

**DOMINASI IDEOLOGI KAPITALISTIK DALAM IKLAN
BERBASIS KEAGAMAAN
(STUDI KAJIAN IKLAN LARUTAN CAP KAKI TIGA)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S. Sos)**

Oleh:

**PUPUT KHOIRUN NISA
NIM. 1617102079**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO**

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Puput Khoirun Nisa
NIM : 1617102079
Jenjang : S-1
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul **“Dominasi Ideologi Kapitalistik dalam Iklan Berbasis Keagamaan (Studi Kajian Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 16 Mei 2020



Menyatakan,

Puput Khoirun Nisa
NIM. 1617102079



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

**DOMINASI IDEOLOGI KAPITALISTIK DALAM IKLAN BERBASIS
KEAGAMAAN (STUDI KAJIAN IKLAN LARUTAN CAP KAKI TIGA)**

yang disusun oleh Saudara: **Puput Khoirun Nisa**, NIM. **1617102079**, Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam**, Jurusan **Penyiaran Islam**, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, telah diujikan pada tanggal: **3 Juni 2020**, dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos.)** pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing,

Ahmad Muttaqin, M.Si
NIP 19791115 200801 1 018

Sekretaris Sidang/Penguji II,

Uus Uswatusolihah, S.Ag.,M.A
NIP 19770304 200312 2 001

Penguji Utama,

Muridan, M.Ag
NIP 19740718 200501 1 006

IAIN PURWOKERTO

Mengesahkan,

Tanggal 16-6-2020

Dekan,



Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.
NIP 19691219 199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah

IAIN Purwokerto

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi maka saya sampaikan naskah skripsi saudara :

Nama : Puput Khoirun Nisa
NIM : 1617102079
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Program Studi : Penyiaran Islam
Judul Skripsi : **Dominasi Ideologi Kapitalistik dalam Iklan Berbasis Keagamaan (Studi Kajian Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)**

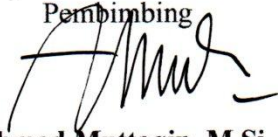
Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Komunikasi Penyiaran Islam (S.Sos).

Demikian atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 16 Mei 2020

Pembimbing



Ahmad Muttaqin, M.Si
NIP. 197911152008011018

DOMINASI IDEOLOGI KAPITALISTIK DALAM IKLAN BERBASIS KEAGAMAAN (STUDI KAJIAN IKLAN LARUTAN CAP KAKI TIGA)

PUPUT KHOIRUN NISA
16117102079

ABSTRAK

Media saat ini telah bergeser menjadi industri media dimana media tidak hanya berfungsi sebagai alat edukasi, informasi, dan hiburan saja melainkan sebagai prospek ekonomis dalam menghasilkan keuntungan kapitalis. Konten media ditampilkan dengan membawa isu-isu agama karena agama merupakan sesuatu yang absolut. Penelitian ini akan membahas secara teoritis mengenai dominasi ideologi kapitalistik dalam iklan berbasis keagamaan, yang mana penulis teliti disini adalah iklan Larutan Cap Kaki Tiga. Iklan tersebut merupakan sebuah iklan produk yang menggunakan tokoh agama sebagai bintang iklannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, memahami, dan menganalisis mengapa iklan media televisi menggunakan tokoh agama sebagai bintang iklannya. Selain itu juga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dalam kondisi seperti apa materi agama ditampilkan dalam iklan media televisi. Iklan media televisi menggunakan tokoh agama sebagai bintang iklannya merupakan instrumen startegis dalam memobilisasi konsumen. Metode penelitian yang digunakan penulis disini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif teks. Analisis yang telah dilakukan penulis diteliti menggunakan teori Jurgen Habermas dengan dua jenis tindakan strategis yaitu berbentuk penipuan sadar (manipulasi) maupun penipuan tak sadar (ideologi).

Berdasarkan analisis yang dilakukan penulis, hasil penelitian yang diperoleh yaitu mengapa media televisi menggunakan tokoh agama sebagai bintang iklannya karena ideologi industri iklan, agama dalam perspektif masyarakat media, agama dalam startegi media iklan. Dan materi agama ditampilkan dalam kondisi untuk komodifikasi agama, pragmatisme agama, dan desakralisasi otoritas agama.

Kata Kunci : Media, Iklan, Agama, Ideologi.

MOTTO

اللَّهُمَّ لَا سَهْلَ إِلَّا مَا جَعَلْتَهُ سَهْلًا وَأَنْتَ تَجْعَلُ الْحَزْنَ إِذَا شِئْتَ سَهْلًا

“*Allahumma laa sahla illa maa ja’altahu sahlaa, wa anta taj’alul hazna idza syi’ta sahlaa*” [artinya: Ya Allah, tidak ada kemudahan kecuali yang Engkau buat mudah. Dan engkau menjadikan kesedihan (kesulitan), jika Engkau kehendaki pasti akan menjadi mudah].

Percaya lah, Allah tidak akan memberi kesusahan dan kesulitan di luar batas kemampuan hambanya. Tetap berusaha, semangat, dan tentunya perbanyak doa. Semua akan terasa mudah jika dijalankan dengan hati yang ikhlas.



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi kehadiran Allah SWT yang senantiasa selalu memberikan petunjuk kebaikan dan kekuatan kepada penulis dalam setiap langkahnya. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang sederhana, dengan rasa ikhlas yang tulus penulis persembahkan karya ini kepada :

Muhlisin, Ummi Sumiyati, Alm. Toto Sugiyanto, Subur Lestari dan Suwarjan selaku orang tua yang senantiasa selalu mendoakan dan mendorong semangat putrimu ini, semoga kebaikan orangtua saya mendapat balasan dari Allah SWT dengan kebaikan sebanyak-banyaknya dan semoga Allah SWT selalu memberi perlindungan terhadap mereka. Aamiin

Skripsi ini juga penulis persembahkan untuk Agus Waluyo, Nunik Nurohmawati, Bayu Kurniawan, Burhanuddin Yusuf, Husen Taufik, dan Ahmad Mustofa Fahmi dan selaku kakak dan adik saya. Serta teman-teman penulis yang tiada henti memberikan motivasi dengan semangat agar segera menyelesaikan studinya. Berkat dukungan kalian, penulis mampu menyelesaikan studi ini.



IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan pemilik alam semesta, yang tidak bermula dan tidak berakhir, yang Maha Satu dan Maha Benar Utama, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga dengan doa dan ikhtiar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kehikmatan.

Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada pahlawan revolusioner sejati, yang memiliki pengetahuan Isyraqi, manusia yang dipayungi awan, yakni junjungan Nabi agung Muhammad SAW yang dengan keteguhan hati dan sepuh jiwa menyampaikan risalah Islam sehingga membawa umat dari jaman jahiliyyah menuju jaman yang Islamiyyah seperti saat ini.

Berkenaan dengan selesainya skripsi yang berjudul Dominasi Ideologi Kapitalistik dalam Iklan Berbasis Keagamaan (Studi Kajian Iklan Larutan Cap Kaki Tiga). Penulis menyadari dengan segala kerendahan hati, bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan baik dari moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Rektor IAIN Purwokerto yakni Dr. KH. Moh. Roqib, M.Ag,
2. Dekan Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto yakni Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.
3. Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto yakni Uus Uswatusolihah, S.Ag, M.A, dan Warto, M.Kom,
4. Penasehat Akademik sekaligus pembimbing skripsi yakni Ahmad Muttaqin, M.Si.
5. Bapak Muhlisin dan Ibu Ummi Sumiyati, Alm. Bapak Toto Sugiyanto Purwantoro, Bapak Suwarjan dan Ibu Subur Lestari selaku orangtua yang telah mendidik, membimbing, memotivasi dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Agus Waluyo, Nunik Nurohmawati, Bayu Kurniawan, Burhanuddin Yusuf, Husen yang telah menjadi kakak yang baik dalam mendoakan dan memberi semangat.

7. Adik saya Ahmad Mustofa Fahmi yang juga mendoakan dan memberi semangat pada penulis.
8. Keluarga Besar Soeto Ikromo, Wongso Soediro, dan Mbah Jokro yang selalu memberi motivasi pada penulis.
9. Keluarga Besar Komunikasi Penyiaran Islam tahun 2016 kelas B yang menjadi kebanggaan dan memberi tempat nyaman untuk tetap belajar dikelas,
10. Ayyasi, Septi, Zahra, Nani, Diah, Nabila, Mba Sasa selaku teman teman dekat saya yang tak pernah lelah memberi doa dan dukungan semangat terhadap penulis.
11. Wilujeng Nurani selaku teman sekelas, teman satu dosen pembimbing, teman suka duka dalam mengerjakan skripsi ini. Yang telah membantu banyak memberi masukan, memberi dukungan, memberikan banyak waktunya, mempersilahkan saya terus menganggunya kapan pun dan dimana pun.
12. Nurlintang Putri Ayuning Rizal sahabat setia saya dari sejak bangku SMA yang membantu dalam megedit format penulisan.
13. Mba Rani dan Mba Cipta selaku tetangga yang membantu dan memberi semangat terhadap penulis.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang sudah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Tak ada yang bisa penulis ungkapan untuk mengucapkan rasa terima kasih, melainkan dengan doa semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis, mendapat imbalan kebaikan yang lebih dari Allah SWT. Aamiin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
TANDA TERIMA SKRIPSI	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
ABSTRAK	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	4
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Kajian Pustaka	9
F. Metode Penelitian	12
G. Sistematika Pembahasan	17
BAB II. AGAMA DALAM MEDIA	19
A. Agama dalam Masyarakat.....	19
B. Media.....	22
1. Iklan.....	24
2. Sinetron	25
3. Program Acara.....	26
C. Agama dalam Media.....	26
1. Visual	28
2. Audio	29
D. Agama dalam Televisi	29

E. Industri Periklanan	32
1. Pengertian Periklanan	32
2. Jenis-jenis Iklan berdasarkan tujuannya	33
3. Jenis-jenis Iklan berdasarkan sifatnya	34
4. Jenis-jenis Iklan berdasarkan media	35
5. Fungsi Iklan	35
F. Media Dalam Perspektif Kritis	36
1. Teori kritis	36
2. Perspektif Jurgen Habermas	37
3. Media dalam Perspektif Kritis	41
G. Mobilisasi Konsumen	42
1. Promosi	43
2. Diskon	43
3. Bazar	44
4. Tokoh Populer	44
H. Representasi Agama dalam Media	45
1. Pengertian Representasi	45
2. Komoditas	45
3. Representasi Agama dalam Media	46
I. Paradigma Komunikasi Publik	48
1. Rasional Komunikatif	49
2. Tindakan Komunikatif	50
3. Ruang Publik	50
BAB III. AGAMA DALAM IKLAN LARUTAN CAP KAKI TIGA	52
A. Struktur Iklan.....	52
1. Pemrakarsa Iklan	52
2. Visi dan Misi Larutan Cap Kaki Tiga	53
3. Prestasi Larutan Cap Kaki Tiga	54
4. Deskripsi Iklan Larutan Cap Kaki versi Mamah Dedeh	54
5. Konten Iklan	55
6. Visualisasi Iklan	55

B. Penerimaan Iklan	57
1. Segmentasi Masyarakat Agama	57
2. Usia	59
C. Agama dalam Iklan.....	60
1. Tokoh Iklan	60
2. Penampilan	62
3. Pesan	62
BAB IV. AGAMA DALAM PRAKTIK MEDIA IKLAN TELEVISI	64
A. Ideologi Industri Iklan	64
B. Agama dalam Perspektif Masyarakat Media.....	66
C. Agama dalam Strategi Media Iklan Televisi	68
D. Komodifikasi Agama	69
E. Pragmatisme Agama.....	71
F. Desakralisasi Otoritas Agama.....	72
BAB V. PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran-saran	76
C. Penutup	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Produk Larutan Cap Kaki Tiga

Gambar 2. Scene 1, Menawarkan produk Larutan Cap Kaki Tiga

Gambar 3. Scene 2, Posisi Close Up Mamah Dedeh

Gambar 4. Scene 3, Mamah Dedeh dalam menyakinkan pemirsa

Gambar 5. Kemasan Botol 500 ml

Gambar 6. Kemasan Kaleng 320 ml

Gambar 7. Kemasan Botol 200 ml

Gambar 8. Scene 4, Mamah Dedeh dengan busana muslimahnya



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman dahulu jauh sebelum manusia mengalami perubahan dalam segala aspek kehidupan seperti yang kita ketahui saat ini, masyarakat belum maju baik secara langsung atau tidak telah terlibat dengan ideologi. Dalam konteks yang sederhana, ideologi atau pandangan dunia ini diartikan sebagai kumpulan ide-ide yang mempunyai legitimasi sosial dan kultural. Ide ide yang sudah di legitimasi ini mengambil bagian tersendiri. Berkaitan dengan ideologi, Islam mempunyai pandangan tersendiri karena harus di tempatkan secara terpisah dari adanya simpang siur. Pertama, Islam bukan merupakan ideologi itu sendiri. Kedua, Islam merupakan agama paripurna karena darinya manusia bisa mendapatkan pengetahuan, norma, serta petunjuk tentang kehidupan. Mereka belum memahami makna Islam yang universal dan mereka menyamakan makna tersebut setara dengan ideologi tertentu. Hal tersebut membuat Islam setara dengan politik saat ini. Islam sendiri berbeda dengan sosialisme, komunisme, kapitalisme dan liberalisme. Islam tidak memahami konsep keadilan sosial, keadilan individu, kepemilikan individu, kepemilikan kolektif dan berbagai konsep tata nilai lainnya yang diklaim secara eksklusif dan parsial oleh baik kapitalisme maupun sosialisme.¹

¹ R Saddam Al Jihad. *Pancasila Ideologi Dunia: Sintesis Kapitalisme, Sosialisme, dan Islam*. (Tangerang Selatan: Pustaka Alvabet, 2018). Hlm. 129. Di akses pada tanggal 11 Oktober 2019 pukul 23.24 WIB.

Ideologi modern yang dominan saat ini adalah kapitalisme. Kapitalisme kini tidak hanya diartikan sebagai sistem ekonomi yang menjunjung kepemilikan pribadi yang tidak terbatas, pasar bebas, pemisahan negara dan kegiatan bisnis dan sebagainya, tapi merupakan suatu pandangan hidup yang disebut *the capitalist worldview* dan menghasilkan apa yang disebut Joseph A Schumpeter sebagai *The Civilization of Capitalism*. Ketika kebudayaan kapitalisme ini dipasarkan keseluruh dunia imperialistis ia tidak hanya sebagai sebuah sistim ekonomi tapi telah mengubah tata nilai, tata sosial, kultur masyarakat dan bahkan gaya hidup masyarakat modern. Sistem kapitalisme menurut Enstein bermula pada abad ke-16 ketika orang-orang Eropa berhamburan keluar dari sudut kecil dunia, menaklukan, menindas dan merampas semakin menunjukkan sebuah kejayaan. Industri dan revolusi komersial pada dunia modern awal dipengaruhi oleh asumsi-asumsi kapitalisme dan merkantilisme. Pemahaman terhadap kesenjangan yang timbul mengantarkan kapitalisme kepada mekanisme pasar yang bebas dan individualistik rasional sehingga munculnya kebebasan yang tak terhingga. Kesadaran umum manusia yang cenderung tertinggal dari perkembangan kekuatan produktif akan terlihat sebagai pernyataan untuk beberapa orang. Akan tetapi, justru hal itu ternyata dalam berbagai macam cara di Amerika Serikat tempat pencapaian ilmu pengetahuan telah mencapai puncaknya. Kemajuan konstan teknologi adalah kondisi yang mendahului datangnya satu sistem sosio-ekonomik yang rasional, ketika umat manusia menjalankan kontrol secara sadar atas hidup dan lingkungan mereka.

Namun, media saat ini telah bergeser menjadi media industri dimana media tidak hanya berfungsi sebagai alat edukasi, informasi dan hiburan saja. Media menjadi industri maka konten media tersebut memiliki prospek ekonomis karena dapat menghasilkan keuntungan kapitalis. Keuntungan tersebut yaitu masyarakat bisa tercerdaskan dari tayangan-tayangan media, berbagai informasi dapat tersampaikan ke media dan masyarakat dapat terhibur oleh media. Bisnis periklanan dan industri media saling bergantung dan secara tidak langsung mempengaruhi industri media. Bisnis periklanan tergantung pada kesehatan ekonomi nasional. Sekarang ini banyak sekali iklan di layar televisi yang menawarkan berbagai macam produk dengan variasi dan kreativitas bermacam-macam. Pada umumnya iklan di media massa ini dinilai lebih efisien dari segi biaya yang mencapai audiensi dalam jumlah besar. Keuntungan dari iklan melalui media massa yakni digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek serta kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.²

Salah satu konten media saat ini yang mendapatkan pemirsa yang tinggi adalah konten terkait dengan isu-isu agama.³ Yang membawakan agama disini bisa di istilahkan dengan tokoh agama. Dengan sendirinya, tokoh agama ini menjadi populer karena dalam konteks konten isu-isu media memiliki rating yang tinggi. Agama itu sendiri adalah sesuatu yang absolut, dimana segala

² Biagi Shirley. *Media/Impact Pengantar Media Massa*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2010). Hlm. 274

³ Ahmad Muttaqin. Agama dalam Representasi Ideologi Massa. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. Vol. 6 No. 2. (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2012).

sesuatu yang disandarkan kepada agama memiliki nilai kebenaran yang mutlak. Kebenaran agama itu digunakan sebagai alat mempromosikan produk, dimana kondisi Indonesia yang mayoritas pemeluk agama islam merupakan sumber inspirasi bagi Dominasi Ideologi Kapitalistik dalam Iklan Berbasis Keagamaan (Studi Kajian Iklan Larutan Cap Kaki Tiga). Dengan potensi itulah, tak jarang pengiklan ataupun pembuat produk iklan menggunakan tokoh agama dan simbol-simbol agama sebagai barang dagangan. Bahkan saat ini religiusitas (agama) dan iklan merupakan suatu susunan simbiosis mutualisme, dimana religiusitas membutuhkan hal-hal sekuler (dalam hal ini adalah iklan) sebagai sarana untuk merekrut anggota baru, sedangkan iklan membutuhkan religiusitas untuk menarik konsumen lebih banyak.

Pada penelitian ini, penulis akan menjelaskan bagaimana dominan ideologi kapitalistik melakukan dominasi atas berbagai hal dalam media iklan dengan tokoh agama yang digunakan sebagai alat. Penulis akan meneliti sebuah iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga sebagai objek penelitian dikarenakan menggunakan tokoh agama sebagai bintang iklannya. Produk ini memiliki Mamah Dedeh sebagai bintang iklannya di semua promosi, termasuk iklan televisi. Mamah Dedeh adalah tokoh agama Islam yang terkenal di era 2011-2014 melalui program acara “Mamah dan Aa” yang ditayangkan di stasiun televisi Indosiar.⁴ Mamah Dedeh dikenal oleh masyarakat sebagai seorang ustadzah yang dengan rajinnya mensyiarkan agama Islam dan selalu

⁴ Yemima Dwi Kurnia Wati. Penggunaan Simbol Agama Dalam Iklan Televisi: Studi Analisis Semiotika Iklan Larutan Cap Kaki Tiga. *Skripsi*. (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2016). Hlm. 129

menyapa pemirsa dalam program-program yang melibatkan dirinya. Mamah Dedeh memerankan peran yang penting bagi umat Islam itu karena ia merupakan cerminan dari seorang wanita yang aktif dalam menyebarkan nilai-nilai agama Islam.

Mamah Dedeh telah dikenal sebagai motivator dan pendengar yang baik bagi semua orang. Hal ini ditampilkan dengan adanya sesi Curhat Bersama Mamah dalam program acara “Mamah dan Aa”. Dalam sesi tersebut Mamah Dedeh mendengarkan semua cerita dari penonton, baik itu yang ada dalam ruang maupun penonton yang ada dirumah. Setelah mendengarkan cerita dari penonton, Mamah Dedeh kemudian memberikan jawaban dan solusi atas pertanyaan yang diberikan sebagai bentuk respon Mamah Dedeh kepada penonton.⁵ Mamah Dedeh juga dikenal sebagai sosok yang bijak dalam menghadapi sesuatu dan merupakan sumber jawaban atas masalah yang dimiliki penonton. Mamah Dedeh memiliki peran untuk menjadi seorang wanita yang religius, bijak, penuh dengan hikmat dan tegas. Sehingga tidak heran banyak penonton menganggap Mamah Dedeh sebagai panutan karena memiliki nilai-nilai agama yang nyaris sempurna.⁶

Oleh sebab itu, tidak mengherankan apabila Mamah Dedeh dipilih menjadi bintang iklan dalam produk Larutan Cap Kaki Tiga guna menarik

⁵ Yemima Dwi Kurnia Wati. Penggunaan Simbol Agama Dalam Iklan Televisi: Studi Analisis Semiotika Iklan Larutan Cap Kaki Tiga. *Skripsi*. (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2016). Hlm. 129

perhatian masyarakat. Dengan penampilan yang dimilikinya, para pemirsa sudah memiliki kepercayaan penuh pada Mamah Dedeh. Sehingga apapun saran atau pendapat yang ia sampaikan dinilai sebagai hal yang baik mempromosikan sebuah produk.

B. Penegasan Istilah

Penegasan istilah adalah batasan pengertian atau definisi tentang istilah-istilah atau variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang dapat diukur dan diamati. Dimana penegasan istilah berfungsi untuk menghindari kesalahan terhadap istilah-istilah atau variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian, baik penguji maupun pembaca pada umumnya dan memberikan gambaran umum dari tulisan secara keseluruhan, yang akan menjadi dasar dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian menjadi bersifat operasional.

1. Dominasi

Dominasi adalah sebuah paham politik dalam melakukan tindakan penguasaan agama, kebudayaan, wilayah agar memiliki keuntungan baik secara ekonomi maupun kekuasaan. Dominasi dalam penguasaan suatu ras dapat menyebabkan konflik terhadap penduduk setempat. Dalam setiap dominasi, sudah terdapat kecenderungan rekayasa komunikasi dalam penentuan jenis dominasi dengan muslihatnya. Sifat dominasi yang *manipulatif*⁷ bisa mengakibatkan perbedaan sehingga terdorong adanya

⁷ Haryatmoko. *Dominasi Penuh Muslihat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama: 2010). Hlm. 2. Di akses pada 11 Oktober 2019 pukul 00.45 WIB.

kekerasan dan dominasi dalam segala hal seperti fisik, ekonomi, politik, sosial, budaya atau simbolik.

2. Ideologi

Ideologi merupakan gabungan dari dua kata (*it's derived from two words*), *ideo/idea* yang mengacu kepada gagasan, pemikiran, atau konsep dan *logie* yang mengacu kepada *logos* (ilmu). Ideologi dalam konteks ini adalah suatu ilmu yang meliputi tentang asal-usul dan hakikat sebuah ide atau gagasan. Apabila kita meneliti kembali sumber pengonsepsian dari ideologi yang sudah dibahas sebelumnya, paling tidak terdapat gambaran awal tentang dari mana lahirnya sebuah ideologi.⁸ Pada umumnya ideologi digunakan untuk mencerminkan suatu pandangan hidup atau sikap mental dalam bidang politik. Secara khusus ideologi diartikan sebagai suatu perangkat pandangan, serta sikap-sikap dan nilai-nilai atau suatu orientasi berpikir tentang manusia dan masyarakat yang dapat dimiliki seseorang, juga dapat dimiliki bersama oleh anggota masyarakat. Ideologi juga dapat mengandung asumsi dan kumpulan keyakinan tentang lingkungan sosial yang mungkin belum diuji kebenarannya. Demikian juga ideologi biasanya diwarnai oleh emosi dan penuh dengan mitos, sistem kepercayaan dan nilai-nilai.

Secara umum, ideologi adalah suatu pandangan hidup atau sistem nilai menyeluruh yang dipunyai dan dipegang oleh suatu masyarakat tentang bagaimana cara yang baik mengatur tingkah laku bersama dalam berbagai

⁸ R Saddam Al Jihad. *Pancasila Ideologi Dunia: Sintesis Kapitalisme, Sosialisme, dan Islam*. (Tangerang Selatan: Pustaka Alvabet, 2018). Hlm. 200. Di akses pada tanggal 11 Oktober 2019 pukul 01.05 WIB.

segi kehidupan duniawi. Albert Wijaya menjelaskan ideologi itu lebih kurang sama dengan budaya politik, meskipun budaya politik lebih menonjol sifat netralnya dari pada ideologi. Ideologi sering juga disamakan sebagai filsafat politik. Dengan demikian, dalam berbagai kepustakaan sering kita jumpai istilah Pancasila, filsafat politik Pancasila, atau budaya politik Pancasila. Ketiga istilah itu memang banyak dipakai untuk maksud yang sama, yaitu pandangan hidup atau sistem nilai secara menyeluruh dan mendalam, yang dipunyai oleh masyarakat dalam kehidupan politik atau kenegaraan. Ketiga istilah tersebut juga dapat disebut sebagai gagasan vital yang dimiliki oleh masyarakat dalam kehidupan politik atau kehidupan kenegaraan.⁹

3. Kapitalisme

Kapitalisme merupakan salah satu cara dari berbagai sistem ekonomi yang tidak demokratis. Dalam sebuah ekonomi yang “demokratis” setiap anggota masyarakat memiliki kesetaraan dalam menentukan bagaimana sumber daya akan digunakan dan bagaimana cara melakukannya. Tetapi dalam ekonomi kapitalis, dimana segala sumber daya dimiliki secara privat dan semua orang berlomba-lomba berebut kekuasaan atasnya, nyaris semua sumber daya berujung pada kekuasaan di tangan segelintir orang saja. Orang-orang itu dapat menentukan bagaimana orang lain harus bekerja dan berapa upah yang layak diterima, semenjak mayoritas orang tak dapat hidup tanpa mendapatkan uang dari mereka. Orang-orang itu bahkan juga

⁹ Anwar Arifin. *Komunikasi Politik*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010). Hlm. 20

menentukan lanskap fisik dan psikologis masyarakat, semenjak mereka berkuasa atas mayoritas regional dan mengontrol mayoritas media massa. Tetapi disisi lain, orang-orang tersebut tidak benar-benar berkuasa juga, apabila saja mayoritas orang yang bekerja untuk mereka mendadak tak mau tunduk lagi atau dijatuhkan oleh para penguasa lainnya, yang artinya dengan demikian orang-orang tersebut akan segera jatuh di deretan terbawah piramida kekuasaan ekonomi. Artinya, lebih jauh lagi, tak seorangpun juga yang benar-benar memiliki kebebasan di bawah sistem kapitalisme: setiap orang setara di bawah hukum-hukum kompetisi.¹⁰

4. Iklan

Iklan merupakan promosi dan bauran promosi adalah bagian dari pemasaran. Jadi iklan bisa diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan terhadap masyarakat melalui media.¹¹ Adapun beberapa definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen yaitu :

- a. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis.
- b. Selain pesan harus disampaikan dan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor.
- c. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai keunggulan suatu produk yang ditawarkan.

¹⁰ Muhammad Yusuf Asy'Ari. *Mengapa Kapitalisme Menyebalkan*. (Musrifah Publisher, 2019). Hlm. 3. Di akses pada 12 Oktober 2019 pukul 09.25 WIB.

¹¹ Akhmad Dania. *Iklan Politik TV*. (Yogyakarta: LKis, 2009). Hlm. 38

- d. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
- e. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada audiens sasaran.
- f. Periklanan mempunyai sifat pribadi.
- g. Periklanan adalah audiens. Dalam iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang jadi sasaran pesan.

5. Agama

Agama adalah suatu kenyataan terdekat dan sekaligus misterius terjauh. Begitu dekat, karena ia selalu hadir dalam sehari-sehari di rumah, televisi, pasar, dan kantor dimana saja. Begitu misterius, karena ia menampilkan wajah-wajah yang sering tampak berlawanan atas nama agama, orang tega membunuh atau melayani sesama takhayul terburuk; menciptakan gerakan masa paling besar atau menuntun manusia ke misteri sunyi paling rahasia memikkan perang paling brutal atau menebarkan kedamaian paling sejati. Agama adalah sebuah koleksi terorganisir dari kepercayaan, sistem budaya, pandangan yang menghubungkan manusia dengan tatanan atau perintah dari kehidupan. Banyak agama memiliki narasi, simbol, dan sejarah suci yang dimaksudkan untuk menjelaskan makna hidup atau menjelaskan kehidupan alam semesta.¹²

C. Rumusan Masalah

Dari pembahasan tersebut bahwa dapat dirumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut :

¹² Jalaludin Rakhmat. *Psikologi Agama*. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2003). Hlm. 43

1. Mengapa iklan media televisi menggunakan tokoh agama sebagai bintang iklannya?
2. Dalam kondisi seperti apa materi agama ditampilkan dalam iklan media televisi?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian tentunya memiliki tujuan yang jelas sehingga apa yang diinginkan oleh penulis mencapai maksud dari penelitian tersebut serta mampu menjadi tambahan ilmu bagi pembaca. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui mengapa iklan media televisi menggunakan tokoh agama sebagai bintang iklannya dan juga untuk mengetahui dalam kondisi seperti apa materi agama ditampilkan dalam iklan media televisi.

2. Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian hendaknya dapat memberikan manfaat tertentu. Demikian pula manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu adalah :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini dapat menambah jumlah studi mengenai media massa terutama pada media televisi dengan mengetahui maksud dan tujuan penggunaan tokoh agama dalam iklan media televisi.
- 2) Dapat memberikan khasanah keilmuan terutama pada bidang penelitian ilmu dakwah secara khusus dibidang Komunikasi Penyiaran Islam, konsentrasi pada kepenyiaran.

b. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan informasi mengenai dominasi ideologi kapitalistik dalam iklan berdimensi keagamaan pada sebuah iklan media televisi.
- 2) Memberikan penyadaran terhadap masyarakat agar peka terhadap setiap tayangan di televisi terutama tayangan yang memakai tokoh agama sebagai bintang iklan sebuah produk.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah penelaahan terhadap bahan bacaan yang secara khusus berkaitan dengan objek yang sudah dilakukan oleh orang lain. Penelitian terkait analisis program iklan media televisi, representasi bahasa dalam iklan media televisi serta sejenisnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Bahan bacaan yang dimaksudkan pada umumnya berbentuk jurnal, skripsi, thesis dan disertasi, baik yang belum maupun sudah diterbitkan. Kajian pustaka ini untuk menghindari kesamaan dan untuk menghindari plagiasi dengan penelitian lain yang sejenis diantaranya :

Dalam jurnal online Universitas Diponegoro Semarang yang dimuat oleh Niki Hapsari Fatimah, Wiwid Nur Rakhmad, Triyono Lukmantoro yang berjudul “Representasi Figur Ustadz/Ustadzah pada Iklan Televisi” menjelaskan bahwa figur seorang tokoh agama yang masuk dalam ranah dunia entertainmen di Indonesia tidaklah menjadi hal yang asing bahkan sudah menjadi tren. Termasuk keikutsertaan ustadz/ustadzah sebagai bintang untuk produk-produk komersial. Menunjukkan bagaimana representasi figur ustadz/ustadzah dalam iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga dan provider

Telkomsel, peneliti menggunakan konsep yang dikemukakan oleh John Fiske dalam buku *Television Culture*, yaitu tentang *The Codes of Television*. Setelah melakukan analisis sintagmatik pada *level reality* dan *level representation*, peneliti kemudian melakukan analisis secara paradigmatis untuk level ideologi.¹³

Dalam skripsi Lilik Nur Istiadi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang berjudul “Citra Wanita dalam Iklan di Televisi (Analisis Terhadap Iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga)” 2016. Dalam skripsi tersebut menjelaskan bahwa citra wanita muslimah dideskripsikan dalam dua versi iklan Cap Kaki Tiga yaitu antara Mamah Dedeh dan Umi Pipik. Yang pertama yaitu, wanita tidak harus selalu lemah lembut, wanita juga boleh bersikap tegas, misalnya dalam mengambil sebuah keputusan. Bersifat lemah lembut memang yang menjadi ciri karakter wanita muslimah. Yang kedua, make up yang berlebihan dari kedua model iklan yaitu Mamah Dedeh dan Umi Pipik jika hanya untuk keseharian dan hanya berada di dalam rumah. Ketiga, dari segi kostum juga berlebihan dalam mendeskripsikan terutama yang versi Umi Pipik, kostum yang dipakai Umi Pipik itu terlalu berlebihan untuk dipakai keseharian dan jika hanya di dalam rumah. Dan yang keempat yaitu, wilayah dan tanggungjawab perempuan adalah di dalam rumah.¹⁴

¹³ Niki Hapsari Fatimah. Representasi Ustadz/Ustadzah pada Iklan Televisi. *Jurnal Interaksi Online*. Vol. 2, No. 1. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014). Di akses pada 8 Oktober 2019 pukul 00.15 WIB.

¹⁴ Lilik Nur Istiadi. *Citra Wanita Dalam Iklan Di Televisi: Analisis Terhadap Iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga*. Skripsi. (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2019).

Dalam jurnal online IAIN Jember yang dibuat oleh Quroatun ‘Uyun yang berjudul “Komodifikasi Tokoh Agama Dalam Tayangan Iklan Televisi: Studi Kasus Ustadz Maulana Dalam Iklan Operator Seluler Telkomsel Versi Haji” (2015). Jurnal tersebut menjelaskan fenomena komodifikasi pemimpin agama menjadi salah satu contoh bagaimana industri televisi memasuki ranah yang tadinya begitu “sakral” komunitas muslim. Mengamati iklan Telkomsel versi Haji sekilas nampak bahwa ini menyiarkan agama Islam yang membawa kesadaran beragama dengan tidak memainkan tokoh ulama yang telah dikonstruksikan sebagai panutan dalam masyarakat Islam religius. Namun, ketika diperiksa secara kritis memvisualisasikan pengaturan iklan menyebabkan penggunaan para pemimpin agama dalam mendukung promosi produk milik penyedia kartu seluler. Artinya kehadiran para pemimpin agama menjadi komoditas pendukung dari komoditas material, bahkan dikomodifikasi demi keuntungan finansial. Dalam konteks yang luas. Tokoh ini memainkan nilai-nilai keagamaan yang profane yang dianggap sakral dan dikompromikan oleh logika pasar. Tanpa disadari kehadiran tokoh agama dalam iklan menjadi instrument legalitas produk material.¹⁵

Dalam jurnal online Balai Bahasa Provinsi Sulawesi Selatan dan Provinsi Sulawesi Barat yang dibuat oleh Ratnawati, berjudul “Ideologi Kapitalisme Dalam Novel Pamela Karya Samuel Richardson. Jurnal tersebut menjelaskan dalam Novel Pamela menampilkan subyek pencerita dari sisi yang

¹⁵ Zafrah Quroatun ‘Uyun. Komodifikasi Tokoh Agama dalam Tayangan Iklan Televisi: Studi Kasus Ustadz Maulana Dalam Iklan Operator Seluler Telkomsel versi Haji. Vol. 18, No. 2. (Surabaya: UIN Sunan Ampel 2014). Di akses <http://36.91.149.11/index.php/aladalah/article/download/310/305> pada 11 Oktober 2019 pukul 23.55 WIB.

terdominasi. Pamela sebagai wakil dari proletariat menceritakannya sebagai pembantu rumah tangga yang berstatus buruh memperjuangkan kebebasan dari tekanan majikan sebagai pemilik kapital atau modal. Interpretasi ideologi kapitalisme dalam novel ini dikaitkan dengan masyarakat pembaca, sastrawan, dan karyanya. Meluasnya masyarakat pembaca dan perkembangan perpustakaan menjadi penyebab perkembangan novel. Pembaca wanita kelas atas mengisi waktu luang dengan membaca buku. Eksplanasi perjuangan kaum proletariat dalam menentang dominasi kaum borjouis tergambar dalam Novel Pamela yang diciptakan pada saat terjadinya revolusi industri pertama. Revolusi ini melahirkan industrialisasi yang berupa proses perubahan sosial ekonomi yang megubah sistem mata pencaharian masyarakat industri. Ideologi kapitalisme ini terbentuk melalui eksploitasi buruh yang harus bekerja keras dan upah yang tidak seimbang.¹⁶

Dalam jurnal online karya Eric Hariej yang berjudul “Perkembangan Kapitalisme Negara di Indonesia” yang menjelaskan tentang ekonomi kapitalistik yang memiliki dua jalan. Jalan pertama yaitu dengan jalan dari bawah ditempuh melalui proses pembebasan para borjouis dari kungkungan kelas-kelas sosial dominan di pedesaan maupun perkotaan. Sedangkan jalan kedua, adalah model Prussia yang bersifat *top down*. Jalan ini ditempuh ketika tidak terdapat kelas pemilik modal yang cukup kuat yang memaksa negara mengambil alih peran utama dalam pembangunan dan industrialisasi. Seiring tampilnya Orde Baru negara terlibat aktif dalam membangun fasilitas publik

¹⁶ Ratnawati. Ideologi Kapitalisme dalam Novel Pamela Karya Samuel Richardson. *Jurnal Sawerigading*. Vol. 20, No. 3. (Balai Bahasa Provinsi Sulawesi Selatan dan Provinsi Sulawesi Barat, 2014).

dalam mengembangkan infrastruktur sosial, mempromosikan pendidikan, menyediakan basis legal bagi beroperasinya pasar.¹⁷

Setelah melakukan penelusuran terhadap beberapa jurnal atau penelitian tentang analisis iklan dan dominasi ideologi kapitalistik, ada beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama analisis terhadap iklan dan dominasi ideologi kapitalistik di Indonesia, sedangkan perbedaannya yaitu penggunaan metode penelitian dan teori dalam penelitian tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kualitatif yaitu penelitian lapangan dimana akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Jenis penelitian kualitatif ini menggunakan metode analisis deskriptif yang bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik (utuh). Dimana dalam penelitian ini tidak diperbolehkan mengasingkan individu ataupun organisasi ke dalam variabel, tetapi perlu melihatnya sebagai bagian dari sesuatu yang utuh.¹⁸ Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif ini dipilih karena berupa data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar bukan angka-angka. Walaupun terdapat angka-angka itu sifatnya hanya sebagai penunjang. Peneliti disini menggunakan penelitian analisis

¹⁷ Eric Hariej. Perkembangan Kapitalisme Negara di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 10, No. 1. (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2006).

¹⁸ Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya: 2014). Hlm. 4

deskriptif yang bertujuan membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis.

Menurut pendapat Sugiyono metode penelitian kualitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yaitu penelitian dalam kondisi yang alamiah (sebagai lawannya eksperimen). Penelitian adalah sebagai instrumen kunci dalam pengambilan sampel dari sumber data yang dilakukan secara purposive, analisis deskriptif, dan hasil kualitatif lebih ditekankan dari pada generalisasi.¹⁹ Dalam penelitian ini, penulis akan menguraikan secara faktual bagaimana dominasi ideologi kapitalistik dalam iklan berbasis keagamaan dalam iklan Larutan Cap Kaki Tiga versi Mamah Dedeh sebagai bintang iklannya.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data dari penelitian yang dimana data itu diperoleh.²⁰ Subjek dalam penelitian ini adalah iklan Larutan Cap Kaki Tiga versi Mamah Dedeh.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah masalah apa yang akan diteliti atau masalah yang sudah disajikan oleh penulis, pembatasan yang dipertegas dalam penelitian.²¹ Objek dalam penelitian ini adalah Dominasi Ideologi

¹⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013). Hlm. 9

²⁰ Suharsini Arkunto. *Prosedur Penelitian*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2013). Hlm. 102

²¹ Amrin Tatag M. *Menyusun Rencana Penelitian*. (Jakarta: Raja Grafindra Persada, 1995). Hlm. 92-93

Kapitalisme dalam Iklan Berbasis Keagamaan (Studi Kajian Iklan Larutan Cap Kaki Tiga).

3. Sumber Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki dua sumber yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Pengambilan data ini bertujuan untuk memperoleh informasi sebanyak mungkin.

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari data yang peneliti dari sumber yang memberikan data pada kepada pengumpul data. Data tersebut bisa berupa ragam kasus baik berupa orang, barang atau lainnya yang menjadi subyek penelitian.²² Dalam penelitian sumber primer yang diperoleh dari youtube pada tanggal 23 April 2020 yaitu iklan Larutan Cap Kaki Tiga, peneliti mengambil data dari media internet pada channel youtube Cap Kaki Tiga.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subyek penelitiannya. Bentuk sumber data sekunder dapat berupa berkas dari lembaga terkait, buku-buku, video, internet, berita dari media massa dan data-data yang bersifat menunjang peneliti.²³ Dalam penelitian ini yang termasuk sumber sekunder yaitu iklan Larutan Cap Kaki Tiga, peneliti dapatkan dari skripsi dan jurnal.

²² Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Skripsi*. (Purwokerto: STAIN Press, 2014). Hlm. 7

²³ Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Skripsi...* Hlm. 8

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan yaitu melalui dokumentasi. Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan bahan-bahan dokumen untuk melengkapi sebagai data primer. Data tersebut berupa catatan, gambar, audio, video, tulisan-tulisan, buku-buku, hasil penelitian, jurnal, sumber internet dan data yang mendukung peneliti dalam penelitian ilmiah yang berkaitan dengan masalah penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Patton analisis data merupakan proses dalam mengurutkan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola menjadi satu rangkaian dasar. Ia membedakan dengan menggunakan penafsiran dalam memberi arti yang lebih jelas terhadap analisis, bagaimana pola uraian, dan pola hubungannya. Sedangkan istilah analisis data menurut Suprayogo dalam bukunya Ahmad Tanzeh yang berjudul pengantar metode penulisan adalah “rangkaiannya kegiatan penelaah, pengelompokan, sistemisasi, penafsiran dan verifikasi data, agar fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.”²⁴ Teknik analisis data disini adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dikelola, mencari, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Secara sistematis langkah-langkah analisis tersebut dengan mengumpulkan

²⁴ Yuliati. Representasi Islam dalam Kesenian Dames: Studi Grup Kesenian Cadas Desa Bumisari, Kecamatan Bojongsari, Purbalingga. *Skripsi*. (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019).

data yang telah diperoleh dari hasil mengamati iklan Larutan Cap Kaki Tiga dan menyusun seluruh data yang diperoleh sesuai urutan pembahasan baik itu data yang bersumber dari membaca maupun mengamati.

Teknik analisis data yang digunakan penulis disini adalah menggunakan teori kritis Jurgen Habermas, yaitu teori kritis yang dipahami sebagai teori sosial yang diartikan dengan intensi praktis mengenai struktur penelitian sosial, dasar normatif interaksi sosial, dan tendensi-tendensi politis, ekonomi dan sosio kultural. Teori kritis bertumpu pada pandangan mengenai realitas sosial baik dalam dimensi secara faktual maupun dimensi secara normatif. Hal terpenting dalam membangun proyeksi masyarakat yaitu dengan mengamati realitas sosial masa lalu dan masa kini. Pandangan umum dari masyarakat itu yang akan membentuk cara pandang masyarakat terhadap realitas masa lalu dan masa kini, sekaligus sebagai proyeksi yang diharapkan masyarakat.²⁵ Dengan pendekatan seperti ini Jurgen Habermas mengungkap tentang masyarakat modern dan masyarakat kapitalis. Masyarakat modern berpijak terhadap tradisi pencerahan, Jurgen Habermas melihat dari beberapa kecenderungan yang menindas dari tradisi pencerahan yang langsung diserang oleh postmodernisme, oleh karena itu ia menolak transendental atas rasio.

Teori kritis Jurgen Habermas merupakan dua analisis tajam, antara dua jenis tindakan yaitu berbentuk penipuan sadar (manipulasi) dan penipuan tidak sadar (ideologi). Dalam dua bentuk tindakan itu para

²⁵ Sindung Tjahyadi. Teori Kritis Jurgen Habermas: Asumsi-Asumsi Dasar Menuju Metodologi Kritis Sosial. *Jurnal Filsafat UGM*. Jilid 34, No. 3. (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada). Hlm. 183

politikus dalam masyarakat modern bergerak dengan tindakan ini para politikus modern dalam masyarakat padahal seharusnya politik bergerak dengan tindakan yang komunikatif untuk mencapai saling pemahaman. Dari masalah mendasar inilah teori kritis Jurgen Habermas ingin mengoyak tirai ideologis yang menyelubungi praktik-praktik dalam masyarakat kapitalis modern. Jurgen Habermas ingin menyajikan sebuah konsep rasio yang dapat dijadikan sebagai evaluasi terhadap norma-norma sosial. Terdapat konsep-konsep dasar dan asumsi-asumsi dasar yang menjadi landasan Jurgen Habermas atas realitas sosial. Konsep-konsep tersebut adalah Tatangan Kepentingan, Dunia Hidup, Sistem, Argumentasi, Rasionalitas dan Kolonisasi dunia-hidup. Adapun asumsi-asumsi dasar yang pokok adalah hubungan antara kepentingan dan pengetahuan, komunikasi dan bentuk-bentuk interaksi sosial dan syarat-syarat ontis adanya konsensus rasional. Berikut pokok soal-soal tersebut:

a. Kepentingan (*Interess*)

Kepentingan merupakan pandangan dasar yang berakar pada kemampuan manusia untuk dapat melestarikan dasar manusia dan mengkreasi diri sendiri. Jurgen Habermas memandang pada posisi ini ada pembedanya seperti kepentingan-kepentingan dalam membentuk pengetahuan dalam masyarakat, yaitu *kepentingan analisis-empiris*,

*kepentingan hermeneutis-historis, dan kepentingan emansipatoris-kritis.*²⁶

b. Dunia Hidup (*Lifeworld*)

Dunia hidup merupakan konsep awal yang digunakan oleh Alfred Schutz dalam meruju dunia kehidupan sehari-hari. Hubungan-hubungan dalam dunia hidup memiliki keterkaitan yang berbeda. Jurgen Habermas mengkaitkan dengan komunikasi antar pribadi dalam hidup. Menurutnya, komunikasi itu bebas dan terbuka, tak ada tekanan dan merupakan rasionalisasi hidup.²⁷ Adapun dimensi dunia hidup menurut Jurgen Habermas yaitu dunia objektif menjelaskan mengenai fakta-fakta yang independen pemikiran manusia, dunia sosial terdiri dari adanya hubungan-hubungan yang intersubjektif, dan dunia subjektif dari pengalaman pribadi.

c. Argumentasi

Argumentasi merupakan alasan untuk memperkuat atau menolak suatu pendapat, pendirian, atau suatu gagasan.²⁸ Menurut Jurgen Habermas argumentasi memiliki tiga tahap yaitu aras logis yang beranggapan konsisten dalam pembuatan argument-argumen, aras dialogis menuntuti orang yang ikut berdiskusi untuk bersikap hipotesis, dan aras restores menuntut pembicaraan bebas dari tekanan.

²⁶ Sindung Tjahyadi. Teori Kritis Jurgen Habermas: Asumsi-Asumsi Dasar Menuju Metodologi Kritis Sosial. *Jurnal Filsafat UGM*. Jilid 34, No. 3. (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada). Hlm. 183

²⁷ Sindung Tjahyadi. Teori Kritis Jurgen Habermas: Asumsi-Asumsi Dasar Menuju Metodologi Kritis Sosial.... Hlm. 184

²⁸ Sindung Tjahyadi. Teori Kritis Jurgen Habermas: Asumsi-Asumsi Dasar Menuju Metodologi Kritis Sosial.... Hlm. 186

d. Rasionalitas dan Koloniasi Dunia Hidup

Kolonisasi dunia hidup memberikan banyak sudut pandangan, akan tetapi tak ada satupun fakta penting yang memaksa diri sebagai komunikasi dalam hidup dan membatasi kemampuan dalam berargumentasi. Struktur rasional tidak meningkatkan kapasitas berkomunikasi dalam mencapai pemahaman. Jurgen Habermas berargumentasi mengenai pandangan tentang hidup bahwa keduanya berpijak pada satu akar yang sama, namun telah terpisah satu dari yang lain. Ketika mereka terpisah, kemungkinan system dapat mengkolonisasi dunia hidup.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan suatu penjabaran secara deskriptif tentang hal-hal yang akan ditulis, secara garis besar terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir. Maka dalam sistematika penulisan skripsi ini, peneliti membagi dalam lima bab yaitu :

Bab *Pertama*, berisi mengenai pendahuluan. Penulis memaparkan latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab *Kedua*, berisi kerangka teori membahas tentang agama dalam media yang berkaitan dengan apa yang akan diteliti oleh penulis. Dalam penelitian ini penulis memaparkan menjadi tujuh sub bab yaitu agama dalam masyarakat, media, agama dalam media, industri periklanan, media dalam perspektif kritis, mobilisasi konsumen, paradigma komunikasi publik.

Bab *Ketiga*, berisi ketersediaan data yang telah disediakan penulis. Dalam bab ini membahas mengenai agama dalam iklan larutan cap kaki tiga yang penulis sediakan dengan dua sub bab yaitu struktur iklan dan penerimaan iklan.

Bab *Keempat*, merupakan analisis rumusan masalah atas data yang telah disediakan di bab ketiga. Penulis memaparkan dalam enam sub bab diantaranya yaitu ideologi industri iklan, agama dalam perspektif masyarakat media, agama dalam strategi media iklan televisi, komodifikasi agama, pragmatism agama, dan simbol-simbol agama. Dalam penelitian ini penulis menggunakan asumsi teori kritis Jurgen Habermas.

Bab *Kelima*, merupakan penutup dari skripsi ini yang berisi kesimpulan, saran-saran dan kata penutup.



IAIN PURWOKERTO

BAB II

AGAMA DALAM MEDIA

A. Agama dalam Masyarakat

Masyarakat memandang agama adalah sesuatu yang tidak dapat disentuh dan agama merupakan suatu ujung dari kehidupan. Beragama menjadi salah satu faktor integrasi dan faktor disintegrasi. Sebagaimana agama pada satu sisi dapat menciptakan ikatan bersama, baik di antara anggota masyarakat maupun dalam kewajiban-kewajiban sosial yang membantu menyatukan mereka. Namun, di sisi lain satu agama saja tidak cukup untuk menciptakan perasaan memiliki kelompok atau kesatuan sosial. Adanya perbedaan konsepsi di antara agama-agama yang ada adalah sebuah realitas, yang tidak dapat dipungkiri oleh siapa pun. Realitanya hal yang berkaitan dengan agama dapat memicu konflik fisik dan non fisik terhadap sesama umat. Perbedaan yang terjadi dalam semua aspek agama, baik konsepsi tentang Tuhan maupun konsepsi tentang pengaturan kehidupan. Sudut pandang terhadap agama menempatkan agama sebagai salah satu sumber konflik. Adanya sumber konflik menjadi motivasi dalam upaya menafsirkan kembali ajaran-ajaran agama yang memiliki titik perbedaan dan persamaan pada level tertentu.²⁹

Kehadiran agama adalah sesuatu yang multifungsional. Ketika agama dapat menjadi faktor integrasi masyarakat dan juga menjadi sebuah identitas, maka agama merupakan bagian dari kelas penguasa dalam memproduksi kesabaran sosial. Melaratnya setiap nasib kehidupan kelas bawah menjadi

²⁹ Dwi Wahyuni. Agama Sebagai Media dan Media sebagai Agama. *Jurnal JIA*, No 2. (Bandung: UIN Gunung Djati Bandung, 2017). Hlm. 85

identitas bagi pemimpin-pemimpin kelas penguasa sebagai integrasi sosialnya. Tingkatan di dalam agama bersifat transendental, karena agama kaya akan identitas-identitas yang sudah ada. Menempatkan kondisi nyata dalam beragama sering ditemui adanya ketegangan-ketegangan dan beberapa persoalan yang terjadi di masyarakat. Umat beragama dapat terpicu dari sekian banyaknya tampilan agama dan aliran kepercayaan yang menjadi doktrin unik karena seringkali menjadi persoalan yang mengganggu integritas masyarakat.

Beragama adalah kenyataan hidup manusia yang ditemukan sepanjang sejarah masyarakat dan kehidupan pribadinya. Pada dasarnya agama adalah suatu kepercayaan terhadap keyakinan adanya kekuatan gaib, luar biasa atau supernatural yang berpengaruh terhadap kehidupan. Masyarakat dan individu memiliki ketergantungan kepada kekuatan gaib sehingga ia menjadi kepercayaan agama atau kepercayaan religius. Mempercayai suatu tempat, benda, waktu atau orang sebagai keramat, suci, bertuah, istimewa, juga ditemukan sampai saat ini. Kepercayaan terhadap sucinya sesuatu itu dinamakan dalam antropologi dan sosiologi agama dengan mempercayai adanya sifat sakral pada sesuatu itu. Mempercayai sesuatu sebagai suci atau sakral adalah ciri khas kehidupan beragama. Semua ini menunjukkan bahwa kehidupan beragama aneh tapi nyata, dan merupakan gejala universal, ditemukan di mana dan kapan pun dalam kehidupan individu dan masyarakat.³⁰

Sifat agama yang absolut, menjadikan praktek agama itu sering digunakan

³⁰ Bustanuddin Agus. *Agama dalam Kehidupan Manusia*. (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2003). Hlm. 4

sebagai komoditas karena agama itu dibutuhkan dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam prakteknya, fungsi agama dalam masyarakat antara lain:

1. Sebagai Edukatif

Beberapa penganut agama mempunyai pendapat bahwa ajaran agama yang sudah mereka anut itu memiliki segala sesuatu hal yang harus ditaati. Secara yuridis, agama berfungsi untuk menyuruh dan melarang. Dari keduanya, memiliki latar belakang dalam mengarahkan penganutnya untuk menjadi baik dan mengikuti ajaran agama yang sudah di anutnya.³¹

2. Sebagai Perdamaian

Dengan agama, seseorang yang bersalah mampu mencapai tingkat perdamaian batin melalui tuntunan agama.³² Perasaan berdosa dan bersalah akan hilang dari batinnya ketika seorang pendosa menebus kesalahannya dengan taubat.

3. Sebagai Kontrol Sosial

Beberapa penganut agama beranggapan bahwa ajaran agama merupakan suatu norma, sehingga dalam hal ini agama berfungsi sebagai pengawasan sosial secara individu ataupun kelompok. Agama secara instansi adalah sebuah norma bagi para penganutnya dan secara ajaran agama mempunyai fungsi kritis yang bersifat profetis (wahyu dan kenabian).³³

³¹ Hendropuspito. *Sosiologi Agama*. (Yogyakarta: Kanisius, 1983). Hlm. 38. Di akses pada 6 Maret 2020 pukul 23.21 WIB.

³² Hendropuspito. *Sosiologi Agama.....* Hlm. 39

³³ Ali Amran. Peranan Agama Dalam Perubahan Sosial Masyarakat. *Jurnal Hikmah*, Vol. 2, No. 1. (Sumatera Barat: IAIN Padangsidempuan, 2009). Hlm. 24

Ritual merupakan pemujaan agama yang disajikan dalam berbagai bentuk simbol. Pada masa prasejarah, ritual disajikan dalam bentuk tarian, sesajen korban, dan membaca mantra (doa). Dalam sejarah, simbol ritual tersebut dimaskudkan dengan menyembah, adanya pengakuan dosa, dan doa.³⁴ Dalam ciri khas agama, simbol dalam berbagai model dimaksudkan untuk menjadi kepercayaan ritual dan etika agama. pada aspek kehidupan kepercayaan melahirkan model dan simbol-simbol yang berbeda sebagai perwujudan kepada Tuhan yang disembah atau dipercayai. Misalnya di dalam agama Islam simbolnya dimodelkan dengan Allah, agama Kristen dimodelkan dengan Patung Jesus, agama Hindu dimodelkan dengan Patung Tri Murti, agama Budha dalam bentuk Patung Budha sebagai simbol ritualnya. Ritual dalam agama Islam disimbolkan dengan syahadat kemudian sholat dan Ka'bah merupakan tiang agama dan tiang dunia yang disakralkan. Sedangkan dalam agama Kristem ritual disimbolkan dalam bentuk baptis sebagai simbol dari korban Jesus dan hostin. Adapun dalam agama Budha dimodelkan dengan Budhisatasa sebagai ritual kepada Tuhan Budha untuk mengorbankan diri demi kepentingan setiap umatnya.

Dari beberapa model mengenai ritual dan pemujaan agama tidak dapat terlepas dari simbol etika ataupun ketentuan moral. Hal tersebut karena ritual dan pemujaan memiliki nilai kebaikan dan keburukan. Kebaikan merupakan sebuah simbol moral yang berisifat dosa.³⁵ Agama

³⁴ M. Husein Wahab. Simbol-Simbol Agama. *Jurnal Substantia*. Vol. 12, No. 1. (Banda Aceh: IAIN Ar-Raniry, 2010). Hlm. 79

³⁵ M. Husein Wahab, "Simbol-Simbol Agama", *Jurnal Substantia*. Vol. 12, No. 1. (Banda Aceh: IAIN Ar-Raniry, 2010).

adalah sesuatu yang absolut, karena menyangkut hal-hal suci berkenaan dengan pemahaman dan tanggapan khusus yang membutuhkan keluhuran pandang atas obyeknya. Pada situasi akhir di titik mana lahir akan kesadaran hal tertinggi secara tidak langsung manusia terlibat dalam agama. Kemudian agama mempunyai daya ikat yang besar terhadap masyarakat dan agama kemudian di sederhanakan dalam bentuk ritual-ritual bukan lagi sebagai spiritual. Bahwa ritual itu merupakan instrumen dalam agama agar spiritualitas tetap terjaga.

B. Media

Media merupakan suatu alat perantara yang berfungsi untuk menyalurkan pesan atau informasi dari sumber ke penerima pesan. Media merupakan keseluruhan yang meliputi bioskop, televisi, surat kabar, majalah, iklan, dan radio. Mereka juga termasuk permainan video, komputer, telepon, dan telepon seluler, multimedia interaktif dan yang terpenting yaitu, internet. Media adalah industri komunikasi yang berkembang secara teknologi, biasanya yang menghasilkan uang, yang dapat mengirimkan informasi, dan hiburan lintas waktu dan ruang kepada individu dan sebagian kelompok besar. Mereka secara harfiah berada pada tengah-tengah ini, sarana untuk komunikasi.³⁶ Media memiliki beberapa karakteristik diantaranya yaitu, media adalah sistem komunikasi manusia, proses penggunaan media dari industri teknologi untuk menghasilkan pesan, media umum tujuannya untuk menjangkau khalayak yang luas atau untuk digunakan oleh banyak orang dan karenanya telah disebut

³⁶ Michael O'Shaughnessy. *Media and Society*. (Australia: Oxford University Press, 2008). Hlm. 3

sebagai media massa yang beroperasi melalui produksi massa kemudian mengarah ke komunikasi massa. Media biasanya memfasilitasi komunikasi jarak jauh untuk memungkinkan komunikasi dimana pengirim tidak perlu hadir saat komunikasi di rekam dan kemudian dikirim.

Media juga mempunyai idealisme yaitu memberikan informasi yang benar. Dengan adanya idealisme semacam itu, media ingin berperan sebagai pendidikan. Pemirsa, pembaca, dan pendengar akan semakin memiliki sikap kritis, kemandirian, kedalaman berpikir. Hanya realitas sering mempunyai arah yang berlawanan. Derap langkah realitas sangat diwarnai struktur pemaknaan ekonomi yang dirasakan menghambat idealism itu. Dinamisme komersial seakan menjadi kekuatan dominan penentu makna pesan dan keindahan. Logika pasar mengarahkan pengorganisasian sistem informasi. Banyak pimpinan media yang berasal dari dunia perusahaan mau membenarkan logika pasar. Realitas pasar ini menggambarkan betapa media berada di bawah tekanan ekonomi persaingan dan ketat.³⁷ Dewasa ini, dunia media telah habis-habisan didikte oleh logika pasar dan determinisme ekonomi serta teknologi. Komunikasi akan hancur apabila merelakan media menjadi instrument buta bagi kepentingan pasar, ekonomi, dan teknologi. Kita dicerahkan, jangan sampai hanya pandai mengemas berita, tetapi juga mendasari penyajian berita dan etika komunikasi. Dengan begitu dunia media dapat menjawab kerinduan dan kebutuhan terdalam para pembaca, pendengar, atau pemirsanya.

³⁷ Haryatmoko. *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. (Yogyakarta: Kanisus, 2007). Hlm. 10

Agama yang masuk di dunia media menjadi isu strategis dalam mobilisasi konsumen. Perkembangan yang semakin mengarah ke ideologi secara ekonomi-politik dapat memberikan peluang terhadap kelompok tertentu dalam memosisikan agama sebagai *amunisi dan komoditas* yang bisa digunakan sewaktu-waktu. Isu-isu strategis dalam media ini menampilkan relasi agama dan simbol keagamaan untuk mengenalkan ajarannya yang bersifat *transenden* masyarakat. Sifat transeden tersebutlah yang dibutuhkan dalam berbagai simbol religiusitas. Simbol religius tersebut memuat sejumlah kode yang dapat dibaca secara sosial dan budaya. Televisi sebagai industri memproduksi kode religiusitas tersebut sebagai sebuah komoditas. Komoditas religius kemudian digunakan sebagai strategi untuk memperluas khalayak penonton. Relasi berbagai kondisi-kondisi tersebut dapat menuju pada satu situasi baru budaya massa dan religiusitas simbolik. Dalam masyarakat massa, agama berubah menjadi tontonan bukan tuntunan. Kehadiran agama dalam kehidupan sosial cukup dipraktekkan dengan mengkonsumsi berbagai simbol religius.³⁸ Adapun agama yang ditampilkan dalam media meliputi :

1. Iklan

Iklan merupakan penggunaan media yang dibayar oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk berupa ide, barang, jasa ataupun alat promosi yang lainnya sebagai penguat. Iklan mempunyai bermacam-macam produk, merek, lembaga dan sebagainya dalam mencapai berbagai tujuan. Sifat dari iklan yaitu membujuk dan

³⁸ Ahmad Muttaqin. Agama Dalam Representasi Media Massa. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. Vol. 6, No. 2. (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2012).

mendorong orang agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi iklan biasanya melalui media periklanan seperti televisi, radio, koran, majalah, dan internet.³⁹ Iklan adalah bagian dari sebuah industri media yang paling efektif dalam pemasaran. Salah satu strategi bisnis periklanan dalam mempertahankan kestabilan ekonomi yaitu dengan menggunakan relasi agama sebagai instrumen. Relasi agama yang ditampilkan dapat melalui tokoh atau bintang dalam sebuah iklan, simbol-simbol dalam kemasan suatu produk, penampilan, atau bisa juga dapat dilihat dari segi penyampaian bahasa dalam iklan.

Relasi agama digunakan sebagai instrumen pemasaran sebuah produk. Dimana relasi agama tersebut dapat ditampilkan melalui simbol. Dimana label atau cap halal dalam kemasan suatu produk menjadi hal pertama yang biasa dilihat oleh masyarakat ketika hendak membeli produk tersebut. Simbol keagamaan yang terdapat pada kemasan suatu produk ini, menjadi kode dalam kebudayaan tertentu. Karena dalam simbol ini dapat menjadi jalan terang menuju sesuatu yang suci, kudus dan transenden.⁴⁰

Penampilan juga merupakan simbol dalam penyampaian bisnis periklanan. Ketika tokoh iklan yang digunakan dalam sebuah produk tersebut memakai busana muslim dapat menarik perhatian masyarakat dalam memilih kemasan suatu produk. Selain itu, tokoh agama juga menjadi simbol karena dipandang sebagai orang yang sangat dipercaya, apapun yang disampaikannya selalu benar dan tidak berbohong. Karena

³⁹ Akhmad Dania. *Iklan Politik TV*. (Yogyakarta: LKIS, 2009). Hlm. 3

⁴⁰ Iswandi Syahputa. Agama di Era Media. *Jurnal Esensia*. Vol. 17, No.1. (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016). Hlm. 129

seorang tokoh agama akan mengeksplorasi nilai-nilai keagamaan yang dapat menggerakkan masyarakat untuk membeli dan memilih sebuah produk.

2. Sinetron

Sinetron adalah bentuk komunikasi dan interaksi manusia yang diolah berdasarkan alur cerita yang mengangkat kehidupan dalam sehari-hari. Cerita tersebut bisa berupa masalah sosial seperti perkawinan, kekerasan, konflik, dan pencitraan. Semuanya dikemas semenarik mungkin agar menarik untuk ditonton. Perpaduan cerita yang dikemas dalam berbagai hal dapat memberi keterlibatan setiap pemirsa dari tingkat yang emosional hingga praktis. Sinetron dan berbagai program acara sejenisnya banyak diminati karena pemirsa telah melibatkan kehidupan sosialnya secara mental, menguatkan kesadaran akan norma sosial dalam masyarakat dan kesadaran *sense of belonging*⁴¹ pada grup sosialnya. Sebagai acara yang sedang populer di stasiun televisi, sinetron sekarang menampilkan cerita yang mengandung unsur religi karena dapat memberi dampak yang positif bagi masyarakat yang menontonnya.

Dari alur cerita yang mengandung unsur keagamaan ini bisa menjadi tujuan alternatif bagi pemirsa agar selalu mengingat Tuhan Yang Maha Esa, serta berbagai contoh perilaku menghormati orang lain, kehidupan berdamai, dan saling tolong menolong antar sesama manusia secara baik

⁴¹ Reny Triwardani. Pekerja Rumah Tangga (PRT) dan Penerimaan Terhadap Makna Spiritual dalam Tayangan Religi di Televisi. (Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran, 2014), Vol. 27, No. 3. Di akses dari <https://ejournal.unair.ac.id/MKP/article/download/2472/1791> pada 25 Januari 2020, pukul 22.45 WIB.

dan positif. Akan tetapi, para sutradara dan penulis skenario masih mengesampingkan hal penting tersebut. Sinetron religi ini di produksi untuk mendapatkan keuntungan besar dan dapat menarik perhatian banyak dari pemirsa.

3. Program Acara

Program acara dalam setiap televisi zaman sekarang telah beraneka ragam. Jenis program televisi dapat dibedakan berdasarkan bentuk jadi (format) teknis merupakan bentuk jadi umum yang menjadi acuan terhadap bentuk program televisi seperti gelar wicara (talk show), dokumenter, film, kuis, musik, intruksional, dll. Berdasarkan isi, program televisi berbentuk non berita dapat dibedakan antara lain berupa program hiburan, drama, olahraga, dan agama. Sedangkan untuk program televisi berbentuk berita secara garis besar digolongkan ke dalam warta penting (hard news) atau berita-berita mengenai peristiwa penting baru saja terjadi dan warta ringan (soft news) yang mengangkat bersifat umum. Program acara televisi saat ini banyak yang menggunakan relasi agama untuk ditampilkan, seperti contoh presenter dalam berita sudah ada beberapa yang menggunakan hijab. Adapun acara talkshow yang menampilkan dengan nuansi islami seperti acara Uya Kuya yang dimana dalam acara tersebut membawa-bawa tokoh agama sebagai penasehat. Masyarakat yang menonton tayangan tersebut secara tidak langsung beranggapan bahwa apa yang ditayangkan di televisi dengan relasi agama itu dapat menjadi panutan.

C. Agama dalam Media

Media bagi masyarakat sebenarnya diposisikan terhadap eksistensi dengan menjamin akan memberikan dampak yang besar bagi setiap media yang menjalankan praktik bisnisnya. Kemampuan berbisnis didasarkan pada kuantitas konsumen yang meminta media menumbuhkan beberapa lapisan dan kelompok masyarakat. Salah satu caranya dilakukan dengan mobilisasi melalui pengembangan opini yang dikemas agar terlihat mempunyai kedekatan (*proximity*) terhadap kelompok sasaran. Adanya kedekatan dengan konsumen ini secara ekonomi politik tidak mempresentasikan ideologi keberpihakan media, tetapi lebih sebagai strategi pengembangan pasar.⁴² Dalam kepentingan ekonomi dan politik sebenarnya menjadi dimensi bagi media dalam berbagai pemberitaannya. Sifat agama yang transenden membuat para pendukung yakin bahwa agama memiliki kebenaran yang mutlak. Agama menjadi kekuatan ideologi dalam mempertemukan antara kelompok satu dengan lainnya. Dengan kondisi seperti ini media mengambil alih keuntungan untuk mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari ideologi berbasis agama tertentu. Melalui proses identifikasi ini, media massa secara tidak langsung memperoleh segmentasi pasar dari kelompok masyarakat baru atau memperkuat segmentasi lama. Melalui pengembangan opini yang cenderung memproduksi dan mereproduksi kecenderungan ideologis tertentu, identifikasi menjadi hal yang lumrah diterima masyarakat.

⁴² Ahmad Muttaqin. Agama Dalam Representasi Ideologi Media Massa. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. Vol. 6 No. 2. (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2012)

Agama bagi media menjadi instrumen strategis dalam memobilisasi konsumen. Media mengembangkan nilai-nilai ideologis melalui produksi dan reproduksi yang berlandaskan atas pemahaman tentang agama. Pemahaman terhadap agama telah kita sadari berakibat pada perpecahan masyarakat agama dalam isu-isu ideologis yang berbeda. Secara sosial dan politik kelompok-kelompok ideologis berinteraksi dengan beberapa paradigma yang berbeda.⁴³ Namun media saat ini sudah menjadi media industri yang orientasinya untuk mencari akumulasi kapital. Gabungan kelompok ideologis bukan berarti bahwa produksi dan reproduksi media bersifat ideologis. Salah satu unsur yang dapat membuat konsumen tertarik itu dengan adanya kedekatan. Dalam proses ini, secara tidak langsung akan memberikan keuntungan kapital bagi media dengan adanya keterjaminan segmentasi pasar dari kelompok dan masyarakat yang memiliki keterkaitan ideologi tertentu. Dunia agama dalam media bisa ditampilkan melalui dua unsur yaitu:

1. Visual

Media berbasis audio visual adalah media berupa penyaluran pesan dengan memanfaatkan indra penglihatan. Media visual ini memegang peran yang sangat penting dalam proses setiap pembelajaran karena bisa memperkuat ingatan. Bentuk visual bisa berupa gambar *representasi* (gambar, lukisan, atau foto). Dengan adanya produksi dan reproduksi sebanyak-banyaknya, distribusi seluas-luasnya dan konsumsi secara besar-

⁴³ Ahmad Muttaqin. Agama Dalam Representasi Ideologi Media Massa. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. Vol. 6 No. 2. (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2012).

besaran dalam meraih keuntungan kapital segala jenis konten media televisi berubah menjadi budaya massa.⁴⁴

Media memiliki peran penting dalam pembentukan mengenai sesuatu hal yang ideal terhadap masyarakat, dengan adanya iklan-iklan yang masuk dalam ruang privat dengan beberapa macam produknya. Iklan dikemas bukan hanya bertujuan menjual suatu produk saja, akan tetapi membentuk penampilan dan tujuan konsep suatu produk.⁴⁵ Iklan bekerja dengan cara mengkomunikasikan sebuah produk kepada individu atau masyarakat melalui iklan. Agar citra sebuah produk dapat meningkat iklan perlu menggunakan simbol-simbol yang dapat menjadi acuan masyarakat. Secara visual agama dapat ditampilkan melalui cara penampilan dalam berpakaian. Tokoh agama ditayangkan dalam media dilihat dari segi pakaian yang dikenakannya, seperti menggunakan busana muslim yang merupakan simbol yang bisa dilihat secara visual. Busana muslimah yang dikenakan menjadi tren untuk komunitas atau masyarakat yang menontonnya. Ketika mengenakan busana muslimah akan mendatangkan kenyamanan, kesempurnaan dan keindahan. Secara tidak langsung komunitas seperti jamaah yang setia mengikuti setiap tayangan idola tokoh agamanya akan tergerak untuk mengikutinya. Dari pencitraan yang ditonjolkan oleh tokoh agama tersebut merupakan penjelasan visual dan teks-teksnya sebagai pembawa pesan.

⁴⁴ Iswandi Syahputra. Agama Di Era Media: Kode Religius dalam Industri Televisi Indonesia. *Jurnal Esensia*. Vol. 17, No.1. (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016). Hlm. 127

⁴⁵ Rina Wahyu Winarni. Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan. *Jurnal Deiksis*. Vol. 2, No. 2. (Jakarta Selatan: Universitas Indraprasta PGRI, 2010).

2. Audio

Media audio adalah media yang isi pesannya hanya diterima melalui indera pendengaran. Dengan kata lain, media audio berkaitan dengan indera pendengaran. Pesan yang disampaikan melalui media audio berupa lambang-lambang auditif baik verbal maupun non verbal. Pesan atau informasi yang disampaikan dituangkan ke dalam lambang-lambang auditif yang berupa kata-kata, musik, dan *sound effect*. Media audio diartikan sebagai media yang mengandung pesan dalam bentuk auditif (hanya dapat didengar) yang dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan kemauan anak untuk mempelajari isi tema. Audio media ditampilkan melalui penyampaian pesan yang disampaikan bintang iklan sebuah produk dalam iklan media. Bintang iklan tersebut menggunakan tokoh agama sebagai bintang iklannya dengan tujuan menarik daya ikat masyarakat atau khalayak. Dalam penyampaiannya, ia menawarkan sebuah produk dengan suara yang santun dan lembut sehingga masyarakat atau khalayak yang menontonnya merasa tenang dan ada kenyamanan tersendiri. Selain itu pesan dalam penyampainnya dikaitkan dengan hal yang berkaitan dengan pemahaman agama seperti membacakan dalil atau ayat Al Quran sebagai indikator kesempuranannya.

D. Agama dalam Televisi

Di tengah-tengah pesatnya perkembangan media saat ini, kini televisi memiliki tempat bagi masyarakat atau khalayak dalam menikmati berbagai

informasi. Televisi merupakan media yang menjadi tontonan disemua kalangan. Masyarakat menjadikan media ini sebagai hiburan yang dapat dinikmati disetiap keluarga. Berbagai acara yang ditayangkan, televisi adalah santapan lezat masyarakat saat ini. Pada tahun 1920-an teknologi ini ditemukan oleh John Logie Baird ketika televisi seperti oase ditengah kebosanan masyarakat dalam melihat dunianya sendiri. Bagi masyarakat Indonesia, stasiun-stasiun televisi dengan program yang telah disediakan setidaknya mampu memberikan hiburan disetiap keluarga. Opini tersebut berdasarkan hasil penelitian Nielsen mengenai pengukuran pemirsa televisi dari media 2012 hingga 2014, menunjukkan bahwa sampai saat ini konsumsi media televisi menjad tingkat teratas dalam total konsumen media, yaitu sebesar 94 persen dari total populasi media konvensional di Tanah Air. Dalam sehari, para penonton televisi bisa menghabiskan sekitar 4,5 jam untuk duduk di depan televisi dan 24% dari total waktu nonton mereka dihabiskan dengan menonton sinetron. Dalam hasil riset tersebut dijelaskan acara hiburan termasuk seperti ajang pencarian bakat, komedi, musik, permainan dan sebagainya mendapatkan penonton terbesar kedua, yaitu 20% atau selama 168 jam selama satu tahun.

Televisi mampu menjadi pilihan utama untuk masyarakat dengan fungsi-fungsinya yang dapat memberikan banyak hal terhadap masyarakat. Charles R. Wright menjelaskan televisi merupakan media massa yang memiliki beberapa fungsi. Pertama, sebagai fungsi dalam menyebarkan berbagai informasi tentang kejadian-kejadian baik dalam lingkungan, maupun diluar masyarakat (*surveillance*). Kedua, sebagai fungsi editorial atau propaganda

(*correlation*). Ketiga, yaitu sebagai fungsi pendidikan (*transmission*). Dan yang terakhir, sebagai kegiatan-kegiatan komunikatif dengan maksud memberi hiburan tanpa ada efek-efek lainnya (*entertainment*).

Pola konsumsi yang dilakukan masyarakat saat ini menjadi lebih kompleks dengan munculnya internet. Perkembangan internet dipengaruhi oleh pertumbuhan pengguna smartphone yang sangat tinggi 125% dibandingkan dengan periode 2013. Saat ini 79% dari pengguna internet mengakses internet dengan menggunakan smartphone. Hal tersebut membuat semua generasi telah kecanduan internet dan penetrasi internet terus bertambah di semua usia. Penetrasi tertinggi di temukan pada Generasi Milenial (tahun kelahiran 1980-1999) dan Generasi Z (tahun kelahiran diatas 2000) dengan penetrasi masing-masing 58% dan 50%. Sementara Generasi X (kelahiran 1960-1980) di angka 33% dan Generasi Baby Boomers (kelahiran 1946-1964) di angka 9%. Konsumen Indonesia saat ini telah menghabiskan waktu rata-rata 5 jam setiap harinya untuk mengonsumsi konten, baik melalui media konvensional maupun internet. Studi Nielsen pada 2018 menjelaskan bahwa meskipun durasi menonton TV masih tertinggi, yaitu rata-rata 4 jam 53 menit setiap harinya, durasi mengakses Internet menjadi tertinggi kedua yaitu rata-rata 3 jam 14 menit per harinya disusul oleh mendengarkan Radio 2 jam 11 menit, membaca Koran 31 menit dan membaca Majalah 24 menit.

Peningkatan yang terjadi pada pengonsumsi internet menyebabkan kebiasaan *dual-screen* antara media digital dengan media konvensional menjadi hal yang lumrah. Setiap konsumen dapat menonton konten media

melalu berbagai macam perangkat digital. Namun, disisi lain adanya pengukuran penonton yang tepat menjadi lebih kompleks karena tingginya presentase duplikasi antara konsumsi media konvensional dengan media digital. Terdapat setidaknya 50 persen duplikasi antara TV vs Digital, 62 persen duplikasi pada Radio vs Digital, sementara duplikasi Media Cetak dan Digital mencapai 72 persen. Menjadi tantangan bagi para pelaku industri untuk mendapatkan pengukuran yang tepat tanpa terduplikasi antara media konvensional dan media digital. Tantangan tersebut di antaranya terkait konten dan iklan yang dikonsumsi baik melalui media konvensional maupun digital. Di samping itu tidak dapat dipungkiri bahwa untuk mengukur pemirsa yang melihat iklan atau konten di media digital tidak semudah di media konvensional.⁴⁶

Fungsi terakhir memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap masyarakat. Program televisi yang berupa hiburan ini tidak bisa lepas dari imej televisi itu sendiri meskipun televisi sebagai media massa mempunyai kewajiban sebagai fungsi informatif, edukatif dan propaganda di dalamnya. Pada perkembangannya saat ini, televisi dengan produk-produknya mengalami alih fungsi karena tidak berbicara mengenai fungsi terhadap masyarakat, namun stasiun-stasiun televisi mempunyai tujuan dibalik fungsi-fungsi tersebut. Acara televisi yang dirancang bertujuan edukatif, nyatanya selalu dipaksakan untuk dikemas secara *entertaining*, begitu pula dengan rancang

⁴⁶ Studi Nielsen Pemirsa Indonesia Habiskan 5 Jam Nonton TV 3 Jam Berselancar di Internet. Di akses dari <https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi-nielsen-pemirsa-indonesia-habiskan-5-jam-nonton-tv-3-jam-berselancar-di-internet> pada tanggal 11 Mei 2020 pukul 00.59 WIB.

bentuk program yang lainnya. Semua harus berkemasan *entertaining*, harus terhadap sisi hiburan, demi menarik minat penonton. Termasuk saat menayangkan program siaran keagamaan. Agama dalam wajah televisi harus berlandaskan hiburan, sekali lagi demi menarik perhatian penonton.

Islam sebagai agama tersebar yang dianut masyarakat Indonesia tentu saja menjadi komoditas tersendiri dalam pandangan media massa. Media massa, dalam hal ini stasiun-stasiun televisi, berlomba untuk menarik perhatian masyarakat Islam di Indonesia dengan program-program berlabelkan Islam yang dikemas dengan berbagai bentuk. Tak sedikit kita saksikan, bagaimana para mpunya stasiun televisi menjadikan acara keagamaan dalam berbagai bentuk program yang *entertaining*, baik itu aktifitas dakwah Islam hingga dalam bentuk sinetron. Bagi para pembuat program televisi, Agama memang kemasan yang menarik untuk disajikan kepada khalayak. Agama tak lagi menjadi nilai yang sakral karena seringkali dibenturkan dengan kapitalisme yang dikampanyekan stasiun-stasiun televisi. Maka, diperlukan daya analisa masyarakat yang cangguh dalam menyikapi hal ini.

E. Industri Periklanan

1. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi satu arah yang bersifat nonpersonal memiliki maksud untuk mempengaruhi masyarakat untuk membeli sebuah produk, dikirim dan sebarluaskan melalui media massa atau

media massif seperti televisi, radio, internet dan lain sebagainya.⁴⁷ Adanya periklanan menjadi komunikasi yang komersil dan non personal dalam menawarkan organisasi dan produk yang dikirimkan ke suatu target khalayak melalui iklan media televisi. Segala bentuk organisasi atau produk yang dipresentasikan dipromosikan melalui adanya konsep dan sponsor yang jelas. Jadi periklanan merupakan bentuk proses kegiatan yang dimulai dari merancang, membuat hingga kampanye iklan agar sampai terhadap masyarakat.

2. Jenis-jenis Iklan, berdasarkan tujuannya :

a. Iklan Informasi

Iklan ini merupakan iklan yang sangat penting untuk peluncuran suatu produk atau jasa. Karena iklan ini dapat menarik permintaan yang bertujuan sebagai informasi pasar tentang keberadaan produk atau jasa, memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk, menjelaskan mengenai perubahan harga dan kerja suatu produk. Selain itu iklan normatif ini juga bertujuan sebagai pemberi informasi adanya jasa-jasa yang disediakan lembaga, bahkan juga dapat membangun citra perusahaan.⁴⁸

b. Iklan Persuasi

Iklan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen. Mempengaruhi disini dengan maksud membujuk, karena adanya daya

⁴⁷ Rachmat Kriyantono. *Manajemen Periklanan*. (Malang: Universitas Brawijaya, 2013). Hlm. 92 Di akses pada 12 Maret 2020 pada pukul 13.02 WIB.

⁴⁸ Rachmat Kriyantono. *Manajemen Periklanan*. (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013). Hlm. 136. Di akses pada 12 Maret 2020 pukul 21.29 WIB.

bujuk mempunyai pengaruh yang besar untuk memprovokasi orang untuk melakukan sesuatu. Ketika iklan dengan daya bujuk yang besar pasti dapat menggiring konsumen untuk mendekati diri dengan suatu produk dan tertarik untuk mencobanya.⁴⁹

c. Iklan Pengingat (*Reminder*)

Merupakan iklan yang bertujuan sebagai pengingat. Pengingat ini tertuju pada pembeli atau calon pembeli agar tidak melupakan suatu produk dengan mengingatkan pembeli bahwa produk akan tersedia dalam jangka waktu terdekat, mengingatkan pembeli mengenai lokasi penjualan dan juga mengingatkan pembeli agar tetap ingat meskipun produk sedang tidak ada promosi.⁵⁰

3. Jenis-jenis iklan berdasarkan sifatnya :

a. Iklan Komersial

Iklan komersial merupakan iklan yang sifatnya adalah menjual sebuah produk dan jasa secara langsung. Adapun jenis iklan komersial di antaranya yaitu:

- Iklan konsumen yaitu iklan yang menjual barang-barang yang dapat dikonsumsi.
- Iklan antarbisnis yaitu iklan yang menjual barang-barang non konsumsi dengan sasaran iklan adalah sebuah perusahaan.

⁴⁹ Rachmat Kriyantono. *Manajemen Periklanan.....* Hlm. 36

⁵⁰ Rachmat Kriyantono. *Manajemen Periklanan.....* Hlm. 37

- Iklan Perdagangan yaitu iklan yang menawarkan suatu produk yang akan dijual kembali, dengan sasaran iklan tersebut seperti pemasok, grosir, retail, atau pengecer.
- Iklan Pengecer yaitu iklan yang dilakukan oleh pengecer supaya dagangannya laku.
- Iklan Respons Langsung, yaitu iklan dengan model baru yang sekiranya dapat memberikan respon langsung saat melihatnya.

b. Iklan Non Komersial

Iklan non komersial merupakan iklan yang bersifat tidak secara langsung menjual produk atau jasa. Iklan ini lebih menekankan menjual citra bukan menjual suatu produk.⁵¹ Adapun yang termasuk iklan non komersial di antaranya:

- Iklan *public relations*, iklan yang bertujuan untuk memberi informasi yang penting mengenai perusahaan kepada setiap publiknya.
- Iklan institusi, merupakan jenis iklan yang gunanya untuk membangun dan meningkatkan citra suatu perusahaan.
- Iklan layanan masyarakat, adalah iklan yang tujuannya mempengaruhi orang agar memberikan dukungan atau mengikuti kampanye yang dilakukan pembuat iklan.
- Iklan lowongan pekerjaan, merupakan iklan yang berisi tentang segala informasi mengenai lowongan sebuah pekerjaan.

⁵¹ Rachmat Kriyantono. *Manajemen Periklanan*. (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013). Hlm. 39. Di akses pada 2 Maret 2020 pukul 22.09 WIB.

- Iklan identitas korporat, merupakan iklan yang mengenalkan tentang simbol-simbol yang menunjukkan identitas suatu perusahaan.

4. Jenis-jenis iklan berdasarkan media penyebaran :

- a. Iklan media cetak, adalah iklan yang dipublikasikan melalui media cetak, seperti koran, majalah tabloid, dan sebagainya. Berdasarkan ruang iklan ini dibedakan menjadi dua bentuk yakni iklan baris dan iklan kolom.
- b. Iklan radio, iklan yang diputar dan diucapkan dan radio.
- c. Iklan televisi, iklan yang ditayangkan di televisi.
- d. Iklan media luar ruang, yaitu iklan yang ditempatkan di tempat terbuka.
- e. Iklan bioskop, iklan ini ditampilkan dalam bentuk layar.
- f. Iklan internet, iklan yang ada di semua media sosial seperti instagram, youtube, twitter, facebook dan lain sebagainya.

Pemilihan media ditentukan oleh media yang ditentukan oleh perilaku masyarakat dalam mengkonsumsinya. Pengiklan bertugas mencari beberapa informasi mengenai program, dan waktu yang digunakan digunakan masyarakat. Saat ini televisi menjadi media utama yang dimintai karena ditampilkan beberapa macam iklan. Oleh karena itu, karakteristik audio visual memudahkan kreator dalam menampilkan iklannya.

5. Fungsi Iklan

Iklan memiliki beberapa fungsi diantaranya yaitu :

- Memberikan informasi atas produk
- Membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk

- Memuaskan keinginan (orang ingin mengetahui kandungan gizi, vitamin, atau harga suatu produk)
- Merupakan alat komunikasi
- Menjaring khalayak

F. Media Dalam Perspektif Kritis

1. Teori Kritis

Teori kritis adalah sebuah pemikiran yang menekankan terhadap penilaian kritik dari masyarakat dengan pandangan realitas sosial. Pandangan tersebut melibatkan pemahaman tentang teoritis dalam mengurangi jebakan dalam sistem dominasi atau ketergantungan. Teori ini dipahami sebagai teori sosial yang dikonsepsikan dengan intensi praktis, yang merupakan buah pikiran yang muncul dari refleksi yang luas tentang hakikat pengetahuan, struktur penelitian sosial, dasar normative interaksi sosial, dan tendensi-tendensi politis, ekonomis, dan sosio-kultural dari jaman ini.⁵² Teori tidak lagi berpusing dengan prinsip-prinsip umum, membangun pengetahuan yang kukuh dan tertutup pada dirinya sendiri, seperti yang dilakukan pada teori tradisional. Tujuan dari teori kritis yakni untuk memberikan kesadaran supaya bisa membebaskan manusia dari masyarakat irasional dan dengan demikian memberikan pula kesadaran untuk pembangunan masyarakat rasional tempat manusia memuaskan segala kebutuhan dan kemampuannya. Jadi, teori kritis merupakan unsur yang

⁵² Sindung Tjahyadi. Teori Kritis Jurgen Habermas: Asumsi-Asumsi Dasar Menuju Metodologi Kritis Sosial. *Jurnal Filsafat UGM*. Jilid 34, No. 3. (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2003). Hlm. 181

hakiki dalam usaha manusia dalam menumbuhkan dunia yang dapat memuaskan segala kebutuhan dan kekuatan manusia yaitu adanya pembebasan manusia dari perbudakan.

Teori kritis akan membebaskan masyarakat dari keadaan yang irasional dan akan menjadi teori *emanisipatoris*. Horkhemier meyakini bahwa teori kritis akan menjadi *teori emanisipatoris* karena ada beberapa sifat dan cirinya. Pertama, teori kritis itu mempunyai rasa curiga dan kritis terhadap masyarakat. Saat ini sistem masyarakat hanya didasarkan pada nilai tukar dan semuanya dianggap menjadi komoditi yang memiliki nilai tukar juga. Dengan begitu, kritik harus digunakan pada masyarakat yang mekanisme pasar sudah diatur dengan nilai tukar tersebut.⁵³ Dimana saat ini era kapitalisme telah usai digantikan dengan kapitalisme monopolis. Faktor ekonomi secara lebih langsung dan sadar telah menentukan manusia masuk ke dalam dimensi kultural sehingga tidak dapat melakukan perlawanan terhadap dominasi ekonomi yang ketat itu.

Kedua, teori kritis berfikir secara *historis*. Teori kritis ini sangat memperdulikan mengenai ilmu pengetahuan sejarah. Dalam teori ini bertumpu pada masyarakat yang sifatnya historis, yaitu masyarakat yang mempunyai totalitas karena istilah tersebut merupakan kunci dalam pemahaman teori kritis. Horkheimer menjelaskan bahwa totalitas harus bisa dimengerti sebagai bentuk adanya perkembangan masyarakat secara

⁵³ Sindhunata. *Dilema Usaha Manusia Rasional: Teori Kritis Frankfurt School (Max Horkheimer & Ardono)*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019). Hlm 127

mayoritas karena dalam totalitas pasti ada kontradiksi.⁵⁴ Di satu sisi totalitas bisa dipandang rasional, karena totalitas itu memberikan informasi mengenai karya manusiawi dalam bentuk ekonomi dan kebudayaan. Teori kritis memberikan pandangan bawah totalitas itu merupakan dunianya karena termasuk pekerjaan manusia secara sadar, jadi rasional.

Ketiga, teori kritis tidak dapat memisahkan teori dan praxis karena tidak membiarkan fakta yang objektif berada di luar nalurnya yang alamiah. Teori kritis ini mempunyai pandangan bahwa segala realitas yang objektif itu merupakan produk yang ada dalam kontrol subjek. Kontrol dilajukan sekurang-kurangnya ada di masa depan realitas yang tidak hanya berdiri berdasarkan realitas fakta, melainkan fakta yang sudah terpengaruhi oleh subjek. Horkheimer mengatakan sejauh apapun realitas objektif realitas tersebut akan berada dibawah kontrol manusia.⁵⁵

2. Perspektif Jurgen Habermas

Sebelum Jurgen Habermas menggabungkan diri di dalam Institut, ia telah membaca dari beberapa karya Horkheimer dan Adorno ada tahun '30-an antara lain *Traditionelle und kirtische Theorie*, tetapi karya mereka juga yang diterbitkan setelah perang *Dialetik der Aufklarung*. Dari buku-buku tersebut dapat mempengaruhi pemikiran-pemikiran terhadap dirinya. *Dialetik* menjadi minatnya dalam memperdalam beberapa pokok permasalahan yang akan dibahas seperti masalah rasionalitas dan pencerahan.

⁵⁴ Sindhunata. *Dilema Usaha Manusia Rasional: Teori Kritis Frankfurt School Max Horkheimer & Ardono*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013). Hlm 133

⁵⁵ Sindhunata. *Dilema Usaha Manusia Rasional: Teori Kritis Frankfurt School (Max Horkheimer & Ardono.....* Hlm 140

Pandangan mengenai rasionalitas modern merupakan radikalisasi teori rasionalisasi dari Max Weber yang dipandang sebagai ilmuwan teori kritis yang penuh inspirasi.⁵⁶ Jurgen Habermas meminati masalah rasionalisasi sebagai masalah kemanusiaan dan merupakan keprihatinan terhadap masalah yang dapat mendorongnya berfikir kembali mengenai analisis baik atau rasio manusia maupun perwujudannya di dalam praxis hidup sosial. Ketika para pendahulunya telah menghadapi rasionalisasi secara sistematis maka Jurgen Habermas menemukan beberapa aspek-aspek positif dari proses itu sehingga ada harapan yang nyata dalam penempatan konteks rasionalisasi.

Jurgen Habermas tidak hanya membangun teori dengan maksud praxis, tetapi ia akan menghadapi masalah positivisme dalam ilmu-ilmu tentang masyarakat dan aplikasinya sebagai teknologi sosial. Ia melihat dari aspek modernitas seperti teknologi, ilmu-ilmu empiris dan positivisme sebagai cara untuk berpikir. Melalui jalan tersebut, ia telah berhasil membebaskan dirinya dari alam luar. Sekalipun ia juga menerima cara berpikir positivis dan teknologi dalam konteks kerja, Jurgen Habermas mampu bersikap tegas terhadapnya apabila ada konteks dalam interaksi sosial. Seperti para pendahulunya, ia mengecam positivisme sebagai “ideologis” dan saintisme karena positivisme mengklaim diri sebagai pengetahuan sejati meliputi segala bidang, termasuk kehidupan sosial manusia.

⁵⁶ Fransisco Budi Hardiman. *Kritik Ideologi: Menyingkap Kepentingan Pengetahuan Bersama Jurgen Habermas*. (Yogyakarta: Kanisius, 1990). hlm. 77

Teori kritis Jurgen Habermas merupakan analisis tajam antara dua jenis tindakan strategis yaitu tindakan strategis yang berbentuk penipuan sadar (manipulasi) maupun yang berbentuk penipuan tak sadar (ideologi). Dalam dua bentuk tindakan ini para politikus dalam masyarakat modern bergerak dengan tindakan ini para politikus dalam masyarakat modern bergerak, padahal seharusnya politik bergerak dengan tindakan yang komunikatif untuk mencapai saling pemahaman (demokrasi). Dari masalah mendasar inilah teori kritis Jurgen Habermas ingin mengoyak tirai ideologis yang menyelubungi praktik-praktik dalam masyarakat kapitalis modern.⁵⁷

Dapat ditelusuri secara sistematis teori kritis Jurgen Habermas yang terdiri dari asumsi-asumsi, pendekatan, dan arah teoritis maupun praktis sosial yang hendak dituju Jurgen Habermas melalui teori kritisnya. Teori kritis bertitik fokus pada suatu pandangan umum mengenai hakikat sosial, baik dalam dimensi faktual maupun normatif. Pengamatan terhadap masa lalu dan realitas sosial saat ini merupakan pijakan penting dalam meningkatkan proyeksi masyarakat yang diharapkan. Suatu pandangan umum tentang hakikat masyarakat menjadi salah satu pembentuk cara pandang terhadap masa lalu dan masa kini. Masyarakat modern yang berjangkar pada pencerahan, telah dilihat Jurgen Habermas berdasarkan tradisi yang menilai dari tradisi pencerahan sebagaimana penyerangan oleh postmodernisme.

⁵⁷ Francisco Budi Hardiman. *Kritik Ideologi: Menyingkap Kepentingan Pengetahuan Bersama Jurgen Habermas*. (Yogyakarta: Kanisius, 1990). Hlm. 84

Asumsi dasar menjadi landasan yang menghasilkan konsep-konsep seperti kepentingan, dunia hidup, argumentasi dan rasionalitas hidup.

a. Kepentingan (*Interest*)

Kepentingan adalah pandangan yang bertumpu terhadap kemampuan manusia sebagai dasar untuk menentukan keberadaannya dan mengkreasi dirinya sendiri. Menurut pandangan Jurgen Habermas menjelaskan pada posisi epistemologis yang menjadi pembeda adalah tentang kepentingan-kepentingan yang membentuk pengetahuan dalam masyarakat.⁵⁸

b. Dunia Hidup (*Lifeworld*)

Konsep dunia hidup menurut pandangan Jurgen Habermas ini dikaitkan dengan komunikasi antar pribadi yang terdapat dalam hidup. Komunikasi bebas dan terbuka itu artinya sesuatu rasionalisasi dalam hidup meskipun konsep rasionalisasi tersebut dianggap makna yang negatif. Dalam konteks lain, Jurgen Habermas menjelaskan lingkup hidup rasionalisasi juga mempunyai makna positif yaitu dapat berinteraksi secara rasional untuk menerima komunikasi yang bebas dan terbuka.⁵⁹

c. Argumentasi

⁵⁸ Sindung Tjahyadi. Teori Kritis Jurgen Habermas: Asumsi-Asumsi Dasar Menuju Metodologi Kritis Sosial. *Jurnal Filsafat UGM*. Jilid 34, No. 3. (Yogyakarta: Univesitas Gadjah Mada, 2003). Hlm. 184

⁵⁹ Sindung Tjahyadi. Teori Kritis Jurgen Habermas: Asumsi-Asumsi Dasar Menuju Metodologi Kritis Sosial..... Hlm. 185

Argumentasi merupakan alasan untuk memperkuat atau menolak suatu pendapat, pendirian, atau suatu gagasan.⁶⁰ Menurut Jürgen Habermas argumentasi memiliki tiga tahap diantaranya yaitu aras logis yang beranggapan dengan argumen yang kuat dan konsisten, aras dialogis atau prosedural yang pra anggapan menuntut orang yang bersifat mengklaim suatu yang problematis, dan aras restorasi dari pra anggapan menuntut situasi berbicara bebas dari tekanan.

d. Rasionalitas Hidup dan Kolonisasi Dunia Hidup

Kolonisasi dunia hidup mengambil banyak sudut, namun tidak satupun yang lebih penting dari fakta bahwa sistem memaksa dirinya sendiri atas komunikasi yang terjadi dalam dunia hidup dan membatasi kemampuan aktor untuk berargumentasi melalui dan meraih konsensus di dalam dunia hidupnya.

3. Media Dalam Perspektif Kritis

Media mempunyai idealisme yang bertujuan memberikan informasi yang benar karena media ingin berperan sebagai sarana dalam pendidikan. Dari pemirsa, pembaca, ataupun masyarakat memiliki pandangan terhadap sikap kritis, kemandirian dalam hal berpikir. Namun, realitanya itu semua terjadi secara berlawanan dengan adanya kekuatan yang dominan. Dimana logika pasar telah mengarahkan sistem informasi dan jurnalisme disini seakan akumulasi kapital pasar. Logika pasar telah mengendalikan media

⁶⁰ Sindung Tjahyadi. Teori Kritis Jürgen Habermas: Asumsi-Asumsi Dasar Menuju Metodologi Kritis Sosial..... Hlm. 186

berada dibawah tekanan ekonomi yang bersaing secara keras dan ketat.⁶¹ Agar konsumen tidak meninggalkan media, maka media harus mampu menampilkan kekhasannya dan presentasi yang menarik. Penampilan tersebut ditampilkan dengan sensasi yang spektakuler dan cenderung menyentuh masyarakat. Dalam media televisi, *rating* merupakan tolak ukur sebuah keberhasilan industri media. Media memiliki tiga fungsi utama yaitu sebagai alat edukasi, informasi dan hiburan. Ketika masyarakat berkembang, maka media juga mengalami pergeseran. Saat ini, media bukan lagi menjadi ketiga fungsi tersebut melainkan telah berubah menjadi media industri. Dimana media industri saat ini berfungsi untuk mengumpulkan akumulasi kapitalis sebanyak mungkin sebagai pabrik yang menjadi industri. Produk dari media industri ini meliputi iklan, sinetron, dan program-program acara di televisi. Produk media industri diarahkan bukan untuk memberi edukasi, informasi dan hiburan akan tetapi bagaimana agar iklan yang ditampilkan dalam media dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Oleh karena itu, media harus mengikuti perkembangan adanya selera pasar.

Di masa lalu media merupakan suatu hal yang independen. Segala sesuatu yang dianggap penting media, maka dianggap penting juga oleh masyarakat karena telah memposisikan media itu menjadi referensi. Ketika media sudah bergeser menjadi industri, inti dari media bukan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa tapi untuk memperoleh akumulasi kapitalis. Media merubah dari edukasi menjadi orientasi profit dan

⁶¹ Hartyatmoko. *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasa, dan Pornografi*. (Yogyakarta: PT Kanisius, 2007). Hlm. 9

mengikuti apa yang di sukai oleh masyarakat. Media memiliki peran penting dalam membentuk masyarakat konsumtif karena di Indonesia mayoritas berpenduduk agama Islam. Negara dengan penduduk mayoritas muslim dapat menjadi komoditas utama bagi sejumlah produk. Produk yang ditayangkan dalam iklan ditampilkan dengan sangat menarik dan persuasif agar masyarakat yang menonton dapat tergiur untuk mengkonsumsi suatu produk. Kehadiran relasi agama menjadi instrumen pemikat masyarakat agar tertarik dengan suatu produk. Media dapat dikatakan sebagai instrumen dalam akumulasi kapital karena tampilan yang ditayangkan memiliki rating yang tinggi. Televisi saat ini menayangkan program acara sebagai meningkatkan rating. Dengan adanya tokoh agama dapat meningkatkan rating. Agama merupakan sesuatu yang absolut yaitu memiliki nilai kebenaran. Apa yang disampaikan seorang tokoh agama di anggap benar dan masyarakat secara tidak langsung meyakini tersebut. Menurut masyarakat, apabila mengikuti seorang tokoh agama sama seperti halnya sedang beribadah dan akan mendapatkan pahala.

G. Mobilisasi Konsumen

Pada dasarnya pemasaran mempunyai tujuan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, organisasi dapat memilih dan membeli, serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhan. Bagi perusahaan pemasaran memiliki tantangan besar bagaimana cara mendorong konsumen agar tertarik dengan suatu produk yang

ditawarkan.⁶² Mengetahui dan memahami setiap konsumen bukan suatu hal yang mudah, karena sewaktu-waktu konsumen dapat membatalkan pembelian sebuah produk. Keputusan dalam membeli suatu produk biasanya adalah hasil dari proses membandingkan dengan berbagai merek. Dengan begitu perusahaan melakukan riset agar konsumen tertarik dengan beberapa produk yang ditawarkan dengan cara antara lain:

1. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan untuk mengenalkan sebuah produk, individu, atau organisasi kepada masyarakat. Promosi disini bisa disebut juga dengan mengkomunikasikan alat-alat untuk pemasaran. Periklanan digunakan untuk menjadi instrumen dalam promosi. Adapun beberapa alat promosi seperti promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling*, *merchandising*, publisitas, *direct mail*, dan pameran.⁶³

2. Diskon

Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa. Diskon adalah salah satu strategi promosi yang sudah ada sejak lama baik transaksi offline maupun online. Dengan membeli barang saat harga diskon, tentunya pembeli bisa menjadi lebih hemat dalam pembelian. Walaupun demikian,

⁶² Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010). Hlm. 82

⁶³ Rachmat Kriyantono. *Manajemen Periklanan*. (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013). Hlm. 7. Di akses pada 2 Maret 2020 pukul 20.54 WIB.

penjual tidak merasa merugi karena efek dari diskon ini diharapkan akan kembali di masa mendatang dalam bentuk lainnya.⁶⁴

Diskon juga biasanya diberikan sebagai promosi yang efektif untuk menarik pembeli pertama. Dengan adanya diskon produk, pembeli mendapatkan kesempatan mencoba barang yang dijual dengan harga yang lebih murah. Jika dirasa bermanfaat, diharapkan pembeli bisa melakukan pemesanan kembali (*repeat order*). Kata diskon mungkin terlihat sangat menarik, tetapi sebelum terbuai dengan diskon, ada baiknya lakukan pengecekan harga suatu barang yang dikenai diskon dengan membandingkan harga suatu barang di tempat lainnya. Hal ini untuk menghindari kasus penjual telah menaikkan harga barang sebelum diberikan diskon.

3. Bazaar

Bazaar merupakan pasar yang sengaja diselenggarakan untuk jangka waktu beberapa hari. Arti kata lainnya dari bazaar adalah sebuah pameran dan penjualan barang-barang kerajinan, makanan dan sebagainya yang hasilnya untuk amal, pasar amal. Suatu produk barang yang di kenalkan melalui bazaar akan dapat menarik para konsumen karena di setiap bazaar pasti selalu ada penurunan harga. Dengan adanya penurunan harga bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar lekas membeli barang atau suatu produk.⁶⁵

⁶⁴ Rachmat Kriyantono. *Manajemen Periklanan.....* Hlm. 8

⁶⁵ Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010). Hlm. 58

4. Tokoh Populer

Tokoh iklan yang ditampilkan dalam suatu produk mempengaruhi peningkatan terhadap kualitas penjualan suatu produk. Apabila tokoh iklan yang digunakan adalah tokoh populer secara tidak langsung minat beli konsumen juga akan meningkat. Karena keinginan bukan lagi kehendak kuat akan pemuas spesifik terhadap suatu kebutuhan. Akan tetapi, pertama kali yang di lihat konsumen saat ditawarkan sebuah produk yaitu melihat siapa tokoh iklan yang ditampilkan dalam suatu produk tersebut.

Tokoh agama dianggap menjadi tokoh populer karena segala aspek berupa isu-isu agama adalah sesuatu yang bersifat absolut. Ketika adanya kebenaran yang mutlak, masyarakat akan teridentifikasi pada sesuatu yang absolut maka dengan sendiri tokoh tersebut merupakan tokoh yang populer. Tokoh agama yang ditampilkan dalam sebuah iklan bukan merupakan kesadaran akan tetapi karena popularitas agama itu sendiri adalah manipulasi. Dimana tokoh agama adalah orang yang agamawan, apapun yang disampaikan itu selalu benar dan tidak bohong. Secara tidak langsung masyarakat memiliki kepercayaan pada suatu produk tersebut. Maka iklan yang menggunakan tokoh agama populer itu menjadi instrumen dan jalan efektif untuk membangun *branding* dan mobilisasi konsumen.

H. Representasi Agama Dalam Media

1. Pengertian Representasi

Representasi adalah konsep yang mempunyai beberapa pengertian yaitu proses sosial dan representing. Representasi mengarah pada proses ataupun produk dalam memahami makna yang konkret. Konsep dalam memahami makna tersebut melalui penandaan yang sudah ada dan representasi merupakan produlis makna melalui bahasa.⁶⁶ Istilah representasi itu sendiri bagaimana seseorang, suatu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan atau dalam komunikasi lainnya. Representasi ini penting dalam dua hal yaitu pertama, apakah seseorang atau kelompok gagasan tersebut ditampilkan semestinya. Kedua, bagaimana presentasi itu ditampilkan. Jadi, representasi bukanlah suatu kegiatan ataupun proses statis, tetapi merupakan proses dinamis yang terus berkembang seiring dengan kemampuan intelektual kebutuhan para pengguna tanda yaitu manusia itu sendiri yang terus bergerak dan berubah. Lalu representasi juga merupakan suatu proses usaha kontruksi karena pandangan-pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru.⁶⁷

2. Komoditas

Menurut penjelasan dari Christoper Prass dan Byan Lowes, bahwa setiap produk ekonomi yang nyata, secara langsung, maupun tidak langsung memberi nilai kontribusi kepuasan dari kebutuhan setiap manusia. Komoditas merupakan barang atau benda yang nyata mempunya fisik tertentu yang dapat diperjualbelikan baik secara langsung maupun tidak

⁶⁶ Yuliati. Representasi Islam Dalam Kesenian Dames: Studi Grup Kesenian Dames Cadas Desa Bumisari, Kecamatan Bojongsari, Purbalingga. *Skripsi*. (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019).

⁶⁷ Budi Cahyono Bagus. *Jurnal Representasi Nasionalisme Drama Serial Patriot di NET TV*. (Surabaya: UIN Surabaya, 2016). Hlm.19

dalam meningkatkan kepuasan kebutuhan manusia.⁶⁸ Persaingan industri media menciptakan habitat baru dalam berbagai produksi siarannya yang di dorong oleh kepentingan ekonomi dan politik. Kepentingan dalam ekonomi menawarkan dua bagi komoditas yaitu produser akan menjual programnya langsung ke distributor dan komoditas berubah peran menjadi produser. Komoditas awal mula yaitu menghasilkan penonton atau khalayak, dimana dijual melalui media iklan dan sponsor.⁶⁹ Adanya tekanan yang kuat sesama pelaku industri media akan semakin mempengaruhi kecepatan komoditas tersebut untuk terus berjalan. Nilai industri media menjadi bergeser yang awalnya memiliki nilai etis, kini menjadi estetis. Sesuatu yang menjadi tuntunan telah berubah menjadi tontonan, sehingga semua hal yang bersifat logis bergeser menjadi hal yang mistis. Tokoh agama menjadi pemangku religius bergeser perannya ketika menjadi bintang iklan dalam sebuah produk, dengan melahirkan konsep baru sebagai tokoh agama selebritis. Supaya identitas tokoh agama tersebut tidak hilang, maka simbol religius hadir sebagai bintang yang komersial. Peran tokoh agama sebagai bintang iklan menjadi simbol dalam menciptakan sebuah produk. Busana muslimah yang dikenakannya, menjadi simbol keindahan yang nyaman ketika dilihat, keanggunannya dan nuansa islami yang membuat hangat. Bagi sebagian masyarakat, penampilan tokoh agama sebagai sebuah simbol merupakan upaya komodifikasi seorang agamawan sementara bagi yang lainnya ini

⁶⁸ Tiwi Nurjayanti Utami. *Komoditas Perikanan*. (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2018). Hlm. 5

⁶⁹ Iswandi Syahputra. Agama di Era Media Massa: Kode Religius dalam Industri Televisi Indonesia. *Jurnal Esensia*. Vol. 17, No. 1. (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016).

menjadi kekuatan produk untuk menarik daya ikan masyarakat karena adanya pemahaman keagamaan.

3. Representasi Agama Dalam Media

Representasi agama dalam media lebih menunjuk bagaimana seseorang, kelompok, atau gagasan yang ditampilkan melalui pembicaraan. Di dalam media, pemberitaan hadir dalam bentuk bahasa karena memiliki kemampuan untuk menghadirkan tahapan dalam proses representasi. Bahasa media merupakan sebuah teks yang mewakili kenyataan yang disampaikan terhadap masyarakat. Menurut perspektif kritis media bukan sebuah *entitas* yang netral namun teks dalam media membahasakan realita ideologi dan kepentingan dari kelompok yang dominan.⁷⁰ Representasi dalam media itu menjadi penting dalam dua hal yaitu *pertama*, bagaimana media itu menampilkan seseorang atau kelompok terhadap masyarakat. Apakah ditampilkan seperti apa adanya atau justru dikemas dengan bentuk yang berbeda. *Kedua*, bagaimana praktek representasi itu sendiri. Apakah representasi ditampilkan melalui bentuk kata, kalimat, gambar atau foto, ataupun dengan pemberitaan.

Representasi disini lebih mengarah kepada bagaimana realitas itu disampaikan. Pembuat teks berita melalui beberapa tahap diantaranya, peristiwa yang ditandakan (*encode*). Peristiwa ditampilkan terhadap masyarakat dengan tanda tanda seperti foto, gambar ataupun grafis.⁷¹

⁷⁰ Ahmad Muttaqin. 2012. Agama Dalam Representasi Ideologi Massa. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. Vol. 6, No. 2. (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2012).

⁷¹ Ahmad Muttaqin. Agama Dalam Representasi Ideologi Massa. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. Vol. 6, No. 2. (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2012).

Realitas dalam media adalah kode-kode budaya karena realitas sudah dienkoding, tidak pernah mentah. Salah satu cara menerima dan memahami realitas yang sudah dienkoding oleh media melalui kode-kode yang melingkupinya. Jika potongan kenyataan yang dienkoding masuk dalam media, kemudian ditransmisikan secara teknologi dan akhirnya akan menjadi teks budaya bagi masyarakat. Beberapa kode sosial yang berisi kenyataan secara tepat dapat didefinisikan melalui media dan media harus dipandang sebagai pendefinisian realitas sosial. Dalam konteks era industri media ini, proses encoding tidak hanya masuk ke dalam ranah sosial namun lebih mengarah pada ranah religiusitas. Sebab, pesan media itu sebagai sistem tanda informasi bermakna dengan berbagai tayangan yang bernuansa religiusitas atas spiritualitas dalam media yang menandakan adanya percampuran makna agama sebagai penghayatan ajaran suci dengan agama sebagai modifikasi industri media.

Keberadaan konstruksi agama yang berbeda dianggap secara ideologis oleh media sebagai instrumen untuk mobilisasi masyarakat melalui pemberitaan cenderung memihak pada nilai keagamaan. Media terdorong membawakan berita dengan isu-isu tentang agama dengan tujuan menjaga tingkat keterbacaan masyarakat mengenai nilai tawar atas representasi ideologis terhadap agama. dengan hal tersebut agama menjadi kepentingan sebagai ekonomi politik dan transformasi keagamaan menjadi bagian terpenting dalam proses pembudayaan masyarakat.

I. Paradigma Komunikasi Publik

Kehadiran teknologi yang semakin canggih saat ini membuat dinamika komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga memberi kemudahan bagi masyarakat untuk bisa lebih aktif dan produktif dalam menghasilkan suatu pesan. Saat ini perkembangan komunikasi bukan lagi menjadi alat untuk memanjakan masyarakat yang bersifat sebagai pengguna perangkat komunikasi, namun untuk membuat masyarakat menjadi semakin konsumtif dengan keberadaan produk ataupun jasa.⁷² Cara produksi masyarakat ini dimungkinkan karena dimensi praktis moral masyarakat itu mengenai adanya prinsip-prinsip organisasi. Kapitalisme merupakan sebuah kasus dalam evolusi sosial dengan prinsip bahwa kapitalis memungkinkan ekonomi dan teknologi yang mengatur interaksi sosial. Masyarakat pada hakekatnya bersifat konsumtif, paradigma produksi dari materialisme sejarah itu saat ini menjadi paradigma komunikasi. Sebagai peranan bagaimana cara produksi, peranan struktur-struktur komunikasi sosial dalam terjadinya perubahan masyarakat. Menurut Jurgen Habermas, lebih hakiki masyarakat daripada cara produksi, sebab cara produksi itu juga dapat melibatkan bagaimana proses belajar berdimensi teknis yang sudah diatur oleh struktur komunikasi.

Kekuasaan saat ini ditentukan dengan adanya diskusi publik yang kritis merupakan suatu kekuasaan yang telah dirasionalisasikan. Model pragmatis yang berkaitan dengan demokrasi adalah bagian dari politik modern, dimana adanya pemisahan ketat antara tenaga ahli medis dan politikus yang diganti

⁷² Radita Gora. Membangun Paradigma Komunikasi dalam Perspektif Habermas. *Jurnal IKOM USNI*. (Jakarta Selatan: Universitas Satya Negara Indonesia). Hlm. 66

dengan interaksi kritis. Hal ini lah yang dapat memberikan komunikasi timbal balik di antara para ahli dan para politikus. Komunikasi semacam ini dilukiskan sebagai komunikasi yang tidak didasari atas legitimasi kekuasaan ideologis, melainkan sebuah diskusi informatif ilmiah.⁷³ Dalam tindakannya Jurgen Habermas membedakan taraf rasionalisasi. *Pertama*, rasionalisasi disini membuka kemungkinan adanya aplikasi metodologi ilmu-ilmu empiris dalam tindakan rasional yang bertujuan untuk mencapai target. Kedua, rasionalisasi ini berkaitan atas pilihan-pilihan teknik untuk penerapan. Dari pertimbangan teknis tersebut dapat diartikan ke dalam praksis yaitu teknologi dan industri sistem sosial. Ketiga, rasionalisasi merupakan usaha-usaha dalam mendapatkan kontrol proses-proses tertentu secara ilmiah. Dan yang keempat, rasionalisasi ini diartikan sebagai pengambil keputusan ke dalam mesin. Mesin ini melakukan rutiniasi keputusan atas dasar nilai-nilai seperti: efisiensi, efektivitas, produktivitas, dan seterusnya. Adapun beberapa pemikiran paradigma komunikasi Jurgen Habermas yaitu :

1. Rasionalitas Komunikatif

Dalam memahami maksud dari rasionalitas komunikatif disini maka harus paham mengenai apa yang dimaksud dengan rasionalitas instrumental. Rasionalitas instrumental merupakan suatu rasionalitas yang bekerja untuk mengejar seefektif mungkin diri sendiri yang bersifat mendominasi. Saat menggunakan “rasional” sama halnya mengandaikan adanya suatu hubungan era tantara rasionalitas dan pengetahuan. Dalam pengetahuan tersebut

⁷³ Ajat Sudrajat. *Jurgen Habermas Teori Kritis dengan Paradigma Komunikasi*. (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta).

mempunyai struktur proporsional, apa yang diyakini dapat direpresentasikan ke dalam bentuk pertanyaan. Ketika orang bertindak secara rasional, itu artinya pengetahuan diartikan sebagai sesuatu yang tidak bisa dipercayai. Dan hubungannya dengan era tantara rasionalitas mengandaikan ketika rasionalitas adalah suatu ekspresi tergantung terhadap kepercayaan.⁷⁴ Dalam praktik komunikasi, menurut Jurgen Habermas harus mengandaikan dengan 4 syarat-syarat. Pertama, mengenai kejelasan apa yang akan dikatakan sehingga adanya kejelasan (*understandbility*). Kedua, menyampaikan sesuatu dengan benar (*truth*). Ketiga, menyampaikannya dengan kejujuran (*sincerity*). Dan keempat, menyampaikan sesuatu sesuai norma atau aturan komunikasi (*rightness*) agar pembicaraan mudah dipahami.

2. Tindakan Komunikatif

Menurut Jurgen Habermas tindakan antar setiap manusia atau interaksi sosial tidak terjadi secara semena-mena, akan tetapi secara rasional. Sifat rasional ini merupakan sesuatu yang instruktif dalam kenyataan bahwa para aktor telah mengorientasikan diri terhadap pemahaman satu sama lainnya. Tindakan rasional ini mengarah terhadap konsensus atau pencapaian kesepakatan karena tindakan yang mencapai konsensus merupakan tindakan komunikatif. Konsep komunikatif ini dapat membimbing tindakan yang komunikatif.⁷⁵ Rasio komunikatif itu sendiri mengarahkan seluruh proses penggunaan bahasa, ungkapan-ungkapan non

⁷⁴ Radita Gora, Sandra Olifia. "Membangun Paradigma Komunikasi dalam Perspektif Habermas". *Jurnal Ikom USNI*. (Jakarta: Universitas Satya Negara Indonesia). Hlm. 77

⁷⁵ Radita Gora, Sandra Olifia. "Membangun Paradigma Komunikasi dalam Perspektif Habermas". *Jurnal Ikom USNI*. (Jakarta: Universitas Satya Negara Indonesia). hlm. 81

verbal dan pengambil alihan perspektif orang sedemikian rupa supaya orang lain dapat memahaminya. Tindakan komunikatif ini yakni dapat diartikan dengan tindakan yang terarah terhadap konsensus lebih fundamental daripada tindakan strategis untuk menghasilkan mekanisme koordinasi sosial.

3. Ruang Publik

Komunikasi menurut Jurgen Habermas dipandang sebagai ruang publik karena dapat dimengerti, di atas segalanya, sebagai ruang masyarakat privat yang berkumpul bersama-sama menjadi ruang publik. Pemahaman mengenai ruang publik yang terbuka, cenderung ingin mendominasi yang lainnya ketika orang masuk ke dalam ruang tersebut. Dalam ruangnya yang bebas secara sejarah telah meninggalkan maknanya yang bersifat spontan dan dipahami sebagai konsep politik dalam mengajukan syarat untuk dapat terlibat di dalamnya. Makna ruang publik ini merupakan sebuah sistem yang harus direfleksikan maknanya untuk sebuah kemungkinan bagi siapa saja yang terlibat di dalamnya.⁷⁶ Bagi Jurgen Habermas, konsep ruang publik tersebut dapat menumbuh dan mengembangkan teori kritis karena adanya pertempuran dari berbagai masyarakat. Oleh karena itu, dalam mengikuti ruang publik harus bersifat komunikatif.

⁷⁶ Radita Gora, Sandra Olifia. "Membangun Paradigma Komunikasi dalam Perspektif Habermas". *Jurnal Ikom USNI*. (Jakarta: Universitas Satya Negara Indonesia). hlm. 84

BAB III

AGAMA DALAM IKLAN LARUTAN CAP KAKI TIGA

A. Struktur Iklan



Gambar 1. Produk Larutan Cap Kaki Tiga

(Sumber: rumahmemez.com)

1. Pemrakarsa Iklan

Wen Ken Drugs Pte. Ltd. (WKD) adalah pemilik produk Larutan Cap Kaki Tiga yang berasal dari Singapura telah memberikan lisensi kepada PT Kinocare Era Kosmetindo (Kino) untuk memproduksi larutan penyegar tersebut Indonesia sesuai dengan produk dan merk aslinya. Sejak tanggal 28 April 2011 lisensi dari WKD memberikan kewenangan kepada PT Kino untuk memproduksi, menjual, dan memasarkan produk larutan ini di Indonesia. Kerjasama yang dilakukan oleh WKD dengan perusahaan manufaktur Indonesia sudah berakhir lama sejak tanggal 4 Februari 2008 berdasarkan keputusan dari pengadilan. Harry Sanusi selaku Presiden Direktur Kino memberikan pernyataan berakhirnya kerjasama WKD dengan manufaktur Indonesia tersebut, klaim mengenai mitra bisnis WKD bahwa larutan penyegar Cap Kaki Tiga tidak berubah sama sekali menjadi larutan

Cap Badak. Adanya klaim tersebut merugikan bagi banyak pihak. Tidak hanya hanya merugikan Wen Ken Drugs sebagai pemilik produk, akan tetapi juga merugikan Harry Sanusi sebagai pemegang lisensi yang baru.⁷⁷

Bisnis manufaktur ini sudah sejak tahun 1999 dijalankan oleh Harry Sanusi dan pabrik Kino sudah mempunyai sertifikat CPOTB, menjalankan GMP, serta memiliki sertifikasi ISO 9000 versi tahun 2008 dengan mencapai standar ISO SGS. Pabrik Kino juga sudah mempunyai sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia dan izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan untuk produk Larutan Cap Kaki Tiga. Pabrik Kino ini akan selalu menjaga kerahasiaan dan keabsahana formulasi yang diberikan oleh Wen Ken Drugs karena menurut Harry Sanusi, perusahaan yang lainnya pun masih belum tentu juga mempunyai keistimewaan ini. Merek dari produk larutan penyegar Cap Kaki Tiga yang dikemas dengan adanya lukisan badak adalah milik perusahaan WKD sejak tahun 1937. Dalam kemasan produk yang mengandung lukisan badak ini berdiri diatas batu dengan latar belakang yang menonjolkan gambar gunung, sungai dan sawah serta tulisan “Larutan Penyegar” dengan bermacam-macam bahasa merupakan suatu kesatuan yang tidak akan dipisahkan. Wen Ken Drugs merupakan perusahaan farmasi sebagai pemilik produk Larutan Cap Kaki Tiga yang di produksi sudah sejak tahun 1937 tahun lamanya. Larutan ini sudah muncul selama kurang lebih 74 tahun dan 30 tahun telah menemani masyarakat

⁷⁷ Kino Tetap Berhak Menggunakan Merek Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga. Di akses dari <https://swa.co.id/swa/listed-articles/kino-tetap-berhak-menggunakan-merek-larutan-penyegar-cap-kaki-tiga> pada tanggal 30 April 2020 pukul 21.50 WIB.

Indonesia. Dari pabrik Kino sendiri mitra bisnis lama yang WKD yang dilakukan dengan itikad baik dan bersaing secara sehat.

2. Visi dan Misi Iklan Larutan Cap Kaki Tiga

a. Visi

Menjadi salah satu perusahaan terbesar Indonesia, yang memproduksi obat-obatan tradisional dan modern, makanan dan minuman kesehatan, serta produk kesehatan lainnya, dengan dukungan teknologi canggih yang sesuai dengan standar GMP (Good Manufacturing Practice).⁷⁸

b. Misi

Memasarkan dan memproduksi produk farmasi buatan sendiri maupun buatan mitra bisnis dengan harga terjangkau, yang dapat bersaing secara sehat, baik di pasar domestic maupun ekspor, yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan menguntungkan semua pihak. Dengan motto “Pembeli adalah Raja, Kepuasan Anda adalah Kebahagiaan Kami”, produksi kami adalah untuk melayani masyarakat Indonesia khususnya dan masyarakat pada umumnya.⁷⁹

3. Prestasi Larutan Cap Kaki Tiga

a. Prestasi membanggakan diraih oleh PT. Kino Indonesia Tbk pada tanggal 24 Agustus 2016 dalam ajang bergensi Top Brand 2016 dengan

⁷⁸ Visi Misi Perusahaan: Tata Niaga. Di akses dari <http://acoallangdopi.blogspot.com/2017/01/visi-misi-perusahaan-tugas-tata-niaga.html> pada tanggal 30 April 2020 pukul 22.09 WIB.

⁷⁹ Visi Misi Perusahaan: Tata Niaga. Di akses dari <http://acoallangdopi.blogspot.com/2017/01/visi-misi-perusahaan-tugas-tata-niaga.html> pada tanggal 30 April 2020 pukul 22.15 WIB.

meraih penghargaan Larutan Cap Kaki Tiga kategori minuman atau larutan panas dalam.

- b. PT Kino Indonesia Tbk kembali menerima penghargaan untuk produknya, Larutan Cap Kaki Tiga sebagai Top Brand Award 2017 dari Managing Director Majalah Marketing Bawono. Acara ini diadakan oleh Frontier Consulting group yang digelar di Hotel Mulia, Senayan, Jakarta pada 19 Juli 2017. Produk ini merupakan kategori larutan panas dalam yang telah dipercaya banyak konsumen selama beberapa tahun.⁸⁰

4. Deskripsi Iklan Larutan Cap Kaki Tiga Versi Mamah Dedeh

Iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga yang akan di teliti penulis disini hanya iklan Larutan Cap Kaki Tiga versi Mamah Dedeh saja. Iklan berdurasi 18 detik ini menampilkan Mamah Dedeh, tampilan di awali dengan suasana cerah dari Mamah Dedeh yang nampak sibuk membaca buku tafsir dengan mengenakan busana yang biasa dikenakannya tiap hari, make up yang berlebihan jika itu hanya di dalam rumah saja, dan gaya khasnya dalam berbicara. Di tengah-tengah iklan, Mamah Dedeh menyampaikan kesetiannya terhadap produk Larutan Cap Kaki Tiga sampai kapan pun dan hanya yakin terhadap produk tersebut tidak ada yang lain. Dan di akhir iklan, Mamah Dedeh meyakinkan kepada masyarakat

⁸⁰ PT Kino Indonesia Raih Brand Award 2017. Di akses dari <https://independensi.com/2017/07/20/pt-kino-indonesia-raih-penghargaan-top-brand-award-2017/> pada 12 Mei 2020 pukul 15.20 WIB.

bahwa produk Larutan Cap Kaki Tiga setia selama berpuluh-puluh tahun memberi manfaat.⁸¹

5. Konten Iklan

Iklan Larutan Cap Kaki Tiga yang ditampilkan dalam beberapa channel televisi Indonesia ini menawarkan sebuah produk larutan penyegar yang dapat memberi banyak manfaat diantaranya yaitu sebagai pereda panas dalam, demam, pilek, meredakan tenggorokan yang kering atau kurangnya cairan, menyegarkan badan dan susah buang air besar. Produk larutan penyegar ini menawarkan dengan kemasan botol dan kaleng ukuran 500 ml, 320 ml, dan 200 ml. Larutan ini juga menyediakan beberapa varian rasa diantaranya seperti leci, jambu biji, jeruk, jeruk nipis, melon, stroberi, anggur dan plain.⁸² Dalam iklan ini menjelaskan bahwa produk tersebut merupakan sebuah solusi terpercaya dengan menghadirkan pereda panas dalam yang mengandung mineral alami (gypsum fibrosom dan calcium) yang dapat mencegah dan mengobati panas dalam. Manfaat larutan ini sudah menjadi resep turun temurun telah terpercaya dan telah dikonsumsi banyak keluarga selama berpuluh-puluhan tahun.

6. Visualisasi Iklan

Iklan Larutan Cap Kaki Tiga versi Mamah Dedeh ini menampilkan tentang kekonsistenan dan keyakinan seorang Mamah Dedeh kepada produk

⁸¹ Lilik Nur Istiadi. Citra Wanita Dalam Iklan di Televisi: Analisis Terhadap Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga. *Skripsi*. (Semarang: UIN Walisongo, 2019).

⁸² Larutan Cap Kaki Tiga Pertolongan Pertama Untuk Sakit Tenggorokan. Di akses dari <https://nonikhairani.com/2018/09/11/larutan-cap-kaki-tiga-pertolongan-pertama-untuk-sakit-tenggorokan/> pada tanggal 01 Mei 2020 pukul 07.50 WIB.

pereda panas dalam yaitu Larutan Cap Kaki Tiga sampai kapan pun. Adapun beberapa scene yang menunjukkan visualisasi dalam iklan tersebut:



Gambar 2. Scene 1 Menawarkan produk Larutan Cap Kaki Tiga

(Sumber: *Capture* dari Youtube)

Deskripsi visual dari scene iklan Larutan Cap Kaki Tiga seperti gambar diatas adalah di tampilkan Mamah Dedeh seorang tokoh agama dengan mengenakan busana muslimah. Dengan gaya dan nada bicaranya yang khas, Mamah Dedeh menawarkan produk Larutan Cap Kaki Tiga. Dalam scene tersebut nampak Mamah Dedeh sedang memegang satu buah botol larutan penyegar sambil menyakinkan terhadap pemirsa mengenai kecocokan dan kesetian Mamah Dedeh terhadap produk tersebut. Selain itu visual dari scene tersebut juga dapat dilihat dengan adanya kaleng dan botol larutan penyegar yang diletakkan dimeja sebelah Mamah Dedeh duduk.



Gambar 3. Scene 2, Posisi close up Mamah Dedeh

(Sumber: *Capture* dari Youtube)

Deskripsi visualisasi scene iklan diatas ditampilkan dengan teknik pengambilan gambar terhadap Mamah Dedeh dengan posisi close up, yang bertujuan untuk menampilkan bagian muka atau memperlihatkan make upnya. Tampak jelas dalam scene gambar 2 yang ditampilkan tersebut, bahwa Mamah Dedeh seorang tokoh agama memakai make up.



Gambar 4. Scene 3, Mamah Dedeh dalam meyakinkan pemirsa

(Sumber: *Capture* dari Youtube)

Pada scene gambar ketiga yang ditampilkan di atas divisualisasikan ketika Mamah Dedeh sedang memegang satu kaleng larutan penyebar

sambil menyakinkan penuh kemandirian dan kesetiaan Mamah Dedeh dengan Larutan Cap Kaki Tiga yang dapat meredakan panas dalam. Dengan raut muka Mamah Dedeh yang penuh keyakinan ini yang akan menjadi strateginya dalam menawarkan produk larutan penyegar tersebut.

B. Penerimaan Iklan

1. Segmentasi Masyarakat Agama

Sasaran audien merupakan proses mengidentifikasi dengan cara segmentasi pasar dan pembidikan pasar. Penjual dapat mengambil tiga pendekatan kepada pasar. Pertama, pemasaran massal yaitu keputusan dalam memproduksi secara massal dan mendistribusikan secara massal satu produk dan meyakinkan konsumen. Kedua, pemasaran beragam yaitu keputusan dalam memproduksi dua atau lebih penawaran produk yang berbeda dari segi model, gaya, fitur, ukuran, dan lain sebagainya. Ketiga, pemasaran target yaitu keputusan dalam membedakan berbagai kelompok pembeli yang membentuk pasar dan mengembangkan bauran produk. Saat ini pemasaran massal dan diferensiasi produk berubah menjadi pemasaran target karena jenis pemasaran ini lebih membantu dalam mengenali peluang-peluang pasar dan pemasaran yang aktif.

Salah satu keuntungan utama periklanan lewat televisi adalah bagaimana kemampuannya dalam membangun citra. Iklan televisi memiliki beberapa cakupan, jangkauan, dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang mampu memperkuat ingatan. Biaya dalam iklan televisi per tampil jauh lebih murah

dibandingkan dengan iklan di majalah maupun koran. Dengan demikian, biaya dari keseluruhan iklan televisi jauh lebih besar dan masih kurang tersegmentasi.⁸³

Segmentasi dalam iklan sangat mempengaruhi adanya pemasaran sebuah produk. Setiap produk harus mengetahui kemana dan kepada siapa iklan tersebut di pasarkan. Iklan Larutan Cap KakiTiga dalam menawarkan produknya menggunakan tokoh agama sebagai strategi dalam pemasarannya. Dalam iklannya, masyarakat agama menjadi sasaran utama karena yang percaya terhadap tokoh agama adalah dari masyarakat agama tersebut. Segala hal yang membawa isu-isu agama secara tidak langsung akan diperacaya oleh masyarakat. Kehidupan masyarakat dilihat dari aspek agama dan budaya yang saling keterkaitan bagaimana menempatkan posisi agama dan posisi budaya dalam suatu kehidupan masyarakat. Budaya dan agama dalam kehidupan manusia semata-mata tidak berdiri sendiri, akan tetapi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat karena agama menjadi pendoman hidup manusia. Sedangkan kebudayaan merupakan kebiasaan tata cara manusia yang diciptakan manusia dari hasil daya cipta.⁸⁴

2. Usia

Dalam produknya Larutan Cap Kaki Tiga menawarkan dua jenis minuman yang dapat dikonsumsi untuk usia dewasa dan anak-anak. Untuk

⁸³ Suyanto, M. *Strategi Perancangan Televisi Perusahaan Top Dunia*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005). Hlm.4. Di akses pada 25 April pukul 01.53 WIB.

⁸⁴ Laude Monto Bauto. Perspektif Agama dan Kebudayaan dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial*. Vol. 2, No. 2. (Sulawesi Tenggara: Universitas Haluoleo Kendari, 2014). Hlm. 24

usia dewasa ini Larutan Cap Kaki tiga menawarkan 3 jenis yaitu kemasan kaleng dan botol ukuran 500 ml, 320 ml dan 200 ml.



Gambar 5. Kemasan botol 500 ml

(Sumber: www.kino.ac.id)



Gambar 6. Kemasan kaleng 320 ml

(www.klikindomaret.com)



Gambar 7. Kemasan botol 200 ml

(Sumber: www.shopee.o.id)

C. Agama Dalam Iklan

1. Tokoh Iklan

Persaingan pasar yang semakin ketat membuat PT Kino Indonesia yang awal mulanya menggunakan artis papan atas dan anak-anak kini menggunakan tokoh agama (Mamah Dedeh) dalam iklannya agar dapat mempengaruhi daya tarik terhadap konsumen bahwa produk Larutan Cap Kaki Tiga dapat dikonsumsi oleh semua kalangan. Mamah Dedeh merupakan pendakwah terkenal sejak tahun 2010-2014 karena sering muncul pada channel Indosiar dalam acara “Mamah dan Aa” yang ditayangkan setiap pukul 06.00-07.00 WIB. Pendakwah ini berasal dari Ciamis dan sudah dari kecil Mamah Dedeh hidup di lingkungan pesantren. Ia memiliki hobi melukis dan pernah bercita cita menjadi pelukis terkenal, namun hobinya tidak mendapat dukungan dari sang ayahnya K.H. Sujai (Alm) yang juga seorang mubaligh. Pada tahun 1968 Mamah Dedeh dikirim ke Jakarta untuk melanjutkan pendidikannya di UIN Syarif Hidayatullah

Fakultas Tarbiyah. Selama kuliah ia sudah aktif dalam mensyiarkan ajaran agama Islam karena kemampuannya sudah ada seperti ayahnya.⁸⁵ Waktu menginjak tahun ketiga Mamah Dedeh kuliah, ia bertemu dengan laki-laki idamannya Drs. H. M. Syarifuddin yang saat ini sudah menjadi pendamping hidupnya. Suaminya juga merupakan anak dari seorang mubaligh terkenal di Jakarta yang bernama KH. Hasan Basri. Meskipun sudah menikah, tak menjadi halangan bagi Mamah Dedeh untuk tetap melanjutkannya hingga menjadi seorang sarjana.

Penggunaan tokoh iklan pada periklanan untuk mempromosikan suatu produk merupakan sebuah strategi pemasaran yang sangat populer. Sudah banyak yang mengetahui banyak bahwa Mamah Dedeh adalah seorang penceramah yang memiliki ikatan erat dengan Larutan Cap Kaki Tiga. Dalam iklan tersebut menjelaskan bahwa ia membutuhkan cairan untuk menyegarkan tenggorokannya karena terlalu sibuk berceramah dan dengan Larutan Cap Kaki Tiga menjadi tidak terganggu.⁸⁶ Hal tersebut merupakan strategi pemasaran PT Kinocare mengganti tokoh iklan yang sebelumnya selebriti, saat ini menggunakan tokoh agama yang diharapkan dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam mengonsumsi Larutan Cap Kaki Tiga. Yang pertama masyarakat akan lakukan ketika ingin membeli suatu produk yaitu melihat siapa yang menyampaikan pesannya, oleh karena

⁸⁵ Ade Venalita. Tayangan Televisi tentang Dakwah Mamah Dedeh terhadap Ibu-Ibu dalam Mengembangkan Akhlakul Karimah dalam Keluarga di Desa Wonodadi Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. *Skripsi*. (Lampung: IAIN Raden Intan Lampung, 2017).

⁸⁶ Agus Susanti. Pengaruh Penggunaan Tokoh Agama (Mamah Dedeh) Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Larutan Cap Kaki Tiga. *E-journal UNESA*. (Surabaya: Univeristas Negeri Surabaya). Hlm.2

itu tokoh iklan disini sangat berperan penting dalam strategi pemasaran PT Kinocare. Segala hal yang berhubungan dengan isu-isu agama merupakan suatu kebenaran yang absolut. Masyarakat menganggap apa yang disampaikan seorang tokoh agama adalah benar dan tidak berbohong, oleh karena itu secara tidak langsung masyarakat akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

2. Penampilan



Gambar 8. Scene 4, Mamah Dedeh dengan busana muslimahnya

(Sumber: *Capture* dari Youtube)

Salah satu hal yang harus diperhatikan perusahaan periklanan dalam menawarkan produknya yaitu penampilan. Penampilan merupakan hal pertama yang menjadi sorotan ketika masyarakat menonton iklan di televisi. Dalam iklan Larutan Cap Kaki Tiga yang dibintangi Mamah Dedeh ini terlihat jelas ia sedang duduk santai sambil membaca buku tafsir dengan penampilan make up dan busana muslimahnya. Gerakan tubuh (bagian tangan yang menunjukkan diri) menandakan kesetiaannya pada produk Larutan Cap Kaki Tiga. Di akhir iklannya, Mamah Dedeh memegang kemasan botol produk tersebut dengan menebarkan senyum.

3. Pesan

Dalam setiap iklan produk yang ditayangkan di televisi pasti memberikan pesan terhadap masyarakat yang menontonnya. Iklan Larutan Cap Kaki Tiga versi Mamah Dedeh ini memberikan kepada masyarakatnya, sebagai strategi pemasaran dalam menarik daya minat beli konsumen. Adapun pesan yang disampaikan Mamah Dedeh dalam iklan tersebut yaitu *“Mamah si konsisten sampai kapan pun, Mamah cuma yakin sama Cap Kaki Tiga, ngga ada yang lain”*. Pesan yang disampaikan Mamah Dedeh merupakan pesan yang disampaikan secara tegas dengan gaya bicaranya yang khas. Ucapannya yang tegas bertujuan untuk menarik perhatian konsumen Larutan Cap Kaki Tiga.

Selain itu ada narrator di balik layar yang menunjukkan seorang laki-laki dengan memberikan pesan *“Cap Kaki Tiga setia memberi manfaat”* yang diasumsikan bahwa produk Larutan Cap Kaki Tiga ini sudah dikonsumsi sejak berahun-tahun lamanya dan di percaya memberikan banyak manfaat. Sebagai contoh, Mamah Dedeh sebagai bintang iklannya yang setia mengonsumsi produk tersebut hingga saat ini.⁸⁷

⁸⁷ Sumber olahan penulis berdasarkan tayangan yang di lihat dari situs Youtube.

BAB IV

AGAMA DALAM PRAKTIK MEDIA IKLAN TELEVISI

A. Ideologi Industri Iklan

Media televisi merupakan industri muda yang hadir dalam kondisi tidak baik saat masa reformasi bergulir. Industri televisi hadir dengan tampilan yang belum bisa membingkai arah yang dikehendakinya. Secara tiba-tiba industri media kembali muncul dengan memiliki posisi yang kuat karena di minati banyak khalayak. Perkembangan televisi dengan pesat hadir dimulai dari adanya hiburan dan periklanan. Berbagai macam kepentingan iklan merupakan kekuatan yang amat penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup televisi. Semakin ketatnya persaingan dalam industri televisi, maka akan menciptakan habitat baru dalam konten siarannya. Persaingan tersebut terdorong karena adanya capaian ekonomi finansial. Dimana capaian ekonomi finansial tersebut menciptakan nilai-nilai ideologis.⁸⁸

Industri iklan mengembangkan nilai-nilai ideologis melalui proses produksi dan reproduksi sebuah produk dengan tujuan memfasilitasi dan mempengaruhi opini masyarakat. Dimana industri iklan disini dikembangkan karena berfungsi untuk mengumpulkan akumulasi kapital. Tingginya nilai rating dalam iklan sangat mempengaruhi bagaimana keberhasilan suatu iklan tersebut. Pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan berbentuk promosi dan bersifat membujuk atau merayu agar masyarakat mau membeli sebuah

⁸⁸ Iswandi Syahputra. Agama di Era Media. *Jurnal Esensia*. Vol. 17, No.1. (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016). Hlm. 126

produk.⁸⁹ Industri iklan merupakan bagian dari beroperasinya mesin raksasa seperti kapitalisme, industri dan akumulasi modal. Hal tersebut bukan lah suatu bentuk promosi atau pun jual beli, akan tetapi industri iklan mempunyai kekuatan yang besar untuk membentuk budaya konsumen dalam pemasaran barang atau jasa. Iklan disini menjadi instrumen untuk merekayasa budaya yang mendasari kelangsungan hidupnya dalam sistem ekonomi kapitalis. Kemampuan mempengaruhi itulah menjadi prestasi dalam sebuah indsutri iklan.

Industri iklan mempunyai kepentingan dalam memproduksi ideologi dan nilai-nilai masyarakat media. Sulit dibantah bahwa ideologi akan selalu hadir dalam setiap produk-produk media, karena industri iklan menjadi instrumen penting bagaimana ideologi dan nilai-nilai dapat disebarluaskan terhadap masyarakat. Iklan tidak hanya sebagai sarana dalam menawarkan produk terhadap masyarakat, akan tetapi juga menjadi sarana penting dalam menumbuhkan ideologi masyarakat media. Tidak sekedar menjadi penghantar sumber informasi dan sarana menawarkan produk, namun untuk menghadirkan kembali realitas yang terjadi di masyarakat melalui sudut pandangnya.

Saat ini iklan tidak diartikan sebagai institusi netral yang bebas dari segala kepentingan, akan tetapi untuk menumbuhkan ideologi yang di dikonstruksi kepada masyarakat. Proses *hegemoni* yang ditawarkan dalam produksi media iklan menjadi pola halus dan sering tidak disadari oleh para

⁸⁹ Dwi Ratna Aprilia. Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene). *Jurnal Ilmu Komunikasi UAJY*. Vol. 1, No. 2. (Yogyakarta: Universita Atma Jaya Yogyakarta, 2005). Hlm. 44-45

konsumennya.⁹⁰ Dari proses tersebut ideologi dapat berjalan karena nilai-nilai yang tersamar dalam iklan dibuat secara logis, rasional, dan sistematis. Media iklan merupakan instrumen yang strategis dalam menyebarkan ideologi dominan. Ideologi dominan tersebut dikonstruksikan realitas melalui pemeran, simbol dan pemaknaanya, lengkap dengan pandangan, dan keberpihakannya.

Iklan bukan hanya sebagai bentuk promosi produk saja, akan tetapi juga membentuk ide yang memiliki sistem nilai-nilainya sendiri. Secara tidak langsung iklan telah membentuk sebuah ideologi industri yang mana ideologi tersebut mempunyai kepentingan ekonomi dalam mempengaruhi khalayak atau masyarakat. Dalam iklannya, Larutan Cap Kaki Tiga telah membentuk sebuah ideologi makna tokoh agama yang ditampilkan sebagai bintang iklannya. Melalui media, iklan mempunyai peran yang sangat besar dalam memproduksi dan membangun ideologi terhadap masyarakat. Sedangkan dari kebanyakan iklan yang disampaikan, sebuah produk menggunakan tokoh atau artis papan atas sebagai pemerannya. Berbeda dengan iklan Larutan Cap Kaki Tiga ini, iklan tersebut yang justru menggunakan Mamah Dedeh sebagai bintang iklannya.

B. Agama dalam Perspektif Masyarakat Media

Revolusi media telah memberikan perubahan yang baru terhadap manusia karena tidak lagi khawatir akan jarak ketika berkomunikasi dengan siapapun. Manusia tidak lagi kesusahan dalam mengakses dan mencari

⁹⁰ Dwi Ratna Aprilia. Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene). *Jurnal Ilmu Komunikasi UAJY*. Vol. 1, No. 2. (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2005). Hlm. 46

informasi diseluruh dunia dimana pun dan kapan pun. Media telah memberikan peran yang sangat penting sebagai penghantar pesan dan menjadi identitas yang penting. Inovasi media menjadi titik tolak peradaban manusia modern. Manusia sebagai makhluk yang kreatif telah melahirkan karya yang dapat memudahkan berbagai kegiatan dalam menjalani kehidupannya. Dari kemudahan yang diberikan media tersebut tidak dapat ditolak. Yang membuat manusia ketergantungan terhadap keberadaan media.⁹¹ Media adalah penguasa yang memiliki keberpihakan kepada penguasa. Media juga merupakan ujung tombak dalam meloloskan agenda para kaum kapitalis yang melakukan penguasaan ekonomi dan kehidupan sektor-sektor publik. Media cetak maupun elektronik (penyiaran), periklanan saat ini tumbuh ditengah-tengah periklanan industri media. Bahkan kerap terekspos sesuai perkembangan modernitas zaman dan tingkat pergeseran gaya hidup masyarakat. Iklan pun tak lepas dari aspek budaya. Secara sosiokultural, hubungan sebab-akibat di balik tayangan iklan begitu kuat, sehingga suatu hal lumrah bahwa tayangan iklan di media elektronik misalnya, cukup sensitif menciptakan pergeseran perilaku masyarakat selaku konsumen bahkan pergeseran nilai ataupun tatanan dalam suatu struktur sosial.

Agama dan spiritualitas tampil dengan kebutuhan yang mendasar bukan karena keduanya tersebut menarik, namun disebabkan adanya hal-hal seperti ambuknya ideologi-ideologi, materialism kultural, kekosongan batin manusia yang semakin pudar, dan perkembangan mutakhir spekulasi ilmiah yang

⁹¹ Moch Fakhruroji. Dakwah Islam dan Inovasi Media: Peluang dan Ancaman Media Global atas Dakwah Islam. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. Vol. 4, No. 1. (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2010).

tentang *intelegensia kosmik*. Dengan begitu, masyarakat sedang menemukan kembali identitas ajaran mereka. Semakin agamis seseorang, maka ia akan lebih condong membaca tulisan-tulisan Islami sebagai bentuk keyakinannya.⁹² Sehingga agama dan spiriualitas sudah menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat. Agama bisa ditemukan di mana saja tidak hanya di tempat sakral-sakral seperti rumah ibadah, namun bisa ditemui di setiap tempat. Agama dan spiritual tersebut telah mengambil alih peran utama dalam kehidupan sosial. Hal ini disambut media dengan tujuan mengembalikan pesona agama terhadap masyarakat modern. Hubungan agama dan media saat ini menjadi bentuk kerjasama seperti simbiosis mutualisme atau saling menguntungkan.

Agama dan media merupakan ranah yang berbeda, yang tidak dapat disatukan. Agama adalah suatu keyakinan sebagai penghubung antara manusia dengan Tuhannya sedangkan media adalah persoalan mengenai materialisme dan mengejar duniawi. Media dapat memberikan perubahan tentang segala aspek kebudayaan, termasuk pula agama. Meskipun agama merupakan norma-norma yang sakral yang tidak ada perubahan, akan tetapi dalam praktik sosialnya justru mengalami perubahan yang besar. Agama dipandang sebagai sesuatu yang penuh ekspresi dan imajinasi karenanya sifatnya yang praktis. Dan media saat ini dapat memberi realitas yang ada dalam masyarakat, dengan tidak adanya perbedaan kehidupan nyata dan dunia seperti yang sudah ditampilkan media. Dan media tersebut menjadi peluang dalam menempatkan posisi agama dan kebudayaan yang disajikan terhadap

⁹² Efa Rubawati. Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah. *Jurnal Studi Komunikasi*, Vol. 2, No.1. (Papua: STAIN Sorong, 2018). hlm. 130

khalayak dengan kepentingan-kepentingan komersial. Sehingga pemahaman mengenai agama dapat disesuaikan sesuai kebutuhan media agar dapat menarik perhatian khalayak sebagai konsumen.

Dalam keadaan ini, agama menjadi salah satu item yang penting dalam mengkonstruksi sedemikian rupa untuk kemudian diproduksi menjadi komoditas yang diperjualbelikan. Dengan kondisi tersebut, agama bukan lagi menjadi sesuatu yang sakral maupun privat, akan tetapi agama muncul dalam makna dan simbol-simbol yang dikendalikan oleh kekuasaan. Agama merupakan sesuatu yang absolut yaitu segala hal yang disandarkan terhadap agama memiliki kebenaran yang mutlak. Bagi masyarakat media, agama bukan mengenai ideologi yang bersifat abstrak saja, akan tetapi agama merupakan cara hidup yang konkret. Dalam iklan Larutan Cap Kaki Tiga ini, agama bekerja menjadi seperti halnya budaya atau masyarakat yang mengendalikan seluruh aktivitas, terlepas dari segala pemaknaan masyarakat terhadap agama.

C. Agama dalam Strategi Media Iklan

Dalam siaran iklan televisi merupakan gerakan atas realitas. Gerakan tersebut dihadirkan dengan adanya kode religiusitas sebagai bentuk mencerminkan ajaran agama. Nilai-nilai religius ini dihadirkan melalui simbol-simbol yang dapat dipahami khalayak seperti jubah, surban, busana muslim, tasbih, kumandang ayat, logo halal dan lain sebagainya. Selain simbol-simbol yang ditampilkan, agama juga merupakan ajaran yang saat ini bergeser menjadi tontonan, dimana agama dihadirkan sebagai bentuk yang dapat menghibur atau

penuh lelucon. Sehingga khalayak bisa tertarik dengan hiburan, hadiah kuis atau humor yang disajikan daripada agama yang disampaikan.⁹³

Media telah mengakui keberadaan iklan merupakan keuntungan yang tinggi karena memiliki peran sangat penting. Seberapa besar pengaruh terhadap konsumen, akan tetapi semua tergantung bagaimana pengelolaan iklannya. Untuk memberi daya tarik terhadap konsumen, media iklan perlu memiliki sedikit paparam. Semakin tinggi pengaruh iklan untuk menarik minat konsumen, maka semakin banyak pula jumlah paparan yang dibutuhkan dalam mencapai rasio efektivitas yang maksimal. Mengidentifikasi konsumen yang berpotensi dalam menguntungkan bisnis, media harus mempunyai strategi dalam menawarkan iklan secara efektif. Media iklan tersebut harus menyadari bahwa iklan sesungguhnya bukanlah keseluruhan dari kegiatan promosi.⁹⁴

Dengan kepentingan ini, media ditempatkan sebagai penjamin eksistensi yang mana akan memberikan dampak besar bagi media dalam menjalankan praktik-praktik bisnisnya. Potensi bisnis yang mendasarkan pada kalkulasi kuantitas menuntut media mengembangkan segmentasinya pada berbagai lapisan masyarakat. Salah satu cara yang digunakan adalah mobiliasi melalui pengembangan opini yang dikemas agar terlihat memiliki kedekatan dengan kelompok sasaran. Kedekatan ini secara ekonomi politik bertujuan sebagai strategi pengembangan pasar. Dalam strateginya, media iklan membawa isu-isu agama dengan tujuan menarik minat konsumen. Karena

⁹³ Iswandi Syahputra. Agama di Era Media. *Jurnal Esensia*, Vol. 17, No. 1. (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016). hlm. 127

⁹⁴ Ramsiah Tarsuddin. Strategi Pemasaran Yang Efektif. *Jurnal Al Khitabah*. Vol. 2, No. 1. (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2015). hlm. 107-108

sesuatu yang membawa isu agama memberikan rating yang tinggi. Agama dipercaya oleh masyarakat adalah sesuatu yang absolut, mengandung kebenaran mutlak. Dengan itu, iklan Larutan Cap Kaki Tiga menampilkan tokoh agama sebagai bintang iklannya. Mamah Dedeh yang ditampilkan dalam iklan tersebut, memberi pengaruh yang besar.

D. Komodifikasi Agama

Komodifikasi yang berasal dari *commodity* yang memiliki arti yaitu benda komersial atau perdagangan. Jadi komodifikasi adalah perdagangan Islam yang dapat mengugah keimanan dan simbol-simbolnya menjadi sebuah komoditas yang dapat diperjualbelikan guna mendapat akumulasi kapital. Masyarakat yang sudah terkomodifikasi telah berubah menjadi komoditas dimana tidak ada sesuatu yang tidak dapat ditukarkan termasuk hal-hal selain perdagangan seperti ilmu pengetahuan dan seni.⁹⁵ Dengan begitu komodifikasi adalah proses yang dilakukan kaum kapitalis dengan mengubah objek, kualitas, dan tanda menjadi komoditas dimana komoditas merupakan item tersebut dapat diperjualbelikan di pasar. Studi kebudayaan telah lama terlibat dalam menepis pemikiran kritis komodifikasi kebudayaan dengan industri kebudayaan yang mengubah masyarakat dan makna menjadi komoditas yang memenuhi kepentingan mereka. Kritik komodifikasi seringkali diikuti dengan membedakan kendangkalan dan manipulasi komoditas kebudayaan dengan kebudayaan otentik masyarakat atau dengan kualitas yang beradab. Komodifikasi menggambarkan bagaimana cara kapitalisme melancarkan

⁹⁵ Afif Fusalhan. *Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama: Pesan di balik Cerita Sinetron Religi Pesantren dan Rock N' Roll Season 3. Skripsi.* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014)

tujuannya dengan mengakumulasi kapital, atau menyadari perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Komoditas dan komodifikasi adalah dua hal yang memiliki hubungan obyek dan proses, juga menjadi salah satu indikator kapitalisme global yang kini tengah terjadi. Komodifikasi merupakan bentuk perubahan dari hubungan, yang awalnya bebas dari berbagai hal yang bersifat diperdagangkan menjadi sifat yang komersil. Tidak sedikit pula agama kini menjadi sasaran dalam mencapai komodifikasi yang cepat terhadap masyarakat.

Komodifikasi agama adalah susunan sejarah dan kebudayaan yang kompleks, meskipun bersifat komersial namun mereka direproduksi dalam konteks kebudayaan dengan mempertegas nilai simbolik dan sosio-ekonomi. Saat ini komodifikasi agama tidak untuk memproduksi bentuk dan gerakan agama, namun komodifikasi mendudukkan agama sebagai barang yang melaluinya nilai spiritual menjadi komoditas yang layak untuk dikonsumsi.⁹⁶ Yang dimaksud komodifikasi agama disini adalah transformasi nilai guna agama sebagai pedoman hidup dan nilai-nilai normatif yang berubah menjadi nilai tukar sesuai kebutuhan manusia dan agama. Dalam hal ini, karena agama telah mengalami privatisasi, maka agama dapat dengan mudah menjadi produk yang dapat diperjualbelikan atau dikomodifikasi.

Nilai-nilai agama saat ini dikomodifikasi sedemikian rupa dengan tujuan agar dapat menarik perhatian khalayak secara cepat sesuai tayangan

⁹⁶ Moch Fakhruroji. Privatisasi Agama: Globalisasi dan Komodifikasi Agama. (Bandung: UIN Gunung Djati Bandung). Hlm. 205-206. Di akses dari <https://www.academia.edu/download/37189445/privatisasi-agama-moch-fakhruroji.pdf> pada 12 Mei 2020 pukul 19.45 WIB.

yang harus di ikuti dalam iklan televisi. Beberapa ulama mengatakan agama tidak boleh dijadikan sebagai barang dagang dalam mencari keuntungan penjualan dan perdagangan simbol-simbol agama. Media televisi mempunyai peran besar dalam perkembangan realitas sosial, bukan hanya untuk memberikan dan menyebarkan informasi saja akan tetapi juga sebagai perantara dalam menyusun beberapa agenda penting manusia. Maka dari itu, lama kelamaan iklan televisi dapat menjadi sarana dalam menukarkan nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam iklan Larutan Cap Kaki Tiga, produk iklan dikomodifikasi dengan menggunakan tokoh agama dalam menarik perhatian khalayak. Mamah Dedeh yang sudah memiliki jamaah banyak dimana mana, secara tidak langsung akan mengikuti apa yang disampaikannya dalam iklan tersebut.

E. Pragmatisme Agama

Menurut Mangun Harjana istilah pragmatisme berasal dari bahasa Yunani "*pragmatikos*", pragma yang berarti tindakan sedangkan tikos berarti paham. Jadi maksud dari pragmatisme yaitu suatu paham mengenai hal-hal yang pragmatis. Pengertian dari pragmatis adalah "cakap dan berpengalaman dalam urusan hukum, perkara negara dagang. Pragmatisme disini merupakan aliran yang mengajarkan bahwa yang benar adalah yang membuktikan dirinya benar melalui perantara yang bersifat praktis. Logika pengamatan menjadi pegangan pragmatisme karena aliran ini mampu menerima segala sesuatu yang

bersifat praktis.⁹⁷ Paham pragmatisme menyimpulkan bahwa pengetahuan itu asal mulanya dari pengalaman metode eksperimen dan usaha-usaha praktis. Pragmatisme sangat kritis terhadap dugaan metafisik dalam meraih kebenaran.

Agama itu dilihat hanya untuk kepentingan praktis, orang yang beragama itu memiliki nilai materialisme. Dalam iklan Larutan Cap Kaki Tiga ini, agama ditampilkan dengan kondisi yang pragmatis dimana masyarakat atau khalayak mempercayai apa yang disampaikan Mamah Dedeh. Masyarakat mempercayai pesan yang disampaikan seorang tokoh agama dalam iklan tersebut merupakan masyarakat yang masih pemula dalam pemahaman agamanya. Berbeda dengan masyarakat yang paham agama secara substantif yaitu mereka yang paham mengenai inti-inti dan keseluruhan hal-hal yang berkaitan dengan agama.

Ketika masyarakat memiliki pandangan pragmatis, secara tidak langsung telah dimobilisasi dengan nilai agama. Masyarakat dan seterusnya memiliki kegiatan seperti pengajian yang merupakan bagaian dari sosialita yaitu masuk dengan strata tinggi. Iklan Larutan Cap Kaki Tiga ini disampaikan menjadi masyarakat yang seperti apa. Sasaran utamanya adalah masyarakat agama. Orang yang beragama memiliki untung dan rugi. Kepentingan pragmatisme para pelaku dalam dunia virtual mudah dibaca karena cenderung hanya memindahkan kontestasi dari ruang fisik. Perebutan sumberdaya serta penguasaan atas pasar masih mendominasi dari berbagai kontestasi virtual dalam berbagai tema yang muncul. Posisi masyarakat sebagai konsumen yang

⁹⁷ Fauziah Nurdin. Kebenaran Menurut Pragmatisme dan Tanggapannya Terhadap Islam. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*. Vol. 13, No. 2. (Medan: IAIN Sumatera Utara, 2014), hlm. 187

terus-menerus diintervensi bahkan dieksploitasi tidak berubah. Artinya dominasi para pelaku kontestasi tidak memberi cukup ruang bagi masyarakat untuk membangun independensinya saat berhadapan dengan lembaga dan industri di lingkarannya. Pragmatisme ini berkembang pada diri pelaku dunia virtual. Mereka memanfaatkan segala sesuatu menjadi sumberdaya yang kemudian dikapitalisasi untuk kepentingan-kepentingan pragmatisnya.

F. Desakralisasi Otoritas Agama

Deskralisasi merupakan proses sosial dalam melepaskan religiusitas dari isu dan masalah keagamaan, deskralisasi sebenarnya beda dari kasus seperti yang lainnya. Svensson menjelaskan deskralisasi adalah upaya dalam menurunkan sifat mengenai religiusitas dan memprioritaskan rasionalitas dalam menghadapi berbagai masalah. Agama adalah sesuatu yang dianggap suci, akan tetapi juga dapat menimbulkan masalah karena membahas tentang kesakralan yaitu sesuatu hal yang sensitif.⁹⁸

Menurut Durkheim agama dapat memisahkan sesuatu hal duniawi dan sakral itu dapat menciptakan adanya sebuah kepercayaan atau agama. dalam agama memiliki dua ciri yang membuat sakral dan membedakan hal duniawi yaitu sifat sakral itu sendiri dan ditunjukkan dengan adanya praktik-praktik ritual yang dilakukan. Setiap agama memiliki dua unsur yang disebut dengan agama seperti sifat sakral, yaitu sifat yang dikelilingi dengan perintah, larangan, dan batasan-batasan pada suatu obyek. Selain itu juga dengan praktik

⁹⁸ Andrias Hillbert Lopian. Representasi Desakralisasi Tokoh Agama Katolik dalam Film "Vatican Tapes". *Jurnal E-Komunikasi*. Vol. 5, No. 1 (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2017). Hlm. 5

ritual yaitu sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran terhadap masyarakat yang sakral tersebut.

Agama merupakan sistem yang muncul dari sesuatu yang disakralkan. Agama harus ditempatkan sebagai hal yang konstan yaitu sebagai suatu elemen dalam kehidupan manusia. Fungsi agama harus bisa dilihat sebagai sebuah sebab-akibat yaitu kehidupan yang profan adalah wilayah kehidupan sehari-hari, hal-hal yang dilakukan secara teratur dan tidak terlalu penting. Sedangkan yang sakral adalah wilayah yang supranatural yang tidak mudah dilupakan dan sangat penting. Sesuatu yang sakral adalah tempat dimana segala keteraturan dan kesempurnaan, juga tempat beredarnya roh-roh para leluhur, para kesatria dan dewa.⁹⁹ Dengan demikian dimaklumi bahwa yang suci itu sendiri adalah sesuatu yang terpisah dari sikap orang yang ingin menghormati yang dilakukan karena ada manfaat terhadap kehidupan sehari-hari. Jadi sebenarnya anggapan itu hanya terletak pada pemeluknya saja yang menyebabkan timbulnya perbedaan pandangan. Tentang wujud yang gaib disucikan, oleh karena mereka tidak dapat melihatnya, maka realitanya tidak dapat ditunjukkan, yang bagi orang lain adalah suatu yang tidak ada. Namun bagi penganutnya, penghormatan itu benar-benar merupakan suatu yang suci, yang memungkinkan wujud yang disucikan itu terdapat di dalam diri para pemeluknya. Lebih jauh dari pada itu, wujud suci itu merupakan wujud yang dapat diselidiki secara empiris.

⁹⁹ Bustanuddin Agus. *Agama dalam Kehidupan Manusia: Pengantar Antropologi Agama*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006). Hlm. 80-81.

Agama sebagai sesuatu yang sakral hadir dalam masyarakat yang mengalami disrupsi. Lembaga maupun organisasi sudah diyakini memiliki otoritas berada di posisi yang relatif lemah. Peran-peran yang sudah menjadi dominan telah tersebar ke berbagai lembaga lain yang mana bila dilihat dari sisi kompetensi tidak memadai. Iklan media televisi hadir dengan menawarkan keberadaan teknologi informasi dan menawarkan kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas yang memadai kepada masyarakat agar mudah dipercaya. Dalam situasi ini masyarakat menjadi ruang bebas untuk melakukan berbagai kepentingan dimana ruang fisik berubah menjadi virtual. Kontestasi kepentingan berlangsung dalam dunia virtual di mana para pelaku yang terlibat rumit untuk dipetakan. Namun demikian ujung kontestasi dari para pelaku relatif sama yaitu penguasaan kapital dan alat-alat produksi.¹⁰⁰

Bisa kita ketahui bahwa tokoh agama juga merupakan sesuatu hal yang sakral, karena seorang tokoh agama adalah orang yang selalu menyampaikan dan menyebarkan ajaran agama Islam. Segala sesuatu yang berkaitan dengan agama adalah sakral. Akan tetapi, berbeda dengan tokoh agama yang ditampilkan dalam iklan Larutan Cap Kaki Tiga ini. Mamah Dedeh adalah tokoh seorang tokoh agama, dari iklan tersebut menjadi bintang iklan yang justru tidak memiliki kepentingan agama. Dalam iklan ini agama bukan lah menjadi suatu hal yang sakral lagi, akan tetapi isu-isu agama tersebut merupakan strategi awak media. Dalam kondisi ini, tokoh agama yang

¹⁰⁰ Nurdinah Muhammad. Memahami Konsep Sakral dan Profan dalam Agama Agama. *Jurnal Substansia*. Vol. 15, No. 2 (Banda Aceh: IAIN Ar-Rainy, 2013). Hlm. 270-271

ditampilkan dalam iklan tersebut merupakan instrumen dalam membolilisasi konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai Dominasi Ideologi Kapitalistik dalam Iklan Berbasis Keagamaan, maka penulis menyatakan dalam dua klasifikasi. Pertama, mengapa iklan media televisi menggunakan tokoh agama sebagai bintang iklannya. Kedua, dalam kondisi seperti apa agama ditampilkan dalam iklan media televisi. Berdasarkan hasil penelitian dan rumusan masalah yang ditetapkan, penulis menemukan kesimpulan sebagai berikut:

Iklan media televisi menggunakan tokoh agama sebagai bintang iklannya karena adanya ideologi industri iklan, agama dalam masyarakat media dan agama dalam strategi media iklan. Seseuatu yang menghadirkan merupakan instrumen dalam memobilisasi konsumen. Dimana adanya nilai dominan sebagai kekuasaan. Agama ditampilkan dalam iklan media televisi dengan tujuan sebagai industri bisnis, yaitu untuk mengakumulasi kapital sebanyak-banyaknya. Agama adalah sesuatu yang absolut yaitu kebenaran mutlak. Sama halnya dengan tokoh agama yang ditampilkan dalam iklan, masyarakat atau khalayak akan tertarik dengan produk iklan yang ditawarkan karena menganggap tokoh agama adalah seorang yang tidak pernah bohong, semua yang disampaikan adalah benar. Dan segala sesuatu yang membawa isu-isu agama memiliki rating yang sangat tinggi.

Selain itu materi agama dalam iklan ditampilkan dalam kondisi komodifikasi agama, pragmatism agama dan deskralisasi otoritas agama.

Agama sebagai komodifikasi yaitu sebagai nilai tukar. Agama yang ditampilkan tersebut menjadi nilai jual karena isu-isu mengenai agama memiliki rating yang tinggi. Isu-isu agama ditampilkan dalam kondisi praktis, karena masyarakat mempercayai apa yang disampaikan tokoh agama dalam iklan tersebut. Dengan itu, agama bukan menjadi sesuatu hal yang sakral lagi karena media mengembangkan nilai-nilai ideologis melalui produksi dan reproduksi berlandaskan atas pemahaman agama yang berorientasi untuk mencari akumulasi kapital.

B. Saran

Saran yang dapat penulis rekomendasikan dalam penelitian ini ditujukan kepada:

1. Kepada media televisi, diharapkan untuk tidak terlalu mengkomersiliasi tokoh agama sebagai komoditas industry.
2. Kepada pemirsa, diharapkan lebih cerdas dengan adanya iklan-iklan di media massa khususnya tekevisi.
3. Kepada peneliti selanjutnya untuk lebih teliti dalam meneliti sebuah iklan yang membawa isu-isu agama, agar memahami maksud dan tujuan dari strategi iklan tersebut.
4. Bagi prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi untuk penelitian berikutnya agar lebih baik lagi.

C. Penutup

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang, yang telah membukakan pintu rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul **Dominasi Ideologi Kapitalistik dalam Iklan Berbasis Keagamaan (Studi Kajian Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)** dengan sebaik-baiknya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan dan pembahasan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dari segi bahasa, sistematika, maupun analisisnya. Hal tersebut semata mata bukan kesengajaan penulis, namun karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Karenanya penulis memohon kritik dan saran. Akhirnya penulis memanjatkan do'a kepada Allah semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapa saja yang berkesempatan membacanya serta dapat memberikan sumbangan yang positif bagi khasanah ilmu pengetahuan. Aamiin.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Bustanuddin. 2003. *Agama dalam Kehidupan Manusia*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Agus, Bustanuddin. 2006. *Agama dalam Kehidupan Manusia: Pengantar Antropologi Agama*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Amran, Ali. 2009. Peranan Agama dalam Perubahan Sosial Masyarakat. *Jurnal Hikmah Vol. 2 No. 1*. Sumatera Barat: IAIN Padangsidempuan.
- Aprilia, Dwi Ratna. 2005. Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologi Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene). *Jurnal Ilmu Komunikasi UAJY Vol. 1 No. 2*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Arifin, Anwar. 2010. *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arkunto, Suharsini. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asy'ari, Yusuf Muhammad. 2019. Mengapa Kapitalisme Menyebabkan. Musrifah Publisher. Di akses dari pada 12 Oktober 2019 pukul 09.25 WIB
- Bagus, Budi Cahyono. 2016. *Jurnal Representansi Nasionalisme Drama Serial Patriot di NET TV*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Bauto, Laude Monto. 2014. Perspektif Agama dan Kebudayaan dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Vol.2 No.2*. Sulawesi Tenggara: Universitas Haluoleo Kendari.
- Dania, Akhmad. 2009. *Iklan Politik TV*. Yogyakarta: LKis.
- Fakhruroji, Moch. Privatisasi Agama: Globalisasi dan Komodifikasi Agama. Bandung: UIN Gunung Djati. Di akses dari <https://www.academia.edu/download/37189445/privatisasi-agama-moch-fakhruroji.pdf> pada 12 Mei 2020 pukul 19.45 WIB.

- Fakhrurojji, Moch. 2010. Dakwah Islam dan Inovasi Media: Peluang dan Ancaman Media Global atas Dakwah Islam. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol. 4 No. 1*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Fatimah, Niki Hapsari. 2014. Representasi Ustadz/Ustadzah pada Iklan Televisi. *Jurnal Interaksi Online Vol 2. No. 1*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fusalhan, Afif. 2014. Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama: Pesan di Balik Cerita Sinetron Religi Pesantren dan Rock N' Roll Season 3. *Skripsi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Gora, Radita. Membangun Paradigma Komunikasi dalam Perspektif Habermas. *Jurnal IKOM USNI*. Jakarta Selatan: Universitas Satya Negara Indonesia.
- Hardiman, Fransisco Budi. 1990. *Kritik Ideologi: Menyingkap Kepentingan Pengetahuan Bersama Jurgen Habermas*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hariej, Eric. 2006. Perkembangan Kapitalisme Negara di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol. 10 No. 1*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Haryatmoko. 2010. *Dominasi Penuh Muslihat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hendropuspito. 1983. *Sosiologi Agama*. Yogyakarta: Kanisius.
- Istiadi, Lilik Nur. 2019. Citra Wanita dalam Iklan di Teelevisi: Analisis Terhadap Iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga. *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo.
- Jihad, Al Saddam R. 2018. *Pancasila Ideologi Dunia: Sintesis Kapitalisme, Sosialisme, dan Islam*. Tangerang Selatan: Pustaka Alvabet.
- Kino Tetap Berhak Menggunakan Merek Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga. Di akses dari <https://swa.co.id/swa/listed-articles/kino-tetap-berhak->

menggunakan-merek-larutan-penyegar-cap-kaki-tiga pada tanggal 30 April 2020 pukul 21.50 WIB.

Kriyantoro, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan*. Malang: Universitas Brawijaya.

Lapian, Andrias Hillbert. Representasi Desakralisasi Tokoh Agama Katolik dalam Film “Vatican Tapes”. *Jurnal E-Komunikasi Vol. 5 No. 1*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Larutan Cap Kaki Tiga Pertolongan Pertama Untuk Sakit Tenggorokan. Di akses dari <https://nonikhairani.com/2018/09/11/larutan-cap-kaki-tiga-pertolongan-pertama-untuk-sakit-tenggorokan/> pada tanggal 01 Mei 2020 pukul 07.50 WIB.

M, Suyanto. 2005. *Strategi Perencanaan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Muhammad, Nurdinah. 2013. Memahami Konsep Sakral dan Profan dalam Agama Agama. *Jurnal Substansia Vol.15 No. 2*. Banda Aceh: IAIN Rainy.

Muttaqin, Ahmad. 2012. Agama dalam Representasi Media Massa. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol. 6 No. 2*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

Nurdin, Fauziah. 2014. Kebenaran Menurut Pragmatisme dan Tanggapannya terhadap Islam. *Jurnal Ilmiah Islam dan Futura Vol.13 No. 2*. Medan: IAIN Sumatera Utara.

O’Shaughnessy. 2008. *Media and Society*. Australia: Oxford University Press.

- PT Kino Indonesia Raih Brand Award 2027. Di akses dari <https://independensi.com/2017/07/20/pt-kino-indonesia-raih-penghargaan-top-brand-award-2017/> pada 12 Mei 2020 pukul 15.20 WIB.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2003. *Psikologi Agama*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Ratnawati. 2014. Ideologi Kapitalisme dalam Novel Pamela Karya Samuel Richardson. *Jurnal Sawerigading Vol. 20 No. 3*. Balai Bahasa Sulawesi Selatan dan Provinsi Sulawesi Barat.
- Rubawati, Efa. 2018. Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah. *Jurnal Studi Komunikasi Vol. 2 No. 1*. Papua: STAIN Sorong.
- Shirley, Biagi. 2010. *Media/Impact Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sindhunata. 2019. *Dilema Usaha Manusia Rasional: Teori Kritis Frankfurt School (Max Horkheimer & Adorno)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Studi Nielsen Pemirsa Indonesia Habiskan 5 Jam Nonton TV 3 Jam Berselancar di Internet. Di akses dari <https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi-nielsen-pemirsa-indonesia-habiskan-5-jam-nonton-tv-3-jam-berselancar-di-internet> pada tanggal 11 Mei 2020 pukul 00.59 WIB.
- Sudrajat, Ajat. Jurgen Habermas Teori Kritis dengan Paradigma Komunikasi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Agus. Pengaruh Penggunaan Tokoh Agama (Mamah Dedeh) sebagai Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Larutan Cap Kaki Tiga. *E-journal UNESA*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.

- Syahputra, Iswandi. 2016. Agama di Era Media. *Jurnal Esensia* Vo. 17 No. 1. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Tarsuddin, Ramsiah. 2015. Strategi Pemasaran Yang Efektif. *Jurnal Al Khitabah* Vol. 2 No. 1. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Tatag, Amrin. 1995. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: Grafika Persada.
- Tim Penyusun. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Purwokerto: STAIN Press.
- Tjahyadi, Sindung. Teori Kritis Jurgen Habermas: Asumsi-Asumsi Dasar Menuju Metodologi Kritis Sosial. *Jurnal Filsafat UGM Jilid 34 No. 3*. Yogyakarta: Universitas Gajdah Mada.
- Triwardani, Reny. 2014. Pekerja Rumah Tangga (PRT) dan Penerimaan Terhadap Makna Spiritual dalam Tayangan Religi di Televisi. *Jurnal Unair* Vol. 27 No 3. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Di akses dari <https://ejournal.unair.ac.id/MKP/article/download/2472/1791> pada 25 Januari 2020, pukul 22.45 WIB.
- Utami, Tiwi Nurjayanti. 2018. *Komoditas Periklanan*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Uyun, Zafirah Quroatun. 2014. Komodifikasi Tokoh Agama dalam Tayangan Iklan Televisi: Stufi Kasus Ustadz Maulana dalam Iklan Operator Seluler Telkomsel versi Haji. *Jurnal* Vol. 18 No. 2. Surabaya: UIN Sunan Ampel. Di akses dari <http://36.91.149.11/index.php/aladalah/article/download/310/305> pada 11 Oktober 2019 pukul 23.55 WIB.
- Venalita, Ade. 2017. Tayangan Televisi tentang Dakwah Mamah Dedeh terhadap Ibu-ibu dalam Mengembangkan Akhlakul Karimah dalam Keluarga di Desa Wonodadi Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. *Skripsi*. Lampung: IAIN Raden Intan Lampung.

Visi Misi Perusahaan: Tata Niaga. Di akses dari <http://acoallangdopi.blogspot.com/2017/01/visi-misi-perusahaan-tugas-tata-niaga.html> pada tanggal 30 April 2020 pukul 22.09 WIB.

Wahab, M Husein. 2010. Simbol-Simbol Agama. *Jurnal Substansia*. Vol. 12 No. 1. Banda Aceh: IAIN Ar-Rainry.

Wahyuni, Dwi. 2017. Agama Sebagai Media dan Media sebagai Agama. *Jurnal JIA No. 2*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.

Wati, Kurnia D.R. Penggunaan Simbol Agama dalam Iklan Televisi: Studi Analisis Semiotika Iklan Larutan Cap Kaki Tiga. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Winarni, Rina Whyu. 2010. Representasi Kecantikan perempuan dalam Iklan. *Jurnal Dieksis Vol. 2 No. 2*. Jakarta Selatan: Universitas Indraprasta PGRI.

Yuliati. 2019. Representasi Islam dalam Kesenian Dames: Studi Grup Kesenian Cadas Desa Bumisari, Kecamatan Bojongsari, Purbalingga. *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Puput Khoirun Nisa

Tempat, Tanggal Lahir : Kulonprogo, 22 September 1998

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Warga Negara : Indonesia

Pekerjaan : Mahasiswa

Status Perkawinan : Belum Menikah

Alamat : Perumahan Griya Tegal Sari Indah Jl. Rajawali No.
12-13 Blok N, Bojongsari, Kembaran, Purwokerto.

Nama Orang Tua : -Ayah : Muhlisin
-Ibu Ummi Sumiyati

Nomor Telepon : 085711641615

Nomor Whatsapp : 085711641615

Email : puputkhoirunnisa13@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri 1 Kranji Purwokerto Tahun Lulus 2010
2. SMP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto Tahun Lulus 2013
3. SMA IT Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto Tahun Lulus 2016
4. S-1 IAIN Purwokerto Tahun Lulus 2020