

# BAB I

## PENDAHULAN

### A. Latar Belakang Masalah

Nilai agama ialah pedoman bagi pemeluk agama untuk bertingkah laku di dalam menjalani hidup sehari-hari. Pada mulanya setiap pemeluk agama berusaha menyiarkan nilai-nilai agamanya masing-masing. Hal itu juga dilakukan terutama bagi para pemeluk agama Islam. Untuk memperoleh kebahagiaan didunia dan di akhirat, Pemeluk agama Islam diwajibkan menyebarkan nilai-nilai ajaran Islam. Hal ini juga disebut dengan dakwah. Islam juga merupakan agama terbesar didunia yang telah mengatur seluruh tatanan kehidupan manusia berkomunikasi tanpa panduan tetapi menekankan pada kualitas komunikasi baik komunikasi dengan Tuhan maupun sesama manusia atau *Hablumninnas* dan tidak bisa di lepaskan dari namanya komunikasi sebab komunikasi sebagai alat untuk saling menyampaikan dan menerima pesan dan fungsi pesan ini untuk berhubungan, berteman, dan berdakwah. Terutama bagi pemeluk agama Islam Khususnya, Agama Islam merupakan agama dakwah, ajaran-ajarannya harus senantiasa disampaikan kepada umat muslim yang telah *akli baligh* wajib berdakwah sesuai kemampuan masing-masing.

Dakwah merupakan proses penyebaran ajaran nilai-nilai agama yang memiliki berbagai macam metode salah satunya menggunakan media visual yakni metode dakwah yang bisa di lihat dan didengar seperti televisi yang

dinilai sebagai media yang sangat efektif yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan kegiatan berdakwah.<sup>1</sup>

Televisi merupakan salah satu teknologi komunikasi yang perlu mendapat pemanfaatan maksimal. Peranan televisi dirasakan semakin penting, akibat perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Berbagai ide, gagasan, pesan, ajaran dan idiologi dapat disampaikan secara luas melalui pemanfaatan televisi. Menurut fungsi utamanya televisi bukan hanya media untuk berdakwah tetapi televisi juga berfungsi untuk mengiklankan suatu produk yang di iklankan di televisi dinilai sangat efektif dalam mempromosikan barang dan jasa karena memiliki kelebihan seperti daya jangkauan luas, seiring berkembangnya jaman iklan dalam televisi mengalami pergeseran dalam tayangannya. Iklan mulai mengemas nilai agama khususnya nilai agama Islam dalam tayangannya. Nilai agama Islam sangat menguntungkan bagi peningkatan profit suatu perusahaan yang menyangkut penduduk Indonesia yang menganut agama Islam *The Pew forum on Religion & Public Life* menyebut bahwa masyarakat Indonesia yang memeluk agama Islam sejumlah 209,1 juta jiwa setara dengan 87,2 % dari total penduduk<sup>2</sup>.

Dalam praktik industri media di Indonesia khususnya dengan pangsa pasar masyarakat yang mayoritas beragama Islam tentu dengan memasukan muatan agama menjadi praktik kapitalisme yang membius khalayak media atau masyarakat Indonesia, agama seperti menjadi sebuah muatan dagangan dengan

---

<sup>1</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenadamedia, 2016), hlm. 11-18

<sup>2</sup> diakses dari <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/11/indonesia-negaraberpenduduk-muslim-terbesar-dunia>, tanggal 3 September 2019, pukul 11.31

menampilkan publik-publik figur dengan dandanan simbol agama Islam, dalam data survei Nielsen Indonesia jumlah penonton TV di 11 kota besar meningkat dari rata-rata 5,9 juta perhari menjadi 7 juta perhari, dengan dominasi jumlah peningkatan jumlah penonton di waktu sahur. Konsumsi media TV meningkat seiring dengan meningkatnya durasi penonton yang biasanya rata-rata menonton TV hanya 4 jam 53 menit, di bulan Ramadhan meningkat menjadi 5 jam 19 menit, perubahan pola konsumsi dan perilaku dari konsumen selama Rhamadhan 2018, rupanya membuat para pengiklan dari kategori produk tertentu untuk menangkap peluang tersebut dengan meningkatkan aktivitas beriklanya di media<sup>3</sup>

Ditambah tren agama Islam diruang publik belakangan ini menunjukkan sebuah animo baru masyarakat Indonesia, penampilan simbol-simbol agama seperti fashion hijab, sorban atau simbol lainnya yang menganggap sebagai representasi religiusitas, sehingga pada implementasi nilai regulitas bukan pada penerapan nilai-nilai beragama atau penghayatan ajaran agama Islam tapi lebih pada berlomba-lomba dalam simbolisitas agama Islam. Simbol berada diluar realitas, seperti tanda arah yang menunjuk suatu tempat. Simbol tanda arah semata hanya berupa tanda bukan tempat yang di tuju.

Sebagaimana yang terdapat di dalam Al-Quran tuntunan tentang komudifikasi ini jelas di terangkan dala Q.S Al-Baqorah ayat 41 :

---

<sup>3</sup> Ramadhan Pendorog perubahan konsumsi dan belanja ‘ artike di kases pada 10 agustus 2021 dari [https://www.nielsen.com/id/en/press\\_releases/2018/ramadhan-pendorong-perubahan-konsumsi-dan-belanja-iklan/html](https://www.nielsen.com/id/en/press_releases/2018/ramadhan-pendorong-perubahan-konsumsi-dan-belanja-iklan/html).

وَأْمِنُوا بِمَا أَنْزَلْتُ مُصَدِّقًا لِمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أَوَّلَ كَافِرٍ بِهِ وَلَا تَشْتَرُوا بِآيَاتِي ثَمَنًا قَلِيلًا وَإِيَّايَ

فَاتَّقُونِ

Artinya : *Dan berimanlah kamu kepada apa yang telah aku turunan (Al-Quran) yang membenarkan apa yang ada padamu (Taurat) dan janganlah kamu menjadi orang yang pertama kafir kepadanya dan janganlah kamu menjadi orang yang pertama kafir kepadanya, dan janganlah kamu menukarkan ayat-ayatu dengan harga yang rendah, dan hanya kepada Akulah kamu harus bertaqwa (Q.S Al-Baqoroh:41)*

Dalam melihat fenomena diatas bisa di manfaatkan para pelaku bisnis sebagai media promosi produknya. Para pelaku bisnis sering kali menyuguhkan iklan dalam berbentuk cerita, seringkali cerita di isi pesan yang mengandung nilai agama sehingga nilai agama mengalami pergeseran makna. Pada umumnya nilai agama sebagai nilai guna diidentikkan dengan kesakralan bergeser maknanya menjadi nilai komoditi.<sup>4</sup> Nilai agama seolah-olah suatu barang yang dapat diperjual belikan menjadi sumber pendapatan pembisnis. Pihak produksi menghasilkan komoditas kemudian menjualnya kepada distributor untuk mendapat keuntungan.<sup>5</sup>

Komodifikasi dalam iklan televisi merupakan sebuah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar, sebuah barang dinilai tak lagi berdasarkan kemampuan memenuhi kebutuhan seseorang melainkan dinilai dengan apa yang akan dibawa ke ranah pemasaran. *Luwak White Koffie* salah satu produk minuman kopi instan dari PT. Java Prima Abadi, sebagai sebuah produk yang

<sup>4</sup> Idi Subandy Ibrahim & Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2014), hlm. 18

<sup>5</sup> Sulistiani Nurhasanah, "*Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Nasional*" (Skripsi – UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014). hlm. 3

sedang berkembang dalam strategi pemasaran yang terus melakukan inovasi , terbukti pada tahun 2015 PT. Java Prima Abadi di berikan Top Brand Award 2015 untuk dua produknya, *White Koffie dan Powder Coffee*. Selain itu pada bulan Ramadhan tahun 2019 *Luwak White Koffie* memakai artis ternama Baim Wong dan Paula Vorhoeven yang di kemas dalam durasi 30 detik yang dari awal sudah menampilkan bahasa agama.

Dari pemaparan diatas penulis memilih iklan *Luwak White Koffie* karena dalam tayangan televisi menggunakan nilai agama antara lain, model merupakan pasangan suami istri dari kalangan artis yang beragama Islam, dengan dalih kebenaran agama yang dikomodifikasi dalam sebuah produk iklan kopi. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti dengan mengambil judul : komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (studi analisis semiotika pada iklan *Luwak White Koffie* versi Baim Wong Dan Paula)

#### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis memastikan penelitian ini terfokus pada analisis komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (studi analisis semiotika pada iklan *Luwak White Koffie* versi Baim Wong Dan Paula) oleh sebab itu penulis membatasi pembahasan yaitu Bagaimana Komodifikasi Nilai Agama dalam iklan ”*Luwak White Koffie* Versi Baim Wong Dan Paula”.

**B. Tujuan Penelitian**

Untuk meneliti komodifikasi terhadap nilai agama pada iklan televisi

Luwak *White Koffie* versi Baim Wong Dan Paula.

**C. Manfaat Penelitian**

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan menjadi materi referensi bagi setiap penulis yang fokus dalam bidang kajian komunikasi dan penyiaran Islam lebih khususnya yang berkaitan dengan judul tersebut sebagai bentuk sumbangsih keilmuan supaya dapat berjalan secara dinamis.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan mamapu menggambarkan makna yang terangkum didalam iklan televisi “ Luwak *White Koffie* versi Baim Wong dan Paula .

