

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Agama adalah suatu ajaran dan sistem yang mengatur tata keimanan atau kepercayaan dan peribadatan kepada Tuhan yang Maha Kuasa, serta tata kaidah terkait pergaulan manusia dengan manusia serta lingkungannya.¹ Agama merupakan dasar pedoman hidup bagi para pemeluknya dalam kehidupan mereka sehari-hari, baik secara individu maupun kelompok.

Terdapat beberapa agama yang merupakan agama resmi yang dipeluk oleh masyarakat Indonesia, salah satunya adalah agama Islam. Agama Islam adalah agama samawi yang diturunkan oleh Allah Swt. kepada nabi Muhammad SAW sebagai Rasul utusan Allah dan Islam dijadikan sebagai agama yang membawa rahmat bagi sekalian alam (*rahmatan lil 'ālamîn*).

Dewasa ini, agama Islam dipandang sebagai sebuah komoditi yang memiliki nilai jual. Contohnya saja sekarang ini banyak kita temui berbagai siaran komersial yang memasukkan unsur-unsur keislaman. Dengan demikian, secara tidak langsung fenomena tersebut menunjukkan bahwa agama Islam mulai digeser oleh pihak-pihak tertentu, dari nilai guna menjadi nilai tukar. Nilai-nilai agama Islam dikemas sedemikian rupa

¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, <http://kbbi.web.id>, diakses pada 28 Mei 2019

dengan tujuan untuk menarik minat khalayak. Fenomena pergeseran nilai guna menjadi nilai tukar ini juga disebut dengan istilah komodifikasi.

Komodifikasi adalah sebuah proses perubahan sesuatu yang memiliki nilai fungsi atau guna menjadi produk marketing yang bernilai dan memberikan perubahan. Hakikatnya komodifikasi adalah sebuah cara yang dilakukan oleh media dengan menempatkan nilai fungsi pada suatu tayangan pada media dan diubah menjadi nilai komoditas.

Komodifikasi hadir sebagai sebuah proses, terdapat kondisi awal serta kondisi akhir dari sesuatu apapun yang terkomodifikasi. Selain itu, komodifikasi juga mampu mengubah cara pandang masyarakat terhadap sesuatu apapun yang terkomodifikasi. Komodifikasi bisa terjadi pada apa saja, salah satunya yang paling lumrah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari yaitu komodifikasi dalam bentuk periklanan.

Iklan atau pariwara adalah suatu media promosi bagi suatu produk atau jasa yang dibuat oleh produser yang disampaikan lewat media massa, baik berupa media cetak, audio maupun elektronik yang ditujukan kepada masyarakat. Iklan bertujuan agar masyarakat tertarik untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa yang diiklankan.

Iklan seperti pada media komunikasi lainnya memiliki fungsi komunikasi secara langsung. Aspek komunikasi di dalam iklan seperti pesan merupakan unsur pertama dalam iklan. Ada beberapa dimensi khusus dalam sebuah iklan yang membedakan iklan secara semiotik dari objek-objek desain lainnya, yaitu bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda

berupa objek yang diiklankan; konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna, meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan. Iklan adalah ajang permainan yang selalu bermain pada tiga elemen tanda tersebut (objek, konteks, dan teks), yang satu sama lain mendukung.²

Iklan adalah suatu jembatan penghubung antara sebuah produk atau jasa dengan para konsumen mereka. Bagi suatu perusahaan sebuah produk atau jasa, iklan merupakan sesuatu yang sangat penting karena dengan iklan suatu produk atau jasa dapat mempromosikan diri mereka dengan lebih efektif dan efisien. Karenanya, berbagai perusahaan berlomba-lomba mengemas iklan mereka dengan lebih kreatif agar dapat menarik minat masyarakat terhadap produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Salah satunya yaitu dengan mengemas nilai-nilai keagamaan dalam sebuah iklan, khususnya agama Islam yang merupakan agama mayoritas masyarakat di Indonesia sebagai upaya untuk menarik minat masyarakat.

Salah satu produk atau jasa yang menggunakan nilai-nilai keagamaan dalam iklan mereka yaitu perusahaan penyedia jasa layanan Gojek. Perusahaan penyedia layanan yang merupakan salah satu perusahaan *startup* terbesar di Indonesia tersebut seringkali menampilkan iklan yang cukup mampu menarik perhatian publik karena dalam beberapa video

² Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika: Gaya, Kode dan Matinya Makna*. (Bandung: Matahari, 2012), h. 306-307

iklannya memasukkan unsur komedi serta menampilkan berbagai cerita yang memiliki nilai kehidupan. Misalnya saja iklan-iklan edisi ramadhan yang memuat unsur nilai-nilai agama Islam di dalamnya.

Pemilihan iklan layanan Gojek edisi Ramadhan sebagai objek penelitian oleh penulis dikarenakan iklan-iklan tersebut memuat pesan-pesan dakwah yang dikemas secara ringan dan dalam beberapa iklannya juga dimasukkan unsur komedi sehingga dapat menarik atensi masyarakat di samping memiliki berbagai tanda yang mengidentifikasikan bahwa dalam iklan tersebut terdapat komodifikasi pesan dakwah. Iklan tersebut juga sempat sukses menarik perhatian masyarakat sehingga mendapat predikat sebagai *Most Loved Indonesian Ads 2019 Seasons Ramadhan* oleh Kantar Millward Brown Indonesia, sebuah agen penelitian global terkemuka yang mengkhususkan diri dalam efektivitas periklanan, komunikasi strategis, media dan riset ekuitas merek yang salah satunya berada di Indonesia.

Iklan yang meraih penghargaan tersebut yaitu iklan layanan Gojek yang berjudul “Cari Kebaikan (2019)”. Iklan tersebut dapat menarik hati orang Indonesia melalui humornya yang menunjukkan bagaimana layanan Gojek dapat membantu mereka melakukan perbuatan baik menjadi lebih mudah, dengan permasalahan konsumen yang berlebihan selama Ramadhan tanpa ada unsur menggurui sehingga membawa nuansa yang unik dan lucu.³

³ Agus Aryanto, *Iklan Gojek Cari Kebaikan Menangkan Penghargaan Most Loved*, (Republika, 2019) <http://m.republika.co.id/berita/putc7h/iklan-gojek-cari-kebaikan-menangkan-penghargaan-most-loved> (10 Agustus 2019)

Penulis juga memilih iklan Ramadhan dari Gojek yang ditayangkan pada Ramadhan 2020, dengan judul iklan “Hikayat sang Musafir”. Iklan ini sangat sesuai dengan kondisi Ramadhan pada tahun tersebut dengan beribadah di tengah situasi pandemi *covid-19*. Iklan tersebut dibuat dengan animasi bergaya komik *retro* dengan ciri khas iklan Gojek, yaitu dimasukkan unsur komedi, tentang seorang tokoh yang disebut sebagai musafir dengan logat bicara yang unik dan lucu dalam mengingatkan masyarakat bahwa beribadah selama situasi pandemi dapat dilakukan di mana saja. Iklan tersebut ringan dan disisipi humor serta pesan dakwah sehingga nyaman ditonton dan tidak terkesan menggurui.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Komodifikasi Pesan Dakwah dalam Iklan (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Layanan Gojek).**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan Uraian di atas, penulis memfokuskan penelitian ini pada analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan layanan Gojek edisi ramadhan. Sesuai dengan konteks yang ada, maka penulis memfokuskan penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana komodifikasi pesan dakwah dalam iklan layanan Gojek edisi Ramadhan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tanda-tanda komodifikasi, memahami serta menjelaskan arti dari tanda-tanda komodifikasi pesan dakwah dalam iklan layanan Gojek edisi ramadhan.

D. Signifikansi Penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan penelitian keilmuan yang terkait dengan Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi serta sebagai tambahan referensi bahan pustaka.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan deskripsi dalam membaca makna yang terkandung dalam iklan melalui semiotik. Serta bagi biro iklan, hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu untuk mengevaluasi tayangan iklan dan dapat sebagai acuan dalam pembuatan iklan atau karya audiovisual lainnya.

E. Definisi Operasional

1. Komodifikasi

Menurut Vincent Mosco dalam Ibi Subandy dan Bachruddin, komodifikasi adalah proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar⁴. Dalam penelitian

⁴ Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi, Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, (Jakarta: Obor, 2014) h. 17

ini, komodifikasi yang penulis maksud adalah upaya mengubah pesan-pesan dakwah dalam iklan layanan Gojek edisi Ramadhan menjadi sesuatu yang memiliki nilai jual.

2. Pesan Dakwah

Pesan dakwah adalah isi pesan yang disampaikan oleh pendakwah kepada sasaran dakwah. Dalam hal ini, tentunya pesan-pesan dari materi yang disampaikan tidak boleh lepas dari ajaran agama Islam itu sendiri. Materi dakwah meliputi bidang akidah, syari'ah (ibadah dan mu'amalah) dan akhlak. Kesemua materi ini bersumber dari Al-Qur'an, As-Sunnah Rasulullah Saw., hasil ijtihad ulama, sejarah peradaban Islam.⁵ Pesan dakwah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah isi pesan yang berisi tentang ajaran agama Islam yang terdapat dalam iklan layanan Gojek.

3. Iklan

Menurut Kotler & Armstrong, iklan adalah segala bentuk persentasi, promosi serta ide yang bersifat non-pribadi terkait barang atau jasa dan memerlukan biaya yang terukur.⁶ Dalam penelitian ini, iklan yang dimaksud penulis adalah suatu bentuk persentasi, promosi serta ide yang bersifat non-pribadi terkait jasa layanan Gojek. Iklan yang diteliti pada

⁵ M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006) , h. 23

⁶ Arfian Suwito, "Pengaruh Sikap Terhadap Merk dan Sikap Terhadap Iklan Pada Minat Beli Konsumen", (Skripsi diterbitkan, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2007) h. 20

penelitian ini yaitu iklan yang berjudul “Cari Kebaikan (2019)” dan “Hikayat Sang Musafir (2020)”

4. Analisis Semiotika Roland Barthes

Semiotika berasal dari bahasa Yunani, *Semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain atas dasar konvensi sosial.⁷ Pada penelitian ini, metode analisis semiotik yang digunakan adalah metode analisis semiotika dari Roland Barthes yaitu semiologi mendalilkan dua istilah, yaitu penanda dan petanda.

Jadi dapat disimpulkan, bahwa yang dimaksud dengan Komodifikasi Pesan Dakwah dalam Iklan Gojek adalah bagaimana upaya perusahaan yang bernama Gojek tersebut dalam mengubah pesan-pesan yang berisi tentang ajaran Islam menjadi suatu komoditi yang menjadi nilai jual pada iklan-iklan yang sudah disebutkan sebelumnya. Dalam hal ini analisis yang digunakan adalah semiotik dari Roland Barthes, yaitu semiologi yang mendalilkan dua istilah yakni penanda dan petanda.

F. Penelitian Terdahulu

Dalam penelusuran yang dilakukan oleh penulis, penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah:

⁷ Hamidah dan Ahmad Syadzali, “Analisis Semiotika Roland Barthes”, *Studia Insania*. 4, No. 2. (2016), h. 123

1. Penelitian oleh Rahman Noor, mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin pada tahun 2018 yang berjudul “Analisis Semiotik Pesan-pesan Moral dalam Film Sejarah Perang Banjar”. Pada penelitian ini, penulis menggunakan semiotika Roland Barthes untuk mengetahui pesan-pesan moral yang terdapat dalam film Sejarah Perang Banjar. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah penggunaan semiotika Roland Barthes sebagai alat untuk menganalisis dalam penelitian. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang merupakan film, sedangkan penulis menggunakan iklan sebagai objek penelitian.
2. Penelitian oleh Nisaul Rochmah, mahasiswa program studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto pada tahun 2019 yang berjudul Komodifikasi Pahala dalam iklan Go-Jek versi Ramadhan 1439 H di Televisi Nasional. Pada penelitian tersebut, peneliti menginterpretasikan berbagai tanda-tanda yang menunjukkan terdapat komodifikasi nilai pahala dalam iklan dengan menggunakan analisis semiotik. Persamaan dengan penelitian tersebut yaitu penelitian tentang komodifikasi dalam iklan Gojek serta penggunaan analisis semiotika Roland Barthes sebagai alat untuk menganalisis dalam penelitian. Perbedaannya terletak pada iklan yang diteliti dan komodifikasi yang difokuskan untuk diteliti.

3. Penelitian oleh Faiqatun Wahidah, mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tahun 2015 yang berjudul *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Wardah)*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis semiotik untuk menginterpretasikan tanda-tanda yang menunjukkan adanya komodifikasi nilai agama dalam iklan Wardah. Persamaan dengan penelitian tersebut yaitu penelitian tentang komodifikasi serta penggunaan analisis semiotik sebagai metode untuk menganalisis. Sedangkan perbedaannya yaitu pada tulisan ini, analisis yang digunakan adalah analisis semiotik Sanders Pierce pada iklan Wardah, sedangkan penulis menggunakan analisis semiotik Roland Barthes pada iklan Gojek.
4. Penelitian oleh Nurul Anam dari Prodi SPA UIN SUKA Jogjakarta yang berjudul *Komodifikasi Agama dan Kapitalisme (Studi atas Acara Religi dalam Tayangan Kata Ustaz Solmed)*. Penulis pada penelitian ini meneliti bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi agama dalam tayangan *Kata Ustaz Solmed* yang tayang di televisi.
5. Penelitian oleh Rizky Akmalisyah, mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu menggunakan analisis semiotik Roland Barthes. Sedangkan perbedaannya terletak pada konten yang dianalisis.