

Komodifikasi Agama Dalam Iklan

Analisis Wacana Kritis Sara Mills Terhadap Iklan Biskuit Kokola Versi Mamah Dedeh

Andi Sebastian

Mahasiswa Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

andisebastian58@gmail.com

ABSTRACT

Commodification in religion raises many problems in religious traditions, debates arise in various circles. Some believe, the value of a religion should not involve money. Meanwhile, in the current era, it is difficult to stem the power and culture of the market. Religious leaders and missionaries now seem to be required to appear according to market needs.

Mamah Dedeh is a preacher who has a religious appeal in advertisements. Setting the place and atmosphere with a religious theme also strengthens the attractiveness of the advertisement. By using symbols, as well as religious figures in advertisements, producers try to attract the majority of the Muslim population in Indonesia. The proliferation of forms of religiosity in the market creates a strong idea, that religion seems to be a commodity, and religion in the market becomes a general commodity.

Aiming to describe and describe aspects of the commodification of religion, a case study method with a qualitative approach was chosen to examine advertising. The results show that there is a commodification of religion in advertising. Preachers or religious leaders are used to increase profits.

Keywords: *Commodification, Advertising, Mamah Dedeh*

ABSTRAK

Komodifikasi dalam agama memunculkan banyak masalah dalam tradisi keagamaan, timbul perdebatan di berbagai kalangan. Beberapa berkeyakinan, nilai dari sebuah agama jangan melibatkan uang. Sedangkan, di era sekarang sulit rasanya membendung kekuatan dan kebudayaan pasar. Para tokoh agama dan para *mubaligh* kini seakan dituntut tampil sesuai kebutuhan pasar.

Mamah Dedeh merupakan pendakwah yang memiliki daya tarik secara agamis dalam iklan. *Setting* tempat dan suasana bertemakan religi, turut memperkuat daya tarik iklan. Dengan penggunaan simbol, serta tokoh agama dalam iklan, produsen berusaha memikat mayoritas penduduk muslim di Indonesia. Menjamurnya bentuk religiusitas dalam pasar, membuat sebuah gagasan yang kuat, bahwa agama seolah-olah menjadi komoditi, dan agama di dalam pasar menjadi suatu komoditas yang umum.

Bertujuan, menjabarkan dan menguraikan aspek-aspek komodifikasi agama, metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dipilih guna menelaah iklan Biskuit Kokola Versi Mamah Dedeh. Hasilnya menunjukkan, adanya komodifikasi agama dalam iklan. *Mubaligh* atau tokoh agama dimanfaatkan posisinya untuk meningkatkan profit sebuah produk.

Kata Kunci: Komodifikasi, Iklan, Mamah Dedeh

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Greetz mendefinisikan arti agama adalah sebuah sistem simbol yang memiliki suatu fungsi menanamkan perasaan hati bagi tiap pemeluknya, atau motivasi yang kuat di dalam diri manusia. Melalui hal tersebut dirumuskan suatu konsep tatanan umum. Dibungkus dengan aura berdasarkan kenyataan sedemikian rupa, sehingga perasaan hati dan motivasi tadi tampak nyata atau *real* (Turner, 2013).

Sedangkan, secara singkat komodifikasi agama adalah segala bentuk kegiatan menggunakan agama sebagai alat meraih keuntungan finansial, atau memakai agama untuk kepentingan bisnis. Publik yang telah termakan komodifikasi agama akan tercuci otaknya dengan doktrin religius. Ia akan merasa paling sholeh, shalihah, paling layak untuk masuk surga, nilai keimanannya lebih dibandingkan dengan individu lain, padahal hal itu hanya bus dari komodifikasi. Bagaimana mungkin nilai serta tingkat keimanan didasarkan oleh konsumsi produk dari iklan. Di sini komodifikasi agama berjalan seperti yang diharapkan oleh pembuat iklan (AH Iyubenu, 2015). Media menjadikan kepentingan publik sebagai komoditas ekonomi politik yang telah diatur oleh pemilik media. Televisi tak hanya berperan sebagai media penyampai informasi, serta memberikan kabar tentang tren yang sedang digandrungi oleh

masyarakat, bahkan televisi mampu berperan sebagai “Tuhan” (Wardani, 2018).

Hendry Faizal Noor di bukunya *Ekonomi Media* menyampaikan, iklan adalah bagian dari sebuah pemasaran atau *marketing*, yang berupa penyampaian pesan melalui media kepada konsumen agar mereka tertarik terhadap produk yang diiklankan (Noor, 2010). Hampir seluruh kehidupan konsumsi manusia mulai dari barang dan jasa dipengaruhi oleh iklan. Ia ditampilkan sedemikian rupa, untuk memikat hati pemirsanya, tak jarang juga ditampilkan sangat dramatis (Fitria Wulandari & Rakhmawati, 2018). Tak jarang, iklan malah membuat resah, terlebih lagi ia terasa bias dengan seolah-olah menyampaikan informasi yang genting padahal kenyataan tidak demikian (Indah Wenerda, 2020).

Komodifikasi dalam ranah keagamaan, erat kaitannya dengan suatu ketersediaan dan upaya untuk memproduksi benda-benda yang mengandung simbol agama. Dapat juga dikatakan, jika simbol dan nilai sakral suatu agama memang digunakan untuk menarik pasar (Santoso, 2015). Lebih lanjut, komodifikasi merupakan proses mengubah barang dan jasa, awalnya dilihat karena kegunaannya, menjadi komoditas yang diperdagangkan, karena ada unsur keuntungan (Haryanto, 2018). Komodifikasi agama juga memiliki peluang untuk menggerogoti pendekatan konvensional, karisma, dan nilai kesalehan. Celaknya komodifikasi agama justru dapat mengantarkan

masyarakat kontemporer ke dalam kapitalisme pasar (Fauziah & Puspita, 2020). Sejatinya, komodifikasi dari sebuah agama dapat dimaknai mengubah agama menjadi komoditas atau barang yang dapat dijual belikan (Ramadhan et al., 2021).

RUMUSAN MASALAH

Sebuah refleksi, jika nilai-nilai sakral dari suatu agama telah diperjualbelikan kesuciannya, hanya digunakan sebagai alat untuk mencari keuntungan bagi para pebisnis. Maka, agama tidak lagi diartikan dari segi substantif semata, sekarang ia melebihi itu. Agama dapat pula dipahami dari segi fungsional karena di dalamnya memiliki fungsi eksistensi, sosial dan transenden (Indah Suryawati & Udi Rusadi, 2021). Agama merupakan suatu kebutuhan yang mendasar bagi setiap manusia, karena agama adalah sarana untuk membela diri terhadap segala kekacauan yang mengancam hidup manusia di muka bumi. Oleh karena itu, hampir semua masyarakat di dunia memiliki agama atau kepercayaan (Kahmad, 2000).

Penelitian ini fokus kepada aspek komodifikasi dalam iklan Kukis Kokola versi Mamah Dedeh. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalahnya yang dipilih meliputi, aspek-aspek komodifikasi apa saja yang muncul dalam iklan Kukis Kokola versi Mamah Dedeh, serta bagaimana aspek tersebut ditampilkan dalam iklan.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penelitian adalah agar pembaca mampu memahami, aspek-aspek komodifikasi agama dalam iklan. Dengan harapan, dapat menerapkannya terhadap iklan lain, bukan terhadap iklan ini saja. Selanjutnya, pembaca mampu menganalisis bagaimana aspek komodifikasi tersebut ditampilkan. Diharapkan pembaca lebih memiliki sikap kritis terhadap iklan yang mengandung unsur ataupun nilai-nilai suatu agama.

KAJIAN TEORI

Komodifikasi agama adalah fenomena sejarah dan *religio kultural* yang luas, kompleks, dan inklusif. Komodifikasi agama sendiri adalah tindakan secara sadar mengubah simbol agama sehingga dapat dipasarkan, diperdagangkan serta dikonsumsi sehingga muncul fakta adanya *profit*. Hal tersebut dikemas sedemikian rupa secara hati-hati, kemudian diletakan di belakang layar tanpa kita sadari. Masyarakat terpapar seakan tidak terasa terpapar akan komodifikasi tersebut (Turner, 2013). Di sisi lain, berdakwah ajaran Agama Islam kian kompleks manakala ia bertemu dengan industri media. Adanya modus kapitalisme dalam industri media, menyebabkan berdakwah tak lagi mempopulerkan ajaran Islam saja, tetapi malah dapat membentuk sebuah

pasar baru, produk dengan identitas Muslim (Pamungkas, 2018).

Raymond Williams berpendapat tentang istilah dari kebudayaan. Agama termasuk di dalam budaya. Menurutnya, budaya adalah cara menggambarkan hidup tertentu yang mampu mengekspresikan makna dan nilai-nilai, serta penerapannya dengan berperilaku sehari-hari. Kebudayaan bukanlah sebuah produk perilaku yang seutuhnya rasional, atau sebuah perilaku yang penuh dengan perhitungan yang dilakukan oleh kelompok sosial dalam mengekspresikan cara hidup mereka. Kebudayaan adalah dimensi dari aktivitas – aktivitas sosial yang menyediakan proses – proses pemahaman dan kognisi yang seringkali tak terlihat oleh kasat mata, namun sangat nyata, dan hal tersebut menyatukan dalam pengalaman hidup. Itu yang disebut Williams dengan struktur perasaan atau *structure of feeling*. Arti kebudayaan tersebut selaras dengan apa yang dikatakan Stuart Hall. Kebudayaan bukanlah sebuah praktik, dan kebudayaan bukan hanya kumpulan aturan tak tertulis, serta adat istiadat saja. Kebudayaan dijalin, kemudian disatukan oleh seluruh praktik sosial, sehingga kebudayaan merupakan semua interrelasi tersebut (Lee, 2015).

Konsumsi adalah sebuah mitos, artinya adalah apa yang dikatakan oleh masyarakat kontemporer pada dirinya sendiri. Ini adalah cara masyarakat kita berbicara. Bisa dikatakan

satu-satunya realitas objektif konsumsi adalah pemikiran konsumsi itu sendiri. Masyarakat kita dipikirkan, dan dibicarakan sebagai masyarakat konsumsi, akhirnya mereka dikonsumsi sebagai masyarakat konsumsi, dalam pemikiran. Periklanan adalah bentuk nyata dari pemikiran tersebut (Baudrillard, 2004).

Dijelaskan bahwa, komoditas agama berhubungan dengan biografi, pendiri keyakinan, sejarah dari sebuah agama, dalam konteks ini berhubungan dengan tempat bersejarah, peristiwa yang ada dalam kitab suci, petilasan dengan tujuan wisata. Komoditas agama dapat diproduksi, direkayasa, dan dikontrol oleh institusi atau organisasi yang terorganisir. Suatu institusi memiliki cara yang ampuh dalam *branding*, iklan, dan pemasaran agama. Karena ia dapat merangsang emosional dan ketulusan umatnya. Komoditas agama sarat akan simbol-simbol yang karismatik, dan sakral. Simbolisme ini mengandung pesan-pesan keagamaan yang kuat dan rasa memiliki serta identitas di dalamnya. Komoditas agama dipromosikan melalui peristiwa publik, ritual agama, dan wisata rohani. Komoditas agama juga dapat disalurkan melalui media massa. Komodifikasi agama adalah bertemunya institusi agama, pasar, permintaan dan kesenangan konsumen dan pencari identitas (Turner, 2013).

Selain itu, mayoritas penduduk Indonesia adalah pemeluk Agama Islam, inilah yang menjadi salah satu faktor iklan memakai atribut keagamaan. Selain itu, menjamurnya

acara dakwah dengan konsep tuntutan dan tontonan atau istilahnya dakwahtainment, juga memiliki andil dan peran dalam hal komodifikasi agama (Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya, 2016).

Analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis*) merupakan metode penerapan analisis kritis terhadap bahasa yang terinspirasi oleh faham Marxisme yang memiliki fokus tentang budaya, kehidupan sosial, serta dominasi, eksploitasi melalui budaya dan ideologi. Selaras dengan pendekatan kritis Marxisme pandangan *hegemoni* oleh Antonio Gramsci juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Critical Discourse Analysis*, karena melalui bahasa proses memperoleh kekuasaan atau keinginan tertentu mengandalkan persetujuan. Artinya bentuk pengorganisasian tersebut dibangun melalui kesadaran yang dibangun tanpa kekerasan dengan landasan budaya dan intelektual (Haryatmoko, 2017).

Model analisis wacana kritis Sara Mills, lebih cenderung menyoroti bagaimana seorang subjek atau aktor ditampilkan di dalam sebuah teks (Eriyanto, 2015). Posisi tersebut ini terlihat dari bagaimana seorang aktor ditampilkan di dalam teks, tentu seorang yang menjadi aktor atau subjek memiliki dominasi terhadap pihak lain yang ditampilkan dalam teks yang sama sehingga pihak yang didominasi akan termarjinalkan atau mungkin tidak diberikan akses dalam teks. Dengan kata lain ada pihak yang memiliki posisi sebagai pihak penafsir ada

juga pihak yang dijadikan objek penafsiran. Dua hal yang harus diperhatikan dalam model analisis wacana kritis model Sara Mills yaitu, bagaimana aktor sosial atau seorang subjek itu diposisikan dalam teks, siapa yang diposisikan menjadi penafsir dalam teks, dan akibat yang ditimbulkan. Yang kedua adalah bagaimana pihak pembaca atau pihak yang terpapar teks tersebut diposisikan dalam teks.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis wacana kritis dari Sara Mills dalam menganalisis data, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki sifat yang holistik artinya, bersifat menyeluruh dan tidak bisa dipisahkan. Oleh karena itu peneliti tidak menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, melainkan seluruh situasi sosial meliputi aspek tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis.

Yang perlu diperhatikan dari analisis Sara Mills adalah bagaimana aktor sosial itu diposisikan, siapa pihak yang diposisikan sebagai penafsir dalam memaknai teks, dan apa akibatnya. Kedua adalah bagaimana pembaca diposisikan dalam teks, serta kepada kelompok mana pihak yang terpapar iklan mengidentifikasi dirinya.

Terkait sumber data peneliti mengambil video iklan Biskuit Kokola dari Youtube. Durasi video iklan 50 detik, dengan jumlah 518.403 kali

diputar di Youtube. Diunggah oleh akun Biskuit Kokola pada tanggal 15 April 2016 dengan total *like* 400 dan *dislike* sebanyak 30. Akun Biskuit Kokola di Youtube memiliki 1.200 *subscriber*. Sebagai data yang akan dianalisis dengan menggunakan teori analisis wacana kritis Sara Mills.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil PT Mega Global Food Industry

Kokola merupakan merk biskuit di bawah naungan PT *Mega Global Food Industry* yang beralamat di Jalan Raya Tenaru Industri, Dusun Gading, Cangkir, Driyorejo, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Richard Cahadi, *Managing Director* dari perusahaan tersebut. Richard yang merupakan cucu dari Budiman, pendiri perusahaan. Richard mengenyam pendidikan *Biscuit Making* di *Biscuit Institute*, Singapura, *S-1 Marketing* di Universitas Surabaya, dan *Food Safety Training Premisys Consulting* (Iskandar, n.d.). Proses produksi perusahaan ini telah memiliki sertifikasi nasional maupun internasional meliputi, *Global Food Safety Initiative* (GFSI), FSSC 22000:2013, Halal LPPOM MUI, BPOM, SNI Biskuit 2973:2011, EMQR *Mondelez Internasional*, berpartisipasi dalam *Global Security Verification* (GSV), dan *Workplace Conditions Assessment* di komunitas perdagangan global (Kokola Website, n.d.). Kukis Kokola terbuat dari tepung terigu, gula, lemak roti (mengandung antioksidan BHA), minyak nabati (mengandung antioksidan TBHQ), coklat bubuk (4,8%),

dekstrosa, pati jagung, maltodekstrin, susu bubuk (3%), fruktosa, pengembang (amonium bikarbonat, natrium bikarbonat), garam, pengemulsi (lesitin kedelai), perisa identik alami (vanila, coklat, susu), perisa artifisial (coklat, vanila).

2. Profil Mamah Dedeh

Mamah Dedeh memiliki nama asli Dedeh Rosidah, beliau lahir di Ciamis pada tanggal 5 Agustus 1951. Pada tahun 1968 beliau kuliah di Institut Agama Islam Negeri Jakarta, yang sekarang menjadi Universitas Islam Negeri Syarief Hidayatullah. Pada tahun 1994 Mamah Dedeh mengisi program ngaji di Bens Radio milik Benyamin Sueb setiap hari Jumat. Pada tahun 2007 Mamah Dedeh mulai dikontrak stasiun TV yaitu Indosiar. Di Indosiar Mamah Dedeh diberi kepercayaan mengisi beberapa program, Mamah dan Aa, Ceramah (Ceria Bersama mamah), Mamah On The Street, Mamah dan Aa Beraksi, Hati ke hati bersama Mamah Dedeh (Viva, n.d.). Honor Mamah Dedeh untuk tampil mengisi acara adalah 40 juta rupiah. Jika program Mamah dan AA Beraksi tayang dari Senin sampai Sabtu jadi setiap bulan Mamah Dedeh setidaknya tampil 25 kali. Itu artinya Mamah Dedeh dari program tersebut diperkirakan mendapatkan honor sekitar 1 milyar, belum acara di luar program dan kontrak iklan yang ditaksir mencapai 200-400 juta rupiah per bulan (Mojok, n.d.). Survey PPIM UIN Jakarta pada 1-7 Oktober

2017 tentang generasi Z yang belajar agama melalui internet, PPIM UIN Jakarta menyurvei 1.522 siswa Muslim di SMA/SMK Kelas XI dan 337 mahasiswa semester 3. Jumlah dan sebaran responden tersebut secara statistika mewakili Generasi Z di seluruh Indonesia. Hasil survei ini menyebutkan 50,89 persen siswa dan mahasiswa memperoleh informasi rujukan tentang agama mereka dari internet. Sebagian besar siswa dan mahasiswa mengatakan Mamah Dedeh (43,49 persen) sebagai penceramah yang ditonton melalui internet. Selain Mamah Dedeh, siswa dan mahasiswa juga merujuk Yusuf Mansur (28,06), Zakir Naik (20,22), Aa Gym (14,92), dan Rizieq Shihab (10,08) (Husein Abdulsalam, 2018).

3. Deskripsi Iklan Biskuit Kokola Versi Mamah Dedeh



00.00.00 – 00.00.04

Mamah Dedeh memberikan ajakan serta anjuran kepada penonton iklan untuk memilih Biskuit Kokola dengan membawa produk Biskuit Kokola sembari mengatakan,

“Pilih Kukis Kokola! Halal! Mamah,

tahu sendiri!”.



00.00.05 – 00.00.10

Mamah Dedeh mengajak untuk memilih makanan yang halal kepada ibu-ibu yang berada dalam adegan ini, tetapi dalam adegan ini juga ada anak-anak. Latar seting tempat dibuat layaknya suasana talkshow yang dibawakan oleh Mamah Dedeh untuk menonjolkan ketokohan beliau sebagai Da'i. Adegan atau gambar selanjutnya adalah Mamah Dedeh berada di Pabrik pembuatan Biskuit Kokola, dalam gambar ini Mamah Dedeh mengamati sekilas tentang pembuatan Biskuit Kokola. Adegan-adegan tersebut diikuti dengan anjuran Mamah Dedeh kepada ibu-ibu untuk memilih makanan halal dengan kalimat, “Ibu-

ibu pilih makanan keluarga harus yang halal ya!”.



00.00.10 - 00.00.11

Dalam adegan atau gambar berikutnya adalah Mamah Dedeh setelah mengajak ibu-ibu untuk memilih makanan halal dengan kalimat, “Ibu-ibu pilih makanan keluarga harus yang halal ya!”, ditambahi dengan kalimat,

“Halallan Toyibban!”.



00.00.12 – 00.00.15

Mamah Dedeh kembali mengajak para penonton Biskuit Kokola untuk memilih Biskuit Kokola dengan kalimat ajakan, “Pilih Kukis Kokola!”.



00.00.16 – 00.00.20

Selanjutnya Mamah Dedeh setelah mengajak para penonton memilih Biskuit Kokola, Mamah Dedeh menyatakan bahwa Biskuit Kokola adalah biskuit yang halal. Dalam adegan ini Mamah Dedeh menyampaikan, “Kukis halal, halal, halal!”.



00.00.20 – 00.00.25

Adegan atau gambar berikutnya adalah terdapat sembilan wanita yang sedang membawa produk Biskuit Kokola dan sedang mengkonsumsinya. Sembilan wanita tersebut merupakan para wanita

yang sedang mendengarkan ajakan Mamah Dedeh untuk memilih produk halal di adegan sebelumnya. Adegan berikutnya adalah gambar tiga orang anak kecil yang sedang membawa dan mengkonsumsi Biskuit Kokola. Anak-anak tersebut terlihat gembira dan tertawa. Kedua adegan atau gambar ini diikuti dengan suara Mamah Dedeh yang menyebutkan, “Tidak memakai pemanis buatan. Tidak memakai pewarna buatan”.



00.00.26 – 00.00.28

Kalimat yang disampaikan Mama Dedeh, “Tidak memakai pemanis buatan. Tidak memakai pewarna buatan”. Diikuti dengan kalimat dan merupakan *tagline* produk Biskuit Kokola “Mamah tahu sendiri!”.



00.00.29 – 00.00.32

Tampilan berikutnya adalah ditampilkan gambar produk Biskuit Kokola, kemudian para wanita dan anak-anak di adegan sebelumnya yang mengkonsumsi Biskuit Kokola berada dalam satu *frame* sambil mengatakan,

“Kukis Kokola, Kukis bolong,
Halalnya gak bohong!”.



00.00.33 – 00.00.34

Pernyataan dari wanita dan anak-anak tersebut kemudian disambung oleh Mamah Dedeh yang mengucapkan *tagline* produk Biskuit Kokola yaitu,

“Mamah tahu sendiri!”.



00.00.35 – 00.00.38

Gambar berikutnya adalah dua orang anak kecil yang menyapa teman-temannya dan juga Mamah Dedeh dengan kalimat,

“Hai...Hai... Hai, Mamah!”. Dalam adegan ini Mamah Dedeh ditampilkan sedang menyiram tanaman dan terdapat produk Biskuit Kokola di samping Mamah Dedeh.



00.00.39 – 00.00.41

Mamah Dedeh kemudian merespon sapaan dari anak-anak kecil tersebut, kemudian Mamah Dedeh memberikan perintah kepada anak-anak kecil tersebut untuk menjauhi atau secara tidak langsung jangan mengonsumsi *snack* yang sedang mereka bawa. Mamah Dedeh mengatakan, “Jauhi *snack* itu!”. Respon dari anak yang pertama adalah merasa malu, terlihat sungkan, dan anak tersebut memegang kepalanya. Anak-anak yang lain yang sedang membawa *snack* mereka setelah mendengar perintah Mamah Dedeh langsung meletakkan *snack* yang mereka bawa di belakang badan mereka. Anak-anak tersebut seakan malu karena telah membawa atau mengonsumsi produk tersebut.



00.00.42 – 00.00.43

Setelah Mamah Dedeh memberikan sebuah perintah atau larangan Untuk menjauhi *snack* yang dibawa oleh anak-anak tadi, Mamah Dedeh menyarankan sebuah produk dari Biskuit Kokola. Mamah Dedeh menyebutkan, “Ini Hai Crackres Kokola!”.



00.00.44 – 00.00.45

Setelah menyebutkan produk Hai Crackres Kokola, Mamah Dedeh juga menambahkan pengenalan produk tersebut adalah *snack panggang* dengan kalimat,

“Snack panggang”. Pernyataan Mamah Dedeh tersebut diikuti oleh gambar produk Hai Crackres Kokola



00.00.46 – 00.00.47

Setelah Mamah Dedeh mengenalkan produk Hai Crackres Kokola, adegan atau gambar berikutnya Mamah Dedeh memberikan keterangan bahwa Hai Crackres Kokola ini adalah produk halal. Dalam adegan ini Mamah Dedeh membawa produk Hai Crackres Kokola dan mengangkat jempol tangan kirinya sambil mengatakan,

“Halal. Halal. Halal. Gurih!”.



00.00.48 – 00.00.49

Gambar selanjutnya adalah tiga produk Hai Crackres Kokola yang ditampilkan dengan diikuti pengucapan *tagline* produk yang diucapkan oleh Mamah Dedeh,

“Mamah tahu sendiri!”

Tabel 1.1 : Deskripsi Iklan Biskuit Kokola Versi
Mamah Dedeh

4. Posisi Da'i atau Mubalighoh dalam Iklan Biskuit Kokola Versi Mamah Dedeh

Dalam video iklan Biskuit Kokola berdurasi 50 detik terdapat kata dan kalimat yang dipakai berulang kali, yang paling dominan adalah kata “halal” dan “Mamah tahu sendiri!”. Kata halal diulang sebanyak sepuluh kali dan kalimat “Mamah tahu sendiri!” sebanyak empat kali. Dalam iklan ini Biskuit Kokola berusaha menekankan kehalallan mereka dengan penekanan kata “halal”, dan kalimat “Mamah tahu sendiri” sebagai legitimasi dari kehalallan dari produk tersebut.

Dengan popularitas dan religiusitas yang melekat dalam diri Mamah Dedeh, karena Mamah Dedeh sebagai seorang Da'i atau pendakwah. Di sini figur atau posisi Mamah Dedeh sebagai Da'i digunakan sebagai pendongkrak *trust* atau kepercayaan para konsumen, posisi Mamah Dedeh sebagai Da'i juga digunakan sebagai legitimasi dari produk yang beliau iklankan secara tidak langsung. Penggunaan label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) saja tidak cukup, hadirnya Mamah Dedeh dalam iklan dengan kata “halal” dan kalimat “Mamah tahu sendiri!” memberikan penekanan kepada konsumen atau masyarakat bahwa, Biskuit Kokola adalah produk biskuit yang paling halal dari pada produk halal lain di pasaran Indonesia.

Apakah perlu iklan biskuit melibatkan Da'i, melibatkan tokoh agama, dan Uztadzah. Urgensi apa sampai iklan biskuit harus menghadirkan para tokoh-tokoh agama untuk berpromosi dan mengenalkan produk mereka. Hal tersebut dikarenakan halal saja tidak cukup, mencantumkan logo halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) saja tidak cukup. Akhirnya para pengiklan memakai agama untuk mendongkrak produk mereka untuk bersaing di pasar Indonesia yang memiliki mayoritas penduduk Islam dengan memanfaatkan posisi Mamah Dedeh sebagai Da'i atau Mubalighoh.

Dalam iklan Biskuit Kokola terdapat beberapa objek yang dimarjinalkan dan seakan-akan tidak diberikan akses oleh pembuat iklan. Yang pertama adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam iklan Mamah Dedeh mengulang-ulang kata halal dan melegitimasi dengan kalimat “Mamah tahu sendiri!”. Seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya, Mamah Dedeh sebenarnya di sini tidak memiliki kewenangan dalam menentukan halal dan haramnya sebuah produk, akan tetapi pembuat iklan di sini memanfaatkan posisi beliau sebagai Mubaligh untuk mendongkrak kepercayaan daripada masyarakat atau umat. Contohnya adalah dengan *tagline* produk “Mamah tahu sendiri”. Menurut teori dari Sara Mills hubungannya dengan posisi pembaca dan relasi kekuasaan, di sini yang memiliki wewenang adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan hal tersebut sesuai dengan

Menurut keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No 519 tahun 2001.

Yang kedua, menurut analisis wacana kritis milik Sara Mills, dalam iklan tersebut Biskuit Kokola sebagai pembuat iklan berusaha memarjinalkan produk-produk pesaing lain dengan cara menyebutkan sebuah kata dan mengulang kata “halal”, dengan tambahan kalimat dan tampilan “Kukis Kokola, Kukis bolong, Halalnya gak bohong!” dan tetap memanfaatkan posisi Da’i yang dimiliki oleh Mamah Dedeh, dengan legitimasi juga dari beliau yaitu, “Mamah tahu sendiri”. Produk-produk pesaing lain mungkin juga memiliki sertifikasi halal dari lembaga terkait dalam hal ini adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI), tetapi mereka belum atau tidak membuat iklan seperti yang digunakan atau dibuat oleh seperti Biskuit Kokola. Kalimat, “Kukis Kokola, Kukis bolong, Halalnya gak bohong!”, seakan-akan di pasaran Indonesia ada produk yang halalnya bohong dan abal-abal, di sinilah Biskuit Kokola memarjinalkan produk-produk pesaingnya dengan kalimat “Kukis Kokola, Kukis bolong, Halalnya gak bohong!”. Sekali lagi di sini posisi beliau sebagai Da’i dimanfaatkan oleh produk Kokola.

Biskuit Kokola juga memarjinalkan produk-produk pesaing lain dengan kalimat “Jauhi *snack* itu!”. Kalimat, “Jauhi *snack* itu!” dalam iklan ditujukan kepada anak-anak yang sedang membawa *snack* atau jajanan lain. Dan ketika anak-anak yang sedang membawa jajanan lain tersebut ditegur oleh Mamah Dedeh, mereka

lantas menyembunyikan produk yang mereka bawa di balik badan mereka. Dalam adegan ini dimunculkan budaya malu dalam membawa atau mengkonsumsi biskuit, selain biskuit dari Biskuit Kokola. Menurut teori analisis wacana kritis Sara Mills, dalam adegan di iklan, Biskuit Kokola kembali memarjinalkan produk-produk pesaing lain dengan kalimat “Jauhi *snack* itu!” dengan memanfaatkan posisi Mamah Dedeh sebagai Da’i dan ketokohan beliau.

Yang ketiga, dalam iklan Biskuit Kokola berusaha memarjinalkan peran seseorang, individu, atau instansi yang memiliki wawasan, pengetahuan dan wewenang mengenai makanan dan tata boga. Dalam iklan tersebut terdapat adegan yang menyatakan bahwa, “Tidak memakai pemanis buatan. Tidak memakai pewarna buatan. Mamah tahu sendiri!”, kalimat tersebut diucapkan oleh Mamah Dedeh yang notabene dalam hal ini posisi beliau sebagai seorang Da’i. Dalam hal ini iklan Biskuit Kokola berusaha memarjinalkan atau mendiadakan peran pakar, seseorang, individu, atau instansi yang memiliki wawasan, pengetahuan dan wewenang mengenai makanan dan hal mengenai tata boga misalnya dalam kasus ini adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). BPOM adalah lembaga pemerintah nonkementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pengawasan Obat dan Makanan. Secara singkatnya, Mamah Dedeh berbicara di dalam iklan tersebut bukan sebagai posisi atau kapasitasnya sebagai Da’i, dalam iklan ini posisi

Da'i juga bukan hanya sebagai Da'i saja akan tetapi mengambil alih posisi dari pakar atau lembaga yang memiliki wewenang terkait makanan. Jadi menurut teori analisis wacana kritis dari Sara Mills iklan tersebut berusaha mendiamkan atau memarjinalkan pakar, individu, atau instansi yang memiliki kewenangan mengenai makanan dan tata boga contohnya adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Posisi dari Da'i dalam iklan ini bukan sebagai pendakwah atau menyampaikan ajaran agama saja melainkan posisi Da'i dalam iklan ini juga berposisi sebagai legitimasi produk, berposisi sebagai pakar tentang makanan atau tata boga, dan posisi Da'i dalam iklan ini juga digunakan sebagai pendongkrak kepercayaan umat akan sebuah produk. Menurut teori analisis wacana kritis dari Sara Mills, iklan Biskuit Kokola versi Mamah Dedeh ini memarjinalkan dan mendiamkan beberapa objek. Pertama adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang kedua adalah produk-produk pesaing Biskuit Kokola, dan terakhir adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

PENUTUP

1. Kesimpulan

Mamah Dedeh dalam iklan ini memiliki peran sentral yang menjadi legitimasi dari produk Kokola, dan dalam beberapa adegan Mamah Dedeh meniadakan posisi-posisi lembaga-lembaga terkait. Dalam penelitian ini

menurut teori Analisis Wacana Kritis Sara Mills, terdapat tiga posisi objek yang dimarjinalkan dan didiamkan dalam iklan Biskuit Kokola versi Mamah Dedeh. Posisi-posisi objek tersebut adalah, pertama posisi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sebagai seorang pendakwah atau seorang Da'i atau Mubaligh yang biasa mengisi di televisi, posisi Mamah Dedeh di sini tidak memiliki kewenangan dalam menentukan hal yang halal ataupun haram walaupun beliau Mamah Dedeh mengetahui sendiri. Menurut keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No 519 tahun 2001, tentang Lembaga Pelaksana Pangan Halal, dalam keputusan tersebut Kementerian Agama Republik Indonesia menunjuk Majelis Ulama Indonesia sebagai lembaga pelaksana pemeriksaan pangan yang dinyatakan halal, yang dikemas untuk diperdagangkan di Indonesia.

Yang kedua dalam iklan ini Biskuit Kokola versi Mamah Dedeh memarjinalkan atau mendiamkan posisi dari produk-produk pesaing Biskuit Kokola, dengan cara menyebutkan sebuah kata dan mengulang kata "halal", dengan tambahan kalimat "Kukis Kokola, Kukis bolong, Halalnya gak bohong!" dan memanfaatkan posisi beliau sebagai Da'i, dengan legitimasi juga dari beliau yaitu, "Mamah tahu sendiri". Produk-produk pesaing lain mungkin juga memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), tetapi mereka belum atau tidak membuat iklan seperti yang digunakan atau dibuat oleh Biskuit Kokola. Kalimat, "Kukis Kokola, Kukis bolong, Halalnya gak bohong!",

seolah-olah di pasaran Indonesia ada produk yang halalhnya bohong dan ada unsur penipuan, di sinilah Biskuit Kokola memarjinalkan produk-produk pesaingnya dengan kalimat “Kukis Kokola, Kukis bolong, Halalhnya gak bohong!”. Di sini posisi beliau sebagai Da’i dimanfaatkan oleh produk Kokola.

Biskuit Kokola juga memarjinalkan produk-produk pesaing lain dengan kalimat “Jauhi *snack* itu!”. Biskuit Kokola kembali memarjinalkan produk-produk pesaing lain dengan kalimat “Jauhi *snack* itu!” dengan memanfaatkan posisi Mamah Dedeh sebagai Da’i dan ketokohan beliau.

Dan yang terakhir adalah posisi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). BPOM adalah lembaga pemerintah nonkementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pengawasan Obat dan Makanan. Posisi Mamah Dedeh berbicara di dalam iklan tersebut bukan sebagai posisi atau kapasitasnya atau wewenangnya sebagai Da’i, dalam iklan ini posisi Da’i juga bukan hanya sebagai Da’i saja akan tetapi mengambil alih posisi dari pakar atau lembaga yang memiliki wewenang terkait makanan yaitu BPOM.

2. Saran

Penelitian ini memiliki tujuan agar pembaca dapat memahami, aspek-aspek komodifikasi agama dalam iklan yang mereka tonton, kemudian dapat menerapkan pemahaman tersebut terhadap iklan yang lain, bukan

terhadap iklan ini saja. Para pembaca juga diharapkan mampu menganalisis dan memahami bagaimana aspek komodifikasi tersebut ditampilkan dalam iklan, untuk menarik daya beli konsumen untuk membeli produknya. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan bahwa penggunaan simbol agama dan tokoh agama dalam iklan dapat mengurangi nilai sakral dari suatu agama. Peneliti juga berharap penelitian ini mampu memberikan pemahaman tentang etika dalam membuat iklan terhadap pembaca, agar kemudian dapat diaplikasikan kepada masyarakat yang lebih luas.

Dakwah melalui media elektronik atau online seperti layaknya dua mata pisau. Di sisi lain kita tidak dapat membendung derasny arus perkembangan teknologi informasi. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, antara dakwah dan media memiliki prinsip yang saling membutuhkan. Para Da’i atau para Mubaligh memerlukan media, dan media tentu membutuhkan isi juga profit untuk membiayai operasional mereka. Para Da’i atau para Mubaligh haruslah pandai-pandai dalam berdakwah dan memilih media yang digunakan agar *content* dakwah yang mereka sampaikan dapat tepat sasaran. Media-media baru ini seperti elektronik dan online memiliki efek yang lebih luas tentu saja, dibandingkan media-media dakwah konvensional, seperti forum-forum pengajian, mimbar-mimbar masjid. Tetapi para Mubaligh dan Da’i harus tetap berhati-hati dengan media yang digunakan dalam berdakwah apalagi

melalui media iklan. Agar pesan agama atau *content* yang mereka tepat sasaran dan jangan sampai mereka hanya digunakan sebagai alat produk atau produsen hanya untuk mencari keuntungan atau profit saja. Meski hal ini sah-sah saja, akan tetapi hal tersebut dapat menurunkan ketokohnya dan yang terbaik adalah bagaimana kita memisahkan antara dakwah dengan bisnis.

Bagi produsen pembuat iklan harus juga mempertimbangan aspek etika dalam membuat iklan jangan demi mengejar keuntungan kemudian melakukan segala cara. Pemerintah dan negara juga harus hadir untuk mengatur dan membuat aturan yang ketat dan jelas, dalam seluruh lapisan masyarakat juga turut membantu dan mengawasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya. (2016). Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal). *Pustaka Ilmiah*, 2(2), 190–199.
- AH Iyubenu, E. (2015). *Berhala Berhala Wacana*. IRCiSoD.
- Baudrillard, J. (2004). *Masyarakat Konsumsi terjemahan Wahyunto*. Kreasi Wacana.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Wacana Pengantar Teks Media*. LkiS Yogyakarta.
- Fauziah, N., & Puspita, R. (2020). Komodifikasi Perempuan pada Iklan Pond's Perfecting Cream Edisi WOW! Featuring Maudy Ayunda (2019). *Jurnal Kajian Media*, 4(2), 90–103.
<https://doi.org/10.25139/jkm.v4i2.2567>
- Fitria Wulandari, S., & Rakhmawati, Y. (2018).

Komodifikasi Halal Pada Iklan (Semiotik Charles Sanders Peirce Terhadap Iklan "Freshcare" Minyak Angin Aromatherapy). 12(1), 73–85.
<http://journal.ubm.ac.id/>

- Haryanto, D. (2018). Komodifikasi Agama Pada Media Sinema Sebagai Strategi Jualan Industri Perfilman Indonesia. *Journal of Urban Society's Arts*, 4(2), 61–70.
<https://doi.org/10.24821/jousa.v4i2.2161>
- Haryatmoko. (2017). *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis): Landasan Teori, Metodologi dan Penerapan*.
- Husein Abdulsalam. (2018). *Reuni 212: Mengapa Sejumlah Generasi Z Mengikutinya?* Tirto.Id.
<https://tirto.id/reuni-212-mengapa-sejumlah-generasi-z-mengikutinya-daVq>
- Indah Suryawati & Udi Rusadi. (2021). ETNOGRAFI VIRTUAL KOMODIFIKASI DA'WAH USTADZ DI CHANNEL YOUTUBE. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, Vol 5 No 2.
- Indah Wenerda, N. T. A. (2020). Resepsi Masyarakat Terhadap Pesan Halal Pada Iklan Freshcare. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 24–34.
<https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.471>
- Iskandar, E. D. (n.d.). *Richard Cahadi, Generasi Ke-3 Kokola Group*. SWA. Retrieved March 6, 2022, from <https://swa.co.id/swa/profile/rahasia-kokola-menembus-empat-benua>
- Kahmad, D. (2000). *Sosiologi Agama*. PT Remaja Rosdakarya.
- Kokola Website. (n.d.). *Komitmen dan Jaminan Keamanan Pangan*. Kokola Website. Retrieved March 6, 2022, from <https://www.kokola.co.id/about.php>
- Lee, M. J. (2015). *Kebudayaan, Konsumsi dan Komoditas Sebuah Kajian Politik Budaya Konsumen terjemah Nurhadi*. Kreasi

Wacana.

Mojok. (n.d.). *Menghitung Penghasilan Mamah Dedeh*. Mojok. Retrieved March 6, 2022, from <https://mojok.co/red/rame/nafkah/menghitung-penghasilan-mamah-dedeh/>

Noor, H. F. (2010). *Ekonomi Media*. PT Rajagrafindo Persada.

Pamungkas, A. S. (2018). Mediatisasi Dakwah, Moralitas Publik dan Komodifikasi Islam di Era Neoliberalisme. *Maarif*, 13(1), 55–75. <https://doi.org/10.47651/mrf.v13i1.12>

Ramadhan, M. A., Yudhistira, R., & Muhammadi, H. N. (2021). Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadhan. *Jurnal Audiens*, 2(2), 180–191.

<https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11652>

Santoso, W. M. (2015). Commodification of Moslema Style Through Social Media. *Skripsi*, 17(3), 299–316.

Turner, B. S. (2013). *Sosiologi Agama*, terj. Daryatno. Penerbit Pustaka Pelajar.

Viva. (n.d.). *Profil Tokoh*. Viva. Retrieved March 6, 2022, from <https://www.viva.co.id/siapa/read/120-dedeh-rosidah>

Wardani, M. K. (2018). Komodifikasi Citra Perempuan Muslim dalam Dunia Fashion (Analisis Semiotika Tayangan Dua Hijab Trans 7). *Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 1(1), 22–46. <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/muharrrik/article/view/18>