KOMODIFIKASI AGAMA
DALAM IKLAN TELEVISI RAMADHAN

(Analisis Semiotika Terhadap Iklan TV Ramayana Edisi Ramadhan 2017)

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:

Hidayat Surya Abadi
NIM : F02716158

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama	: Hidayat Surya Abadi
NIM	: F02716158
Program	: Magister (S-2) Komunikasi dan Penyiaran Islam
Isntitusi	: Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sunggu menyatakan bahwa TESIS ini secara kesluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 04 Desember 2019

Saya yang menyatakan,

Hidayat Surya Abadi

PERSETUJUAN

Tesis Hidayat Surya Abadi - NIM F02716158 -
telah disetujui
pada tanggal Desember 4 Desember 2019

Oleh

Pembimbing

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil I

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis Hidayat Surya Abadi ini telah diuji

pada tanggal 30 Desember 2019

Tim Penguji :

1. Dr. Mochammad Choirul Arif, S. Ag., M.Fil I (Ketua) .....
2. Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si (Penguji) .....
3. Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si (penguji) .....

Surabaya, 06 Januari 2020

Direktur,

KEMENTERIAN AGAMA PASCA SARJANA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.
Nip. 196004121994031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hidayat Surya Abadi
NIM : F02716158
Fakultas/Prodi : Pascasarjana / Komunikasi dan Penyiaran Islam
E-mail address : soeryamuhammad@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Skripsi ☑ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :

Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi

(Analisis Semiotika Terhadap Iklan TV Ramayana Edisi Ramadhan 2017)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

-

Surabaya, 6 Januari 2020
Penulis

(Hidayat Surya Abadi)

ABSTRAK

Hidayat Surya Abadi, 2019 : **Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi Ramadhan.** Tesis. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Tumbuhnya industri pertelevisian di Indonesia, diikuti semakin variatifnya iklan komersial. Dua hal itu berkait dan memberikan keuntungan satu sama lain. Kini, iklan tidak lagi hanya menawarkan produk secara langsung, namun dikemas dalam berbagai cerita, yang bersumber dari cerminan budaya dan komunikasi sosial masyarakat. Dalam perkembangannya, muncul iklan televisi yang dibalut dengan konsep nilai sakral agama.

Dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini berusaha mengungkap mitos dan ideologi yang dibangun dalam iklan komersial televisi. Peneliti mencoba menjelaskan hubungan antara penanda, petanda, dan tanda, dalam berbagai teks (*audio visual*), yang membentuk mitos dan konsep bangunan ideologi, hingga melanggengkan praktik komodifikasi agama.

Penelitian ini difokuskan pada iklan televisi Ramadhan milik Ramayana *department store* tahun 2017, berjudul "bahagianya adalah bahagiaku". Untuk memperkuat data penelitian, dilakukan wawancara dengan pembuat iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan, konsep semiotika yang bekerja pada proses penanda, petanda, dan tanda, menemukan mitos-mitos untuk melanggengkan sistem ideologi konsumtif dan kapitalisme, berbungkus nilai-nilai sakral ajaran agama. Konsep simulacrum, membuat iklan komersial berdurasi 3.15 menit itu, seolah merupakan sebuah kewajaran alamiah, dan masuk akal. Meski realitas yang dibangun dalam iklan tersebut, seringkali ambivalen dengan kehidupan nyata.

Kata kunci : *Semiotika, Iklan Televisi, Komodifikasi Agama*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

Hidayat Surya Abadi, 2019 : **Religious Commodification on Television Adversitement** Master Thesis, Sunan Ampel State Islamic University Surabaya

The growth of the television industry in Indonesia, followed by the increasingly varied commercial advertisements. Those two things are related and give benefits to each other. Now, advertising no longer only offers products directly, but is packaged in various stories, which are sourced from cultural reflection and social communication. In its development, television advertisements emerged with the concept of the sacred value of religion.

This research uses Roland Barthes's semiotic analysis, to try to uncover the myths and ideologies that were built into television commercial advertisements. Researchers try to explain the relationship between signifier, signified, and signs, in various texts (audio visual), which form myths and ideological building concepts, to perpetuate the practice of religious commodification.

The unit of analysis in this research is a Ramadhan television advertisement, titled "bahagianya adalah bahagiaku", owned by Ramayana department store in 2017. To strengthen the research data, interviews were conducted with the advertisers. The results showed that the concept of semiotics which works in the process of signifier, signified, and signs, found myths to perpetuate a consumptive ideological system and capitalism, wrapped in the sacred values of religion. The concept of simulacrum, makes the entire commercial ad duration 3.15 minutes, as if it is a natural reasonableness, and makes sense. Despite the reality built in the ad, it is often ambivalent to real life.

Keywords : *Semiotics, Television Advertisement, Religious Commodification*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN iii
LEMBAR PERSETUJUAN iv
PENGESAHAN TIM PENGUJI v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN vi
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
E. Sistematika Pembahasan 8

BAB II KAJIAN TEORI

A. PerspektifTeoritis 10
1. Kapitalisme dan Agama, Berpisah atau Bersatu 10
a. Kapitalisme 14
b. Agama dan Kapitalisme 16
c. Singgungan Islam dan kapitalisme 22
2. Komodifikasi Agama, Menukar Sakral dengan Profan 26
a. Komodifikasi dan Politik Ekonomi Media menurut Vincent Mosco 32
3. Iklan Komersial Sebagai Ruh Industri Media 37
4. Mitos dan Ideologi dalam Budaya Konsumerisme 43
a. Mitos dan Ideologi 48
B. Penelitian Terdahulu 55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 64
B. Unit Analisis 64
C. Jenis dan Sumber Data 66
D. Tahap-tahap Penelitian 67
E. Teknik Pengumpulan Data 69
F. Teknik Analisis Data 70

BAB IV PENYAJIAN DATA

A. Profil Ramayana dan Pembuat Iklan Ramayana 75
B. Profil Iklan 77
C. Sinopsis Iklan 81
D. Deskripsi Konten Iklan Ramayana 84
1. Identifikasi Komodifikasi Agama 84
2. Bangunan Ideologi Melalui Pemaknaan Mitos 90

BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Proses Penandaan yang Menciptakan Mitos pada Teks Iklan Ramayana 98
1. Lebaran harus memakai pakaian baru 100
2. Membahagiakan orang tua harus dilakukan dengan tulus ikhlas ... 104
3. Ramayana adalah *mall* lengkap dan murah untuk belanja kebutuhan sehari-hari 108
4. Ramayana adalah mall dengan koleksi baju lebaran lengkap, murah, dan banyak diskon 110
5. Keluarga baik adalah yang melaksanakan ajaran agama setiap hari (khususnya Ramadhan) 112
6. Pendidikan agama kepada anak harus dimulai sejak dini 115
7. Belanja adalah hal yang menyenangkan dan seolah membuat hilang beban hidup 117
8. Membahagiakan orang tua, tidak harus kaya dan berkecukupan ... 119

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9. Belanja adalah gaya hidup, meski barang yang dibeli tidak terlalu penting 122
10. Kejujuran harus tetap dikatakan meski sulit dan pahit 124
11. Ramayana department store, salah satu sarana membahagiakan keluarga 127
12. Belanja di Ramayana itu keren dan kekinian 128
B. Komodifikasi Agama dalam Iklan Komersial Ramayana 130
1. Komodifikasi Konten 130
2. Komodifikasi Pekerja 133
3. Komodifikasi Audiens 135
C. Konsumerisme, Simbol Menggeser Nilai Agama 138

BAB VI PENUTUP
A. Kesimpulan 145
B. Rekomendasi 147

Daftar Pustaka .....
Daftar Riwayat Hidup .....

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Identifikasi Profil Iklan..... 79
Tabel 4.2 Identifikasi komodifikasi pesan/konten agama dalam iklan... 85
Tabel 4.3 Bangunan ideologi melalui mitos dalam iklan "Bahagianya adalah bahagiaku"..... 92
Tabel 5.1 Lebaran harus memakai pakaian baru 100
Tabel 5.2 Membahagiakan orang tua harus dilakukan dengan tulus ikhlas 104
Tabel 5.3 Ramayana adalah *mall* lengkap dan murah untuk belanja kebutuhan sehari-hari..... 108
Tabel 5.4 Ramayana adalah mall dengan koleksi baju lebaran lengkap, murah, dan banyak diskon..... 110
Tabel 5.5 Keluarga baik adalah yang melaksanakan ajaran agama setiap hari (khususnya Ramadhan) 112
Tabel 5.6 Pendidikan agama kepada anak harus dimulai sejak dini..... 115
Tabel 5.7 Belanja adalah hal yang menyenangkan dan seolah membuat hilang beban hidup..... 117
Tabel 5.8 Membahagiakan orang tua, tidak harus kaya dan berkecukupan 119
Tabel 5.9 Belanja adalah gaya hidup, meski barang yang dibeli tidak terlalu penting 122
Tabel 5.10 Kejujuran harus tetap dikatakan meski sulit dan pahit 124
Tabel 5.11 Ramayana department store, salah satu sarana membahagiakan keluarga..... 127
Tabel 5.12 Belanja di Ramayana itu keren dan kekinian..... 128

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Data pertumbuhan belanja iklan media massa 39

Gambar 2.2 : Data pertumbuhan belanja iklan televisi 41

Gambar 2.3. Konsep mitos / mitologi dalam semiotika Barthes -1..... 52

Gambar 2.4. Konsep mitos / mitologi dalam semiotika Barthes - 2..... 52

Gambar 3.1 Signifikasi Dua Tahap Model Roland Barthes..... 71

Gambar 3.2 Skema Konseptual Analisis Data Dan Pembahasan..... 74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasca orde baru, perkembangan media massa semakin tak terkendali. Begitu pula dengan kemasan dan konten media yang beragam serta jauh dari fungsi media sebagai alat untuk mendidik masyarakat. Media massa terlihat seperti mesin uang daripada fungsi idealnya sebagai kontrol sosial. Dalam konteks inilah, keberadaan iklan menjadi sangat penting, sebab itu yang menjadi diantara "ruh", keberlangsungan perusahaan media massa.

Konsep keberlangsungan "hidup" perusahaan media, tentunya serta merta mengusung pola kapitalisme dalam tindakannya. Alhasil, program acara yang ditayangkan-pun, diantara salah satu muaranya harus berujung pada penghasilan keuntungan yang berlipat (*profit oriented*). Ironisnya, dengan semakin banyaknya perusahaan media yang menjadi pesaing, maka tak ayal muara *profit* dalam media massa menjadi yang utama, sehingga mengesampingkan muara-muara lain yang berpangkal pada kontrol sosial, moral, dan pendidikan. Sesuatu yang menjadi *trend* di masyarakat, akhirnya ditangkap media massa sebagai peluang untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Tak terkecuali agama.

Maraknya praktik kehidupan beragama (dalam penelitian ini, penulis memfokuskan pada Agama Islam), membuat fenomena tersendiri di masyarakat, media massa, maupun wilayah industri. Sehingga apapun yang "berbau" agama, menjadi salah satu konsumsi publik yang utama. Namun,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena pengaruh globalisasi dan berkembangnya media informasi, komunikasi dan elektronik, pola keberagamaan tak jarang hanya menjadi simbol, dan jauh dari nilai serta substansi agama itu sendiri.

Bak cendawan di musim hujan, fenomena itu tumbuh subur saat memasuki bulan Ramadan. Agama menjadi alat bagi industri untuk memasarkan produknya lewat media massa. Kecenderungan itu membuat iklan komersil di media massa saat bulan Ramadan, penuh dengan simbol agama. Kenyataan ini tak bisa dipungkiri. Setidaknya berdasarkan data yang telah dipublikasikan di media massa, belanja iklan saat bulan Ramadhan di televisi nasional dan media massa lain seperti media cetak serta radio, naik signifikan.

Pada tahun 2015 misalnya, pada periode dua minggu sebelum Ramadhan (4-17 Juni), total belanja iklan di 13 stasiun televisi nasional mencapai Rp 3,03 triliun. Sedangkan saat Ramadhan berlangsung (18 Juni – 16 Juli), belanja iklan menembus level Rp 7,039 triliun. Data ini merupakan hasil survei dari Adstensity, *platform* riset digital milik PT Sigi Kaca Pariwara. [1]

Salah satu merek yang gencar membelanjakan iklannya selama Ramadhan tahun 2015 adalah Marjan. Merek sirup produksi PT LaSalle Food Indonesia ini mengucurkan Rp 428,190 miliar untuk belanja iklannya di televisi. Padahal dua minggu sebelum Ramadhan, belanja iklan yang dikeluarkan untuk produk ini sekitar Rp 207,22 miliar. Selain Marjan, perusahaan agen wisata online, Traveloka menjadi merek kedua yang royal

[1] http://marketeers.com/ini-merek-yang-royal-beriklan-selama-ramadhan/ (diakses 30 Januari 2019, 10.00 wib)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

belanja iklan selama Ramadhan dengan mencapai Rp 156,017 miliar, naik dari jumlah 2 pekan sebelum Ramadhan yang hanya Rp 17,011 miliar.[2]

Sebagai pendukung, data belanja iklan di tahun 2016 juga menunjukkan tren meningkat. Jumlah belanja iklan sebelum dan saat Ramadhan, bisa naik hingga 100 persen lebih. Iklan rokok Djarum misalnya. Sebelum Ramadhan, angka belanja iklan hanya Rp 109, 15 miliar, dan naik menjadi Rp 318, 84 miliar saat Ramadhan. Hal yang sama juga terjadi pada provider seluler axis, dari angka Rp 8,42 miliar, menjadi Rp 64,71 miliar.[3]

Mayoritas, iklan Ramadhan yang dibuat pada dua tahun itu, menggunakan simbol Islam, sebagai daya tarik produk. Pada periode Ramadhan 2016, iklan rokok Djarum dibuat bertemakan "prasangka" dengan *tagline* "saatnya hilangkan prasangka, lihat kebaikan dengan hati terbuka".[4] Dengan berbagai *spot* peristiwa, adegan keseluruhan iklan ini menggambarkan pola interaksi kerukunan dan tolong menolong, yang *ending*-nya adegan kerja bakti di masjid. Hal serupa bisa dilihat dalam iklan Frisian flag edisi Ramadhan tahun 2015.[5] Dalam dialog antara ibu dan anak menjelang berbuka puasa, opini pemirsa digiring untuk menggunakan susu kental manis Frisian flag saat berbuka. Sebab selain manis, produk ini diklaim menyehatkan. Maka seolah-olah, berbuka menggunakan produk yang manis dan sehat itu, sudah termasuk memenuhi anjuran Nabi untuk berbuka dengan

---

[2] ibid
[3] https://tirto.id/siapa-juara-iklan-di-bulan-ramadan-crcX (diakses 30 Januari 2019, 10.30 wib)
[4] https://www.youtube.com/watch?v=a_5xAC_9oIc (iklan rokokDjarum edisi Ramadhan 2016, diakses 31 Januari 2019, 10.00 wib)
[5] https://www.youtube.com/watch?v=g-Qq6GHov9U (iklan Frisian flag edisi Ramadhan 2015, diakses 31 Januari 2019, 09.30 wib)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang manis. Apalagi ada *backsound* narasi iklan yang menyebutkan " Frisian flag penolong ibu saat Ramadhan".

Berdasar contoh dua iklan di atas, nampak bahwa nilai-nilai agama diolah sedemikian rupa, agar menjadi daya tarik penjualan produk. Disinilah indikasi komodifikasi agama dalam iklan televisi, sudah digunakan dalam berbagai iklan, terutama saat Ramadhan. Alhasil, umat Islam benar-benar dianggap sebagai "pasar media" yang potensial. Konsep umat sebagai komunitas religius perlahan mulai bergeser menjadi konsep "pasar" sebagai kolektifitas pembeli. Potensi umat Islam sebagai pasar yang menjanjikan, benar-benar dimanfaatkan oleh pelbagai kalangan pebisnis untuk menjual apapun barang-barang konsumsi yang bisa dilekatkan pada momen keagamaan. Industri kuliner, butik, kosmetik, penerbitan dan media, bersaing memikat pasar Islam yang demikian besar.

Ramadhan bisa dijadikan kesempatan untuk meningkatkan *brand awareness*, mendapatkan konsumen baru, dan tentunya memperoleh keuntungan yang lebih banyak. Hal itu dipahami sangat baik oleh kalangan pebisnis atau produsen apapun, dengan melihat perubahan perilaku konsumen di bulan suci tersebut. Tak heran, jika mereka rela mengeluarkan belanja iklan besar selama bulan Ramadhan, tentu saja dengan kemasan yang bernuansa Ramadhan. Berdasar survey yang dirilis *think ramadhan with google 2018* [6], ada 9 kecenderungan perubahan perilaku masyarakat, khususnya Muslim, saat memasuki bulan Ramadhan. dari 9 item itu, terdapat dua poin yang

[6] https://www.niagahoster.co.id/blog/perilaku-konsumen-di-bulan-ramadhan/ (diakses 30 Januari 2019, pukul 11.00 wib)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengindikasikan meningkatnya minat belanja masyarakat. Yakni kecenderungan masyarakat mencari lebih banyak promo belanja, serta meningkatnya transaksi belanja.

Selain itu, dalam momen hari-hari besar seperti Ramadhan, pelbagai acara digelar untuk membidik konsumen muslim, pada bulan Ramadhan, hampir semua stasiun TV terlihat memanjakan acara bernuansa Islami. Apakah ini fenomena "Islamisasi Televisi"? ataukah semakin menunjukkan bahwa komersialisasi dan komodifikasi acara bernuansa keagamaan adalah fenomena yang semakin niscaya di abad 21 ini?[7]

Fenomena tersebut diperparah dengan minimnya konsep literasi media dalam masyarakat, khususnya umat Islam. Berbagai macam media komunikasi dari model lama hingga media baru seharusnya bisa menuntut khalayak untuk cerdas melakukan literasi. Sebab, semakin kompleks keunggulan suatu media, maka semakin banyak yang seharusnya kita perhatikan. Kemampuan literasi kini menjadi mutlak dilakukan, agar terhindar dari maksud-maksud tersembunyi, yang alih-alih bisa membawa dampak positif, bahkan ternyata efek negatif yang kita dapatkan dari media komunikasi yang ada, baik itu cetak, elektronik, radio, atau online.

Dalam kajian dakwah, hal tersebut menjadi problem serius, sebab agama lambat laun tidak lagi dianggap sebagai acuan moral dalam pola interaksi dengan Tuhan, antar manusia maupun alam semesta, namun hanya sebagai

[7] Idi Subandy Ibrahim, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi, Jalasutra*, Yogyakarta, 2011, hal 168

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ajang popularitas dan identitas sosial di masyarakat. Belum lagi jika pemahaman masyarakat akan agama berkurang, akibat "pengurangan" makna agama karena lebih mementingkan larisnya produk iklan yang ditawarkan.

Dalam konteks itu, barangkali benar bahwa praktik pemujaan gaya hidup mewah yang berjubah kesalehanlah yang melahirkan generasi baru kelas menegah muslim Indonesia sebagai generasi pemuja dan penikmat spiritualitas untuk bersenang-senang paling absurd, ketimbang spiritualitas yang mengajarkan orang untuk hidup bersahaja. Akhirnya, agama hanya dijadikan pengalihan kebiasaan dari "*hedonisme secular*" ke "*hedonisme spiritual"*. Inilah manifestasi dari pergeseran kesadaran keberagamaan orang modern yang dipentaskan di panggung budaya pop dalam bentuk simbol kesalehan, sehingga pendakian spiritualitas bukan lagi hanya untuk berperang atas nama surga dan neraka, melainkan juga atas nama surga dan kenikmatan dunia.[8]

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk komodifikasi nilai-nilai agama Islam dalam iklan Ramayana edisi Ramadan tahun 2017 di televisi?
2. Ideologi apa yang sedang dibangun oleh iklan Ramayana edisi Ramadan tahun 2017?

[8] Idi Subandy Ibrahim, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*, Jalasutra, Yogyakarta, 2011, hal 169

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Secara detil, tujuan penelitian bisa penulis rumuskan antara lain :

1. Menjelaskan bentuk komodifikasi Agama dalam iklan Ramayana edisi Ramadan tahun 2017
2. Menjelaskan ideologi yang sedang dibangun atau diwacanaan oleh iklan Ramayana edisi Ramadan tahun 2017

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan dalam kajian secara teoritis dan praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis yaitu manfaat penelitian dalam mengaplikasikan teori, mengembangkan teori, dan menyumbang ilmu pengetahuan baru.Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat:

1. Memperkaya informasi terkait makna yang terkandung dalam iklan komersil selama Ramadan, melalui analisis semiotik dan konsep ideologi yang sedang dibangunnya.
2. Menganalisis adanya problem dakwah dan keberagamaan yang bisa muncul dengan adanya pola hidup konsumerisme.
3. Menjadi acuan penelitian tentang makna iklan dengan analisis semiotik, maupun kajian ideologi iklan Ramayana edisi Ramadan tahun 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yaitu manfaat penelitian dalam menganalisis pesan dalam iklan bertemakan agama, agar tidak salah dalam memahami nilai-nilai agama. Sehingga penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi :

1. Pemirsa televisi, agar bisa kritis dalam menyikapi iklan komersil yang ditayangkan selama Ramadan (literasi media).
2. Mengedukasi masyarakat, agar lebih selektif memilih produk sesuai kebutuhannya. Tidak terpegaruh iklan komersil bertema agama.

E. Sistematika Pembahasan

Berikut sistematika pembahasan penelitian yang berjudul "Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi (analisis semiotik terhadap iklan tv ramayana edisi ramadhan tahun 2017, berjudul "bahagiamu adalah bahagiaku"

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama dari penelitian ini yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan apa yang diteliti, untuk apa dan mengapa penelitian ini dilakukan. Maka dari itu di dalam bab pendahuluan terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORETIS

Pada bab ini terdiri dari dua sub bab yaitu kajian pustaka dan kajian teori. Kajian pustaka berisi pembahasan tentang karya tulis para ahli yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan teori atau opini yang berkaitan dengan fokus penelitian. Kajian teori yang menjelaskan teori pendamping pola pikir penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mengetengahkan metode dan penjelasan, bagaimana penelitian dilakukan melalui analisis semiotic Roland Barthes.

BAB IV : PENYAJIAN DATA

Pada bab ini berisi tentang data-data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti. Adapun bagian-bagiannya berisi : deskripsi subyek penelitian dan deskripsi data penelitian.

BAB V : ANALISA DATA

Pada bab ini terdiri dari dua sub bab, yang pertama mengupas tentang temuan penelitian dan yang kedua berisi tentang konfirmasi temuan dengan teori.

BAB VI : PENUTUP

Penutup berupa kesimpulan data dan rekomendasi penelitian. Menyajikan inti dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan mengungkapkan saran-saran tentang beberapa rekomendasi untuk dilakukan apa penelitian selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Perspektif Teoritis

1. Kapitalisme dan Agama, Berpisah atau Bersatu?

Membicarakan agama dan kapitalisme memang selalu menarik. Jika awalnya dua hal ini dipadang sebagai dua kutub yang berbeda, namun dengan perkembangan zaman, keduanya bahkan bisa menjadi satu. Ibarat dua sisi mata uang, namun berada dalam "tubuh" yang sama, meski tentu tak selalu begitu. Bagaimanapun juga, kedua hal ini memiliki akar historis berbeda, sehingga ada banyak kemungkinan keduanya masih tetap memiliki konsep dasar dan metodologi, yang sama sekali berbeda.

Kerangka dalam memahami fenomena agama dalam konteks kemasyarakatan, setidaknya bisa dilakukan dengan mendifinisikan agama. Secara sederhana, dalam konsep agama dapat diperhatikan beberapa elemen antara lain: pertama, tampak memiliki konsep supernatural; kedua, mempunyai doktrin dan ajarannya, termaktub dalam kitab suci, wahyu, sumber lisan, dan tertulis. Ketiga, kosmologi, bagaimana alam ini disusun mengikut persepsi setiap penganut agama. Keempat, ritual atau upacara amal, dan kelima, perantara agama dan golongan agamawan.[1]

[1] AB Takko Bandung, *Pemaknaan Agama Dalam Perspektif Antropologi-Sosiologi*, jurnal "al-Qalara" vol.15 no.24, Juli - Desember 2009, hal 457

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setiap agama mesti memiliki sistem kepercayaan. Namun demikian, ada perbedaan perspektif agama jika ditinjau dari berbagai disiplin keilmuan. Diantaranya, kajian perspektif teologi dengan kajian antropologi. Scharf mengemukakan bahwa ahli teologi mengawali kajian dengan kepercayaan terhadap adanya Tuhan dan berusaha melaksanakan berbagai impilikasi dari keyakinan itu terhadap kehidupan manusia. Sementara ahli antropologi cenderung mengkajinya dari sudut amalan-amalan agama itu sendiri. Para teolog membuat dua kategori agama yaitu agama wahyu dan agama dunia, sedangkan antropolog tidak membedakannya. Semua agama adalah dapat disebut sebagai agama wahyu. Sehingga dikotomi antara agama asli (lokal) dengan agama wahyu sebenarnya adalah palsu dan hanya mengaburkan.[2]

Perspektif tentang agama selanjutnya bisa dilihat dalam kajian sosiologis. Meski ada banyak analisis mengenai hal ini, namun penulis akan menyampaikan apa yang dinyatakan oleh Emile Durkheim, sosiolog modern asal Prancis.

Durkheim menawarkan cara yang rasional dalam mengkaji agama, dengan menjelaskan bagaimana agama muncul, mengapa manusia beragama, fungsi agama dan sebagainya. Berbeda dari perspektif Karl Marx, Durkheim memandang agama sebagai sesuatu yang bukan hanya ilusi manusia yang abstrak tetapi agama merupakan produk manusia yang dapat dikaji secara empiris. Dalam bukunya "*The Elementary Forms of Religious*" Durkheim memberikan suatu analisa terperinci menegenai keprcayaan-kepercayaan dan

[2] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ritual-ritual agama totemik suku arunta, yakni suku bangsa primitif di Australia utara.[3]

Agama adalah sistem kepercayaan dan amalan yang bersepadu yang berkaitan dengan benda-benda yang kudus, yaitu benda-benda yang diasingkan dan dianggap mempunyai kuasa, yang dapat menyatukan semua masyarakat ke dalam suatu komuniti moral atau gereja. Berasaskan definisi ini, agama dianggap sebagai sesuatu yang kolektif dan secara nyata adalah produk sosial, yang bertujuan untuk mempersatukan ahli masyarakat ke dalam suatu komuniti moral. Di dalam ajaran agama ada yang kudus *(sacral)* dan ada yang *profane*. Kudus disucikan dan dianggap sebagai ekspresi simbolik dari realitas sosial, kemudian memiliki suatu kualitas transendental, sedangkan *profane* adalah kebalikan dari sakral yaitu sesuatu yang biasa saja.[4]

Durkheim memandang bahwa dalam agama itu tidak ada yang salah. Secara realitasnya semua agama itu benar dalam modelnya sendiri-sendiri, meski dengan cara berbeda menjawab kondisi eksistensi manusia yang sudah ada. Setiap agama menjawab dan mencoba menyelesaikan masalah yang sama, bergantung kepada sebab yang sama, ia juga dapat berfungsi untuk menunjukkan

[3]Doyle Paul Jhonson, *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*, Jilid I (penerjemah Robert M.Z Lawang, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 1990, hal. 196

[4] Emile Dukheim, *The Elementary Forms of The Religious Life*. Terj. Joseph Ward Swain. London: George Allen & Unwin. 1976, hal 47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sifat kehidupan keagamaan dengan baik. Selain dari itu agama memainkan peranan untuk menunjukkan sifat kehidupan yang teratur.[5]

Meski terlihat longgar dan sangat "bijaksana", konteks sakral dan profan yang dijelaskan Durkheim dalam memahami agama, sepertinya perlu dikritisi. Dikotomi dua hal ini, menjadikan agama tidak bisa totalitas diterapkan dalam berbagai bidang kehidupan manusia. Tentang sakral dan profan ini akan dibahas dalam sub bab tersendiri selanjutnya. Namun yang perlu digarisbawahi adalah, analisis Durkheim terkait dikotomi itu, menjadi salah satu cikal bakal terbentuknya sekularisme.

Dalam dunia yang semakin modern dan berkembang, sekularisme ini terus tumbuh melingkup berbagai aspek kehidupan individu, masyarakat, negara, hingga mengglobal. Abdurrahman Wahid, atau Gus Dur melihat fenomena sekularisme ini terjadi di banyak negara berkembang, hingga memengaruhi pembangunan yang berdiri di atas kemajuan ekonomi di negara tersebut. Ada semacam ketakutan tersendiri, jika agama sampai mencampuri urusan politik negara.

Banyak bukti yang menunjukkan besarnya hambatan dalam proses pembangunan, yang diakibatkan kesalahpahaman sangat besar antara pihak penanggung jawab ideologi negara dan pimpinan-pimpinan gerakan keagamaan di kalangan negara berkembang. Hal itu menjadikan kehidupan politik sangat labil, sehingga energi begitu besar hanya dihabiskan untuk membatasi meluasnya pengaruh gerakan keagamaan yang dianggap menjadi musuh potensial bagi

[5] opcit, hal 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ideologi negara. Ada upaya melemahkan gerakan keagamaan, dengan indikasi adanya usaha "menjinakkan" gerakan-gerakan keagamaan dengan bantuan negara dalam jumlah besar, untuk peribadan ritual. Tak hanya itu, upaya memojokkan gerakan keagamaan yang memiliki aspirasi politik terhadap pemerintah, juga seringkali dilakukan. [6]

Perkembangan globalisasi semakin menegaskan jika sekularisme menjadi ideologi utama kapitalisme. Berbagai macam cara dilakukan, demi memeroleh keuntungan pribadi maupun kelompoknya. Baik dalam perpolitikan, maupun aspek ekonomi pasar bebas. Namun seiring perkembangan sosio kultural masyarakat, aspek represif dengan determinasi fisik, untuk "berkuasa" sudah mulai ditinggalkan. Berganti dengan cara yang lebih "halus", termasuk dengan upaya "penjinakan" seperti diurakan Gus Dur. Determinasi kapitalisme menggunakan cara yang "halus", diharapkan bisa membuatnya lebih diterima, meski dalam konsep agama yang menentangnya.

a. Kapitalisme

Kapitalisme berasal dari asal kata "kapital" yaitu berarti modal, yang diartikan sebagai alat Produksi semisal tanah dan uang. Sedangkan kata "isme" berarti sistem kepercayaan berdasarkan politik. [7] Dengan demikian, secara etimologi, kapitalisme diartikan sitem ekonomi politik yang cenderung ke arah pengumpulan kekayaan atau modal secara individu. Dengan kata lain kapitalisme

[6] Abdurrahman Wahid, *Prisma Pemikiran Gus Dur*, Yogyakarta, LKiS, 2010, hal 1-4
[7] https://kbbi.web.id - diakses 4 Februari 2019 pukul 20.00 wib

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah paham mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan modal atau uang.

Dalam dunia ekonomi, peran modal sangatlah besar, bahkan pemilik modal bisa menguasai pasar serta menentukan harga dalam rangka mengeruk keuntungan yang besar. Industrialisasi bisa berjalan dengan baik kalau melalui kapitalisme. Fernand Braudel pernah menyatakan bahwa "kaum kapitalis merupakan spekulator dan pemegang monopoli yang berada dalam posisi untuk memperoleh keuntungan besar tanpa menanggung banyak risiko".[8] Sementara Menurut Ayn Rand, kapitalisme adalah :

> *"a social system based on the recognition of individual rights, including property rights, in which all property is privately owned"*[9]

Pandangan tentang kapitalisme yang terkenal, dilandasi analisis Karl Marx terhadap revolusi industri. Marx mengidentifikasikan permulaan pola produksi kapitalis beriringan dengan revolusi industri di Inggris pada pertengahan abad XVIII, karena baru pada saat itulah upah buruh dan sistem pabrik menjadi gejala ekonomi yang menonjol. Dalam penelitiannya ini, kapitalisme diidentifikasikan sebagai suatu sistem ekonomi yang memungkinkan beberapa individu menguasai sumber daya produktif vital, yang mereka gunakan untuk meraih keuntungan maksimal. Marx menyebut kaum individu ini sebagai kaum *borjuis*, yang kemudian mempekerjakan kaum buruh atau kelompak masyarakat kelas sosial dibawahnya, yang dikenal dengan kaum *proletar*.

---

[8] Yoshihara Kunio, *Kapitalisme Semu Asia Tenggara*, Jakarta: LP3ES, 1990, hlm. 3
[9] Ayn Rand, *Capitalism: The Unknown Ideal*, A Signet Book, New York: 1970, hal 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Agak berbeda dengan pandangan Marx, sistem kapitalis ini sebenarnya sudah ada sejak sebelum revolusi industri di Inggris. Beberapa peneliti mengungkapkan, jauh sebelum abad 18 atau periode awal revolusi industri di Inggris, sistem kapital sudah berlaku sekitar abad 15 dan 16, dengan model kapital perdagangan yang dilakukan pedagang urban. Bahkan, sistem ini lebih terkordinasi daripada sistem kapital industri. Tak hanya kapital perdagangan, sistem kapital di pertanian juga diidentifikasi sudah ada sebelum revolusi industri di Inggris.[10]

Dari berbagai pandangan dan definisi, bisa ditarik kesimpulan bahwa kapitalisme adalah sebuah sistem ekonomi politik, yang polanya terus berkembang. Sebagai sistem ekonomi, kapitalisme meniscayakan aktivitas ekonomi, mulai produksi, distribusi, dan konsumsi. Dapat pula dinyatakan, bahwa sistem ekonomi adalah seperangkat kesepakatan dimana masyarakat menentukan, meliputi: apa yang diproduksi, kedua bagaimana memproduksinya (institusi-instrumen yang digunakan, serta pola alokasi sumber daya), dan ketiga bagaimana kepemilikan pribadi diberlakukan dan distribusi menyangkutnya.[11]

b. Agama dan Kapitalisme

Sebagaimana diatas telah disebutkan, pemaknaan agama dalam konteks sosiologi menurut Emil Durkheim, meniscayakan adanya sesuatu yang sakral dan

---

[10] Abdul Khobir, jurnal religia vol 13 no.2, oktober 2010, hal 229-230, diakses 4 februari 2019 pukul 20.00 wib di http://e-journal.iainpekalongan.ac.id/index.php/Religia/article/view/183/545

[11] Iggi Haruman Achsien, *Menuju Kapitalisme Religius?*, Bulletin of Monetery Economics, and Banking, hal 2-3, diakses 3-02-2019 di https://www.bmeb-bi.org/index.php/BEMP/article/view/189

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

profan. Anggapan ini kemudian memunculkan dikotomi yang terangkum dalam paham sekuler. Dalam pandangan yang lebih "ekstrem", sekularisme adalah "akidah" dari kapitalisme, meniscayakan perpisahan agama dengan kehidupan. Sekularisme seolah memberi ruang kebebasan mutlak pada manusia berhak membuat peraturan hidupnya sendiri. Ideologi ini termasuk meniscayakan pemeliharaan dan kebebasan manusia untuk menentukan hak milik, dan kebebasan pribadinya. Adanya kebebasan hak milik inilah, dihasilkan sistem ekonomi kapitalisme, sebagai hal yang paling menonjol dalam paham sekularisme.

Sekularisme dan kapitalisme dianggap sebagai kompromi (jalan tengah), antara pemuka agama yang menghendaki segala sesuatunya harus tunduk kepada mereka --dengan mengatasnamakan agama-- dengan para filosof dan cendekiawan yang mengingkari agama serta dominasi para pemuka agama. Jadi, ide sekulerisme ini sama sekali tidak mengingkari adanya agama, akan tetapi juga tidak memberikan peran dalam pengaturan kehidupan. Sekularisme pada hakekatnya merupakan pengakuan secara tidak langsung akan adanya agama. Mereka mengakui adanya Pencipta alam semesta, manusia, dan kehidupan, serta mengakui adanya Hari Kebangkitan. Sebab, semua itu adalah dasar pokok agama, ditinjau dari keberadaan suatu agama. Tapi ketika ditetapkan bahwa agama harus dipisahkan dari kehidupan, maka pengakuan itu akhirnya nampak hanya sekadar formalitas belaka. Sebab walaupun eksistensi agama diakui,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

namun pada dasarnya mereka menganggap bahwa kehidupan dunia ini tidak ada hubungannya dengan apa yang ada sebelum dan sesudahnya.[12]

Berdasar pernyataan diatas, rasanya kurang bijaksana jika tidak melihat sisi "positif" kapitalisme. Bukankah dalam Al Quran Allah menyampaikan, tidak ada yang sia-sia terhadap apa yang diciptakan Allah. Dalam hal ini, meski kapitalisme adalah paham yang menjadi buah pikiran akal manusia, namun tentu semuanya terjadi atas kehendak Allah.

Sebagai paham ideologis yang dinisbatkan dari barat, kapitalisme sebenarnya juga memiliki sejarah titik singgung dengan doktrin agama. Sistem ekonomi ini setidaknya terkait dengan semangat religius, yang menghindarkan manusia dari keterasingan akibat sekularisme. Hal itu misalnya, dapat ditelusuri pada pemikiran Saint Thomas Aquinas dan Max Weber, untuk Kristen. Sedang pada pemikir Islan terdapat di antaranya adalah Syed Nawab Haider Naqwi dan Masudul Alam Choudury, Ibnu Taymiah, serta Ibnu Khaldun.[13] Selanjutnya akan diulas ringkas beberapa diantaranya.

Pertama adalah Saint Thomas Aquinas, seorang pendeta yang secara sistematis mempresentasikan teologi, moral, sosiologi, dan prinsip ekonomi, yang dipengaruhi pendekatan Aristoteles. Pemikirannya yang komprehensif dituangkan dalam "*Summa Teologica*". Di dalamnya terdapat doktrin pemikiran

---

[12] Dahrun Sadjadi, *Dakwah Islam Melawan Ideologi Sosialisme Dan Kapitalisme*, Al-Risalah Jurnal Studi Agama dan Pemikiran Islam Vol. II, No. 1, Januari 2012, FAI Univ. Islam As-Syafiiyah, Jakarta, 2012, hal 116

[13] Iggi Haruman Achsien, *Menuju Kapitalisme Religius?*, Bulletin of Monetery Economics, and Banking, https://www.bmeb-bi.org/index.php/BEMP/article/view/189 diakses 3 februari 2019 pukul 19.30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ekonomi yang menyangkut kepemilikan pribadi, *the just price*, tentang *distributive justice*, dan larangan sistem rente. Thomas Aquinas mendukung kepemilikan pribadi dengan dasar pemikiran, bahwa hal tersebut sesuai hukum alam menurut alasan kemanusiaan, untuk kemanfaatan hidup manusia. Dikatakan pula bahwa *private production* akibat pengakuan *private property*, memberikan stimulus yang lebih besar untuk aktivitas ekonomi dibandingkan dengan produksi bersama. Meski demikian, tidak lantas menjadi kepemilikan yang tak terbatas seperti hukum Romawi. Aquinas merefleksikan ide *stewarship of wealth*. Bahwa yang lain memiliki hak untuk dibagi.[14]

Gagasan Max Weber tentang kapitalisme dan hubungannya dengan agama, dituangkan dalam "*The protestant Ethics and the Spirit of Capitalism*". Weber mendukung gagasan, semangat, dan mentalitas kapitalisme yang bersumber dari ajaran agama. Manusia ditunjukkan sebagai *homo economicus*, yaitu konsep yang dari dulu hingga sekarang dalam hal penugasan kehidupan ekonomi sudah sesuai. Bahwa tujuan hidup adalah mendapatkan kemakmuran dan kekayaan yang digunakan untuk tugas melayani Tuhan. Weber mengambil ajaran Benyamin Franklin sebagai poros berkembangnya mentalitas kapitalis, yaitu sikap memperhatikan kehidupan dengan berlaku hati-hati, bijaksana, rajin, dan bersungguh-sungguh dalam mengelola bisnis. Segi utama dari kapitalisme

[14] Ibid, hal 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

modern adalah memperoleh kekayaan sebanyak-banyaknya dikombinasikan dengan menghindari secara ketat terhadap pemakaian untuk bermewah-mewah.[15]

Selanjutnya adalah Ibnu Tamiyyah. Beliau merupakan seorang fuqaha, ahli hukum Islam, filosof, dan juga ekonom. Karya yang mempresentasikan pandangan-pandangan ekonominya adalah "*al Hisha fi'l Islam*". Karyanya ini kemudian banyak diulas oleh pemikir ekonomi Islam kontemporer. Dengan menggunakan Qur'an dan Sunnah sebagai sumber yurisprudensi utama, Ibn Taymiyyah mendiskusikan dan menganalisa peranan al-hisba, *market supervisor* (pengawas pasar) dan pengembangan serta ciri kewajiban pemerintah. Dalam hal ini pemerintah seharusnya berperan dalam mendorong dilaksanakannya aturan main (*code of conduct*) yang Islami sehingga produsen, pedagang, dan agen ekonomi yang lain berlaku jujur dan adil dalam melakukan transaksi. Harus dapat dipastikan bahwa di pasar terjadi kompetisi yang adil, *even playing field*, sehingga bebas dari manipulasi dan eksploitasi. Pandangannya tentang *market supervision* ini dilatari oleh kepeduliannya yang sangat besar pada keadilan dan fair play. Pandangannya tentang hak kepemilikan dapat dikatakan menggunakan pendekatan individualism *conscious of mutual responsibilities*.[16]

Ibn Khaldun sering dikatakan sebagai ekonom terbesar Islam, selain sebagai seorang sejarawan dan filosof. Karyanya yang monumental, "*Muqaddimah*", atau "*The prologema*" atau "*The Introduction*" dikerjakan selama empat tahun (1375-

[15] Ibid, hal 7-8
[16] Ibid, hal 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1379). Ciri khas dalam melakukan pendekatan terhadap persoalan ekonomi adalah kesediannya untuk menggunakan pertimbangan berbagai factor, seperti geografis, etnik, politik, dan sosiologis dalam situasinya. Beliau dapat dikatakan sebagai peletak awal analisis yang holistik dan integratif. Lingkup pemikirannya meliputi teori nilai, hukum *supply* dan *demand*, produksi, distribusi dan konsumsi kekayaan, uang dan modal, *division of labor*, *capital formation* dan pertumbuhan ekonomi, perdagangan internasional, *public finance*, dan tanggung jawab ekonomi pemerintah. Sistem ekonomi harus mengandung mekanisme alokasi sumber daya, hak kepemilikan, dan institusi pengaturan.[17]

Ibn Khaldun menekankan pentingnya kepemilikan pribadi dan efisiensi ekonomis. Ibn Khaldun mendahului pemikiran Adam Smith dalam beberapa hal, yaitu *division of labour* dan *free market system*. Beliau menentang intervensi pemerintah dan mempercayai efisiensi pasar bebas. Beliau juga mengakui pentingnya institusi pengaturan dalam hal pembuatan kebijakan, pembuatan keuangan publik dan penjaminan dipenuhinya kebutuhan masyarakat meski bukan berarti bisa mengintervensi pasar dalam hal penentuan harga yang ditentukan *supply* dan *demand*.[18]

[17] Ibid, hal 8-9
[18] Ibid, hal 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Singgungan Islam dan Kapitalisme

Maxime Rodinson, dalam *Islam and Capitalism*, menyatakan bahwa sesungguhnya dunia Islam justru sangat dekat dengan kapitalisme. Rodinson meminjam kerangka teori sosiologi Max Weber yang menemukan bahwa sangat mungkin aspek-aspek kesadaran religius Protestanisme berpengaruh terhadap perkembangan dan kemunculan kapitalisme. Kendati pada tahap selanjutnya kapitalisme menjadi sangat berpengaruh terhadap perkembangan agama itu sendiri. Menurut Rodinson, kapitalisme harus dibedakan dalam dua kategori: kapitalisme sebagai institusi dan kapitalisme sebagai mentalitas. Dari kedua kategori ini, kapitalisme muncul dalam tiga bentuk: *kapitalisme komersial*, *kapitalisme finansial*, dan *kapitalisme industrial*. Masyarakat Muslim, menurut Rodinson, datang pada konteks masyarakat Arab yang mempraktikkan kapitalisme komersial.[19]

Dalam sejarah Islam awal, kapitalisme awal, yang disebut juga sebagai Kapitalisme komersial, sudah hadir di Mekah. Elite Mekah adalah sebuah kelas pedagang yang memerintah dalam sistem plutokrasi. Dalam pembahasan Rodinson, suku Quraisy adalah suku yang memiliki *privilege* dan atas dasar itu mereka mengakses kekuasaan Di Mekah, Islam lahir dalam konteks masyarakat kapitalis komersial semacam itu. Dalam Kapitalisme komersial semacam itu terjadi juga transaksi-transaksi finansial yang berpusat di Mekah yang berbasis

[19] Choirul Huda, *Ekonomi Islam dan Kapitalisme*, jurnal Economica UIN Walisongo, Vol VII/Edisi 1/Mei 2016, hal 40-41, diakses 4-02-2019, 20.30 wib di, http://journal.walisongo.ac.id/index.php/economica/article/view/1031/864

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

riba. Namun Islam datang mengoreksi sistem riba dengan sistem zakat yang berdimensi sosial.[20]

Islam sangat mendorong *entrepreneurship*. Islam adalah agama kaum pedagang. Lahir di kota dagang, dan disebarkan ke nusantara diantaranya oleh kaum pedagang. Nabi Muhammad saw dan sebagian besar sahabatnya adalah para pedagang dan *entrepreneur* mancanegara. Tidak berlebihan karenanya bila dikatakan bahwa etos *entrepreneurship* sudah melekat dan inheren dengan diri umat Islam. Islam mengangkat derajat kaum pedagang sehingga profesi ini yang pertama mendapat kehormatan untuk membayar zakat.

Karena itu, Islam sulit dipisahkan dengan sistem kapitalisme. Meski Islam menetapkan koreksi-koreksi etis tertentu sejalan Qur'an dan Sunnah, norma-norma Islam sebagai agama, dan tidak menghambat perkembangan ekonomi. Diantara koreksi Islam atas paham kapitalisme "murni" adalah tidak membenarkan adanya kelas-kelas masyarakat dan mencegah pemusatan kekayaan hanya di kalangan sekelompok kecil orang kaya sebagaimana yang ada dalam ideologi kapitalisme. Misalnya dalam ayat :

...كَيۡ لَا يَكُونَ دُولَةَۢ بَيۡنَ ٱلۡأَغۡنِيَآءِ مِنكُمۡۚ وَمَآ ءَاتَىٰكُمُ

".....supaya harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di kalanganmu"(QS. 59: 7)[21]

Islam menentang pula adanya perbedaan yang menyolok dalam hal kekayaan seperti yang terdapat dalam kapitalisme. Lebih dari satu ayat dalam al-Qur'an

[20] ibid
[21] Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 1983/1984

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang menentang adanya kekayan yang berlebih-lebihan dan orang-orang yang hidup bermewah-mewah.

....وَٱتَّبَعَ ٱلَّذِينَ ظَلَمُواْ مَآ أُتۡرِفُواْ فِيهِ وَكَانُواْ مُجۡرِمِينَ

".....orang-orang yang lalim hanya mementingkan kehidupan mereka yang mewah, dan merekalah orang-orang yang berdosa" (QS. 11: 116).[22]

حَتَّىٰٓ إِذَآ أَخَذۡنَا مُتۡرَفِيهِم بِٱلۡعَذَابِ إِذَا هُمۡ يَجۡـَٔرُونَ

"Hingga apabila Kami turunkan siksa kepada orang-orang yang hidup bermewah-mewahan di antara mereka, dengan serta merta mereka pun berteriak meminta pertolongan" (QS. 23: 64).[23]

Islam tidak menentang orang kaya asalkan dia dapat menguasai dirinya. Islam menjelaskan bahwa kekayaan itu tidak dicari untuk sekedar dikumpulkan tetapi dicari untuk berbakti kepada Allah dan untuk melaksanakan perbuatan yang baik, yang bermanfaat dan penuh kasih sayang. Dalam pola ekonomi kapitalis dikenal adanya prinsip-prinsip kebebasan individu tanpa batas, adanya kelas-kelas dan eksploitasi kaum proletar yang berlebih, serta adanya pasar bebas. Namun dalam konteks ini, Islam mempunyai pola ekonomi yang berbeda dengan pola ekonomi kapitalis.

Dalam hal ini ada dua karakteristik ekonomi Islam yang harus dipahami, yaitu: pertama, semua harta, baik benda maupun alat produksi adalah milik (kepunyaan) Allah. Hal itu bermakna bahwa, pemilik harta yang sesungguhnya adalah Allah swt sementara manusia hanya memiliki hak untuk men-*tasharruf*-kan (memanfaatkan) harta itu. Kedua, manusia adalah khalifah atas harta

[22] Ibid
[23] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

miliknya. Sebagai khalifah atas harta miliknya, maka manusia diberi hak untuk memanfaatkannya, sebatas sebagai wakil-wakil Allah dalam penggunaan harta tersebut.[24]

Secara umum, Nabi Muhammad tidak pernah mengecam praktik pengumpulan kekayaan. Namun, beliau mengecam praktik kecurangan dalam kegiatan ekonomi tersebut. Sebenarnya tidak ada sistem ekonomi spesifik yang dianut Islam. Mekanisme pasar dipandang sebagai sebuah *sunnatullah*, yang memang harus dilakukan dengan sebaik-baiknya, dengan prisnsip keadilan dan kejujuran untuk mencapai *maslahat*. Bahkan, dalam Al Quran terdapat banyak ayat yang mengindikasikan pembicaraan bagaimana seharusnya umat Islam berlaku dalam sistem ekonomi. Diantaranya bisa dilihat dalam transaksi jual beli (QS. al-Baqarah [2]:282), kontrak hutang (QS. al-Baqarah [2]:282), bunga (QS. al-Baqarah [2]:275), pinjaman (QS. al-Baqarah [2]:282), dan pajak (QS. al-Taubah [9]:103). Prinsip *property right* yang menjadi dasar kapitalisme tampak nyata dalam fakta bahwa al-Qur'an tidak pernah melarang kaum Muslim untuk memiliki harta. Kaum Muslim justru dianjurkan untuk giat berusaha mengumpulkan harta (QS. alJumu'ah [62]:10 dan al-Muzzammil [73]:20).[25]

Terkait hubungannya dengan kapitalisme, sebenarnya ada cita-cita luhur menggabungkan sistem ekonomi itu dengan prinsip Islam. Diantaranya dengan

---

[24] Ali Yafie, dkk, *Fiqh Perdagangan Bebas*, Jakarta: Teraju, 2003, hal 30
[25] Choirul Huda, *Ekonomi Islam dan Kapitalisme*, jurnal Economica UIN Walisongo, Vol VII/Edisi 1/Mei 2016, hal 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adanya peran pemerintah untuk mengawasi mekanisme pasar, agar tidak terjadi monopoli atau kecurangan lain, misalnya penetapan harga sepihak.

Pemerintah mengambil tindakan saat terjadinya *market failure* akibat dilanggarnya *code of conduct* yang bermuatan moral dan semangat religius. Yang sangat patut dicegah adalah terjadinya *government failure* yang akan membuat ketidakseimbangan makin parah. Oleh karena itu rekomendasi kebijakan yang diambil tetap harus dikembalikan pada pertimbangan rasional dan etis. Perintah agama untuk mencegah akumulasi kekayaan yang berputar hanya pada sebagian golongan saja memberikan konsepsi tentang *distributive justice*. Instrumen yang dapat digunakan dalam hal ini, sebagaimana yang telah dicontohkan, adalah pajak dan atau *zakat* (yang sifatnya wajib) dan *waqaf* (*charity*, yang sangat dianjurkan). Dengan demikian, kapitalisme dengan semangat "religius" semestinya diinstrumentasikan dengan kebijakan publik yang hati-hati dan membawa manfaat bagi banyak pihak *(maslahah mursalah)*.[26]

2. Komodifikasi Agama, Menukar Sakral dengan Profan

Dewasa ini, mengidentifikasi agama yang dianut seseorang sudah semakin sederhana. Tak perlu bergaul lama atau mengamati berbagai fenomena nilai agama yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, seseorang sudah bisa diketahui seberapa besar nilai kesalehannya. Buntalan surban di kepala, kostum yang "religius", ditambah kata-kata berbumbu ayat maupun firman Tuhan,

[26] Iggi Haruman Achsien, *Menuju Kapitalisme Religius?*, Bulletin of Monetery Economics, and Banking, https://www.bmeb-bi.org/index.php/BEMP/article/view/189, hal 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi legitimasi kepatuhan seseorang terhadap ajaran agamanya. Kesimpulan yang memang sangat sederhana dan terkesan serampangan. Namun fenomena itu memang sedang terjadi.

Perkembangan globalisasi, membawa keniscayaan pesatnya perkembangan teknologi, informasi, media, hingga gaya hidup. Hal itu setidaknya bisa dideteksi sejak sekitar abad 18 masehi, dengan fenomena yang disebut *aufklarung*, atau zaman pencerahan. Dalam masa ini, rasio manusia dianggap mendatangkan kecerahan dalam kehidupan manusia. Kenyataan bukan sebagai "yang dipercaya" tetapi sebagai "yang dilihat", dan atau "yang dialami" sendiri. Orientasi ini dengan sendirinya mendorong kepada penghargaan terhadap pengalaman apa yang ditangkap melalui panca indera (orientasi empirisme). Atas dasar orientasi empirisme inilah maka para ilmuwan berusaha untuk menemukan cara dan metode ilmiah empirik untuk menangkap dan mengungkapkan realitas yang konkrit. Hingga akhirnya pada abad ke- 19 M terjadi perubahan-perubahan besar dalam alam pikiran masyarakat, yang terungkap baik dalam kemajuan ilmu pengetahuan maupun teknologi, yang mengantar lahirnya industri.[27]

Sejalan dengan proses perkembangan dasar pada ilmu pengetahuan dan sosiologi masyarakat itu, terjadilah dua peristiwa budaya, yakni sekularisasi dan fragmentasi. Pada hakikatnya sekularisasi menginginkan adanya pembedaan tajam antara agama dan ilmu pengetahuan, sehingga memandang ilmu

[27] Muhammad Tholhah Hasan, *Islam dan Masalah Sumber Daya Manusia*, Cet. 1, (Jakarta Selatan : Lanta bora Press, 2005, hal 142

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengetahuan berdiri sendiri secara otonom. Sekularisasi juga bisa bermakna pemindahan sesuatu dari lingkungan sakral kedalam lingkungan dunia (profan). Dengan demikian dalam sekularisasi ini terbaca adanya kesadaran akan dimensi baru, yaitu otonomi manusia, dimana manusia akan dapat mengembangkan bakat dan kemampuannya secara otentik dan rasional.[28]

Demikian juga proses Fragmentasi, merupakan gejala baru bersaman dengan tumbuhnya ilmu pengetahuan empiris sehingga sulit diperoleh pandangan yang integral dan komprehensif. Fragmentasi ini dapat membawa orang hidup dalam dunianya masing-masing, terpenjara dalam keahliannya, dan lebih ekstrim lagi menjadi tertutup dan sulit berkomonikasi dengan dunia luar.[29] Lambat laun, pola ini akan membentuk "ruangan" tersendiri dalam kehidupan masyarakat atau individu. Akibat lebih lanjut adalah terjadinya privatisasi agama.

Diantara penyebab privatisasi agama adalah globalisasi dan paham-paham yang lahir dalam masyarakat modern.[30] Privatisasi yang dialami oleh agama telah menyebabkan agama menjadi sesuatu yang sangat privat. Ia telah kehilangan kekuatannya dalam mempengaruhi kehidupan-kehidupan publik. Semua fenomena ini, menurut Peter F. Beyer terjadi karena munculnya paham

---

[28] Nurdinah Muhammad, *Pergeseran Nilai-Nilai Religius: Tantangan Dan Harapan Dalam Perubahan Sosial*, jurnal Substantia UIN Ar Raniry, Volume 17 Nomor 2, Oktober 2015, hal 194
[29] Ibid
[30] https://jurnalkomunikata.files.wordpress.com/2012/01/privatisasi-agama-moch-fakhruroji.pdf, hal 193, diakses 15-02-2019, pukul 16.00 wib

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pluralisme dalam masyarakat modern.[31] Kondisi ini mengakibatkan adanya gejala pemenuhan cara beragama masyarakat modern, yang bertumpu pada ibadah ritual yang bersifat sangat individualistik. Agama kehilangan fungsi kontrol atau perannya dalam masalah sosial kemasyarakatan. Disini terlihat bahwa dalam arus globalisasi di masyarakat modern, agama mengalami reduksi. Dari tatanan kehidupan yang bersifat kompleks, menjadi sangat opsional, dengan hanya menjadi pemenuhan "dahaga spiritualitas" sejenak.

Kecenderungan privatisasi agama tersebut merupakan persoalan serius terhadap kedudukan agama sebagai institusi religius. Apalagi konstruksi budaya global yang erat dengan ekspansi kepentingan kapitalisme, secara bersamaan telah mengaburkan peran institusi religius. Agama bukan lagi didudukkan sebagai sistem nilai yang memberikan basis pengetahuan dalam proses evaluasi dan praktek kehidupan seseorang, melainkan sebagai faktor penentu dalam pembentukan identitas diri. Sederhananya, globalisasi melahirkan ideologi yang menjadi dasar dari pembentukan, pelestarian dan perubahan masyarakat yang bertumpu pada proses identifikasi diri, dan atau pembentukan perbedaan (*diferensiasi*) diantara orang-orang.

Identitas diri menjadi sesuatu yang penting bagi masyarakat modern. Itulah yang dimaksudkan oleh Heller yang dikutip oleh Andy Bennet bahwa sesungguhnya modernitas membuat kehidupan kita sehari-hari menjauh dari

31 Peter F Beyer, *Privatization and the Public Influence of Religion in Global Society‖ dalam Mike Featherstone* (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, London: SAGE Publications, 1997, hal 373

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bentuk eksistensinya, karena pemikiran dan tindakan instrumental mendominasi kehidupan kita.[32]

Dengan menggunakan kerangka yang dirumuskan Featherstone, Irwan Abdullah kemudian melakukan identifikasi pergeseran agama yang diakibatkan oleh arus globalisasi, yakni dominannya nilai simbolisme barang, proses estetisasi kehidupan, dan melemahnya sistem referensi tradisional.[33] Kapitalisme, sebagai kekuatan paling berpengaruh dalam masyarakat global, tidak hanya mampu menata tatanan global, tetapi mengubah tatanan masyarakat yang bertumpu pada perbedaan-perbedaan, yang mengarah pada pembentukan status dengan simbol-simbol modernitas. Kekuatan kapitalisme ini telah mendudukkan pasar sebagai kekuatan penting yang dijalankan dengan proses integrasi dan ekspansi pasar yang berdasar pada prinsip-prinsip ekonomi.[34]

Implikasi yang kemudian muncul adalah segala aktivitas dalam aspek kehidupan diperhitungkan sebagai transaksi ekonomi dimana setiap orang terfokus pada nilai tukar (*exchange value*) suatu benda ketimbang nilai guna (*use value*). Inilah yang disebut oleh Baudrillard sebagai masyarakat konsumsi yang secara praktis dapat dipahami sebagai sebuah masyarakat yang berorientasi pasar dan menganggap segala sesuatu, termasuk kebudayaan dan agama, sebagai sebuah komoditas yang dapat diperjualbelikan di pasar. Asumsi Baudrillard ini

---

[32] Andy Bennet, *Culture and Everyday Life*. London: SAGE Publications, 2005, hal 19-20
[33] Irwan Abdullah, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007, hal 108
[34] https://jurnalkomunikata.files.wordpress.com/2012/01/privatisasi-agama-moch-fakhruroji.pdf, hal 201, diakses 15-02-2019, pukul 16.00 wib

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menegaskan bahwa proses komodifikasi dalam masyarakat modern, menjadi suatu keniscayaan.

Dalam konteks yang lebih sempit, bisa kita lihat pada mayoritas iklan Ramadhan yang dibuat selalu menggunakan simbol Islam, sebagai daya tarik produk. Pada iklan Frisian flag edisi Ramadhan tahun 2015, misalnya.[35] Dalam dialog antara ibu dan anak menjelang berbuka puasa, opini pemirsa digiring agar lebih baik menggunakan susu kental manis Frisian flag saat berbuka. Sebab selain manis, produk ini diklaim menyehatkan. Maka seolah-olah, berbuka menggunakan produk yang manis dan sehat itu, sudah termasuk memenuhi anjuran Nabi Muhammad SAW, untuk berbuka dengan sesuatu manis. Apalagi ada *backsound* narasi iklan yang menyebutkan " Frisian flag penolong ibu saat Ramadhan". Sepintas, orang mungkin menggagap biasa narasi iklan itu. Namun jika dianalisis, maka akan nampak bagaimana produk komersil itu, berusaha mengubah nilai sakral sebuah anjuran Nabi (hadits), menjadi kepentingan materialistik, agar produk yang dijual laris di pasaran.

Sebenarnya bukan hanya agama. Komodifikasi bisa terjadi pada aspek apa saja, dengan indikasi seperti disebut diatas, yakni menukar "kesakaralan" nilai atau norma, menjadi lebih profan, atau bersifat materi. Pada aspek budaya misalnya, praktik komodifikasi juga sering ditemukan. Salah satu misal, pada upacara religi Saraswati di candi Ceto, Karanganyar, Jawa Tengah. Upacara itu

[35] https://www.youtube.com/watch?v=g-Qq6GHov9U (iklan Frisian flag edisi Ramadhan 2015, diakses 31 Januari 2019, 09.30 wib)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan umat Hindu di dukuh Ceto, Desa Gumeng, Kecamatan Jenawi, Kabupaten Karanganyar, Jawa tengah. Upacara religi dan sarat dengan nuansa budaya, berubah menjadi momen yang lebih meriah, dengan kemasan yang lebih memanjakan pengunjung yang datang dari berbagai daerah. Upacara religi Saraswati dikemas sebagai komoditas pariwisata melalui bentuk kegiatan atraksi wisata yang merupakan komponen utama dalam pemasaran pariwisata. Masyarakat seolah merasakan perubahan kehidupan dari kebijakan yang ada, akan tetapi dalam praktek sesungguhnya kebijakan yang diterapkan dan dilaksanakan mengarah pada suatu bentuk industri pariwisata yang memainkan peran dan bertindak sebagai instrumen kapitalis, sebuah ekspansi yang mengacu padaperhitungan *cost benefit* dan pihak mana yang lebih diuntungkan.[36]

a. Komodifikasi dan Politik Ekonomi Media menurut Vincent Mosco

Mengawali pembahasan tentang hal ini, peneliti mengutip apa yang disampaikan Vincent Mosco, terkait awal mula terbentuknya komodifikasi. Mosco menyebut komodifikasi sudah terjadi sejak lama dalam peradaban manusia, bahkan sebelum kapitalisme menggejala di dunia seperti saat ini. Dalam sebuah wawancara dengan universitas di Madrid, Spanyol, yang diterbitkan dalam sebuah jurnal pada 2010, Vincent Mosco mengatakan :

> *"..Commodification, or the development of exchange value and of markets, has been a process that has been a part of societies for a long time, even predating capitalism.....Commodification emerges as a leading entry*

[36] Dyhah Ayu Retno Widyastuti, *Komodifikasi Upacara Religi Dalam Pemasaran Pariwisata*, Jurnal Komunikasi, Vol 1, No 2, Januari 2011 http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

point in the 17th and 18th centuries in Europe as capitalism, starting with commercial agriculture and then commercial industries, emerges as a major organizing social force.."[37]

Pendapat yang disampaikan Mosco memerjelas bahwa komodifikasi merupakan cikal bakal dari kapitalisme, yang terjadi di sekitar abad 17 dan 18 di Eropa, bahkan hingga saat ini. Sebagai sebuah ideologi yang digunakan sebagai alat untuk memertahankan kesejahteraan hidup, tentu saja para kapitalis terus berusaha mengembangkan kapitalisme dalam berbagai bentuknya. Praktik itu semakin tumbuh subur di era modern, dengan berkembangnya media massa dan teknologi komunikasi.

Meski demikian, secara jeli Mosco melihat ada 3 faktor utama yang membuat praktik komodifikasi tumbuh subur di era media modern.[38] Pertama adalah produsen media, atau pemilik media dan korporasi yang menaunginya. Korporasi media, memproduksi dan mendistribusikan media massa, mengembangkan teknologi baru seperti situs jejaring sosial untuk tujuan komersial, yaitu untuk membangun pasar, menghasilkan laba dan memajukan produksi.

Kedua, adalah negara dengan segala aturan perundangan yang dimilikinya terkait media massa. Negara memberikan kontribusi luas untuk memobilisasi lembaga, hukum, dan dukungan publik untuk proses perkembangan media massa ini. Dukungan itu diantaranya dalam bentuk penyediaan kerangka kerja

---

[37] Begoña Ballesteros, et al, *The Political Economy of Communication: Power and Resistance, An Interview with Vincent Mosco,* Global Media Journal, Vol 10, issues 17, Universidad Complutense de Madrid, Spain, 2010, hal 6
[38] Ibid, 6-7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

institusional untuk produsen media, sehingga media leluasa mengembangkan pengaruhnya demi jangkauan pemirsa atau pembaca yang semakin luas.

Kekuatan ketiga adalah mereka para kapitalis, yang menggunakan media massa untuk memromosikan dan memajukan produk dan atau perusahaan mereka sendiri. Hal itu terjadi khususnya melalui iklan, tetapi bisa juga melalui kerja sama dengan produsen media, untuk meneguhkan pola komodifikasi semakin luas, melalui tayangan informasi maupun hiburan di media massa.

Dengan pondasi kuat yang terbentuk, komodifikasi semakin tumbuh menjadi kekuatan kapitalis yang secara "halus", masuk dan terus berkembang, bahkan tanpa disadari maupun tanpa bisa ditolak. Lebih lanjut, dalam teori politik ekonomi media, Mosco melihat praktik komodifikasi ini menjadi tiga bagian utama, yakni komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi pekerja.[39]

Komodifikasi isi atau *content* adalah komoditas pertama dari sebuah media massa yang paling pertama adalah konten media. Proses komodifikasi ini dimulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi manusia yang penuh makna hingga menjadi pesan yang layak jual. Selanjutnya komodifikasi *audiens* atau khalayak. Audiens merupakan komoditi penting untuk media media massa dalam mendapatkan iklan dan pemasukan. Media dapat menciptakan khalayaknya sendiri dengan

[39] Vincent Mosco, *The Political Economi of Communication*. Sage Publication, London. 2009, hal 129

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuat program semenarik mungkin dan kemudian khalayak yang tertarik tersebut dikirmkan kepada para pengiklan. Komodifiaksi terakhir adalah komodifikasi Pekerja (*Labour*). Pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi. Bukan hanya produksi sebenarnya, tapi juga distribusi. Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenangkannya jika bekerja dalam sebuah institusi media massa, walaupun dengan upah yang tak seharusnya

Komodifikasi mengacu pada proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar, mengubah produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuan mereka untuk memenuhi individu dan kebutuhan sosial ke dalam produk yang nilainya ditentukan oleh harga pasar mereka.[40] Komodifikasi menghilangkan produk dari konteks sosial yang lebih bermakna menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat dalam segi bisnis dan ideologi nilai "pasar bebas". Keberadaan komodifikasi sebagai kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang lebih mempertimbangkan daya tarik, agar bisa dipuja orang sebanyak-banyaknya.[41]

Komodifikasi biasa diartikan sebagai kegiatan pengelola media dalam memperlakukan pesan sebagai komoditas yang bisa menyenangkan khalayak,mengundang para pemasang pengiklan, dan memperpanjang bisnis media.[42] Dengan kata lain informasi yang ditayangkan oleh media massa bukan semata-mata diberikan sebagai informasi murni namun dipertukarkan dengan

[40] Vincent Mosco, *The Political Economi of Communication*. Sage Publication, London. 2009, hal 132
[41] Syaiful Halim, *Post komodifikasi Media*.Yogyakarta : Jalasutra, 2013, hal 46-47
[42] Ibid, hal 50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tingkat keterbacaan khalayak yang dengan tingginya perhatian khalayak akan menjadikan rating share suatu acara meningkat. Sehingga tak heran kemudian apa yang ditampilkan dibungkus dengan komodifikasi dalam setiap sisi. Hal tersebut juga berbanding lurus dengan perolehan iklan yang didapatkan media massa tersebut.[43]

Media massa memiliki peran besar dalam membentuk masyarakat konsumtif. Dalam konteks lebih sempit bisa dilihat di Indonesia, sebagai negara yang penduduknya mayoritas muslim, yang menjadi pusat komoditas besar bagi berbagai produk. Apalagi di saat-saat perayaan keagaamaan seperti Ramadan dan Idul Fitri. Kesempatan ini, bagi produsen dimanfaatkan sebaik-baiknya dengan di antaranya membuat iklan khusus edisi Ramadan dan Idul Fitri. Karena sifatnya yang persuasif, tidak sedikit masyarakat yang akan terlena oleh iklan yang selalu dihadirkan di televisi ini.

Dalam konteks komodifikasi, agama memang muncul di tengah-tengah masyarakat dan segenap hubungan sosial mereka. Namun, agama tidak hadir sebagai instrument atau alat untuk sesuatu yang sakral dan bersumber kepada Tuhan, maupun sebagai pengendali segala sesuatu yang bersifat profan. Dalam masyarakat konsumsi agama lebih dihadirkan dalam bentuk simbol, yang lambat laun akan kehilangan nilai sakralnya.

---

[43] Dionni Ditya Perdana, *Komodifikasi Dalam Tayangan Televisi*, Jurnal Professional FIS UNIVED Vol. 4 No. 1 Juni 2017 hal 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Agama muncul sebagai sesuatu yang bersifat optional yang ditawarkan sebagai sebuah produk pasar. Hal ini disebabkan kontekstualisasi yang terjadi pada agama adalah berhubungan dengan budaya global yang mengalami deteritorialisasi kebudayaan sehingga idetifikasi terhadap agam dituntut menjadi spesifik dan bersifat privat. Dengan kata lain, aktivitas beragama dalam masyarakat konsumsi adalah bagaimana agama. Dengan logika ini, agama diperlakukan sebagaimana halnya ilmu, ekonomi, atau sistem.[44]

3. Iklan Komersial Sebagai Ruh Industri Media

Media massa menjadi salah satu piranti utama dalam perkembangan masyarakat modern. Perkembangan teknologi yang semakin canggih, menjadi sponsor utama kelayakan media massa, untuk bisa dinikmati dan dikonsumsi setiap hari oleh seluruh lapisan masyarakat. Baik hanya secara konvensional atau tradisional, hingga yang "*digitalized*". Sejalan dengan itu, beragamnya informasi, turut "memutlakkan" peran dan fungsi media sebagai kebutuhan "primer", dalam kehidupan sosial masyarakat modern.

Peran media di dalamnya, juga bisa mengubah tatanan hidup lama menjadi lingkungan yang baru. Teknologi dalam media dipandang *deterministic*, karena hampir tak dapat dibendung perkembangan dan pengaruhnya kepada masyarakat. Dalam konteks ini, teknologi membentuk budaya baru yang memengaruhi kehidupan manusia yang menggunakannya. Bahkan pada abad 21 ini dikenal istilah

[44] Moch. Fakhruroji, *Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah*, Jurnal Ilmu Dakwah Vol. 5 No. 16 Juli-Desember 2010, UIN SGD, Bandung, 2010, hal 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"*knowledge society*" atau masyarakat pengetahuan, yang di dalamnya merujuk pada perubahan watak budaya yang mayoritas dipengaruhi oleh media teknologi informasi dan komunikasi ini.[45]

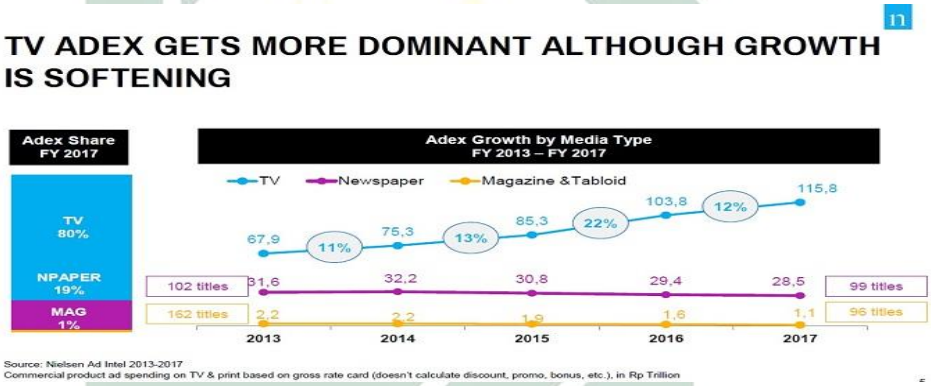
Saat ini, manusia di berbagai belahan bumi terhubung oleh satu identitas bersama, yakni sebagai konsumen dari produk komersil yang mengglobal. Kesamaan identitas itu diperoleh tentu saja dari informasi media massa, baik yang konvensional maupun sosial media. Tak berlebihan kiranya, jika para pakar komunikasi menyatakan bahwa saat ini media massa berada dalam dekapan otoritarianisme sistem kapital. Tak terkecuali di Indonesia, setelah pada era sebelum reformasi, media massa berada dalam kontrol pemerintah, dengan juga sangat otoriter, kini usai reformasi media massa ternyata masih belum "bebas". Kontrol otoriter malah berlanjut di tangan perusahaan transnasional yang berafiliasi pada sistem kapitalisme global. Hal itu terutama terlihat pada pertumbuhan televisi swasta di Indonesia, sejak kisaran awal tahun 90-an.

Tak berlebihan kiranya, jika semakin tambah tahun, belanja iklan produk-produk komersil pada televisi, semakin meningkat dibandingkan media konvensional lain, seperti media cetak atau radio. Melansir publikasi yang ditayangkan Nielsen (-sebuah lembaga yang *concern* terhadap survey segala yang berkaitan dengan media) menyatakan, pertumbuhan belanja iklan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke Tahun. Total belanja iklan tahun 2017 meningkat 8% dari tahun sebelumnya

[45] Idi Subandi Ibrahim, dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Budaya dan Media dalam Dinamika Globalisasi*, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta, 2014, hal 96-97

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan nilai yang mencapai Rp 145.Triliun. Pertumbuhan nilai ini lebih didorong oleh kenaikan harga *gross rate* iklan di masing-masing media. Demikian menurut hasil temuan *Nielsen Ad Intel* yang dirilis hari ini oleh Nielsen Indonesia. Porsi belanja iklan sepanjang 2017 masih didominasi oleh media TV sebesar 80%, dari total belanja iklan yang tumbuh 12% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara porsi belanja iklan di media cetak menunjukkan *trend* penurunan seiring dengan berkurangnya media cetak yang beroperasi.[46] Untuk lebih jelasnya, bisa dilihat dalam tabel berikut ini.[47]



Gambar 2.1 : Data pertumbuhan belanja iklan media massa

Dari tabel diatas, bisa dilihat bagaimana belanja iklan pada media televisi, menjadi yang dominan dari yang didapat media cetak, yakni Koran dan majalah. Ironisnya, penurunan belanja iklan pada media cetak, juga disertai turunnya jumlah media cetak yang beroperasi, dari tahun ke tahun. Di tahun 2013, tercatat ada 102 surat kabar atau Koran yang beroperasi, sedang di tahun 2017 hanya 99

[46] https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.html, diakses 31 Januari 2019 pukul 10.00 wib
47 https://ekonomi.bisnis.com/read/20180205/12/734412/nielsen-belanja-iklan-2017-tumbuh-8-tv-dominan-media-cetak-semakin-turun diakses 31 Januari pukul 10.00 wib

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang tersisa. Sementara majalah yang mencapai 162 judul, turun menjadi 96 judul saja. Dari data itu, bisa diartikan bahwa seiring turunnya jumlah pengiklan, turun pula pendapatan media bersangkutan, hingga akhirnya media yang terus menerus minim perolehan iklannya, akan tutup dengan sendirinya.

Iklan menjadi penghasilan dominan, yang menjadi "nafas" kelangsungan hidup media massa. Dalam perkembangan media di Indonesia, televisi memang menunjukkan tren pertumbuhan yang positif hingga saat ini, dibanding media massa konvensional lain, seperti media cetak dan radio.

Pada tahun-tahun terakhir dekade 1980-an, Indonesia tampak sebagai Negara yang sudah matang untuk ditanami stasiun televisi swasta. Popularitas TVRI di mata masyarakat kelas menengah kota sudah semakin turun. Di sisi lain, di luar perkembangan dalam dunia media dan pertelevisian tersebut, Indonesia pada dasarnya sedang menjalani sebuah proses perkembangan yang semakin membuka diri bagi ekonomi pasar global. Dalam prose situ, kebijakan untuk menghadirkan televisi swasta adalah sebuah pilihan yang tampak masuk akal.[48]

Alhasil, pada 1987 muncullah televisi swasta di Indonesia, yang bersiaran nasional, yakni RCTI. Disusul kemudian pada 1990, SCTV yang berkantor pusat di Surabaya. Kemudian pasca lengsernya Soeharto, atau memasuki awal era reformasi, muncul sejumlah TV swasta lainnya, pada 1999. Antara lain TransTV, Global TV, juga Metro TV dan beberapa TV swasta lain yang bersiaran lokal.

48 Ade Armando, *Televisi Indonesia Di Bawah Kapitalisme Global*, PT Kompas Media Nusantara, Jakarta, 2016, hal 141

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kegairahan munculnya banyak TV swasta itu tak lepas dari terus meningkatnya belanja iklan di TV swasta. Seperti yang dikutip Ade Armando, berdasar data dalam tabel belanja iklan yang dilansir Media Scene, dari tahun ke tahun.[49]

Tabel 1
Pertumbuhan Belanja Iklan Televisi
1996 – 2012[10]

Tahun	Belanja Iklan (dalam triliun)
1996	Rp 2,203
1998	Rp 2,213
2000	Rp 4,933
2002	Rp 8,083
2004	Rp 15,419
2006	Rp 20,623
2008	Rp 26,241
2010	Rp 37,676
2012	Rp 57,186

Sumber: *Media Scene*, berbagai tahun

Gambar 2.2 : Data pertumbuhan belanja iklan televisi

Pertumbuhan dominan iklan di televisi swasta tentu menyehatkan perusahaan media yang menaunginya. Maka lambat laun timbullah konglomerasi media di Indonesia. Adanya perusahaan Media Nusantara Citra (MNC) milik HAry Tanoesoedibjo, serta EMTEK (Elang Mahkota Teknologi) milik Edy Sariatmadja, adalah contoh nyata bagaimana konglomerasi terhadap media itu terjadi. Dua perusahaan itu tidak hanya memiliki media massa nasional, namun juga merambah ke sektor industri lain. Baik yang berhubungan dengan teknologi informasi media, maupun tidak sama sekali.[50]

Berbalik dengan kondisi yang dialami media pertelevisian di Indonesia, media cetak justru mengalami kemunduran, bahkan hingga tutup beroperasi. Bukan

49 Ibid, hal 165
[50] Ade Armando, *Televisi Indonesia Di Bawah Kapitalisme Global*, hal 167-169

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya karena masyarakat memilih media yang lebih representatif, seperti TV maupun internet, namun juga karena terpuruknya ekonomi perusahaan dengan minimnya pemasukan iklan yang ada. Taruhlah contoh media harian Sinar Harapan yang tutup per-1 Januari 2016,[51] dan juga bahkan tutupnya biro daerah koran harian Sindo, milik korporasi media MNC grup, di kisaran pertengahan 2017. Ironisnya, hal itu berdampak pada pemecatan wartawannya di sejumlah daerah.[52]

Direktur Eksekutif Serikat Perusahaan Pers (SPS) Indonesia, Asmono Wikan, menyatakan selain media internet, yang memukul perusahaan media, seperti dialami Sinar Harapan, adalah buruknya ekonomi sepanjang tahun ini. Perusahaan penerbitan media cetak harus berpikir keras menambal biaya produksinya. Pertumbuhan ekonomi nasional pada semester I tak sampai 5 persen. Imbasnya sampai akhir tahun ini perusahaan swasta sebagai sumber pendapatan iklan media massa "mengetatkan ikat pinggang". Media cetak tumbang karena mereka tak sanggup lagi menghadapi situasi ekonomi makro. Kemudian karena ekonomi melemah, menyebabkan bahan percetakan menjadi mahal, contohnya kertas dan tintanya. Lalu, parahnya tidak diimbangi dengan iklan. Pengamat media dari Lembaga Studi Pers dan Pembangunan, Ignatius Haryanto mengatakan, persoalan lesunya bisnis cetak tak cuma menjangkit

[51] https://www.merdeka.com/peristiwa/media-cetak-indonesia-bertumbangan-ada-indikasi-sindrom-menular-bisnis-media-massa-indonesia.html, diakses 31 Januari 2019 pukul 11.15 wib
[52] https://www.merdeka.com/peristiwa/media-cetak-indonesia-bertumbangan-ada-indikasi-sindrom-menular-bisnis-media-massa-indonesia.html, diakses 31 Januari 2019 pukul 11.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media nasional. Banyak surat kabar regional mengurangi oplah 20-30 persen, menurut data SPS. Ignatius khawatir masalah bisa memburuk jika anggaran iklan masih dihemat oleh perusahaan pengiklan sampai tahun depan. Media yang sirkulasi dan cakupan pembacanya rendah, ditambah tak punya skenario konvergensi media, dikhawatirkan akan mengikuti jejak Sinar Harapan dan biro daerah Koran Sindo.[53]

4. Mitos dan Ideologi dalam Budaya Konsumerisme

Berangkat dari kebutuhan dasar, manusia pasti memerlukan konsumsi. Diantara teori yang terkenal adalah 5 kebutuhan manusia berdasar hirarki Abraham Maslow. Yakni kebutuhan fisiologis yang menyangkut tubuh (udara, air, makan, papan, sandang, dll). Kedua kebutuhan rasa aman dan keselamatan. Ketiga kebutuhan akan rasa saling memiliki dan cinta, selanjutnya adalah kebutuhan penghargaan diri, dan yang terakhir adalah kebutuhan akan eksistensi diri. Secara tekstual, dalam teori dasar Maslow ini, tidak ditemukan adanya kebutuhan manusia akan konsep spiritual, dalam arti ke-Tuhan-an.

Hal berbeda dinyatakan dua wanita asal Amerika, yang meletakkan kebutuhan akan spiritual (Tuhan), dalam daftar kebutuhan dasar manusia.[54] Pertama adalah pendapat Virginia Henderson, seorang suster asal Amerika yang mengelompokkan kebutuhan dasar manusia menjadi 14 jenis. Diantaranya adalah

---

[53] https://www.merdeka.com/peristiwa/media-cetak-indonesia-bertumbangan-ada-indikasi-sindrom-menular-bisnis-media-massa-indonesia.html, diakses 31 Januari 2019 pukul 11.15 wib

[54] Kasiati dan Rosmalawati, Ni Wayan Dwi, *Kebutuhan Dasar Manusia I*, Modul Bahan Ajar Keperawatan Kemenkes RI, Desember 2016, hal 5-6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhan beribadah bagi seseorang, sesuai dengan agama dan kepercayaannyaa. Senada dengan Virginia, Callista Roy yang juga menyatakan manusia sebagai individu dapat meningkatkan kesehatannya dengan mempertahankan perilaku yang adaptif dan mengubah perilaku yang tidak adaptif. Sebagai makhluk biopsikososial, manusia selalu berinteraksi dengan lingkungannya. Untuk mencapai suatu posisi seimbang / homeostasis, manusia harus bisa beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

Dengan demikian individu sebagai makhluk biopsiko-sosiospiritual merupakan satu kesatuan yang utuh, memiliki mekanisme koping (pertahanan diri) untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang terjadi melalui interaksi yang dilakukan terhadap perubahan lingkungan tersebut.

Satu keniscayaan bagi manusia, untuk memenuhi berbagai kebutuhan dasarnya, dengan konsumsi. Dalam pemenuhan kebutuhannya, pola konsumsi individu tentu berbeda, tergantung pada banyak hal, seperti kondisi fisik, psikologis, sosiologis, dan spiritualnya. Namun dalam kompleksitas perkembangan teknologi dan globalisasi, “asupan” konsumsi individu terus meningkat sesuai dengan hasrat atau keinginan dalam hidupnya. Hal itu menjadi sebuah kewajaran, selama individu bersangkutan bisa menerapkan fungsi keseimbangan, dalam porsi kebutuhan dasarnya.

Globalisasi sesungguhnya telah melahirkan sejenis ideologi yang menjadi dasar dari pembentukan, pelestarian dan perubahan masyarakat yang bertumpu pada proses identifikasi diri dan pembentukan perbedaan diantara orang-orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebab, perbedaan menjadi tanda yang paling penting dalam kehidupan masyarakat modern. Inilah yang dimaksudkan oleh Heller yang dikutip oleh Andy Bennet bahwa sesungguhnya modernitas membuat kehidupan kita sehari-hari menjauh dari bentuk eksistensinya, karena pemikiran dan tindakan instrumental mendominasi kehidupan kita.[55] Alhasil, kehidupan kita dikendalikan dan didominasi oleh sebuah sistem sehingga mengalami alienasi dari kehidupan yang sesungguhnya. Dengan kata lain, kebutuhan konsumsi manusia terus meningkat sejalan dengan pemenuhan keinginan-keinginan yang "diharuskan" terpenuhi, untuk bisa bertahan hidup di dunia modern. Akhirnya, perilaku memenuhi kepuasan dalam pola transaksi, merupakan bentuk rasionalitas manusia untuk memenuhi konsumsi yang dimaksud sebagai suatu keinginan.

Kekuatan yang paling berpengaruh dalam masyarakat global adalah kapitalisme. Ia tidak hanya mampu menata tatanan global tetapi mengubah tatanan masyarakat yang bertumpu pada perbedaan-perbedaan, yang mengarah pada pembentukan status dengan simbol-simbol modernitas. Kekuatan kapitalisme ini telah mendudukkan pasar sebagai kekuatan penting yang dijalankan dengan proses integrasi dan pengembangan pasar, yang berdasar pada prinsip-prinsip ekonomi. Hal ini membuat keniscayaan terhadap pola konsumsi masyarakat yang semakin meningkat.

[55] Andy Bennet, *Culture and Everyday Life.* London: SAGE Publications, 2005, hal 19-20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Werner Sombart, Emile Durkheim, dan Thorstein Veblen, menyatakan bahwa konsumsi merupakan kekuatan besar yang sangat menentukan di balik dinamika dan struktur sosial dalam sistem kapitalisme modern. Lebih akhir, Anthony Giddens juga mengemukakan bahwa budaya konsumerisme merupakan respon dan terapi terhadap gejala krisis identitas akibat pluralitas nilai dan pengetahuan di dalam masyarakat post-tradisional. Hingga kaum postmodernis seperti Jean Baudrillard juga begitu menyadari fenomena ini dengan pendekatan semiotiknya terhadap budaya konsumerisme.[56]

Budaya konsumsi dilatarbelakangi munculnya masa kapitalisme yang diusung oleh Karl Marx. Kapitalisme yang dikemukakan Marx adalah suatu cara produksi yang dijalankan oleh kepemilikan pribadi sebagai sarana produksi. Kapitalisme bertujuan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya, dengan cara mengeksploitasi para pekerja. Tahapan selanjutnya dalam merealisasikan keuntungan tersebut dalam bentuk uang, hasil produksi yang ada dijual, dan dipasarkan kepada masyarakat sebagai komoditas. Marx menjelaskan bahwa komoditas hanya memiliki dua aspek, yaitu: *use value* dan *exchange value*. Nilai guna atau *use value* tidak lain merupakan kegunaan suatu objek dalam pemenuhan kebutuhan tertentu, sedangkan *exchange value* menekankan pada

[56] Frank Trentman, "*Beyond Consumerism: New Historical Perspectiveson Consumption*", Journal of contemporary Histoy, vol. 39 No.3 Jul 2004, SAGE Publication 2004, hal 373

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai tukar yang terkait dengan nilai produk itu di pasar, atau objek yang bersangkutan.[57]

Namun, apa yang dinyatakan oleh Marx berbeda dengan Baudrillard. Sebuah objek tidak hanya memiliki *use value* dan *exchange value*, tetapi juga memiliki *symbolic value* dan *sign value*. Maksud dari pernyataan tersebut bahwa orang tidak lagi mengonsumsi sebuah objek berdasarkan kegunaan dan nilai tukarnya, tetapi juga adanya nilai simbolik dan nilai tanda yang bersifat abstrak. Baudrillard menyimpulkan bahwa konsumsilah yang menjadi inti dari ekonomi, bukan lagi produksi. [58]

Konsumsi menurut Baudrillard memegang peranan penting dalam hidup manusia. Konsumsi membuat manusia tidak mencari kebahagiaan, tidak berusaha mendapatkan persamaan, dan tidak adanya intensitas untuk melakukan homogenisasi – manusia justru melakukan diferensiasi (perbedaan) yang menjadi acuan dalam gaya hidup dan nilai, bukan kebutuhan ekonomi.[59]

Disadari atau tidak, kecenderungan konsumerisme dalam masyarakat di Indonesia, bisa kita lihat dan rasakan. Gaya berpakaian, telepon genggam yang digunakan, mobil yang dikendarai, lebih berkiblat pada *lifestyle*, sehingga dianggap dapat merepresentasikan status sosial tertentu. Fenomena seperti ini,

---

[57] John Lechte, *50 Filsuf Kontemporer Dari Strukturalisme sampai Postmodernitas* (diterjemahkan dari Fifty Key Contemporary Thinkers oleh A. Gunawan Admiranto) Kanisius, Yogyakarta, 2001, hal 352

[58] Fadhilah. (2011). *Relevansi Logika Sosial Konsumsi Dengan Budaya Konsumerisme Dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard.* Jurnal Universitas Islam 45 Bekasi. Diakses 5 Februari 2019 di www.ejournal-unisma.net/ojs/index.php/kybernan/article/view/306

[59] opcit Lechte hal 354

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sudah tidak lagi hanya kita temukan di kota-kota besar, namun sudah merambah ke pinggiran kota, bahkan desa. Budaya lain misalnya bisa kita jumpai dalam konsumsi *fastfood*. Jika dulu mungkin kita hanya mengenal, McDonald atau KFC, untuk urusan *fastfood* ayam goreng, kini kita bisa temui berbagai kedai dan bermacam merek *fried chicken*, mulai dari yang sekedar nama pemiliknya, hingga yang melabeli produknya dengan "stempel" legitimasi halal dan *herbal chicken*.

Alhasil, semua produk itu memiliki kecenderungan bertransformasi sebagai suatu kebutuhan primer dan tidak dapat ditinggalkan. Masyarakat tidak lagi membeli suatu barang berdasarkan skala prioritas kebutuhan dan kegunaan, tetapi lebih didasarkan pada gengsi, prestise, dan gaya. Sehingga akhirnya dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak lagi melakukan tindakan konsumsi suatu objek atas dasar kebutuhan atau kenikmatan, tetapi juga untuk mendapatkan status sosial tertentu dari nilai tanda atau *sign value* yang diberikan objek tersebut.[60]

a. Mitos dan Ideologi

Budaya konsumerisme tak dapat dilepaskan dari banyak dan gencarnya produk industri yang ditawarkan di pasaran. Aneka produk dengan berbagai manfaat atau hanya bernilai *prestise* tersebut, ditawarkan melalui iklan. Sejalan dengan semakin canggihnya dunia informasi dan teknologi media, iklan semakin

[60] Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, diterjemahkan dari *La Societte de Consommation* oleh Wahyunto, Kreasi Wacana, Yogyakarta, 2004, hal 89

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki ruang untuk masuk dalam kehidupan individu, dimanapun dia berada. Kontinuitas itu, lambat laun mengintervensi individu, sehingga pesan persuasif iklan, terpenuhi. Iklan merupakan media yang paling efektif digunakan dan dirancang secara kreatif oleh para produsen dalam mempengaruhi pandangan, pikiran, kepercayaan dan tindakan kita agar terjadi proses nilai pertukaran (*exchange value*).

Di dalam era globalisasi, iklan berperan besar dalam membentuk budaya citra dan budaya cita rasa,melalui gempuran iklan yang menawarkan gaya hidup (*life style*) secara visual.[61] Iklan menyampaikan pesan-pesan gaya hidup dalam membentuk citra subjek-subjek. Semua ideologi memiliki fungsi (yang mendefinisikannya) untuk membentuk individu-individu konkrit, sebagai subjek-subjek.[62] Dalam menciptakan individu sebagai subjek dengan cara interpelasi, iklan menciptakan hal-hal tentang produk komersial secara mendalam, yang tidak disadari tertanam dalam diri individu, dimana sebuah produk yang digunakan (konsumsi) menjelma menjadi sesuatu yang wajar.

Iklan sebagai bagian dari industri kebudayaan, memainkan peran untuk mengkonstruksi makna dengan memasukkan nilai pada suatu produk. Iklan mengatur, mengorganisir, dan mengendalikan makna ke dalamtanda-tanda yang dapat dimasukkan ke dalam produk. Dengan cara ini, iklan merupakan sistem

---

[61] David Chaney, 2011. *Lifestyles, Sebuah Pengantar Konrehensif* (Diterjemahkan oleh Nuraeni). Jalasutra, Yogyakarta, hal 19

[62] Louis Althusser, 2008. *Tentang Ideologi: Strukturalisme Marxis, Psikoanalisis, Cultural Studies*. Diterjemahkan oleh Olsy Vinoli Arnof, Jalasutra,Yogyakarta, 2008, hal 48

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produksi tanda komoditas (produk) yang dirancang untuk memberikan nilai dengan melakukan diferensiasi makna, yang sesuai dengan masing-masing produk. Misalnya, selain nilai fungsional (manfaat) dari suatu produk, juga disertakan dengan nilai simbolik, antara lain kekayaan, keluarga, dan kecantikan.[63]

Iklan tidak sekadar membentuk merek dan menginformasikan manfaat produk, tetapi sebuah produk harus bermakna sesuatu. Penekanan dalam iklan adalah bagaimana produk merupakan segala sesuatu yang dipandang sebagai tanda yang bermakna bagi kita.

Tanda atau *sign*, tak dapat dipisahkan dalam hidup kita. Dalam kajian semiotika, pesan yang ditampilkan dalam upayanya untuk memberikan persuasif kepada masyarakat memiliki beberapa tingkatan pemaknaan. Kajian semiotika Roland Barthes membagi tiga tingkatan pemaknaan dari sebuah teks (tanda), yaitu denotasi, konotasi dan mitos.

Barthes awalnya mengetengahkan dua istilah dalam kajian semiotika, yakni penanda dan petanda. Namun sebenarnya kita tidak hanya dihadapkan dengan dua istilah, melainkan tiga istilah yang berbeda. Tiga istilah itu adalah **penanda** (gambaran akuistik), **petanda** (konsep) dan **tanda** (hubungan antara konsep dan

[63] Althusser, *Tentang Ideologi*, hal 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

citra). Istilah pertama dan kedua ada sebelum mereka bersatu, dan membentuk objek ketiga, yakni tanda.[64]

Penanda merupakan aspek material tanda bersifat sensoris dan dapat diindrai, di dalam bahasa lisan penanda ini diwudjudkan dalam citra bunyi yang berkaitan dengan sebuah konsep, atau petanda. Substansinya bersifat material dan bisa berupa bunyi atau objek. Sedangkan petanda merupakan aspek mental dari tanda, yang biasa disebut sebagai konsep.

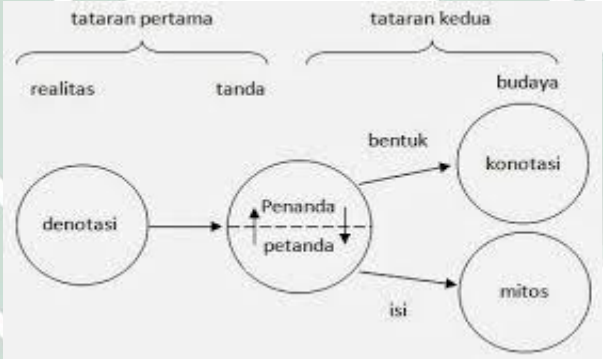
Bagi Barthes tidak hanya sebatas itu memahami proses penandaan. Dia juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos (*myth*) yang menandai suatu masyarakat. Mitos (atau mitologi) sebenarnya merupakan istilah lain yang dipergunakan oleh Barthes untuk ideologi. Mitologi ini merupakan level tertinggi dalam penelitian sebuah teks (fenomena), dan merupakan rangkaian mitos yang hidup dalam sebuah kebudayaan. Mitos merupakan hal yang penting karena tidak hanya berfungsi sebagai pernyataan (*charter*) bagi kelompok yang menyatakan, tetapi merupakan kunci pembuka bagaimana pikiran manusia dalam sebuah kebudayaan bekerja. Mitos ini tidak dipahami sebagaimana pengertian klasiknya, tetapi lebih diletakkan pada proses penandaan ini sendiri, artinya, mitos berada dalam diskursus semiologinya tersebut. Menurut Barthes mitos berada pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem tanda-penanda-petanda,

[64] Roland Barthes, *Membedah Mitos Budaya Massa,*diterjemahkan dari *Mhytologist,* oleh Ikramulah Mahyudidn, Jalasurta, Yogyakarta, 2006, hal 300

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru.[65]

Gambar 2.3. Konsep mitos / mitologi dalam semiotika Barthes[66]



Gambar 2.4. Konsep mitos / mitologi dalam semiotika Barthes[67]

Berhubungan dengan isi pesan atau fenomena yang ada, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial, mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan

[65] Barthes, *Membedah Mitos Budaya Massa*, hal 298 - 303
[66] Ibid, hal 303
[67] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003 hal 69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mitos masa kini misalnya mengenai feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan.[68]

Dalam "*Mythologies*" Barthes menjelaskan bahwa fungsi mitos adalah mendistorsi, mendeformasi dan menaturalisasi makna dari tataran pertama. Makna (tanda sebagai relasi penanda dan petanda) pada tataran pertama mengalami distorsi untuk menciptakan makna baru pada tataran kedua. Maka, tanda pada tataran kedua memaknai sesuatu yang lain yang tidak lagi merujuk pada realitas sesungguhnya, sebagai sistem referen. Fungsi distorsi ini adalah untuk mengubah bentuk dengan suatu konsep, dan konsep yang dikontruksi dalam mitos pada tataran kedua dilatarbelangi oleh ideologi (kepentingan), pengguna tanda atau pembuat mitos. Fungsi utama mitos adalah penaturalisasian (*naturalization*) konsep (sistem gagasan) ke dalam suatu masyarakat pengguna tanda (misalnya media massa) sebagai suatu yang alamiah atau wajar. Dengan demikian, mitos pada dasarnya adalah opini-opini atau konsep yang dikonstruksi oleh pemakai tanda (misalnya media) yang diyakini sebagai suatu hal alamiah atau wajar sehingga sesuatu yang dianggap wajar tersebut menjadi kekuatan dominan. [69]

Selain iklan di media massa, kasus lain terkait mitos ini, bisa dilihat saat kita masuk ke dalam *mall* serta *Hypermarket*. Tempat ini dianggap sangat representatif, untuk menunjukkan simbol masyarakat yang konsumtif. Sebagai

[68] Ibid
[69] Barthes, *Membedah Mitos Budaya Massa*, hal 323-326

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebuah pasar, *hypermarket* atau *mall* tidak lagi sekedar berfungsi sebagai arena transaksi, tetapi juga sebagai tempat akulturasi, tempat belajar, tempat mencari nilai-nilai, tempat membangun citra diri, merumuskan eksistensi diri, mencari ketenangan, menghilangkan stress, mencari kesenangan, kegairahan, kegembiraan, tempat upacara ritual abad ke-21.[70]

Lewat jutaan tanda dan citra-citra yang dikonstruksi dan disuguhkannya, *hypermarket* menjadi sebuah arena pertarungan dan sekaligus kontradiksi tanda-tanda. Ia menciptakan masyarakat konsumer sebagai petarung-petarung semiotika. Ia menjadi sebuah arena pengetesan tanda dan kode-kode sosial. Hal yang dirayakan di dalam *hypermarket* adalah permainan bebas tanda-tanda. Pilihan anda adalah sebuah konsensus, sebuah verifikasi terhadap kebenaran kode-kode yang telah anda rumuskan. *Hypermarket* adalah bentuk sosialisasi masa depan yang dikendalikan dari atas oleh para elit.[71]

Masyarakat modern dengan budaya konsumerisme, mengisi hidupnya dengan tanda berupa citra diri, dan status sosial. Dalam kasus *Mall dan Hypermarket*, secara tidak sadar, masyarakat modern terjebak dalam mitos bahwa untuk eksis dalam kehidupan, maka seseorang harus berbelanja. Tidak ada narasi atau teks mengenai konsep itu, namun secara alamiah ideologi itu tertanam pada tiap kesadaran individu, dalam gejala masyarakat konsumtif. "*I shop, therefore I am*" adalah ungkapan sederhana untuk menggambarkan masyarakat konsumtif,

[70]Yasraf Amir Piliang, *Posrealitas*. Jalasutra. Yogyakarta, 2009, hal 117
[71] Ibid, hal 117 -118

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menganalogikannya dengan istilah *"cogito ergo sum"* nya, Rene Descartes. Kasus *hypermarket* memberi identitas pada masyarakat dan kehidupan sosial, akan adanya ideologi konsumerisme.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini dikaji hasil-hasil penelitian baik berupa tesis, disertasi, maupun artikel yang dikategorikan dalam penelitian dengan objek yang sama, penelitian dengan teori sejenis, dan penelitian yang terkait dengan rumusan masalah untuk mengetahui keterkaitannya maupun perbedaannya dengan penelitian ini. Dengan keterbatasan yang ada, penulis belum menemukan tesis maupun disertasi yang membahas persoalan komodifikasi di UIN Sunan Ampel Surabaya, maka dalam hal ini, penulis searching untuk mencari tesis, disertasi, maupun artikel jurnal yang sesuai dengan tema yang diangkat.

Beberapa tesis maupun disertasi yang dikaji antara lain disertasi Desak Putu Eka Pratiwi "Iklan Komersial Pada Media Elektronik: Gaya Bahasa, Makna, Dan Ideologi".[72] Dalam penelitian ini, dikaji bahasa sebuah iklan, yang kompleks. sangat kaya, baik gaya maupun pilihan katanya. Penelitian ini bertujuan untuk: (a) menjelaskan gaya bahasa iklan komersial pada media elektronik; (b) mengungkap makna yang terkandung dalam iklan komersial pada media elektronik; dan (c) menjelaskan ideologi di balik iklan komersial pada media elektronik. Ada 20 jenis

[72] Desak Putu Eka Pratiwi, *Iklan Komersial Pada Media Elektronik: Gaya Bahasa, Makna, Dan Ideologi*, Disertasi, Program Pasca Sarjana Universitas Udayana, Denpasar, 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

iklan komersial yang digunakan dalam penelitian ini. Seluruh data diambil dari beberapa stasiun TV swasta.

Data penelitian dianalisis dengan metode kualitatif menggunakan teori-teori linguistik. Pertama, jenis-jenis gaya bahasa dianalisis dengan teori gaya bahasa yang dikembangkan oleh Gorys Keraf. Kedua, analisis makna yang dimulai dengan menelaah jenis tindak tutur dengan menggunakan teori pragmatik yang dikembangkan oleh Yule. Penelitian dilanjutkan dengan menelaah makna tanda verbal dan nonverbal dengan menggunakan teori semantik yang dikembangkan oleh Palmer dan teori semiotik dari Roland Barthes. Analisis ideologi menggunakan teori ideologi dari Storey.

Hasil penelitian menunjukkan, berdasarkan pilihan kata, iklan makanan dan minuman pada umumnya menggunakan gaya bahasa percakapan. Berdasarkan nada, iklan tersebut menggunakan gaya bahasa sederhana dan berdasarkan struktur kalimat, iklan tersebut menggunakan gaya bahasa klimaks. Dikaji dari maksim percakapan, sebagian besar iklan itu melakukan pelanggaran maksim, yaitu maksim, kualitas, cara berbicara, relevansi,dan kuantitas. Ditelaah dari sudut pandang makna, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik tanda verbal maupun nonverbal pada iklan TV mengandung makna konotatif. Sementara itu, dikaji dari ideology, iklan komersial dilatarbelakangi ideologi kapitalisme.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian terdahulu kedua yakni yang pernah dilakukan Suryanto, yakni "Iklan dan Komodifikasi Agama".[73] Kajian ini bertujuan mengidentifikasi variasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh operator Esia (dengan branded of HP Esia Hidayah) dan Telkom (dengan *branded* of HP Flexi Muslim). Variasi strategi pemasaran tersebut secara sosiologis diasumsikan bukan hanya mengembangkan struktur interaksi dan jejaring pemasaran yang berbeda, tetapi juga mengedepankan simbol dan nilainilai keagamaan yang berlainan.

Metode kajian yang dikembangkan menggunakan model analisis tiga level yang dibangun Norman Fairclough yang mencakup: teks, praktik diskursif dan praktik sosio-kultural. Kajian ini juga melakukan wawancara terhadap sejumlah narasumber yang terkait dengan eksistensi dan perkembangan tiga level tersebut.

Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi produsen operator seluler dalam memasarkan barang dagangannya melalui iklan masing-masing dilakukan dengan dua pendekatan. Esia Hidayah menggunakan pendekatan islami tetapi ngepop sekaligus menggunakan pendekatan kharismatik ulama, sedangkan Flexi Muslim menggunakan pendekatan *ngepop* tetapi islami sekaligus berjiwa muda (gaul). Konstruksi sosial yang dibangun pada kedua iklan tersebut cenderung menampilkan nuansa islam moderat. Hal ini antara lain tercermin pada pemakaian simbol, gambar dan teks lisan (*spoken interactive*) yang terdapat dalam teks iklan. Kedua iklan tersebut

---

[73] Suryanto, *Iklan Dan Komodifikasi Agama*, Tesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan logika wacana islam yang sama tetapi untuk tujuan khalayak yang berbeda. Esia Hidayah ditujukan kepada pasar muslim tetapi ngepop sedangkan Flexi Muslim ditujukan untuk pasar ngepop tetapi muslim.

Kedua iklan tersebut menggunakan diskursus ekonomi kapitalis, dengan menempatkan kelas menengah muslim sebagai faktor utama pendukung produksi teks iklan. Dalam iklan tersebut, masjid sama-sama dipergunakan sebagai simbol pengikat antar teks (teks terkini dengan teks sebelumnya). Simbol pengikat semacam itu terutama dimaksudkan sebagai bagian dari upaya membangun efek psiko-religius pihak konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui iklan. Hasil kajian ini juga menunjukkan bahwa alasan membeli produk voice yang ditawarkan (baik oleh operator Esia Hidayah maupun Flexi Muslim) dapat karena alasan simbolik dan alasan rasional.

Penelitian ketiga, yakni yang dilakukan Muhammad Fakhruroji, "Agama Dalam Pesan Pendek: Mediatisasi dan Komodifikasi Agama Dalam SMS Tauhid".[74] Penelitian ini merupakan studi tentang fenomena praktik mediatisasi agama sebagai bentuk hubungan agama dan media yang mengindikasikan semakin kuatnya dominasi logika media dalam SMS Tauhiid sebagai layanan konten keagamaan berbasis SMS secara gratis. Selain itu, studi ini juga merupakan upaya identifikasi atas praktik komodifikasi sebagai akibat lanjutan dari praktik mediatisasi agama.

---

[74] Moch. Fakhruroji, *Agama Dalam Pesan Pendek: Mediatisasi Dan Komodifikasi Agama Dalam Sms Tauhiid,* Disertasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2014

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan eksplorasi tentang makna dan karakteristik agama yang dikonstruksi dalam SMS Tauhiid sebagai agama yang termediatisasi. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berparadigma kritis dengan menggunakan metode studi kasus intrinsik. Analisis teks juga diaplikasikan pada teks-teks yang merupakan konten SMS Tauhiid namun tetap dalam kerangka kasus yang bersifat khas dan tidak bermaksud melakukan generalisasi atas realitas dengan fenomena yang serupa.

Berdasarkan eksplorasi yang dilakukan, diperoleh beberapa temuan penting, yakni; pertama, adopsi terhadap logika media yang dilakukan oleh pihak SMS Tauhiid terutama pada keterbatasan jumlah karakter telah berakibat pada simplifikasi makna agama sebagai *self-help*. Kedua, institusionalisasi SMS Tauhiid sebagai langkah internalisasi logika media berujung pada banalisasi tausiah sebagai praktik agama yang diindikasikan melalui percampuran konten agama dan nonagama; dan ketiga, dominasi logika media dalam SMS Tauhiid telah menyebabkan terjadinya komersialisasi dan komodifikasi agama.

Komersialisasi ditandai keterlibatan SMS Tauhiid dalam ekonomi praktis yang mengindikasikan bahwa SMS Tauhiid tidak lagi hanya bertujuan untuk kepentingan religius tetapi juga ekonomi. Sementara itu praktik komodifikasi diindikasikan dari; komodifikasi konten melalui ‘penjualan’ konten kepada operator dengan kompensasi keuntungan bagi pihak SMS Tauhiid; komodifikasi khalayak ditandai dengan transformasi jamaah kepada khalayak konsumen melalui penggunaan database

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan untuk mendapatkan sponsor dari pihak-pihak operator seluler; dan komodifikasi proses ditandai dengan upaya perluasan layanan melalui website, teknologi streaming dan jejaring sosial yang pada dasarnya dilakukan dengan tujuan untuk menggiring para pengunjung agar melakukan pendaftaran sebagai pelanggan SMS Tauhid.

Penelitian ke empat, adalah sebuah disertasi tentang analisis semiologi Roland Barthes, yang mengkaji konstruk mitos dan ideologi dari sebuah iklan komersil televisi. Disertasi ini dibuat oleh Muhammad Hasyim, dari program pasca sarjana Universitas Hasanuddin Makasar, program studi ilmu linguistik, pada tahun 2004. Dalam penelitian yang diberi judul "Kontruksi Mitos Dan Ideologi Dalam Iklan Komersial Televisi; Suatu Analisis Semiologi",[75] Hasyim ingin mengungkapkan mitos dan ideologi yang dibangun dalam iklan komersial televisi.

Penelitian ini mencoba menjelaskan bagaimana produk yang dikonsumsi dan digunakan, bekerja secara ideologis, dengan mengamati hubungan dinamis antara penanda dan petanda dalam teks iklan komersial televisi. Penelitian ini berfokus pada teks verbal iklan produk sepeda motor ditayangkan di televisi dan dilengkapi dengan wawancara langsung dengan anggota komunitas motor Makassar Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media iklan televisi komersial di Indonesia tidak menekankan makna denotasi (manfaat produk), tetapi menekankan tanda simbolik yang mewakili realitas *simulacrum*.

---

[75] Muhammad Hasyim, *Kontruksi Mitos Dan Ideologi Dalam Iklan Komersial Televisi; Suatu Analisis Semiologi*, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2004

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Makna kehidupan manusia saat ini sangat ditentukan oleh hubungan yang dibangun antara manusia dan produk komersial, bagaimana iklan memaknakan manusia melalui produk yang digunakan dan produk berfungsi dari waktu ke waktu sebagai simbol identitas dan diferensiasi. Iklan komersial bekerja sebagai *simulacrum* yang membuat kesan produk dan gambar dibangun dalam pikiran manusia menjadi alami dan wajar meskipun realitas itu ambivalen.

Selain penelitian terdahulu, penulis juga membaca sejumlah artikel yang berkaitan dengan komodifikasi agama. Diantaranya artikel milik Mochammad Fakhruroji, "Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah".[76] Dalam artikel ini, penulisnya melihat bahwa agama sebagai sesuatu yang material, mengalami penyempitan makna. Sistem kapitalisme global berhasil membagi paradigma logis tentang agama, terpisah dan membuatnya diklasifikasikan menurut pilihan semata-mata berdasarkan kebutuhan pribadi. Agama hanya menjadi kenyataan fungsi pribadi tanpa adanya relevansi sosial. Disitu ada upaya kreatif dalam mengaktualisasikan kembali makna atau nilai agama, agar memiliki fungsi lebih luas. Namun yang terjadi adalah agama harus relevan dan sesuai, dengan kepentingan publik dan masalah sosial.

Lebih lanjut, Fakhruroji menyatakan, komodifikasi memang tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya. Namun, komodifikasi akan mendudukkan agama

[76] Moch. Fakhruroji, *Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah*, Jurnal Ilmu Dakwah Vol. 5 No. 16 Juli-Desember 2010, UIN SGD, Bandung, 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai barang yang melaluinya fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat. Secara praktis, yang dimaksudkan dengan komodifikasi agama adalah transformasi nilai guna agama—sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan—menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsi ini disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama.

Proses komodifikasi agama ini akan berjalan mulus dalam kondisi agama yang telah terprivatisasi dimana setiap orang memiliki otoritas untuk menentukan sendiri pola beragama yang akan dijalankannya. Secara teoritis, komodifikasi agama membuat kita mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan. Hal ini lebih jauh diperluas dengan koneksi transnasional organisasi keagamaan dan jaringan pasar.

Artikel kedua yakni milik Kiayati Yusriyah, "Komodifikasi Agama Dibalik Sinetron Religi".[77] Penelit7ian ini mempunyai dua tujuan. Pertama untuk mendeskripsikan cara media massa mengonstruksi nilai-nilai agama dalam sinetron "Pesantren Rock n Roll", yang ditavangkan SCTV. Kedua, mendeskripsikan prosentase ikian dalam satu kali layangan sinetron "Pesantren dan Rock n Roll". Penelitian dilakukan dengan metode analisis wacana Teun A Van Dijk.

[77] Kiayati Yusriyah, "*Komodifikasi Agama Dibalik Sinetron Religi,* UG Jurnal Vol. 7 No. 09 Tahun 2013, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, Depok, 2013

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai agama yang dikonstruksi dalam sinetron “Pesantren dan Rock n Roll” adalah masalah hubungan cinta anak muda di lingkungan pesantren. Bahwa sebagai manusia biasa, para santri pun bisa dan boleh mengalami jatuh cinta. Perilaku pasrah dan merenungi nasib ketika seseorang patah hati, sangat ditonjolkan dalam layangan ini. Sinetron “Pesantren dan Rock n Roll” yang ditayangkan SCTV berhasil mengkomodifikasikan nilai-nilai agama. Keberhasilan komodifikasi ini diindikasikan oleh prosentase waktu iklan yang mencapai 33%. Indikasi lain adalah ditayangkannya sinetron tersebut setiap hari selama dua jam, yakni dari jam 21.00 hingga 23.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam tesis ini adalah analisis isi teks media kualitatif. Jenis penelitian ini biasa digunakan untuk meneliti isi pesan media massa, tak termasuk diantaranya iklan televisi, untuk mengetahui makna dan ideologi apa yang terkandung dalam pesan yang disampaikan. Untuk itu, pendekatan yang dipilih adalah pendekatan kritis, dengan pola interpretatif. Pendekatan kritis dipilih, sebab teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah semiotik, dengan pendalaman memakai konsep teori *Economy Political Media* milik Vincent Mosco.

Metode semiotik membuat orang mengerti makna, mitos, dan ideologi dibalik tanda yang ditampilkan, sehingga menjadi tahu apa sebenarnya maksud iklan Ramayana edisi Ramadhan 2017 berjudul "Bahagianya Adalah Bahagiaku" tersebut, dibuat. Sedangkan penggunaan teori *Economy Political Media,* untuk lebih memerdalam analisis data, sehingga menemukan konteks komodifikasi agama dalam iklan yang diteliti.

B. Unit Analisis

Unit analisis secara sederhana dapat digambarkan sebagai bagian apa dari isi yang diteliti dan dipakai untuk menyimpulkan isi dari suatu teks media.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagian dari isi ini bisa berupa kata, kalimat, foto, dan juga *scene* (potongan adegan).[1]

Dalam konteks semiotik, teks tidak hanya berarti berkaitan dengan aspek linguistik saja. Semiotik dapat meneliti teks dimana tanda-tanda terkodifikasi dalam sebuah sistem. Dengan demikian, semiotik dapat meneliti bermacam-macam teks seperti berita, film, iklan, fashion, fiksi, puisi, dan drama.[2]

Dalam penelitian ini, unit analisis adalah produk audio visual iklan komersial Ramayana edisi Ramadhan 2017 dengan judul "bahagianya adalah bahagiaku". Iklan ini adalah ide kreatif seorang praktisi *advertising* muda, Ica Lawendatu, pada tahun 2017. Ica adalah pemilik perusahaan agensi "The Drawing Squad" di Jakarta, yang awalnya memegang hak iklan Ramayana, meski saat penelitian ini dilakukan, perusahaan agensi itu sudah tutup.

Sesuai dengan pengertian teks dalam kajian semiotik, maka yang dijadikan unit analisis dalam iklan ini keseluruhan isi iklan (audio video), yang terdiri dari teks verbal dan non verbal. Unit analisis berupa iklan televisi ini berdurasi 3.15 menit, dengan keterkaitan narasi, dialog, cerita dan adegan.

Secara garis besar, peneliti membagi iklan yang dijadikan unit analisis, menjadi 3 bagian *story* (cerita), yakni awal cerita (00.00 - 00.55), *flashback / plot twist* (00.56 – 02.50), dan *ending story* (02.51 - 03.15). Dalam tiga

[1] Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Kencana, Jakarta, 2011, hal 59
[2] Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, hal 123

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagian itu, terdapat narasi, dialog, slogan, dan *tagline* iklan televisi. Termasuk juga diantaranya *scene* (potongan adegan), *background* musik, dan teknik pengambilan gambar (*angle*), detail, serta komposisi gambar.

C. Jenis dan Sumber Data.

Penelitian ini terdapat dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh untuk penelitian ini, yakni iklan televisi komersial Ramayana versi Ramadhan tahun 2017, yang ditayangkan di seluruh televisi nasional. Selain itu, iklan ini juga ditayangkan melalui media sosial, termasuk situs www.youtube.com. Dari youtube.com, rekaman video iklan ini didapat, untuk menjaga kualitas gambar dan suara, agar mudah diteliti dan menghasilkan data yang signifikan.

b. Data Sekunder

Sementara data sekunder berasal dari pihak lain yang mendukung penelitian atau analisis pada iklan Ramayana versi Ramadhan tahun 2017. Data sekunder atau pendukung diperoleh dari wawancara dengan pembuat iklan. Sebagai penunjang, data diperoleh dari buku, *website*, maupun portal berita online, untuk melengkapi penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Tahap-Tahap Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian analisis isi media kualitatif, dengan teknik semiotika, perlu mengetahui tahap-tahapan penelitian yang akan dilalui dalam proses penelitian. Peneliti menyusun tahapan penelitian sistematis agar dapat diperoleh hasil penelitian maksimal dan sistematis. Diantara tahapan penelitian semiotik, adalah sebagai berikut [3]:

a. Mencari Topik Menarik

Komodifikasi agama dalam iklan televisi menurut peneliti adalah sesuatu yang menarik untuk diteliti. Dalam iklan televisi, agama seolah-olah "dijual" untuk menarik masyarakat konsumen. Kondisi paling kentara, adalah pada saat bulan Ramadhan, sehingga peneliti memilih salah satu iklan yang ditayangkan pada bulan Ramadhan tahun 2017.

Berdasarkan cerita iklan yang menarik, *setting* latar belakang kehidupan keluarga yang sederhana namun religius, dan konsep iklan yang berbeda dari kebanyakan iklan Ramadhan (bernuansa haru dan emosional), membuat peneliti memilih iklan Ramayana versi Ramadhan tahun 2017, berjudul "Bahagianya adalah Bahagiaku". Iklan ini menceritakan kasih sayang seorang anak perempuan kepada Ibunya, meski sudah berkeluarga. Keikhlasan menyayangi Ibu yang menderita amnesia, dan merasa setiap hari adalah Ramadhan, ditunjukkan dengan berbagai hal, termasuk

[3] Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, hal 154

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbelanja keperluan Ramadhan dan Lebaran ke Ramayana *departemen strore.*

b. Buat Pertanyaan Penelitian

Setelah mendapat topik menarik, pertanyaan yang dibuat peneliti adalah bagaimana bentuk komodifikasi agama dalam iklan televisi dan ideologi apa yang sedang dibangun oleh iklan tersebut.

c. Merumuskan Tesis

Dengan topik dan pertanyaan yang dibuat, maka penelitian ini akan mencoba membongkar adanya praktik komodifikasi agama dalam iklan televisi Ramayana versi Ramadhan tahun 2017, berjudul "Bahagianya adalah Bahagiaku".

d. Menentukan Metode Pengolahan Data

Metode penelitian ini adalah analisis isi teks media kualitatif dengan pendekatan kritis interpretatif, menggunakan konsep semiotika Roland Barthes.

e. Klasifikasi Data

Sesuai unit analisis yang ditentukan, maka data yang akan dianalisis dalam iklan Ramayana edisi Ramadhan 2017 berjudul "bahagianya adalah bahagiaku" adalah keseluruhan teks iklan dalam durasi 3 menit. Untuk memudahkan analisis, maka data dikelompokkan menjadi teks verbal dan non verbal. Teks verbal berupa narasi, dialog, slogan, dan *tagline.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan teks non verbal adalah *scene* (potongan adegan), musik, dan teknik pengambilan gambar (*angle, shoot, detail,* komposisi gambar).

f. Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes, untuk menjelaskan makna, mitos, dan ideologi dari teks, yang ada di iklan Ramayana edisi Ramadhan 2017 berjudul "Bahagianya Adalah Bahagiaku"

g. Menarik Kesimpulan

Dalam tahapan ini, peneliti menyampaikan kesimpulan penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan berupa ringkasan hasil penelitian tentang mitos dan ideologi dalam iklan yang diteliti, termasuk konteks komodifikasi agama yang terlihat dalam iklan Ramadhan tersebut

E. Tehnik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi yang dimaksud adalah pengamatan langsung terhadap iklan Ramayana edisi Ramadhan 2017 berjudul "Bahagianya Adalah Bahagiaku". Dengan pengamatan langsung dari rekaman video iklan, diperoleh teks sebagai unit analisis yang akan diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk melengkapi analisis data yang dilakukan dari teks iklan Ramayana edisi Ramadhan 2017 berjudul "Bahagianya Adalah Bahagiaku". Dalam hal ini, narasumber yang akan diwawancarai adalah Ica Lawendatu, seorang praktisi muda di bidang *advertising*, asal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jakarta. Ica adalah tokoh kreatif dibalik dibuatnya iklan Ramayana edisi Ramadhan 2017 berjudul "Bahagianya Adalah Bahagiaku".

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia.[4] Dokumentasi bisa diperoleh dari buku, internet, portal berita, maupun jurnal ilmiah. Iklan Ramadhan berjudul "Bahagianya Adalah Bahagiaku" ini, didokumentasikan peneliti dari situs www,youtube.com.

F. Teknik analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah. Dengan analisis, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan interpretasikan.[5]

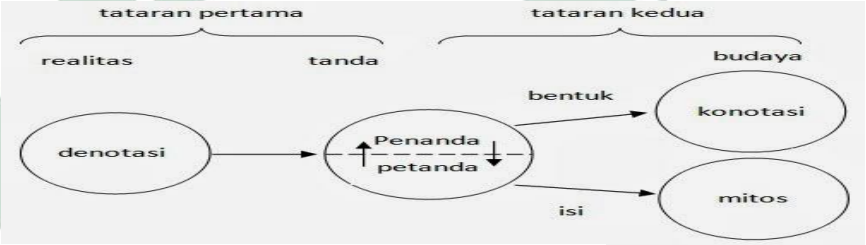
Penulis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk menganalisa mitos dan ideologi. Secara garis besar, semiotik Roland Barthes mengelompokkan tanda dalam sebuah fenomena menjadi makna denotasi, konotasi, dan mitos yang dihasilkan.[6]

---

[4] Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 83.
[5]MarsiSingarimbun, *MetodePenelitian Survey*, (Jakarta: LP3LS, 1989), Hal. 263.
[6] Roland Barthes, *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*. Jakarta: Jalasutra, 1972

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tanda sebenarnya representasi dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti nama, peran, fugsi, tujuan dan keinginan.[7] Struktur karya sastra, film, iklan, bangunan, bahkan nyanyian, bisa dianggap sebagi tanda. Dalam pandangan Saussure, makna sebuah tanda sangat dipengaruhi oleh tanda lain. Roland Barthes, salah satu pengikut Saussure membuat skema signifikasi dua tahap, dalam menganalisis tanda menggunakan semiotik. Seperti yang ditunjukan dalam gambar berikut ini.[8]



Gambar 3.1 Signifikasi Dua Tahap Model Roland Barthes

Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes itu, maka data yang ada akan dinalisis dengan teknik semiotika Roland Barthes. Tanda yang muncul dalam iklan (unit analisis) berupa narasi, dialog, slogan, *tagline*, termasuk musik, *scene* (potongan adegan), tulisan, dan sudut pengambilan gambar, akan dianalisis dengan melihat konsep komunikatifnya, kaitan tanda-dengan tanda lain, termasuk *frame work* budaya dan ideologi yang melatarbelakanginya.[9] Dengan analisis semiotik, penelitian ini mengkaji tanda verbal (slogan, *tagline* dan narasi) dan non verbal dalam teks iklan televisi. Kedua adakah proses

[7] Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, hal 124
[8] Ibid, hal 127
[9] Ibid, hal 154

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

petandaan dalam kostruksi mitos yang direpresentaskan dalam teks iklan televisi. Selanjutya yakni makna mitos dalam teks iklan televisi yang diteliti, termasuk juga makna ideologinya. Terakhir pengkajian terkait hubungan antara mitos dan ideology, dalam teks iklan televisi.

Analisis data diatas, ditunjang dengan wawancara dengan narasumber, yang memiliki ide kreatif pembuatan iklan televisi komersial Ramayana edisi Ramadhan 2017 berjudul "bahagianya adalah bahagiaku".

Sajian analisis kritis yang menggunakan pola interpretative, terhadap data yang digabung dengan wawancara dengan pembuat iklan, akan dibedah menggunakan teori ekonomi politik media yang dikembangkan Vincent Mosco. Analisis isi teks media kualitatif menggunakan semiotik, akan menghasilkan interpretasi kritis dalam tataran makna, mitos, dan ideologi. Sedangkan pendalaman analisis data menggunakan teori ekonomi politik media, untuk menemukan adanya praktik komodifikasi agama dalam iklan.

Seperti halnya dalam analisis wacana, pada umumnya ada tiga jenis masalah yang hendak diulas dalam analisis semiotik. Pertama, masalah makna (*the problem of meaning*). Bagaimana orang memahami pesan? Informasi apa yang dikandung dalam struktur sebuah pesan? Kedua, masalah tindakan (*problem of action*), atau pengetahuan tentang bagaimana memeroleh sesuatu melalui pembicaraan. Ketiga, masalah koherensi (*problem of coherence*),

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang menggambarkan bagaimana membentuk suatu pola pembicaraan masuk akal (*logic*) dan dapat dimengerti (*sensible*).[10]

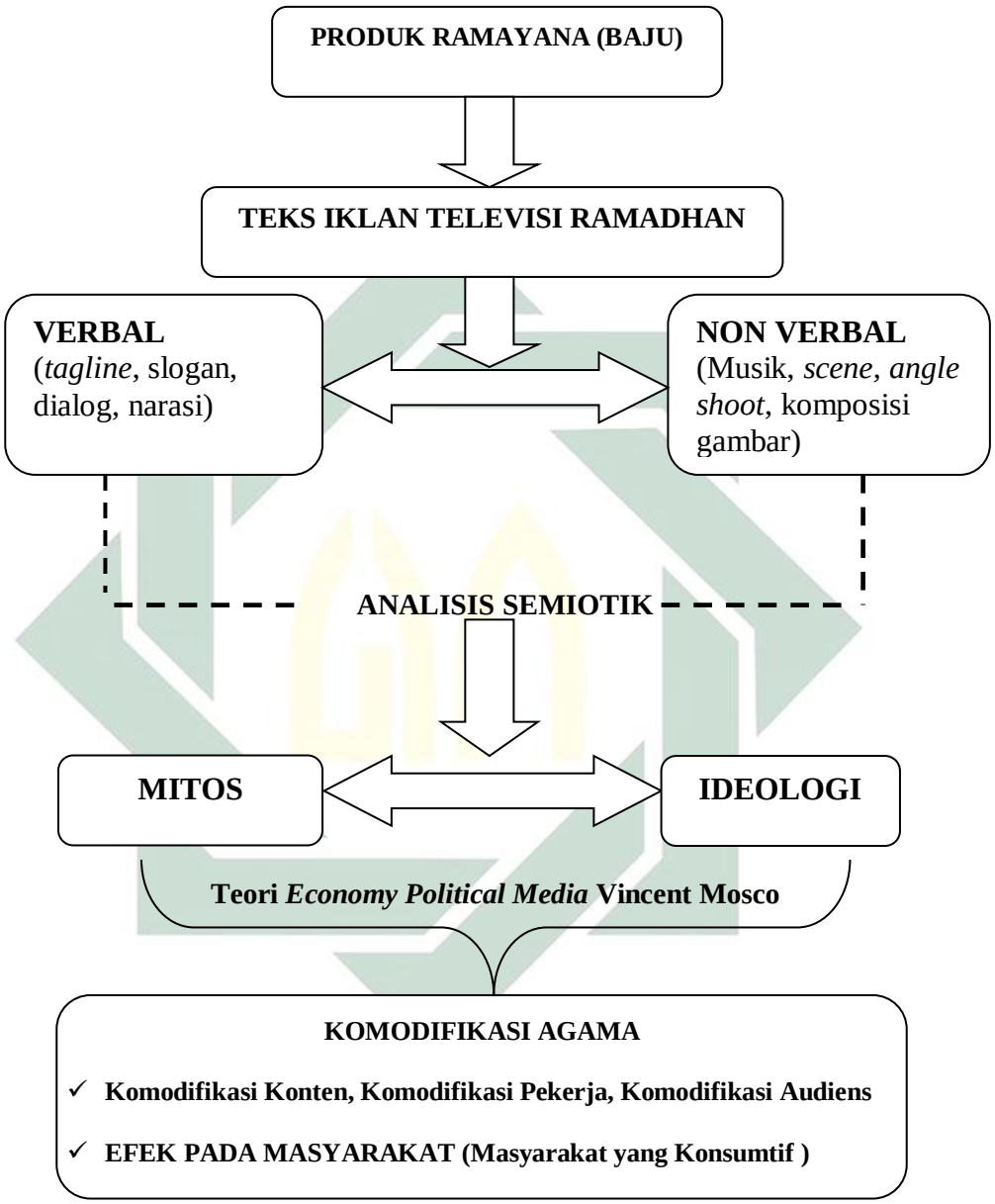
Dari hasil analisis semiotik pada iklan televisi Ramayana edisi Ramadhan 2017 berjudul "Bahagianya Adalah Bahagiaku" tersebut, dapat dilihat bagaimana bentuk proses komodifikasi agama dan ideologi yang dibangun dalam pesan iklan. Apakah *content* (isi iklannya), *audiens* (pemirsa televisi atau penonton iklan), ataukah pada tataran *pekerja* (pekerja media, pekerja iklan atau pemeran iklan). Pendalaman dengan teori lain, seperti teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, diharapkan membuat hasil penelitian ini lebih komprehensif melihat mitos dan ideologi yang berkembang dalam masyarakat, khususnya umat Islam di Indonesia.

Untuk lebih sederhana, disusun konsep analisis data semiotik dan pembahasannya, untuk membongkar komodifikasi agama dalam iklan Ramayana edisi Ramadhan 2017 berjudul "Bahagianya Adalah Bahagiaku". Konsep tersebut ditunjukkan dalam skema sebagai berikut :

[10] Stephen W Littlejohn, *Theories of Human Communication*, fifth edition, Belmont, Wadsworth Publishing Company, California, 1996, hal 83-84

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.2 **Skema Konseptual Analisis Data Dan Pembahasan**[11]



[11] Berdasar acuan skema kerangka konseptual, Muhammad Hasyim, *Kontruksi Mitos Dan Ideologi Dalam Iklan Komersial Televisi; Suatu Analisis Semiologi*, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2004, hal 53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DATA

A. Profil Ramayana *Departement Store* dan Pembuat Iklan Ramayana

Sebelum masuk ke profil pembuat iklan, sepintas disampaikan profil Ramayana sendiri. PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. atau biasa dikenal dengan Ramayana merupakan salah satu *Department Store* di Indonesia yang menjual barang-barang seperti pakaian, aksesoris, tas, sepatu, kosmetik dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Ramayana didirikan pertama kali pada tahun 1978 di Jalan Sabang, Jakarta oleh Paulus Tumewu dan istrinya Tan Lee Chuan yang pada awalnya hanya bergerak di bidang garmen dan pakaian.

Ramayana diposisikan untuk melayani pasar menengah ke bawah yang memiliki visi sebagai perusahaan jaringan retail yang berkomitmen untuk melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dan bertekad untuk menyajikan beragam produk dengan harga yang wajar dan terjangkau dengan layanan pelanggan yang ramah dan sopan. Sementara, misi yang dituju Ramayana yaitu memberikan pengalaman berbelanja yang unik, menarik, dan menghibur.

Sedangkan untuk mengetahui profil *agency* dan pembuat iklan Ramayana versi Ramadhan tahun 2017, berjudul “Bahagianya adalah Bahagiaku”, peneliti melakukan proses wawancara, terhadap pembuat iklan tersebut, yakni Ica Lawendatu, seorang praktisi muda periklanan yang tinggal di Jakarta, pada tanggal 19 Januari 2018, via telepon.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ica mengatakan, awalnya, Ramayana sebagai sebuah perusahaan, ingin menggandeng perusahaan *agency* milik Ica, yakni “the Drawing Squad”, untuk membuat iklan mereka terutama untuk Ramadhan, dengan *tagline* #kerenakerendalahhaksegalabangsa. Agency ini didirikan pada tahun 2006, dan sudah membuat berbagai tema iklan televisi Ramadhan untuk Ramayana. Namun karena berbagai masalah kompleks di internal *agency* “the Drawing Squad”, Ica sebagai pemilik atau pemegang saham utama, memutuskan untuk menutup perusahaan *agency* itu,pada tahun 2017. Meski demikian, pihak Ramayana tetap meminta Ica secara pribadi, untuk membuat iklan dengan tema Ramadhan pada tahun 2017.

Setelah berdiskusi dengan pihak Ramayana, diputuskan untuk membuat iklan Ramadhan 2017, dengan konsep lebih “menyentuh” dan sedih. Berbeda dengan iklan-iklan sebelumnya, yang terkesan ceria bahkan lucu. Meski demikian, pihak Ramayana meminta konsep iklan yang baru, harus tetap bisa menarik pemirsa sedemikian rupa, dengan tonjolan promo baju di berbagai *store* Ramayana, menjelang lebaran.

Ica menyebut pengerjaan iklan dilakukan oleh tim standar pengerjaan audio visual atau syuting, dengan kru sekitar 70 orang. Iklan ini dikerjakan beberapa bulan, meski tidak disebutkan detail berapa lama pengerjaannya. Ica Lawendatu sendiri yang membuat ide serta alur cerita iklan, dengan lama proses sekitar satu setengah bulan. Setelah proses cerita selesai, pengerjaan iklan dimulai dengan mengambil lokasi syuting di sekitar Jakarta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Profil iklan

Iklan Ramadhan milik Ramayana *departemen store* pada tahun 2017 ini berjudul "bahagianya adalah bahagiaku". Agak berbeda dengan jargon atau *hastag* iklan Ramadhan milik Ramayana, yakni "keren adalah hak segala bangsa", yang dipakai sebelumnya. Pada iklan berjudul "bahagianya adalah bahagiaku", adalah tema besar yang digunakan adalah "bahagia adalah hak segala bangsa". Tema besar itu dipakai sebagai *hastag* atau semacam jargon khas pada konten iklan Ramadhan milik Ramayana *departemen store*.

Berbeda dengan nuansa iklan ramadhan lain milik Ramayana, konten iklan "bahagianya adalah bahagiaku" lebih condong ke nuansa haru, yang menarik perhatian penontonnya karena lebih menyentuh perasaan. Ica Lawendatu, penggagas sekaligus pemilik ide dasar cerita iklan ini mengatakan, pihak Ramayana *department store* mengingingkan iklan Ramadhan yang berisi pesan kebaikan, namun juga harus tetap menampilkan sisi produk komersil yang dijual, yakni aneka baju untuk menyambut lebaran.

Dari *briefing* singkat pihak Ramayana itu, Ica mulai mencari ide cerita dan konten yang sesuai dengan permintaan kliennya. Setelah berkali-kali mencoba banyak ide cerita, Ica memutuskan menggunakan cerita seorang ibu yang menderita sakit, sehingga mengingat setiap waktu adalah Ramadhan. kondisi itu didapat sang ibu dalam iklan tersebut, karena ditinggal wafat sang suami, juga saat Ramadhan.

Bukan tanpa alasan. Ica menggunakan cerita itu berdasar kisah nyata seorang ibu dari temannya, yang menderita penyakit Alzheimer. Diantara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dampak yang kemudian dialami ibu dari temannya tersebut, adalah menganggap setiap waktu seusai bangun tidur, adalah hari menjelang lebaran, sehingga dia ingin berbelanja baju.

Alzheimer sendiri adalah penyakit yang umumnya diderita orang berusia lanjut itu, dan dapat membuat ingatan seseorang menghilang. Penderita penyakit Alzheimer akan mengalami kemunduran fungsi intelektual yang cukup berat. Hal ini akan menimbulkan gangguan pada aktivitas harian maupun kehidupan sosial penderita. Alzheimer membuat adanya penurunan kemampuan fungsi otak, yang menyebabkan masalah dengan ingatan, pemikiran dan perilaku.[1]

Berdasarkan kisah itu, dikembangkanlah skenario cerita iklan agar lebih menarik, dengan menambahkan berbagai peran, aktifitas keluarga, hingga penyebab sang ibu dalam cerita iklan "bahagianya adalah bahagiaku", menjadi kehilangan ingatan adalah karena sang suami wafat. Padahal di kisah nyata yang menjadi dasar dalam iklan ini, bukan itu yang menyebabkan ibu dari temannya, kehilangan ingatan.

Untuk lebih memudahkan melihat profil iklan, penulis akan menjadikannya dalam bentuk tabel sebagai berikut. Ada 10 item, yang akan menjelaskan profil iklan Ramadhan milik Ramasyana *departemen store* tahun 2017.

[1] *Alzheimer – Penyebab, Gejala, Diagnosis, dan Pengobatan*, diakses dari https://doktersehat.com/alzheimer/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.1
Identifikasi Profil Iklan

No	Identifikasi profil iklan	Penjelasan singkat
1	Judul	Judul dari iklan ini adalah Bahagianya adalah Bahagiaku. Sebuah padanan kata yang personal bagi pemirsa yang menyaksikannya.
2	Durasi	Durasi iklan adalah 3 menit 15 detik, sebuah durasi yang pas ditayangkan di media televisi atau TVC. Tidak terasa sebentar, namun juga tidak terlalu lama, membuat biaya pemasangan iklan pun menjadi efektif
3	Tema cerita	Tema cerita pun terasa seperti kehidupan sehari-hari kita saat bulan Ramadan. Namun, benarkah ini terjadi di bulan Ramadan?
4	Karakter	Semua karakter pada iklan ini mengeksekusi peran dengan baik. Dari nenek yang cerewet, ayah yang tampak terganggu dengan ulah nenek, anak yang mengeluh dengan perintah nenek, hingga ibu yang sabar menghadapi ulah nenek. Semua berperan penting membawa pemirsa mengikuti alur ceritanya.
5	Alur cerita	Alur cerita telah dijabarkan di atas, dan merupakan cerita keseharian dengan kejutan di akhir cerita
6	Antagonis palsu	Di tengah-tengah cerita, sang ibu dan ayah berencana membawa keluar sang nenek. Saat ini, orang-orang mengira bahwa sang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		nenek akan dibawa ke panti jompo. Namun yang terjadi adalah sang nenek dibawa ke makam suaminya (kakek).
7	Plot Twist / momen kejutan	Disini, penggunaan *plot twist* atau momen kejutan yang biasa digunakan dalam film, adalah saat sang nenek dibawa ke makam suaminya untuk diingatkan bahwa ia telah tiada. Ini membuat setiap hari baginya terasa seperti Ramadan dan menjelang Lebaran karena ingatannya tidak mengakui momen kehilangan suaminya. Pada momen ini, Penulis rasa emosi tiap penonton teraduk sedemikian rupa karena terasa mengharukan.
8	Penyakit nenek	Dalam dunia nyata, penyakit yang diderita sang nenek, mungkin sejenis dengan Alzheimer, yang diindikasikan dengan menghilangnya daya ingat. Bukan tanpa sebab, pembuat menggunakan hal itu karena terinspirasi dari kisah temannya yang memiliki Ibu pederita Alzheimer. Ibu dari temannya itu bahkan setiap bangun tidur pagi, menyangka sebentar lagi akan lebaran.
9	Pembuat iklan	Jika sebelumnya, iklan Ramadhan Ramayana *department store,* dibuat *agency* iklan “the Drawing Squad”, namun pada 2017 ini dikerjakan sendiri oleh Ica Lawendatu, pemilik “the Drawing Squad”, karena *agency* itu sudah tutp sebelum iklan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		dibuat.
10	*Tagline*	*Tagline* Ramayana pada masa kini adalah Keren Hak Segala Bangsa. Namun dalam Ramadan ini, tagline ini ditabah dengan *tagline* lain, yakni "Bahagia hak segala bangsa". Membidik nuansa kekeluargaan pada momen Ramadan, *tagline* ini juga mengena dengan pas pada iklan Bahagianya adalah Bahagiaku.

C. Sinopsis iklan

Secara garis besar, iklan ini berkisah tentang hubungan sebuah keluarga, yakni antara Ibu, anak dan menantu, serta sang cucu. Keluarga sederhana ini hidup di lingkungan yang juga sangat sederhana, dengan pola kehidupan yang bersahaja. Ide pokok cerita adalah mengenai sang ibu atau nenek, yang menderita penyakit yang meski tidak spesifik disebutkan namanya, namun mengarah kepada penyakit Alzheimer. Kondisi itu membuat keluarga sederhana ini, mengalami masalah hampir tiap hari, karena penyakit sang nenek, yang menganggap setiap hari adalah bulan Ramadhan. Hingga pada akhirnya, sang nenek bisa menangis dan mendapat pengingatannya kembali, saat dibawa ke makam suaminya.

Peneliti membagi iklan yang dijadikan unit analisis, menjadi 3 bagian, yakni *story* (cerita), yakni awal cerita (00.00 - 00.55), *plot twist* dan *flashback* (00.56 – 02.50), lalu *ending story* (02.51 - 03.15). Hal ini dilakukan peneliti, untuk memudahkan melihat konsep cerita iklan, dan mendapatkan data di dalamnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada awal cerita, yang dibatasi dari menit pertama hingga detik ke 55, iklan ini menyuguhkan berbagai momen, yang menunjukkan suasana bulan Ramadhan yag terjadi dalam keluarga tersebut. Hal itu ditunjukkan dengan sejumlah dialog, yang dilakukan antara suami istri, antara Ibu dan menantu, juga sang cucu dengan neneknya. Dialog itu misalnya, dari suami kepada istrinya, saat dibangunkan untuk makan, sang suami bilang " aku tidak sahur". Termasuk diantaranya saat sang ibu mertua, mengajak shalat tarawih, kepada menantunya yang sedang melihat TV. Kondisi itu diperjelas dengan dialog yang dilontarkan Ibu mertua dengan kata-kata " bapakmu mana? Ajak tarawih sekalian". Bagian awal ini, semuanya menunjukan bagaimana suasana Ramadhan, selalu terjadi setiap hari di keluarga itu, meski sebenarnya tidak sedang dalam bulan Rmadhan.

Bagian kedua yang diambil peneliti dalam keseluruhan iklan "bahagianya adalah bahagiaku" adalah *scene* yang berada diantara durasi 00.56 hingga 02.50. Dalam durasi ini, terdapat bagian penting dalam iklan. Diantaranya adanya *plot twist* (semacam momen/adegan kejutan) dan juga *flashback* dari *scene* iklan di bagian pertama. Di bagian kedua, dijelaskan bahwa sebenarnya keluarga kecil tersebut, yakni ayah, ibu, dan seorang anaknya, terus mencoba bersabar atas apa yang dialami bersama sang nenek yang menganggap setiap saat adalah Ramadhan. Terjadi sejumlah dialog, yang menggambarkan kesabaran mereka atas apa yang terjadi. Misal saat sang ibu meminta anak lelakinya makan di belakang, karena dilarang beli bakso oleh neneknya. Juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adegan saat sang suami menenangkan istrinya dan tetap tersenyum, saat diminta shalat tarawih sama ibu mertuanya.

Termasuk yang menarik dalam bagian ini adalah, sang nenek seringkali berbelanja baju lebaran bersama anak, menantu, dan cucunya, ke Ramayana departemen store. Dalam adegan itu, sang nenek mengatakan "Bapakmu belum punya baju lebaran". Hingga ada adegan yang menggambarkan sang nenek terkejut saat membuka almarinya, penuh dengan barang belanjaan dari Ramayana.

Hal menarik lainnya dalam bagian dua ini adalah saat sang nenek diajak keluar kota, untuk mengunjungi sebuah area pemakaman. Disitu terjadi dialog antara ibu dengan anak perempuannya, hingga terjawab bahwa yang dimakamkan adalah suami sang nenek tersebut. Dalam adegan ini terjawab, mengapa sang nenek menganggap tiap hari adalah Ramadhan, dan menjelang lebaran. Hal itu karena saat Ramadhan tahun sebelumnya, suami nenek tersebut meninggal, hingga sang nenek mengalami kondisi "terhentinya ingatan".

Sementara dalam bagian ketiga, yakni adegan dalam scene antara durasi 02.51 - 03.15. Dalam bagian ini, terdapat pesan moral dalam iklan, yang mengatakan bahwa membahagiakan orang tua itu adalah sesuatu yang keren. Di bagian akhir iklan juga memunculkan *hashtag* atau tanda pagar (#) "bahagia adalah hak segala bangsa" dan "keren adalah hak segala bangsa". Dua kalmat itu merupakan jargon iklan Ramadhan milik Ramayana departemen store.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Deskripsi Konten Iklan Ramayana

1. Identifikasi Komodifikasi Agama

Untuk bisa menganalisis makna yang terkandung dalam pesan iklan dengan baik, peneliti akan memaparkan adanya identifikasi yang menunjukkan adanya komodifikasi agama, dalam iklan Ramadhan Ramayana berjudul " bahagianya adalah bahagiaku".

Mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), identifikasi berarti penentu, penanda, terhadap seseorang, benda, dan lain sebagainya. Sedangkan mengidentifikasi adalah menentukan atau menetapkan identitas terhadap orang, benda, dan sebagainya.[2]

Sementara komodifikasi agama bisa diartikan sebagai proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar, mengubah produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuan mereka untuk memenuhi individu dan kebutuhan sosial ke dalam produk yang nilainya ditentukan oleh harga pasar mereka.[3] Komodifikasi menghilangkan produk dari konteks sosial yang lebih bermakna menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat dalam segi bisnis dan ideologi nilai "pasar bebas". Keberadaan komodifikasi sebagai kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang lebih mempertimbangkan daya tarik, agar bisa dipuja orang sebanyak-banyaknya.[4]

Ajaran agama Islam membawa implikasi terhadap kehidupan sehari-hari yang religius dengan memertahankan norma-norma susila dan budaya timur

---

[2] https://kbbi.web.id/identifikasi
[3] Vincent Mosco, *The Political Economi of Communication*.Sage Publication, London 2009, hal 132
[4] Syaiful Halim, *Post komodifikasi Media*.Yogyakarta : Jalasutra, 2013, hal 46-47

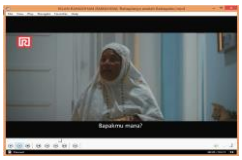
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di masyarakat. Dengan kata lain, nilai dan norma yang berlaku dalam budaya masyarakat Indonesia, secara tidak langsung menjadi *include* dengan keluhuran nilai ajaran agama Islam, yang dianut mayoritas warga negara Indonesia. Berangkat dari hal tersebut, maka peneliti mengidentifikasi sejumlah teks (*audio visual*, narasi, dialog, adegan, dll), yang menjadi penanda adanya komodifikasi agama. Untuk lebih jelasnya, identifikasi itu bisa dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.2
Identifikasi komodifikasi pesan/konten agama dalam iklan

No	Teks	Identifikasi Komodifikasi Agama
1	 	Adegan pada *time code* (TC) ke : • 00.02 • 00.09 Identifikasi komodifikasi agama : 1. Kata sahur, puasa, 2. Anak lelaki (Panji) tidak membantah ayahnya 3. Istri bilang kepada ibunya, suaminya tidak mau sahur (berbohong) 4. Panji dan ibunya, menemani sang nenek sahur (sikap hormat dan patuh)
2		Adegan pada *time code* (TC) ke : • 00.16 • 00.18 • 00.23 • 00.27 • 00.28 Identifikasi komodifikasi agama :

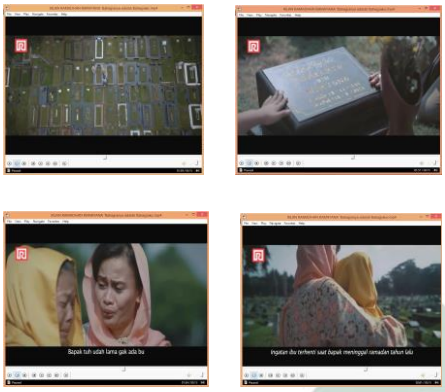
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		1. Kata puasa 2. Adegan Panji mematuhi neneknya, tidak jadi beli bakso 3. Anak perempuan (ibu Panji) hanya diam saat ibunya/ nenek minta untuk mengajari anaknya puasa (sikap sabar, tidak membantah) 4. Ibu meminta Panji sabar dengan mengatakan "makan di belakang saja" (sabar, patuh orang tua)
3		Adegan pada *time code* (TC) ke : 00.36 Identifikasi komodifikasi agama : 1. Kata lebaran 2. Menantu lelaki tidak banyak tanya atau membantah mertuanya (hormat orang tua) 3. Panji dan ibunya hanya menurut kepada sang nenek, diajak belanja sangat banyak kebutuhan sehari-hari (patuh dan tidak mau menyakiti ibu)
4	  	Adegan pada *time code* (TC) ke : • 00.40 • 00.45 • 02.22 Identifikasi komodifikasi agama : 1. Kata tarawih 2. Visual ibu mertua sudah memakai mukena 3. Adegan menantu meninggalkan tontonan TV, mematuhi Ibu mertua (patuh mertua) 4. Menantu lelaki diminta mengajak bapak mertuanya ikut sholat tarawih juga (ajakan kebaikan) 5. Suami meminta istri sabar, meski

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		harus rela menuruti kemauan ibu mertua yang "aneh" (sikap sabar) 6. Suami istri tersenyum menyikapi sikap ibu (sikap sabar)
5	Dialog yang terjadi sepanjang iklan, antara anak perempuan denan ibunya, menantu lelaki dengan ibu mertua, hingga sang cucu Panji kepada neneknya	1. Adegan tidak berbicara kasar, ataupun membantah pada ibu (sikap hormat orang tua) 2. Sikap tidak mau menyakiti orang tua, meski harus berbohong dalam hal kebaikan. 3. Adanya logo Ramayana di kiri atas, mulai awal hingga akhir *scene* iklan
6		Adegan pada *time code* (TC) ke : • 00.48 • 02.36 • 02.37 • 02.46 Identifikasi komodifikasi agama : 1. Adegan tetap mengajak ibu berbelanja baju lebaran 2. Keluarga itu sabar menghadapi sikap ibu / nenek (sikap hormat dan sabar terhadap orang tua)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7		Adegan pada *time code* (TC) ke : • 01.39 • 01.51 • 01.54 • 02.01 Identifikasi komodifikasi agama : 1. Ibu diajak berziarah ke makam, untuk mendoakan suaminya (doa) 2. Gambar area pekuburan, (mengingatkan mati) 3. Memberitahu kepada ibu dengan sopan dan hati-hati, jika bapak sudah wafat (sikap sopan dan sabar) 4. Memeluk ibu, menjaga orang tua (sikap hormat dan patuh) 5. Kata Ramadan dalam narasi narator dan teks CG (*computer grafis*)
8		Adegan pada *time code* (TC) ke : • 02.47 • 02.48 • 02.52 Identifikasi komodifikasi agama : 1. Narasi narator dan teks CG (*computer grafis*) “jangan pernah berhenti membahagiakan orang yang kita cintai” (orang tua / mertua)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti mengidentifikasi sejumlah konten iklan mengandung komodifikasi agama. Baik dalam kata, kalimat, maupun *scene* (adegan) *audio visual* yang dikelompokkan dalam tabel di atas. Pertama, definisi komodifikasi secara sederhana, berarti menghendaki adanya pertukaran nilai, jasa, barang atau norma, menjadi bentuk komoditas yang komersil. Dengan hal itu, diharapkan pola konsumsi masyarakat terus bertambah. Komodifkasi, menjadi salah satu bentuk dari konsumerisme, karena hubungan keduanya memiliki konsep sama, yakni komoditas.

Vincent Miller seperti dikutip dari bukunya *Consuming Region*, oleh Idi Subandi Ibrahim, berpendapat bahwa bahaya nyata yang dilakukan oleh budaya konsumen adalah karena ia menjangkiti segenap kapasitas kita untuk menerima apa yang bernilai (materi). Menurut Miller, konsumerisme tidak hanya menawarkan nilai alternatif, ia juga secara halus menjerat kita dalam sebuah "jaringan" tafsir konsumen, dan keterlibatan dengan semua sistem nilai. Miller menunjukkan bagaimana daya tarik agama sebagai objek budaya, berakar dalam imaji diri yang lazim dalam masyarakat konsumen. Dalam budaya konsumen, diri (*self*) semakin terputus dari bentuk-bentuk tradisional yang semula menyediakan sumber identitas dan makna.[5]

Dalam bentuknya saat ini, komodifikasi semakin tumbuh subur karena disebarkan melalui beragam iklan, sebagai bagian dari kapitalisme media massa. Dalam iklan diatas misalnya, bagaimana konten (*audio visual*)

[5] Idi Subandi Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Budaya dan Media dalam Dinamika Globalisasi*, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta, 2014, hal 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bernuansa pengaplikasian pelaksanaan agama dan atau nilai budaya (imaji diri menurut Miller), "dilebur menjadi satu" dengan "paparan" simbol dan logo Ramayana *Departement Store,* termasuk diantaranya berbagai tindakan konsumtif. Diantara konten bernuansa agama itu, misalnya kata "sahur" "ayo puasa", perilaku sabar, perilaku hormat dan patuh kepada orang tua. Hingga penggunaan atribut agama (mukena), dan adegan ziarah kubur.

Semua adegan, dialog, narasi teks, pemain, dan konten iklan di atas, berkoneksi kuat dengan simbol, produk Ramayana, serta tindakan konsumtif. Melalui iklan diatas, secara tidak sadar, orang terpengaruh dengan kedalaman emosional yang dipaparkan oleh iklan yang diteliti. Alhasil, iklan yang tertanam dalam benak, secara tidak sadar akan membawa khalayak kepada tindakan membeli di Ramayana.

2. Bangunan Ideologi Melalui Pemaknaan Mitos

Mitos adalah unsur pada teks, yang dalam kajian semiotika bisa berupa tulisan, audio visual, hingga lambang-lambang. Hal itu kebanyakan tidak disadari mereka yang melihat maupun mendengarnya. Mitos ini direpresentasikan pada teks, yang kemudian bisa memiliki atau memproduksi makna, hingga ideologi tertentu.

Ideologi bekerja melalui sistem representasi atau kode yang menentukan bagaimana seseorang menggambarkan dunia atau lingkungannya. Dalam diskusi mengenai aspek-aspek kebudayaan populer, varian ideologi mula-mula dikembangkan dari gagasan Marxisme klasik yang menggambarkannya sebagai kesadaran palsu (*false conciousness*) yang diabadikan oleh kekuatan-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kekuatan dominan dalam masyarakat.[6] Dalam "wilayah" kekuatan dominan itu, mitos atau teks akhirnya memiliki interpretasi yang mengacu pada konsep ideologis.

Dalam iklan Ramadhan yang menjadi analisis ini misalnya, bagaimana mitos lahir melalui sejumlah penanda dan petanda, yang kemudian menghasilkan tanda. Kuatnya tradisi di masyarakat kita yang selalu membeli baju baru menjelang lebaran, menjadi mitos yang mau tidak mau harus dipatuhi. Disini, konsep mitos menjelma menjadi ideology konsumerisme, dan hedonisme.

Peneliti menggunakan teori semiotika Roland Barthes dalam penelitian ini, sebab teori Barthes tentang ideologi dibalik mitos memungkinkan seorang "pembaca" atau analis untuk mengkaji ideologi secara detil. Dengan interpretasi makna yang nampak dalam teks. Baik secara verbal, visual, suara, maupun tulisan. Alhasil, berbagai teks yang muncul dalam iklan Ramayana berjudul "bahagianya adalah bahagiaku", mengindikasikan sejumlah mitos yang berkenaan dengan pola hidup religius dan sakral. Namun demikian, ada sejumlah bangunan ideologi yang sedang "secara tak sadar", dipaparkan dalam iklan ini.

Untuk melihat adanya bangunan ideologi melalui interpretasi peneliti terhadap mitos-mitos yang ada, bisa didapatkan sejumlah hal yang disampaikan dalam tabel sebagai berikut :

---

6 Little John, Karen A Foss, *Theories of Human Communication*, 9th ed, terj. Muhammad Yusuf Hamdan Jakarta, Salemba Humanika, 2009, hal 228

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.3
Bangunan ideologi melalui mitos dalam iklan "Bahagianya adalah Bahagiaku"

No	Visual Iklan	Mitos yang tampak	Bangunan ideology (orientasi gaya hidup)
1	1. 2.	Lebaran harus beli baju baru	Konsumerisme, hedonisme
2	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13.	• Meski sering menyusahkan diri sendiri, tetap bohong untuk membahagiakan orang tua • Kebahagiaan orang tua adalah yang utama • Membahagiakan orang tua adalah ajaran utama dalam agama • Mengajak belanja adalah cara membahagiakan orang tua	Konservatisme, religiusitas, hedonisme, konsumerisme
3		Belanja kebutuhan	Hedonism,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	1. 2.	sehari-hari ke Ramayana. Ramayana adalah mall murah, yang bisa dijangkau semua kalangan	konsumerisme
4	1. 2. 3. 4. 5. 6.	Belanja baju harus ke Ramayana. Baju di Ramayana murah, dan banyak diskon. Cocok untuk semua kalangan dalam strata sosial ekonomi	Hedonism, konsumerisme
5	1. 2. 3. 4. 5. 6.	Rutinitas Ramadhan, yang harus dilakukan dengan baik. antara lain Tarawih, sahur, puasa	Religiusitas, sakral
6	1. 2. 3. 4.	• Cucu yang menurut • Suami yang sabar pada istrinya • Selalu mematuhi Ibu • Melaksanakan ajaran agama dengan baik	Konservatisme, sakral, religiusitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7	1. 2.	Adegan tertawa saat belanja di Ramayana. Belanja membuat hati senang	Hedonism, Konsumerisme
8	1. 2. 3.	• Rumah dan kehidupan yang sederhana. • Untuk membahagiakan oranglain tidak harus selalu kaya dan berkecukupan	Religiusitas dan konsevatisme
9	1. 2. 3.	Banyaknya tumpukan kantong belanjaan Ramayana berisi baju baru, yang memenuhi almari. Belanja adalah gaya hidup, meski kadang yang dibeli tidak terlalu penting.	Kapitalisme, hedonisme
10	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	Ziarah kubur, hormat pada leluhur.	Religius, konservatisme

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	11. 12. 13.		
11	1.	• Tagar "bahagia adalah hak segala bangsa" • Narasi dari narator " membahagiakan orang yang kita cintai itu, keren" • Ramayana adalah sarana membahagiakan kehidupan	Kapitalisme
12		• Tagar "keren adalah hak segala bangsa" • Agar keren, harus belanja ke Ramayana	Kapitalisme

Dalam tabel di atas, peneliti mendapati bangunan ideologi dibentuk oleh sejumlah mitos yang ada dalam iklan yang diteliti. Bangunan ideologi yang dimaksud dalam kolom keempat atau terakhir, adalah sebuah orientasi dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gaya hidup masyarakat, yang mencerminkan pandangan atau aliran pemikiran tertentu.

Iklan komersial televisi merupakan keniscayaan sebagai akibat perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi, yang berujung kepada kapitalisme media massa. Dalam iklan televisi, semua bisa dikonstruk melalui proses penandaan yang menjadi mitos, hingga "membentuk" sebuah *simulacrum*. Baudrillard seperti dijelaskan di awal, menyatakan bahwa ada proses "*simulasi*" dalam iklan televisi.

Muhammad Hasyim, dalam desertasinya[7] menjelaskan bahwa mitos sebagai *simulacrum* yang ada dalam iklan televisi telah dimaknai sebagai sesuatu yang nyata (suatu yang alamiah). Mitos iklan televisi adalah *simulacrum* yang hanya ada di dalam media, yang hidup dalam dunia imaginasi (maya). Namun makna mitos dalam iklan televisi menjadi real atau nyata hidup dalam alam pikiran pemirsanya, serta hidup di tengah-tengah masyarakat sebagai bentuk pengetahuan masyarakat: kesadaran umum atau pandangan-pandangan umum sebegai penerjemahan atas ideologi tertentu.

Mitos merupakan bahasa "mantra", yang dapat memberikan efek ideologis kepada konsumen. Periklanan sendiri adalah media promosi produk komersial dengan menggunakan bahasa yang persuasif (dalam iklan yang diteliti, menggunakan konten *audio visual*), agar pesan-pesan yang disampaikan dapat memberi pengaruh positif kepada konsumen. Sehingga dalam

[7] Muhammad Hasyim, *Kontruksi Mitos Dan Ideologi Dalam Iklan Komersial Televisi; Suatu Analisis Semiologi*, hal 138-144

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konstruksi mitos dalam iklan, pengiklan (produsen) mengambil nilai-nilai sosial budaya sebagai konsep atau petanda yang ditransferkan maknanya ke dalam produk.

Dalam iklan yang diteliti, terdapat indikasi pandangan-pandangan umum, yang mengarah kepada ciri khas ideologi tertentu, seperti konsumerisme, hedonis, konservatif, religius, hingga kapitalisme. Pandangan umum itu dikonstruk oleh mitos dalam iklan yang diteliti, hingga seluruh adegan dan teks yang disampaikan dalam iklan, menjadi sesuatu yang alamiah terjadi di lingkungan sekitar kita. Secara nyata, kita terjebak dalam ketidaksadaran, seolah-olah iklan itu adalah keseharian kita. Setelah kita terbawa konsep *simulacrum*, dalam iklan, maka produsen iklan memberikan peneguhan dengan *tagline*, terkait produk barang yang diiklankan. Selanjutnya yang terjadi adalah, kita mengambil tindakan "menyetujui" iklan yang sebelumnya dilihat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Proses Penandaan yang Menciptakan Mitos pada Teks Iklan Ramayana

Dalam bab ini, akan dipaparkan penjelasan tentang bagaimana analisis data iklan televisi dilakukan menurut konsep semiotika. Seperi dijelaskan sebelumnya, iklan adalah tanda yang memiliki makna tertentu, serta dikonstruksi, kemudian diinterpretasi oleh sesorang atau sekelompok orang. Iklan sebagai tanda terdiri atas penanda. Yakni sesuatu yang bersifat material (objek tanda, benda- benda) dan petanda, yaitu konsep atau makna yang ada di balik objek material tanda (penanda). Penanda iklan merupakan aspek material atau wujud petanda.

Dengan begitu, jelas iklan memiliki makna tertentu, yang dapat dipahami dengan menyelidiki atau menganalisis untuk apa iklan dibuat, ditujukan kepada siapa, serta bagaimana cara kerjanya secara semiotis. Hal yang terpenting dalam iklan, adalah pesan yang disematkan di dalamnya. Melalui pesan itu, pemirsa televisi diberitahu tentang produk dan keunggulannya, hingga bagaimana produk tersebut dipandang sebagai sesuatu yang "alamiah", hingga harus atau perlu dimiliki. Pesan dalam iklan televisi semakin memiliki makna dan pengaruh kuat, sebab dikemas dalam sebuah produk audio visual, lengkap dengan segala adegan, narasi, hingga teks tertulis.

Pusat perhatian semiotika pada kajian komunikasi massa (dimana iklan berada di dalamnya) adalah menggali apa yang tersembunyi dibalik praktik pertandaan. Saussure mendefinisikan semiotika sebagai ilmu yang mengkaji

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial.[1] Tanda dalam kajian semiotika terdiri atas penanda dan petanda. Penanda mewakili elemen bentuk atau isi, sementara petanda mewakili elemen konsep atau makna. Keduanya merupakan kesatuan yang idak dapa dipisahkan sebagaimana layaknya dua bidang dalam sekeping mata uang. Kesatuan antara penanda dan petanda itulah ang disebut tanda. Pengaturan makna atas sebuah tanda dimungkinkan oleh adanya konvensi sosial di kalangan komunitas bahasa.[2]

Dalam konteks iklan televisi yang diteliti, tanda pada tataran pertama, yang disebut juga denotasi terdiri dari setting adegan, dialog, teks tertulis, juga narasi yang dibacakan narator. Makna tanda pada tataran pertama adalah suasana yang menunjukkan kondisi keluarga, kehidupan religius, sosial, dan ekonominya, juga identifikasi produk fashion di Ramayana departemen store. Tanda tataran kedua disebut mitos, yaitu tanda mengacu atau memaknai sesuatu yang lain selain yang tergambar (makna tataran pertama). Mitos menciptakan objek baru (makna sosial) yang dilatarbelangaki oleh ideologi dominan tertentu dari pembuat tanda.

Dalam konteks iklan televisi, mitos yang terletak pada tataran kedua adalah pencitraan atas produk. Secara semiotis, mitos iklan televisi menciptakan makna sosial, yaitu diferensiasi dan identitas tanda produk.

Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu

---

[1] Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Jalasutra, Yogyakarta, 2003, hal 256

[2] Anang Hermawan, *Membaca lklan Televisi: Sebuah Perspektif Semiotika*, Jurnal Komunikasi Vol 2 nomor 1, Oktober 2007, hal 272

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya, atau dengan kata lain, mitos adalah juga sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula sebuah petanda memiliki beberapa penanda.[3]

Sejumlah identifikasi bangunan ideologi pada iklan iklan TV Ramayana, berjudul "bahagianya adalah bahagiaku", yang bersumber dari mitos, telah ditampilkan peneliti di bab sebelumnya. Untuk melihat proses penandaan yang menciptakan mitos pada iklan tersebut, peneliti akan mengklasifikasikannya dalam tabel, agar bisa dijelaskan secara lebih mendalam.

1. Lebaran harus memakai pakaian baru

Tabel 5.1

No	Time Code (TC)	Visual	Audio
1	Time code (TC) 1. TC : 00.49 2. TC : 02.46	1. 2.	1. Nenek : "Bapakmu belum punya lho baju lebaran? Kamu nggak beli?" 2. Menantu : "Bu, beli baju lebaran yok"
	Signifier / penanda	Sang nenek berbelanja baju lebaran, ditemani putrinya. Dalam dialog dikatakan, suaminya(kakek) belum punya baju lebaran. Putrinya ditanya juga, apa tidak sekalian beli baju	
	Signified / petanda	Semua orang, tanpa terkecuali harus beli baju lebaran.	
	Signification / tanda	Lebaran adalah momen istimewa, yang harus dipersiapkan dengan pakaian yang serba baru.	

[3] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004 hal 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lebaran merupakan momen yang istimewa, terutama bagi umat muslim di Indonesia. Kedatangan hari raya idul fitri ini selalu disambut suka cita oleh seluruh lapisan masyarakat. Tak hanya dirayakan dengan berbagai tradisi dan upacara sesuai adat dan kekhasan daerah masing-masing, lebaran ditandai dengan saling memaafkan antar kerabat, yang diwujudkan dalam bentuk silaturahmi, dan dikenal dengan istilah halal bihalal. Dalam perkembangannya, konsep silaturahmi ini terus memunculkan berbagai dialektika budaya antar individu maupun masyarakat, sebagai kebiasaan baru di lingkup sosial.

Bukan hal baru, ternyata budaya ini sudah berkembang sejak dulu kala. Setidaknya itu ditulis oleh sejarawan Marwati Djoened Poesponegoro, dan Nugroho Notosusanto dalam buku Sejarah Nasional Indonesia. Disebutkan jika budaya menggunakan baju baru jelang lebaran sudah dilakukan masyarakat di kesultanan Islam Banten, pada kisaran tahun 1596. Para warga menjahit baju untuk keperluan hari raya idul fitri. Bahkan para petani juga rela sejenak meninggalkan pekerjaannya, demi menjadi penjahit dadakan. Alhasil, tentu saja para warga akhirnya memiliki baju baru, meski tentu saja yang memiliki baju bagus tetap saja mereka para keluarga kerajaan. Bahkan tak hanya di kesultanan Banten, budaya menggunakan baju baru itu, terjadi juga di Kesultanan Yogyakarta.[4]

Dengan pelaksanaan tradisi yang sudah lama tersebut, tak heran jika sampai sekarang, budaya ini menjadi semacam keharusan yang tidak perlu

[4] https://www.suaramerdeka.com/ekspresi/baca/95202/kebiasaan-beli-baju-baru-saat-lebaran-juga-ada-sejarahnya, diakses 11-11-2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disanggah atau diperdebatkan. Lebaran adalah semacam alarm otomatis yang mengingatkan masyarakat muslim di Indonesia, untuk segera berbelanja baju baru. Bahkan tak hanya baju, berbagai keperluan rumah tangga maupun kebutuhan sekunder lain yang baru, juga kalau bisa dibeli untuk meyambut lebaran.

Disinilah terjadi apa yang dikatakan Baudrillard, bahwa sebuah objek produk, dalam perkembangannya tidak hanya memiliki *use value* dan atau *exchange value*, namun lebih kepada *symbolic value* dan *sign value*. Di zaman modern, orang misalnya membeli baju baru saat lebaran, tidak hanya untuk digunakan, namun lebih kepada simbol dan tanda status sosial. Baudrillard menyebut masyarakat ini sebagai masyarakat konsumsi, yang memang sengaja mengkonsumsi sesuatu objek, bukan sebagai kegunaan atau nilai tukarnya, namun lebih kepada gaya hidup, dan simbol-simbol kelas status sosial.[5]

Konsumerisme, menjadi sebuah ideologi yang memang tak bisa dibantah. Mitos "harus baru" pada baju maupun berbagai keperluan menyambut lebaran misalnya, menjadi semacam kesadaran palsu, yang berujung pada peneguhan konsep dan pola konsumerisme dalam segala bentuknya. Dalam kasus baju baru ini, ternyata dalam perkembangannya, bukan hanya sekedar baju baru, namun juga harus *sarimbit*, atau seragam sekeluarga, dengan warna atau corak yang sama. Belum lagi jika kemudian harus mencari mobil atau motor

[5] Fadhilah. (2011). *Relevansi Logika Sosial Konsumsi Dengan Budaya Konsumerisme Dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard.* Jurnal Universitas Islam 45 Bekasi. Diakses 5 Februari 2019 di www.ejournal-unisma.net/ojs/index.php/kybernan/article/view/306

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baru, yang warnanya juga senada dengan baju mereka. Alhasil, pola konsumsi benar-benar dilandasi oleh keinginan-keinginan yang bersifat sosial dan prestise, dibanding sebagai pemenuhan kebutuhan manusia secara wajar.

Dalam iklan yang diteliti, mitos baju baru lebaran sangat kuat dimunculkan dengan aneka "bumbu" adegan dan cerita yang menarik. Secara tidak sadar, pemirsa sudah menganggap wajar hal tersebut. Bahkan cerita dalam iklan itu meneguhkan mitos terkait baju baru, bahwa ternyata baju baru tidak hanya untuk keperluan lebaran, namun juga bentuk rasa sayang atau bakti kita kepada orang tua.

Dalam mitos ada juga yang dinamakan substitusi. Substitusi ini pada masyarakat kuno bisa berupa binatang, manusia ataupun tumbuhan. Binatang, sapi gemuk, sehat, tak berpenyakit misalnya, dipilih oleh komunitas masyarakat untuk dipersembahkan (substitusi) pada peristiwa-peristiwa tertentu. Bentuk-bentuk substitusi ini memang bisa berbeda-beda antara periode kebudayaan satu ke periode kebudayaan lain. Pada kebudayaan modern, substitusi ini bisa kita jumpai pada nilai-nilai yang bersifat ekonomis. Atmosfir kebudayaan modern telah mampu menggiring kesadaran manusia akan nilai-nilai baru sebagai arahan pedoman. Maraknya iklan-iklan, atau mode pakaian merupakan penjelmaan mitos yang sangat menarik.[6]

[6] Fajar W Hermawan, *Mitos dan Relasi Ketidaksadaran Masyarakat. Telaah Atas Pembentukan Mitos Borjuasi Perancis Modern Dalam Perspektif Roland Barthes*, jurnal Dharmasmrti - Unhi Denpasar, vol 15 no.28, Oktober 2016, hal 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Membahagiakan orang tua harus dilakukan dengan tulus ikhlas

Tabel 5.2

No	Time Code (TC)	Visual	Audio
2	Time code (TC) 1. TC : 00.12 2. TC : 00.08 3. TC : 00.18 4. TC : 00.24 5. TC : 00.27 6. TC : 00.44 7. TC : 00.49 8. TC : 02. 15 9. TC : 02.30 10. TC : 02.32 11. TC : 02.37 12. TC : 02.38 13. TC : 02.46	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13.	1. Nenek bertanya " terus bapakmu? Bangunin sana" 2. Ibu dan anaknya yang berusaha bangun bilang suaminya ndak sahur 3. Nenek berkata " Panjii…ayoo puasa" 4. Ibu berkata " udah kamu makan di belkang yaa" 5. Nenek berkata " ajarin anakmu puasa" 6. Nenek (ibu mertua) berkata kepada menantunya " ee…tarawih" 7. Narator " sejak ibu tinggal di rumah, hidup kita berubah" 8. Montir bertanya ke bapak "lebaran apaan pak?" 9. Menantu bergermbira buka bersama ibu mertua 10. Cucu bergembira buka bersama nenek 11. Instrumen musik 12. Instrumen musik 13. Instrumen musik 14. Menantu berkata "bu, beli baju lebaran yuk"
	Signifier / penanda	1. Nenek bertanya dan minta kepada anak perempuannya agar bapaknya (kakek) dibangunkan sahur 2. Anak perempuan mengatakan suami dan ayahnya tidak sahur 3. Nenek mencegah Panji (cucunya) beli bakso 4. Cucu menurut, mesti menggerutu. Ibunya mengelus	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		kepala. Narasi teks" sudah kamu makan di belakang sana" 5. Nenek minta anak perempuannya mengjari cucunya puasa 6. Ibu mertua (nenek) mengajak menantu lelakinya tarawih 7. Anak perempuan mengantar ibu (nenek) belanja baju lebaran. Narasi teks "sejak ibu tinggal di rumah, hidup kita berubah" 8. Adegan montir kebingungan dan bertanya kepada bapak. Narasi teks "lebaran apaan pak" 9. Suasana gembira buka bersama ibu mertua 10. Suasana gembira buka bersama nenek 11. Keluarga gembira mengantarkan nenek belanja 12. Nenek yang senang memilih baju 13. Pasangan suami istri (menantu dan anak) mengajak ibu belanja baju lebaran, dengan senyuman.
	Signified / petanda	1. Rentang adegan yang menggambarkan pasutri, dan anaknya, banyak berbohong untuk menyenangkan nenek (Ibu mertua) 2. Nenek menderita penyakit hilang memori (diindikasikan sebagai *alzheimer*) sehingga keluarga kecil itu harus rela kehidupan sehari-hari berubah 3. Pasutri dan anaknya yang sangat patuh pada nenek. Tidak berani menentang, agar tidak menyinggung perasaan 4. Selalu berusaha membahagiakan nenek (ibu), dengan mengajak belanja
	Signification / tanda	1. Membahagiakan orang tua adalah kewajiban anak dan menantu. 2. Meski harus bohong dan menyusahkan diri sendiri, tetap berusaha sabar tidak membantah orang tua (ibu), yang sedang sakit 3. Melaksanakan ajaran agama dengan baik, yakni berbakti kepada orang tua dengan maksimal dan tulus 4. Membahagiakan orang tua (ibu), salah satunya dengan berbelanja

Membahagiakan dan berbakti kepada orang tua, adalah diantara ajaran utama dalam agama Islam. Beberapa ayat al Qur'an maupun hadits menerangkan hal tersebut. Misalnya ayat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

وَقَضَى رَبُّكَ أَلاَّ تَعْبُدُواْ إِلاَّ إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَاناً إِمَّا يَبْلُغَنَّ عِندَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلاَهُمَا فَلاَ تَقُل لَّهُمَا أُفٍّ وَلاَ تَنْهَرْهُمَا وَقُل لَّهُمَا قَوْلاً كَرِيماً

*"*Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia.*"* (QS. Al- Isra' [17: 23).

وَوَصَّيْنَا الْإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ حَمَلَتْهُ أُمُّهُ وَهْنًا عَلَىٰ وَهْنٍ وَفِصَالُهُ فِي عَامَيْنِ أَنِ اشْكُرْ لِي وَلِوَالِدَيْكَ إِلَيَّ الْمَصِيرُ

"Dan Kami perintahkan kepada manusia agar berbuat baik kepada orang tuanya, ibunya telah mengandungnya dalam keadaan lemah yang bertambah lemah dan menyapihnya dalam dua tahun, bersyukurlah kalian kepada-Ku dan kepada kedua orang tuamu. Hanya kepada-Ku lah kalian kembali" [Luqman : 14]

Atau dalam hadits dalam Shahih Muslim

جَاءَرَجُلٌ اِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَسْتَأْذِنُهُ فِى الْجِهَادِ.فَقَالَ:اَحَيٌّ وَالِدَاكَ؟ قَالَ:نَعَمْ،قَالَ (فَفِيْهِمَافَجَاهِدْ (رواه مسلم

Artinya: "Seseorang laki-laki datang kepada Nabi SAW minta izin hendak ikut jihad (berperang). Tanya Nabi SAW kepadanya, Apakah kedua orang tuamu masih hidup? Jawab orang itu, Masih! Sabda beliau, Berbakti kepada keduanya adalah jihad." (HR. Muslim)

Begitu banyak dalil dalam Al Quran dan maupun hadits yang mengisyaratkan kewajiban berbakti kepada orang tua. Ketika bertemu dengan budaya timur yang menjunjung tinggi konsep penghormatan orang tua, ajaran serta dalil itu semakin menegaskan dirinya menjadi mitos yang tak terbantahkan. Misalnya saja falsafah masyarakat jawa tentang *unggah-ungguh* atau menghormati orang yang lebih tua sesuai dengan posisinya. Atau kalimat *wong tuwo iku Pangeran katon*, yang berarti orang tua adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perwakilan Tuhan di muka bumi. Falsafah hidup orang timur itu dipadukan dengan berbagai dalil, hingga konsep ini dibuat menjadi alur cerita menarik dalam iklan yang diteliti. menghormati orang tua adalah mitos sekaligus ajaran agung agama dan budi pekerti, yang tak bisa dibantah.

Keluarga kecil dalam iklan itu sebenarnya tengah menghadapi permasalahan yang luar biasa rumit dan pelik, sejak kehadiran Ibu (nenek) dalam kehidupan mereka. Kondisi nenek yang menderita gangguan kehilangan memori, membuat kebiasaan sehari-hari keluarga ini berubah total. Memori sang nenek yang mengingat setiap hari adalah Ramadhan, memaksa mereka menjalani tiap hari layaknya Ramadhan. keluarga itupun, harus menjalani "kepura-puraan" di depan sang nenek, agar tidak menyinggung atau membuatnya marah dan kecewa.

Keluarga ini sudah sepakat, bahwa kebohongan atau kepura-puraan harus dilakukan tiap hari, jika berada di depan sang nenek. Harapan mereka, sang nenek bisa bahagia. Keluarga ini tidak tega meyakiti hati sang nenek, di hari tuanya. Untuk semakin menegaskan keinginan mereka membahagiakan sang nenek, adalah dengan sering mengajaknya berbelanja. Baik itu baju lebaran maupun barang kebutuhan lain. Tak peduli, berapapun biaya dikeluarkan untuk belanja tersebut.

Dalam adegan diatas, ada nilai moral positif yang dapat diambil, yakni agar anak selalu maksimal dalam melaksanakan bakti kepada orang tua. Pengorbanan waktu, tenaga, emosional, bahkan uang, tidak ada artinya dengan apa yang dilakukan orang tua terhadap kita saat masih kecil. Merawat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orang tua di masa tuanya, merupakan kebajikan yang utama, dan tidak semua orang bisa melakukannya.

Dalam tipikal masyarakat komunal seperti Indonesia, konsep keluarga merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari individu, terlebih secara psikologis. Iklan ini dibuat dengan cerita yang memainkan emosional pemirsanya, hingga mudah diingat dan membekas. Harapannya selanjutnya adalah, pemirsa tetap ingat terhadap Ramayana *Depertement Store*, saat Ramadhan menjelang lebaran.

3. Ramayana adalah *mall* lengkap dan murah untuk belanja kebutuhan sehari-hari

Tabel 5.3

No	Time Code (TC)	Visual	Audio
3	Time code (TC) 1. TC : 00.31 2. TC : 00.37	1. .	1. Instrumen 2. Nenek bilang ke menantu lelanya sekalian buat lebaran”
	Signifier / penanda	1.Nenek mengambil belanjaan kebutuhan sehari-hari, sayuran dan kebutuhan dapur di bagasi taksi. Belanjaan dikantongi tas plastik Ramayana 2. Nenek berjalan dengan langkah tegap dengan lantang mengatakan “sekalian buat lebaran”	
	Signified / petanda	Belanja kebutuhan sehari-hari lebih lengkap di Ramayana.	
	Signification / tanda	Ramayana merupakan mall yang tidak hanya menyediakan fashion, tapi juga kebutuhan sehari-hari yang lengkap dan berharga murah.	

Dalam berbagai *scene* diatas, diperlihatkan, ternyata Ramayana Departement Store tidak hanya menjual baju lebaran, namun juga keperluan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehari-hari. Dengan itu bisa dilihat jika Ramayana merupakan mall yang lengkap dan murah. Mengapa murah? Sebab keluarga sederhana seperti dalam iklan itu saja, bisa berbelanja barang keperluan sehari-hari begitu banyak, tanpa ada keluhan berarti. Pertanyaan hanya datang dari menantu lelaki (ayah) yang mengatakan "kok banyak?" dan dijawab langsung oleh ibu mertuanya "sekalian buat lebaran".

Dalam budaya kita, biasanya yang sering mengeluh soal belanja itu, kaum wanita. Bisa terkait harga maupun kelengkapan produk yang dibeli. Namun dalam iklan ini, ada penegasan jika berbelanja kebutuhan sehari-hari di Ramayana "tidak menjadi masalah" bagi kondisi keuangan keluarga. Hal itu terbukti dalam seluruh adegan iklan ini tidak ditemukan keluhan atau dialog dari istri kepada suami, soal harga maupun hasil belanja yang lain.

Adegan belanja kebutuhan sehari-hari, yang dilakukan di supermarket Ramayana, memang tidak ditampilkan banyak dalam iklan tersebut. Mengapa? Karena memang Ramayana memfokuskan bisnis penjualan pada produk department store (fashion, sepatu, dll). Bukan pada supermarket. Meski demikian, adegan itu tetap dimunculkan sebagai bentuk promosi, bahwa ternyata di Ramayana juga ada supermarket untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Disini konsep "*one stop shopping*", sebagai gejala tren di kalangan masyarakat modern, coba untuk dipromosikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Ramayana adalah mall dengan koleksi baju lebaran lengkap, murah, dan banyak diskon

Tabel 5.4

No	Time Code (TC)	Visual	Audio
4	Time code (TC) 1. TC : 00.49 2. TC : 02.25 3. TC : 02.35 4. TC : 02.37 5. TC : 02.38 6. TC : 02.46	1. 2. 3. 4. 5. 6.	1. Nenek berbicara ke anak perempuannya " Bapakmu belum punya lho baju lebaran, kamu nggak beli?" 2. Pegawai Ramayana tanya ke ibu " Bu, kembali lagi?" 3. Instrumen musik 4. Instrumen musik 5. Instrumen musik 6. Menantu lelaki berkata " Bu, beli baju lebaran yuk.."
	Signifier / penanda	1. Nenek memilih baju untuk suaminya (kakek) 2. Pegawai Ramayana yang ramah menyapa pembeli, keduanya tersenyum 3. Anak perempuan memilih baju, *background* tulisan aneka papan diskon yang bersaing 4. Suasana keluarga kecil belanja baju di Ramayana, *background* tulisan aneka papan yang bersaing, raut mimik pemeran yang gembira 5. Nenek memilih baju untuk dirinya dengan senyum 6. Menantu lelaki mengajak mertuanya beli baju, dengan wajah senyum bersama istrinya	
	Signified / petanda	Belanja baju lebaran atau *fashion* lain hendaknya ke Ramayana	
	Signification / tanda	Ramayana adalah mall dengan aneka *fashion* lengkap, murah, pegawainya ramah, banyak diskon, dan cocok untuk semua kalangan	

Sebagai sebuah perusahaan bisnis retail, yang memfokuskan penjualan pada produk *department store*, Ramayana terus memacu upaya belanja masyarakat. Menahbiskan diri bergerak di pasar menengah, bahkan kebawah,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ramayana berusaha menggaet segmen pasar seluas-luasnya. Apalagi mayoritas warga Indonesia berada dalam strata sosial tersebut.

Sejak lama, iklan Ramayana berkutat pada produk *fashion*, dibanding produk lainnya. Berbagai iklan belanja *fashion* di Ramayana dibuat serius dan kreatif, agar memudahkan masyarakat ingat kepada toko tersebut. Salah satu iklan yang "anti mainstream" dibanding iklan fashion dari *departemen store* lain, adalah iklan yang diteliti kali ini. Sekadar diketahui iklan ini meraih 2 penghargaan sebagai iklan yang banyak ditonton dan menarik.

Diantara strategi pemasaran lain yang dilakukan oleh Ramayana adalah dengan menggandeng sejumlah artis papan atas Indonesia, untuk menambah "*branded"* produk Ramayana. Dengan keterlibatan artis itu, membuat para pelanggan Ramayana yang mayoritas berada di kalangan menengah ke bawah, menjadi lebih percaya diri memakai produk yang dijual di Ramayana. Dengan motivasi memakai produk yang sama dengan yang digunakan artis, diharapkan membuat penjualan di gerai retail ini terus meningkat.[7]

Kembali kepada iklan yang diteliti. Disini produk Ramayana dipromosikan dengan berbagai keunggulan. Diantaranya adalah gantungan aneka papan diskon sebagai *background* adegan. Menariknya, meski menjadi *background*, namun gantungan papan diskon itu tetap *in focus* dalam pengambilan gambar, sehingga bisa jelas terlihat pemirsa. Kedua adalah adegan sikap pegawai Ramayana yang ramah bertanya kepada pelanggannya.

[7] *Strategi Bisnis Ramayana Supaya Tetap Eksis*, https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-3502383/strategi-bisnis-ramayana-supaya-tetap-eksis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal ini mengisyaratkan jika belanja di Ramayana itu menyenangkan karena dilayani dengan baik oleh pegawainya. Belum lagi sang nenek dan anak perempuannya, yang memilih-milih baju, menunjukkan bahwa koleksi di Ramayana memang lengkap. Konsep iklan yang tidak secara langsung mengajak orang untuk beli baju di Ramayana, membuat adegan tindakan belanja berjalan "natural", sesuai kebiasaan masyarakat Indonesia, yang kondisi strata ekonomi sosialnya, terwakilkan dengan gambaran sederhana keluarga dalam iklan tersebut.

Dengan berbagai keunggulan yang ditonjolkan dalam iklan itu, tentu Ramayana berharap keuntungan yang sebesar-besarnya dari belanja masyarakat. Perusahaan itu ingin kelangsungan bisnis retailnya tetap eksis dan berjaya, di tengah persaingan bisnis serupa, bahkan di tengah maraknya bisnis toko *fashion online*.

5. Keluarga baik adalah yang melaksanakan ajaran agama setiap hari (khususnya Ramadhan)

Tabel 5.5

No	Time Code (TC)	Visual	Audio
5	Time code (TC) 1. TC : 00.12 2. TC : 00.14 3. TC : 00.27 4. TC : 00.40 5. TC : 00.44 6. TC : 02.30	1. 2. 3. 4. 5. 6.	1. Nenek berkata " terus bapakmu? Bangunin sana" 2. Adegan senyum yang dipaksakan oleh anak perempuannya 3. Nenek berkata " ajarin anakmu puasa" 4. Nenek berkata " ee…. Tarawih" 5. Nenek berkata " bapakmu mana?" 6. Adegan berbuka puasa bersama keluarga yang gembira

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Signifier / penanda	1. Adegan nenek bertanya pada anak perempuannya, untuk membangunkan ayahnya (kakek) untuk sahur 2. Anak perempuan senyum dengan terpaksa 3. Nenek minta anak perempuan mengajari cucu lelakinya untuk puasa 4. Nenek minta menantunya tarawih 5. Nenek minta menantu untuk mengajak sekalian kakek (mertua lelakinya) tarawih 6. Suasana keluarga berbuka puasa yang gembira
	Signified / petanda	Jika saat ramadhan, maka seluruh ritualnya harus dilakukan dengan baik oleh seluruh keluarga.
	Signification / tanda	1. Keluarga sederhana yang religius 2. Nenek yang merasa bahwa suaminya, masih hidup (menunjukkan penyakit sang nenek yang hilang memori)

Seperti disampaikan di bab IV, pembuat iklan sengaja mengkreasikan iklan Ramayana berjudul "bahagianya adalah bahagiaku" ini, menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain. Ditengah maraknya iklan bernuansa komedi atau *glamour*, iklan ini hadir dengan mengusung konsep kesederhanaan keluarga dengan berbagai adegan sarat nilai dan norma. Kehidupan sosial ekonomi keluarga dalam iklan itu, seolah menjadi cermin mayoritas keluarga di Indonesia, sehingga diharapkan pesan dalam iklan bisa mengena dan ditindaklanjuti.

Rentang adegan yang menunjukkan kesederhanaan dan saling kepedulian antar anggota keluarga dalam iklan, menjadi konsep edukasi yang baik bagi masyarakat modern, yang sebagian besar cenderung individualis dan apatis terhadap lingkungan. Apalagi penambahan adegan dengan dialog bernuanasa ritus agama Islam, seperti "ayo puasa", "tarawih", "sahur", menegaskan jika keluarga ini menjalani agamanya dengan baik. Bahkan tidak hanya di tingkat ritual agama, namun juga kepada aplikasinya. Seperti menghormati orang tua,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sabar terhadap anak, sabar terhadap suami atau istri, rela berkorban, juga baik terhadap orang lain. Menjaga suasana kebaikan dan religiusitas dalam keluarga, memang dianjurkan dalam Al Quran maupun Hadits Rasulullah SAW. Diantaranya adalah :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ

> "Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu; penjaganya malaikat-malaikat yang kasar, keras, dan tidak mendurhakai Allâh terhadap apa yang diperintahkan-Nya kepada mereka dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan." [at-Tahrîm/66:6]

خيركم خيركم لأهله، وأنا خيركم لأهلي

> "Sebaik-baik kalian adalah yang terbaik sikapnya terhadap keluarga. Dan aku adalah yang terbaik di antara kalian terhadap keluargaku." (HR. Ibnu Majah)

Meski tidak secara eksplisit digambarkan, namun secara tersirat bisa dilihat bagaimana pola menjaga keluarga dan berusaha mengajaknya tetap berada dalam suasana ketaatan, tergambar dalam iklan ini. Secara parsial, adegan –adegan dalam konteks ini bagus dan mengandung nilai edukasi moral yang luhur. Namun sekali lagi, iklan komersil Ramayana ini berada menjadi satu dalam sebuah kesatuan cerita "film pendek", dengan berbagai adegan di rentang durasi lainnya, yang tentu saja memiliki kesatuan makna utuh. Tujuannya adalah menanamkan ingatan akan produk Ramayana *departement store*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Pendidikan agama kepada anak harus dimulai sejak dini

Tabel 5.6

No	Time Code (TC)	Visual	Audio
6	Time code (TC) 1. TC : 00.16 2. TC : 00.18 3. TC : 00.24 4. TC : 00.27	1. 2. 3. 4.	1. Nenek menegur cucunya yang akan beli bakso 2. Nenek berkata " Panjii…ayo puasa.." 3. Nenek berkata " ajarin anakmu puasa " 4. Anak perempuan (Ibu Panji) berkata " Iyaa buu.."
	Signifier / penanda	1. Adegan Panji (cucu) akan beli bakso, namun dicegah neneknya 2. Nenek bilang ke Panji untuk puasa, menunjuk tangan dengan *foreground* kepala Panji dari belakang. 3. Nenek mengingatkan anak perempuannya (ibunya Panji), agar mengajari Panji puasa, *foreground* belakang kepala anak perempuannya 4. Anak perempuan (Ibu Panji) menjawab "iyaa buuu…" dengan foreground kepala belakang sang nenek	
	Signified / petanda	1. Menegur dan mengingatkan untuk belajar puasa dengan baik. 2. *foreground* kepala aktor/aktris dari belakang menunjukkan bahwa ada lawan yang diajak bicara dengan serius	
	Signification / tanda	Puasa adalah kewajiban agama yang harus sungguh-sungguh dilaksanakan, dan harus selalu diajarkan sejak dini.	

Senada dengan pembahasan di sub bab sebelumnya. Bahwa menjaga keluarga untuk selalu taat dan berbuat baik, sudah menjadi keharusan sebagai seorang muslim. Termasuk diantaranya adalah mengajarkan sejak dini kepada anak-anak kita, agar menjalankan ajaran agamanya dnegan baik.

Iklan ini menggunakan pemeran anak bernama Panji, yang digambarkan sangat patuh terhadap nenek dan ibunya. Secara moral edukasi, adegan ini bagus karena menggambarkan adegan anak yang patuh terhadap nenek dan orang tuanya (ibu). Meski pola "membangkang" dalam diri Panji sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anak masih tetap ada, namun tidak ditunjukkan secara terang-terangan. Dirinya memilih untuk menggerutu di depan Ibunya, karena tidak boleh beli bakso oleh nenek yang menganggap saat itu adalah Ramadhan, sehingga harus berpuasa.

Menanamkan ajaran agama pada anak, memang harus dilakukan sejak dini. Dengan berprinsip pada pemahaman itu, tak heran sang nenek secara agak ketus mengatakan kepada anak perempuannya, untuk mengajari cucunya puasa. Prinsip ketegasan mengajarkan pendidikan agama untuk anak ini diperlukan dalam keluarga, agar anak tumbuh menjadi pribadi yang selalu mentaati ajaran agamanya. Hal seperti itu juga diisyaratkan Rasulullah SAW dalam haditsnya

كُلُّكُمْ رَاعٍ، وَكُلُّكُمْ مَسْؤُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ، وَالْأَمِيْرُ رَاعٍ، وَالرَّجُلُ رَاعٍ عَلَى أَهْلِ بَيْتِهِ، وَالْمَرْأَةُ رَاعِيَةٌ عَلَى بَيْتِ زَوْجِهَا وَوَلَدِهِ، فَكُلُّكُمْ رَاعٍ، وَكُلُّكُمْ مَسْؤُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ.

> “Kamu sekalian adalah pemimpin, dan kamu sekalian bertanggung jawab atas orang yang dipimpinnya. Seorang Amir (raja) adalah pemimpin, seorang suami pun pemimpin atas keluarganya, dan isteri juga pemimpin bagi rumah suaminya dan anak-anaknya. Kamu sekalian adalah pemimpin dan kamu sekalian akan diminta pertanggungjawabannya atas kepemimpinannya.” [HR Bukhari - Muslim]

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Belanja adalah hal yang menyenangkan dan seolah membuat hilang beban hidup

Tabel 5.7

No	Time Code (TC)	Visual	Audio
7	Time code (TC) 1. TC : 02.37 2. TC : 02.38	1. 2.	1. instrumen musik 2. instrumen musik
	Signifier / penanda	1. Suasana keluarga belanja baju dengan adegan tersenyum 2. Anak tertawa lepas dalam suasana belanja	
	Signified / petanda	Suasana belanja yang riang gembira, tanpa ada tanda susah	
	Signification / tanda	Belanja adalah hal menyenangkan dan bisa membuat hati gembira	

Sebagaimana karakter iklan komersial. Maka iklan yang diteliti inipun juga memiliki berbagai indikasi itu. Meski dibungkus dengan berbagai adegan yang sepintas lalu sarat dengan nilai moral dan pendidikan. Namun tetap saja tanda-tanda implisit pola konsumerisme dan hedonisme, tidak bisa dihilangkan.

Kekuatan gagasan mengenai budaya konsumen bergantung pada kemungkinan pemasaran yang semakin luas, seiring dengan periklanan media massa. Iklan dipandang tidak bisa dipisahkan dari budaya komersial (*commercial culture*) dan untuk satu dan lain hal, iklan berperan penting dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendalam terhadap bagaimana buday adikemas dan dikomodifikasikan dalam budaya komersial.[8]

Diantara adegan yang menunjukkan hal itu adalah saat keluarga sederhana nan religius itu, pergi ke pusat perbelanjaan untuk membeli baju. Tergambar dalam adegan bagaimana mereka semua tersenyum melihat sang nenek yang sedang memilih baju. Juga adegan saat Panji, cucunya, tertawa lepas melihat neneknya memilih baju. Kegembiraan jelas tergambar dalam adegan-adegan tersebut. Lalu apakah sebenarnya keluarga ini tidak sedang memiliki masalah serius, sehingga mereka bisa tertawa lepas seperti itu?.

Dalam adegan yang ditampilkan dalam keseluruhan iklan, bahkan setelah adegan "bergembira di toko baju", keluarga ini memiliki masalah pelik, karena sang nenek kehilangan memori yang mengakibatkan dirinya menganggap setiap hari adalah Ramadhan. Kondisi itu tentu saja sangat mengganggu keseharian keluarga ini. Namun dengan adegan yang digambarkan di sub bab ini, seolah permasalahan itu selesai, ketika mereka sedang berbelanja.

Raut muka suami istri yang tersenyum dan anaknya Panji yang tertawa lepas, mengindikasikan mereka sedang bergembira, tidak bersedih. Kondisi itu terjadi saat belanja. Maka belanja adalah sesuatu yang menggembirakan, tidak ada kesedihan saat berbelanja. Begitulah interpretasi peneliti akan momen adegan tersebut. Mengapa interpretasi itu timbul?. Sebab dalam adegan lain yang berada di rumah, raut muka keluarga itu seolah sedang

[8] Idi Subandi Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi*, hal 166

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dirundung banyak masalah. Mimik wajah sedih dan datar, mengisyaratkan adanya banyak masalah yang tidak bisa dipecahkan.

Dalam masyarakat modern, setiap individu dalam masyarakat konsumen seolah diwajibkan untuk menikmati pengalaman- pengalaman konsumsi yang menyenangkan Wajib untuk senang membeli baju-baju baru sesuai dengan tren atau wajib mencoba tempat hiburan baru. Kesenangan sebagai kewajiban tersebut kemudian dilihat sebagai sebuah etika baru yang muncul dalam masyarakat dewasa ini, dimana dalam etika baru tersebut dinyatakan setiap orang harus senantiasa sap untuk mengaktualisasikan semua potensi dan kapasitasnya untuk konsumsi. Segala sesuatunya harus dicoba, atau akan dihantui ketakutan untuk ketinggalan atau kehilangan sesuatu, yaitu segala bentuk kesenangan.[9]

Jika dalam adegan lain terpampang bagaimana pola kehidupan religius dengan penerapan ajaran agama dalam aplikasi keseharian di keluarga, kali ini adegan belanja menunjukkan pola hidup hedonisme.

8. Membahagiakan orang tua, tidak harus kaya dan berkecukupan.

Tabel 5.8

No	Time Code (TC)	Visual	Audio
8	Time code (TC) 1. TC : 00.56 2. TC : 00.31 3. TC : 00.37	1. 2. 3.	1. Instrumen musik 2. Instrumen musik 3. Instrumen musik

[9] Jean Baudrillard, Second Edition, *revised and Extended*. California: Standford University Press. 2000, hal 183

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Signifier / penanda	1. Suasana sepi dan rumah sederhana 2. Mengambil belanja keperluan sehari-hari dari Ramayana, di bagasi taksi 3. Keluarga yang mengantar nenek belanja ke Ramayana
	Signified / petanda	1. Keluarga kecil yang tinggal di rumah sederhana, di kampung pinggiran kota 2. Membahagiakan ibu (nenek) dengan belanja banyak kebutuhan 3. Membahagiakan ibu (nenek) dengan belanja baju di Ramayana
	Signification / tanda	Membahagiakan orang yang dicintai, harus dilakukan dengan ikhlas, meski tidak kaya dan hidup sederhana.

Dalam sub bab yang dianalisis kali ini, sekali lagi ada makna yang secara parsial, kontradiktif dengan keseluruhan makna iklan komersil Ramayana ini. Setidaknya itu terlihat dari beberapa adegan, yang secara implisit memberi pendidikan moral yang baik kepada pemirsa, bahwa berbakti dan berkorban untuk orang tua harus dilakukan dengan totalitas. Melibatkan aspek moril dan materiil. Taruhlah contoh, *angle long shoot* pada rumah keluarga itu, yang dilakukan malam hari, saat kondisi sepi dengan lampu temaram cenderung gelap, mengasosiasikan kepada kita bahwa keluarga ini sangat sederhana, jauh dari kata kaya maupun berlimpahan harta.

Namun demikian, ternyata mereka bisa total berkorban dan berbakti untuk orang yang mereka cintai, yakni orang tua. Meskipun orang tua yang masih ada (ibu/nenek) itu cenderung menjengkelkan. Disini mungkin bisa dilihat konsep kebahagiaan, “kembali” kepada asumsi dasarnya, yakni aspek ruhani, atau kepuasan yang didapat jika sudah saling bisa membantu satu sama lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal ini menyiratkan pemahaman luhur, bahwa kebahagiaan tak bisa diukur dengan materi.

Pola itu, menurut Nurist, seperti terjadi pada masyarakat Kalahari, sebuah suku primitif Australia, yang hidup pada saat zaman berburu dan meramu, ribuan tahun silam. Mengutip artikel Marshall Sahlins dalam artikelnya "*Palaeolithic The First Affluent Society*", masyarakat Kalahari hidup dalam "kemiskinan" jika dikomparasikan dengan kehidupan modern. Namun, meski hidup dalam keterbatasan, mereka benar-benar memiliki kehidupan yang makmur. Orang-orang primitif dalam masyarakat tersebut sama sekali tidak memiliki benda, properti, perangkat produksi atau pekerjaan. Mereka berburu, meramu kebutuhan sehari-hari mereka sebagai suatu bentuk kesenangan. Bahkan yang terpenting, mereka saling berbagi makanan atau apapun dengan anggota kelompok mereka. Selain itu, meskipun mereka hidup diantara kelimpahan sumber daya alam, namun mereka tidak melakukan eksploitasi atau mendayagunakannya secara berlebihan.[10]

Nah, dalam iklan yang diteliti, tindakan "membahagiakan" orang tua ternyata dilakukan maksimal oleh pasangan suami istri dan anaknya, agar orang tua (nenek) mereka, tidak meratapi kesedihan di hari tuanya. Konsep bahagia dalam sesi adegan ini berkesesuaian dengan judul, yakni "bahagianya adalah bahagiaku".

[10] Lihat Nurist Surayya Ulfa, *Konsumsi sebagai Penanda dan Stratifikasi Status Sosial (dalam bingkai pemikiran Jean Baudrilard),* 2012 hal 35-36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9. Belanja adalah gaya hidup, meski barang yang dibeli tidak terlalu penting

Tabel 5.9

No	Time Code (TC)	Visual	Audio
9	Time code (TC) 1. TC : 02.42 2. TC : 02.44 3. TC : 02.46	1. 2. 3.	1. Instrumen musik 2. Instrumen musik 3. Menantu berkata kepada ibu mertua " Bu, beli baju lebaran yuk"
	Signifier / penanda	1. Nenek melihat tumpukan baju hasil belanja berkantung plastic Ramayana di almari 2. Raut muka nenek terkejut 3. Menantu mengajak membeli baju lebaran, dengan senyum	
	Signified / petanda	1. Belanja di Ramayana sebanyak-banyaknya "tidak sadar" karena murah 2. Nenek terkejut karena sudah banyak belanja tapi belum terpakai 3. Mengajak belanja adalah hal yang menyenangkan	
	Signification / tanda	Belanja adalah gaya hidup, meski barang belanjaan belum tentu berguna. Untuk memenuhi gaya hidup dengan biaya terjangkau, Ramayana bisa jadi solusi karena harganya murah dan lengkap.	

Dalam konteks semiotika komunikasi, apabila kita melihat iklan, hal pertama yang kita rasakan adalah bahwa kita berada dalam sebuah situasi komunikasi, yang terjadi antara penjual, calon pembeli, dan produk atau jasa yang ditawarkan. Dilihat dari perspektif semiotika, mengamati atau menganalisis iklan, berarti memberi tekanan pada pemahaman (signifikasi).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam proses signifikasi ini, yang terpenting adalah interpretan, atau pemaknaan.[11]

Sebagai iklan komersil yang memakai konsep cerita "menyentuh", sisi humanism dan emosional pemirsa melalui ide dasar cerita menghormati dan berbakti kepada orang tua, tentu saja membuat berbagai makna, interpretasi, maupun asumsi, baik positif atau negatif, saling berkelindan dalam rentang durasi yang ada. Iklan dan umumnya media massa, dalam masyarakat konsumen dan budaya kapitalis, memiliki peran mengkonstruksi, mengkreasi, memproduki dan mengkomodifikasikan nilai-nilai, menjadi bentuk komoditas atau materialistik.

Seperti halnya pembahasan analisis dalam sub bab kali ini. Kesinambungan antara tanda dan penanda dari sejumlah adegan dalam iklan, melahirkan mitos belanja adalah gaya hidup. Dalam budaya konsumerisme, belanja bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, namun lebih kepada pemenuhan kepuasan akan identitas sosial. Adegan diatas memerlihatkan, bagaimana pasangan suami istri (anak perempuan dan menantu), tidak peduli berapa kali mengajak sang nenek belanja baju lebaran. Dengan dalih membahagiakan orang tua, justru barang yang dibeli sebenarnya tidak diperlukan.

Gambaran masyarakat konsumen menunjukkan bagaimana logika produksi telah berubah menjadi logika konsumsi. Namun logika konsumsi tersebut tidak dipahami dalam lingkup kebebasan atau otonomi individu,

[11] Alex Sobur, *Analisis Teks Media,* 2006, hal 132-133

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melainkan telah menjadi skema tindakan kolektif. Logika konsumsi telah mengontrol dan memaksa setiap anggota masyarakat konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam konsumsi massa. Konsumsi telah menjadi cara sosialisasi baru dalam masyarakat karena telah dirasionalisasi dengan cara indoktrinasi sosial. Dalam masyarakat konsumen, indoktrinasi sosial tentang konsumsi merupakan proses yang terprogram. Itulah mengapa konsumsi bisa dikatakan sebagai *false consciousness* atau kesadaran palsu masyarakat karena mengemas pemaksaan ketidaksadaran terhadap masyarakat, baik oleh sistem tanda maupun oleh sistem sosio ekonomis politik; dan sebuah logika sosial.[12]

10. Kejujuran harus tetap dikatakan meski sulit dan pahit

Tabel 5.10

No	Time Code (TC)	Visual	Audio
10	Time code (TC) 1. TC : 00.59 2. TC : 01.05 3. TC : 01.14 4. TC : 01.26 5. TC : 01.35 6. TC : 01.40 7. TC : 01.45 8. TC : 01.48 9. TC : 01.54 10. TC : 02.01 11. TC : 02.04 12. TC : 02.48 13. TC : 02.52	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	1. Suami Berkata Ke Istrinya “Kita Bawa Aja Deh Ibu” 2. Suami Berkata Ke Istrinya “ Kamu Aja Yang Bilang, Aku Gak Tega 3. Anak Perempuan Berkata “ Bu Kita Ergi Yuk”. Nenek Menjawab “Kemana?” 4. Nenek Berkata “ Kita Mau Kemana?” 5. Instrumen musik Dan Suara Menutup Pintu Mobil 6. Instrumen musik 7. Nenek Bertanya Ke Anak Perempuannya “Ini Siapa?” 8. Instrumen musik

[12] Nurist Surayya Ulfa, *Konsumsi sebagai Penanda dan Stratifikasi Status Sosial (dalam bingkai pemikiran Jean Baudrilard)*, Forum, E-Journal Universitas Diponegoro, Vol 40 no. 2, Februari 2012, hal 38 diakses dari https://ejournal.undip.ac.id/index.php/forum/article/view/3203/2876

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		11. 12. 13.	9. Anak Perempuan Berkata “Bapak Tuh Udah Lama Gak Ada Bu” 10. Suara Narator “Ingatan Ibu Terhenti Sejak Bapak Meninggal Ramadhan Tahun Lalu” 11. Suara Narator “ Sejak Saat Itu, Buat Ibu Tiap Hari Adalah Ramadhan 12. Suara narator “ jangan pernah berhenti membahagiakan orang yang kita cintai” 13. Suara narator “karena itu keren”
	Signifier / penanda	1. Menantu mengambil keputusan untuk membawa mertua ke sebuah tempat. Suami minta kepada istri, agar dia yang bilang ke Ibunya 2. Ibu mertua kebetulan mendengarkan percakapan dari balik pintu 3. Nenek bertanya karena diajak pergi oleh anak dan menantunya 4. Nenek terus bertanya, namun tak dijawab oleh anak dan menantunya 5. Tiba di sebuah area pemakaman 6. Area pemakaman yang luas 7. Nenek bertanya kepada anaknya, siapa yang dikunjungi 8. Papan prasasti nama jenazah yang dikubur 9. Anak perempuan memberi tahu ibunya, jika bapak (kakek) sudah lama wafat. Keduanya menangis 10. Anak perempuan dan ibu berangkulan. Narasi teks “Ingatan Ibu Terhenti Sejak Bapak Meninggal Ramadhan Tahun Lalu” 11. Suasana makam dengan narasi teks “ Sejak Saat Itu, Buat Ibu Tiap Hari Adalah Ramadhan” 12. Ibu anak menangis berangkulan. Narasi teks “ jangan pernah berhenti membahagiakan orang yang kita cintai” 13. Gambar lokasi area pemakaman di *zoom out,* cerita telah selesai. Dengan narasi teks “karena itu keren”	
	Signified / petanda	1. Rentang adegan yang menggambarkan upaya sang anak perempuan dan suaminya, untuk menyembuhkan ibu dari	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		kehilangan memori 2. Meski tidak tega kepada Ibu, tapi harus jujur demi kebaikan 3. Mengingatkan ibu dengan cara yang halus dan tak terduga 4. Dengan menangis dan berangkulan bersama, sang Ibu (nenek) telah sembuh sakitnya 5. Pasangan suami istri dan anaknya, yang sudah setahun menahan diri bersabar dengan penyakit sang Ibu
	Signification / tanda	1. Berhasil sabar merawat dan mematuhi Ibu 2. Memutuskan jujur kepada Ibu, meski menyakitkan 3. Merawat ibu di hari tuanya, dengan sepenuh hati dan kasih sayang 4. Berhasil membahagiakan dan menunjukkan kasih sayang kepada ibu, diantaranya sering berbelanja di Ramayana.

Sejumlah adegan dalam sub bab ini merupakan bagian penting dari *plot twist* keseluruhan cerita iklan yang diteliti. *Plot twist* adalah sebuah "momen kejutan", yang biasa digunakan dalam sebuah cerita film. Iklan yang diteliti ini, menggunakan ziarah kubur sebagai adegan "tak terduga" dalam cerita, maupun oleh pemirsa. Rentang adegan ziarah kubur itu, merupakan upaya keluarga (pasutri dan anak kecil), untuk menyadarkan sang nenek, bahwa suaminya (kakek) sudah wafat pada bulan Ramadhan tahun sebelumnya. Adegan ini mengungkapkan bagaimana ternyata sikap "menjengkelkan" sang nenek merupakan sebuah kondisi sakit, akibat kehilangan memori dan menganggap tiap hari adalah Ramadhan, pasca ditinggal wafat suaminya.

Alasan itulah (sakit), yang membuat keluarga kecil ini tetap bersabar dan tidak membantah apa yang dikatakan sang nenek. Bahkan berusaha membahagiakannya, termasuk melalui kegiatan berbelanja setiap waktu. Secara eksplisit, adegan ini menunjukkan bahwa, sepahit apapun kejujuran harus dikatakan. Bukan bermaksud tidak sabar lagi dengan perilaku sang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nenek, namun lebih kepada penyadaran, agar kembali hidup normal dan menerima kenyataan yang ada.

Adegan ini menjadi momen yang tak terlupakan dan melekat kuat di benak pemirsa. Khalayak dibawa ke suasana emosional keharuan mendalam, bahkan mungkin tak jarang mereka yang melihat menangis.

11. Ramayana department store, salah satu sarana membahagiakan keluarga

Tabel 5.11

No	Time Code (TC)	Visual	Audio
11	Time code (TC) 1. TC : 02.54	1.	Instrumen musik
	Signifier / penanda	1. Tulisan besar tagline iklan Ramayana #Bahagiaadalahhaksegalabangsa. Ditulis tanpa spasi. 2. Gambar *zoomout* dengan efek *out of focus* (bokeh), pada keluarga yang berangkulan (suasana haru namun bahagia) di tengah area makam. 3. *Foreground tagline* iklan dengan simbol Ramayana *departement store.*	
	Signified / petanda	1. Membahagiakan orang yang dicintai itu adalah keharusan. *2.* Iklan mengharukan ini adalah produk Ramayana *departement store* *3.* Sebagai simbol *tagline* untuk memberi identitas promosi pada media sosial.	
	Signification / tanda	*Ramayana departemen store*, bisa menjadi solusi untuk membahagiakan orang yang dicintai	

Begitu selesai pemirsa disentuh kuat dengan perasaan haru mendalam di adegan *plot twist*, beberapa *second* setelahnya, pemirsa diperlihatkan teks narasi *tagline* iklan Ramayana, “bahagia adalah hak segala bangsa”. Metode

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemunculan teks narasi yang menggunakan teknik *zoom out* dengan pola *out focus* (gambar suasana keluarga berpelukan dan area pemakaman) dan *in focus* (narasi teks *tagline*), membuat *tagline* tersebut, ikut tersimpan kuat dalam benak pemirsa.

Ada pemaknaan kuat dalam benak pemirsa, bahwa Ramayana *department store* memberikan pelajaran kepada masyarakat untuk tidak lelah berusaha membahagiakan orang yang dicintai, yang dalam hal ini adalah orang tua. Maka selanjutnya, diharapkan yang tersimpan dalam memori pemirsa adalah anggapan positif dan bagus, terhadap Ramayana. Jika anggapan itu sudah tertanam kuat, tinggal menunggu waktu saja, mereka akan berbondong-bondong datang ke Ramayana. Bukan hanya sekadar "bersilaturahmi", namun tentunya juga berbelanja.

12. Belanja di Ramayana itu keren dan kekinian

Tabel 5.12

No	Time Code (TC)	Visual	Audio
12	Time code (TC) 1. TC : 02.59	1.	Instrumen musik
	Signifier / penanda	1. Tulisan besar tagline iklan Ramayana #KERENadalahhaksegalabangsa. Ditulis tanpa spasi. 2. *Foreground tagline* iklan dengan simbol Ramayana *departement store,* pada area makam dan suasana haru keluarga.	
	Signified / petanda	*1.* Iklan mengharukan ini adalah produk Ramayana *departement store* 2. *Tagline* iklan Ramadhan Ramayana, sebagai simbol	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		tagline untuk memberi identitas promosi pada media sosial
	Signification / tanda	1. Produk Ramayana itu keren dan kekinian. 2. Ramayana *departement store*, menjadi pilihan semua golongan, untuk membahagiakan orang yang dicintai 3. Membahagiakan orang yang dicintai itu keren, seperti slogan Ramayana *department store*. 4. Agar keren, hendaknya belanja di Ramayana.

Tagline "Keren adalah hak segala bangsa" adalah visual selanjutnya setelah *tagline* "bahagia adalah hak segala bangsa". Perpindahan narasi teks *tagline* ini hanya sekitar 3 detik. Dengan rentang durasi yang sedemikian singkat, diharapkan "tangis haru" pemirsa masih ada. Sehingga dalam benak pemirsa, tak hanya anggapan baik dan positif saja yang melekat pada Ramayana, namun juga keren dan kekinian.

Baik, positif, keren, dan kekinian. Empat keunggulan Ramayana mencoba ditanamkan kuat dalam benak pemirsa melalui iklan "bahagianya adalah bahagiaku". Stigma positif dan keren Ramayana, yang melekat pada benak pemirsa iklan, diharapkan bisa ditularkan kepada siapa saja kerabat, teman, hingga masyarakat di lingkungan sekitar, sehingga menjadi semacam "kesadaran kolektif", dan mitos di masyarakat. Sehingga, untuk belanja kebutuhan fashion, apalagi menjelang lebaran, maka Ramayana "harus" menjadi jujugan utama.

Begitulah iklan di media massa, bekerja dalam masyarakat konsumsi. Keberlimpahan produk kapitalis, harus bisa diserap maksimal oleh konsumen. Sehingga mitos terkait produk-produk yang ditawarkan, terus dikonstruksi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk membuat konsumen terus membeli, demi memenuhi standarisasi status sosial.

B. Komodifikasi Agama dalam Iklan Komersial Ramayana

Pembahasan tentang komodifikasi agama ini, tentu tidak akan lepas dari pengertian dan penjelasan komodifikasi secara umum. Terutama terkait teori ekonomi politik media Vincent Mosco. Dari sana, peneliti mencoba mengupas praktik komodifikasi agama, yang terjadi dalam iklan Ramayana berjudul "bahagianya adalah bahagiaku".

Dalam teori politik ekonomi media, Mosco melihat praktik komodifikasi ini menjadi tiga bagian utama, yakni komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi pekerja.[13] Meskipun secara umum, ketiga bentuk komodifikasi itu disampaikan dalam penjelasan tabel "identifikasi komodifikasi agama", namun ketiganya akan lebih diperjelas dalam sub bab selanjutnya, agar pembaca lebih memahami konteks komodifikasi berdasarkan klasifikasi yang dibuat Mosco, dalam teori ekonomi politik media.

1. Komodifikasi konten

Komodifikasi konten meniscayakan isi atau konten media maupun iklan dibuat sedemikian rupa, memenuhi keinginan pasar. Keinginan pasar ini, dalam perkembangannya tidak hanya semata mengikuti trend, namun juga mengarah kepada upaya melibatkan emosional audiens atau khalayak media. *Storytelling* yang baik, ditambah kekuatan audio visual pada media televisi,

[13] Vincent Mosco, *The Political Economi of Communication*. Sage Publication, London. 2009, hal 129

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuat praktik komodifikasi di tataran konten ini bermain sangat "halus". Hal itu kemudian membuat nilai-nilai yang dikomodifikasi, bisa diterima dengan baik di masyarakat sebagai sebuah kewajaran. Hingga produk atau objek yang sedang dipasarkan melalui komodifikasi bisa diterima dengan baik, tanpa konflik berarti.

Pada iklan Ramayana yang diteliti, terlihat bagaimana konten dalam iklan komersil tersebut dibuat sedemikian rupa, dengan konsep kehidupan keluarga, yang sehari-hari biasa ditemui. Keluarga adalah bagian terdekat dari diri kita, sebagai makhluk sosial sekaligus individu. Dengan memainkan isu permasalahan keluarga, iklan Ramayana versi Ramadhan 2017 ini berhasil menarik pemirsa melalui ide cerita, *storytelling*, adegan, hingga *plot twist* yang kuat menarik emosional pemirsanya.

Lantas bagaimana komodifikasi agama berjalan dalam iklan komersil tersebut?. Konten iklan Ramayana berjudul "bahagianya adalah bahagiaku", mengandung banyak adegan yang sarat nilai, norma, hingga aturan-aturan ketat sebagai seorang muslim. Anak dan menantu yang menghormati ibu, cucu yang menghormati neneknya, hingga dialog dan adegan yang menggambarkan "situasi" berbohong demi tidak menyakiti hati sang nenek, merupakan nilai dan norma yang memang dijunjung tinggi dalam agama, maupun budaya dan adat ketimuran. Belum lagi beberapa adegan yang berkaitan dengan puasa Ramadhan, semisal sahur, tarawih, hingga perintah mendidik anak untuk puasa sejak kecil, semakin membuat iklan ini penuh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai pendidikan dan sarat makna “kesalehan sosial” hingga seolah tidak memiliki nilai komersil.

Namun sebenarnya, disinilah praktik komodifikasi agama secara tidak sadar sedang terjadi. Pemirsa, meski melihat namun tidak sadar, ada logo Ramayana departemen store di pojok kiri layar, yang sudah ada sejak menit pertama iklan tayang. Belum lagi adegan membeli baju baru dan keperluan sehari-hari di Ramayana *departemnt store*. Jika diamati secara teliti, konten membeli baju baru lebaran di Ramayana, memiliki adegan paling lengkap, diantara adegan-adegan lainnya. Hal itu bisa dilihat pada adegan, saat menantu lelaki mengajak ibu mertua (nenek) berbelanja baju lebaran. Adegan selanjutnya, nenek memilih baju di toko, berinteraksi dengan pegawai toko, nenek mencoba baju, suasana gembira sang cucu saat belanja baju, bentangan papan diskon murah di toko, hingga tumpukan kantong plastik Ramayana, hasil belanja baju baru yang tersimpan di almari, semuanya ada dalam iklan ini.

Dengan nuansa dan suasana yang melibatkan emosional secara dalam, pemirsa tak sadar dibawa ke dalam mitos, saat lebaran, siapapun harus membeli baju baru, tidak boleh tidak.

Baik, positif, keren, dan kekinian. Empat keunggulan Ramayana coba ditanamkan kuat dalam benak pemirsa melalui iklan “bahagianya adalah bahagiaku”. Stigma positif, religius, namun tetap keren, melekat pada Ramayana *departement store*, dan diharapkan tertanam kuat dalam benak pemirsa iklan, sehingga bisa ditularkan kepada siapa saja kerabat, teman,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hingga masyarakat di lingkungan sekitar. Lambat laun, hal tersebut bisa menjadi semacam "kesadaran kolektif", dan mitos di masyarakat. Sehingga sampai pada kesimpulan sederhana, untuk belanja kebutuhan fashion, apalagi menjelang lebaran, maka Ramayana "harus" menjadi tujuan utama.

Begitulah iklan di media massa, bekerja dalam masyarakat konsumsi. Keberlimpahan produk kapitalis, harus bisa diserap maksimal oleh konsumen. Sehingga mitos terkait produk-produk yang ditawarkan, terus dikonstruksi untuk membuat konsumen terus membeli, demi memenuhi standarisasi status sosial.

2. Komodifikasi pekerja

Komodifikasi berikutnya terjadi pada tingkat pekerja media. Mengawali pembahasan ini, peneliti mengamati di masayarakat adanya semacam *stereotype* dalam sebagian masyarakat, bahwa bekerja di media massa itu menyenangkan. Selain memang sebagian besar pekerja media senang dan menikmati pekerjaannya, *stereotype* yang berkembang itu menambah keyakinan mereka, bahwa bekerja di media merupakan hal yang menyenangkan, meski gaji yang mereka dapatkan tidak seberapa besar. Apalagi jika produk televisi yang dibuat, bisa memeroleh rating bagus, dan ditonton banyak orang. Dalam perkembangannya, komodifikasi pekerja juga terjadi pada para pemeran iklan, sinetron, atau *talent*, yang dipakai dalam berbagai produk program media massa, khususnya televisi.

Dalam iklan yang diteliti, terlihat bagaimana adegan demi adegan berlangsung dengan sangat natural. Pola pengambilan gambar yang bagus,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsep cerita, tata cahaya, editing grafis berupa *tagline* dan narasi dari narator, semuanya mengindikasikan kru pembuatan iklan Ramadhan milik Ramayana itu, bekerja dengan maksimal. Hal itu tentu saja dilakukan, agar iklan yang diproduksi bisa diterima di media massa maupun masyarakat, sehingga memeroleh keuntungan komersil.

Sementara pada konteks pemeran iklan, akan terlihat bagaimana mereka memainkan akting dengan bagus, lengkap dengan narasi dialog dan kostum. Dialog menggunakan kata "sahur", "puasa", "tarawih", diintonasikan secara baik oleh pemeran iklan, termasuk juga mimik wajah saat mengatakannya. Penggunaan kostum seperti mukena, kerudung, dan baju koko, juga menegaskan konsep religiusitas yang diusung dalam iklan komersil ini.

Meski demikian, konsep agama yang dibawa iklan ini, dirasa peneliti masih cukup "membumi" dan memberikan pendidikan moral yang baik, karena mengusung tema kesederhanaan. Agama tidak dihadirkan eksklusif dalam dalil-dalil, adegan, maupun kostum yang "*saklek"*, namun lebih kepada penerapan nilai-nilainya dalam kehidupan sehari-hari, terutama di lingkungan keluarga serta menghormati dan membahagiakan orang tua, dengan penuh tulus ikhlas, meski harus berkorban uang, perasaan tidak nyaman, bahkan berbohong, agar orang tua (nenek) tidak sedih.

Adegan ziarah kubur di akhir cerita iklan, juga mengisyaratkan adanya komodifikasi agama yang kuat. Itu karena adegan tersebut adalah satu diantara "*background setting*" keyakinan mayoritas masyarakat muslim Indonesia, yang tetap selalu menghormati dan menjunjung tinggi leluhur yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

telah wafat, dengan berziarah dan mendoakannya. Apalagi belum selesai air mata dan emosional pemirsa "diaduk" dalam keseluruhan cerita, pemirsa disuguhkan *tagline brand* Ramayana untuk lebaran, yakni "Bahagia adalah hak segala bangsa" dan "Keren adalah hak segala bangsa". Pola *angle shoot* dengan teknik *zoom out*, dibarengi efek *out of focus* pada objek lama, menjadi *in focus* pada objek baru (narasi teks *tagline*), membuat penegasan bahwa Ramayana sebagai *department store*, tidak hanya menjual produk baju dan kebutuhan sehari-hari, namun juga peduli pada nilai-nilai sakral agama. Di tengah suasana haru yang menguasai perasaan pemirsa, iklan Ramayana ini mencoba melakukan *framing* opini, bahwa Ramayana *department store* adalah sesuatu yang "bagus, baik, serta keren", hingga harus "didukung". Maka membelanjakan uang berapapun ke mall Ramayana, menjadi tidak masalah atau bahkan "dianjurkan".

3. Komodifikasi audiens

Bentuk selanjutnya adalah komodifikasi audiens atau khalayak media massa. Pemirsa televisi, maupun khalayak media lainnya dijadikan sebagai komoditas oleh perusahaan media maupun agensi periklanan, untuk mendapatkan keuntungan material sebanyak-banyaknya. Perusahaan media massa menjadikan patokan *share rating*, atau riset ketertarikan audiens pada produk media mereka, untuk menarik pengiklan, maupun investor. Sementara agensi periklanan yang memroduksi iklan, berharap produk mereka bisa diterima di masyarakat, media massa, maupun para investor, sehingga mereka tetap bisa dikontrak untuk memroduksi iklan selanjutnya. Meski demikian,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komodifikasi audiens ini memiliki kecenderungan tidak bisa bertahan lama, sebab sifat alamiah manusia yang mudah bosan. Hal inilah yang membuat media massa atau agensi periklanan, terus mengembangkan kreativitas tayangannya, demi memeroleh pemirsa sebanyak-banyaknya.

Ramayana *department store* melalui agensi periklanan yang dikontrak, sengaja membuat iklan Ramadhan tahun 2017 berjudul " bahagianya adalah bahagiaku", dengan harapan produk Ramayana bisa diterima dan tetap melekat di benak masyarakat, terutama menjelang lebaran.

Disinilah kemudian, indikasi praktik komodifikasi audiens atau pemirsa melalui iklan komersil televisi Ramayana ini, terjadi. Nilai-nilai sakral agama yang ditampilkan dalam iklan, ditukar dengan upaya menarik masyarakat agar konsumtif membeli produk Ramayana, terutama baju. Tak heran jika momen Ramadhan dan Lebaran, selalu menjadi andalan Ramayana *department store*, untuk meraih pendapatan besar. Bahkan biasanya, penjualan produk dalam momen ini bisa mencapai 40 persen dari total penjualan Ramayana selama satu tahun.[14]

Komodifikasi agama merupakan konstruksi historis dan kultural yang kompleks, sekalipun demikian ciri komersial mereka begitu nyata. Komodifikasi agama direproduksi dalam konteks kebudayaan masyarakat tertentu, dan kemudian mempersyaratkan kerangka kultural untuk mempertegas signifikansi simbolik dan sosio-ekonomi masyarakat. Komodifikasi merupakan sebuah proses yang benar-benar diciptakan dan

[14] Ramayana targetkan penjualan Ramadhan naik 7,3 persen tahun 2018, https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180525144801-92-301262/ramayana-targetkan-penjualan-ramadan-tumbuh-73-persen, diakses 26 mei 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disertakan dalam saluran ekonomi pasar lokal global, termasuk semangat beragama masyarakat *postmodern*. Komodifikasi memang tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama yang ada.[15]

Dalam konteks iklan yang diteliti, pemirsa televisi diibatkan secara "aktif" untuk "menyetujui" dan "mendukung" iklan milik Ramayana tersebut. Sehingga diharapkan, ada upaya "memviralkan" iklan itu, dan berujung kepada sitgma positif masyarakat terhadap Ramayana *department store*.

Setidaknya, upaya Ramayana untuk melibatkan secara aktif pemirsa, bisa dilihat dari dua penghargaan yang diterima oleh iklan Ramayana versi Ramadhan tahun 2017. Pertama iklan ini meraih meraih penghargaan *Viral Commercial Video 3.0 Award* 2017 dari Marketeers. Selanjutnya, iklan yang dirilis pada 26 mei 2017 itu, kembali mendapat penghargaan berupa "*YouTube Ads Leaderboard Awards*" kategori Special Mention: Ramadan". *YouTube Ads Leaderboard Awards* merupakan penghargaan yang diberikan kepada iklan-iklan yang banyak ditonton dan viral di YouTube dalam waktu setahun terakhir.[16] Penghargaan ini diberikan pada mei 2018 lalu.

Indikasi selanjutnya dari adanya komodifikasi *audiens* dalam iklan yang diteliti adalah keuntungan yang diperoleh Ramayana pada tahun 2018, dengan mengantongi penjualan sebesar 8,53 triliun, atau naik 4,8 persen dari tahun sebelumnya. Meningkatnya penjualan itu, salah satunya disebabkan

---

[15] Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, (London: Routledge, 2008), hlm. 1

[16] https://mediaindonesia.com/read/detail/161509-iklan-ramadan-ramayana-raih-penghargaan, diakses 25 februari 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berubahnya konsep *departement store* yang monoton, menjadi *department store* yang fokus pada *lifestyle*.[17] Tentu saja produk *fashion* Ramayana yang beragam, terutama menjelang lebaran dengan banyak diskon menjadi salah satu yang difokuskan dalam konsep itu. Fokusnya perusahaan ritel pada konsep *lifestyle* itu, lebih diseriuskan, dengan dukungan iklan yang kreatif dan disiarkan secara massif di televisi maupun *platform* media sosial seperti www.youtube.com. Pola pemasaran itu terbukti meningkatkan pendapatan Ramayana di semester pertama tahun 2018 (setelah Ramadhan), dibandingkan semester pertama tahun 2017 (sebelum Ramadhan), yakni sebesar 10,9 persen.[18]

C. Konsumerisme, Simbol Menggeser Nilai Agama

Seiring perkembangan pola komunikasi dan interaksi masyarakat, mengidentifikasi agama yang dianut seseorang sudah semakin sederhana. Tak perlu bergaul lama atau mengamati berbagai fenomena nilai agama yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, seseorang sudah bisa diketahui seberapa besar nilai kesalehannya. Berbagai identitas atau simbol agama yang dikenakan, sudah menjadi semacam legitimasi bagi orang bersangkutan, bahwa dirinya adalah orang saleh. Jika kembali kepada analisis sosial, ada perubahan konsep dari sakral menjadi profan. Hal tersebut juga berlaku pada simbol-simbol kesalehan sosial, yang sebenarnya merupakan nilai sakral dari individu maupun komunitas yang lebih luas.

---

[17] https://ekonomi.bisnis.com/read/20190115/12/878901/2018-ramayana-raup-penjualan-rp853-triliun

[18] https://lifestyle.kontan.co.id/news/dongkrak-penjualan-ramayana-rajin-promosi-lewat-youtube

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Perburuan" akan simbol dan tanda merupakan diantara cirikhas mayarakat konsumsi. Seperti dikatakan di awal, dalam masyarakat modern ada perubahan pola konsumsi, dari nilai tukar akan penggunaan sebuah objek, menjadi nilai simbol status sosial. Konsumerisme memang menjadi arus utama di negara-negara berkembang, seperti Indonesia. Tak hanya berkutat pada soal kebutuhan sehari-hari manusia, konsumerisme menggejala di semua aspek sosio kultural. Tarulah misal, bagaimana seseorang yang berkali-kali pergi umroh, hanya untuk meneguhkan status kesalehan diri di lingkungan masyarakatnya. Tak peduli, apakah umroh yang dilakukan dengan dana hutang, asalkan status kesalehannya meningkat, kepuasan dan kebahagiaan sudah didapatkan.

Peneliti akan mengawali bahasan mengenai konsumerisme ini dengan membedah konsep kebahagiaan. Tatanan masyarakat dewasa ini, menurut Jean Baudrillard, telah didasari oleh rasionalitas hedonisme, yang bertumpu pada pemuasan kebutuhan dan kesenangan melalui konsumsi. Jika kita amati di sekeliling kita, kehidupan tradisional yang penuh dengan ajaran-ajaran mengenai kesalehan, kesederhanaan, sifat-sifat dan pengekangan hasrat atau nafsu telah mengalami banyak pergeseran menjadi kehidupan yang bertumpu pada moral hedonistik. Mengedepankan pemborosan yang didukung oleh media massa (melalui iklan).[19]

Baudrillard juga mengemukakan analisanya bahwa wacana tentang semua kebutuhan hidup sebenarnya berakar pada antropologi naïf tentang makna

[19] Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myth and Structure*, Sage Publication, London, 1998, hal 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

alamiah kebahagiaan. Pemahaman tentang makna kebahagiaan bagi masing-masing individu dalam masyarakat sekarang tidak serta merta berasal dari pemikiran alamiah manusia. Arti kebahagiaan bagi masyarakat didapat secara sosio historis, disebarkan melalui konstruksi sosial secara turun temurun. Sehingga bisa dikat akan bahwa pemaknaan tentang konsep bahagia adalah bagian dari mitos sosial.[20]

Maka selanjutnya yang berkembang dalam masyarakat modern tentang makna kebahagiaan adalah kecenderungan untuk memeroleh kesetaraan. Meski demikian, tidak ada indikator kesetaraan yang dimaksud dalam makna kebahagiaan, kecuali kesetaraan dalam memeroleh simbol dan tanda-tanda status sosial. Dengan indikator semacam itu, maka kebahagiaan mengalami pergeseran makna dari sesuatu yang bersifat psikologis yang abstrak, menjadi sesuatu yang materialistik.

Pada konsep *material oriented*, pada dasarnya semua manusia setara, yang membuat beda adalah masalah kebutuhan dan kepuasan masing- masing. Masyarakat diarahkan untuk memahami bahwa konsumsi memungkinkan hak yang sama terhadap pemenuhan hasrat dan kebutuhan manusia. Ideologi konsumsi telah membuat masyarakat percaya bahwa kehidupan manusia modern telah memasuki suatu era baru, dimana manusia dan hasrat-hasratnya untuk memeroleh kebahagiaan dan kepuasan, memperoleh keadilannya kembali.[21]

---

[20] Ibid, hal 49

[21] Nurist Surayya Ulfa, *Konsumsi sebagai Penanda dan Stratifikasi Status Sosial (dalam bingkai pemikiran Jean Baudrilard)*, Forum, E-Journal Universitas Diponegoro, Vol 40 no. 2, Februari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dekonstruksi dan reorientasi makna kebahagiaan, kesejahteraan, kesetaraan, keadilan maupun demokrasi sosial tersebut sebenarnya merupakan bagian dari skenario besar dibalik struktur sosial masyarakat konsumen saat ini. Baudrillard menilai semua itu adalah mitos yang disebarkan sebagai kekuatan ideologis kapitalisme modern untuk menekan dan mengurangi pertentangan, pergolakan dan kritisme masyarakat tentang ketidaksetaraan manusia. Mitos tersebut dikonstruksikan seiring dengan perkembangan paham konsumerisme. Kebutuhan, yang selalu dipahami dalam bentuk objek, diciptakan dan dikonstruksikan oleh sistem kapitalis.[22]

Selanjutnya, berkembang asumsi bahwa kebutuhan dan konsumsi masyarakat menjadi motor penggerak produksi. Namun kebutuhan melahirkan produksi, tetapi kebutuhan dan pola konsumsi masyarakat dilahirkan dari produksi yang melimpah. Ada keterlimpahan produksi di pasaran dari para kapitalis, sehingga harus dipikirkan cara agar produksi itu habis terserap pasar. Berbagai cara dilakukan, termasuk dengan menukar nilai, norma, dan konsep sakralitas di masyarakat, dengan komoditas yang berlimpah.

Media massa memegang peranan penting dalam pola konsumerisme itu. Gempuran iklan tiap hari, terutama di televisi, membuat masyarakat semakin lama semakin merasionalkan berbagai mitos, dengan pembenaran-pembenaran dari dalam dirinya. Suatu contoh misal, bagaimana konsep cantik itu "dimaterikan" dengan warna kulit putih. Sehingga produk-produk pemutih

---

2012, hal 36-37, diakses dari https://ejournal.undip.ac.id/index.php/forum/article/view/3203/2876 pada Mei 2018

[22] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau pencerah kulit, laris manis di pasaran. Contoh lain misalnya, menjamurnya smartphone dan berbagai merek gadget, membuat produsen benar-benar memberi spesialisasi pada produknya. Keunggulan kualitas kamera depan, keunggulan body gadget yang kuat, hingga berbagai pilihan warna gadget, dan berbagai spesialisasi keunggulan lain, diiklankan secara massif di media massa, hingga membuat masyarakat merasa semua gadget itu penting, dan seharusnya dibeli.

Tak heran kemudian, jika ternyata di layar kaca televisi, iklan menjadi lebih menarik dibanding acara televisi, yang semula dibuat untuk menghibur pemirsanya. Dengan estetika komoditas, kita justru merasa sennag dan larut, meski sebenarnya kita tengah diserbu oleh berondongan iklan produk komersil, yang menyihir kita untuk selalu membeli, belanja, dan hidup dalam gaya. Dampak lebih lanjut, produk estetika komoditas itu, menjadi sisi lain pertumbuhan masyarakat kapitalisme kontemporer yang berhasil menaklukkan ruang keluarga, bahkan ruang privasi sekalipun. Hal itu pernah disindir dalam ungkapan Baudrillard, sebagai kondisi yang terbalik. Televisi sedang menonton kita, karena masyarakat adalah layar televisi.[23]

Takluknya ruang privasi individu dalam fenomena sosial konsumerisme dan kapitalisme tersebut, juga mengarah pada berubahnya nilai-nilai sakral agama. Bahkan bukan hanya monopoli satu agama, kekhawatiran merosotnya makna ritus agama, terjadi pada semua golongan. Semua agama saat ini menghadapi serbuan dari dalam, karena pergeseran kesadaran manusia yang

[23] Idi Subandi Ibrahim, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi* , Jalasutra, Yogyakarta, 2011, hal 179-180

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedikit banyak dibentuk dan ditentukan oleh dorongan dan kekuatan kapitalisme konsumsi. *"Today, consumerism is driving force our live"* demikian kata pembawa acara dalam tayangan Televisi Deutsche Welle (DWTV) ketika menyoroti fenomena komersialisasi Natal dari tahun ke tahun.[24]

Hal tersebut mengisyaratkan bahwa sebenarnya, pergeseran nilai agama tidak hanya sedang terjadi pada tataran simbol, namun juga dalam watak keberagamaan. Maraknya orang pergi ke pengajian dengan pembicara dai kondang dan keren, meski harus membayar mahal, bisa jadi sebuah bentuk pergeseran makna sakral itu. Disana, alih-alih berkeinginan menambah ilmu agama dan kepasrahan total kepada sang Khaliq, orang lebih fokus kepada simbol dan kepuasan keshalehan yang sedang "dipentaskan". Melalui status media sosial yang diunggah sendiri maupun kelompoknya berkaitan dengan kegiatan agama yang sedang diikutinya, turut "menahbiskan" pelakunya dengan predikat shaleh dan ahli surga. Maka disini, tujuan dari ajaran agama telah "tercapai".

Alhasil, ditengah tingginya *ghirah* umat Islam dalam merayakan semangat keagamaan yang kian marak, tersedia paket-paket pengalaman keshalehan yang bisa diperoleh secara instan, seperti halnya membeli sebuah barang di supermarket. Hal itu membuka peluang lebar bagi masyarakat urban, terutama di kota untuk tetap bisa "bertemu" Tuhan, meski dalam kondisi dan tekanan kesibukan yang seakan tak pernah ada habisnya.

[24] Idi Subandi Ibrahim, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*, hal 161

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ada pertemuan antara semangat keagamaan yang membuncah dengan tawaran aktualisasi pengalaman beragama itu dalam kehidupan. Disini bertemu antara kebutuhan aktualisasi keberagamaan diri, dengan paket ritus kesalehan yang ditawarkan pasar. Ketika uang melimpah, semangat keagamaan memuncak, maka pernyataan takwa pun perlu dipertegas, dirayakan dan "dipertontonkan" di ruang publik (*public sphere*). Pada saat itulah, kesadaran keberagamaan ditransformasikan ke dalam simbol-simbol dan ritus, yang diyakini sebagai representasi kesalehan. Simbol itu didaur ulang terus menerus dengan pola kreatif lewat industri kapitalisme budaya massa.[25]

Dalam masyarakat konsumsi yang berorientasi pada pasar, pandangan terhadap agama mengalami pergeseran signifikan. Agama tidak lagi dipandang sebagai sumber nilai dan "pengarah" hidup, namum lebih kepada instrumen akan gaya hidup. Komodifikasi dan privatisasi agama, semakin membuat orang bisa menentukan pola keberagamaannya sendiri.

Kondisi ini tentu menjadi pekerjaan rumah besar bagi para aktivis dakwah maupun dai. Dalam konteks masyarakat modern, permasalahan dan sasaran dakwah tidak hanya sekedar pelaku kemaksiatan dan kemungkaran lain, namun ternyata juga praktik ritus agama, yang dilandasi kepentingan pasar dan kapitalisme. Dibutuhkan perjuangan ikhlas, untuk terus bisa mengembalikan marwah agama menjadi pedoman hidup manusia, bukannya menjadi simbol atau bahkan alat tukar komoditas lain.

---

[25] Idi Subandi Ibrahim, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*, hal 166-167

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Kecenderungan privatisasi agama merupakan persoalan serius terhadap kedudukan agama sebagai institusi religius. Apalagi konstruksi budaya global yang erat dengan ekspansi kepentingan kapitalisme, secara bersamaan telah mengaburkan peran institusi religius. Agama bukan lagi didudukkan sebagai sistem nilai yang memberikan basis pengetahuan dalam proses evaluasi dan praktek kehidupan seseorang, melainkan sebagai faktor penentu dalam pembentukan identitas diri di lingkungan sosial.

Perkembangan media massa dan teknologi komunikasi semakin menyuburkan konsep konsumerisme dan kapitalisme dalam sistem sosial. Paparan media massa, terutama televisi dengan segala gempuran iklannya, membuat pergeseran konsep kebutuhan masyarakat, hingga memunculkan komodifikasi agama.

Dalam iklan yang diteliti, yakni iklan Ramadhan Ramayan tahun 2017, berjudul "bahagianya adalah bahagiaku" terdapat sejumlah identifikasi yang mengarah kepada praktik komodifikasi agama. Meski tidak ditampilkan secara vulgar (ekslusif), nilai ajaran agama tergambar "membumi", sebagai sebuah aplikasi di kehidupan berkeluarga, sehari-hari. Konsep inklusivitas agama itu, berkelindan sepanjang durasi iklan dengan berbagai konten komersil produk Ramayana *departemen store*,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mulai gambaran produk, logo, hingga tindakan konsumtif berupa belanja di Ramayana.

Pada konteks iklan yang diteliti, mitos-mitos dilanggengkan dengan adegan dan konsep cerita yang mengharukan, sekaligus membawa nilai-nilai aplikatif ajaran agama yang mengakar pada kasih sayang orang tua dan keluarga. Konsep membahagiakan orang tua misalnya, dapat dilakukan dengan terus mengajak belanja. Baik kebutuhan sehari-hari, maupun baju lebaran. Meski jika dilihat dengan kacamata semiotik, konteks komodifikasi agama sangat kuat, namun bagi pemirsa atau mayarakat luas, hal itu bisa dilihat secara wajar.

Komodifikasi agama, merupakan salah satu bentuk dari model masyarakat konsumsi. Pertukaran nilai sakral menjadi profan, menjadi sebuah keniscayaan. Di satu sisi, iklan yang diteliti memberi banyak pelajaran positif akan aplikasi salah satu ajaran agama yang utama, yakni menghormai dan membahagiakan orang tua. konsep itu diterjemahkan dengan pola kesederhanaan hidup dan keikhlasan merawat orang tua yang "sakit" akibat kehilangan memori. Namun disisi lain, pemirsa sebenarnya digiring untuk "mengiyakan" konsep konsumerisme, hedonisme, dan kapitalisme, sebagai pesan implisit dalam iklan tersebut.

Iklan menjadi penghasilan dominan, yang menjadi "nafas" kelangsungan hidup media massa. Dalam perkembangan media di Indonesia, televisi memang menunjukkan tren pertumbuhan yang positif hingga saat ini, dibanding media massa konvensional lain, seperti media

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cetak dan radio. Pertumbuhan dominan iklan di televisi swasta tentu menyehatkan perusahaan media yang menaunginya, hingga timbullah korporasi media televisi. Korporasi tentu saja diharapkan melanggengkan pengaruh serta dominasi perusahaan, maupun media yang berada di bawah naungan korporat bersangkutan. Iklan pada media massa, terutama televisi, sekali lagi, harus dikonstruk sedemikian rupa, semenarik mungkin, dan sekreatif mungkin. Bahkan hingga perlu menukar nilai-nilai normatif dalam masyarakat, menadi nilai komoditas ekonomi.

B. REKOMENDASI

Peneliti memfokuskan penelitian pada iklan Ramadhan Ramayana "berjudul bahagianya adaah bahagiaku". Penelitian ini merupakan analisis isi media, dengan metode semiotik. Dengan metode itu, peneliti ingin membongkar pola komodifikasi agama, menggunakan teori ekonomi politik media Vincent Mosco.

Dengan keterbatasan peneliti, tentu masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Peneliti merekomendasikan adanya kajian lebih dalam mengenai konten objek iklan yang diteliti, misal dengan telaah analisis wacana kritis. Metode itu diharapkan bisa lebih membongkar bagaimana praktik konsumerisme dan kapitalisme, bekerja dalam iklan Ramadhan di televisi. Tak hanya iklan Ramayana berjudul "bahagianya adalah bahagiaku", namun juga versi iklan komersial Ramadhan lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

AB Takko Bandung, *Pemaknaan Agama Dalam Perspektif Antropologi-Sosiologi*, jurnal "al-Qalara" vol.15 no.24, juli - desember 2009

Abdullah, Irwan. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007

Armando, Ade, *Televisi Indonesia Di Bawah Kapitalisme Global*, PT Kompas Meda Nusantara, Jakarta, 2016,

Althusser, Louis. 2008. *Tentang Ideologi: Strukturalisme Marxis, Psikoanalisis, Cultural Studies*. Diterjemahkan oleh Olsy Vinoli Arnof, Jalasutra,Yogyakarta, 2008

Ayn Rand, *Capitalism: The Unknown Ideal*, A Signet Book, New York: 1970

Baudrillard, Jean, *Masyarakat Konsumsi*, diterjemahkan dari *La Societte de Consommation* oleh Wahyunto, Kreasi Wacana, Yogyakarta, 2004

Baudrillard, Jean, *The Consumer Society: Myth and Structure*, Sage Publication, London, 1998

Baudrillard, Jean., Second Edition, *revised and Extended*. California: Standford University Press. 2000

Barthes, Roland, *Membedah Mitos Budaya Massa,*diterjemahkan dari *Mhytologist*, oleh Ikramulah Mahyudidn, Jalasurta, Yogyakarta, 2006

Bennet, Andy. 2005. *Culture and Everyday Life*. London: SAGE Publications, 2005

Chaney, David.2011. *Lifestyles, Sebuah Pengantar Konrehensif* (Diterjemahkan oleh Nuraeni). Jalasutra, Yogyakarta

Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 1983/1984

Dukheim, Emile, *The Elementary Forms of The Religious Life*. Terj. Joseph Ward Swain. London: George Allen & Unwin. 1976

Eriyanto, Analisis Isi: *Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Kencana, Jakarta, 2011

Halim, Syaiful. *Post komodifikasi Media*.Yogyakarta : Jalasutra, 2013

Hasan, Muhammad Tholhah, *Islam dan Masalah Sumber Daya Manusia*, Cet. 1, Jakarta Selatan : Lanta bora Press, 2005

Ibrahim, Idi Subandy, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi, Jalasutra*, Yogyakarta, 2011

Ibrahim, Idi Subandi dan Akhmad, Bachruddin Ali, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Budaya dan Media dalam Dinamika Globalisasi*, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta, 2014

Jhonson, Doyle Paul, Teori *Sosiologi Klasik dan Modern*, Jilid I (penerjemah Robert M.Z Lawang, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 1990

Kasiati dan Rosmalawati, Ni Wayan Dwi, *Kebutuhan Dasar Manusia I*, Modul Bahan Ajar Keperawatan Kemenkes RI, Desember 2016

Kunio, Yoshihara , *Kapitalisme Semu Asia Tenggara*, Jakarta: LP3ES, 1990,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lechte, John. *50 Filsuf Kontemporer Dari Strukturalisme sampai Postmodernitas* (diterjemahkan dari Fifty Key Contemporary Thinkers oleh A. Gunawan Admiranto) Kanisius, Yogyakarta, 2001

Littlejohn, Stephen W, *Theories of Human Communication*, fifth edition, Belmont, Wadsworth Publishing Company, California, 1996

Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011

Marsi Singarimbun, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: LP3LS, 1989)

Mosco, Vincent. *The Political Economi of Communication*. Sage Publication, London. 2009

Piliang, Yasraf Amir , Hipersemiotika: *Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Jalasutra, Yogyakarta, 2003

Piliang, Yasraf Amir, *Posrealitas*. Jalasutra. Yogyakarta, 2009

Sobur, Alex, *Analisis Teks Media*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006

Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003

Wahid, Abdurrahman, *Prisma Pemikiran Gus Dur*, LKiS Yogyakarta, 2010

Yafie, Ali, dkk, *Fiqh Perdagangan Bebas*, Jakarta: Teraju, 2003

Jurnal dan Internet :

Achsien, Iggi Haruman, *Menuju Kapitalisme Religius?*, Bulletin of Monetery Economics, and Banking, hal 2-3, diakses di https://www.bmeb-bi.org/index.php/BEMP/article/view/189

Ballesteros, Begoña, et al, *The Political Economy of Communication: Power and Resistance, An Interview with Vincent Mosco*, Global Media Journal, Vol 10, issues 17, Universidad Complutense de Madrid, Spain, 2010

Beyer, Peter F, *Privatization and the Public Influence of Religion in Global Society*‖ dalam Mike Featherstone (ed.), Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity, London: SAGE Publications, 1997

Fadhilah. (2011). *Relevansi Logika Sosial Konsumsi Dengan Budaya Konsumerisme Dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard*. Jurnal Universitas Islam 45 Bekasi. Diakses 5 Februari 2019 di www.ejournal-unisma.net/ojs/index.php/kybernan/article/view/306

Fakhruroji, Moch., *Agama Dalam Pesan Pendek: Mediatisasi Dan Komodifikasi Agama Dalam Sms Tauhiid*, Disertasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2014

Fakhruroji, Moch., *Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah*, Jurnal Ilmu Dakwah Vol. 5 No. 16 Juli-Desember 2010, UIN SGD, Bandung, 2010

Hasyim, Muhammad, *Kontruksi Mitos Dan Ideologi Dalam Iklan Komersial Televisi; Suatu Analisis Semiologi*, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2004

Hermawan, Anang, *Membaca lklan Televisi: Sebuah Perspektif Semiotika*, Jurnal Komunikasi Vol 2 nomor 1, Oktober 2007

Hermawan, Fajar W, *Mitos dan Relasi Ketidaksadaran Masyarakat. Telaah Atas Pembentukan Mitos Borjuasi Perancis Modern Dalam Perspektif Roland*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Barthes, jurnal Dharmasmrti - Unhi Denpasar, vol 15 no.28, Oktober 2016

Huda, Choirul,*Ekonomi Islam dan Kapitalisme*, jurnal Economica UIN Walisongo, Vol VII/Edisi 1/Mei 2016, hal 40-41, diakses 4-02-2019, di http://journal.walisongo.ac.id/index.php/economica/article/view/1031/864

Khobir, Abdul, jurnal religia vol 13 no.2, oktober 2010, diakses di http://e-journal.iainpekalongan.ac.id/index.php/Religia/article/view/183/545

Kitiarsa, Pattana (ed.), *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, (London: Routledge, 2008

Muhammad, Nurdinah, Pergeseran Nilai-Nilai Religius: Tantangan Dan Harapan Dalam Perubahan Sosial, jurnal Substantia UIN Ar Raniry, Volume 17 Nomor 2, Oktober 2015

Perdana, Dionni Ditya, *Komodifikasi Dalam Tayangan Televisi***,** Jurnal Professional FIS UNIVED Vol. 4 No. 1 Juni 2017

Pratiwi, Desak Putu Eka, Iklan Komersial Pada Media Elektronik: Gaya Bahasa, Makna, Dan Ideologi, Disertasi, Program Pasca Sarjana Universitas Udayana, Denpasar, 2015

Sadjadi, Dahrun, *Dakwah Islam Melawan Ideologi Sosialisme Dan Kapitalisme*, Al-Risalah Jurnal Studi Agama dan Pemikiran Islam Vol. II, No. 1, Januari 2012, FAI Univ. Islam As-Syafiiyah, Jakarta, 2012

Suryanto, *Iklan Dan Komodifikasi Agama*, Tesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2011

Trentman, Frank, "*Beyond Consumerism: New Historical Perspectiveson Consumption*", Journal of contemporary Histoy, vol. 39 No.3 Jul 2004, SAGE Publication 2004

Ulfa, Nurist Surayya, *Konsumsi sebagai Penanda dan Stratifikasi Status Sosial (dalam bingkai pemikiran Jean Baudrilard)*, Forum, E-Journal Universitas Diponegoro, Vol 40 no. 2, Februari 2012, hal 36-37, diakses dari https://ejournal.undip.ac.id/index.php/forum/article/view/3203/2876

Widyastuti, Dyhah Ayu Retno, Komodifikasi Upacara Religi Dalam Pemasaran Pariwisata, Jurnal Komunikasi, Vol 1, No 2, Januari 2011 http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/18

Yusriyah, Kiayati, "*Komodifikasi Agama Dibalik Sinetron Religi*, UG Jurnal Vol. 7 No. 09 Tahun 2013, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, Depok, 2013

https://kbbi.web.id -

https://jurnalkomunikata.files.wordpress.com/2012/01/privatisasi-agama-moch-fakhruroji.pdf

https://www.suaramerdeka.com/ekspresi/baca/95202/kebiasaan-beli-baju-baru-saat-lebaran-juga-ada-sejarahnya,

https://mediaindonesia.com/read/detail/161509-iklan-ramadan-ramayana-raih-penghargaan,

https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180525144801-92-301262/ramayana-targetkan-penjualan-ramadan-tumbuh-73-persen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat .html
https://ekonomi.bisnis.com/read/20180205/12/734412/nielsen-belanja-iklan-2017-tumbuh-8-tv-dominan-media-cetak-semakin-turun
https://www.merdeka.com/peristiwa/media-cetak-indonesia-bertumbangan-ada-indikasi-sindrom-menular-bisnis-media-massa-indonesia.html
https://ekonomi.bisnis.com/read/20190115/12/878901/2018-ramayana-raup-penjualan-rp853-triliun
https://lifestyle.kontan.co.id/news/dongkrak-penjualan-ramayana-rajin-promosi-lewat-youtube
https://doktersehat.com/alzheimer/
https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-3502383/strategi-bisnis-ramayana-supaya-tetap-eksis
http://marketeers.com/ini-merek-yang-royal-beriklan-selama-ramadhan/
https://tirto.id/siapa-juara-iklan-di-bulan-ramadan-crcX
https://www.youtube.com/watch?v=a_5xAC_9oIc (iklan rokok Djarum edisi Ramadhan 2016)
https://www.youtube.com/watch?v=g-Qq6GHov9U (iklan Frisian flag edisi Ramadhan 2015)
https://www.niagahoster.co.id/blog/perilaku-konsumen-di-bulan-ramadhan/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id