

**KOMODIFIKASI TOKOH AGAMA DALAM TAYANGAN
IKLAN TELEVISI: Studi Kasus Ustadz Maulana dalam Iklan
Operator Seluler Telkomsel Versi Haji**

Zafirah Quroatun 'Uyun

Mahasiswa Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi

Universitas Gadjah Mada

zafirah_sukadakwah@yahoo.co.id / 085733414055

Abstract

The phenomenon of commodification of religious leaders one example of how the television industry to enter the realm that had so "sacred" Muslim community. Observing ad telkomsel Hajj version glanceit appears that this broadcast the Islamic religion that brought the religious awareness by displaying the figure cleric who had been constructed as a role model in religious Islamic society.

However, when examined critically visualize display advertising led to the use of religious leaders in support of the promotion of products belonging to cellular card provider. It means that the presence of religious leaders into supporting commodity from a material commodity, even commodified for the sake of financial gain. In a wider context this addis playing the profane religious values which is considered sacred and is compromised by the logic of the market. Without realizing the presence of religious leaders in the ad become an instrument of the legality of the material product.

Keywords: *Commodification, Religious Leaders, Telkomsel ad*

Pendahuluan

Dewasa ini dunia periklanan Indonesia terus berkembang. Belanja iklan yang dilakukan oleh dunia bisnis juga cenderung selalu bertambah dari waktu ke waktu. Meningkatnya belanja iklan tersebut membuktikan bahwa kalangan industri masih memberikan kepercayaan kepada para pengiklan untuk mempromosikan produk-produknya. Keberadaan iklan media massa bukanlah sebagai *genre* wacana yang langka dalam diskursus kultur ekonomi dan budaya massa (*mass culture*), sebagaimana yang tengah menggejala di era

modern ini. Fakta empiris keseharian menunjukkan, manakala iklan bersinggungan dengan media massa baik media cetak maupun media elektronik, wacana iklan menjadi sebuah keniscayaan yang tidak terhindarkan dan selalu menyertai di dalamnya motif pelaku iklan. Bahkan akhirnya dapat diungkapkan bahwa dalam keseluruhan kesadaran hidup dan budaya sehari-hari masyarakat di zaman modern ini dipenuhsesaki dengan iklan.¹

Iklan sendiri hampir setiap hari selalu mewarnai kehidupan kita. Di televisi surat kabar, dan di setiap sudut jalan kita hampir tidak bisa menghindari dari iklan. Iklan memang menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Iklan-iklan di Indonesia sangatlah beraneka ragam jenisnya serta gaya penyampaiannya (*versi*), belum lagi iklan-iklan asing yang turut menyemarakkan iklan di Indonesia yang sangat berbeda sekali nilai dan kultur budayanya.

Di Indonesia, masyarakat periklanan mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media yang ditujukan Keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.² Iklan adalah sebuah komunikasi persuasif yang mampu mengubah perilaku khalayak. Sedangkan menurut Paul Copley, *advertising is by and large seen as an art-the art of persuasion-and can be defined as any paid for communication designed to inform and or persuade*. Sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir dan atau tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pikat iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada pencitraan tertentu.

Iklan yang awalnya hanya sebagai media informasi dan menawarkan produk komoditas, saat ini berubah menjadi sebuah “sihir” di dunia magis yang mampu mengubah barang komoditas menjadi barang yang penuh dengan citra kegemerlapan yang memikat dan mempesona (*sparkling of pleasure*). Hal ini terjadi karena iklan telah “dipaksa” keluar dari imajinasi dan muncul di dunia nyata melalui media. Dalam konteks ini sangat wajar jika kekaguman Raymond Williams terhadap munculnya iklan berikut daya pesonanya

¹Sunardi, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2008), 4.

²Rendra Widyatama, *Bias Gender dalam Iklan Televisi* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2007), 16.

begitu “menggoda” siapapun yang menikmatinya, apalagi keberadaan teknologi informasi termasuk televisi telah mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, dan penuh fantasi namun nyata. Kekaguman ini tidak lepas dari peran televisi yang telah menghidupkan iklan dalam dunia kognisi pemirsa yang dipenuhi dengan angan-angan.³

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Sedangkan pesan non verbal adalah bentuk visual dan warna yang disajikan dalam iklan. Sepanjang bentuk non verbal tersebut mengandung arti, maka ia dapat disebut sebagai sebuah pesan komunikasi.

Pesan tersebut dikemas dengan menggunakan kode-kode sedemikian rupa dengan mengatakan bahwa ‘kode’ adalah seperangkat symbol yang telah disusun secara sistematis dan teratur sehingga memiliki arti.⁴ Tentu saja kode-kode tersebut tidak sembarang ditampilkan oleh pengiklan, melainkan telah dipilih melalui proses pemikiran matang agar dapat memiliki makna tertentu yang merujuk realitas pada konteks sosial budaya masyarakat yang dituju.

Indonesia dengan mayoritas pemeluk agama Islam merupakan sumber inspirasi dan komoditas menggiurkan bagi pengiklan dalam mengemas produknya agar menjadi laku di pasaran dengan bekal “potensi” itulah, tak jarang pengiklan ataupun pembuat produk iklan memanfaatkannya sebagai sesuatu yang dapat dijadikan barang dagangan, meski harus melakukan upaya komodifikasi agama, yakni menjadikan agama dan “komponen”⁵ di dalamnya sebagai bagian komoditas yang layak diperjualbelikan di pasaran.

Untuk membenarkan tindakannya inilah mereka (pengiklan, pemilik rumah produksi iklan) menggunakan dan memaksakan logika pasar kedalam logika agama, sehingga khalayak yang notabene beragama islam *mempermissifkannya*, yakni menganggap penggunaan agama termasuk tokoh agama

³<http://lumbungriset.blogspot.com/2009/07/citra-remaja-dalam-iklan-televisi.html> diakses pada 9 Oktober 2013

⁴ Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*, Cet. 2 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 10.

⁵ Peneliti menggunakan kata “komponen” untuk meyebut segala hal yang menyangkut agama, mulai dari ritualnya, tokoh agamanya, doktrin agama hingga simbol-simbol agama

dalam sebuah tayangan iklan menjadi hal yang lumrah dan biasa-biasa saja. karena itu, fenomena komodifikasi tokoh agamapun mencuat dan menjadi *booming*, sebab iklan dengan kemampuan persuasifnya yang tinggi sangat ampuh menciptakan komodifikasi agama hingga akhirnya mempengaruhi opini masyarakat (*civil society*). Apalagi jika tokoh agama yang sering muncul di televisi dan menjadi panutan ikut memberikan andil dalam mempersuasikan produk komersil. Adalah ustadz Maulana salah satu contoh tokoh agama yang didapuk menjadi ikon iklan operator seluler Telkomsel. Maka, tidak ada alasan logis yang dapat menjelaskan mengapa tayangan iklan Telkomsel versi haji dalam hal ini menunjuk ustadz Maulana selain karena ustadz Maulana adalah tokoh agama yang terkenal, unik dan memiliki potensi mengajak seluruh elemen masyarakat terutama jamaahnya untuk membeli produk Telkomsel. Inilah realitas komodifikasi yang penuh intrik ekonomi dan politik yang inklusif dengan menolak esensialisme dan akan mereduksi nilai-nilai keagamaan dalam suatu eksplanasi tunggal: kapital.⁶ Tugas utama seorang tokoh agama mengalami desakralisasi. Tentu saja ada kepentingan-kepentingan terselubung di dalamnya sebab tak dapat dipungkiri iklan merupakan triangulasi kepentingan pengiklan, tokoh/actor iklan, dan media itu sendiri.

Berpijak dari paparan tersebut, penelitian hendak mendeskripsikan bentuk-bentuk komodifikasi tokoh agama dalam tayangan iklan Telkomsel versi haji pada level produksi. Melalui fokus kajian tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam membangun kesadaran kritis masyarakat dalam menyikapi keberadaan iklan di media massa.

Profil Ustadz Maulana

“*Jamaaaah ob jamaaahb, albamdu ... lillah*”. Jargon khas inilah yang membawa namanya naik ke puncak popularitas sebagai ustadz gaul yang memiliki otoritas agama di kalangan jamaah pengajian di Indonesia. Ustadz dikenal dengan penampilannya yang nyentrik dengan kalung sorban yang menjadi ciri khasnya. Bergerak lincah dan tak lupa menggerakkan tangan seolah mengajak jama’ah bersama-sama ketika menyampaikan materi ceramah.

⁶ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal* (London: Sagon, 1996), 57.

Lahir dengan nama lengkap Muhammad Nur Muulana pada tanggal 20 September 1974 di kota Makasar propinsi Sulawesi Selatan. Ustadz Maulana begitu biasa dipanggil memiliki istri bernama Nur Auliyah. Dari perkawinannya dengan Nur Auliyah, Ustadz Maulana memiliki satu anak bernama Munawar dan calon anak yang masih dalam kandungan berusia empat bulan.

Sebelum terkenal sebagai ustadz, Maulana merupakan guru agama di SD Mangkura, dan sesekali ceramah di daerahnya. Melalui tangan-tangan kreatif media, Maulana yang seorang guru SD dan ustadz “kampung” berubah menjadi sosok ustadz yang begitu populer di masyarakat. Hampir setiap hari sosok ustadz Maulana selalu menyapa pemirsa dengan sapaan khas, “*jamaah ob jamaah alhamdu...lillah!*”

Sapaan sederhana ditambah dengan gaya ceramahnya yang unik oleh sebagian kalangan dinilai membawa warna baru dalam dunia dakwah di media televisi. Materi ceramah yang ringan sesekali diselengi lelucon menjadikan ceramahnya banyak disukai jamaah terutama pemirsa televisi di Indonesia. Meski demikian banyak kalangan yang menilai performansi yang ditampilkan ustadz Maulana cenderung *kemayu* (istilah Jawa yang berarti terlalu lincih seperti gadis), sehingga menjadikan ceramah lebih bersifat menghibur.

Maulana kecil memang memiliki keinginan menjadi ustadz. Namun keinginan itu sempat memudar ketika ayahnya meninggal dunia, yang memaksa pria asal Bugis ini hidup mandiri sejak berumur 9 tahun. Ketika berusia 14 tahun, ia memberanikan diri berdakwah di kampung halamannya. Meski sempat dicibir, namun Maulana tetap tak bergeming, hingga ketika ia bersekolah di pesantren An Nahdhah, bakat ceramah dilatih dengan terus membekali ilmu agamanya.

Di suatu peristiwa, ketika ustadz Maulana sedang ceramah di masjid tiba-tiba seorang jamaah menghampirinya dan memprotesnya. Dengan mengatakan bahwa gaya ceramah yang *'kemayu* sangat tidak lazim dan tidak perlu ditampilkan, karena akan membawa dampak buruk bagi dakwah yang dilakukannya. Meski demikian, ustadz Maulana pantang menyerah, hingga sebuah stasiun televisi swasta mengorbitkannya karena dinilai unik dan menarik serta memiliki warna baru dalam dunia dakwah.

Sinopsis Iklan Telkomsel Versi Haji

Sebagai salah satu provider telekomunikasi mobile, telkomsel selalu membuat promosi produk unggulan. Hampir setiap tahun pihak telkomsel meluncurkan program promosi produk unggulan, salah satunya versi haji yang direlasikan dengan pelaksanaan ibadah haji umat Islam.

Di tahun 2013 pihak telkomsel mendapat Ustadz Maulana menjadi *brand ambassador* iklan telkomsel versi haji sekaligus aktor utama dalam tayangan tersebut. Melalui tayangan iklan televisi berdurasi 29 detik ini, telkomsel menggambarkan perjalanan para jamaah haji yang begitu melelahkan. Mereka melakukan perjalanan di tengah gurun pasir yang tandus dengan mengendarai bus bertuliskan *al Naql al-Jama'ah* yang berarti pengangkut rombongan.

Di dalam bus jamaah berbusana ikhram serba putih duduk rapi. Ustadz Maulana kemudian mengambil posisi berdiri di depan jamaah layaknya seorang petugas haji yang membimbing jama'ah, dan memberikan tausiah kepada jama'ah. Ditengah ceramahnya, tiba-tiba seorang jamaah merasa kesulitan dalam mengoperasikan telepon selulernya dan berceloteh tentang kartu selulernya yang dirasa bermasalah. Tanpa berpikir panjang, tiba-tiba Ustadz Maulana mereaksinya layaknya seorang marketing dengan menyatakan bahwa urusan kartu seluler biar telkomsel yang urus.

Mendengar jawaban Ustadz Maulana, sontak jamaah tersebut memberikan tanggapan dan terjadilah dialog yang menceritakan keunggulan-keunggulan produk telkomsel hingga menjadi para jamaah haji tersebut mengangguk-angguk sebagai tanda kesetujuannya. Iklan ini diakhiri kalimat istighfar karena dipicu salah seorang jamaah yang ingin meminjam handphone Ustadz Maulana yang diidentifikasi menggunakan kartu telkomsel.

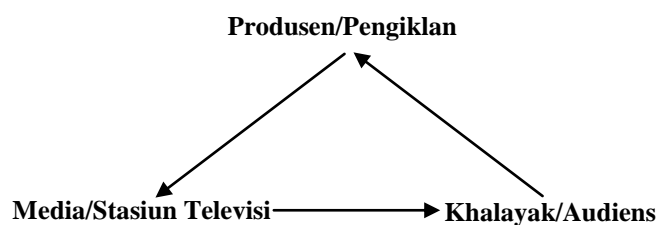
Iklan Telkomsel Versi Haji Perspektif Ekonomi Politik

Iklan Telkomsel versi haji 2013 merupakan produk Telkomsel dalam rangka memperluas pangsa pasar program telkomsel ibadah. Program telkomsel ibadah ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi khalayak ketika melakukan segala ritual ibadah di tanah suci. Berdasarkan temuan-temuan lapangan, kelahiran program telkomsel ibadah itu sendiri juga merefleksikan beberapa fenomena bila ditinjau dari

perspektif ekonomi politik. *Pertama*, munculnya iklan telkomsel versi haji terutama berhubungan dengan pengamatan intensif terhadap operator seluler lainnya yang dalam hal ini dianggap belum ada yang menonjolkan sisi agamis di samping momentum haji yang tidak pernah surut mendatangkan calon jamaah haji. *Kedua*, pemilihan ustadz Maulana sebagai *brand ambassador* mengindikasikan adanya strategi pasar dengan cara mengkompromikan logika agama ke dalam logika pasar. *Ketiga*, pemilihan ditayangkannya iklan telkomsel haji yang bersifat *temporally* ketika musim haji tiba, mengimplikasikan euphoria haji sengaja dibangun oleh pihak-pihak tertentu yang berkepentingan, tentu saja pihak berkepentingan di sini adalah yang memiliki 'kekuatan' secara pengaruh, kekuasaan maupun materi. *Keempat*, sebagai pogram pengalihan isu mengenai regulasi pemerintah yang sering 'kedapatan' merugikan calon jamaah haji. *Kelima*, sebagai tanda kebangkitan era ustadz 'nyeleneh' dengan menyandarkan pada sosok ustadz Maulana yang tidak mementingkan konten tetapi gaya berceramah yang mengikuti pasar (kemayu, atraktif, berpenampilan modis dan lain-lain).

Produksi iklan televisi dikaitkan dengan teori media sebagai industri budaya dan media sebagai industry ekonomi, Untuk menjelaskan hal ini McQuail memaparkan segitiga media market.⁷ Menurut McQuail, pasar media massa terbentuk dari tiga pihak selayaknya segitiga, yakni produsen atau pengiklan, stasiun televisi, dan khalayak. Segitiga kepentingan tersebut menyebabkan pasar media terbagi menjadi dua, yakni: (1) pasar yang melayani kepentingan produsen atau pengiklan (*advertiser market*) dan (2) pasar yang melayani kepentingan khalayak (*audience market*).

Bagan 1. Segitiga Pasar Media



⁷McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Edisi ke-2 (Jakarta: Erlangga, 1992), 65.

Pada dasarnya teks media massa bukan realitas yang bebas nilai. Pada titik kesadaran pokok manusia, teks selalu memuat kepentingan. Begitu pula yang terjadi pada industry periklanan. Teks dalam iklan pada prinsipnya telah diambil sebagai realitas yang memihak. Tentu saja teks dimanfaatkan untuk memenangkan pertarungan ide, kepentingan atau ideologi kelas tertentu. Pada titik tertentu, pada diri teks iklan telah bersifat ideologis. Kesadaran tentang iklan televisi sebagai sebuah industri memang membawa berbagai konsekuensi. Salah satunya adalah kentalnya nuansa komodifikasi. Pada sisi ini pengelola dan praktisi iklan secara sadar akan membuat berbagai ragam ide, persepsi dan narasi sepihak yang diolah dalam bentuk gambar bergerak hingga bernilai jual. Akibatnya, iklan televisi sering terjebak pada budaya instan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya dalam waktu singkat. Nilai, norma bahkan agama telah dikorbankan demi tuntutan ideologi penguasa modal.

Seperti yang peneliti singgung sebelumnya, Setidaknya ada beberapa hal yang dipertimbangkan dalam memahami hubungan ideologi dengan iklan televisi. *Pertama*, ideologi dalam iklan televisi tidak terdiri dari konsep yang terpisah dan terisolasi secara sosia.⁸ Ideologi mengartikulasikan elemen atau unsur yang berbeda menuju perbedaan makna. *Kedua*, status ideologis selalu dibuat secara individual tapi ideologi sendiri tidak selalu produk kesadaran individual. Proses transformasi ideologi merupakan proses kolektif. Proses ideologisasi lebih banyak berlangsung secara tidak sadar. *Ketiga*, ideologi bekerja melalui konstruk sosial untuk posisi subyek individual dan kolektif dari keseluruhan identifikasi dan pengetahuan yang ditransmisikan dalam nilai-nilai ideologis. Televisi sebagai media massa dalam bekerjanya tidak pernah lepas dari ideologi tertentu yang diusung. Media televisi yang dipilih oleh pengiklan dapat menjadi kekuatan besar karena mampu mempengaruhi persepsi pemirsanya. Salah satu strategi utamanya adalah dengan membuat kesadaran kepada khalayak bahwa dominasi dan ideologi itu diterima secara wajar. Tentunya dengan menggunakan cara-cara yang seperti pada kasus ini

⁸ Ideologi dalam televisi tidak pernah bebas nilai, ia ada karena diciptakan dan selalu terpengaruh oleh ideologi sekitarnya yang memiliki dominasi pengaruh atau kekuasaan dalam hal ini pemilik kapital sebagaimana pernyataan Lundby (2009) dalam *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* (New York: Pete Lang Publishing, 2009).

menghadirkan ustadz Maulana, nuansa kereligiusan dan kenyamanan penggunaan telepon seluler. melalui kekuatan televisi inilah maka iklan televisi 'mendompleng' kesuksesan media televise. Seperti yang kita ketahui, televise adalah media yang sangat efektif dalam mengemas realitas dalam masyarakat menjadi sebuah komoditas. Pihak telkomsel tampaknya membaca hal ini se-hingga menjadi pertimbangan logis untuk mengiklankan produknya di media televisi.

Berikutnya, Iklan televisi telkomsel melakukan komodifikasi tokoh agama untuk meraih dominasi pangsa pasar dan kekuasaan domestik tertentu di samping memperoleh keuntungan berlipat dari calon pembeli karena trend ustadz 'gaul' yang sedang naik daun sekaligus meraih legalitas produk lewat otoritas sang ustadz. Pangsa pasar yang diinginkan telkomsel tentu para calon jamaah umroh/haji ataupun mereka yang melakukan perjalanan ke tanah suci sekedar untuk wisata. Demi merealisasikannya telkomsel telah bekerja sama dengan pihak arab Saudi mengenai regulasi telekomunikasi sebagai satu-satunya operator seluler penyedia layanan komunikasi dan informasi tercepat dan termurah. Sedangkan kekuasaan domestic yang dimaksud peneliti adalah mengungguli operator seluler lainnya dalam perolehan *brand royalty*.

Masih menggunakan klasifikasi Mosco tentang komodifikasi, maka gejala komodifikasi yang diangkat dalam penelitian ini dibatasi pada dua gejala, yakni komodifikasi intrinsik dan komodifikasi ekstrinsik.

Pertama, komodifikasi intrinsik dapat dilihat melalui modifikasi pesan-pesan agama yang disajikan sebagai komoditas pada awal pembukaan iklan telkomsel versi haji. Melalui simbol-simbol keagamaan yang secara 'gamblang' banyak mendapatkan perhatian kamera seperti sosok ustadz, pakaian ihrom, warna pakaian dan latar tempat.berkolaborasinya ustadz maulana dengan operator telkomsel menjadi salah satu komodifikasi konten, sebab dalam layanan dan fiturnya, meski memberikan informasi seputar ibadah haji dengan menggunakan nama ustadz Maulana, juga memberikan informasi seputar produk telkomsel.

Kedua, komodifikasi ekstrinsik muncul dalam praktik komodifikasi khalayak pengguna telkomsel. Disadari atau tidak, setiap member telkomsel otomatis menjadi 'pasar' bagi penjualan produk-produk telkomsel lainnya,

bukan hanya program telkomsel ibadah, melainkan juga seperti program *roaming*, internet super cepat dan sebagainya.

Dalam kasus ini, kecenderungan peran aktor iklan, pengiklan dan penguasa sebagai *invisible hand* memang tidak dapat dilihat namun dapat diketahui melalui pengamatan cermat yang melibatkan berbagai pihak hingga 'permainan-permainan' pada level produksi dan level konsumsi terkuak. Fenomena komodifikasi tokoh agama dalam tayangan iklan telkomsel versi haji hanya menambah daftar panjang kasus komersialisasi agama dan upaya memangkas substansifitas ibadah haji itu sendiri. Media televisi yang menjadi pilihan telkomsel dalam beriklan ikut berkontribusi menggerakkan emosi khalayak iklan melalui tahap pasca produksi yang canggih. Dengan kata lain, diantara kepentingan aktor iklan (tokoh agama), pengiklan dan pemilik media terjadi saling himpit dalam upaya komodifikasi tokoh agama akibat memenuhi logika pasar sekalipun dalam tujuannya dikatakan memenuhi keinginan konsumen. Akhirnya, yang menjadi jawaban pada kasus ini adalah ideologi kapitalis yang mulai memasuki sendi industri periklanan. Temuan akhirnya, pihak telkomsel telah menunjuk ustadz Maulana sebagai legalitas produknya sebagai produk yang tidak 'berbau' agama sama sekali menjadi produk yang berlabel Islam. Konsekuensi logisnya, melalui iklan ini pun, ustadz Maulana mendapat 'penghargaan' sebagai ustadz gaul dengan tarif yang telah ditentukan.

Produksi dan Konsumsi Teks Iklan

Copywriter yang diproduksi adalah faktor terpenting perhatian *agency* periklanan. *copywriter* sebagai produk atau objek tanda yang dijual kepada pihak pengiklan (komoditas) harus dapat menarik berbagai pihak. Pola dan strategi marketing produk yang beriklan pada kenyataannya lebih menyangkut ke pencapaian tujuan iklan secara umum (logika kapitalis). Iklan Telkomsel versi haji ini telah dirancang dengan karakter waktunya sendiri, dengan perhitungan durasi, pemilihan aktor yang sesuai, segmentasi khalayak iklan dan pengalokasian waktu yang sesuai. Sehingga dengan pengamatan manual saja, pemirsa/khalayak iklan dapat menyaksikan tayangan iklan ini yang temporal, muncul ketika jam-jam istirahat siang dan selepas sholat isya', hal ini dilakukan karena sejak awal iklan telkomsel versi

haji diperuntukkan bagi kalangan kelas atas yang berkeinginan atau telah melakukan ibadah haji dengan anggapan setelah beraktifitas dapat menyaksikan tayangan iklan dan timbul ketertarikan melaksanakan perjalanan kembali ke tanah suci, entah itu untuk perjalanan spiritual atau sekedar perjalanan wisata. Tentunya dengan harapan memakai produk telkomsel seperti yang tercermin dalam iklan dimana bus pegangkut rombongan jamaah haji digambarkan memiliki kemiripan dengan atribut telkomsel.

Selanjutnya, pada tahapan produksi iklan sampai pada pasca-produksi iklan merupakan tahapan yang penting dalam menghasilkan tayangan yang diinginkan oleh pengiklan. Dalam tahapan ini juga ditentukan bagian dan jenis *shoot* mana yang akan dipakai dalam membuat gambar tampil menarik. Setelah beberapa tahapan dilewati, proses produksi memasuki tahapan akhir atau pasca produksi, pada bagian ini akan dilakukan proses editing. Pasca produksi dapat dibagi menjadi tiga langkah, yaitu *editing offline*, *editing online*, dan *mixing*. Dengan melewati lini produksi dari awal hingga akhir, iklan telkomsel versi haji dapat dipastikan mengalami modifikasi tertentu hingga menurut produser iklan layak ditayangkan. Apa yang dibawa dalam tayangan iklan telkomsel versi haji, melalui organisasi tekniknya, adalah ide (*ideology*), sebuah dunia 'ciptaan' yang bisa divisualkan dengan baik, dapat dipotong dengan baik dan dapat dibaca dengan gambar. Gambar ini membawa ideology dari semua kekuatan sistem tanda. Rangkaian teknis teknologi ini mampu mempermainkan emosi audiens, paling tidak dapat dilihat dari beberapa tahapan : dari pencahayaan, warna, bentuk, format, suara, efek, dan aplikasi lainnya yang dimodifikasi sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi harapan si pengiklan dalam hal ini pihak telkomsel. Dengan rangkaian teknis tek-nologi yang dimainkan, program telkomsel ibadah yang diusung telkomsel memiliki misi dan orientasi khusus, dan hal ini dimulai dari pelayanan yang diberikan telkomsel dengan membuka posko khusus calon jamaah haji di tanah suci dan lebih fokus pada kebutuhan ibadah haji.

Jika ditilik dari perspektif Mosco,⁹ pembahasan mengenai program

⁹Mosco menyebutkan bahwa komodifikasi memperlihatkan perluasan 'dominasi' pasar melalui berbagai cara meski harus menabrak budaya, etika bahkan agama karena dominasi ini langsung dikontrol oleh pemilik capital/modal sehingga kecil kemungkinan

telkomsel ibadah yang diperkenalkan lewat tayangan iklan telkomsel versi haji merupakan salah satu bentuk dari praktik komodifikasi tokoh agama. Dibuktikan dengan kehadiran sosok ustadz Maulana yang kemunculannya mendominasi tayangan iklan dengan sudut *high level* (sudut pengambilan gambar yang menunjukkan ketinggian status objek, kewibawaan, kekuasaan). Seolah mewakili otoritas agama, muncul istilah baru telkomsel ibadah. Hal ini dapat diidentifikasi sebagai sebuah proses memasukkan istilah agama ke dalam logika pasar. Semacam upaya 'labelisasi' islam pada produk telkomsel sebagai operator seluler yang pada dasarnya tidak memiliki nilai religious. Namun demikian, komodifikasi tokoh agama tidak cukup sampai disitu, para pelaku dan aktor agama ikut berperan dalam legalitas akomodir logika agama ke dalam logika pasar. Keputusan ikut bermain dalam iklan telkomsel versi haji sudah cukup menunjukkan kekacauan netralitas seorang tokoh agama.

Ustadz Maulana dalam iklan telkomsel versi haji memunculkan logika baru dalam memaknai arti tokoh agama/ustadz. *Pertama*, jika ustadz menjadi bintang iklan komersial maka semakin memperkuat justifikasi terhadap komodifikasi tokoh agama sebab ustadz sebagai tokoh agama membiarkan dirinya dijerat oleh kekuatan materi. Label ustadz dan simbol-simbol religiusitas yang ditampilkan dalam iklan komersial memperburuk citra ustad yang bersifat komersial di mata masyarakat. Padahal agama mengajarkan bahwa kekuatan materi tidak boleh mengatur hidup manusia. Seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 41:

...وَلَا تَشْتَرُوا بِآيَاتِي ثَمَنًا قَلِيلًا وَإِيَّايَ فَاتَّقُونِ (البقرة : ٤١)

Artinya: "Dan janganlah menjual (menukarkan) ayat-ayat-Ku dengan harga yang sedikit, dan hanya kepada-Ku lah kamu harus bertakwa" (al-Baqarah: 41)

Penggalan ayat diatas merupakan peringatan sekaligus kecaman kepada para pemuka agama (pendeta) Yahudi Madinah untuk tidak menjual ayat-

fleksibilitas dari profesionalitas kerja media dalam memenuhi kebutuhan khalayak. Lebih lanjut Vincent Mosco menjelaskan dalam *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal* (London: Sagon).

ayat Allah dalam kitab suci, demi memperoleh suatu imbalan duniawi. Hal ini telah terjadi pada sebagian diantara mereka, sebagaimana yang menimpa seorang pendeta bernama *Ka'ab ibn al-A'raf* dan kawan-kawan sesama pendeta lainnya. Dari kegiatannya mengajarkan kitab suci dan dari posisinya sebagai pemuka agama Yahudi, selama ini mereka mendapat penghormatan, meraih kedudukan, dan secara rutin menerima imbalan. Kepada para pengikutnya, mereka sengaja tidak mengajarkan ayat-ayat yang berisikan keharusan untuk beriman kepada nabi Muhammad saw, karena khawatir para pengikutnya akan menyatakan iman yang berakibat pada hilangnya wibawa atau kehormatan, lepasnya posisi atau kedudukan dan terhentinya imbalan yang selama ini mereka dapatkan.

Meski peringatan dan kecaman tersebut --sesuai dengan rangkaian ayatnya-- ditujukan kepada pemuka agama Yahudi, akan tetapi oleh karena semua khithab dan semua kisah al-Quran tentang umat di masa lalu adalah dimaksudkan untuk *i'tibar* (diambil sebagai pelajaran) dan *itti'adz* (dijadikan sebagai nasehat) oleh umat di masa sekarang, maka peringatan dan kecaman itupun tertuju pula kepada pemuka agama Islam. Tokoh agama diingatkan lewat ayat diatas untuk tidak coba-coba mengabaikan ayat-ayat Allah se sedikit apapun, hanya karena tergiur imbalan duniawi baik berbentuk materi, jabatan, maupun ketenaran. Peringatan lainnya datang dari hadist nabi Muhammad SAW:

Dari Zaid bin Tsabit *radhiyallahu 'anhu* beliau berkata, Kami mendengar Rasulullah *shallallahu 'alaibi wa sallam* bersabda:

مَنْ كَانَتِ الدُّنْيَا هَمَّهُ فَرَّقَ اللَّهُ عَلَيْهِ أَمْرَهُ وَجَعَلَ فِقْرَهُ بَيْنَ عَيْنَيْهِ وَلَمْ يَأْتِهِ مِنَ الدُّنْيَا إِلَّا مَا كُتِبَ لَهُ، وَمَنْ كَانَتِ الْآخِرَةُ نِيَّتَهُ جَمَعَ اللَّهُ لَهُ أَمْرَهُ وَجَعَلَ غِنَاهُ فِي قَلْبِهِ وَأَتَتْهُ الدُّنْيَا وَهِيَ رَاغِمَةٌ

Artinya: "Barangsiapa yang (menjadikan) dunia tujuan utamanya maka Allah akan mencerai-beraikan urusannya dan menjadikan kemiskinan/tidak pernah merasa cukup (selalu ada) di hadapannya, padahal dia tidak akan mendapatkan (barta benda) duniawi melebihi dari apa yang Allah tetapkan baginya. Dan barangsiapa yang (menjadikan) akhirat niat (tujuan utama)nya maka Allah akan menghim-punkan urusannya, menjadikan kekayaan/selalu merasa cukup (ada) dalam hati-nya, dan (barta benda) duniawi datang

*kepadanya dalam keadaan rendah (tidak bernilai di hadapannya)*¹⁰

Motif materi dikhawatirkan akan menodai kesakralan dan kebenaran yang disampaikan ustadz. Dari sisi industri periklanan, pilihan sosok ustadz sebagai bintang iklan sangat potensial sebab ustadz memiliki pengikut, penggemar, dan umat yang cenderung bersifat emosional dalam memandang ustadz. Nilai jual ustadz menjadi sangat tinggi dalam industri periklanan. Sehingga diasumsikan pengikut ustadz akan secara emosional pula membeli produk yang diiklankan oleh sang ustadz. Khalayak mungkin saja menginginkan sosok ustadz menjadi kaya tetapi mereka tidak menginginkan ustadz terjebak oleh sistem kapitalis yang cenderung bersifat materialistis. *Kedua*, ustadz dianggap tidak lagi hadir untuk semua umat. Publik mengharapkan ustadz itu dapat diterima oleh semua kelompok agar kehidupan masyarakat terasa lebih aman. Tetapi bila ustadz menjadi bintang iklan maka ia dipandang pro terhadap produk tertentu yang diproduksi oleh kelompok tertentu. Ustadz menjadi tidak netral lagi dan tidak bisa memandang objektif kehidupan ini. Dari sisi sosial budaya kondisi seperti ini tentu saja sangat merusak hubungan antar kelompok dalam masyarakat. Khalayak sangat mendambakan ustadz yang bersifat netral dan bisa mengayomi semua kelompok. Mereka berharap ustadz dapat menjadi orang-orang yang bisa memberikan solusi terhadap berbagai persoalan sosial yang ada di masyarakat dan tentu saja jangan sampai ustadz memperparah pertentangan-pertentangan yang ada dalam masyarakat. *Ketiga*, bahaya popularitas. Adalah wajar ketika seorang ustadz ingin menjadi ustadz yang terkenal dan populer. Namun popularitas saat ini justru menjadi tujuan utama seorang ustadz. Masuk ke dalam dunia iklan komersial merupakan salah satu cara untuk meningkatkan popularitas. Dalam duniabudaya populer seperti saat ini, popularitas akan berkaitan lang-sung dengan nilai jual. Semakin populer seorang bintang iklan maka akan semakin tinggi nilai jualnya. Sehingga semakin populer seorang ustadz maka akan semakin tinggi nilai jualnya sebagai bintang iklan sekaligus sebagai seorang ustadz. Akibatnya, keluar

¹⁰ HR Ibnu Majah (no. 4105), Ahmad (5/183), ad-Daarimi (no. 229), Ibnu Hibban (no. 680) dan lain-lain dengan sanad yang shahih, dinyatakan shahih oleh Ibnu Hibban, al-Bushiri dan syaikh al-Albani.

pula istilah ada tarif tertentu jika kita ingin mengundang ustad yang terkenal. Popularitas juga sangat berbahaya bagi seorang ustadz sebab popularitas dapat membutakan mata hati untuk melihat dan menyampaikan kebenaran. Popularitas juga bisa merusak esensi dari dakwah sebab para ustadz yang gila popularitas lebih cenderung untuk menjaga popularitas dengan retorika-retorika tertentu dari pada berpikir secara substantif untuk menyampaikan kebenaran kepada publik. Jika pandangan-pandangan seperti ini telah muncul dalam benak masyarakat, maka sesungguhnya kapitalis telah memenangkan proyek komodifikasinya melalui agen-agen hingga runtuhlah narasi agama dikalangan masyarakat.

Secara umum, dapat dikatakan bahwa sedikit banyak iklan telkomsel versi haji memiliki dampak pada keberagamaan individu, khususnya hal ini diperlihatkan dalam dimensi ritual. Para pengguna kartu seluler telkomsel mengaku 'terpancing' oleh perkataan ustadz Maulana dalam iklan yang berdurasi 29 detik ini bahwa dengan menggunakan kartu telkomsel, ibadah haji makin fokus karena urusan komunikasi telah terurus. Namun di sisi lain, ustadz Maulana juga berkepentingan menyampaikan dakwahnya dengan cara penyampaiannya yang berbeda dari sosok ustadz kebanyakan. Akhirnya ibadah haji hanya dipahami sebagai sekedar ritual, menggugurkan kewajiban dan hanya sebagai sarana menambah pengetahuan beragama. Lebih parah lagi, ada yang beranggapan ibadah haji hanya untuk menaikkan status sosialnya. Stereotip yang berkembang dalam masyarakat, seseorang yang telah melakukan ibadah haji lebih dihormati dan dianggap memiliki pengalaman spiritualitas tinggi. Maka yang terjadi selanjutnya adalah agama tereduksi maknanya atau biasa disebut banalitas agama.¹¹ Fenomena banalitas agama ini merujuk pada pesan-pesan agama yang coba

¹¹Konsep banalitas agama merupakan salah satu dari tiga tipologi agama yakni *religious media*, *journalism on media* dan *banal religion* yang dikemukakan oleh Hjarvad (2012). tipologi tersebut merupakan implikasi agama yang termediatisasi. Banalitas agama sendiri diartikan hadirnya sejumlah simbol dan tindakan dalam media yang secara implisit dapat memperkuat munculnya persepsi agama dalam masyarakat namun menggunakan variasi ritual dan symbol agama tertentu misalnya figure ustadz, busana ihrom dan lain-lain yang kesemuanya diartikulasikan-ulang dalam konteks berbeda dari makna aslinya. Lebih lanjut dalam Hjarvard (2012) *The Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion* (Sweden: University of Gothenburg).

disampaikan oleh ustadz Maulana dengan pesan-pesan yang bukan menyangkut agama hingga beresiko terdistorsinya pesan. Kebingungan dan tafsiran dari berbagai sudut pandang menjadi implikasi selanjutnya. Makna ibadah haji sesungguhnya tidak ada lagi. Sebagaimana telah diketahui, akomodasi logika agama ke dalam logika pasar mengakibatkan agama sebagai sebuah kecenderungan yang substantif sehingga mereduksi makna agama beserta komponen-komponennya. Ibadah haji dimaknai ritual haji, menaikkan status. Sedangkan tokoh agama dimaknai layaknya seorang aktor, *sales marketing* dan orator handal, sama sekali tidak membekas dan berpengaruh bagi kehidupan beragama masyarakatnya agar lebih mencintai agama mereka.

Simpulan

Program telkomsel ibadah melalui tayangan iklan telkomsel versi haji 2013 menegaskan pada segmentasi pasar khusus (calon jamaah haji) serta menonjolkan sisi yang masih 'tabu' dalam stereotip khalayak dengan menjadikan Ustadz Maulana sebagai aktor utama yang divisualisasikan dengan 'konsep' otoritas tinggi, gaya yang khas, hipersemiotika yang merujuk pada komodifikasi seperti warna produk, monolog dan dialog.

Penyatuan logika agama ke dalam logika pasar (komodifikasi) tampak pada tahap produksi teks (iklan) yakni ketika media televisi yang menjadi pilihan telkomsel dalam beriklan ikut berkontribusi menggerakkan emosi khalayak iklan melalui tahap pasca produksi yang canggih serta terjadinya negosiasi antara kepentingan aktor iklan (tokoh agama), pengiklan dan pemilik media (ustadz Maulana menjadi katalisator motif konsumsi audiens)

Terpaan iklan telkomsel versi haji yang terus-menerus mengakibatkan runtuhnya narasi agama di tengah-tengah masyarakat (stereotip haji yang hanya sebagai ritual sekaligus menaikkan status sosialnya dalam masyarakat)

Daftar Pustaka

- Aaaker dan Norris. *The Inside on Ingredient Branding* (Illusionis: New York, 2006).
- An-Nabhani, Taqiyuddin. *Nidbom Al-Islam* (Jakarta: Pustaka Fikrul Mustanir,

- 2008).
- Badara, Aris. *Analisis Wacana; Teori, Metode dan penerapannya* (Jakarta: Kenca-
na, 2012).
- Barker, Chris. *Introduction of Cultural Studies* (New York: Illusiones Press,
2003).
- Bradley. *Instant Promotions* (New York: Two Penn Plaza, 2006).
- E Sri Wahyuningsih, *Komodifikasi Anak dalam Tayangan Televisi* (Thesis
UNDIP)
- Egon G. Guba & Lincoln. *Handbook of Qualitative Research Guidelines Project*,
1994.
- Eriyanto. *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media* (Yogyakarta: LKIS,
2006).
- Fauzan, Saleh. *Fiqih sebari-bari* (Jakarta: Gema Insani, 2006).
- Greg Fealy & Sally White (eds). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in In-
donesia* (Singapore: ISEAS, 2008).
- Hardiman, Budi. *Kritik Ideologi. Pertautan Pengetahuan dan Kepentingan* (Yogya-
karta: Kanisius, 1990).
- Jogersen & Philips, *Handbook of Discourse Analyse as Theori and Method*, 2007.
- Kasali, Renald. *Membidik Pasar Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
Utama, 1998).
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan* (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti,
1995).
- Kasiyan. *Manipulasi Iklan* (Yogyakarta: Ombak, 2008).
- Lukmantor, *Televisi dan Motif Menonton Tayangan Televisi* (Semarang: Thesis
Undip, 2008)
- Madjadikara, Agus S. *Bagaimana BiroIklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Prak-
tis Penulisan Nasab Iklan (Copywriting)* (Jakarta: PT. Ramedia Pustaka
Utama, 2004).
- Majid. *Haji Masa Kolonial hingga Sekarang* (Jakarta: CV Sejahtera, 2006).
- McQuail. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, edisi ke-2 (Jakarta:
Erlangga, 1992).

- Moleong & Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006).
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Rosyda Karya, 2009).
- Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. (London: Sagon, 1996).
- Mulyana, Deddy. *Komunikasi Massa* (Bandung: Widya Padjajaran, 2008).
- Paradigma dan Perkembangan Penelitian Komunikasi, dalam Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, No. 3/April 1999
- Riyanto, Rachmat, *Teknis praktis riset komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2008).
- Sardar, Ziauddin dan Borin van Loon *Mengenal Cultural Studies for Beginners*, (terj) (Bandung: Mizan, 2001).
- Sen, Krishna and David T Hill, *Media, Budaya dan Politik di Indonesia* (terj) (Jakarta: ISAI, 2001).
- Shaun, Moores. *Media/Theory: Thinking about Media & Communications* (Frankfurt: Routledge, 2009).
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*, Cet. 2 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002).
- Sunardi. *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2008).
- Terence. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi V* (Jakarta: Erlangga, 2003).

Referensi lain:

- <http://lumbungriset.blogspot.com/2009/07/citra-remaja-dalam-iklan-telivisi.html>
- [http://www.islam-download_net/Artikel_IND/Buletin_An-Nur/Haji dan umrah](http://www.islam-download_net/Artikel_IND/Buletin_An-Nur/Haji_dan_umrah)
- [bizbut-tabrir.or.id/2011/10/28/makna-politis-haji-pengemban dakwah](http://bizbut-tabrir.or.id/2011/10/28/makna-politis-haji-pengemban_dakwah)
- <http://suaraannahdilah.blogspot.com/2012/10/profil-ust-muh-nur-maulana.html>
- www.telkomsel.com
- Kompasiana edisi 3 Juni 2010