

ABSTRAK

Zafirah Quroatun ‘Uyun, 2013, KOMODIFIKASI TOKOH AGAMA DALAM TAYANGAN IKLAN TELEVISI (*Studi Kasus Ustadz Maulana dalam Iklan Operator Seluler Telkomsel Versi Haji*) Skripsi program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Kata Kunci: Komodifikasi, Tokoh Agama, Iklan Televisi, Haji

Industri iklan yang terus berkembang menghantarkannya pada kemampuan memanipulasi audiens dengan beragam cara. Fenomena komodifikasi tokoh agama adalah salah satu cara yang ditempuh oleh pihak telkomsel melalui iklan telkomsel versi haji 2013. Jika diamati sekilas, memang benar iklan ini seperti membawa kesadaran religious. Sepintas terlihat sinergi yang sangat ideal antara pilihan telkomsel mengedepankan ustadz Maulana dengan kebutuhan pemirsa akan siraman rohani dalam satu tayangan iklan, yang tujuannya adalah meneguhkan keimanan hingga membuat pelaksanaan ibadah haji berlangsung optimal. Tapi jika dicermati lebih jauh, mulai ada tanda-tanda/symbol-simbol komodifikasi yang di kedepankan melalui visualisasi iklan tersebut. Masalah mulai muncul tatkala perubahan orientasi nilai-nilai agama menjadi bisnis mengandung sejumlah konsekuensi. Bisnis bagaimanapun akan berurusan dengan pangsa pasar tertentu. Dalam kaitannya dengan permasalahan komodifikasi tokoh agama, tokoh agama di sini tidak hanya menjadi komoditas yang dijual dengan membidik target pangsa pasar tertentu melalui tayangan iklan, akan tetapi juga menjadi legalitas utama untuk produk-produknya. Nilai-nilai agama dengan demikian dikompromikan dengan logika pasar. Selanjutnya, desakralisasi agama muncul di tengah-tengah masyarakat. Fokus penelitian ini adalah mengungkap bagaimana komodifikasi tokoh agama terjadi pada level produksi dan konsumsi teks iklan televisi telkomsel versi haji dengan teknik analisis Norman Fairclough. Teori yang mendasari penelitian ini adalah ekonomi politik Vincent Mosco yang mengkhususkan pada praktek komodifikasi. dari teori ekonomi politik tersebut, peneliti mengkaitkannya dengan media televisi sebagai industri budaya dan industri ekonomi. Dalam level produksi teks, peneliti memfokuskan analisa tanda/teks melalui visualisasi pada adegan-adegan per frame dalam iklan, karena penulis mencurigai tanda-tanda tersebutlah yang menjadi nilai tukar dan studi literature yang diperoleh melalui buku, internet, dan media massa audio visual lainnya. Sementara pada level konsumsi teks, peneliti mewawancarai praktisi, akademisi dan masyarakat periklanan. Pada pembahasan selanjutnya peneliti mendapati alasan-alasan dibalik pemilihan ustadz Maulana sebagai *brand ambassador* serta implikasi komodifikasi tokoh agama dalam tayangan iklan televisi, dimana industri lebih mengutamakan profit sebagai tujuan utamanya.