



Volume 13 No. 1 Juli 2022

Page 1-19

Received: 25-02-2021
Revised Received: 08-06-2022

Accepted: 21-06-2022
Online Available: 22-07-2022

**AGAMA DALAM KEKUASAAN MEDIA
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce
terhadap Iklan Televisi)**

***RELIGION IN THE POWER OF THE MEDIA
(Charles Sanders Peirce's Semiotic Analysis
of Television Advertising)***

Efen Nurfiana^{1,a)}, Umi Halwati²

^{1,2}Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Jl. Jend. A. Yani 40A, Purwokerto 53126, Indonesia

^{a)}e-mail: nurfiana.efen@gmail.com

ABSTRAK

Kurangnya sikap kritis dan kentalnya tradisi keagamaan dalam masyarakat Indonesia memudahkan media untuk menanamkan kekuasaannya melalui komodifikasi agama. Adanya larangan Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yang menyebutkan keterlibatan tokoh agama dalam iklan tidak membatasi adanya iklan yang melakukan komodifikasi tokoh agama. Iklan Biskuit Kokola, iklan Larutan Cap Kaki Tiga dan iklan Telkomsel Versi Haji, ketiga iklan tersebut menggandeng tokoh agama sebagai brand ambassador, yakni Mamah Dedeh dan Ustadz Maulana. Adanya unsur agama dalam kekuasaan media dapat mempengaruhi perkembangan Islam kontemporer. Kajian ini menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce untuk menginterpretasi tanda atas adanya relasi kuasa berdasarkan teori Michel Foucault. Kajian ini menemukan bahwa ketiga iklan tersebut memiliki kemiripan pola kekuasaan media. Kekuasaan dibentuk melalui keterhubungan antara profesi da'i dan ideologi, yang secara garis besar dapat dikaitkan dengan budaya keagamaan masyarakat. Kekuatan relasi yang dibentuk oleh kesatuan profesi dan keagamaan tersebut mengelompokkan dukungan masyarakat terhadap konsumsi produk, demikianlah sistem kapitalis dimenangkan.

Kata Kunci: Komodifikasi, Kuasa Media, Michel Foucault, Semiotika

ABSTRACT

The lack of critical attitudes and strong religious traditions in Indonesian society ease the media to instill their power through the commodification of religion. The presence of Etika Pariwisata Indonesia (EPI) or the Indonesian Advertising Ethics which mentions the involvement of religious figures in advertisements does not limit the existence of advertisements that carry out the commodification of religious figures. Kokola Biscuit's ad, Larutan Cap Kaki Tiga's ad, and Telkomsel's ad (Hajj version) are the ads that collaborated with religious leaders, Mamah Dedeh and Ustadz Maulana, as brand ambassadors. The presence of religious elements in media power can influence the development of contemporary Islam. This study used the semiotic approach of Charles Sanders Peirce to interpret the signs of the existence of power relations based on Michel Foucault's theory. This study found that the three ads have similar patterns of media power. The power was formed through the connection between the profession of da'i and ideology, which can be broadly linked to the religious culture of the community. The strength of the relation formed by the union of professions and religions summoned people's support for product consumption. Thus, the capitalist's system was won.

Keywords: *Commodification, Media Power, Michel Foucault, Semiotics*

1. Pendahuluan

Kecerdasan intelektual dapat dicerminkan melalui pengendalian gerak pemikiran dan kontrol tindakan orang lain. Penyebaran kekuasaan yang tidak tampak dan tidak disadari sebagai gerak penindasan kemudian disebut dengan hegemoni. Dalam pandangan Marxis kepemimpinan dapat dijalankan melalui dua cara yakni kekerasan dan persetujuan. Konsep kerja kekerasan adalah tindakan mendominasi melalui pemahaman kekuasaan dari kelas dominan terhadap pihak tertindas dengan paksa. Sedangkan persetujuan di sini disebut sebagai hegemoni yakni penanaman kekuasaan dalam mencapai kesepakatan, yang di dalamnya termasuk dalam penanaman kesadaran palsu sebagai jalan masuknya ideologi. Ideologi ini kemudian digunakan sebagai sistem yang disetujui dalam bentuk kontrol masyarakat.

Umi Halwati dalam tulisannya *Konstruksi Publikasi Nilai-Nilai Ideologi Dalam Teks (Media Massa)*, mengembangkan konsep media massa sebagai mediator dalam publikasi ideologi. Halwati mengatakan kesibukan media massa adalah mengkonstruksi berbagai realitas yang akan dipublikasikan. Konstruksi realitas ini berkaitan dengan isi media yakni peristiwa atau isu apa dan arah dari kecenderungan berita. Melalui konsep kerja itulah kemudian produksi berita menyentuh ideologi media (Halwati 2014)

Puji Laksono mengkaji kuasa media dalam komunikasi massa, dalam kajian ini Laksono memaparkan terkait kekuasaan media, kekuasaan ini berkaitan dengan pengaruh media, penyebaran wacana dan ideologi. Konsep kekuasaan media ini diletakan pada kepentingan bisnis dan politik berkaitan dengan konglomerasi media.

Ancaman oligarki media yang terkooptasi oleh politik dan pemilik modal membentuk lahirnya ideologi media yang memihak pada kekuasaan tersebut (Laksono 2019).

Kajian dalam bentuk hegemoni kekuasaan juga ditelaah oleh Efen Nurfiana dan Sul Khan Chakim, telaah ini merupakan kajian terhadap film *Sang Kyai*, yang memberi korelasi kekuasaannya melalui motif agama dan sikap nasionalisme. Telaah ini bekerja menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Adapun telaah ini menemukan hegemoni kekuasaan melalui motif agama lebih mudah diterima oleh masyarakat, konotasi tradisi pesantren dalam film *Sang Kyai* menekankan sikap jihad sebagai bentuk sikap nasionalisme. Melalui kajian ini, sekaligus dapat dipahami bahwa keterlibatan pemuka agama (kiai) dalam hegemoni dipandang sebagai alternatif untuk memenangkan kekuasaan (Nurfiana dan Chakim 2021).

Dari sisi dakwah dan keislaman terkait ideologi dan kekuasaan, Mifda Hilmiyah dan Nursafika melakukan kajian mengenai komodifikasi wacana Islami pada pemberitaan *Harian Fajar*. Kajian ini menemukan pemaknaan teks *Harian Fajar* memiliki kecenderungan ideologi ekonomi, kekuasaan dan akidah. Ideologi ekonomi berkaitan dengan pasar dan konstruksi iklan. Konsep Akidah yang dibawa oleh *Harian Fajar* bukan hanya berlatar belakang dakwah tetapi sebagai upaya meningkatkan loyalitas masyarakat. Produksi teks pada *Harian Fajar* itu sendiri mengacu kepada komodifikasi konten sebagai

gerak ekonomi media untuk meraih keuntungan (Hilmiyah dan Nursafika 2021).

Keterkaitan perkembangan teknologi informasi dengan modernitas mengandung unsur perubahan, baik dalam budaya maupun komunikasi. Perubahan inilah yang kemudian disikapi sebagai pergeseran budaya, termasuk media. Kekuasaan media dalam melakukan produksi konten membentuk kekhawatiran yang perlu dikaji lebih dalam. Keterlibatan agama dalam kekuasaan media menambah nilai keprihatinan dalam ranah Islam kontemporer.

Berkaitan dengan media dan komodifikasi, dewasa ini konsep komodifikasi dibawakan secara ekstrim menyentuh unsur agama. Komodifikasi tokoh agama sebelumnya juga telah dikaji oleh Zafirah Quroatun Uyun dalam penelitiannya mengangkat tokoh agama ustadz Maulana dalam iklan Operator Seluler Telkomsel Versi Haji. Uyun melakukan kajian iklan melalui pendekatan ekonomi politik media. Dalam pembahasannya kajian ini menemukan Maulana (tokoh agama) sebagai *brand ambassador* iklan merupakan rujukan atas katalisator motif konsumsi *audiens* (Uyun 2015). Uyun melakukan kajian komodifikasi tokoh agama dengan kaca mata pendekatan politik ekonomi media, sehingga konsep komodifikasi tokoh agama pada telaah Uyun jelas mendapatkan pemaknaan yang berbeda. Sedangkan dalam penelitian ini, komodifikasi agama diinterpretasikan secara semiotik. Dengan adanya perbedaan ini, maka fokus dari telaah yang dilakukan pun menjadi memiliki arah berbeda.

Melansir Addiction.id terkait dengan keterlibatan tokoh agama sebagai komodifikasi iklan dinilai melanggar etika. Susilo Dwihatmanto mengatakan bahwa tokoh agama dilarang memasarkan produk. Kekuatan yang dibawa oleh tokoh agama tersebut dipandang menurunkan nilai kritis terhadap *brand* produk. Larangan ini berpedoman pada Etika Pariwisata Indonesia (EPI) bab III no. 3 pasal 3.5 yang berbunyi “*Tokoh agama tidak boleh menjadi pemeran iklan komersial, maupun iklan layanan masyarakat dari sesuatu korporasi.*” Tokoh agama tersebut meliputi ustad, kiai, pastur, pendeta, pemimpin pondok pesantren, ulama dan lainnya (LH 2020).

Kokola Group (baca: PT. Mega Global Food Industri) adalah salah satu perusahaan yang memproduksi biskuit dan wafer. *Brand ambassador* dalam iklan ini yakni Dedeh Rosidah atau selanjutnya disebut dengan Mamah Dedeh. Label halal yang dibawakan oleh *brand* ini mengacu kepada agama Islam sebagai agama yang mayoritas dianut oleh masyarakat Indonesia. Mamah Dedeh sendiri merupakan tokoh agama yang berkecimpung di dunia dakwah. Melalui motif agama tersebut iklan ini berupaya menguasai pasarnya.

Selain iklan Biskuit Kokola, mamah Dedeh juga digandeng sebagai model iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga dalam konsep testimonial. Iklan ini berdurasi 13 detik, dengan gambaran manfaat produk. Mamah Dedeh digambarkan memberi testimoni terhadap produk terkait, tetapi yang lebih dalam dari konsep testimonial tersebut

yakni adanya unsur keagamaan yang kuat dalam iklan.

Telkomsel sebagai salah satu provider telekomunikasi *mobile*, meluncurkan iklan pada 2013 dengan *brand ambassador* Muhammad Nur Maulana atau lebih dikenal dengan ustadz Maulana. Ustadz Maulana memulai karirnya sebagai guru agama dan dai. Ustadz dengan jargon “*jamaah oh jamaah alhamdu...lillah*” ini mampu membius masyarakat dalam ketertarikan. Selain itu, sorban, pembawaan yang unik, dan atraktif juga menjadi ciri khas penampilan nyentrik ustadz Maulana.

Iklan ini adalah iklan Telkomsel Versi Haji, iklan ini berdurasi 29 detik. Telkomsel menggambarkan perjalanan jamaah haji. Nuansa putih busana ikhram menambah nilai keislaman. Ustadz Maulana mengambil peran memberi arahan dan tausiyah di hadapan jamaah haji, problematika yang dihadirkan dalam iklan ini yakni sulitnya jaringan pada kartu seluler salah seorang jamaah. Pada kesempatan yang sama itulah kemudian ustadz Maulana mengiklankan produk telkomsel.

Menanggapi larangan komodifikasi tokoh agama yang berpedoman pada Etika Pariwisata Indonesia (EPI), maka penelitian ini mencoba melakukan kajian semiotik terhadap tiga iklan yang telah disebutkan di atas. Menyadari adanya kekuasaan media atas agama yang kemudian dapat berdampak pada tumbuh kembangnya Islam kontemporer. Maka penelitian ini harus dilakukan guna membongkar tanda kekuasaan iklan melalui agama. Dengan terbongkarnya tanda kekuasaan iklan tersebut, maka kesadaran

masyarakat akan kekuasaan media dalam upaya mempengaruhi ideologi sebagai bentuk kontrol dapat ditingkatkan. Melalui kesadaran itulah terbentuk konsep diri yang lebih cerdas dan bijak dalam menghadapi terpaan kemajuan teknologi informasi dapat dibentuk secara sistematis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotik dengan meminjam teori Kekuasaan Michel Foucault. Dimensi kekuasaan Foucault adalah relasi. Keterhubungan antara relasi dan kekuasaan menjadi saling menguatkan. Kekuasaan Foucault dikatakan bukan suatu kepemilikan, akan tetapi kekuasaan dapat berada di mana-mana, kekuasaan merupakan bentuk dari strategi.

Foucault membagi diri menjadi tiga tema besar yakni tema pengetahuan (kebenaran), kuasa, dan subjek atau etika. Kebung mengemukakan bahwa kuasa Foucault melalui metode genealogi banyak membicarakan relasi antara manusia dan bagaimana kuasa tersebut dipraktikan dalam kebudayaan dan komunikasi. Secara sederhana dikatakan bahwa kuasa dapat digunakan secara represif dan dominatif dalam maksud manusia dapat menguasai manusia lain, kekuasaan tersebut mengacu kepada strategi dan relasi antar manusia (Kebung 2017).

Foucault dalam pemahamannya mengenai seks dan seksualitas mengawinkan antara keinginan atau nafsu (*desire*) dan kenikmatan (*pleasure*). Melalui perkawinan dua hal tersebut, manusia akan melahirkan kesadaran mengenai konsep diri, berupa keinginan atas dua hal tersebut berada di luar

kontrol manusia, sampai kesadaran itu sendiri membawa diri manusia sebagai subjek atas nafsu dan kenikmatan. Kebenaran asasi dalam diri manusia yang ditekan sebagai nilai kebebasan dan tanggungjawab.

Dalam arti bahasa, kuasa dapat diartikan sebagai sistem penindasan dari pihak dominan terhadap kaum tertindas. Pada konteks kuasa ini, Foucault memaknai kuasanya dengan netral, bahwa kuasa ada dalam diri setiap manusia.

Melihat *The History of Sexuality* dalam Kebung menyebutkan bahwa kuasa dalam pemahamannya sebagai relasi strategis orang dapat menemukan beberapa pokok pikiran sebagai berikut. *Pertama*, kuasa secara esensial muncul dari relasi-relasi antara berbagai kekuatan (*forces*). Ia ada secara mutlak dalam relasi ini dan bersifat *a priori*, dalam arti ia tidak bergantung pada kesadaran manusia. Jelas bahwa kuasa ini bukanlah sesuatu yang diterima sebagai milik yang dapat diperoleh dan dibagi-bagi. Ia tidak bisa juga dikurangi dan ditambah, karena kalau kuasa dilihat sebagai milik yang dapat dikurangi atau ditambah, ia tidak bisa beralih ke tangan orang lain. *Kedua*, kuasa ini menyebar di mana-mana (*dispersed*) dan tidak dapat dilokalisasi. Di mana ada struktur dan relasi antar manusia, di sana ada kuasa. Ia menentukan aturan secara internal dan tidak tergantung pada sumber yang ada di luarnya. Dengan itu jelas bahwa kuasa ini tidak ditentukan oleh suatu subjek yang datang dari luar (Kebung 2017).

Lebih lanjut, *ketiga*, kuasa dilihat sebagai mekanisme atau strategi yang

memberikan penekanan pada praktik dan fungsinya dalam bidang tertentu. Kuasa ini dilaksanakan dalam banyak posisi yang dihubungkan secara strategis satu dengan yang lain. Setiap relasi kuasa secara potensial mengandung suatu strategi perjuangan (kuasai strategi perang), namun kekuatan-kekuatan itu tidak saling menindih, tidak kehilangan kodratnya yang unik dan tidak kacau. Masing-masingnya menentukan semacam batas tetap bagi yang lain (Kebung 2017). *Keempat*, kuasa dan pengetahuan berkaitan sangat erat. Tanpa praktik kuasa, pengetahuan tidak dapat didefinisikan dan tanpa bentuk, juga tidak punya pegangan dalam objektivitas. Menurut Foucault pengetahuan muncul dari relasi-relasi kuasa dan bukan dari seorang subjek yang tahu. Relasi-relasi kuasa membuahkan pengetahuan tetapi pada waktu yang sama kuasa juga dapat dilihat sebagai pengetahuan. Oleh karena itu, pengetahuan tidak mungkin ada tanpa kuasa, dan sebaliknya, tidak mungkin ada kuasa tanpa pengetahuan (Kebung 2017).

Kelima, kuasa biasanya muncul dari bawah dan secara esensial tidak represif. Kendati dua unsur ini ada dalam relasi antar manusia, esensi kuasa bukanlah represi atau dominasi. Kuasa tidak bekerja melalui represi dan intimidasi, melainkan melalui regulasi dan normalisasi. Ia tidak bersifat subjektif dan nondialektik, melainkan positif dan konstruktif. *Keenam*, di mana ada kuasa, selalu ada resistansi. Namun, resistansi ini tidak pernah ada dalam posisi eksterior dalam hubungan dengan kuasa. (Kebung 2017).

Di sinilah pengaruh Nietzsche tampak. Menurut Nietzsche, kuasa seperti ini berkaitan erat dengan dominasi atau represi dan oleh karena itu kuasa seperti ini selalu menuntut korban atau target. Namun, dalam relasi-relasi kuasa menurut Foucault, yang dianggap sebagai penindas dapat bertemu dengan korban. Setiap tindakan seseorang dapat langsung ditanggapi dengan reaksi orang lain, tetapi selalu dalam nuansa kebebasan dan saling menerima. Kuasa ada dalam aksi dan dapat dipraktikkan oleh seorang terhadap aksi atau tindakan orang lain. Resistansi harus dimengerti dalam arti ini (Kebung 2017).

Melalui konsep kekuasaan Foucault itulah, agama dalam kekuasaan media dibongkar. Ketiga iklan yang disebutkan di atas, didekati dengan semiotika yang kemudian ditarik sebagai kesimpulan kajian ini.

2. Metodologi Penelitian

Berkaitan dengan kajian iklan yang latar belakangnya telah diuraikan tersebut, kajian kualitatif ini menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce untuk menelaah iklan dalam kekuasaan media yang di dalamnya berkaitan dengan fenomena tokoh agama sebagai *brand ambassador* iklan dan adanya unsur dakwah dalam upaya komodifikasi. Dalam semiotika Charles Sanders Peirce sendiri, konsep tanda yang terbagi menjadi tiga yakni ikon, indeks dan simbol. Pendekatan semiotika berfokus memaknai tanda atas adanya relasi kuasa berdasarkan teori Michel Foucault.

Kriyantono mengatakan analisis semiotik berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada (Kriyantono 2006, 262).

Peirce mengemukakan prinsip dasar dari sifat representatif dan sifat interpretatif bahwa sifat representatif tanda berarti sesuatu yang mewakili suatu yang lain, sedangkan sifat interpretatif artinya tanda tersebut memberikan peluang bagi interpretasi bergantung pada pemakai dan penerimanya. Dalam konteks ini, Peirce memandang bahwa proses pemaknaan (signifikasi) menjadi penting karena manusia memberi makna pada relitas yang ditemuinya (Rusnana 2014, 106).

Bagi Peirce konsekuensi tanda berkaitan dengan hubungan triadik yakni *sign*, *object* dan *interpretant*. Tanda adalah stimulus yang dapat ditangkap oleh panca indera dan merupakan suatu yang merujuk pada makna lain di luar tanda itu sendiri. Objek yakni konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda. *Interpretant* adalah pemaknaan dari suatu tanda (Wahjuwibowo 2013, 14).

Dalam Sobur, Pierce memetakan pembagian tanda yakni ikon, indeks dan simbol, di antaranya diuraikan dalam tabel berikut: (Sobur 2006, 41–42).

Tabel 1.
Pembagian Tanda Semiotika Charles Sanders Peirce

Jenis Tanda	Hubungan Tanda dan Sumber Acuannya	Contoh
Ikon	Tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah	Potret/Peta
Indeks	Tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal/sebab akibat	Asap sebagai tanda adanya api
Simbol	Tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya yang bersifat arbitrer/semena	Simbol dalam perjanjian masyarakat

Sederhananya ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilkan, atau merupakan tanda yang memiliki ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkan. Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan apa yang diwakilinya atau disebut juga tanda sebagai bukti. Sedangkan simbol yakni tanda berdasarkan konvensi, peraturan atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol dapat dipahami apabila seseorang dapat memahami makna dari apa yang disepakati sebelumnya (Tinarbuko 2009, 16–17).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari narasi, teks, gambar, dan ekspresi iklan Operator Seluler Telkomsel Versi Haji versi ustadz Maulana; iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga versi mamah Dedeh; dan iklan Biskuit Kokola versi mamah Dedeh. Pengkajian data tersebut berupa

pengelompokan tanda pada *scene* iklan tersebut. Iklan dalam penelitian ini terdapat dalam youtube Cap Kaki Tiga dengan judul *Iklan Testimonial Cap Kaki Tiga Mamah Dedeh*, youtube Biskuit Kokola dengan judul iklan *Biskuit Kokola HALAL #MamahTausendiri*, dan youtube Telkomsel, dengan judul iklan *Telkomsel Ibadah Versi Ust.Nur Maulana*.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam pembahasan iklan terkait tokoh agama, penelitian ini berupaya membongkar keterhubungan komodifikasi agama di dalam masing-masing iklan. Melalui tanda dalam iklan yang dimaknai secara semiotika, maka makna yang muncul kemudian ditandai sebagai bentuk pembongkaran tanda atau simbol. Dalam analisis ini, tanda semiotika akan dibedah menggunakan tiga elemen yakni ikon, indeks dan simbol.

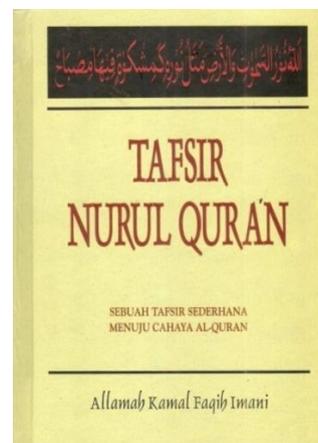
3.1 Iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga

Pada iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga, mamah Dedeh selaku tokoh agama yang berkecimpung di dunia dakwah digandeng sebagai *brand ambassador*. Selain tindakan ini melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI), iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga ini juga memuat tanda bias agama. Iklan ini berdurasi 18 detik, dapat dilihat melalui pembagian *scene* berikut:



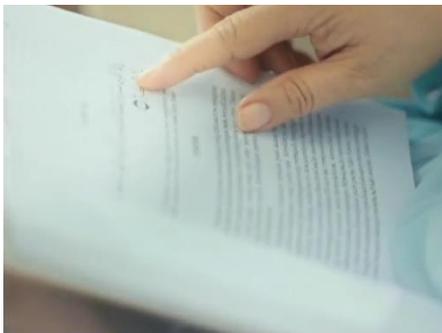
Gambar 1. Mamah Dedeh Memegang Buku Tafsir Nurul Quran.

Dalam media youtube, iklan ini berjudul *Iklan Testimonial Cap Kaki Tiga Mamah Dedeh*. Pada konsep pertama, iklan ini mengandung unsur agama yang kental. Nuansa keagamaan ini digambarkan melalui buku *Tafsir Nurul Quran* yang dipegang oleh mamah Dedeh. Mamah Dedeh yang dikenal sebagai tokoh agama dibidang dakwah, tentunya kental dengan nuansa keagamaan. Melalui peran mamah Dedeh selaku tokoh agama ini kemudian dikembangkan untuk mendasari asumsi buku *Tafsir Nurul Quran* sebagai bentuk pedoman, bahwa apa yang disampaikan oleh mamah Dedeh adalah hal benar, yang berpedoman pada tafsir al-Qur'an.



Gambar 2. Cover Buku Tafsir Nurul Quran

Buku Tafsir Nurul Quran ini merupakan terjemahan dari *Nur al-qur'an: An Enlightening Commentary into the Light of the Holly Qur'an*. Disusun oleh Allamah Kamal Faqih & tim ulama, diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris oleh Sayyid Abbas Shadr Amili dan diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia oleh R Hikmat Danaatmaja, disunting oleh Arif Mulyadi. Terbit pada cetakan pertama tahun 2003 dan cetakan kedua pada 2013. Diterbitkan oleh Nur Al-Huda. Kehadiran buku tersebut mengasumsikan keyakinan masyarakat yang tentunya berkenaan langsung dengan nilai keagamaan. Buku ini berisi berbagai macam tafsir Quran, yang di dalamnya tentunya menganut hal-hal baik. Selain itu, lebih jelas lagi digambarkan mamah Dedeh menunjuk suatu ayat pada tayangan berikutnya.



Gambar 3. Mamah Dedeh Menunjuk Ayat Pada Buku Tafsir Nurul Quran

Melalui adegan penunjukan ayat tersebut, dapat mendukung asumsi yang dibangun sebelumnya, bahwa buku *Tafsir Nurul Quran* digunakan sebagai bentuk tafsir kandungan al-Quran (kitab suci). Penunjukan ayat al-Quran pada adegan tersebut digambarkan untuk mengulang keyakinan

khalayak akan kebenaran asumsi yang dibawakan iklan.



Gambar 4. Mamah Dedeh Duduk Di Sofa

Digambarkan mamah Dedeh duduk di sebuah sofa dengan meja kecil di sisi kirinya. Di atas meja tersebut terhadap produk Cap Kaki Tiga dengan dua jenis kemasan (botol ukuran 500 ML dan kaleng ukuran 320 ML). Penempatan posisi mamah Dedeh pada gambaran iklan merujuk pada posisi sedang melakukan dakwah. Dakwah umumnya dilakukan dengan berbagai metode dan posisi. Berkaitan dengan posisi saat berdakwah, ada tokoh agama yang mengisi pengajian dengan berdiri dan ada yang duduk. Gambaran iklan Larutan Cap Kaki Tiga tersebut menggambarkan mamah Dedeh sedang memberi pengajian (tausiah), yang dalam konsep iklan disebut dengan testimonial.

Lebih lanjut, pengamatan ini merujuk pada tradisi masyarakat terkait dengan dakwah. Umumnya, ketika proses dakwah berlangsung, tokoh agama disuguhi air minum, dapat berupa air mineral maupun minuman kemasan lainnya. Selain konsep iklan yang menggambarkan testimonial, iklan Larutan Cap Kaki Tiga ini juga mengusung nilai tradisi tersebut, dengan meletakkan produk Larutan

Cap Kaki Tiga di atas meja. Sehingga asumsi mengenai gambaran dakwah ini dapat bekerja.



Gambar 5. Mamah Dedeh Memberi Testimoni, Dan Tayangan Produk Larutan Cap Kaki Tiga

Mamah Dedeh: “*Mamah sih konsisten, sampai kapan pun. Mamah cuma yakin sama Cap Kaki Tiga, engga ada yang lain.*”

“*Cap Kaki Tiga, setia memberi manfaat*”

Sebagai penutup iklan barulah kemudian konsep testimoni ini ditonjolkan. Kalimat yang diucapkan mamah Dedeh dalam testimoni tersebut mampu merangkum tanda yang digambarkan dalam iklan. Keberadaan buku *Tafsir Nurul Quran* dalam iklan ini menunjukkan beberapa hal, *pertama*, menonjolkan peran mamah Dedeh sebagai tokoh agama, yang pada umumnya memiliki kecerdasan intelektual dan dekat dengan agama. *Kedua*, buku tersebut mengusung nilai positif terhadap sebuah keputusan, bahwa

memberi keputusan memilih suatu produk juga harus teliti dan yakin. *Ketiga*, kata tafsir dan Quran dalam buku tersebut dijual sebagai suatu keilmuan yang mengarah kepada hal baik bersifat keislaman.

Jika diperhatikan melalui beberapa hal, pemaknaan atas keberadaan buku tersebut lebih ditonjolkan dengan adegan mamah Dedeh yang menunjuk salah satu ayat. Notabene tafsir mengarah kepada pemahaman interpretasi secara mendalam. Keterkaitan buku *Tafsir Nurul Quran* dengan mamah Dedeh sebagai tokoh agama menjadi semakin terang, bahwa ideologi yang berusaha disuntikan kepada masyarakat, yakni pada kalimat yang dikatakan mamah Dedeh selaku tokoh agama itu adalah benar.

Secara lebih dalam, pandangan semiotika ini kemudian mengarah pada tanda ikon yakni dakwah. Selain gambaran dakwah dalam konsep testimoni pada iklan tersebut, ikon dakwah sendiri telah melekat pada mamah Dedeh selaku pemeran iklan. Hal ini juga berkaitan dengan jamaah dari mamah Dedeh yang ditempatkan sebagai target pasar dalam iklan. Popularitas mamah Dedeh sebagai pendakwah menjadi kekuatan tersendiri untuk memberi kekuasaan atas iklan.

Lanjut, tanda indeks dalam iklan *Larutan Cap Kaki Tiga* ini yakni buku *Tafsir Nurul Quran* yang secara alamiah melahirkan nilai kebenaran dan keislaman. Selain itu keberadaan mamah Dedeh sendiri sebagai tokoh agama juga mendukung asumsi kebenaran tersebut. Kebenaran yang dianut dalam tanda ini yakni kebenaran yang bersumber dari kebaikan. Tafsir Quran

dikatakan sebagai bentuk interpretasi al-Quran secara mendalam, al-Quran oleh masyarakat muslim adalah pedoman kehidupan yang turun langsung dari Allah. Selain itu, kekuatan buku ini semakin bertambah dikarenakan dipegang dan dibaca oleh tokoh agama. Hubungan sebab-akibat dalam konsep ini menjadi terlihat. Bahwa keberadaan tafsir Quran dan tokoh agama mengarahkan hal baik dan mengacu kepada kebenaran. Dalam iklan, kebenaran ini digunakan untuk memupuk keyakinan ideologi masyarakat atas asumsinya kepada produk iklan itu sendiri.

Simbol dalam iklan ini yakni tokoh agama. Dalam kehidupan masyarakat, tokoh agama disimbolkan sebagai tokoh masyarakat, tokoh teladan, publik figur, atau semacamnya. Peran tersebut merupakan peran sentral yang menjadi pusat perhatian. Iklan dalam kekuasaannya membingkai tokoh agama, dakwah, dan al-Quran sebagai alat penyuntikan ideologi yang nantinya bekerja sebagai kontrol masyarakat.

Interpretasi ini didukung oleh Uyun dalam kajiannya, bahwa fenomena atas komodifikasi agama yang berkaitan dengan tokoh agama dan media berkontribusi memberi persuasi yang cukup kuat. Telaah Uyun mengemukakan kepentingan pemeran iklan (tokoh agama), iklan dan pemilik media saling terikat dalam mengupayakan komodifikasi tokoh agama, hal ini dilakukan karena terpenuhinya logika pasar (Uyun 2015).

Selain itu, telaah Nurfiana dan Chakim terkait hegemoni kekuasaan melalui motif agama dalam film *Sang Kyai*, telaah ini juga sekaligus memperkuat keterlibatan tokoh

agama (kiai) dalam memberi doktrin masyarakat cukup kuat. Dalam film *Sang Kyai* sendiri memberi ideologi bahwa propoganda yang disebarkan melalui khotbah Jum'at dinilai kurang kuat, karenanya melibatkan tokoh agama (kiai) untuk menyebarkannya melalui surat kabar dengan landasan al-Qur'an dan hadis. Telaah tersebut sekaligus menekankan perspektif tokoh agama sebagai doktrin ideologi masyarakat cukup kuat (Nurfiana dan Chakim 2021).

Adapun Burton mengatakan bahwa kekuasaan media terletak dalam institusi dan operasinya yang diungkapkan melalui penerapan pelbagai jenis kontrol dan melalui teks, serta mengungkapkan efek-efeknya yang berkaitan dengan perilaku dan sikap *audiens* (Burton 2012, 75).

Hubungan antara tokoh agama dengan iklan kemudian membentuk komoditas yang memiliki harga. Dalam kasus iklan ini, hubungan ekonomi, masyarakat dan informasi mempengaruhi pasar.

Ketika dikaji secara komunikasi, Aristoteles dalam *Rhetorica* via Kasanova mengemukakan tiga syarat wacana persuasi terbentuk yakni *pertama*, watak dan kredibilitas pembicara. *Kedua*, kemampuan pembicara mengendalikan emosi penerima pesan, *ketiga*, bukti untuk membuktikan wacana (Kasanova 2016).

Berkaitan dengan konsep persuasi dalam iklan, skenario iklan tentunya dirancang untuk mengirimkan pesan bersifat komoditas. Berdasarkan dialog dan monolog, pesan merupakan sebuah imbauan yang berupaya mempengaruhi masyarakat melakukan apa

yang dipercayai sebagai suatu kebenaran. Melalui motif kepercayaan ini kemudian mendorong masyarakat untuk percaya dan membenarkan apa yang disampaikan komunikator. Secara teori, imbauan sendiri bergerak atas lima bagian yakni imbauan rasional, imbauan takut, imbauan emosional, imbauan ganjaran dan imbauan motivasi (Supratman DP 2015).

Ideologi yang disuntikan tokoh agama melalui dakwah secara tidak sadar akan dipercaya dan diyakini menjadi kesepakatan bersama. Kurangnya sikap kritis masyarakat terhadap apa yang disampaikan tokoh agama menjadi celah media mendirikan kekuasaannya. Logika agama dan logika pasar dalam hal ini bercampur secara alamiah dan diwajarkan oleh masyarakat sebagai suatu hal yang normal.

3.2 Iklan Kukis Butter dan iklan Hai Crackers

Selain menjadi *brand ambassador* Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga, mamah Dedeh juga menjadi *brand ambassador* Kokola Group yang memproduksi biskuit dan wafer. Iklan Kukis Butter dan iklan Hai Crackers secara keseluruhan berdurasi 49 detik. Kokola memberi hastag pada iklannya dengan *#MamahTauSendiri* sebagai upaya promosi.



Gambar 6. Mamah Dedeh Memegang Biskuit

Pada *scene* pertama iklan dibawakan dengan penekanan kata halal dan *#MamahTauSendiri*. Secara makna bahasa, kata halal digunakan sebagai label diizinkan masyarakat muslim memakan sesuatu atau menggunakan sesuatu. Halal secara hukum adalah diperbolehkan, yang diperoleh atau diperbuat dengan sah. Halal di sini mengacu kepada diperbolehkannya memakan Biskuit Kokola karena telah mendapat label halal dari Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI).

Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) dalam Dwiwiyati Astogini, Wahyudin dan Siti Zulaikha Wulandari mengemukakan labelisasi halal secara prinsip yakni label yang menginformasikan produk terkait telah halal, tidak mengandung unsur yang diharamkan sesuai syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Kehalalan pada produk biasanya digambarkan dengan labelisasi logo halal pada kemasan produk yang mana dinyatakan jika suatu produk makanan tidak ada label halalnya pada kemasan maka produk tersebut diragukan kehalalannya. (Astogini, Wahyudin, dan Wulandari 2011).

Sedangkan *#MamahTauSendiri* menggambarkan dan mendasarkan pengetahuan keagamaan dari mamah Dedeh sendiri selaku tokoh agama. Sebagai tokoh agama sudah seharusnya mamah Dedeh lebih paham mengenai hukum kehalalan. Karenanya, melalui hashtag tersebut keberadaan kata halal dan tokoh agama memerankan perannya sebagai pemilik kekuasaan atas ideologi yang selanjutnya lahir dari masyarakat.



Gambar 7. Mamah Dedeh Memperagakan Sikap Sedang Memberi Tausiah

“Ibu-ibu, pilih makanan keluarga harus yang halal ya. Hallalan thayyiban. Pilih Kukis Kokola, Kukis halal, halal, halal. Tidak memakai pemanis buatan, tidak memakai pewarna buatan, mamah tahu sendiri.”

Kata *Hallalan thayyiban* berarti sesuatu yang halal lagi baik. Mayasari mengatakan dalam al-Qur’an kata halal dan *thayyib* (baik) ini memberikan isyarat bahwa halal saja tidak cukup namun harus disertai pula dengan adanya nilai kebaikan (*thayyib*). Ketetapan tentang haram dan halal segala sesuatu, termasuk urusan makanan, adalah hak absolut Allah dan Rasul-Nya. (Mayasari 2007).

Konsep iklan di atas tidak jauh berbeda dengan pemaknaan iklan sebelumnya. Keterkaitan peran mamah Dedeh dan dakwah dijadikan nilai jual dalam menyelancarkan kekuasaan media. Gambaran mamah Dedeh membawakan tausiah dimaksudkan sebagai bentuk kesehariannya sebagai pendakwah. Dengan menggandeng pemaknaan halal dalam agama Islam sebagai materi tausiah, iklan ini memasukan unsur penjualan produk Kokola. Begitulah kemudian kerja pemasaran dapat dijalankan melalui motif agama.

Selanjutnya, iklan pada youtube Biskuit Kokola ini terbagi menjadi dua variasi, meskipun tayang dalam satu iklan. Yakni iklan Biskuit Kokola #MamahTauSendiri dan iklan Hai Crackers. Adapun demikian, penelitian ini juga sekaligus mengembangkan kajiannya terhadap iklan Hai Crackers.

Setelah sebelumnya konsep dakwah mamah Dedeh berkaitan dengan orang dewasa, kini pada iklan Hai Crackers konsep peran mamah Dedeh sebagai pendakwah bergeser kepada ranah anak-anak, hal ini dikarenakan target pasar iklan Hai Crackers adalah anak-anak dan remaja.



Gambar 8. Sekumpulan Anak-Anak Sepulang Sekolah



Gambar 9. Mamah Dedeh Memberi Arahan Kepada Anak-Anak

Digambarkan sekumpulan anak-anak sepulang sekolah datang menyapa mamah Dedeh (sedang menyiram bunga), kumpulan anak-anak itu terdiri dari satu anak SMP (P), satu anak SMA (L), lima anak SD (L) dan dua

anak SD (P). Di antara kumpulan anak-anak tersebut beberapa memegang snack.

Pada iklan Hai Crackers ini, mamah Dedeh melakukan adegan memberi arahan kepada sekumpulan anak-anak agar mengganti snack yang tidak jelas kehalalannya. Dengan menawarkan produk Kokola. Nuansa mamah Dedeh sebagai pendakwah masih tetap kental. Meskipun tidak digambarkan secara menohok.

*“Hai mamah”
“Jauhi snack itu, ini Hai Crackers
Kokola, snack panggang, halal, halal,
halal-gurih. Mamah tahu sendiri”*



Gambar 10. Mamah Dedeh Menyarankan Snack Hai Crackers

Dalam iklan Biskuit Kokola maupun iklan *Hai Crackers*, kata yang ditonjolkan masalah kata halal, yang mana berarti dalam iklan ini, nilai agama dari kata halal itu sendiri dijadikan kontrol masyarakat terhadap makanan yang mereka konsumsi, yang pada iklan ini tentunya mengarah pada produk Kokola. Tanda ikon dalam iklan ini yakni halal. Halal dalam iklan dinilai sebagai ikon atau label suatu produk dapat dikonsumsi oleh umat muslim.

Sedangkan tanda indeks yakni hukum Islam. Dalam iklan ini relasi antara hukum Islam dan kehalalan terletak pada keterkaitan hukum yang menyatakan diperbolehkannya

seorang muslim mengonsumsi makanan. Ketika hukum Islam menyatakan keharaman suatu makanan maka sebagai umat muslim tidak diperbolehkan mengkonsumsinya, berlaku juga sebaliknya.

Tanda simbol dari iklan ini yakni *#MamahTausendiri*. Hastag sebagai simbol ini berkaitan dengan akidah, bahwa seseorang mengikuti hukum Islam terkait halal dan haramnya suatu makanan didasarkan pada akidah dalam diri masing-masing. Pada kenyataannya, banyak masyarakat yang telah mengetahui hukum suatu makanan adalah haram, akan tetapi masih mengkonsumsinya. Oleh karenanya, hukum Islam tidak cukup diletakan sebagai simbol yang disepakati oleh keseluruhan masyarakat. Kesepakatan lahir dari suatu yang diyakini masyarakat itu sendiri, sehingga hukum tersebut dijalankan secara sistematis.

Hastag *#MamahTausendiri* secara semiotika berarti suatu ketentuan atau hukum yang diketahui oleh mamah Dedeh. Hastag ini seolah ingin menonjolkan kecerdasan intelektual yang dimiliki mamah Dedeh terkait ilmu keagamaan selaku tokoh agama.

3.3 Iklan Telkomsel Versi Haji

Iklan Telkomsel yang diperankan oleh ustaz Maulana versi haji berdurasi 01.01 menit. Iklan ini menggambarkan perjalanan haji, latar iklan ini sendiri terletak di halaman camp no.17 dari Indonesia. Gambaran kegiatan haji dalam iklan dimulai dengan dilakukannya tawaf. Kemudian iklan ini memberi adegan ustadz Maulana sedang berdiri di depan camp dengan dikelilingi

jamaah dari Indonesia. Dalam situasi tersebut ustaz Maulana memberikan tausiah terkait haji, sampai pada salah satu jamaah yang sibuk mengganti kartu selulernya. Berawal dari adegan ini kemudian iklan masuk pada penawaran produk Telkomsel sebagai solusi atas problem tarif mahal jamaah.



Gambar 11. Gambaran Kegiatan Ibadah Haji



Gambar 12. Jamaah Haji Dari Indonesia Berkumpul di Depan Camp

Nuansa dakwah yang dibawakan dalam iklan ini tidak jauh berbeda dari iklan sebelumnya. Dakwah sebagai profesi digunakan sebagai agen pemasaran produk. Dengan kata lain, peran tokoh agama dan profesi dinilai mendukung pemasaran iklan. Dikaji domain warna dalam iklan ini, kegiatan haji digambarkan dengan busana putih memiliki nilai bersih atau suci. Selain itu, warna sorban yang digunakan ustaz Maulana dan tas yang digunakan jamaah berwarna merah. Warna merah sendiri adalah warna produk Telkomsel. Tujuan iklan pada

permainan warna tersebut dimaksudkan untuk menonjolkan perhatian dan fokus khalayak terhadap kegiatan keagamaan (haji) yang notabenehnya tercermin dengan warna putih dan warna merah sebagai kepemilikan dari Telkomsel. Sehingga ideologi yang lahir dari masyarakat selanjutnya akan lebih mudah diarahkan kepada produk.



Gambar 13. Ustadz Maulana Memberi Tausiah Kepada Jamaah

“Sekarang kita sudah berada di tanah suci. Alhamdulillah, ibadah haji itu mencakup tiga hal, pendekatan diri kepada Allah SWT., pensucian tubuh ini, dan ajang silaturahmi. Alhamdulillah.”

“jamaah”

“Eh eh eh”

“Sedang apa kau wahai orang beriman?”

“Ganti kartu pak ustaz, takut mahal”

“Jamaah”

“Yee ee”

“Dalam silaturahmi, sebaiknya jangan mengganggu ibadah kita. Pakai Telkomsel engga usah ganti kartu, tarifnya murah, semurah tarif lokal Arab Saudi. Telfon ke tanah air cuma Rp. 6000/menit, sms cuma Rp. 900/sms. Gimana? Alhamdulillah.”

Konsep syukur dibawakan dalam iklan sebagai dukungan dari karakteristik dakwah ustadz Maulana yakni *“Jamaah oh jamaah, alhamdu ... lillah.”* Tidak dapat dipungkiri bahwa ranah pemasaran produk masih berada di unsur dakwah dan keagamaan. Dakwah

dicerminikan sebagai kegiatan yang melekat pada ustadz Maulana, sehingga perkataannya dipercaya sebagai hal baik. Kemunculan ideologi ini diperkuat dengan tekanan dari karakteristik *alhamdulillah* pada dakwah ustadz Maulana, dengan menampilkan karakteristik tersebut masyarakat akan cenderung lebih familiar terhadap ustadz Maulana. Efek kedekatan inilah yang kemudian menguasai kontrol masyarakat.

Tanda ikon iklan ini yakni haji, sebagai kegiatan keagamaan, ibadah, pendekatan diri kepada Allah SWT. dan ajang silaturahmi. Sebagai ikon ibadah, haji juga memiliki karakteristik nilai kesucian, yang mencerminkan unsur agama itu sendiri. Adanya rukun Islam kelima yang menyebutkan wajib hukumnya pergi haji bagi umat muslim yang mampu secara fisik dan finansial. Selain berkaitan dengan hal tersebut, turunan dari kegiatan keagamaan adalah komunikasi, yang di dalam iklan ini disebut silaturahmi.

Tanda indeks dalam iklan ini yakni keimanan, *amar ma'ruf nahi munkar*. Dalam pemahaman klasik, perintah ini dianggap wajib bagi umat muslim. Dari keseluruhan keterkaitan antara ibadah, Islam dan keimanan menjadi satu kesatuan. Melalui tanda-tanda itulah, iklan menekan unsur keagamaan khalayak untuk meraih pasarnya.

Tanda indeks kedua yakni busana haji. Busana haji identik dengan suci, bersih, warna putih diinterpretasi sebagai kesucian hati yang melekat erat dengan nilai agama. Tanda indeks pertama dan kedua saling berkorelasi, selain hubungannya erat dengan pemaknaan

mengenai agama, indeks pertama berbicara mengenai keimanan dan indeks kedua berbicara tanda dari keimanan manusia digambarkan melalui warna putih, makna kesucian.

Sedangkan tanda simbol yakni kata *alhamdulillah*. *Alhamdulillah* merupakan ungkapan rasa syukur atas nikmat yang diberikan oleh Allah. Perasaan syukur ini lahir dari telah menunaikan ibadah haji sekaligus rasa syukur atas kehadiran Telkomsel dengan segala tawaran produknya, sehingga komunikasi tetap terjaga. Kata *alhamdulillah* dalam logika agama dijual dengan disandingkannya kekuasaan pasar.

Dalam interpretasi yang telah diuraikan di atas, berlandaskan teori kekuasaan Foucault bahwa kuasa secara esensial muncul dari relasi-relasi antara berbagai kekuatan. Pada konteks iklan dalam kajian ini, kuasa atas relasi dibentuk melalui hubungan tokoh agama dengan masyarakat itu sendiri. Keterlibatan tokoh agama dalam melayangkan doktrin masyarakat menyebar di setiap skenario iklan, dialog pemeran (tokoh agama) terhubung secara strategis dan sistematis.

Ekspresi tokoh agama terhadap pengetahuan terkait Islam menjadi kekuatan, di mana dalam upaya kekuasaan tersebut tidak melibatkan intimidasi, melainkan bergerak melalui ideologi. Sehingga reaksi *audiens* bersifat bebas dan saling menerima. Gerak kekuasaan dalam pemikiran Foucault menjadi selaras dengan konsep komodifikasi iklan pada pembahasan ini.

Melalui pemaparan interpretasi tanda secara semiotika, iklan yang melibatkan tokoh

agama tersebut memiliki kemiripan konsep dan strategi, *pertama*, *brand ambassador* yang digandeng dalam iklan adalah tokoh agama. *Kedua*, iklan memasukan nuansa dakwah dalam alur cerita iklan, sebagai bentuk penonjolan profesi dan komodifikasi tokoh agama. *Ketiga*, karakteristik tokoh agama sebagai *brand ambassador* ikut dilarutkan dalam komponen iklan, sehingga masyarakat merasa memiliki kedekatan antara tokoh, penampilan, gaya dakwah, dan produk. Sehingga pesan iklan dapat tertangkap dengan baik oleh masyarakat. *Keempat*, elemen jual dalam iklan berupa nilai keagamaan.

Lebih lanjut, *kelima*, masyarakat muslim yang disebutkan sebagai target pasar ditekan logika agamanya agar ideologi terkait logika pasar tersebut dapat menguasai kontrol masyarakat. *Keenam*, asumsi mengenai kuatnya agama Islam dalam masyarakat Indonesia digunakan sebagai klaim keyakinan akan produk yang bernuansa keislaman, baik melalui label halal, maupun *silaturahmi*. *Ketujuh*, tokoh agama sebagai profesi diasumsikan sebagai orang yang mampu membimbing masyarakat ke arah kebenaran, sehingga iklan menggunakan peran tersebut untuk mengasumsikan pandangan tokoh agama dalam upaya menyuntikan ideologi, misalkan adanya *#MamahTausendiri* dan dibawakannya konsep testimoni dalam iklan.

4. Simpulan dan Saran

4.1 Simpulan

Dakwah dalam kekuasaan iklan diasumsikan sebagai nilai yang dapat dijual untuk meraih keuntungan. Relasi antara agama

dan komodifikasi diinterpretasikan ke dalam iklan, di mana iklan merupakan salah satu produk media yang dekat dengan masyarakat. Motif konsumsi diselundupkan melalui perkembangan teknologi informasi dalam bingkai iklan. Produksi iklan dengan menggandeng kekuatan agama dapat meluaskan kekuasaan pasar, selain itu sikap masyarakat yang tunduk terhadap tradisi dan nilai keagamaan di sini dimanfaatkan untuk kepentingan meraih keuntungan dan kontrol masyarakat.

Penggunaan tokoh agama sebagai *brand ambassador* memiliki dua kemungkinan. *Pertama*, menggunakan sisi popularitas tokoh agama pada ranah dakwah dengan mengambil kekuatan jamaahnya. *Kedua*, menggunakan sifat profesi dan akidah tokoh agama. Ketika asumsi dikatakan oleh pemuka agama, maka asumsi tersebut akan mudah diterima dan dipandang benar oleh masyarakat.

4.2 Saran

Kepada media, terkhusus iklan. Dengan adanya larangan Etika Pariwara Indonesia (EPI) terhadap keterlibatan tokoh agama dalam iklan, maka sudah seharusnya pedoman etika periklanan tersebut dipahami dan dijalankan dengan bijak. Komodifikasi tokoh agama dalam iklan jelas dilarang keberadaannya, selain aturan etika tersebut kekuasaan pemasaran dengan nama agama dinilai sangat memprihatinkan.

Kendati adanya pedoman etika tersebut, tidak cukup hanya dipahami oleh pihak media. Sikap bijak dari tokoh agama juga diperlukan. Jika dihubungkan dengan

pemasaran iklan tentunya dari pihak media maupun tokoh agama sama-sama memiliki keuntungan finansial, tetapi tidak menutup beberapa hal mengenai adanya dampak negatif yang ditimbulkan ketika komodifikasi tokoh agama dalam iklan ini masih dilakukan.

Sikap kritis masyarakat dengan pemahaman yang terbuka juga tidak kalah penting, cerdas membedakan logika agama dan kepentingan pasar merupakan hal yang penting. Hal ini bertujuan untuk memberi pendirian baik dalam ranah keagamaan maupun keputusan dalam kehidupan sosial.

Daftar Pustaka

- Astogini, Dwiwiyati, Wahyudin, dan Siti Zulaikha Wulandari. 2011. "Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Kemasan)." *Jurnal JEBA* 13 (1): 1–8. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/view/345>.
- Burton, Graeme. 2012. *Media dan budaya populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Halwati, Umi. 2014. "Konstruksi Publikasi Nilai-Nilai Ideologi Dalam Pers (Media Massa)." *AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 2 (1): 169–80. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/468/438>.
- Hilmiyah, Mifda, dan Nursafika. 2021. "Komodifikasi Wacana Islami Pada Pemberitaan Media Cetak Harian Fajar." *Jurnal Kajian Jurnalisme* 5 (1): 15–30. <http://jurnal.unpad.ac.id/kajian-jurnalisme/article/view/30932/15715>.
- Kasanova, Ria. 2016. "Penggunaan Teknik Persuasif Dalam Iklan." *Jurnal Komposisi* 1 (2): 101–10. http://ejournal.unira.ac.id/index.php/jurnal_komposisi/article/view/122/105.
- Kebung, Konrad. 2017. "Membaca 'Kuasa' Michel Foucault Dalam Konteks 'Kekuasaan' Di Indonesia." *Jurnal Melintas* 33 (1): 34–51. <https://journal.unpar.ac.id/index.php/melintas/article/view/2953/2526>.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Laksono, Puji. 2019. "Kuasa Media Dalam Komunikasi Massa." *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam* 4 (2): 49–61. <https://ejournal.ikhac.ac.id/index.php/altsiq/article/download/610/428>.
- LH. 2020. "Pemuka Agama Dilarang Mengiklan Produk Komersil." *Addiction.Id*, Mei 2020. <https://addiction.id/2020/05/24/pemuka-agama-dilarang-mengiklan-produk-komersil/>.
- Mayasari, Nura. 2007. *Memilih Makanan Halal*. Jakarta: Qultum Media.
- Nurfiiana, Efen, dan Sul Khan Chakim. 2021. "Hegemoni Kekuasaan Melalui Motif Agama Dan Sikap Nasionalisme: Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Film Sang Kyai." *Jurnal Dakwah* 22 (1): 78–104. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jurnaldakwah/article/view/1909>.
- Rusnana, Dadan. 2014. *Filsafat Semiotika Paradigma, Teori, Dan Metode Interpretasi Tanda: Dari Semiotika Struktural Hingga Dekonstruksi Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Supratman DP, Deny. 2015. "Dialog Dan Monolog Sebagai Unsur Persuasi Dalam

Iklan.” *ATRAT: Jurnal Seni Rupa* 3 (1): 19–26.
<https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/atrat/article/view/381/327>.

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Uyun, Zafirah Quroatun. 2015. “Komodifikasi Tokoh Agama Dalam Tayangan Iklan Televisi: Studi Kasus Ustadz Maulana Dalam Iklan Operator Seluler Telkomsel Versi Haji.” *Al’Adalah: Jurnal Kajian Keislaman Dan Kemasyarakatan* 18 (2): 177–94. <http://ejournal.iain-jember.ac.id/index.php/aladalah/article/view/310>.

Wahjuwibowo, Indiwani Seto. 2013. *Semiotika Komunikasi (Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi)*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.