan iman dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk mendapatkan keuntungan. Agama memiliki peran penting dalam mengatur kehidupan pribadi dan memberikan kontribusi dalam struktur sosial masyarakat. Secara teologis, Islam dianggap sebagai rahmat bagi seluruh umat manusia dan

alam semesta. Ajaran Islam terdiri dari tiga prinsip utama, yaitu akidah (keimanan), akhlak (moralitas), dan syariah (hukum Islam).

Menurut Feally dan Sally (2012) dampak popularitas dari komodifikasi agama Islam ini menjadi cara untuk menerima keberadaan Islam di ranah publik secara *taken for granted* dengan kata lain orang-orang cenderung menyukai apa yang sesuai dengan diri mereka dan agama mereka. Mereka juga menjelaskan lebih jauh lagi bahwa konsumsi terhadap produk-produk Islam berkaitan dengan identitas individu. Perkembangan yang signifikan dari pesatnya arus globalisasi juga berdampak pada terjadinya destabilisasi identitas, yaitu ketika agama digunakan sebagai salah satu preferensi untuk membuat identitas baru. Dalam terminologi bourgeois mengonsumsi produk-produk islami dijadikan sebagai *symbolic capital* untuk menegaskan identitas serta menjaga status individu muslim dalam kelas sosialnya. Oleh karena itu, penggunaan terhadap produk-produk islami sering kali memperlihatkan perbedaan status sosial dalam masyarakat.

Indikator dari Ninian Smart diadaptasi dan dikembangkan oleh Barker dengan menunjukkan indikator nilai dan komodifikasi agama yang berkembang di masyarakat (Santoso, 2015).

Tabel 2. Indikator Komodifikasi Agama

No.	Konsep Awal
1	Kebiasaan atau ritual
2	Keterkaitan emosional
3	Narasi pemaknaan atau mitos
4	Dasar filsafat
5	Etika
6	Fenomena sosial
7	Materialistik

Indikator-indikator ini menggambarkan perkembangan agama Buddha di Australia, yang dapat diadopsi dan diterapkan pada konteks komodifikasi agama di Indonesia. Tabel yang dikembangkan oleh Ninian Smart, yang telah disesuaikan oleh Barker, memberikan gambaran tentang nilai-nilai agama dan komodifikasi yang muncul dalam masyarakat. Oleh karena itu, tabel ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk memahami proses komodifikasi agama dan sebagai alat untuk melakukan kajian yang lebih mendalam (Michelle, 2007).

a. Kebiasaan

Kebiasaan merupakan cara bertindak yang diperoleh melalui belajar secara berulang-ulang, yang pada akhirnya menjadi menetap dan bersifat otomatis (Djali, 2011). Martinis (2017) dalam hal ini juga menunjukkan bahwa kebiasaan adalah ciri-ciri perilaku yang bertahan lama, tidak terencana, dan otomatis. Penjabaran ini mengarah pada kesimpulan bahwa kebiasaan adalah proses kerja yang dilakukan terus-menerus.

Kebiasaan dalam bahasa Arab disebut dengan "عُرْف" (*uruf*). Dari segi bahasa, *uruf* memiliki arti "kelaziman-kelaziman" atau dapat juga diartikan sebagai "kebiasaan-kebiasaan". Dalam tafsir Al-Manar, dijelaskan bahwa pengertian *uruf* adalah setiap perbuatan yang dianggap baik oleh seseorang dan menjadi kebiasaan, serta seseorang cenderung untuk melakukannya secara terus-menerus.

b. Keterkaitan Emosional

Keterkaitan emosional adalah kemampuan perasaan untuk merasakan kesatuan dengan Allah atau kepercayaan tanpa adanya keraguan terhadap-Nya (Farid, 2015). Manusia memang diciptakan oleh Allah dengan tujuan untuk mengabdikan hidupnya kepada-Nya. Manusia diciptakan untuk berorientasi dan mengarahkan pandangannya kepada

Penciptanya. Allah adalah Sang Pencipta yang memelihara, menjaga, dan mendidik manusia. Dia juga memberikan petunjuk hidup kepada manusia. Oleh karena itu, hanya kepada Allah lah manusia beribadah.

Dalam Al-Qur'an, manusia diperintahkan untuk beribadah salah satunya mendirikan shalat. Namun, ibadah tidak dilakukan untuk menyenangkan Tuhan Yang Maha Esa melainkan kewajiban daripada seorang hamba. Sebagai upaya dalam mendekati diri pada Tuhan seharusnya dilakukan secara konsisten dan istiqomah, namun tidak dengan menyiksa diri atau berlebihan. Proses mendekati diri pada Tuhan dapat dilakukan seiring dengan menjalani kehidupan sehari-hari. Apa pun yang dilakukan oleh seorang muslim dengan niat beribadah dapat menjadi cara untuk mendekati diri pada Tuhan.

c. Narasi Pemaknaan

Narasi pemaknaan adalah cara untuk menjelaskan makna Islam dalam sebuah sinema. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian dan meyakinkan bahwa tayangan tersebut merupakan bagian dari program keagamaan yang dapat dinikmati oleh pemirsa di Indonesia. Dalam agama Islam, narasi pemaknaan dapat berisi larangan dan perintah yang terkait dengan aturan-aturan dan hukum.

d. Dasar Filsafat

Dasar filsafat adalah pedoman atau ilmu yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits, sebagai upaya untuk menjaga keseimbangan antara ilmu, akhlak, dan amal dalam kehidupan bermasyarakat. Islam mengakui manusia sebagai makhluk sosial, dan dasar filsafatnya terdiri dari lima pilar utama.

Pertama ibadah, meliputi kewajiban-kewajiban ritual dan spiritual seperti shalat, puasa, zakat, haji, dan sebagainya. Kedua *muamalah*, menyangkut interaksi dan hubungan sosial antar individu, termasuk dalam hal ekonomi, perdagangan, dan keadilan sosial. Ketiga *munakahat*, membahas hukum-hukum terkait pernikahan dan keluarga, mencakup hal-hal seperti pernikahan, perceraian, hak dan kewajiban suami istri, dan sebagainya. Keempat *jinayat*, menyangkut hukum pidana dan tata cara penegakan hukum, termasuk penanganan kejahatan dan sanksi yang berlaku. Kelima *siyasah*, menyangkut tata pemerintahan, hukum negara, dan hal-hal terkait politik dan tata kelola masyarakat.

Dengan lima pilar ini, Islam memberikan pedoman lengkap bagi kehidupan manusia, mengakui aspek spiritual, sosial, ekonomi, hukum, dan politik yang saling terkait

e. Etika

Etika adalah nilai-nilai moral dan norma-norma moral yang menjadi pedoman seseorang dalam mengendalikan tindakan mereka (Bertens, 2005). Sebaliknya, konsep etika secara Islam mengacu pada budi pekerti, tingkah laku, dan kebiasaan seseorang dengan mengacu pada bagaimana orang berperilaku dan bertindak. Tujuannya yaitu untuk menuntut umat manusia agar dijauhkan dari perilaku tidak terpuji atau zalim yang disebabkan oleh etika yang buruk.

f. Fenomena Sosial

Freddy Rangkuti (2011) menjelaskan bahwa fenomena sosial adalah fakta atau kejadian sosial yang dapat diamati dan dibuktikan di lapangan. Oleh karena itu, fenomena sosial adalah segala sesuatu yang terjadi secara

langsung, dapat disaksikan, dan dapat dibuktikan. Praktik sosial antara lain disebabkan oleh faktor budaya, faktor ekonomi, faktor psikologis, dan faktor biologis.

Agama memang merupakan fenomena universal bagi manusia. Meskipun peristiwa perubahan sosial dapat mengubah orientasi dan makna agama, hal tersebut tidak berhasil menghapuskan eksistensi agama dalam masyarakat. Pernyataan bahwa agama adalah fenomena abadi juga menunjukkan bahwa keberadaan agama tidak terlepas dari pengaruh realitas di sekitarnya. Sering kali, praktik-praktik keagamaan dalam suatu masyarakat berkembang dari doktrin ajaran agama dan kemudian disesuaikan dengan konteks budaya setempat. Pertemuan antara doktrin agama dan realitas budaya sangat terlihat dalam praktik ritual keagamaan.

g. Materialistik

Materialistik adalah pandangan yang mengutamakan kepentingan material dibandingkan pertimbangan lain, sehingga menjadikan sesuatu sebagai komoditas yang dapat diperjualbelikan, terutama dalam media yang seharusnya tidak boleh dinilai hanya dari segi materinya saja. Karena keadaan ini, sesuatu yang bernilai diukur dalam bentuk keuntungan.

Islam mengajarkan umatnya untuk tidak terlalu terpaku pada aspek materi, karena materi hanyalah kenikmatan dunia semata. Materialistik ini dapat membawa pada gaya hidup konsumerisme, hedonisme, dan cinta dunia yang berlebihan (*wahn*). Di mana pada akhirnya semua orang berlomba-lomba untuk memperoleh materi tanpa memedulikan mana yang *haq* dan *bathil*.

Dalam konteks komodifikasi, agama turut hadir di tengah-tengah masyarakat dan segala interaksi sosial mereka. Tetapi, agama tidak hadir sebagai pengendali segala sesuatu yang bersifat profan, maupun hadir sebagai instrumen atau alat untuk sesuatu yang sakral dan berasal dari Tuhan. Penggunaan agama lebih sering dihadirkan di masyarakat dalam bentuk simbol dan tanda yang perlahan akan kehilangan makna sakralnya.

## **B. Iklan Televisi**

### **1. Definisi Iklan Televisi**

Iklan berasal dari beberapa istilah asing, di antaranya 'i'lan (Arab), advertese (Latin) yang berarti berlari menuju ke depan, advertentie (Belanda), advertising (Inggris). Iklan merupakan bagian dari reklame yang berasal dari Bahasa Prancis yang memiliki arti "meneriakkan berulang-ulang" (Noviani, 2002). Iklan juga merupakan bagian dari bauran promosi dan bauran pemasaran, begitu juga sebaliknya. Jadi, iklan secara sederhana diartikan sebagai pesan yang mempromosikan suatu produk melalui media yang ditujukan kepada khalayak umum (Kasali, 2007).

Menurut Kotler (2002) periklanan berarti segala bentuk presentasi dan promosi dari suatu ide berupa barang atau jasa secara tidak pribadi oleh donatur tertentu yang membutuhkan pembayaran. Iklan tidak terlepas dari struktur sosial dan struktur komunikasi non personal dengan melibatkan suatu produk tertentu yang didanai dan bersifat persuasif.

Menurut Tjipjono (2005) Iklan di definisikan sebagai sebuah komunikasi tidak langsung berdasarkan informasi mengenai kelebihan dari suatu produk, yang dirancang dan dibuat dengan tujuan menciptakan rasa menyenangkan yang dapat mempengaruhi perasaan seseorang agar melakukan pembelian. Untuk menghasilkan makna dari apa yang akan ditampilkan, iklan terdiri dari beberapa unsur dalam

bentuk objek dengan konteksnya yang dapat berupa lingkungan, orang, atau makhluk lainnya. Dengan kata lain, iklan yang diperlihatkan merupakan kumpulan tanda yang dapat digunakan untuk mengungkapkan berbagai makna dan juga merupakan bentuk dari tanda yang akan disampaikan. Hal tersebut dapat terlihat ketika menonton iklan yang ditayangkan di televisi. Iklan televisi memberikan sajian audio visual yang menarik dan menyenangkan.

Iklan televisi adalah iklan yang disiarkan melalui media massa elektronik televisi. Terdiri dari perpaduan suara, gambar, dan gerak membuat iklan televisi sangat menarik. Iklan akan dengan mudah menarik perhatian dan juga mengesankan jika disampaikan melalui iklan televisi. Hal tersebut dikarenakan iklan televisi memiliki karakteristik, yaitu dapat dilihat dan didengar. Iklan televisi merupakan media yang efektif karena informasi yang dipromosikan dapat ditampilkan secara meyakinkan karena dapat disaksikan secara langsung. Selain itu, iklan juga dapat secara dramatis menggambarkan identitas merek sekaligus menggambarkan pengguna serta pencitraannya.

## 2. Jenis-jenis Iklan

Beragam jenis iklan dapat dilihat di berbagai media setiap harinya, mulai dari media cetak hingga media elektronik. Namun, Alo Liliweri (1992) memiliki pendapat tersendiri mengenai bagaimana jenis-jenis iklan yang dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu pembagian secara umum dan pembagian secara khusus. Pembagiannya adalah sebagai berikut:

- a. Pembagian Iklan Secara Umum
  - 1) Iklan Tanggung Jawab Sosial

Tujuan dari iklan ini adalah untuk menyebarkan pesan-pesan yang informatif, menerangkan, dan mendidik

untuk mengubah pandangan masyarakat dan memberdayakan mereka dalam mengambil kepemilikan atas beberapa masalah sosial dan komunal. Contoh dari jenis ini adalah iklan anjuran dan iklan penggambaran sosial.

## 2) Iklan Bantahan

Iklan ini digunakan untuk membantah atau menyangkal suatu permasalahan yang merugikan dan memulihkan reputasi seseorang, bisnis, atau merek yang rusak akibat informasi yang tidak benar. Ciri khas dari iklan ini adalah menggambarkan komunikator individu atau institusi sebagai pihak yang dirugikan oleh pihak lain.

## 3) Iklan Pembelaan

Berbeda dengan iklan bantahan, iklan pembelaan ini merupakan kebalikan dari iklan bantahan. Tujuan dari iklan ini adalah untuk meyakinkan masyarakat umum bahwa perusahaan tersebut berada di posisi yang benar. Contoh dari jenis ini adalah iklan hak paten.

## 4) Iklan Perbaikan

Iklan ini digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai sesuatu yang terlanjur salah serta perlu diperbaiki. Iklan ralat adalah istilah lain dari jenis iklan ini, yang mencoba mengoreksi informasi yang salah namun tetap memberikan kebenaran informasi kepada publik. Kekurangan dari iklan tersebut adalah dengan menampilkan iklan perbaikan, terlihat kesan pengiklan tidak merencanakan dengan cermat sehingga dapat menurunkan kredibilitas pengiklan.

## 5) Iklan Keluarga

Iklan ini menampilkan pesan dari pengiklan yang memberitahukan kepada keluarga atau khalayak lain tentang adanya suatu peristiwa kekeluargaan. Iklan keluarga sering kali berbentuk iklan kolom dan pajangan, cenderung lebih fokus pada pesan tertulis daripada ilustrasi grafis, dan berbentuk iklan. Contoh dari iklan ini adalah iklan tentang kematian, pernikahan, wisuda, dll.

b. Pembagian Iklan Secara Khusus

1) Berdasarkan Tujuannya

Iklan dibagi menjadi tiga jenis berdasarkan tujuannya, yakni iklan komersial, iklan layanan publik, dan iklan korporat.

a) Iklan Komersial

Iklan yang dirancang khusus untuk memperkenalkan atau mempromosikan barang, jasa, dan layanan komersial kepada konsumen melalui media periklanan disebut iklan komersial.

b) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat bertujuan membujuk masyarakat untuk berpikir atau bertindak demi kepentingan masyarakat. Biasanya, iklan layanan masyarakat menyampaikan pesan melalui ajakan, pernyataan, atau seruan kepada masyarakat untuk melakukan atau menahan diri atas suatu tindakan demi kepentingan publik. Iklan layanan masyarakat bersifat non-profit.

c) Iklan Korporat

Iklan korporat bertujuan meningkatkan reputasi suatu perusahaan, dengan harapan dapat memperbaiki persepsi masyarakat terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Iklan korporat sering membahas prinsip-prinsip perusahaan, komitmen perusahaan terhadap pengendalian kualitas, pengenalan merek dagang atau logo baru, serta berkomunikasi tentang kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

## 2) Berdasarkan Media Yang Digunakan

Media iklan merupakan salah satu contoh media yang menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi, baik secara verbal maupun nonverbal. Iklan memiliki struktur linguistik tersendiri sebagai bahasa komunikasi. Secara struktural, iklan terdiri dari tanda-tanda (signs) sebagai unit bahasa terkecil. Tanda terdiri atas penanda (signifier), yaitu sesuatu yang berwujud materi seperti ilustrasi atau gambar.

Menurut media yang digunakan, iklan secara umum dibagi menjadi dua jenis, yakni iklan *Above The Line* (ATL) dan iklan *Below The Line* (BTL).

- a) Iklan media *Above The Line* adalah iklan yang menggunakan media massa. Contohnya surat kabar, radio, tabloid, majalah, televisi dan internet.
- b) Iklan media *Below The Line* adalah iklan yang menggunakan media khusus, seperti literatur penjualan dan barang pajangan di tempat

pembelian. Misalnya saja pamflet, poster, brosur, dan katalog dll.

### 3. Tujuan iklan

Kotler dan Keller (2009), menjelaskan bagaimana tujuan daripada periklanan dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan tujuan mereka, seperti target untuk memberi informasi, membujuk, mengingatkan kembali, atau memperkuat. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

#### a. Periklanan Untuk Memberi Informasi.

Iklan informatif berupaya untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan publik tentang produk baru atau fitur terbaru dari barang yang sudah tersedia. Saat jenis produk pertama kali diperkenalkan, jenis iklan ini biasanya dilakukan dalam skala besar dengan tujuan menciptakan permintaan awal. Periklanan dalam situasi ini mungkin memperjelas permintaan akan produk yang sebelumnya "tersembunyi" atau hanya hadir sebagai perspektif. Pada umumnya merek (*brand*) yang siklus kehidupannya berada pada fase pengenalan (*introduction stage*) akan memanfaatkan pemasaran yang informatif.

#### b. Periklanan Untuk Membujuk.

Iklan persuasif dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen agar menyukai, mempercayai, dan membeli suatu barang atau jasa tertentu. Iklan semacam ini dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah untuk menciptakan permintaan pasar yang selektif untuk barang tertentu. Dalam hal ini, perusahaan menggunakan informasi tentang keunggulan produk yang akan membujuk pelanggan melakukan pembelian dengan melakukan persuasi secara

tidak langsung. Umumnya, jenis iklan persuasif ini digunakan oleh merek (*brand*) yang siklus hidupnya masih dalam fase pertumbuhan (*growth stage*).

c. Periklanan Untuk Mengingat.

Jenis iklan ini dimaksudkan untuk mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian ulang barang atau jasa. Iklan ini dianggap penting oleh merek-merek yang sudah mapan. Iklan yang memiliki sebutan iklan penguatan (*reinforcement advertising*) ini bertujuan untuk memastikan pelanggan saat ini tidak salah mengambil putusan dalam keputusan pembelian mereka. Umumnya, iklan penguatan ini digunakan oleh merek pada fase kedewasaan (*maturity*).

Melalui media periklanan salah satunya televisi, maka tujuan dari iklan ini dapat terlaksana. Media khususnya televisi melalui iklannya berpotensi membentuk dan mengonstruksi pola pikir manusia. Hal ini dilakukan oleh *copywriter* dan visualisator yang ahli dalam mengembangkan media tersebut. Di dalam membangun sebuah realitas, mereka juga dipengaruhi oleh pelanggan, lingkungan, pengetahuan tentang produk, pengetahuan tentang periklanan, keahlian teknologi, dan elemen-elemen lainnya (Bungin, 2006).

## C. Kebersihan

### 1. Definisi Kebersihan

Kebersihan adalah usaha manusia untuk memelihara diri dan lingkungannya dari segala yang kotor, dengan tujuan mewujudkan serta memelihara kehidupan yang sehat dan nyaman.

Kebersihan merupakan syarat bagi terwujudnya kesehatan, kesehatan adalah salah satu faktor penting dalam mencapai kebahagiaan. Di sisi lain, keadaan kotor tidak hanya merusak keindahan,

tetapi juga berpotensi menyebabkan berbagai macam penyakit. Keadaan sakit adalah salah satu konsekuensi dari hal ini, yang pada akhirnya membawa penderitaan.

Kebersihan juga mencerminkan tingkat keadaan higienis yang baik. Aspek kebersihan tubuh mencakup tindakan-tindakan seperti mandi, menyikat gigi, mencuci tangan, dan mengenakan pakaian yang bersih. Oleh karena itu, istilah "kebersihan" berasal dari keadaan yang bebas dari kotoran, jernih, bersih, suci, dan murni (Sangian, 2011).

## 2. Kebersihan Dalam Islam

Islam adalah agama *Rahmatan lil'Alamin* yang memberikan keberkahan kepada seluruh manusia dan alam semesta. Oleh karena itu, Islam mengatur segala aspek kehidupan manusia, termasuk kesehatan dan kebersihan lingkungan. Kebersihan dianggap penting dalam Islam, karena selain merupakan bagian dari iman, juga merupakan landasan dari kesehatan (Al-Qardhawi, 2005).

Dalam ajaran Islam, kebersihan disebut dengan istilah "thaharah" yang berarti keadaan suci. Istilah ini mencakup kebersihan fisik (jasmani) dan kebersihan batin (rohani). Islam memandang kebersihan sebagai bagian dari suatu sistem peradaban dan ibadah. Oleh karena itu, kebersihan merupakan aspek yang penting dalam kehidupan sehari-hari seorang muslim.

Menjaga kebersihan adalah salah satu ajaran yang dianjurkan dalam agama Islam. Perhatian Islam terhadap kebersihan tercermin dari perintah untuk membersihkan diri sebelum melakukan ibadah seperti shalat, thawaf, dan beberapa ibadah lainnya. Bahkan, ulama Islam mengkhususkan bab tersendiri tentang kebersihan dalam kajian fiqh (Kaelany, 2005).

Kebersihan memiliki hubungan erat dengan kesehatan, baik itu dalam hal kebersihan fisik seperti pakaian, makanan, minuman, dan

lingkungan, maupun kebersihan rohani yang menjadi syarat mutlak untuk menjalani kehidupan sehat. Maka dari itu, menjaga kebersihan sangat bermanfaat bagi kesehatan. Hal ini juga berlaku dalam melaksanakan ibadah, di mana seseorang akan merasakan kenyamanan yang lebih besar ketika terbebas dari gangguan-gangguan yang disebabkan oleh kotoran.

## BAB III

### IKLAN TELEVISI SABUN MUKA KAHF

#### A. Profil Kahf

The image shows the logo for the brand 'Kahf'. The word 'Kahf' is written in a large, bold, sans-serif font. The letters are a dark grey or black color. The 'K' is particularly prominent, with a thick vertical stroke and a horizontal top bar that extends to the right, partially overlapping the 'a'. The 'a' is also bold and has a simple, rounded shape. The 'h' is tall and narrow, with a thin vertical stem and a horizontal top bar that connects to the 'a'. The 'f' is shorter than the 'h' and has a thin vertical stem and a horizontal top bar that connects to the 'h'.

Gambar 1. Logo Kahf

(Sumber : [www.kahfeveryday.com](http://www.kahfeveryday.com))

#### 1. Sejarah Kahf

PT Paragon Technology and Innovation atau dikenal sebagai produsen *brand* Kahf ini merupakan salah satu perusahaan kosmetik nasional terkemuka di Indonesia. Sejak tahun 1985, PT Paragon Teknologi dan Inovasi sudah beroperasi dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu. PT Paragon Technology and Innovation mulai meluncurkan merek kosmetik Wardah pada tahun 1995, dan pada tahun 1999 Majelis Ulama Indonesia (MUI) secara resmi memberikan sertifikat halal kepada merek tersebut. PT Paragon Technology and Innovation dengan produk kosmetiknya telah berkembang pesat dengan lini produk yang semakin beragam serta jangkauan pemasarannya yang sudah menembus pasar global. Perusahaan manufaktur kosmetik nasional ini termasuk dalam kategori kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan merupakan merek kecantikan yang sangat populer. Mereka menyediakan berbagai macam produk dengan merek unggulan antara lain Wardah, Make Over hingga yang terbaru Kahf.

Pada Oktober 2020 PT Paragon Technology and Innovation mengenalkan merek terbarunya yakni Kahf, merek ini merupakan produk *personal care* atau *men's grooming* halal bagi pria di mana sebelumnya PT Paragon Technology and Innovation telah meraih kesuksesan melalui merek kosmetik Wardah untuk wanita muslim. Asal mula nama Kahf berasal dari surat Al Kahfi yang merupakan sebuah surat di dalam Al-Quran bahkan filosofi dari produk ini juga terkandung dalam kisah yang di sampaikan di dalam surat tersebut. Dalam surat Al-Kahfi terdapat sekelompok pemuda masuk ke dalam gua karena memiliki kesamaan dalam keimanan dan kepercayaan. Hal tersebut yang menginspirasi produsen untuk menamai merek kosmetik khusus pria ini dengan nama Kahf.

### 3. Rangkaian Produk Kahf

Kahf adalah produk perawatan pribadi pria dengan inovasi mutakhir yang memenuhi kebutuhan saat ini. Kahf memiliki formula ringan dengan teknologi *HydroBalance* yang dihadirkan sebagai rangkaian produk perawatan kulit dan kebersihan pribadi yang halal, berkualitas, dan terinspirasi dari alam. Kahf yang menggunakan teknologi *HydroBalance* dalam produknya memiliki empat filosofi.

- a) *Purely Cleanse*, yaitu membersihkan kulit secara menyeluruh hingga ke pori-pori.
- b) *Balancely Hydrated*, yaitu menjaga keseimbangan dan kelembapan kulit.
- c) *Nourish and Care*, yaitu menutrisi dan merawat tubuh.
- d) *Exquisite Natural Scent*, yaitu mengandung aroma yang terinspirasi dari alam.

Pada awal peluncurannya, Kahf menghadirkan lima kategori produk yaitu : *Face Wash, Hair And Body Wash, Eau De Toilet, Beard. Care serta Deodorant.*



Gambar 2. Produk-produk Kahf

## B. Deskripsi Iklan Televisi Sabun Muka Kahf

Iklan televisi sabun muka Kahf adalah iklan yang di produksi oleh Kahf untuk produk unggulannya yaitu sabun muka atau *face wash* dengan tujuan memperkenalkan sekaligus memasarkan produk-produknya yang pertama kali diluncurkan pada bulan Oktober tahun 2020 tersebut. Untuk memasarkan produknya, salah satu cara yang dilakukan oleh Kahf yaitu dengan memasang iklan di televisi.

Iklan televisi Kahf terdapat dalam beberapa versi dengan edisi yang berbeda. Iklan yang akan digunakan sebagai objek penelitian yakni iklan sabun muka Kahf edisi Senyum Sedekah Beri Banyak Kebaikan dan edisi Jalan Yang Kupilih, penulis mengambil video iklan tersebut dari Youtube yang diunggah oleh kanal Youtube @kahfeveryday dengan perbedaan waktu saat diunggah. Berikut penulis sajikan data tentang gambaran Iklan sabun muka Kahf melalui sinopsis, naskah atau *script* dan *storyboard*.

### 1. Sinopsis Iklan Televisi Sabun Muka Kahf

#### a. Edisi Senyum Sedekah

Iklan yang berdurasi satu menit satu detik ini menampilkan seorang pria yang hendak melakukan rutinitas pekerjaannya, ia mendapati temannya yang sedang mendapatkan kabar buruk saat sedang bekerja di kantor, setelah menyelesaikan pekerjaannya kemudian ia melewati

kemacetan lalu lintas untuk menemui ibunya yang sedang gelisah karena mendapat kabar yang kurang baik dari anak perempuannya. Sesampainya di rumah, ia menenangkan ibunya kemudian ia membasuh muka sembari memperkenalkan produk Kahf berupa sabun muka. Ia kemudian mengajak ibunya untuk menjadi sukarelawan di salah satu panti asuhan anak-anak.

b. Edisi Jalan Yang Kupilih

Iklan dengan durasi 31 detik ini menampilkan pria muda yang sedang mengalami kerugian dalam usahanya sehingga mengharuskan pria tersebut menutup gerai cafe miliknya. Tak putus asa, saat sedang berada di tengah hiruk piruknya perjalanan ia menemukan ide untuk membangun kembali bisnisnya. Sembari membasuh muka dan memperkenalkan produk Kahf berupa sabun muka yang kemudian dilanjutkan beribadah. Dengan bantuan dari rekan-rekannya ia berhasil membangun kembali bisnisnya dengan konsep yang berbeda dari sebelumnya.

2. Naskah Iklan Televisi Sabun Muka Kahf

a. Edisi Senyum Sedekah

SC. 01 INT. KAMAR - PAGI

SEORANG PRIA SEDANG MENGENAKAN PAKAIAN  
KEMUDIAN IA MENGHADAP CERMIN UNTUK  
MERAPIHKAN PAKAIAN YANG IA KENAKAN.

(VO) Senyum Itu

Beri Banyak Kebaikan

CUT TO/INTERCUT

PRIA TERSEBUT SEDANG DUDUK BERSAMA  
REKAN KERJANYA KEMUDIAN REKANNYA

MENDAPATI KABAR YANG KURANG BAIK DARI ORANGTUANYA.

(VO) Senyum Menyebarkan Semangat.

SAMBIL MENEPUK PUNDAK REKANNYA, KEMUDIAN REKAN KERJANYA TERSEBUT MENELEPON ORANG TUANYA.

(Rekan Kerja)

Semangat Ya Pak, Insya Allah Ada Jalannya Pak.

CUT TO

SC. 02 EXT. JALAN RAYA – SIANG

PRIA TERSEBUT BERGEGAS MENGEMUDIKAN SEPEDA MOTORNYA KEMUDIAN BERHENTI DI LAMPU LALU LINTAS. PRIA TERSEBUT MENDAPATI SEORANG PENGENDARA YANG MELANGGAR LAMPU LALU LINTAS.

(VO) Senyum Menumbuhkan Kesabaran

SAMBIL TERSENYUM KEPADA PENGENDARA YANG MELANGGAR LAMPU LALU LINTAS TERSEBUT DAN KEMUDIAN PENGENDARA TERSEBUT MEMBALAS SENYUMAN PRIA TERSEBUT LALU MEMUNDURKAN KENDARAANNYA SUPAYA TIDAK MELEWATI BATAS PEMBERHENTIAN.

CUT TO

SC. 03 INT. RUMAH – SIANG

SEORANG WANITA PARUH BAYA BERHIJAB YANG SEDANG MELAKUKAN PANGGILAN VIDEO DENGAN SEORANG WANITA.

(Wanita)

Maaf Ya Bu, Dinda Belum Bisa

Lebaran Di Rumah Tahun Ini.

KEMUDIAN DATANG PRIA MENCoba  
MENENANGKAN WANITA PARUH BAYA TERSEBUT  
SEMBARI TERSENYUM.

(VO) Senyum Memberikan Ketenangan.

CUT TO/INTERCUT

PRIA MUDA MEMBASUH MUKA KEMUDIAN  
TERSENYUM.

(VO) Kahf *Face Wash* Bersihkan Dan

Lembabkan Kulit Wajah, Bantu

Keluarkan Senyum Terbaikmu.

CUT TO

SC. 4 – INT. PANTI ASUHAN - MALAM

INSERT : SEORANG PRIA BERJALAN MENUJU PANTI  
ASUHAN.

PRIA DAN WANITA PARUH BAYA DATANG  
DENGAN MEMBAWA BUAH TANGAN YANG  
KEMUDIAN DI SAMBUT DENGAN GEMBIRA OLEH  
ANAK-ANAK PANTI ASUHAN. TAMPAK WANITA  
PARUH BAYA TERSEBUT SENANG MEMBAGIKAN  
BUAH TANGANNYA KEPADA ANAK-ANAK  
TERSEBUT.

(VO) Untuk Sebarkan Kebaikan

Karena Senyum Itu Sedekah

CUT TO/INTERCUT

PRIA MENGENAKAN BUSANA MUSLIM DENGAN  
MELETAKKAN SAJADAH DI ATAS PUNDAKNYA  
SAMBIL TERSENYUM.

(VO) Senyum Sedekah

Beri Banyak Kebajikan.

FADE OUT

b. Edisi Jalan Yang Kupilih

SC. 01 INT. CAFE – SIANG

SEORANG PRIA YANG SEDANG MELIHAT DATA PENJUALAN DALAM USAHANYA YANG MENGALAMI KERUGIAN.

(VO) Di Setiap Pilihan

Pasti Ada Tantangan.

HAL TERSEBUT MENGHARUSKAN IA MENUTUP CAFE MILIKNYA.

CUT TO

SC. 02 EXT. JALAN – SIANG

SAAT DI TENGAH KEMACETAN PERJALANAN DENGAN SEPEDA MOTORNYA, IA MELIHAT SEBUAH MOBIL KLASIK YANG DIJUAL DAN SEKETIKA IA MENDAPATKAN IDE YANG CEMERLANG.

(VO) Tapi Aku Siap

Menjalaninya Karena Ini

Jalan Yang Kupilih.

CUT TO

SC 03. INT. RUMAH – SIANG

PRIA TERSEBUT LALU MEMBASUH MUKA DAN KEMUDIAN MENGANGKAT KEDUA TELAPAK TANGAN SEPERTI SEDANG BERDOA.

(VO) Kahf *Face Wash* Dengan Formulasi Halal Dan Teknologi *HydroBalance*. Bersihkan Wajah Dengan *Gentle* Dan *Refreshing* Tanpa Membuat Kulit Kering. Wajah Bersih Pikiran Jernih.

CUT TO

SC 04. EXT. KEDAI KOPI – SORE

INSERT : IA MEMBELI MOBIL KLASIK DENGAN BERJABAT TANGAN SEBAGAI TANDA SEPAKAT.

(VO) Siap Hadapi Apa Pun Tantangannya.

CUT TO/INTER CUT

DENGAN KERAMAHANNYA IA MENYAPA PEMBELI KEDAI KOPINYA DAN KEMUDIAN MERAYAKAN KEBERHASILANNYA BERSAMA DUA REKANNYA.

(VO) Bersama Kahf *Face Wash*, Siap Hadapi Jalan Yang Kupilih.

CUT TO

FADE OUT

#### 4. *Storyboard* Iklan Televisi Sabun Muka Kahf

##### a. Edisi Senyum Sedekah

Tabel 3. *Storyboard* Iklan Televisi Sabun Muka Kahf Edisi Senyum Sedekah

No.	Durasi Dan Frame	Adegan	Audio
1	0” – 2” 	MLS : Seorang pria sedang mengenakan pakaian.	Instrumen Jingle iklan dari awal hingga akhir.

2	<p>3'' – 5''</p> 	<p>MS : Terlihat senyum dan wajah bahagia pria sambil merapikan pakaiannya di depan cermin.</p>	<p>VO. Senyum itu beri banyak kebaikan.</p>
3	<p>6'' – 8''</p> 	<p>MLS : Pria dan rekan tengah bekerja di sebuah kantor.</p>	
4	<p>9'' – 10''</p> 	<p>CU : Rekan kerja pria sedang mendapatkan kabar yang kurang baik dari orang tuanya.</p>	<p>SFX. Notifikasi pesan masuk</p>
5	<p>11'' – 14''</p> 	<p>CU : Kemudian pria tersebut mencoba menyemangati rekannya sambil tersenyum.</p>	<p>VO. Senyum menyebarkan semangat</p>

6	<p>15'' – 17''</p> 	<p>CU : Rekan kerja pria tersebut kemudian menelepon orang tuanya.</p>	<p>(Rekan Kerja) Semangat ya pak, Insya Allah ada jalannya pak.</p>
7	<p>18'' – 21''</p> 	<p>LS : Pria berkendara menggunakan sepeda motor di jalan dan berhenti di lampu lalu lintas lalu ia mendapati seorang pengendara yang melewati batas pemberhentian.</p>	<p>SFX. Suara kendaraan.</p>
8	<p>22'' – 26''</p> 	<p>CU : Pria tersebut memperhatikan pengendara yang melanggar sambil tersenyum.</p>	<p>VO. Senyum menumbuhkan kesabaran.</p>
9	<p>27'' – 30''</p> 	<p>LS : Seorang wanita paruh baya berhijab sedang melakukan panggilan video dengan seorang</p>	<p>(Wanita) Maaf ya bu, Dinda belum bisa lebaran dirumah tahun ini.</p>

		wanita di dalam rumah.	
10	31'' 	CU : Tampak wajah sedih seorang wanita paruh baya setelah mendapat kabar kurang baik dari anak perempuannya	
11	32'' – 41'' 	MS : Seorang pria datang mendekati wanita paruh baya dan meraih pundaknya lalu mencoba menenangkannya dengan tersenyum.	VO. Senyum memberikan ketenangan
12	42'' – 48'' 	CU : Seorang pria sedang membasuh muka kemudian tersenyum.	VO. Kahf <i>face wash</i> , bersihkan dan lembab kan kulit wajah. Bantu keluarkan senyum terbaikmu.
13	49'' – 50''	CU : Kaki seorang pria yang sedang berjalan menuju panti asuhan.	

			
14	49'' – 54'' 	LS : Seorang Pria dan seorang wanita paruh baya datang ke panti asuhan dengan membawa buah tangan dan di sambut dengan senang oleh anak-anak di panti asuhan.	VO. Untuk sebarkan kebaikan
15	53'' – 54'' 	LS : Seorang pria sedang melihat seorang wanita paruh baya membagikan buah kepada anak-anak panti asuhan	VO. Karena senyum itu sedekah
16	55'' – 57'' 	MS : Wajah seorang pria yang tersenyum lebar dengan mengenakan busana muslim dan meletakkan sajadah di atas pundaknya.	VO. Senyum itu sedekah.

17	58” – 1.01” 	Animasi penutup dengan gambar logo, produk, dan <i>campaign</i> .	

### b. Edisi Jalan Yang Kupilih

Tabel 4. *Storyboard* Iklan Televisi Sabun Muka Kahf edisi Jalan Yang Kupilih

No.	Durasi Dan Frame	Adegan	Audio
1	0” – 3” 	MLS : Seorang pria dengan menggunakan kaos berwarna biru sedang melihat data penjualan usahanya .	Instrumen Jingle iklan dari awal hingga akhir. VO. Di setiap pilihan pasti ada tantangan.
2	4” – 6” 	MS : Pria dengan dua rekannya menutup gerai cafe miliknya.	SFX. Suara gerai ruko yang di tutup.
3	7” – 9”	LS : Pria berkendara dengan sepeda motor dan	VO. Tapi aku siap menghadapinya

		melihat mobil klasik yang sedang dijual saat terjebak di tengah-tengah kemacetan disertai dengan polusi namun.	karena ini jalan yang kupilih.  SFX. Suara klakson kendaraan.
4	10" 	CU : Pria membersihkan cermin yang tertutup uap dengan tangannya.	
5	11" – 20" 	Ilustrasi kandungan dalam produk sabun muka Kahf.	VO. Kahf face wash dengan formulasi halal dan teknologi HydroBalance membersihkan wajah dengan <i>gentle</i> dan <i>refreshing</i> tanpa membuat kulit kering.
6	21" 	CU : Tangan seorang pria yang sedang berdoa.	VO. Wajah bersih pikiran jernih.

7	22" 	MLS : Dua orang pria yang sedang berjabat tangan sebagai tanda sepakat dari jual belinya.	VO. Siap hadapi apa pun tantangannya.
8	23" 	CU : Sketsa desain kedai kopi.	
9	24" 	VLS : Pembeli yang mulai berdatangan ke kedai kopi.	
10	25" 	MS : Seorang pria sedang menyambut kedatangan pembeli.	VO. Bersama Kahf <i>face wash</i> .
11	26" – 27"	MS : Seorang pria dan dua rekannya	VO. Wajah bersih, siap

		sedang merayakan keberhasilan usahanya.	hadapi jalan yang kupilih.
12	<p>28'' – 31''</p> 	Animasi penutup dengan gambar logo, produk, label halal serta <i>campaign</i> .	

## BAB IV

### ANALISIS KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM IKLAN TELEVISI SABUN MUKA KAHF

#### A. Identifikasi Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Sabun Muka Kahf

Identifikasi praktik komodifikasi agama Islam dalam iklan televisi sabun muka Kahf dapat dilakukan dengan menganalisis pesan-pesan dalam objek penelitian yang di implementasikan dengan indikator-indikator komodifikasi agama. Objek penelitian ini berisi seluruh *shot*, dialog dan narasi *voice over* pada iklan televisi sabun muka Kahf edisi senyum sedekah dan jalan yang kupilih yang di dalamnya mengandung praktik komodifikasi agama Islam.

*Shot* atau yang disebut *Single sequence* adalah hasil tangkapan kamera dalam sinema tanpa adanya interupsi atau cut. *Shot* adalah unit visual dari sinema yang terkecil dalam bentuk potongan sinema. Dialog adalah segala percakapan yang dituturkan antara aktor atau subjek dalam sinema. Narasi *voice over* adalah suara yang memberikan informasi dan mengiringi gambar yang disajikan dalam sinema (Zoebazary, 2013).

1. Iklan Televisi Sabun Muka Kahf Edisi Senyum Sedekah
  - a. Kebiasaan



Gambar 3. Penggunaan Busana Muslim

*Shot* pada *scene* tersebut menunjukkan salah satu contoh penggunaan busana muslim dalam tayangan iklan. Penggunaan busana muslim beserta hijab, peci dan atribut lain seperti sajadah ini merupakan sebuah kebiasaan di dalam masyarakat khususnya umat Islam.

b. Keterkaitan Emosional



Gambar 4. Bersedekah Di Panti Asuhan

Adegan pada *scene* tersebut menggambarkan seorang pria yang sedang melangkahkan kakinya menuju Panti Asuhan untuk bersedekah. Penggambaran adegan dalam *scene* tersebut menunjukkan kaki yang senantiasa digunakan untuk melangkah dalam kebaikan khususnya sedekah sebagai salah satu bentuk beribadah kepada Allah SWT.

c. Narasi Pemaknaan

Pada iklan sabun muka Kahf edisi senyum sedekah ini terdapat narasi dalam dialog “*Semangat ya pak, Insya Allah ada jalannya pak*”. Penggunaan kata Insya Allah

dalam narasi tersebut merupakan kalimat yang nilai sakral dalam agama Islam. Insya Allah merupakan kata yang lazim digunakan umat muslim yang sarat akan makna..

d. Dasar Filsafat

Pada iklan sabun muka Kahf edisi senyum sedekah terdapat narasi “Karena Senyum Itu Sedekah”. Senyum sedekah yang dimaksud dalam iklan tersebut merupakan penjelasan dari narasi-narasi pada *scene* sebelumnya. Konteks senyum itu sedekah sebagaimana yang disebutkan dalam narasi tersebut senyum merupakan sedekah yang paling mudah.

e. Etika

1) Berbakti kepada orang tua



Gambar 5. Berbakti Kepada Orang Tua

Adegan dalam *scene* iklan sabun muka Kahf edisi senyum sedekah tersebut menggambarkan seorang anak yang sedang berusaha menenangkan hati ibunya yang

sedang bersedih. Hal ini merupakan wujud bakti seorang anak kepada orang tua.

## 2) Tolong-menolong



Gambar 6. Tolong Menolong

Adegan dalam *scene* iklan televisi sabun muka Kahf edisi senyum sedekah tersebut menggambarkan seorang pemuda dan seorang wanita parubaya yang sedang membagikan makanan kepada anak yatim di panti asuhan. Kegiatan yang mereka lakukan tersebut merupakan bentuk daripada tolong menolong terhadap sesama.

## f. Fenomena Sosial



Gambar 7. Fenomena Lebaran

Pada *scene* tersebut terdapat dialog “Maaf ya bu, Dinda belum bisa lebaran di rumah tahun ini.” Penggunaan kata lebaran dalam dialog tersebut berarti hari raya Idul Fitri yang merupakan hari besar umat Islam.

g. Materialistik

Ditinjau berdasarkan tujuannya, iklan televisi sabun muka Kahf edisi senyum sedekah termasuk ke dalam iklan komersial di mana iklan ini merupakan bauran promosi dari suatu produk. Hal tersebut ditunjukkan dalam *scene* yang secara khusus menampilkan produk sabun muka Kahf dengan durasi enam detik serta ditampilkan *display* iklan beserta *campaign* di penghujung iklan.

2. Iklan Televisi Sabun Muka Kahf Edisi Jalan Yang Kupilih

a. Kebiasaan



Gambar 8. Penggunaan Hijab

*Shot* pada *scene* tersebut menunjukkan salah satu contoh penggunaan busana muslim yakni hijab. Penggunaan busana muslim berupa hijab yang ditampilkan dalam iklan

tersebut merupakan kebiasaan sekaligus kewajiban wanita muslim.

b. Keterkaitan Emosional



Gambar 9. Berdoa Kepada Allah

Adegan pada *scene* tersebut menggambarkan seorang pria yang sedang berdoa kepada Allah SWT dengan mengangkat kedua tangannya. Dengan penggambaran kedua tangan yang sedang memanjatkan doa menunjukkan suasana keseriusan dalam melaksanakan ibadah.

c. Narasi Pemaknaan

Pada iklan sabun muka Kahf edisi jalan yang kupilih terdapat narasi “Kahf *face wash* dengan formulasi halal dan teknologi *HydroBalance* membersihkan wajah dengan *gentle* dan *refreshing* tanpa membuat kulit kering.” Penggunaan kata “halal” dalam narasi tersebut menunjukkan bahwa sabun muka Kahf merupakan produk halal.

d. Dasar Filsafat

Pada iklan sabun muka Kahf edisi jalan yang kupilih terdapat narasi “wajah bersih pikiran jernih” yang memberikan pesan tentang kebersihan sebab kebersihan merupakan salah satu hal yang sangat ditekankan dalam ajaran Islam.

e. Etika



Gambar 10. Menyambut Pelanggan

Adegan dalam *scene* iklan tersebut menggambarkan seorang pemuda yang sedang menyambut kedatangan para pelanggannya. Menyambut pelanggan merupakan salah satu bentuk etika dalam menerima tamu.

f. Fenomena Sosial



Gambar 11. Berjabat Tangan

Pada *scene* tersebut terdapat adegan dua orang pria yang sedang berjabat tangan. Jabat tangan atau yang sering dikenal juga dengan bersalaman merupakan salah satu cara berinteraksi dan menjalin hubungan sosial antar sesama.

g. Materialistik

Ditinjau berdasarkan tujuannya, iklan televisi sabun muka Kahf edisi jalan yang kupilih termasuk ke dalam iklan komersial di mana iklan ini merupakan bauran promosi dari suatu produk. Hal tersebut ditunjukkan dalam *scene* yang secara khusus menampilkan produk sabun muka Kahf dengan durasi 10 detik serta ditampilkan *display* iklan beserta *campaign* di penghujung iklan.

## **B. Hasil Analisis Pembahasan Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Sabun Muka Kahf**

Melalui proses kategorisasi pesan-pesan yang disesuaikan dengan indikator komodifikasi agama, peneliti menemukan komodifikasi agama Islam yang berlangsung pada iklan televisi sabun muka Kahf edisi senyum sedekah dan jalan yang kupilih. Berikut analisis temuan penelitian yang peneliti dapatkan :

### 1. Kebiasaan

Salah satu contoh kebiasaan yang peneliti temukan dalam iklan sabun muka Kahf edisi senyum sedekah dan jalan yang kupilih yaitu penggunaan busana muslim. Jika dilihat dari penggunaan busana muslim yang ditampilkan dalam iklan televisi sabun muka Kahf maka dapat dinilai bahwasanya iklan televisi sabun muka Kahf

berupaya memberikan pesan dengan menampilkan kebiasaan umat Islam khususnya dalam kebiasaan berpakaian.

Busana muslim merupakan jenis atau bentuk pakaian yang di sesuaikan dengan ketentuan syariat agama Islam. Sebagai umat muslim dalam beribadah juga dianjurkan untuk menggunakan busana muslim sebagai bentuk ketaatan pada tuhannya saat menjalankan ibadah. Oleh karena itu busana muslim menjadi identitas dari umat Islam sehingga hal tersebut merupakan salah satu kebiasaan yang dikenakan oleh umat Islam. Dalam konteks ini, kebiasaan yang di tampilkan dalam iklan tersebut pada dasarnya merepresentasikan penggunaan busana muslim sebagai salah satu kebiasaan muslim yang religius serta taat kepada Allah SWT.

Kebiasaan yang ditunjukkan dalam iklan tersebut berupaya memberikan pesan yang positif sebagai contoh yang baik dimasyarakat khususnya umat Islam. Akan tetapi, busana muslim dalam iklan tersebut yang seharusnya terlepas dari segi komersial dalam kaitannya dengan fungsi justru di alihkan untuk menarik perhatian khalayak yang tujuannya menjangkau pasar dengan mengindikasikan bahwa target khalayak dari iklan tersebut adalah umat Islam.

## 2. Keterkaitan Emosional

Keterkaitan emosional pada dasarnya melibatkan keterikatan perasaan antara manusia dengan sang pencipta. Dalam iklan sabun muka Kahf ini peneliti menemukan pesan yang menunjukkan bentuk keterkaitan emosional yang ditampilkan dengan adanya adegan yang menggambarkan bersedekah di Panti Asuhan serta tangan yang sedang memanjatkan doa.

Salah satu cara mendekatkan diri kepada Allah SWT adalah dengan bersedekah. Selain untuk memberikan bantuan praktis

kepada pihak yang membutuhkan, tindakan ini juga merupakan tindakan spiritual yang menghubungkan hamba dengan Sang Pencipta. Dalam Islam, sedekah dipandang sebagai ungkapan kemurahan hati, empati, dan kasih sayang yang mewakili ketundukan dan ketaatan kepada Allah. Oleh karena itu, bersedekah bukan hanya berfungsi baik sebagai sarana pemberian bantuan materil namun juga sebagai sarana mendekatkan diri kepada Allah SWT serta meningkatkan hubungan seseorang dengan Allah SWT dan menaati aturan-Nya.

Sementara itu, doa merupakan permohonan seorang hamba kepada Allah dengan sepenuh hati. Doa memiliki banyak keutamaan dan faedah, kedudukannya sebagai salah satu bentuk ibadah sudah menunjukkan bukti keutamaannya. Selain itu, berdoa juga sebagai salah satu upaya seorang hamba mendekatkan diri kepada sang pencipta. Terlebih lagi saat sedang di timpa musibah atau cobaan, sudah menjadi naluri manusia pasti cenderung akan bersandar kepada Dzat yang maha kuasa. Dari Abu Hurairah R.A berkata bahwasanya Rasulullah SAW bersabda yang artinya : *“Tidak ada sesuatu yang mulia di sisi Allah daripada doa.”* (Sunan At-Tirmidzi, bab Doa 12/263, Sunan Ibnu Majah, bab Doa 2/341 No. 3874. Musnad Ahmad 2/362).

Melalui penggambaran ibadah sedekah dan berdoa yang ditampilkan pada iklannya, Kahf mencoba menunjukkan kepada khalayak representasi dari umat Islam yang selalu taat kepada tuhannya. Keterkaitan emosional antara seorang hamba dengan sang pencipta secara tidak langsung menyampaikan pesan untuk senantiasa bersedekah serta berdoa sebagai upaya mendekatkan diri kepada Allah SWT. Namun hal ini dijadikan oleh Kahf untuk mempengaruhi opini khalayak bahwa dengan menggunakan produk

dari Kahf tersebut seakan-akan dapat meningkatkan keimanan dan ibadahnya semakin taat dan diterima oleh Allah SWT .

### 3. Narasi Pemaknaan

Pada iklan televisi sabun muka Kahf edisi senyum sedekah dan jalan yang kupilih peneliti menemukan pesan dalam dua narasi pemaknaan yang terdapat pada penggunaan kata 'Insy Allah' dan penggunaan kata 'halal'. Penggunaan kata 'Insy Allah' merupakan kata yang lazim digunakan umat muslim yang sarat akan makna. Insy Allah memiliki makna 'jika Allah menghendaki' atau 'Jika Allah mengizinkan'. Kata Insy Allah juga merupakan cara seorang muslim mengatakan kesanggupan bahwa ia dapat melakukan suatu perbuatan atau menepati janji dengan bertawakal kepada Allah. Artinya, berdasarkan perhitungannya, jika Allah menghendakinya dia akan dapat menyelesaikan suatu pekerjaan yang diberikan kepadanya atau menepati janjinya dengan cara lain dan bukan sebaliknya digunakan untuk menyatakan ketidak sanggupannya dalam melakukan suatu pekerjaan (Al Hafidz, 2006). Dalam iklan tersebut, penggunaan kata yang sarat akan makna dan sakral ini dijadikan komoditas untuk menarik perhatian khalayak. Hal ini dapat mempengaruhi khalayak atau pelanggan dan secara tidak langsung akan menambah nilai serta memperkuat produk tersebut.

Sementara itu, penggunaan kata 'halal' yang peneliti temukan dalam iklan edisi jalan yang kupilih ini digunakan untuk menyampaikan pesan bahwa produk tersebut merupakan produk yang halal. Halal merupakan sesuatu yang dihalalkan oleh Allah SWT di dalam Al-Quran. Sedangkan produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam, kepemilikan sertifikat halal atas suatu produk memudahkan perusahaan untuk memasarkan dan mengedarkan produk yang dimiliki. Dalam hal ini,

penggunaan narasi ‘halal’ dalam iklan ini memberikan gambaran bagaimana upaya yang dilakukan oleh produk halal dalam memasarkan produknya dengan menggunakan *branding* Islam sebagai agama.

#### 4. Dasar Filsafat

Pada iklan televisi sabun muka Kahf edisi senyum sedekah dan jalan yang kupilih peneliti menemukan pesan yang mengandung nilai-nilai yang termasuk ke dalam aspek pedoman agama Islam, antara lain yaitu :

##### a. Senyum Sedekah

Senyum di dalam agama Islam bernilai ibadah dan merupakan sedekah yang paling mudah. Rasulullah SAW merupakan salah satu figur penyebar kebaikan dan senyuman, beliau merupakan sosok yang selalu ceria, murah senyum dan berkata baik. Dalam hadits riwayat At-Tirmidzi juga disebutkan bahwa Aisyah ra. mengatakan, “*Aku tidak pernah melihat seseorang yang paling banyak senyumnya selain Rasulullah.*” (HR. At-Tirmidzi).

Senyum terlihat sederhana, namun jika dilakukan dengan ikhlas akan memancarkan aura positif baik untuk diri sendiri, maupun untuk orang lain yang kita beri senyuman tersebut. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, senyum merupakan sedekah yang paling mudah yang bisa memberatkan timbangan pahala. Dari Abu Dzar *Radhiyallahu’anhu* dia berkata, Rasulullah Saw bersabda yang artinya : “*Senyummu di hadapan saudaramu adalah (bernilai) sedekah bagimu.*” (HR. Tirmidzi).

Pesan yang disampaikan dalam hal ini senyuman yang termasuk sedekah adalah senyum yang mampu menghadirkan senyuman dan kebahagiaan di wajah orang lain. Pesan senyum sedekah yang digambarkan dalam iklan ini juga menyebutkan banyak kebaikan yang bisa diperoleh dari senyum. Secara tidak langsung, dalam iklan televisi sabun muka Kahf menyisipkan ideologi agama Islam berupa ajaran dan pedoman agama Islam. Nilai-nilai agama yang semestinya dijadikan pedoman hidup ditampilkan secara eksplisit dalam iklan ini. Hal tersebut menunjukkan terjadinya pergeseran nilai yang disesuaikan dengan kepentingan iklan Kahf.

#### b. Kebersihan

Kebersihan merupakan salah satu hal yang sangat ditekankan dalam ajaran Islam. Islam menganjurkan umatnya untuk selalu menjaga kebersihan, termasuk kebersihan jasmani dan rohani. Dari Abu Hurairah Rasulullah Saw. bersabda, yang artinya : *“Bersihkanlah segala sesuatu semampu kamu. Sesungguhnya Allah Swt. membangun Islam ini atas dasar kebersihan dan tidak akan masuk surga kecuali setiap yang bersih”*. (HR. Ath-Thabrani).

Pada iklan sabun muka Kahf terdapat pesan dalam narasi “wajah bersih pikiran jernih” mengenai kebersihan. Konteks wajah bersih dan pikiran jernih di sini merupakan bagian dari kebersihan, wajah bersih merupakan bagian kebersihan jasmani karena wajah yang bersih merupakan gambaran kepedulian terhadap kebersihan diri sedangkan pikiran jernih merupakan bagian dari kebersihan rohani karena pikiran jernih

tercipta dari hati yang bersih, hati yang bersih mampu menstimulasi pikiran saat berpikir, pikiran bersih dari emosi negatif maupun pikiran negatif atau persepsi yang salah atas suatu permasalahan.

Selain karena menjaga kebersihan itu penting, nilai kebersihan yang di munculkan dalam iklan ini berupaya menggiring kesadaran khalayak akan kebersihan sebagaimana semestinya. Terlebih lagi iklan ini merupakan iklan sabun muka yang tentunya nilai kebersihan lebih ditonjolkan dalam iklan ini. Secara tidak langsung, dalam iklan televisi sabun muka Kahf menyisipkan ideologi agama Islam berupa ajaran dan pedoman agama Islam. Oleh karena itu, pesan mengenai nilai kebersihan yang ditekankan semata-mata untuk menyelaraskan produk yang di iklankan.

## 5. Etika

Pada iklan televisi sabun muka Kahf edisi senyum sedekah dan jalan yang kupilih peneliti menemukan pesan yang mengandung nilai-nilai moral , antara lain yaitu :

### a. Berbakti Kepada Orang tua

Sudah menjadi sebuah kewajiban bagi seorang anak untuk berbakti kepada orang tua. Penggambaran seorang anak yang sedang berusaha menenangkan hati ibunya yang sedang bersedih dalam iklan sabun muka Kahf ini menunjukkan wujud berbakti kepada orang tua. Kewajiban berbakti dan berbuat baik kepada orang tua senantiasa disebut oleh Allah SWT setelah perintah tidak menyekutukan Allah. Hal ini menunjukkan kedudukan yang sangat penting dalam hal berbuat baik kepada kedua orang tua. Akhlak yang sudah tertanam kuat dalam

diri para nabi, sahabat, dan orang-orang bertaqwa di masa lalu dan sekarang adalah berbakti kepada orang tua. Hadits dari Anas meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW pernah bersabda : *“Siapa yang berbakti kepada orang tuanya, dia akan mendapat keberuntungan dan Allah SWT akan menambah panjang umurnya.”* (HR Bukhari, Abu Yala, Thabrani, dan Hakim).

b. Tolong-menolong

Tolong menolong merupakan sikap saling membantu satu sama lain untuk mengurangi kesulitan yang dialami orang lain. Penggambaran kegiatan membagikan makanan kepada anak yatim di panti asuhan dalam iklan televisi sabun muka Kahf merupakan bentuk saling tolong menolong. Sebagai umat muslim yang taat kepada Allah, kita harus senantiasa bermanfaat untuk orang lain dengan cara menolong mereka yang sedang mengalami kesulitan. Tak memandang siapa pun orangnya, kita diwajibkan untuk saling menolong kepada sesama.

c. Menerima Tamu

Etika saat menerima tamu sangat penting bagi seseorang yang beradab. Kesejahteraan dan kenyamanan yang dirasakan oleh para tamu dapat ditingkatkan dengan memiliki kebiasaan yang baik dan penuh hormat ketika menerima tamu. Hal tersebut juga berlaku ketika kita menyambut pembeli atau pelanggan yang digambarkan dalam adegan iklan televisi sabun muka Kahf edisi jalan yang kupilih. Etika dalam menerima tamu juga dapat mendorong terciptanya suasana yang menyenangkan dan menenangkan bagi

para tamu. Dengan memahami dan menjunjung tinggi standar etika yang berlaku saat menerima tamu, seorang penerima tamu dapat membuat para tamu merasa dihormati dan dihargai.

Nilai-nilai moral yang ditampilkan dalam iklan televisi Kahf ini kemudian di kontruksi menjadi komoditas yang mempunyai nilai menguntungkan. Dalam iklan tersebut tidak hanya menampilkan nilai-nilai moral agama sebagai dasar tuntunan dalam hidup bermasyarakat. Namun, nilai-nilai moral agama tidak lebih dari sekadar tontonan yang dimanfaatkan oleh Kahf sebagai modus untuk menarik keuntungan.

## 6. Fenomena Sosial

Pada iklan televisi sabun muka Kahf edisi senyum sedekah dan edisi jalan yang kupilih peneliti menemukan penggambaran fenomena-fenomena sosial yang sering terjadi dalam masyarakat terutama masyarakat yang menganut agama Islam.

### a. Lebaran

Pada iklan sabun muka Kahf edisi senyum sedekah terdapat dialog *“Maaf ya bu, Dinda belum bisa lebaran di rumah tahun ini”* yang di dalamnya terdapat penggunaan kata lebaran. Penggunaan kata lebaran dalam dialog ini sangat erat kaitannya dengan hari raya umat Islam. Kata lebaran sering kali digunakan untuk sebutan lain dari hari raya Idul Fitri dan hari raya Idul Adha atau yang lebih dikenal dengan lebaran haji.

Bagi umat Islam khususnya di Indonesia, Lebaran merupakan momen penting. Setiap lapisan masyarakat selalu bergembira saat Idul Fitri tiba. Lebaran ditandai dengan saling memaafkan antar kerabat

yang berbentuk pertemuan dan dikenal sebagai halal bi halal. Tradisi dan upacara ini berbeda-beda sesuai dengan adat dan ciri khas masing-masing daerah. Sebagai kebiasaan baru dalam ranah sosial, gagasan silaturahmi terus memunculkan berbagai aspek dialektika budaya antara manusia dan masyarakat.

Fenomena lebaran yang ditunjukkan melalui narasi pada iklan ini jelas mengalami peralihan isi pesan yang mestinya dimaknai sebagai sebuah momen yang sakral beralih fungsi menjadi kepentingan konten iklan yang sedang dibangun mengingat narasi daripada fenomena yang dimunculkan dalam iklan tersebut merupakan momen yang sangat di nantikan sebagai ajang silaturahmi oleh umat Islam.

b. Jabat Tangan

Pada iklan televisi sabun muka Kahf edisi jalan yang kupilih terdapat adegan yang menggambar dua orang pria sedang berjabat tangan. Berjabat tangan memberikan dampak yang menguntungkan pada hubungan antar individu dan dapat mengarah pada terbentuknya kasih sayang, perkenalan, persahabatan, dan kemesraan. Berjabat tangan juga merupakan suatu ciri atau simbol kedekatan dan rasa hormat antar sesama manusia.

Sudah menjadi fenomena kehidupan bahwa berjabat tangan menjadi simbol yang mewakili sebuah hubungan sosial, baik hubungan bisnis, pertemanan, kekerabatan dan yang lainnya. Aspek yang mengagumkan dari situasi ini adalah ketika seorang muslim berusaha untuk berjabat tangan dengan muslim lainnya. Umat Islam dapat silih bersatu dan

mengungkapkan kasih sayang satu sama lain dengan hati mereka, seperti halnya berjabat tangan. Berjabat tangan juga tentunya sudah jelas kebaikannya karena merupakan sunnah dan bagian dari kehidupan Nabi Muhammad SAW.

Jabat tangan atau salaman yang dimunculkan dalam iklan ini digambarkan untuk menjalin kesepakatan dalam sebuah kerja sama. Fenomena sosial tersebut diangkat dan dimasukkan dalam iklan televisi ini sebagai penarik perhatian khayalak atas fenomena kehidupan yang sering terjadi di sekitar. Oleh karena itu, fenomena jabat tangan digunakan untuk mempengaruhi khalayak seolah-olah ikut terbawa dalam fenomena yang sudah tak asing lagi bagi mereka. Sehingga dapat menimbulkan kecenderungan khalayak yang mudah terpengaruh dalam menilai suatu hal dari sebuah fenomena ditayangkan.

## 7. Materialistik

Iklan televisi sabun muka Kahf edisi senyum sedekah dan jalan yang kupilih merupakan iklan yang secara khusus dibuat untuk memperkenalkan barang berupa produk sabun muka Kahf. Bauran promosi yang dilakukan melalui iklan ini bertujuan untuk meraup keuntungan sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu, Iklan televisi sabun muka Kahf diproduksi dan dikemas dengan sedemikian rupa untuk menjadi konten yang menarik tidak hanya mengikuti tren saja tetapi juga berusaha menarik keterlibatan emosional khalayak media.

Konten yang terdapat dalam iklan televisi sabun muka Kahf ini sarat akan nilai-nilai, unsur dan identitas agama di dalamnya.

Iklan televisi sabun muka Kahf menyampaikan pesan-pesan agama Islam melalui narasi, dialog, teks dan juga adegan. Agama Islam yang ditampilkan dalam Iklan tersebut bertujuan untuk membujuk khalayak untuk mempercayai bahwa sabun muka Kahf adalah produk yang sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini menegaskan bahwa penggunaan produk tersebut merupakan tindakan yang memenuhi syariat Islam dan cocok untuk digunakan oleh umat Muslim. Nilai-nilai dan identitas agama Islam yang seharusnya bersifat sakral terasa sangat kuat dalam iklan ini. Rekonstruksi makna keagamaan dialih fungsikan menjadi media periklanan yang secara jelas bersifat komersil.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil temuan analisis isi Phillip Mayring terhadap iklan televisi sabun muka Kahf edisi senyum sedekah dan jalan yang kupilih. Dapat disimpulkan bahwa iklan televisi sabun muka kahf memuat komodifikasi agama Islam sesuai dengan indikator 7 konsep yang ditunjukkan melalui pesan-pesan yang mengandung makna keagamaan. Menurut penulis meski tidak di tampilkan secara eksplisit, pada iklan televisi sabun muka Kahf terdapat nilai-nilai dan identitas agama Islam yang semestinya dimaknai sebagai sebuah keyakinan dan kepercayaan yang memiliki nilai kesakralan mengalami transformasi menjadi nilai tukar yang bersifat komersial.

Proses komodifikasi agama Islam yang berlangsung dalam iklan televisi sabun muka Kahf merupakan rekonstruksi makna keagamaan yang dialih fungsikan menjadi bauran promosi di media iklan televisi untuk memperkenalkan produk berupa sabun muka Kahf. Penggunaan nilai-nilai dan identitas agama Islam yang sakral dan sarat akan makna di kemas dengan narasi visual yang menyerupai dengan realitas kehidupan masyarakat. Secara tidak langsung, ideologi agama Islam berupa ajaran dan pedoman agama Islam juga disisipkan dalam iklan tersebut. Dalam iklannya, Kahf berusaha menjual pesan-pesannya untuk menjangkau pasar dengan mengindikasikan bahwa target khalayak dari iklan tersebut adalah umat Islam serta mempengaruhi opini khalayak bahwa dengan menggunakan produknya seakan-akan dapat meningkatkan keimanan dan ibadahnya. Terlebih lagi, konteks halal yang terdapat dalam iklan tersebut menyatakan bahwa sabun muka Kahf merupakan produk yang halal.

#### **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian terhadap komodifikasi agama Islam dalam iklan televisi sabun muka Kahf. Maka peneliti akan memberikan saran kepada beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi media periklanan, lebih memperhatikan konten yang akan diproduksi dalam iklan, ketika ada pesan-pesan agama Islam yang dimasukkan di dalam iklan, agar konten yang dimasukkan sesuai dengan ajaran Islam.
2. Bagi masyarakat, sebaiknya berhati-hati agar tidak mudah terbujuk dalam memilih produk-produk dari iklan televisi sehingga tidak mudah terjebak dalam gaya hidup konsumtif.
3. Bagi peneliti selanjutnya, komodifikasi agama Islam selalu berkembang dan mengalami perubahan khususnya pada media-media iklan. Oleh karena itu penelitian secara berkala perlu dilakukan dan lebih teliti dalam mengamati perkembangan yang terjadi terkait komodifikasi agama Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryasatya, A.B. (2018). *Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Berlabel Halal)*. Jurnal Pustaka Ilmiah, (4) 1.
- Al Hafidz, A.W (2006). *Kamus Ilmu Al-Qur'an*. Jakarta : Amzah
- Al-Qardhawi, Y (2005). *Al-Halal Wa Al-Haram Fi Al-Islam*. Surakarta: Era Intermadia
- Barthes, R. (2006). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*. Yogyakarta: Jalasutra
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, B. (2011). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Compas. (2022). <https://compas.co.id/article/data-penjualan-pembersih-wajah-2/>. Diakses pada 06 Juli 2023 pukul 18.41 WIB
- Emzir. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana.
- Fakhruroji, M. (2005). *Privatisasi Agama: Globalisasi dan Komodifikasi*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi.
- Feally, G & Sally, W. (2012). *Ustadz Seleb, Bisnis Moral dan Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Kontemporer Indonesia*. (A. Muhajir, Terjemahan). Jakarta: Komunitas Bambu

- Ghivarianto, R. D. (2020). <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-5207341/produsen-wardah-luncurkan-brand-baru-khusus-buat-pria>. Diakses pada 15 Januari 2023 pukul 21.40 WIB.
- Hakam, S. dkk. (2016). Komodifikasi Agama-Agama Di Korea Selatan. *Jurnal Kajian Wilayah*. Vol 7 No 2
- Hikmah. (2021). <http://muslimatnu.or.id/jejak/kebersihan-sebagian-dari-pada-iman/> . Diakses pada 05 Juli 2023 pukul 22.11 WIB.
- Howell. J.D (2013). “‘Calling’ and ‘Training’: Role Innovation and Religious De-differentiation in Commercialised Indonesian Islam”, (*Journal of Contemporary Religion* 28, No. 3
- Indrayana, A. (2014). *Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Budaya Lokal pada Iklan Televisi (Studi Kasus Produk Frestea versi Hiphop Wedding)*; *Jurnal Dekave*, (7) 1.
- Kahfeveryday. (2023). <https://www.kahfeveryday.com/> . Diakses pada 28 Juni 2023 pukul 20.55
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kittiarsa, P. (2008). *Religious Commodification in Asia: Marketing God*. London: Routledge.
- Kotler, P dan Keller K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Liliweri, A. (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung : Citra Aditya Bakti

- Mita & Surwati C.H. (2021). *Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Pada Iklan Sahaja)*. Jurnal Kommas
- Michelle, B. (2007). *Invesments In Religious Capital: An Ezplorative CaseStudy Of Australian Buddhists*. Jurnal Global Buddhism. Vol 8
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication.
- Nandi, P. (2014). *Komodifikasi dalam sinetron religi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Noviani, R. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Rizaty, M.A. (2022). <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>. Diakses pada 14 Februari 2023 pukul 23.30 WIB.
- Rosyadi, I. (2018). *Agama dan Bisnis (Studi Komodifikasi Agama dalam Bisnis Perspektif Yuridis dan Sosiologis di Mojokerto)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Surabaya.
- Santoso, M. W. (2015). *Komodifikasi Mode Muslimah Melalui Media Sosial*. Jurnal Masyarakat Budaya. Vol 17 No. 3
- Saudi, Y. (2018). *Media dan Komodifikasi Dakwah*. *Al-I'lam*. Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam. (2) 1.
- Setiawan, B. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.

Trisliatanto, D.A. (2020). *Metodologi Penelitian : Panduan Lengkap Penelitian Dengan Mudah*. Yogyakarta: Andi.

Zoebazary, I. (2013). *Kamus Istilah Televisi dan Film*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Agum Nasrulloh Salim  
Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 06 Januari 2002  
Alamat : Pekuncen Rt 02/07 Kec. Pekuncen Kab. Banyumas  
NIM : 1901026110  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Agama : Islam  
Email : agumnasrullohsalim@gmail.com  
No. Hp : 082145900419

### RIWAYAT PENDIDIKAN

MI MA'ARIF NU 01 PEKUNCEN

MTS MA'ARIF NU 01 PEKUNCEN

SMK MA'ARIF NU 01 AJIBARANG