

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek, Obyek, dan Wilayah Penelitian

1. Profil Ustadz Maulana

"Jamaaahh oh jamaahh, Alhamdu.... lillah". Jargon khas inilah yang membawa namanya naik hingga ke puncak popularitas sebagai ustadz 'gaul' yang memiliki otoritas agama dikalangan jamaah masyarakat muslim Indonesia. Ustad ini memang selalu tampil dengan gaya yang nyentrik dan khas. Dengan sorban yang selalu dikalungkan dilehernya saat tampil serta bergerak dengan lincah kesana kemari sambil memberikan materi ceramahnya.

Terlahir dengan nama lengkap Muhammad Nur Maulana pada tanggal 20 September 1974 di kota Makassar provinsi Sulawesi Selatan. Ia memiliki seorang Istri bernama Nur Aliah dengan seorang anak bernama Munawar dan calon anak yang masih berusia empat bulan dalam kandungan istrinya. Sebelum menjadi ustad, ia merupakan seorang guru agama di SD Mangkura. Karena penampilannya di sebuah acara televis swasta, ustad Maulana, sapaan akrab masyarakat kepadanya, bertransformasi menjadi sosok 'populer' tengah-tengah masyarakat. Gayanyapun menjadi tren untuk para ustad, Dai Cilik, maupun anak-anak.

Karena sapaan *"Jamaaahh oh jamaahh, Alhamdu... lillah"* juga, ia dijuluki Ustadz "Jamaah oh Jamaah". Beberapa kalangan memuji cara ceramah Nur Maulana, yang dianggap telah membawa warna baru dalam dunia ceramah. Meski ringan dan diselingi lelucon, materi ceramah Nur Maulana

berbobot. Bahkan banyak yang memuji pengetahuannya yang luas. Namun, Beberapa kalangan juga berargumen bahwa gaya ceramah ustadz Maulana yang khas, ringan, dan selalu diselingi senda gurau ini malah membawa kesakralan agama mendekati titik terendah dengan *performance* nya yang sedikit berlebihan, kurang berwibawa dan ‘kemayu’.

Sejak kecil, Ustad Nur Maulana sudah bercita-cita menjadi seorang ustadz. Namun keinginan itu sempat pudar ketika ayahnya meninggal dunia, saat ia berusia 7 tahun. Pada usia 9 tahun, pria asli Bugis ini hidup mandiri dan tidak pernah meminta uang saku kepada ibunya karena kondisi ekonomi keluarganya yang memprihatinkan. Di usianya yang ke-14 tahun, ia mulai memberanikan diri memulai aktivitas dakwahnya di sekitar kampung halamannya. Gaya berdakwahnya yang seperti itu sempat dipandang sebelah mata dan mejadi bahan olok-olokan teman-temannya. Awalnya ia ceramah di lingkungan pesantren, kemudian merambah ke acara syukuran, bahkan dari desa ke desa terpencil. Kemudian, kemampuan berkomunikasi ia mantapkan di Pesantren An-Nahdlah (setingkat SMA) Makassar. Menimba ilmu agama di sini juga membangkitkan semangat cita-citanya sebagai seorang pendakwah yang sempat pupus.

Gaya berceramahnya yang fenomenal, membuat ustadz Maulana sering diprotes. Saat berceramah di masjid, seorang jamaah menghampirinya dan melakukan protes keras karena gaya berceramah yang mirip ‘ke wanita-wanita’. Bentuk protes lain berupa pengempisan ban sepeda motor dan busi motornya pun diambil. Ia terpaksa mendorong motor hingga puluhan

kilometer. Hal ini belum seberapa jika dibandingkan pengalamannya saat masih SMA. Usai sekolah, sorenya ia mengajar anak-anak SMP. Setelah maghrib, dia lanjut berdakwah ke pelosok desa-desa terpencil, yang hanya bisa ditempuh dengan bersepeda atau jalan kaki Untuk menempuh jarak puluhan kilometer itu, ia juga pernah menumpang truk terbuka karena pernah tidak mendapat uang transportasi.³⁸

Setelah lulus SMA (Sekolah Menengah Atas), Maulana sempat mengajar di TK Islam dan SD. Di dua tempat itu, Nur Maulana mengajar beberapa mata pelajaran, terkadang juga mengajar olahraga. Saat muridnya diundang untuk mengisi suatu acara, Ustadz Maulana yang mengajar menari dan paduan suara. Mungkin karena hal inilah ia terbiasa melakukan gerakan-gerakan ‘aneh’ saat berdakwah.

Ustadz yang terkenal lewat video yang diunggah di youtube ini mendapat tawaran berceramah di salah satu televisi swasta bahkan memiliki acara sendiri yang khusus menampilkan dirinya sebagai ‘tokoh utama’ di acara tersebut. Ustad Maulana tidak pernah kehilangan senyumnya saat di wawancarai bahkan ketika berdakwah, inilah yang tidak dapat diterima sebagian masyarakat karena menganggap tidak sesuai dengan konteks ceramahnya.

Satu lagi yang membuat namanya menjulang bak gedung pencakar langit adalah karena sikapnya yang mengambil ‘jalan aman’. Ustadz Maulana sangat

³⁸ <http://suaraannahdalah.blogspot.com/2012/10/profil-ust-muh-nur-maulana.html>
diakses pada 16 November 2013

menghindari materi ceramah yang menyangkut ketimpangan-ketimpangan yang ada dalam masyarakat, mengkritik orang, lembaga bahkan pemerintah, mengkomparasikan Islam dengan agama lain, dan perbedaan pendapat dalam materi berdakwahnya. Ia hanya membahas hal-hal umum dan memberikan motivasi, bukan solusi tuntas seperti yang telah agama Islam sampaikan. Ia telah memosisikan dirinya sebagai sosok pengemban dakwah, tetapi jika kebenaran yang ia serukan akan membawa hal-hal yang merugikan dirinya secara materi, maka ia tidak akan menyuarakannya. Inilah fenomena ustadz yang kiranya telah menggejala di era kapital.

2. Profil Telkomsel

Telkomsel adalah salah satu operator jasa telekomunikasi seluler di Indonesia dengan sistem market share dan berbagi pendapatan. Pada akhir Maret 2009, Telkomsel telah memiliki 72.100.000 pelanggan yang berdasarkan statistik industri mewakili perkiraan lima puluh persen pangsa pasar sehingga memenuhi kriteria untuk melakukan ekspansi mandiri dan pengelolaan swadaya. Telomsel menyediakan layanan selular di Indonesia, melalui GSM (*Global System for Mobile Communication*)³⁹ dual-band nasional 900-1800 MHz, 3G jaringan, dan internasional, melalui 341 mitra roaming internasional di 180 negara (akhir Maret 2009). Pada bulan September 2006, Telkomsel menjadi operator pertama di Indonesia dengan meluncurkan layanan 3G. Telkomsel di Indonesia telah mengalami

³⁹ suatu standar komunikasi digital yang dirancang untuk menggantikan sistem analog

perkembangan sejak peluncuran komersial layanan pasca bayar pada tanggal 26 Mei 1995. Pada bulan November 1997, Telkomsel melakukan inovasi baru yang merupakan langkah strategis dalam menaklukkan pangsa pasar Asia dengan memperkenalkan jasa isi ulang GSM pra-bayar. Pendapatan kotor Telkomsel telah meningkat dari Rp 3.59 triliun di tahun 2000 menjadi Rp 44.420.000.000.000 pada tahun 2008.

Selama periode yang sama, jumlah pelanggan selular Telkomselpun meningkat dari sekitar 1,7 juta pada 31 Desember 2000 menjadi 65.300.000 pada Desember 2008. Telkomsel memiliki jangkauan jaringan yang termasuk besar bersama XI dan Indosat. Telkomsel menyediakan jangkauan jaringan mencapai lebih dari 95% penduduk Indonesia dan merupakan operator di Indonesia yang mencakup seluruh provinsi negara dan kabupaten, dan semua *county* ("kecamatan") di Sumatra, Jawa, dan Bali.

Untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, perusahaan Telkomsel menyediakan fasilitas dengan pilihan antara dua kartu Prabayar simPATI dan Kartu As, atau layanan kartu HALO pasca bayar, serta berbagai layanan nilai tambah dan program.

Adapun untuk Telkomsel Ibadah, ia merupakan salah satu dari tiga belas program unggulan Telkomsel. Pada tanggal 20 Maret 2009, Telkomsel dan Apple Pte Asia Selatan Ltd meluncurkan iPhone 3G di Indonesia dengan harga yang disesuaikan bagi semua pelanggan Telkomsel.

Memasuki era ICT (*Information and Communication Technology*), Telkomsel mengembangkan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan

potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%). Era komunikasi dan informasi yang menghadirkan dunia dengan konektivitas tanpa batas, ragam aplikasi untuk memfasilitasi gaya hidup modern serta rangkaian produk untuk meningkatkan kualitas hidup manusia, membuat Telkomsel mengusung jargon gaya hidup selular, (*a truly mobile lifestyle*).⁴⁰

Lain jargon marketing, lain pula jargon untuk program CSR (*Corporate Sosial Responsibility*) milik Telkomsel. Melalui *tagline* karya tiada henti membangun negeri, Telkomsel secara berkelanjutan ikut mengambil peran dalam menginspirasi dan menggerakkan Indonesia. Dalam menjalankan peran untuk memberi kontribusi bagi bangsa Indonesia, Telkomsel mencoba membantu pembangunan di Indonesia melalui enam dimensi kehidupan, yaitu dimensi sosial, lingkungan, gaya hidup, teknologi, ekonomi dan pendidikan.

3. Sinopsis Iklan Telkomsel Versi Haji

Telkomsel kembali membuat program unggulan melalui program telkomsel ibadah. Salah satu rutinitas tahunan telkomsel adalah menayangkan versi baru iklan televisi yang berhubungan dengan program telkomsel ibadah. Tahun 2013 ini, telkomsel mendapat ustadz Maulana sebagai *brand ambassador* program telkomsel ibadah sekaligus aktor utama dalam tayangan iklan telkomsel versi haji 2013. Lewat tayangan iklan televisi yang berdurasi 29 detik ini, telkomsel menggambarkan perjalanan para jamaah haji yang begitu

⁴⁰ www.telkomsel.com diakses pada 19 November 2013

melelahkan. Mereka melakukan perjalanan di tengah-tengah gurun pasir yang tandus dengan menaiki sebuah bis bertuliskan *An naqlu Al Jamaah* yang berarti pengangkut rombongan. Di dalam bis tersebut mereka mengenakan pakaian ihram berwarna putih dengan posisi duduk rapi. Namun, ada satu orang yang berdiri di tengah-tengah kerumunan rombongan. Ia mengambil posisi berdiri di depan bagaikan seorang *guide* sekaligus memberikan ceramah. Ia adalah ustadz Maulana. Di tengah ceramahnya, tiba-tiba salah seorang jamaah berceloteh mengenai kartu seluler untuk dipakai menghubungi seseorang. Tanpa berpikir dua kali, ustadz Maulana dengan gaya khas nya seolah *sales marketing* menjawab cepat bahwa urusan kartu seluler telkomsel yang urus. Kemudian berlanjut dengan dialog seputar keunggulan-keunggulan operator seluler telkomsel hingga semua rombongan dalam bis tersebut hanya mengangguk-anggukkan kepala tanda setuju dengan semua yang disampaikan ustadz Maulana. Iklan telkomsel versi haji ini di akhiri dengan kalimat *astaghfirullah* yang diserukan serempak oleh rombongan setelah sebelumnya kalimat itu diucapkan oleh ustadz Maulana karena salah seorang yang berceloteh mengenai kartu seluler tadi ingin meminjam *handphone* ustadz Maulana.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Bentuk-bentuk Komodifikasi Iklan Telkomsel Versi Haji

Komodifikasi dalam iklan telkomsel dapat dianalisis melalui Visualisasi iklan tersebut. Visualisasi adalah bagaimana iklan digambarkan dan diceritakan melalui elemen-elemen iklan televisi yang meliputi obyek visual

dalam hal ini para *talent*/aktor/pemain iklan, adegan, ekspresi, kata atau kalimat, garis bidang, sudut pengambilan gambar, pewarnaan, pencahayaan, fokus pengambilan gambar dan teknik pengambilan gambar.⁴¹

Penelitian ini menggunakan pisau analisis wacana kritis milik Norman Fairclough sehingga untuk menguak bentuk-bentuk komodifikasi, level *critical linguistic* menjadi pilihan mengingat teks yang diproduksi tampak pada bagian ini dan merupakan jembatan yang menghantarkan pada analisis level-level selanjutnya. Peneliti juga mengambil bagian *critical linguistic* dengan asumsi teks yang diproduksi tidak bebas nilai serta dicurigai memiliki embrio sarana pertukaran ideologi.

Bentuk-bentuk komodifikasi dalam iklan telkomsel versi haji dipaparkan sebagai berikut:

Gambar 1.1



Scene 1, shot 1 : Dalam adegan pembuka ditampilkan sebuah bus yang melaju kencang ditengah-tengah padang pasir yang panas dan gersang. Hal ini diperjelas dengan *sound effect* suara deru kendaraan yang melesat cepat dan pemandangan debu yang beterbangan disertai pewarnaan dalam gambar

⁴¹ Sunardi, *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti,2008) h. 27

yang menunjukkan teriknya matahari. Seolah-olah menggambarkan keheningan dan kesakralan aktivitas, gambar ini sengaja diambil dari sisi sebelah kanan bus sehingga tampak jelas setting tempat yang diambil. Tidak ketinggalan atribut yang melambangkan kesucian yakni warna putih pada bus dan tulisan dengan bahasa arab *An-naqlu Al-Jamaah* yang dalam bahasa Indonesia berarti pengangkut rombongan. Dari sini, emosi penonton mulai dibangun dengan menerka-nerka rombongan seperti apa yang dimaksud. Dalam adegan pembuka saja, peneliti menangkap adanya ‘kesengajaan’ pihak telkomsel dalam menampilkan sisi politik dan ekonominya melalui warna bus yang dipakai mengangkut jamaah/rombongan. Dengan warna dominan putih diselingi garis-garis berwarna merah yang sangat mirip dengan warna logo dan produk telkomsel. Seperti yang diketahui, warna pada logo telkomsel merupakan perpaduan antara merah dan putih. Sementara untuk produk telkomsel, merah adalah warna untuk *sim card* Simpati dan putih adalah warna untuk *sim card* As. Meskipun secara tidak langsung logo telkomsel berada pada bus, namun dari warna yang terlihat hal ini sudah membawa implikasi tersendiri bagi *market audience*.

Gambar 1.2



Scene 2, Shot 1 : Adegan selanjutnya mulai memperlihatkan rombongan seperti apa yang berada dalam bus meski sebenarnya hanya terpusat pada satu orang yang kita tahu adalah ustadz Maulana. Maka terjawablah pertanyaan dalam benak penonton bahwa bus tersebut merupakan bus rombongan haji. Hal ini diperkuat dengan monolog ustadz Maulana “*Ibadah haji mensucikan jiwa, itulah hakekat ibadah*”. Meski peneliti merasa kalimat tersebut janggal karena subjek dari mensucikan jiwa yang disebutkan ustadz Maulana ada dua, yakni ibadah haji dan ibadah saja. Dengan konten ceramah yang membingungkan ini, peneliti meyakini telkomsel tidak melakukan pertimbangan dan filter terhadap materi ceramah yang disampaikan dalam iklan, asal pesan persuasif membeli produk terlaksana. Seolah meyakinkan bahwa ikon ustadz yang diusung telkomsel memiliki otoritas tinggi, para pemeran jamaah yang lain mengangguk-anggukan kepala tanpa melayangkan protes diiringi mimik muka pasrah dan setuju dengan apa yang disampaikan sang ustadz. Tanda lainnya adalah

pengambilan gambar menggunakan teknik *medium shot*, di mana teknik ini menggambarkan ke ajeg-an dan kewibawaan obyek walaupun sebenarnya gaya komunikasinya sama sekali tidak mencerminkan hal demikian. Adapun pencahayaan yang digunakan pada adegan ini menggunakan cahaya *warm* (hangat) sehingga nilai kesakralan seakan-akan ditonjolkan dan cahaya ini memberikan efek kontras pada warna terang terutama warna putih yang dipakai rombongan haji. Dalam adegan ini peneliti menemukan sesuatu yang kontras, yakni antara nilai kesakralan agama dengan motif ekonomi dan legalitasnya yang coba dibangun melalui ustadz Maulana.

Gambar 1.3



Scene 3 Shot 1 : pada adegan ini, gambar yang diambil mulai digunakan dengan teknik *close up* dan *selective focus* dimana dua perpaduan ini menggambarkan perpindahan yang halus dari adegan sebelumnya ke adegan selanjutnya dengan memilah objek menjadi beberapa bagian. Hal ini juga berarti menunjukkan pergantian drastis dari yang awalnya hanya pengenalan karakter dan suasana 'sakral' menjadi tahap konflik dan suasana normal (dalam artian tidak sakral lagi). Dalam deskripsi karakter

sebelumnya, hanya muncul ustadz Maulana sebagai karakter tunggal namun dalam scene ini, muncul seorang lagi yang bertanya “Ustadz, yang jual kartu telepon di mana ya?”. Hal ini cukup menggambarkan perpindahan yang dramatic dari otoritas tinggi ke otoritas rendah. Apalagi sudut pandang pengambilan gambar yang digunakan menjadi *low level* yang dalam bahasa gambar berarti menunjukkan objek dominasi, dikuasai, kekurangan otoritas. Seolah ingin menyampaikan, bahwa dalam hal pendapat mengenai kartu telepon saja seorang dengan otoritas tinggi yang pasti benar dan patut dipercaya. Dugaan lainnya diperkuat oleh ekspresi dari orang di sebelah si penanya. Ia juga menunjukkan mimik muka penasaran dengan jawaban yang akan disampaikan sang ustadz.

Gambar 1.4



Scene 4, Shot 1: Adegan berikutnya memperlihatkan ustadz Maulana yang menjawab pertanyaan si penanya “ibadah haji harus fokus, urusan komunikasi telkomsel yang urus”. Pernyataan ini sekaligus menjawab motif iklan ini sebenarnya, yakni menunjukkan hanya telkomsel satu-satunya penyedia layanan jasa komunikasi saat ibadah haji. Melalui ustadz Maulana

yang kredibilitasnya dikalangan muslim Indonesia sedang ‘naik daun’ , ditunjukkan dengan ekspresi kepasrahan jamaah haji dan gaya bicara Ustadz Maulana yang penuh dengan percaya diri sehingga tampak sangat meyakinkan bahwa apa yang disampaikan, apa yang keluar dari mulutnya adalah kebenaran yang harus diterima. Belum lagi ditopang dengan gesture tangan yang ‘melambai-lambai’ dan mengarah langsung kepada si penanya sehingga dengan sekali pandang, khalayak dapat menyimpulkan bahwa pihak yang mengintimidasi adalah yang benar dan sebaliknya pihak yang terintimidasi adalah salah. Dalam adegan ini pula semakin terlihat visualisasi yang ‘melenceng’ dari konteks ibadah haji.

Gambar 1.5



Gambar 1.6



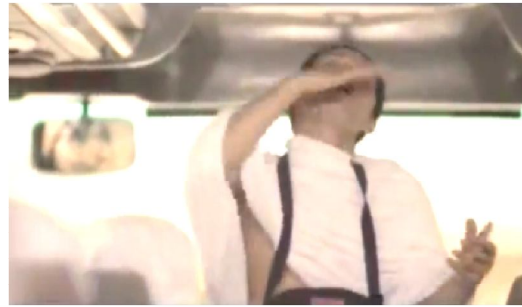
Scene 5, shot 1 & 2 : Seolah ingin menegaskan adegan sebelumnya, pada *scene* ini masih berupaya menggambarkan sosok yang terintimidasi karena jawaban Ustadz Maulana perihal kartu telepon. Dengan mengarahkan jari telunjuk kepada si penanya dan tetap pada sudut *low level*, cukup memperjelas bahwa ada yang terintimidasi secara psikologis. Pada gambar di atas juga memperlihatkan si penanya yang merasa sangat besalah hanya karena pertanyaan seputar kartu telepon dan dengan takut-takut ia melirik ke

kiri di mana tempat duduk di sebelah kiri merupakan jamaah haji wanita. Dalam iklan ini laki-laki digambarkan malu melihat reaksi wanita jika menjadi pusat perhatian. Padahal belum tentu juga dalam konteks ini ia melakukan kesalahan, hal ini cukup aneh mengingat iklan yang awalnya mengusung tema kesakralan dalam beribadah diselipi dengan pesan-pesan yang tidak ada hubungannya sama sekali dengan konteks ibadah apalagi yang dapat mengurangi nilai kesakralan ibadah itu sendiri.

Gambar 1.7



Gambar 1.8



Gambar 1.9



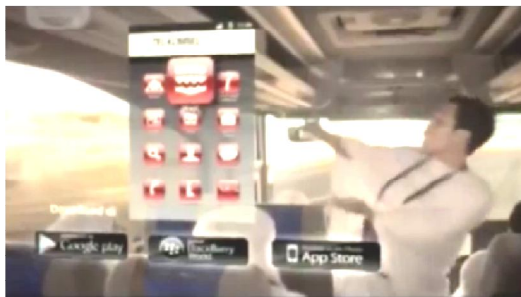
Gambar 1.10



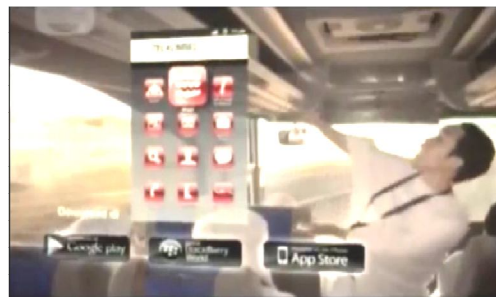
Scene 6, Shot 1 : Pada scene ini, diperlihatkan rangkaian gambar yang masih dalam satu *shot*. Setiap pergerakannya menggambarkan sosok ustadz yang didapuk telkomsel menjadi *ambassador* marketingnya. Dengan atraktif dan ekspresif, ia menjelaskan ‘kelebihan-kelebihan’ memakai kartu telkomsel. Percaya diri dan agak ‘kemayu’ merupakan pilihan telkomsel membangun

image telkomsel ibadah melalui ustadz Maulana. Seolah menanamkan ideologinya bahwa dalam pemakaian kartu telkomsel tidak memandang gender dan mutlak memakai kartu telkomsel saat pelaksanaan ibadah haji. Semakin dipertegas dengan sudut pengambilan gambar yang digunakan yakni *high level* yang dalam bahasa gambar melambangkan dominasi, otoritas dan kekuasaan. Tampaknya komodifikasi ibadah haji mulai dimainkan dalam scene ini mengingat ceramah yang disampaikan dalam iklan, sekitar tujuh puluh persennya hanya membahas tentang keunggulan kartu telkomsel.

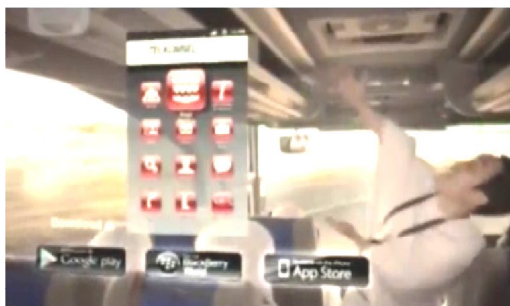
Gambar 1.11



Gambar 1.12



Gambar 1.13



Scene 7, shot 1 : Masih dengan gaya atraktif dan ekspresifnya, pada adegan ini tetap memperlihatkan seorang ustadz yang memimpin rombongan haji dalam sebuah bus tengah menjelaskan layanan-layanan yang diberikan kartu telkomsel. Terasa ganjil namun inilah realitas semu yang coba dibangun

iklan telkomsel versi haji demi memperluas segmentasi pasar produknya. Dipertontonkan animasi yang keluar dari tangan ustadz Maulana seakan-akan ia memiliki kekuatan yang tidak dapat ditiru manusia lainnya dan memang ditujukan semata-mata untuk promosi karena logikanya, orang-orang yang berada dalam bus tidak dapat melihat animasi ini. sekali lagi, telkomsel ingin menunjukkan otoritas ustadz Maulana sebagai sosok yang wajib dipercaya sehingga hal ini bisa menjadi legalitas produknya.

Gambar 1.14



Scene 8, shot 1 : adegan ini memperlihatkan si penanya yang kembali di *shot* dengan teknik *close up* dan mengulang pertanyaan seolah mencari keyakinan atas keraguannya mengenai masalah kartu telepon diiringi tatapan ‘bingung’ dari jamaah yang lain.

Gambar 1.15



Gambar 1.16



Gambar 1.17



Gambar 1.18



Scene 9, shot 1: Adegan selanjutnya juga merupakan rangkaian gambar dalam 1 shot yang memperlihatkan ustadz Maulana dalam menanggapi pertanyaan si penanya. Dengan teknik pengambilan gambar *high level* dan pencahayaan *high key* yang dalam bahasa gambar mencerminkan otoritas serta suasana riang membuat setting suasana menjadi tidak kaku lagi. Layaknya sebuah panggung sandiwara yang sebenarnya menampilkan lelucon namun ditutupi dengan sebuah kedok bernama ‘ibadah haji’, dalam iklan ini pun digambarkan sosok ustadz Maulana yang seperti kecewa (ditampilkan dengan isyarat tangan yang dibenturkan pelan di sekitar dahi) dengan pertanyaan ulang si penanya dan dengan *gesture* nya yang seolah menyampaikan bahwa orang seperti saya saja tidak akan meragukan telkomsel (ditunjukkan dengan tangan yang menepuk-nepuk dada) diiringi senyum menyeringai. Hal ini dipertegas dengan monolog ustadz Maulana yang meminta rombongan haji lain menirukan ucapannya untuk meyakinkan si penanya dengan kalimat “*Astaghfirullah Jamaahh...*” yang langsung diikuti oleh seluruh jamaah “*Astaghfirullah..*” pada adegan ini pula menunjukkan sosok ustadz yang telah berubah fungsi menjadi seorang *entertainer*, terbukti dengan rangkaian gambar

yang menunjukkan *gesture* serta tingkah berlebihan dari seorang ustadz Maulana.

Gambar 1.18



Scene 10, shot 1 : Pada adegan selanjutnya, digunakan teknik *soft focus* yang dalam bahasa gambar berarti mempertegas objek utama sekaligus objek yang ada disekitarnya.⁴² Objek utama dalam gambar ini adalah si penanya yang kembali di shot dengan sudut pengambilan gambar *low eye*, bahkan lebih ke bawah. Hal ini menandakan si objek merasa lebih terintimidasi ditambah dengan pandangan orang disebelahnya yang semakin menyudutkan.

⁴² Terence, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi V*. (Jakarta : Erlangga,2003) h.37

Gambar 1.19



Scene 11, shot 1 : ini merupakan adegan terakhir dari rangkaian *scene* dalam iklan telkomsel versi haji. Seperti adegan pembukanya, iklan yang berdurasi 29 detik ini kembali menayangkan bus yang mengangkut rombongan haji. Perbedaannya, pada adegan pamungkas ini di ambil dari sisi belakang bus dan dengan teknik *long shot* yang seolah menyampaikan pesan tersirat ‘jika tidak ingin tertinggal maka segera membeli produk kami’. Adapun pada teknik pencahayaannya menggunakan *key high* yang berarti cerah, baik dalam hal setting tempat maupun seting suasana.

2. Respon Praktisi, Akademisi dan Masyarakat Iklan

Cerita tentang Islam yang memiliki banyak ekspresi menjadi gejala baru di era capital mulai dari fenomena pengelompokan Islam garis keras, Islam radikal, Islam fundamental, Islam Moderat dan Islam Liberal hingga tokoh agama yang benar-benar paham akan agama atau ‘boneka’ kapitalis yang biasa disebut dengan tokoh agama/ustadz ‘abal-abalan’. Padahal sejak kemunculan Islam, hingga masa rezim Soeharto tidak pernah ada penggolongan semacam ini. jika kita mau menelaah lebih jauh, sesungguhnya cara-cara tersebut adalah

cara kapitalis mencoba ‘merangsek’ masuk ke dalam benak umat Islam hingga perlahan-lahan menancaplah sebuah pemikiran, Islam dan capital adalah dua hal yang saling menampung dan tidak dapat terpisahkan. Kini, menjadi hal yang *lumrah* menyaksikan tayangan entah itu sinetron, film atau bahkan iklan yang menggunakan simbol agama Rosulullah Muhammad meski pada kebenarannya simbol ini hanya sebagai ‘pemanis’, bukan faktor esensial dari eksistensi agama Islam sendiri.

Hal ini tercermin pada jawaban masyarakat periklanan saat ini, dimana delapan dari sepuluh orang menyatakan kewajiban seorang ustadz/tokoh agama tampil di televisi di luar konteks berdakwah.

“Wajar ya mbak, orang jadi artis itu hak setiap orang kok, mungkin ustadznya juga lagi pengen cari hal baru, suntuk ceramah terusan, mumpung ada tawaran, sekarang khan lagi jamannya ustadz artis.”⁴³

Padahal di lain sisi, orang awam beranggapan tentang sosok ustadz sebagai orang yang memiliki kredibilitas tinggi dan identik dengan kearifan. Seperti yang disampaikan oleh Soetano Sjahrirawati (47 tahun) seorang *mubalighah* (penyampai dakwah)

“Seorang ustadz itu harusnya tidak memihak kemana-mana, menyampaikan kebenaran, jujur, ikhlas, bijaksana dalam bersikap karena nanti yo dimintai pertanggungjawaban e khan mbk”

⁴³ Wawancara dilakukan pada 28 Desember 2013, Informan bernama lengkap Ely Effendi (45 tahun) yang berprofesi sebagai dokter umum di salah satu rumah sakit ternama di kota Gresik . hal senada juga diungkapkan informan lain seperti Hardita Amalia (23), Dini Ardianty (21), Anisiah (52), Anwar (47), Faridil Anam (44), Namira (27), Rira (47). Meskipun redaksinya berbeda, namun esensi dari jawaban yang diajukan sama, karena itulah peneliti memilih satu jawaban dengan tata bahasa yang baik, sesuai konteks penelitian dan kredibilitas tinggi di antara informan lain. Hal ini juga berlaku bagi kutipan-kutipan respon yang lain.

Komodifikasi oleh pihak pengiklan kini telah menyentuh ranah agama, yang mana tidak pernah terpikir sebelumnya bahwa simbol-simbol Islam ‘dipaksakan’ berpenetrasi terhadap ekonomi kapitalis dan menjadikan modus ekonomi tersebut sebagai wahana untuk memperjual-belikan simbol-simbol agama secara massif. Hal ini senada dengan pernyataan salah satu agency Iklan di Surabaya

“Sudah banyak pengiklan yang bekerjasama dengan agency iklan, permasalahannya pihak agency iklan tidak hanya dituntut kreatif dan inovatif, tapi juga deadline, jadi kadang kala ada dari kita yang cari jalan pintas dengan cari bintang iklan yang lagi naik daun atau cari alur cerita yang bisa langsung mendobrak, entah itu banyak pro nya apa kontranya”⁴⁴

Hal senada juga diungkapkan oleh Advan Navis, Kepala prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan ampel Surabaya sekaligus pengamat dunia periklanan

“Dunia iklan mengikuti arus globalisasi, ketika agama sudah masuk ranah globalisasi, jadi hal-hal yang lumrah saja, iklan dibuat sekaligus menentukan segmentasinya, kebetulan momentumnya haji, jadi yang sering nonton khan umumnya orang Islam, apalagi rating dan share program yang dibintangi ustadz maulana tinggi jadi dibuatlah iklan dengan corak haji meskipun prioritas sesungguhnya motif ekonomi, bukan kelayakan”

Penyimpangan seperti inilah yang tengah melanda industri periklanan kita karena agama hanya diekspresikan dari kulit luar dan tidak melihat esensinya, sedangkan substansi spiritualnya terlupakan. Alih-alih berbicara spiritualitas, akhir-akhir ini spritualitas keberagaman disodorkan dengan cara-cara yang tidak semestinya. Adalah peristiwa dalam mediaisasi spiritualitas

⁴⁴ Informan adalah pemilik agency iklan *look at me*, wawancara dilakukan via online dengan Adam Kadji (29 tahun) pada 29 November 2013

keberagaman melalui penggambaran sosok ustadz sebagai sosok tokoh muslim yang memiliki tingkat spiritualitas tinggi hanya ketika berada di depan kamera. Setelah itu, kembali dari tangan-tangan manusia itulah terjadi “perusakan” agama. Demikian halnya dengan para penonton, gerakan-gerakan spiritual yang ditayangkan di layar kaca hanya dijadikan hiburan tanpa dipahami sebagai ajang komersialisasi beragama. Pada saat yang sama, industri periklanan mengambil kesempatan untuk menggali keuntungan besar-besaran melalui *project moment* yang bersifat *temporaly*

“Iklannya paling cuman ada pas moment haji, habis itu nggak ada lagi deh, emang dasarnya ustadznya sama yang buat iklan sama-sama satu tujuan, aspek materi aja yang dipikirin”⁴⁵

Momen haji yang dimodifikasi sebagai komoditi sesungguhnya tidak memiliki kontribusi apapun kecuali materi sesaat bagi yang membangun suasana ini. dalam iklan Telkomsel versi haji yang mengusung ustadz Maulana sebagai *brand ambassador* program telkomsel ibadah, rombongan jamaah haji digambarkan akan khusyuk menjalankan ibadah haji tanpa khawatir masalah komunikasi dengan keluarga di tanah air. Sesungguhnya gambaran tersebut hanyalah harapan sekaligus realitas semu yang perlu diteliti keabsahannya.

“nggak ngaruh sama sekali kok entah itu pake telkomsel,xl,indosat dan lain-lain. Lha wong di sana fokusnya ibadah, yang di rumah sudah paham, malah kalo ngurusi gitu nggak fokus ibadah, kesel sendiri pas kalo ketauan bohongnya.”⁴⁶

⁴⁵ Informan adalah seorang mahasiswi pasca sarjana bernama Hardita Amalia (23 tahun), peneliti melakukan wawancara di Jln. Pabrik Kulit no.44, Wonocolo Surabaya

⁴⁶ Wawancara dilakukan tanggal 29 November 2013 dengan informan Faridil Anam (44tahun) yang berprofesi sebagai karyawan PT Petrokimia Gresik

Oleh sebab itu, perlu dibangun kembali nalar keberagamaan yang sedang tercabik-cabik. Yakni bagaimana menghadirkan kembali makna substantif agama dan meluruskan kembali makna dan nilai spiritual yang terkandung dalam tokoh agama dan ritual haji melalui tayangan iklan yang normatif, edukatif dan informatif.