

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. KONTEKS PENELITIAN

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 <sup>1</sup>

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

---

<sup>1</sup> Sunardi, *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta:PT. Pustaka Utama Grafiti, 2008) h.4

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.<sup>2</sup> 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 informand 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 begitu “menggoda” siapapun yang menikmatinya, apalagi keberadaan teknologi informasi termasuk televisi telah mengangkat medium

---

<sup>2</sup> Rendra Widyatama, *Bias Gender dalam Iklan Televisi*, (Yogyakarta : Media Pressindo,2007) h. 16

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.<sup>3</sup>

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.<sup>4</sup> 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

---

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

<sup>4</sup> Alex Sobur, *Analisi Teks Media : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*, cet. 2, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2002) h. 10

komodifikasi agama, yakni menjadikan agama dan “komponen”<sup>5</sup> 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 *mempemisifkannya*, yakni menganggap penggunaan agama termasuk tokoh 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:

---

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

kapital.<sup>6</sup> 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.

## **B. FOKUS MASALAH**

Iklan yang sejatinya merupakan media pengenalan produk jasa/barang beralih fungsi menjadi ajang eksplorasi komponen agama. Penuh dengan intrik dan khayalan semu dalam setiap abstraksi penggambaran cerita iklan Telkomsel versi haji. Jika dikaitkan dengan komodifikasi, peneliti ‘menangkap’ terjadinya proses transformasi nilai guna tokoh agama menjadi nilai tukar yang berorientasi pada kepentingan pasar semata. Penelitian inipun bertitik tolak pada pemenuhan hak masyarakat terhadap tayangan iklan yang edukatif dan factual. Belum lagi keresahan berbagai kalangan akan iklan yang kurang patut disebarluaskan serta berbagai ‘grundelan’ masyarakat yang kecewa terhadap sosok tokoh agama yang dianggap menjual agama demi kesuksesan karir. Maka, muncul pertanyaan yang menjadi pokok permasalahan penelitian sebagai berikut :

- 1.) Bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi tokoh agama dalam tayangan iklan Telkomsel versi haji?
- 2.) Bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi tokoh agama diciptakan dalam level produksi iklan Telkomsel versi haji?

---

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

3.) Bagaimana audiens memaknai komodifikasi tokoh agama dalam tayangan iklan Telkomsel versi haji?

### **C. TUJUAN**

Penelitian ini dimaksudkan :

- 1.) Untuk menggambarkan bentuk-bentuk komodifikasi tokoh agama dalam tayangan iklan Telkomsel versi haji.
- 2.) Untuk mengeksplorasi bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi tokoh agama diciptakan dalam level produksi iklan Telkomsel versi haji.
- 3.) Untuk menjelaskan bagaimana audiens memaknai komodifikasi tokoh agama dalam tayangan iklan Telkomsel versi haji.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

1.) Manfaat teoritis :

- Memberikan gambaran tentang komodifikasi komponen agama khususnya komodifikasi tokoh agama dalam tayangan iklan televisi
- Memberikan media literasi kepada masyarakat
- Sebagai sumbangan pemikiran dalam pengembangan khazanah keilmuan komunikasi

2.) Manfaat praktis

- Sebagai masukan dan pemahaman bagi masyarakat untuk membangun kekritisan dalam menyikapi tayangan iklan di media khususnya televisi.

- sebagai masukan bagi pembuat iklan mengenai tayangan iklan yang edukatif dan normatif.

## **E. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU**

Penelitian mengenai komodifikasi sejauh ini telah banyak dilakukan, terutama dalam dunia periklanan. Penelitian-penelitian yang pernah dilakukan berkaitan dengan komodifikasi antara lain; penelitian yang dilakukan oleh Nila Kandy Prasiwi yang berjudul Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Industri Hiburan, Komodifikasi Fitur Tubuh Perempuan dalam Iklan Produk Makanan oleh Christiana, Komodifikasi Ras Kulit Putih dalam Iklan Kosmetik Ja Hwa oleh Keken Frita Vanri, Tradisi Barongsai : Antara Komodifikasi dan Representasi Identitas oleh Moch. Choirul Arif dan sebagainya.

Adapun penelitian mengenai komodifikasi agama baik mengenai konten agama itu sendiri maupun simbol-simbol keagamaan masih minim dilakukan terutama komodifikasi agama lewat tayangan iklan, apalagi yang objeknya menyentuh langsung pada tokoh agama. Meskipun ada, pada kenyataannya tidak tereksplor lebih lanjut, hanya berupa wacana dan belum masuk pada kategori penelitian. Perangkat penelitian yang digunakanpun bervariasi. Dalam hal ini peneliti menggunakan perangkat analisis wacana. Diantara penelitian-penelitian mengenai komodifikasi agama ; Komodifikasi Agama Dibalik Ceramah Ust. Nur Maulana “Islam Itu Indah ” oleh Nuri Amila, Komodifikasi Penggunaan Jilbab Sebagai Gaya Hidup Dalam Majalah

Muslimah (analisis semiotika pada rubrik mode majalah Noor) oleh Dwita Fajardianie, Agama dalam Pesan Pendek : Mediatisasi dan Komodifikasi Agama dalam SMS Tauhid oleh Moch. Fakhruroji dan lain-lain.

Beberapa penelitian tadi menjadi inspirasi dan rujukan penulis dalam melakukan penelitian tentang Komodifikasi Tokoh Agama Dalam Tayangan Iklan Televisi (*studi kasus ustadz maulana dalam iklan operator seluler telkomsel versi haji*). Subyektivitas tak terhindarkan dalam pemilihan obyek serta instrumen penelitian. Harapan penulis orisinalitas penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan.

#### **F. DEFINISI KONSEP**

Konsep merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Penentuan dan perincian konsep sangat penting supaya persoalannya tidak menjadi kabur. Penegasan dari konsep yang terpilih perlu untuk menghindarkan salah pengertian tentang arti konsep yang digunakan. Karena konsep bersifat abstrak, maka perlu upaya penerjemahan dalam bentuk kata-kata sedemikian hingga dapat diukur secara empiris.

Berangkat dari pendefinisian komodifikasi. Secara etimologi, komodifikasi berasal dari kata '*Commodification*' yang artinya proses transformasi nilai guna ke dalam nilai tukar (*the process of transforming use values into exchange values*). Kata komodifikasi juga berasal dari akar kata "komoditas" dan "modifikasi" yang dalam istilah kajian budaya sebagaimana



dikatakan Barker<sup>7</sup> sebagai proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme dimana objek, kualitas dan tanda dijadikan sebagai komoditas. Komoditas mengandung arti segala sesuatu yang tujuan utamanya untuk dijual di pasar. Sedangkan modifikasi memiliki arti cara mengubah bentuk sebuah tampilan dari yang kurang menarik menjadi lebih menarik. Ada dua dimensi utama yang menjadikan komodifikasi ini penting dalam kajian komunikasi, yakni (a) proses komunikasi dan teknologi memberikan sumbangan penting pada proses komodifikasi secara umum dalam bidang ekonomi secara keseluruhan; (b) proses komodifikasi bekerja di masyarakat secara keseluruhan dengan melakukan penetrasi pada pada proses komunikasi dan institusi sehingga kemajuan dan kontradiksi dalam proses komodifikasi sebagai sebuah praktek sosial.<sup>8</sup>

Dalam konteks penelitian ini, komodifikasi yang terjadi melibatkan tokoh agama dimana pengertian tokoh agama sendiri ialah orang yang memiliki pemahaman lebih tentang agama, melakukan syiar agama, memiliki kredibilitas sebagai rujukan umat.

Sementara itu, iklan berasal dari kata latin *advertere* (*advertising*) yang berarti berlari kepada. Secara terminologi, iklan berarti segala bentuk pesan yang bertujuan untuk mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Chris Barker, *Introduction of Cultural Studies*, (New York : Illusiones Press, 2003) h. 47

<sup>8</sup> Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication : Rethinking and Renewal*, (London : Sagon, 1996) h.142

<sup>9</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti, 1995) h.10

Dengan demikian, komodifikasi tokoh agama dalam tayangan iklan televisi diartikan sebagai sebuah proses menjadikan manusia yang memiliki pemahaman lebih tentang agama, melakukan syiar agama dan memiliki kredibilitas sebagai rujukan umat menjadi 'tampilan' baru yang berorientasi pada nilai tukar (komersial) di pasar sehingga diharapkan mampu mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli.

## **G. KERANGKA PIKIR PENELITIAN**

### **a. Teori Ekonomi Politik Media**

Secara operasional, penelitian ini bekerja dengan kerangka konsep komodifikasi dalam skema teori ekonomi politik media Vincent Mosco. Menurutnya, pengertian ekonomi-politik dapat ditinjau secara sempit dan luas. Pengertian secara sempit diartikan sebagai kajian relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. Sumber daya ini termasuk produk-produk komunikasi seperti surat kabar, buku, iklan, video, film, dan khalayak. Dalam pengertian luas, ekonomi politik berarti kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial. Kontrol dipahami sebagai pengaturan individu dan anggota kelompok secara internal di mana untuk dapat bertahan mereka harus memproduksi apa yang dibutuhkan untuk mereproduksi diri mereka sendiri. Proses kontrol dalam hal ini bersifat politis karena melibatkan pengorganisasian sosial hubungan-hubungan dalam sebuah komunitas. Sedangkan proses bertahan secara mendasar

bersifat ekonomis sebab berhubungan dengan persoalan produksi dan reproduksi. Sedangkan dalam aplikasinya, teori ekonomi-politik ini dimaksudkan untuk menghindari esensialisme komunikasi yang menganggap komunikasi sebagai satu-satunya realitas sosial paling penting.

Teori Ekonomi politik perspektif Mosco melibatkan tiga aktivitas utama yakni komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*) dan strukturasi (*structuration*).<sup>10</sup> Pertama, komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Produk media yang berwujud informasi dan hiburan memang tidak dapat diukur seperti halnya barang bergerak dalam ukuran-ukuran ekonomi konvensional. Aspek *tangibility* dari produk media akan relatif berbeda dengan barang dan jasa lain. Kendati keterukuran tersebut dapat dirasakan secara fisik, tetap saja produk media menjadi barang dagangan yang dapat dipertukarkan dan bernilai ekonomis. Dalam lingkup kelembagaan, awak media dilibatkan untuk memproduksi dan mendistribusikannya ke konsumen yang beragam. Konsumen tersebut adalah khalayak pembaca media cetak, penonton tayangan televisi dan iklan, pendengar radio, bahkan negara sekalipun yang mempunyai kepentingan dengannya. Nilai tambahnya akan sangat ditentukan oleh sejauh mana produk media memenuhi kebutuhan individual maupun sosial.

*Kedua*, spasialisasi berkaitan dengan sejauh mana media mampu

---

<sup>10</sup> Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication : Rethinking and Renewal*, (London : Sagon, 1996) h.139

menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu. Pada pembahasan ini, struktur kelembagaan media menentukan perannya di dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak. Perbincangan mengenai spesialisasi berkaitan dengan bentuk lembaga media, apakah berbentuk korporasi yang berskala besar atau sebaliknya, apakah berjaringan atau tidak, apakah bersifat monopoli atau oligopoli, konglomerasi atau tidak. Contoh yang kian muncul di Indonesia adalah integrasi yang dilakukan para pemilik industri, baik vertikal atau horizontal. Seringkali lembaga-lembaga tersebut diatur secara politis untuk menghindari terjadinya kepemilikan yang sangat besar dan menyebabkan terjadinya monopoli produk media. Sebagai contoh dari pengaturan itu adalah diterbitkannya UU Penyiaran No 32 tahun 2002 merupakan satu bentuk campur tangan politik untuk meniadakan monopoli informasi dan kepemilikan modal. Spesialisasi memfokuskan pada bagaimana media massa menyebarkan produk-produk mereka (komoditas media massa) kepada seluas-luasnya pasar mereka dengan berbagai cara. Dapat dikatakan aksi ini adalah bentuk perpanjangan tangan dari korporat dalam industri komunikasi. Spesialisasi dapat dilihat dari perkembangan koorporasi tersebut dalam aset, pendapatan, keuntungan, pekerjaanya atau pertukaran yang sering dilakukan dengan industri lain.

*Ketiga*, strukturasi berkaitan dengan relasi ide antar agen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses dimana struktur sosial saling

ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Hasil akhir dari strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan diorganisasikan di antara kelas, gender, ras dan gerakan sosial yang masing-masing berhubungan satu sama lain.

Dalam upaya memahami bentuk-bentuk komodifikasi tokoh agama dalam tayangan iklan di televisi, peneliti memilih pendekatan ekonomi-politik karena terkait dengan asumsi bahwa pendekatan ekonomi-politik menekankan bahwa masyarakat kapitalis terbentuk menurut cara-cara dominan dalam produksi yang menstrukturkan institusi dan praktek sesuai dengan logika komodifikasi dan akumulasi kapital. Produksi dan distribusi budaya dalam sistem kapitalis haruslah berorientasi pada pasar dan profit. Kekuatan-kekuatan produksi (seperti teknologi media dan praktek-praktek kreatif) dibentuk menurut relasi produksi dominan (seperti profit yang mengesankan, pemeliharaan kontrol hirarkis, dan relasi dominasi). Karenanya sistem produksi, misalnya, sistem yang berorientasi pasar ataupun negara sangatlah penting dalam menentukan artefak-artefak budaya apa saja yang perlu diproduksi dan bagaimana produk-produk budaya itu dikonsumsi. Yang terjadi saat ini adalah *decenter the media* dimana sistem komunikasi dipandang secara integral terhadap proses ekonomi, politik, sosial, dan budaya yang mendasar di masyarakat. Pandangan ini menempatkan media dalam kerangka produksi dan reproduksi yang dibentuk unsur-unsur akumulasi modal, tenaga kerja, dan lain-lain. Media

sama dengan dimensi ekonomi, politik, sosial dan budaya, pendidikan keluarga, agama, dan aktivitas kelembagaan. Kesemua aktivitas kelembagaan tersebut dibentuk dalam kapitalisme. Singkatnya bahwa pendekatan ekonomi politik di bidang komunikasi menempatkan subjek komunikasi (media) dalam totalitas sosial yang luas dan karenanya ada kecenderungan untuk mempertimbangkan secara khusus mengenai esensialisme dalam riset komunikasi. Orientasi pendekatan ekonomi-politik bukanlah semata-mata persoalan ekonomi semata, akan tetapi juga pada relasi antara dimensi-dimensi ekonomi, politik, teknologi, dan budaya dari realitas sosial. Struktur ekonomi politik menghubungkan budaya pada konteks ekonomi dan politiknya dan membuka kajian budaya pada sejarah dan politik. Perspektif Mosco juga menganalisa secara penuh campur tangan public sebagai proses legitimasi melalui ketidaksepakatan publik atas bentuk-bentuk yang harus diambil karena adanya usaha kaum kapitalis mempersempit ruang diskursus public dan representasi. Dalam konteks ini dapat juga disebut adanya distorsi dan ketidakseimbangan antara masyarakat, pasar global dan sistem yang ada.<sup>11</sup>

Pendekatan ekonomi-politik menekankan bahwa proses rekonstruksi teks media merupakan hasil interaksi kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar media. Pendekatan ini melihat sistem regulasi yang mengatur faktor-faktor kepemilikan, kepemilikan multi media, kompetisi dan monopoli, siaran swasta, kontrol kuantitas isi dari iklan. Pertanyaan terakhir

---

<sup>11</sup> *Ibid.*,h. 131

yang harus dijawab pada saat seorang *reader* hendak mengakhiri pembacaan terhadap produk media adalah Bagaimana konstelasi media di tengah situasi ekonomi dan politik? Makna akhir dari sebuah “pembacaan” sebenarnya adalah sebuah gambaran tentang sejauh mana media mengambil posisi di tengah pergulatan kepentingan dan ideologi dalam seting kepemilikan (ekonomi) dan seting kekuasaan (politik).

Penelitian ini berfokus pada proses komodifikasi Vincent Mosco. Proses komodifikasi menjelaskan cara kapitalisme mencapai tujuan-tujuan mengakumulasi kapital atau merealisasikan nilai melalui transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Melalui pengumpulan komoditas yang luar biasa, kapitalisme menghadirkan dirinya sendiri ke dalam bentuk perwujudan yang nyata. Proses komodifikasi terjadi melalui proses produksi di mana kapitalis membeli komoditas kekuatan tenaga kerja (*labor power*) dan alat-alat produksi (*the means of production*) untuk menghasilkan nilai lebih (*surplus value*) yang bisa digunakan untuk mengembangkan akumulasi kapital (*accumulation of capital*) lebih besar lagi. Kapital ini merupakan nilai yang dapat diekspansikan lebih jauh lagi dalam proses produksi dan pertukaran. Dalam proses ekspansi kapital itu terjadi proses eksploitasi (*exploitative processes*). Tenaga kerja hanya bisa menjual kekuatannya semata untuk digantikan dengan upah yang tidak sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan hidupnya. Komoditas tenaga kerja ini direproduksi melalui proses eksploitasi absolut (penambahan hari kerja) dan relatif (intensifikasi proses tenaga kerja) yang meningkatkan peroleh nilai

lebih bagi kapitalis. Dalam pandangan Marxian, komoditas mengarah pada relasi sosial eksploitatif melalui naturalisasi kehadirannya. Sebuah barang hadir pada kita sebagai sebuah komoditas dengan seperangkat nilai guna dan nilai tukar yang ditandai dengan harga pembeliannya. Nilai guna dan nilai tukar barang tersebut cenderung mempesonakan karena kemampuan untuk menangani benda tersebut telah mengantarkan pada pembentukan pembagian tenaga kerja secara internasional yang menstratakan relasi produksi sesuai dengan dimensi kelas, gender, nasionalitas dan spasialitas. Pemesonaan (mistifikasi) komoditas semacam itu oleh Marx disebut sebagai pemujaan komoditas (*commodity fetishism*) di mana komoditas tidak hanya mengentalkan relasi sosial dan berisi perjuangan nilai, tetapi mengambil kehidupan dan kekuasaan atas pemiliknya (sebagai produser atau konsumen). Dengan demikian komodifikasi dapat diartikan sebagai sebuah proses menjadikan nilai guna menjadi nilai tukar melalui perubahan produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan individu dan sosial ke dalam produk yang nilainya ditentukan oleh apa yang dapat dibawanya di pasar. Komodifikasi dalam konteks media terjadi melalui empat bentuk, yaitu (1) komodifikasi isi (*the commodification of content*); (2) komodifikasi khalayak (*the commodification of audience*); (3) komodifikasi siberetik (*the commodification of cybernetic*) yang dibedakan menjadi dua macam yakni komodifikasi instrinsik (*intrinsic commodification*) dan komodifikasi ekstensif (*extensive commodification*); (4) komodifikasi tenaga kerja (*the commodification of labor*).



Komodifikasi isi (*the commodification of content*) terjadi melalui transformasi isi media menjadi produk-produk yang dapat dijual di pasar. Proses komodifikasi ini melalui transformasi pesan-pesan, mulai dari data hingga sistem pemikiran yang bermakna, menjadi produk-produk yang laku di pasar. Atau dengan kata lain, komodifikasi dalam bentuk ini merupakan proses merubah pesan dari sekumpulan data ke dalam sistem makna dalam produk-produk yang bisa dipasarkan. Proses penciptaan nilai tukar isi komunikasi ini menggunakan keseluruhan relasi sosial yang rumit dalam orbit komodifikasi yang melibatkan tenaga kerja, konsumen, dan kapital. Media massa sebagai entitas ekonomi mempunyai peran langsung sebagai pencipta nilai surplus melalui produksi dan pertukaran komoditas, dan peran tidak langsung melalui iklan dalam penciptaan nilai surplus sektor produksi komoditas yang lain. Dengan demikian komodifikasi isi media yang melibatkan transformasi pesan merupakan hasil kemampuan profesional untuk memproduksi sebuah cerita dalam suatu sistem yang penuh makna dan selanjutnya menjadi produk yang bisa dipasarkan.

Komodifikasi khalayak (*the commodification of audience*) merupakan satu dimensi dari media massa sebagai entitas ekonomi dengan peran tidak langsung sebagai pencipta nilai surplus produksi komoditas melalui iklan. Khalayak merupakan komoditas primer dari media massa. Media massa dibentuk dalam sebuah proses di mana perusahaan media menghasilkan khalayak dan mengirimkannya pada pengiklan. Program media digunakan untuk menarik khalayak. Khalayak menjadi tenaga kerja bagi media

(*audience labor*) dan kekuatan tenaga kerja mereka ini digunakan oleh media sebagai produk untuk dijual pada para pengiklan.

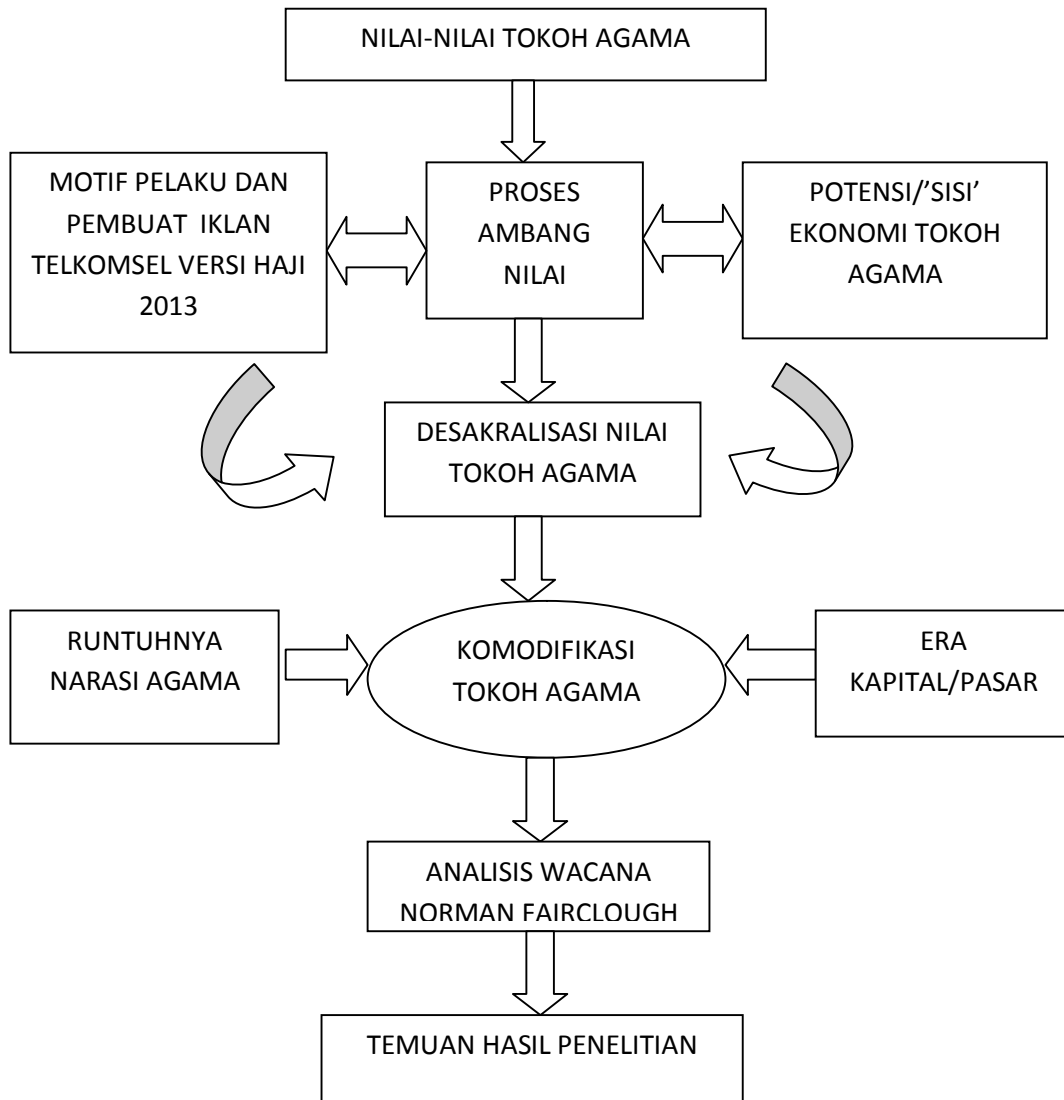
Komodifikasi siberetik dibedakan menjadi 2 macam, yaitu komodifikasi siberetik intrinsik (*the commodification of intrinsic cybernetic*) dan komodifikasi siberetik ekstensif (*the commodification of ekstensive cybernetic*). Komodifikasi siberetik intrinsik terkait dengan pemikiran khalayak sebagai komoditas melalui pelayanan *rating*. Komodifikasi siberetik instrinsik terkait dengan kebutuhan komodifikasi akan prosedur pengukuran untuk menghasilkan komoditas dan teknik monitoring untuk tetap menjaga produksi, distribusi, pertukaran dan konsumsi. Prosedur pengukuran untuk menghasilkan komoditas diukur melalui produksi ruang dan waktu untuk dijual pada para pengiklan. Dengan demikian komodifikasi siberetik intrinsik dapat diartikan sebagai proses di mana khalayak dijadikan sebagai media untuk meningkatkan *rating*.

Komodifikasi siberetik ekstensif terkait dengan perluasan komodifikasi pada area institusi semacam pendidikan publik, informasi pemerintah, media, budaya dan telekomunikasi yang sebenarnya diciptakan bukan untuk pertarungan kekuatan dan motif, tetapi untuk bisa diakses secara universal. Komodifikasi tenaga kerja (*the commodification of labor*) dalam komunikasi terkait dengan dua aspek: (1) penggunaan teknologi dan sistem komunikasi untuk mengembangkan komodifikasi semua proses tenaga kerja, yang dalam industry komunikasi bisa berupa peningkatan

fleksibilitas dan kontrol yang tersedia bagi majikan; dan (2) pendekatan ekonomi-politik melihatnya sebagai proses ganda di mana tenaga kerja dikomodifikasi dalam proses produksi barang-barang dan pelayanan komoditas.

### Bagan 1.1

Proses Desakralisasi Nilai yang berujung Komodifikasi Tokoh Agama



Pada kasus komodifikasi ustadz Maulana, pengiklan menghadirkan sejumlah simbol dan tindakan yang secara implisit dapat memperkuat munculnya agama dalam kebudayaan dan masyarakat. Ustadz Maulana didapuk menjadi bintang iklan operator seluler bukan tanpa sebab. Ia yang dikenal unik dalam penyampaian dakwah, gesture yang khas serta memiliki otoritas agama yang tidak diragukan lagi dikalangan masyarakat membuat

rasional komersil pembuat iklan Telkomsel versi haji bermain. Pembacaan yang tepat mengenai jumlah muslim terbesar se-Indonesia ditambah musim haji yang tidak pernah surut mendatangkan calon jamaah semakin membuat sisi ekonomi bergeliat. Ustadz Maulana yang merupakan tokoh agama Islam yang disegani dan menjadi panutan menjadi legalitas produk telkomsel untuk diburu masyarakat pada umumnya dan calon jamaah haji pada khususnya. Maka yang terjadi selanjutnya adalah runtuhnya narasi agama. Tokoh agama yang dipandang sakral pada mulanya, menjadi komoditas demi menjawab tantangan era kapital dan mulai dikonstruksi secara perlahan menjadi modifikasi baru. Hal ini terus diulang hingga di tengah-tengah masyarakat muncul hegemoni desakralisasi agama. Agama hanya dianggap sekedar ritual, dipakai hanya ketika beribadah hingga mengubah tolok ukur masyarakat menjadi masyarakat kapital yang hanya menimbang dari sisi untung-rugi secara materi.

## **H. METODE PENELITIAN**

### **1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kritis. Dalam pendekatan kritis, media diasumsikan sebagai etintasi kepentingan yang penuh dengan prasangka, retorika dan propaganda. Paradigma yang bersumber dari Frankfurt ini mempertanyakan adanya kekuatan-kekuatan yang berbeda dalam masyarakat yang mengontrol proses komunikasi. Pertanyaan yang muncul kemudian adalah siapa yang mengontrol media? Kenapa ia

mengontrol? Keuntungan apa yang bisa diambil dengan kontrol tersebut? Kelompok mana yang tidak dominan dan menjadi objek pengontrolan?. Selain itu, aliran pendekatan kritis banyak memperhatikan aspek ekonomi politik dalam proses penyebaran pesan. Ia lahir karena ada keprihatinan akumulasi dan kapitalisme lewat modal yang besar, yang mulai menentukan dan mempengaruhi kehidupan masyarakat. Modal inilah yang kini menggerakkan dan menentukan masyarakat.

Menurut Egon G. Guba dan Lincoln, tujuan dari pendekatan kritis adalah mengkritik transformasi hubungan sosial yang timpang.<sup>12</sup> Peneliti menggunakan pendekatan kritis untuk membongkar motif kelas atas terhadap masyarakat bawah dengan penguatan masyarakat sebagai konsumen iklan. Seirama dengan pernyataan para ahli tersebut, penelitian ini bertujuan mengkritik adanya fenomena menyimpang dalam dunia periklanan saat ini berupa komodifikasi tokoh agama yang secara tidak langsung melakukan ‘penodaan’ dan desakralisasi terhadap komponen agama.

Selanjutnya oleh Newman, dikatakan bahwa penelitian dari tipe kritis pertama kali melihat realitas dan hubungan sosial berlangsung dalam suasana timpang. Media bukanlah saluran yang bebas tempat, semua kekuatan sosial saling berinteraksi dan berhubungan. Sebaliknya, media hanya dimiliki oleh kelompok dominan, sehingga mereka lebih berkesempatan melakukan konstruksi peristiwa berdasarkan sudut pandang dan kepentingan mereka. Media bahkan menjadi sarana dimana kelompok dominan bukan hanya

---

<sup>12</sup> Egon G. Guba & Lincoln, *Handbook of Qualitative Research Guidelines Project*, 1994 h. 26

mengukuhkan dominasinya tetapi juga memarjinalkan dan meminggirkan posisi kelompok yang tidak dominan.<sup>13</sup> Apalagi, jika media yang digunakan terjangkau oleh semua kalangan, tersegmentasi namun abstrak<sup>14</sup> dan dengan mudah melakukan repetisi tayangan seperti iklan televisi.

Secara filosofis, tiga persoalan mendasar dalam penelitian meliputi (1) aspek ontologi, yakni mempersoalkan bentuk dan sifat dari realita yang diteliti; (2) epistemologi yang mempersoalkan hubungan antara peneliti dengan apa yang ditelitinya; (3) Metodologi, mempersoalkan bagaimana cara peneliti dapat menemukan apa yang ingin diketahuinya.

Secara ontologis, peneliti menggunakan pendekatan kritis yang mengasumsikan realita sebagai sesuatu yang semu dan plastis yang dibentuk oleh kesatuan faktor-faktor sosial, politik, budaya, ekonomi, dan agama. Faktor-faktor ini dikristalkan dalam sebuah struktur yang nyata. Realitas bukan terbentuk secara alami, tetapi dibentuk manusia. Artinya, setiap orang membentuk realitasnya masing-masing akan tetapi pada pendekatan kritis ini, orang yang berada dalam kelompok dominanlah sang kreator realitas, dengan memanipulasi dan mengkondisikan orang lain agar memiliki penafsiran, pemahaman hingga berujung pada perilaku yang mereka inginkan. Karena

---

<sup>13</sup> Eriyanto, *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*, (Yogyakarta : LKIS, 2006) h. 25

<sup>14</sup> Abstrak karena tayangan menjadi tidak jelas lagi untuk siapa segmentasi itu dibuat oleh produser/pengiklan, sebab faktanya, kalangan yang tidak tersegmentasilah penikmat dominan tayangan tersebut.

disadari atau tidak, kenyataannya masyarakat berperilaku sesuai dengan apa yang ia pikirkan, ia rasakan dan ia pahami.<sup>15</sup>

Selanjutnya, secara epistemologis, peneliti dan objek yang diteliti dalam penelitian ini diasumsikan berhubungan secara intensif dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, temuan-temuan penelitian nantinya akan mengandung nilai-nilai subjektif tertentu. Sedang pengetahuan bersifat fondasionalisme maksudnya terdapat satu kebenaran tertentu yang dijadikan dasar pijakan bagi peneliti sebagai titik tolak keyakinan atas realita yang sedang dikaji.

Secara metodologis, penelitian ini bersifat dialogis dan dialektis. Sifat transaksional penelitian ini mensyaratkan sebuah dialog yang bersifat dialektik antara peneliti dan subjek-subjek yang diteliti. Maksudnya adalah untuk mengubah ketidaksadaran dan ketidakmengertian dalam menerima struktur-struktur yang diantarai secara historis sebagai sesuatu yang tidak dapat diubah kedalam kesadaran yang lebih diinformasikan.<sup>16</sup>

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah analisis isi kualitatif. kualitatif dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan

---

<sup>15</sup> Taqiyuddin An-Nabhani, *Nidhom Al-Islam*, (Pustaka Fikrul Mustanir :Jakarta) h.22

<sup>16</sup> E Sri Wahyuningsih, *Komodifikasi Anak dalam Tayangan Televisi*, (Thesis UNDIP) h.37



berbagai metode alamiah.<sup>17</sup> Penelitian sosial dengan analisis isi kualitatif merujuk pada gagasan-gagasan dari paradigma non positivisme. Penelitian sosial dengan paradigma non positivisme ini bertujuan untuk memahami makna dan bagaimana makna dikonstruksikan atau memahami relasi kekuatan antara pihak-pihak yang menjalin interaksi.

## 2. Unit Analisis

Untuk unit-unit analisis, peneliti membaginya berdasarkan bagian-bagian yang muncul dalam iklan televisi yakni bagian verbal yang meliputi : kata-kata yang diucapkan dan bahasa yang digunakan. Non verbal berupa warna pakaian, intonasi, gaya berbicara, gesture, pemilihan setting tempat, pemilihan tokoh/aktor iklan. Karena analisis media televisi memiliki ciri-ciri spesifik, yakni menyangkut analisis gambar yang bergerak, maka peneliti juga memperhatikan elemen-elemen dalam analisis gambar atau visual. Elemen-elemen tersebut antara lain adegan per frame, teknik pengambilan gambar (*big close up, close up, long shot, medium shot*), sudut pengambilan gambar (*high, eye level, low*), tipe lensa (*wide angle, normal, telephoto*), fokus pengambilan gambar (*selective focus, deep focus, soft focus*), pencahayaan (*high key, low key, high contrast, low contrast*), Pewarnaan (*warm, elegant, cool, misterius dan lain-lain*).

## 3. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang harus diketahui dan dicari. Data dalam penelitian ini meliputi data kualitatif yaitu data yang tidak bisa diukur

---

<sup>17</sup> Moleong & Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2006) h. 6

secara langsung atau data yang tidak berbentuk angka. Data inilah yang menjadi data utama (primer) dalam penelitian ini. Data primer yaitu data-data yang diperoleh secara langsung melalui penelitian. Sedangkan sumber data adalah keseluruhan obyek penelitian yang dijadikan sasaran penelitian. Adapun jenis data yang menjadi pijakan awal penulis dalam mengeksplorasi penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a.) Data tentang alur cerita iklan Telkomsel ustadz Maulana versi haji 2013
- b) Data seputar haji
- c.) Data tentang latar belakang dan tujuan telkomsel memilih ustadz Maulana sebagai ikon iklan
- d.) Data seputar respon/apresiasi masyarakat terhadap tayangan iklan Telkomsel ustadz Maulana versi haji

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, maka peneliti menggunakan beberapa teknik yang dibutuhkan. Berdasarkan dimensi analisis wacana Fairclough yang terdiri dari teks, *discourse practice* (praktek wacana), dan *sociocultural practice* (praktek sosiokultural), maka teknik pengumpulan data yang dilakukan pada ketiga dimensi ini meliputi :

- a.) Teks ( *Critical lingusitik*)

Menganalisa adegan-adegan per frame pada tayangan iklan Telkomsel versi haji.

b.) *Discourse Practice*

Wawancara mendalam (*depth interview*) dengan industri kreatif iklan yakni *look at me advertise*, pengamat iklan, Advan Navis, dan sepuluh pemirsa televisi yang pernah menyaksikan tayangan iklan telkomsel versi haji dengan kriteria ; 1.) pengguna kartu telkomsel, 2.) pernah menyaksikan iklan telkomsel versi haji, 3.) usia antara 20-60 tahun, 4.) pernah menunaikan ibadah haji. Adapun nama kesepuluh pemirsa tayangan iklan telkomsel versi haji dan memenuhi kriteria seperti di atas adalah : Ely Effendi (45), Eny (40), Faridil Anam (44), Hardita Amalia (23), Dini Ardianty (21), Anisiah (52), Anwar (47), Fauziyah (59), Namira (27), Rira (44).

c.) *Sociocultural Practice*

Studi pustaka pada pustaka ritual haji dan segala atribut serta aspeknya termasuk juga studi pustaka tentang iklan yang menggunakan simbol-simbol religius/ bernuansa religious baik dari buku, artikel, internet dan media lainnya yang diperlukan dalam pengumpulan data.

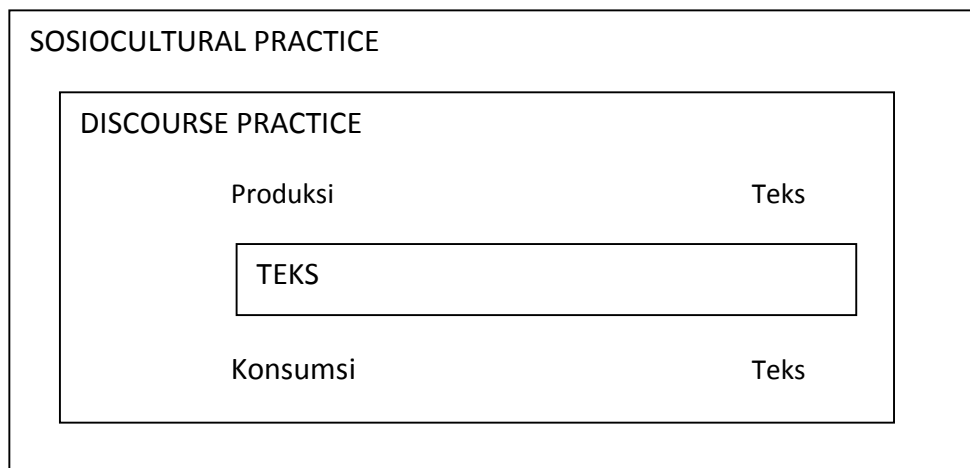
5. Teknik Analisis Data

Merupakan rangkaian kegiatan pengelompokan dan penafsiran secara sistematis. Pada penelitian ini, perangkat analisis yang digunakan adalah analisis wacana kritis milik Norman Fairclough. Fairclough berusaha membangun suatu model wacana yang memiliki kontribusi dalam analisis sosial dan budaya, sehingga tradisi analisis tekstual yang selalu melihat

bahasa dalam ruang tertutup dikolaborasikan dengan konteks masyarakat yang lebih luas. Titik perhatian besar dari Fairclough adalah melihat bahasa sebagai praktek kekuasaan. Oleh karena itu, analisis wacana kritis Fairclough memusatkan pada bagaimana bahasa itu terbentuk dan dibentuk dari relasi sosial dan konteks sosial tertentu.<sup>18</sup>

Dari berbagai pendekatan metodologi analisis wacana kritis yang ada, peneliti memilih model *critical discourse analysis* (CDA) versi Norman Fairclough karena diasumsikan mampu menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada upaya mengungkap proses transformasi *use value* (nilai guna) menjadi *exchange value* (nilai tukar) dalam komodifikasi tokoh agama.

**Bagan 1.2**  
**Hubungan Tiga Dimensi Analisis Wacana Norman Fairclough**



<sup>18</sup> Eriyanto, *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*, (Yogyakarta : LKIS, 2006) h.286

Analisis wacana kritis (CDA) melihat wacana sebagai bentuk praktek sosial. Menggambarkan wacana sebagai praktek sosial menyebabkan adanya sebuah hubungan dialektis di antara peristiwa diskursif tertentu dengan situasi, institusi, dan struktur sosial yang membentuknya.<sup>19</sup> Fairclough melihat bagaimana penempatan dan fungsi bahasa dalam hubungan sosial khususnya dalam kekuatan dominan dan ideologi. Ia berpendapat bahwa analisis wacana kritis adalah bagaimana bahasa menyebabkan kelompok sosial yang ada bertarung dan mengajukan ideologinya masing-masing. Konsep ini mengasumsikan dengan melihat praktik wacana bisa jadi menampilkan efek sebuah kepercayaan (ideologis). Artinya wacana dapat memproduksi hubungan kekuasaan yang tidakimbang antara kelas sosial, laki-laki dan wanita, kelompok mayoritas dan minoritas di mana perbedaan itu direpresentasikan dalam praktik sosial. Bagi Fairclough, suatu teks yang diproduksi dan dikonsumsi tidak terlepas dari faktor praktek-praktek wacana (*discourse practice*) yang menjadi mediasi antara teks itu sendiri dengan praktek sosiokultural (*sociocultural practice*). Pendekatan Fairclough intinya menyatakan bahwa wacana merupakan bentuk penting dari praktek sosial yang mereproduksi dan mengubah pengetahuan, identitas, dan hubungan sosial yang mencakup hubungan kekuasaan dan sekaligus dibentuk oleh struktur dan praktek sosial yang lain. Oleh karena itu, wacana memiliki hubungan

---

<sup>19</sup> Jørgensen & Philips, *Handbook of Discourse Analyse as Theori and Method*, 2007, h. 123

dialektik dengan dimensi-dimensi sosial lainnya.<sup>20</sup>

Konsep yang dibentuk Norman Fairclough menitikberatkan pada tiga level. *Pertama*, analisis mikrostruktur (ada pada level teks), yakni menganalisis teks dengan cermat dan fokus supaya dapat memperoleh data yang dapat menggambarkan representasi teks. Secara detail aspek yang dikejar dalam tingkat analisis ini adalah garis besar atau isi teks, lokasi, sikap dan tindakan tokoh tersebut dan seterusnya. Setiap teks secara bersamaan memiliki tiga fungsi, yaitu representasi, relasi, dan identitas. Fungsi representasi berkaitan dengan cara-cara yang dilakukan untuk menampilkan realitas sosial ke dalam bentuk teks. Dengan demikian representasi pada dasarnya ingin melihat bagaimana seseorang, kelompok, tindakan, kegiatan ditampilkan dalam teks. Relasi berhubungan dengan bagaimana partisipan dalam media berhubungan dan ditampilkan dalam teks. Identitas berkaitan dengan bagaimana identitas media ditampilkan dan dikonstruksi dalam teks iklan. *Kedua*, analisis mesostruktur (level praktek wacana) yang terfokus pada dua aspek yaitu produksi teks dan konsumsi teks. Praktek wacana meliputi cara-cara para pekerja media memproduksi teks<sup>21</sup>. Hal ini berkaitan dengan pekerja media itu sendiri selaku pribadi, sifat jaringan kerja wartawan dengan sesama pekerja media lainnya, pola kerja media sebagai institusi, seperti cara meliput acara, menulis acara, sampai menjadi tontonan di dalam media. Pada praktek

---

<sup>20</sup> Eriyanto, *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*, (Yogyakarta : LKIS, 2006) h. 290-293

<sup>21</sup> Peneliti menggunakan kata teks bukan dalam artian sebenarnya, karena konteks teks disini adalah ranah iklan, maka teks yang dimaksud berupa tulisan, gambar, gesture, warna dan segala hal yang muncul dalam iklan televisi

konsumsi dianalisis bagaimana khalayak memberikan tanggapan terhadap teks. *Ketiga*, analisis makrostruktur (proses wacana) terfokus pada fenomena di mana teks dibuat. Praktik sosial-budaya ini menganalisis tiga hal yaitu ekonomi, politik (khususnya berkaitan dengan isu-isu kekuasaan dan ideologi), dan budaya (khususnya berkaitan dengan nilai dan identitas) yang juga mempengaruhi institusi media dan wacananya. Pembahasan praktik sosial budaya meliputi tiga tingkatan, yakni (1) tingkat situasional, berkaitan dengan produksi dan konteks situasinya; (2) tingkat institusional, berkaitan dengan pengaruh institusi secara internal maupun eksternal; dan (3) tingkat sosial, berkaitan dengan situasi yang lebih makro, seperti sistem politik, sistem ekonomi, dan sistem budaya masyarakat secara keseluruhan.

## **I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

Adapun sistematika pembahasan pada proposal penelitian ini tersusun sebagai berikut:

**BAB I** : Pendahuluan; yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

**BAB II** : Kajian Teori

**BAB III** : Pembahasan terperinci tentang metode penelitian yang digunakan.

**BAB IV** : Studi analisis wacana kritis melalui perangkat analisis Van Dijk tentang komodifikasi tokoh agama ustadz Maulana dalam tayangan iklan operator seluler telkomsel versi haji

**BAB V** : Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.