

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan diperoleh hasil penelitian, maka peneliti memiliki kesimpulan atas hasil penelitian ini. Ada beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini, adapun kesimpulan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Komodifikasi intrinsik dapat dilihat melalui modifikasi pesan agama yang disajikan sebagai komoditas pada awal pembukaan iklan telkomsel versi haji. Melalui simbol-simbol keagamaan yang secara ‘gamblang’ banyak mendapatkan perhatian kamera seperti sosok ustadz, pakaian ihrom, warna pakaian dan latar tempat. berkolaborasinya ustadz maulana dengan operator telkomsel menjadi salah satu komodifikasi konten ,sebab dalam layanan dan fiturnya, meski memberikan informasi seputar ibadah haji dengan menggunakan nama ustadz Maulana, juga memberikan informasi seputar produk telkomsel.
2. Komodifikasi ekstrinsik muncul dalam praktik komodifikasi khalayak pengguna telkomsel. Disadari atau tidak, setiap member telkomsel otomatis menjadi ‘pasar’ bagi penjualan produk-produk telkomsel lainnya, bukan hanya program telkomsel ibadah, melainkan juga seperti program roaming, internet super cepat dan sebagainya.

3. Pembahasan mengenai program telkomsel ibadah yang diperkenalkan lewat tayangan iklan telkomsel versi haji merupakan salah satu bentuk dari praktik komodifikasi tokoh agama. Dibuktikan dengan kehadiran sosok ustadz Maulana yang kemunculannya mendominasi tayangan iklan dengan sudut high level (sudut pengambilan gambar yang menunjukkan ketinggian status objek, kewibawaan, kekuasaan). Seolah mewakili otoritas agama, muncul istilah baru telkomsel ibadah. Hal ini dapat diidentifikasi sebagai sebuah proses memasukkan istilah agama ke dalam logika pasar. Semacam upaya 'labelisasi' islam pada produk telkomsel sebagai operator seluler yang pada dasarnya tidak memiliki nilai religious.
4. Label ustadz dan simbol-simbol religiusitas yang ditampilkan dalam iklan komersial memperburuk citra ustad yang bersifat komersial di mata masyarakat. Padahal agama mengajarkan bahwa kekuatan materi tidak boleh mengatur hidup manusia. Seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 41 yang merupakan peringatan sekaligus kecaman kepada para pemuka agama (pendeta) Yahudi Madinah untuk tidak menjual ayat-ayat Allah dalam kitab suci, demi memperoleh suatu imbalan duniawi. Hal ini telah terjadi pada sebagian diantara mereka, sebagaimana yang menimpa seorang pendeta bernama Ka'ab ibn al-Asyraf dan kawan-kawan sesama pendeta lainnya. Dari kegiatannya mengajarkan kitab suci dan dari posisinya sebagai pemuka agama Yahudi, selama ini mereka mendapat penghormatan, meraih kedudukan, dan secara rutin menerima imbalan. Kepada para pengikutnya, mereka sengaja tidak mengajarkan

ayat-ayat yang berisikan keharusan untuk beriman kepada nabi Muhammad saw, karena khawatir para pengikutnya akan menyatakan iman yang berakibat pada hilangnya wibawa atau kehormatan, lepasnya posisi atau kedudukan dan terhentinya imbalan yang selama ini mereka dapatkan.

5.2. Saran

Adapun saran peneliti untuk program ini adalah :

1. Sebenarnya iklan-iklan saat ini sudah sangat baik. Program ini sudah sangat mengikuti zaman. Program ini juga mampu menjawab fenomena-fenomena keislaman yang menjadi tanda tanya di era modern saat ini. Program ini seharusnya mampu diminati oleh berbagai kalangan, karena pesan yang disampaikan sangat baik sesuai dengan dalil-dalil Al-Qur`an dan hadist shahih.
2. Iklan ini harus selalu menyajikan program-program yang bermanfaat dan berkualitas bagi umat Islam Indonesia saat ini. Pesan-pesan dakwah harus selalu disampaikan dengan lebih kreatif dan inovatif agar penikmat iklan ini merasa mendapat informasi yang jelas.
3. Selanjutnya, bagi umat Islam, harus menjadikan iklan ini menjadi tontonan wajib, dikarenakan program ini sangat baik bagi berbagai kalangan, dengan informasi-informasi yang sesuai dengan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

- Arikunto. 2006. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Cresswell, John W. 1994. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches*, SAGE Publications
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenedamedia Group
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)
- Kriyanto. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi disertai Praktik Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Kounikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Kotler.1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhlmlindo
- Maulana. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moleong. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2010. *Periklanana: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana
- Nurfebiaraning, Sylvie. 2017. *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish
- Piliang. 2010. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Offset
- Subandi, Idi dan Ali, Bachruddin. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia
- Subyarogo. 2010. *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suhandang, Kusnadi. 2016. *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Wahyudin. 2009. *Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: Grasindo

Widiyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka *Book Publhis*

Widiyatama, Rendra. 2016. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo

JURNAL DAN SKRIPSI

Fakhruroji, M. 2005. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. academia.edu

Anam, Chaerul. 2017. *Komodifikasi Nilai Agama Islam dalam Produk Iklan Televisi (Studi Kompratif dan Analisis Semiotika Iklan Televisi di Bulan Ramadhan dan diluar Bulan Ramadhan 1437 Hijriah Edisi Bulan Januari-Juni Tahun 2016)*. Skripsi S1 pada FDK UIN Walisongo Semarang

Riana, Gusti, G. 2014. *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Komodifikasi Nilai Agama terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)*. Skripsi S1 pada FDK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Ridwan, Nurhasanah. 2018. *Pesan dan Dakwan Islam dalam Film (Analisis Isi Deskriptif Pesan dan Makna Dakwah Islam dalam Film Tausiyah Cinta)*. Skripsi S1 pada Fisipol Universitas Singaperbangsa Karawang

Wahidah, Faiqatun. 2015. *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika pada Iklan Wardah)*. Skripsi S1 pada FDK UIN Walisongo Semarang

INTERNET

<http://operatorceluler.com/search/tcerider.php>

<http://komunikasi.us/index.php/course/3004-ketika-tele-bertemu-komunikasi>

<http://opsel.id/telkomsel/telkomsel-4g-lte/>

<http://www.maxmanroe.com/pengertian-iklan.html>

<https://.telkomsel.com/about-us/nes/tenang-beribadah-dan-mudah-berkomunikasi-di-tanah-suci-dengan-telkomsel-0>

<https://belajargiat.id/agama/>

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Telkomsel>

<https://ppim.uinjkt.ac.id/penelitian/komodifikasi-agama/>

<http://andrieirawan89.blogspot.com/2009/10/analisis-faktor-faktor-yang.html?m=1>