

Jurnal Pustaka Ilmiah

Jurnal Ilmiah UPT Perpustakaan UNS

SUSUNAN REDAKSI JURNAL PUSTAKA ILMIAH UPT PERPUSTAKAAN UNS

Penanggung Jawab	: Dr. Muhammad Rohmadi, M.Hum.
Ketua Redaksi	: Dra. Tri Hardiningtyas, M.Si.
Wakil Redaksi	: Haryanto, M.IP.
Sekretaris	: Bambang Hermanto, S.Pd., M.IP., Henny Perwitosari, A.Md.
Penyunting Ahli	: 1. Dr. Muhammad Rohmadi, M.Hum. (Universitas Sebelas Maret); 2. Drs. Widodo, M.Soc.Sc. (Universitas Sebelas Maret); 3. Drs. Harmawan, M.Lib. (Universitas Sebelas Maret).
Penyunting	: Daryono, S.Sos., M.IP.; Riah Wiratningsih, S.S., M.Si., Dinar Puspita Dewi, S.Sos., M.IP.; Sri Utari, S.E.
Bendahara	: Nurul H., A. Md.; Novi Tri Astuti, A.Md.
Sirkulasi	: Aji Hartono, A. Md.; Agus Sriyono, A.Md.; Aris Suprihadi, S.IP.

**DITERBITKAN OLEH
UPT PERPUSTAKAAN UNS**

REDAKSI JURNAL PUSTAKA ILMIAH
Alamat: Jl. Ir. Sutami 36A Ketingan, Surakarta 57126
Telp./Fax.: (0271) 654311; email: jurnal.pustaka.ilmiah@gmail.com

PENGANTAR REDAKSI

Salam Pustaka.

Dengan mengucap rasa syukur Allah SWT. segenap Tim Redaksi Jurnal Pustaka Ilmiah (JPI) mengucapkan banyak terima kasih kepada para penulis yang telah berkontribusi untuk penerbitan JPI volume 4 edisi Juni 2018. Penerbitan volume 4 edisi Juni 2018 kali ini JPI mengetengahkan tema: ***Fenomena Media Sosial***. Kehadiran JPI diharapkan dapat dijadikan sebagai media penulisan bagi para pustakawan, dosen, tenaga kependidikan, guru, dan praktisi untuk menuangkan ide dan gagasan kreatifnya secara tertulis.

Dalam penerbitan JPI volume 4 edisi Juni 2018 ini disajikan sepuluh tulisan antara lain: (1) Analisis Keterkaitan Antara Agama Dan Budaya Pada Masyarakat Virtual Di Indonesia (*Ade Yul Pascasari Katili*), (2) “Kodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal)” (*Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya*), (3) “Identitas Diri dalam Politik masyarakat Virtual : Sebuah Tinjauan Tentang Anonimitas (*Dwi Cahyo Prasetyo*), (4) Ria SW dan Arief Muhammad : Vlog Sebagai Medium Diseminasi Informasi dan Kreativitas (*Fitri Kartika Sari*), (5) Instagram Sebagai Media Social Movement (studi kasus @merawatjogja) (*Hafidzatul Wahidah*), (6) Komodifikasi Budaya Islam Dalam Masyarakat Virtual : Fenomena Hijabers” (*Hilda Syaf’aini Harefa*), (7) Mengkomunikasikan secara Kreatif Kebijakan dan Layanan Perpustakaan Melalui Media Sosial (*Isrowiyanti*), (8) E-Resources Sebagai Penyedia Informasi Murah Dan Berkualitas (studi kasus Perpustakaan Nasional Republik Indonesia) (*Lisa Noviani Maghfiroh*), (9) Fenomena Cyberbullying Pada Media Sosial Instagram (*Nurrahma Yanti*), (10) Perilaku Demokratik Masyarakat Virtual (studi kasus pemustaka Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)” (*Shinta Nofita Sari*).

Akhirnya, redaksi JPI mengucapkan banyak terima kasih kepada Kepala UPT Perpustakaan UNS yang telah memberikan dukungan dan memfasilitasi untuk penerbitan JPI. Selain itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para penulis, Tim Redaksi, dan Yuma Pressindo, yang telah mempersiapkan dari awal sampai terbitnya JPI. Selamat membaca...

Surakarta, Juni 2018
Tim Redaksi

SAMBUTAN

Dr. Muhammad Rohmadi, M.Hum.
Kepala UPT Perpustakaan UNS

Selamat dan sukses atas diterbitkannya kembali Jurnal Pustaka Ilmiah (JPI). Jurnal ini sebagai media kreativitas dan pengembangan *softs skills* para pustakawan, guru, dosen, dan praktisi untuk menuangkan ide dan gagasan demi layanan perpustakaan yang prima dan unggul. Berbagai isu terkait dengan pengembangan perpustakaan, pelayanan perpustakaan sebagai pusat sumber belajar, pendidikan, penelitian, pelestarian, dan budaya literasi akan menjadi topik-topik yang disajikan dalam jurnal ilmiah ini.

Diterbitkannya JPI sebagai bukti kepedulian UPT Perpustakaan Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS) dalam rangka turut berpartisipasi mengembangkan dan membudayakan literasi untuk para pustakawan dan civitas akademika di UNS maupun luar UNS. Berbagai model pengembangan *softs skills* menjadi alternatif untuk membekali dan memperkuat jaringan kerja sama penulisan antar kelembagaan. Dengan demikian, kerja sama antar pustakawan dan pemustaka dapat diwujudkan dengan berbagai model dalam bidang literasi.

Penerbitan JPI merupakan sarana untuk memotivasi semua pustakawan agar berkarya di bidang penulisan, baik ilmiah maupun nonilmiah. Para pustakawan harus menjadi pionir dalam bidang penulisan. Hal ini sebagai bentuk kepedulian dan keteladanan para pustakawan yang memroses, menyajikan, dan menikmati bahan-bahan pustaka cetak dan noncetak di perpustakaan. Ketersediaan bahan pustaka akan menjadi bahan paling nyata untuk dikembangkan dalam berbagai model perwujudan teknik penulisan. Hal terpenting yang harus dimiliki oleh para pustakawan adalah semangat untuk berbagai pengetahuan melalui tulisan.

Kepedulian setiap sumber daya manusia kepada kelembagaan dapat dituangkan dalam berbagai model pengabdian, salah satunya adalah melalui tulisan. Berbagai ide dan gagasan dapat direalisasikan dengan berbagai model bentuk artikel jurnal, buku, modul, monograf, dan lain sebagainya. Para civitas akademika, guru, pustakawan, praktisi harus memiliki keterampilan menulis sebagai bentuk perwujudan pengembangan diri secara berkelanjutan. Berbagai tulisan dan referensi sudah disajikan tetapi masih sangat minim untuk diimplementasikan dalam kehidupan. Banyak orang pandai dalam berbicara tetapi masih sedikit yang menuangkan ide dan gagasannya dalam bentuk tulisan.

Akhirnya, keluarga besar UPT Perpustakaan UNS mengucapkan banyak terima kasih kepada Rektor, Wakil Rektor, pengelola JPI, penulis, dan semua pihak yang telah mendukung penerbitan JPI. Semoga dengan diterbitkannya JPI ini dapat menjadi media untuk menulis para pustakawan, dosen, guru, dan praktisi dalam bidang iptek dan seni. Ucapan terima kasih juga diucapkan kepada percetakan Yuma Pressindo yang telah membantu mempersiapkan dari awal sampai terbitnya JPI ini. Akhirnya, semoga JPI dapat memberikan nilai kemaslahatan untuk umat.

Surakarta, Juni 2018

DAFTAR ISI

JURNAL PUSTAKA ILMIAH EDISI KEEMPAT: VOLUME 4 NOMOR 1/ JUNI 2018

Tema: Fenomena Media Sosial

Analisis Keterkaitan Antara Agama dan Budaya pada Masyarakat Virtual Di Indonesia <i>Ade Yul Pascasari Katili</i>	507-514
Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal) <i>Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya</i>	515-523
Identitas Diri dalam Politik Masyarakat Virtual: Sebuah Tinjauan Tentang Anonimitas <i>Dwi Cahyo Prasetyo</i>	524-531
Ria Sw dan Arief Muhammad : Vlog Sebagai Medium Diseminasi Informasi Dan Kreativitas <i>Fitri Kartika Sari</i>	532-539
Instagram Sebagai media <i>social Movement</i> (Studi Kasus @Merawatjogja) <i>Hafidzatul Wahidah</i>	540-548
Komodifikasi Budaya Islam dalam Masyarakat Virtual : Fenomena Hijabers <i>Hilda Syaf'aini Harefa</i>	549-557
Mengkomunikasikan Secara Kreatif Kebijakan dan Layanan Perpustakaan Melalui Media Sosial <i>Isrowiyanti</i>	558-565
<i>E-Resources</i> sebagai Penyedia Informasi Murah dan Berkualitas (Studi Kasus Perpustakaan Nasional Republik Indonesia) <i>Lisa Noviani Maghfiroh</i>	566-574
Fenomena <i>Cyberbullying</i> pada Media Sosial Instagram <i>Nurrahma Yanti</i>	575-581
Perilaku Demokratik Masyarakat Virtual (Studi Kasus: Pemustaka Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta) <i>Shinta Nofita Sari</i>	582-590

KOMODIFIKASI AGAMA MELALUI IKLAN TELEVISI (STUDI KASUS IKLAN TELEVISI BERLABEL HALAL)

Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya

ABSTRACT

Religion in the present era is inseparable from commodification. The change in the paradigm of religion which regulates human life delivered through tauziah-tauziah in pengajian or mosque is now beginning to shift to the culture of commodification through advertising on television media. This shift began to penetrate the media used in understanding the teachings of Islam which are more acceptable to the people of the present era by using halal labels in them. This article discusses the commodification of religion through television advertising case studies on halal-labeled advertisements. The method used is a library research that will be described narratively. The results of the discussion of this article are the existence of new phenomena in expressing Islamic values in the lives of individuals in the current technological era. The presence of Islam that is accepted taken for granted, namely an individual prefers what is in accordance with him and in accordance with his religion. So what is not appropriate will be considered not as the identity of the individual. Besides that there is destabilized identify, that is religion is used as an alternative to create a new identity. In addition, these signs have led to the concept of symbolic capital, a position where an identity can shape the position of an individual in his social class

Keywords: *Commodification of Religion, Islam, Halal Labeled Advertising, Television Media*

ABSTRAK

Agama pada era sekarang tidak terlepas dari komodifikasi. Perubahan paradigma dari agama yang mengatur kehidupan manusia yang disampaikan melalui tauziah-tauziah di dalam pengajian atau masjid kini mulai berpindah pada budaya kapital komodifikasi melalui iklan di media televisi. Pergeseran ini mulai merambah pada media yang digunakan dalam memahami ajaran-ajaran agama Islam yang lebih bisa diterima oleh masyarakat era sekarang dengan menggunakan label halal di dalamnya. Artikel ini membahas tentang komodifikasi agama melalui iklan televisi studi kasus pada iklan berlabel halal. Metode yang digunakan adalah *library research* yang akan dideskripsikan secara naratif. Adapun hasil dari pembahasan artikel ini adalah adanya fenomena baru dalam mengekspresikan nilai-nilai Islam dalam kehidupan individu di era teknologi saat ini. Kehadiran Islam yang diterima secara *taken for granted*, yaitu seorang individu lebih memilih apa yang sesuai dengan dirinya dan sesuai dengan agamanya. Jadi yang tidak sesuai akan dianggap bukan merupakan identitas individu tersebut. Selain itu adanya *destabilized identify* yaitu agama dijadikan alternatif untuk menciptakan identitas baru. Selain itu, tanda-tanda tersebut telah memunculkan konsep *symbolic capital* yaitu suatu posisi dimana suatu identitas dapat membentuk posisi suatu individu dalam kelas soialnya

Kata Kunci: *Komodifikasi Agama, Islam, Iklan Berlabel Halal, Media Televisi*

A. PENDAHULUAN

Televisi merupakan salah satu media dalam penyebaran informasi. Perkembangan televisi di Indonesia sangatlah pesat, hal ini tidak dapat dihindari dapat menimbulkan dampak baik positif ataupun negatif. Salah satu konten yang sering disajikan di dalam televisi adalah iklan. Islam sebagai negara mayoritas di negara Indonesia tentu saja berperan dalam pemilihan konten iklan yang akan disajikan di televisi. Iklan-iklan tersebut akan berusaha untuk menarik minat konsumen di Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam, salah satunya dengan memunculkan label halal di akhir penayangan iklan tersebut. Iklan mempunyai unsur-unsur yang berisi objek yang diiklankan, konteks dari lingkungan, ataupun orang dan makhluk lainnya yang dapat memberikan makna pada objek dengan menggunakan teks sebagai penguat maknanya. Iklan di televisi merupakan cara tepat dikarenakan melalui iklan di televisi, sebuah iklan dapat disajikan secara lebih menarik dengan menampilkan audio serta visual yang dapat menarik perhatian masyarakat.

Iklan dengan menggunakan identitas keagamaan di negara yang mayoritas sebagai pemeluk agama tersebut tidak terlepas dari berkembangnya istilah *dakwahtainment* di Indonesia yaitu merupakan istilah untuk menjelaskan tentang agama yang dikemas sesuai dengan tuntutan pasar yang disajikan dengan konsep tuntutan dan tontonan yang menjadi indikator suksesnya suatu acara dalam sebuah program tertentu. Iklan juga menjadi salah satu penentu suatu *rating* program acara, sehingga suatu acara yang peminatnya banyak sudah pasti iklannya juga akan banyak.

Iklan seringkali tidak memunculkan suatu realitas dari suatu produk, melainkan adanya manipulasi serta ilusi yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang muncul pada suatu iklan. Bahkan ada beberapa kasus yang terjadi, yaitu iklan Viostin DS yang ikut

diiklan oleh ustadz terkenal Mamah Dedeh, ternyata beberapa waktu lalu ditemukan DNA babi di dalamnya. Kasus lain yang tak kalah menghebohkan adalah kasus kerudung Zoya dengan memunculkan *tagline* cantik, nyaman, halal. Hal terpenting dalam iklan saat ini adalah pemilihan bintang iklannya, sejauh mana bintang iklan tersebut dapat ikut mempengaruhi konsumen. Salah satunya adalah dengan mengambil bintang iklan dari ustadz atau ustazah atau bintang muslim lainnya, dengan menambahkan kata-kata halal di akhir iklan tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi terkait fenomena tersebut, bagaimana komodifikasi agama dikemas melalui iklan televisi terutama melalui iklan televisi yang berlabel halal di Indonesia. Adapun pendekatan yang penulis gunakan dalam artikel ini adalah pendekatan *library research* dengan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan data-data pustaka dengan mengkaji, menganalisa kemudian penulis narasikan secara deskriptif.

B. PEMBAHASAN

1. Media Televisi dan Komersialisasi

Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak atau dalam posisi ini merujuk kepada sarana penyampaian pesan. Media massa mengarah kepada khalayak umum yang secara geografis tidak diketahui keberadaannya yang berarti batasan dari penikmat media massa tidak dibatasi oleh letak geografis, bersifat *heterogen*, serta dapat menyentuh masyarakat tanpa membedakan umur ataupun kelas sosial. Media massa dapat terdiri dari surat kabar, siaran radio, serta televisi yang ditujukan untuk umum serta film yang ditunjukkan di bioskop. Media televisi ini mempunyai kelebihan dapat menyampaikan informasi

berupa bentuk audio visual baik langsung ataupun tidak langsung, mempunyai *coverage* (daya jangkau) yang luas, yang merupakan kelebihan yang tidak dimiliki media lain seperti surat kabar, pamflet, dll. Televisi mempunyai kemampuan untuk menyampaikan pesan secara masif, yaitu kemampuan untuk mengirim pesan yang terdiri dari gambar dan suara. Hampir setiap orang menghabiskan waktunya 6-7 jam per minggu untuk menonton televisi.

Munculnya media-media baru serta adanya internet tidak begitu saja menghilangkan kebiasaan menonton televisi. Bahkan menonton televisi dapat dilakukan sekaligus dengan menggunakan *smartphone* atau menggunakan internet. Hal ini bisa dikatakan merupakan suatu budaya yang terbentuk. Budaya adalah komunikasi, budaya tanpa komunikasi dengan bahasa dan simbol lainnya, tidak akan pernah ada. Konsep tersebut tidak dapat dipungkiri terutama terkait hubungan budaya dengan komunikasi. Televisi sebagai media komunikasi bahkan sudah menjadi budaya Indonesia.

Hampir semua masyarakat Indonesia memiliki televisi terutama masyarakat modern. Informasi menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat *modern*, ukuran yang dipakai untuk menilai suatu kehidupan adalah berdasarkan banyaknya informasi yang diperoleh, salah satunya dari media televisi. Sebagian besar media televisi di Indonesia adalah berasal dari swasta, yang dapat dikategorikan sebagai televisi komersial. Merujuk pada sistem kerjanya, sistem kerja komersial konsepnya adalah mencari keuntungan serta ketergantungan pada periklanan/*advertensi* di dalamnya. Hal ini tentu saja dapat kita rasakan sendiri, semakin tinggi pemirsa dari sebuah acara stasiun televisi, tentu saja iklannya akan semakin banyak. Sebagai masyarakat

dengan mayoritas muslim terbanyak, hal ini tidak mungkin untuk tidak disia-siakan media televisi untuk memanfaatkan hal ini. Komodifikasi melalui siaran media televisi terutama iklan menggunakan istilah dalam agama yang mayoritas, menjadi salah satu cara untuk mengambil hati pengguna televisi.

2. Iklan Televisi

Terdapat beberapa istilah yang menjelaskan makna dari iklan, *i'lan* (Arab), *advertese* (Latin) yang berarti berlari ke depan, *advertantie* (Belanda), *advertising* (Inggris), *reclame* (Perancis) atau meneriakkan berulang-ulang. Iklan berarti merupakan suatu struktur sosial serta struktur komunikasi non personal yang dibiayai kemudian bersifat persuasif yang melibatkan suatu produk tertentu. Periklanan berarti bentuk penyajian dari suatu ide dapat berupa barang atau jasa secara anon personal yang memerlukan pembayaran. Iklan terdiri dari unsur-unsur berupa objek yang diiklankan, konteksnya dapat berupa lingkungan, orang ataupun makhluk lainnya sehingga menghasilkan makna dari apa yang akan ditampilkan. Hal ini dapat tercerminkan ketika melihat iklan yang ditampilkan di televisi. Iklan televisi menampilkan tampilan audio visual yang menarik untuk dinikmati.

Iklan mempunyai tujuan tertentu, di antaranya:

- a. menjalankan fungsi informasi, yaitu dengan menggunakan cara yang dilakukan secara besar-besaran untuk memperkenalkan serta dilakukan di awal suatu jenis produk agar lebih dikenal,
- b. menjalankan fungsi persuasif, yaitu adanya ajakan dan dilakukan secara kompetitif, sehingga membentuk permintaan di masyarakat,

- c. menjalankan fungsi pengingat, yaitu adanya kegiatan untuk menyakinkan bahwa konsumen tidak salah pilih produk, ada konsep iklan penguat di dalamnya (*inforcement advertising*).

Iklan televisi berarti iklan yang ditayangkan melalui media televisi, sehingga apa yang disampaikan dapat dinikmati dalam bentuk audio dan visual. Bentuk tersebut merupakan tanda yang akan disampaikan atau dengan kata lain iklan yang ditampilkan merupakan seperangkat tanda yang dapat digunakan untuk menyampaikan sejumlah pesan. Iklan televisi merupakan sarana yang efektif karena dapat menunjukkan konten yang diiklankan secara persuasif karena dapat dilihat langsung. Selain itu iklan dapat menggambarkan pengguna serta pencitraan, kepribadian merk, tidak terwujud namun terlihat secara dramatis.

3. Bentuk-Bentuk Komodifikasi

Adanya perkembangan teknologi informasi, masyarakat seakan-akan dikendalikan oleh kemajuan teknologi informasi. Hal ini akan berimbas pada kehidupan masyarakat. Memanfaatkan teknologi berarti mengikuti perkembangan zaman. Seseorang akan dikatakan orang yang *gaptek*, kuno, serta tardisional jika tidak dapat menggunakan teknologi serta menyesuaikan dengan teknologi yang ada. Studi media massa menjelaskan fenomena ini menggunakan tiga konsep utama, yaitu menggunakan pendekatan ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco yaitu komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi:

- a. komodifikasi, merupakan hal-hal yang dilakukan untuk mengubah apapun menjadi suatu komoditas untuk mendapatkan keuntungan. Tiga hal unsur terkait di dalamnya adalah isi media, jumlah *audience*, dan iklan. Isi media yang ditampilkan akan menaikkan jumlah *audience*, sehingga meningkatnya jumlah *audience*

ini merupakan komoditas untuk menaikkan keuntungan,

- b. spesialisasi, yaitu merupakan hal-hal yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan dan waktu dalam kehidupan sosial. Artinya, jarak dan waktu di era kemajuan teknologi bukanlah merupakan penghambat dalam praktik ekonomi politik. Hal ini tercermin dari adanya badan usaha media yang terbentuk semakin pesat di era sekarang
- c. strukturasi, yaitu merupakan gabungan dari penjabaran di atas yaitu penggabungan antara komodifikasi dan spesialisasi akan menghasilkan ideologi terstruktur yang seragam.

Terdapat tiga bentuk komodifikasi ditinjau melalui pendekatan komunikasi, yaitu:

- a. Komodifikasi Konten, yaitu adanya proses transformasi dari isi pesan yang ditampilkan sehingga dapat diterima pasar (*marketable*),
- b. Komodifikasi Khalayak, yaitu adanya proses transformasi khalayak yang menjadi komoditas untuk diperjual belikan media kepada pengiklan. Terjadi kerjasama antara perusahaan media dan pengiklan untuk menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan media pengiklan sebagai sarana yang menarik khalayak kemudian dijual kepada pengiklan. Komodifikasi khalayak dibagi menjadi dua, yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Intrinsik merupakan pertukaran kerjasama dengan rating. Rating merupakan satu-satunya tolak ukur suatu keberhasilan suatu program dalam industri pertelevisian. Ekstrinsik merupakan proses yang telah terjadi sehingga melibatkan pihak lain seperti institusi pendidikan, pemerintah, telekomunikasi, dsb,

c. komodifikasi pekerja, yaitu adanya transformasi proses kerja dalam kapitalisme, yaitu dengan memanfaatkan waktu dan keahlian pekerja dengan menjadikannya komoditas dan dihargai dengan gaji. Komodifikasi pekerja terdapat dua proses kerja. Pertama adalah adanya penggunaan sistem komunikasi dan teknologi untuk meningkatkan penguasaan terhadap tenaga kerja sehingga memodifikasi keseluruhan proses di dalamnya. Kedua, adanya proses ekonomi-politik bahwa proses ganda ini secara tidak langsung menjelaskan bahwa pekerja yang melakukan kegiatan memodifikasi juga pada saat yang sama dikomodifikasi.

4. Iklan Label Halal

Kata halal berarti yang diizinkan atau dibolehkan dalam bahasa Arab. Istilah ini sering digunakan untuk istilah makanan atau minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi sesuai syariat Islam. Istilah halal dalam konteks luas dapat diartikan bahwa segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktifitas ataupun cara berpakaian dan hal lain yang dilakukan dalam kehidupan atas dasar diperbolehkan dan diizinkan oleh hukum Islam. Label haram merupakan bentuk pengakuan dan pencantuman yang menunjukkan bahwa produk tersebut dinyatakan halal. Label ini dikeluarkan setelah melalui proses yang diterbitkan oleh Departemen Agama dan Sertifikat Halal oleh suatu fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan produk tersebut halal dan sesuai syariat Islam.

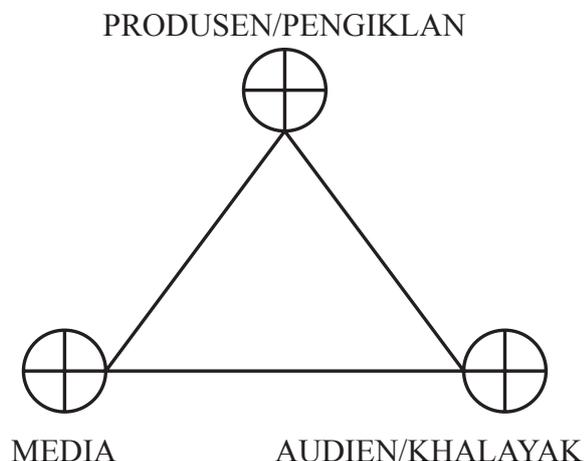
Adapun syarat kehalalan suatu produk diantaranya adalah tidak mengandung babi dan ataupun bahan berasal dari babi, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dsb, pengolahan, tempat

pengolahan, serta transportasinya tidak boleh digunakan oleh babi, semua makan yang tidak mengandung *khamar*. Sehingga dengan kata lain, syarat-syarat produk halal adalah hal-hal dari segi zatnya, cara mendapatkannya, cara memprosesnya, cara menyimpannya, pengangkutan, serta penyajiannya. Pengadaan sertifikasi ini sangatlah penting bagi penduduk yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan seorang muslim. Untuk mendapatkan sertifikasi ini adalah produsen mengajukan permohonan sertifikasi label halal ke Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), kemudian ke Tim Audit Halal (Departemen Agama, LP-POM MUI), selanjutnya BPOM akan melakukan audit ke lokasi produsen. Hasil dari audit tersebut akan diserahkan ke Tim Ahli LP-POM MUI untuk diteruskan ke Komisi Fatwa MUI untuk mendapatkan sertifikasi halal.

5. Iklan Televisi dan Komodifikasi Agama dengan Label Halal

Agama merupakan suatu sistem atau prinsip kepercayaan kepada Tuhan atau dengan kata lain agama berisi tentang tiga konsep menguasai, ketaatan, dan balasan yang, sehingga dengan kata lain agama merupakan sekumpulan keyakinan, hukum, norma, ataupun tata cara hidup serta hubungan antara manusia dengan Tuhan ataupun sesamanya untuk mengantarkan manusia kepada kebahagiaan hidup baik itu dunia ataupun akhirat. Penulis menggunakan teori media sebagai industri budaya serta media sebagai industri ekonomi seperti yang diungkapkan oleh McQuail. Pasar media massa terbentuk dari tiga pembentuk, yaitu produsen/pengiklan, stasiun televisi serta khalayak (pemirsa). Maka dari itu pasar media menjadi terpecah

menjadi dua, yaitu pasar yang melayani kepentingan dari seorang produsen atau pengiklan (*advertiser market*) dan yang kedua adalah pasar yang melayani kepentingan dari khalayak (*audience market*).



Komodifikasi muncul pada era tahun 1970-an, yaitu identik dengan suatu tindakan untuk mengubah ataupun memperlakukan sesuatu hanya untuk tujuan komoditas, baik itu komersialisasi dari suatu kegiatan ataupun acaranya yang sebenarnya tidak komersial. Komodifikasi agama berarti mengubah agama menjadi sesuatu yang dapat dijual, serta membawanya pada berbagai skala serta cara transaksi pasar, sehingga agama menjadi komoditas untuk diperjual belikan. Hal ini dapat dipengaruhi adanya perubahan teknologi ataupun kondisi sosial ekonomi yang mendorong untuk pencarian moral, kekayaan spiritual dan kesalihan identitas. Selain itu dapat juga dipengaruhi oleh orientasi pasar, dan agama bukan lagi menjadi sumber nilai dalam menentukan sumber nilai pembentukan gaya hidup melainkan berubah menjadi instrumen gaya hidup itu sendiri.

Terdapat tiga bentuk komodifikasi agama dalam iklan berlabel halal, diantaranya adalah pertama pemanfaatan ikonografi (penggambaran identitas) islami

yang digunakan untuk memasarkan produk-produk tertentu kepada konsumen. Kedua adalah penggunaan tokoh yang berpengaruh, hal ini mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim, maka digunakanlah ustadz/ustadzah ataupun bintang iklan yang islami. Dipilihnya tokoh-tokoh ini untuk mendukung pasar serta branding produk untuk menarik konsumen. Ketiga penggunaan teks-teks ataupun isi dari iklan dengan pesan islami yang jauh dari penggunaannya.

Perkembangan teknologi, informasi, urbanisasi serta ekonomi paling tidak ikut berperan dalam komodifikasi agama ini. Hal ini merupakan salah satu cara baru seseorang untuk mengekspresikan keimanannya melalui berbagai komoditas yang berlabel halal yang ditampilkan di televisi. Contohnya seperti cara berpakaian yang mengikuti *trend* pakaian muslim terkini, menabung di bank syariah, membeli produk yang harus ada tulisannya halal, maraknya orang berbondong-bondong untuk umroh bukan karena ibadah karena ingin mengikuti promo bayar 5 gratis 1, dstnya. Gambaran tersebut terjadi dikarenakan adanya kehadiran Islam yang diterima secara *taken for granted* dan juga terkait dengan identitas setiap individu sebagai seorang muslim. Seorang individu lebih memilih apa yang sesuai dengan dirinya dan sesuai dengan agamanya. Jadi yang tidak sesuai akan dianggap bukan merupakan identitas individu tersebut. Selain itu adanya *destabilized identify* yaitu agama dijadikan alternatif untuk menciptakan identitas baru. Contoh mudahnya adalah muncul selebgram yang berniqab (bercadar) tapi dirinya adalah seorang *fashionable* dengan sering mengupload gambarnya dengan berpakaian islami dan berniqab. Tanda-tanda tersebut telah memunculkan konsep *symbolic*

capital yaitu suatu posisi dimana suatu identitas dapat membentuk posisi suatu individu dalam kelas sosialnya. Artinya apa, seseorang yang menjalankan hal-hal di atas akan disebut seseorang yang islami, pasti masuk surga, sehingga menunjukkan status yang paling tinggi sebagai orang yang religius.

C. PENUTUP

Hal-hal terkait dengan ajaran-ajaran agama Islam yang disampaikan melalui iklan di media televisi di atas merupakan salah satu contoh dari beberapa kasus yang lain bahwa kemajuan teknologi juga mempengaruhi cara berIslam. Komodifikasi dalam iklan televisi berlabel halal ini dapat disimpulkan sebagai sebuah transformasi nilai-nilai dari suatu agama dari yang bersifat normatif dengan landasan keyakinan terhadap Tuhan menjadi nilai tukar yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap individu berupa tayangan iklan di televisi. Terdapat unsur kesengajaan di dalamnya dengan harapan agar konsumen tertarik. Komodifikasi

iklan melalui televisi ini tidak selalu bernilai negatif, namun dapat diambil nilai-nilai positif dari apa yang ditampilkan dalam iklan tersebut karena mengandung nilai-nilai Islam di dalamnya. Namun hal mendasar yang dapat diperoleh dari analisis di atas adalah kepentingan sebenarnya dari suatu produsen/pengiklan produk adalah keuntungan ekonomi.

Hal lain yang terjadi dari kepentingan umum menjadi kepentingan suatu golongan tertentu untuk ditakutkan adalah adanya kontradiktif dalam penggunaan frekuensi publik yang seharusnya melakukan manipulasi. Saran bagi para konsumen adalah lebih bijak dalam melihat fenomena ini agar tidak terjebak dalam manipulasi dari kepentingan ekonomi seorang produsen/pengiklan produk tertentu dengan memanfaatkan simbol-simbol agama yang dimanfaatkan oleh media. Para pemangku jabatan yang mempunyai kebijakan akan hal ini (KPI atau Kementerian terkait) hendaklah ikut mengoptimalkan perannya masing-masing dalam menciptakan isi siaran media terutama iklan komersial yang lebih mendidik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal* (Malang: UIN Maliki Malang Perss).
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Darus Sunnah. 2002. *Alquran dan terjemahan*. Jakarta: CV Darus Sunnah.
- Dicky, Mega Hidayati, dan Sofjan, "Agama dan Televisi di Indonesia: Etika Seputar Dakwahtaimen (Geneva: Globalthics.net, 2013)
- Dicky, Mega Hidayati, dan Sofjan. 2013. *Agama dan Televisi di Indonesia: Etika Seputar Dakwahtaimen*. Geneva: Globalthics.net.
- Greg Fealy dan Sally White (ed.), *Ustadz Seleb, Bisnis Moral dan Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer*, terj Ahmad Muhajir (Depok: Komunitas Bambu, 2012) 15-35.

- Harian Kompas, Suplemen Mengandung DNA Babi Lolos Beredar Ini Penjelasan BPOM, <https://bit.ly/2I3RGtJ>, diakses 15 Maret 2018.
- Harian Kompas. 2018. *Suplemen Mengandung DNA Babi Lolos Beredar Ini Penjelasan BPOM*, <https://bit.ly/2I3RGtJ>, diakses 15 Maret 2018.
- Harian Merdeka, Zoya Klaim Produk Jilbabnya Halal, ini Kata MUI, <https://bit.ly/2uk58HB>, diakses 15 Maret 2018.
- Harian Merdeka. 2016. *Zoya Klaim Produk Jilbabnya Halal, ini Kata MUI*, <https://bit.ly/2uk58HB>, diakses 15 Maret 2018
- Keller dan Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- McQuail. 1991. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar edisi ke-2*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail. 1991. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar edisi ke-2*. Jakarta: Erlangga, 1991.
- Muhhamad Fahrudin Yusuf, "Komodifikasi: Cermin Retak Agama di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media", *Jurnal INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication*, Vol 1, No 1, Juni 2016, h 25-42, 29
- Noviani, Ratna. 2012. *Identity Politic in Indonesian Advertising: Gender, Ethnicity/Race, Class and Nationality in TV Advertisement during the New Order and The Post-New Order Era*. Yogyakarta: Kanisius, 2012.
- Noviani. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Jakarta: Pustaka Pelajar, 2002.
- Onong, Uchyana Effendi. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pattana, Kitiarsa. 2008. *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*. New York: Routledge.
- Pattana, Kitiarsa. 2008. *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*. New York: Routledge.
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna*. Bandung: Pustaka Matahari.
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna*. Bandung: Pustaka Matahari.
- Qardhawi, Yusuf. 2007. *Halal dan Haram dalam Islam*. Surakarta: Era Intermedia, Surakarta.
- Ratna Noviani. 2012. *Identity Politic in Indonesian Advertising: Gender, Ethnicity/Race, Class and Nationality in TV Advertisement during the New Order and The Post-New Order Era*. Yogyakarta: Kanisius, 2012.
- Uchyana Effendi. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Vincent Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Cumminication*. London: Sage Publication, 2009.
- Wahyudin. 2009. *Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: Grasindo, 2009.

- Widyaningrum, Premi Wahyu. 2016. "Pengaruh Halal dan Haram Celebrity Endoser terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo)", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Desember 2016, Volume VI, No 2: 83-98, 87
- Widyatama, Rendra. 2006. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Yusuf, Muhamad Fahrudin "Komodifikasi: Cermin Retak Agama di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media", *jurnal INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication*, Vol 1, No 1, Juni 2016, h 25-42.
- Yusuf, Muhamad Fahrudin "Komodifikasi: Cermin Retak Agama di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media", *jurnal INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication*, Vol 1, No 1, Juni 2016, h 25-42, 31