

Kritik Sosial Pada Iklan Minuman Marjan Perspektif Dakwah Komodifikasi Nilai Agama

Puji Lestari ^{a,1*}, Eva Rubawati ^{b,2}

^aIntituti Agama Islam Negeri Sorong

^bIntituti Agama Islam Negeri Sorong

¹puji227@gmail.com*, ²eva_86@gmail.com

*penulis korespondensi

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel

Diterima: 06-05-2022

Direvisi: 15-05-2022

Disetujui: 02-06-2022

Keywords

Social Criticism

Semiotics of Rolland Barthes

Commodification of Religious Values.

ABSTRACT

beverage products that we can see with a variety of different stories each year and are always present at major Islamic moments such as Ramadan and Eid al-Fitr. From the story that was created, this became one of the attractions for consumers. This Marjan drink advertisement always presents folklore in Indonesia. So that the products displayed by the media through these stories have the ability to change people's behavior through words, pictures, writing, expressions, behavior that is packaged in such a way as to make it interesting. However, there is a slight difference shown in the advertisement for the Marjan syrup version of the story of Singabarong and Kelana in conveying the message. The contents of the story shown in the advertisement seem to contain elements of violence and crime that cannot be separated from these children, giving rise to social criticism which is considered to be contrary to religious values and how the commodification of religious values occurs in the advertisement. In this thesis, researchers use a qualitative descriptive method. This descriptive method is intended to explore and clarify a phenomenon or social reality, by describing a number of variables with Rolland Barthes' semiotic theory to find the meaning of denotation, connotation, and myth in the advertisement for Marjan syrup, the Singabarong and Kelana Story Version. From the results of this study, the advertisement for Marjan syrup, the Singabarong and Kelana Story Version, presents social criticisms when viewed from a da'wah perspective, starting from the visualizations shown such as the use of tattoos, nakedness, high-level chanting, scenes of violence and crime, and visualization of physical forms. which are exaggerated so that this can trigger audiences to justify, encourage bad behavior and contain the commodification of religious values into exchange rates in the market.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



A. Pendahuluan

Media untuk mendapatkan informasi pun semakin banyak dan beragam mulai dari media cetak, radio, televisi, internet, dan lain sebagainya. Seperti halnya berita dalam bentuk iklan yang merupakan salah satu sumber bentuk komunikasi yang efektif untuk memberikan informasi dan pesan. Dalam media massa komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan baik pesan yang diucapkan secara langsung atau pesan yang disampaikan melalui suatu kejadian, dan pengalaman seseorang yang dapat memberikan kita pelajaran. Peran media massa sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia dan secara pasti media massa mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak (Elvinaro, 2009) . Media massa adalah suatu alat atau sarana yang dapat digunakan untuk penyampaian pesan dari sumber sebagai.

Komunikator kepada khalayak sebagai komunikan. (Indah, 2014) Keberadaan iklan menjadi salah satu cara untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan ide dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk atau jasa dapat tercapai. Iklan dibuat tidak hanya sekedar untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan namun juga mempertimbangkan citra dan pesan yang ingin disampaikan pada target audiens. Mayoritas muslim menjadi pusat komoditas yang besar untuk berbagai produk apalagi saat perayaan besar keagamaan seperti Ramadhan dan Idul Fitri. Pada momen inilah kesempatan yang besar bagi para produsen iklan untuk membuat iklan khusus edisi Ramadhan di televisi yang menarik minat khalayaknya.

Maraknya iklan televisi yang dirancang khusus selama bulan Ramadhan ini berusaha menampilkan persepsi produsen akan berbagai nilai-nilai keislaman yang terlihat dari dimensi verbal maupun visual dari iklan tersebut. Islam yang ditampilkan dalam iklan di televisi seringkali terkesan sangat dipermukaan dan tidak menyentuh esensinya, bahkan

bisa jadi nilai-nilai tersebut diolah sehingga menjadi bertolak belakang dari esensi ajaran islam yang sebenarnya.

Agama telah dijadikan alat bagi industri media dan hal ini memberi kesan yang mendalam akan meluasnya komersialisasi identitas keagamaan di televisi. Agama yang menjadi pedoman hidup bagi manusia juga mendapatkan pengaruh yang besar dari media.

Dalam hal ini peran dakwah sangat dibutuhkan mengingat fungsi dakwah adalah untuk mengajak kebaikan. Dakwah seharusnya ikut memberi pedoman serta tuntunan menuju arah corak ideal dalam pemanfaatan komunikasi massa. Komunikasi massa adalah suatu proses dimana media menyebarkan pesan ke publik secara luas. Tetapi, terkadang dalam penyampaian pesan dakwah ini terjadi pergeseran makna dalam penyampaiannya, semisal dalam tayangan cerita atau pesan pada iklan tentu mengikuti perkembangan dan gaya maupun budaya yang sedang tren pada zamannya, agar iklan tersebut dapat ditangkap oleh masyarakat lebih mudah. Semakin berkembangnya industri periklanan di Indonesia, semakin banyak pula upaya untuk mengembangkan iklan dengan gaya khas Indonesia.

Nilai agama dimodifikasi sedemikian rupa dengan tujuan untuk menarik khalayak dengan cepat untuk mengikuti apa yang ada dalam tayangan televisi. Salah satu iklan yang menyita daya tarik pada bulan Ramadhan ialah iklan Marjan yang mana dalam penayangan iklan tersebut selalu menampilkan cerita yang berbeda tiap tahunnya dengan mengangkat cerita rakyat yang ada di Indonesia seperti halnya dalam iklan edisi Kisah Singabarong dan Kelana. Yang mana peneliti ingin mencoba membedah bagaimana visualisasi yang digambarkan serta memahami tanda dan simbol dalam cerita rakyat tersebut dengan tokoh-tokoh yang ditampilkan, adanya anak-anak, dan superhero yang disebut dengan Singabarong dan Kelana dengan penampilan yang terkesan menimbulkan kritik sosial.

Kritik Sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam masyarakat yang bertujuan sebagai pengendali terhadap jalannya suatu sistem sosial atau proses bermasyarakat. Dalam hal ini kritik sosial merupakan salah satu faktor penting dalam memelihara sistem sosial. Suatu kritikan, masukan, maupun sindiran atau yang melanggar sebuah nilai-nilai yang terdapat di dalam kehidupan masyarakat itu semua merupakan suatu hal yang terdapat dalam kritik sosial. Kritik sosial yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu melihat bagaimana visualisasi dan cerita yang digambarkan dan ditampilkan dalam iklan tersebut.

Dalam iklan mempunyai cara yang berbeda-beda dalam menggambarkan dan membentuk pesan pada masyarakat. Gambar yang ada di dalam iklan berisi pada dasarnya simbol maupun tanda yang kurang lebih mengenai keadaan yang direpresentasikan dari realitas atau fenomena sosial. Salah satu cara yang sering digunakan untuk membaca keadaan sosial maupun pesan yang disampaikan dalam iklan yakni menganalisis dengan teori semiotik.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu bersifat luwes, tidak terlalu rinci, tidak lazim mengidentifikasi suatu konsep, serta memberi kemungkinan bagi perubahan-perubahan manakala ditemukan fakta yang lebih mendasar, menarik, dan unik bermakna di lapangan. (Bungin, 2013)

Metode deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. (Ardifal, 2015)

Dengan menggunakan teori analisis semiotika model Roland Barthes. Teori analisis semiotika digunakan untuk menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang **tersembunyi dibalik** tanda (teks, iklan, berita).

C. Pembahasan

1. Pengertian Kritik Sosial

Kata “kritik” berasal dari bahasa Yunani “*kriēnō*” yang memiliki arti mengapresiasi, membandingkan, serta menimbang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Kritik sosial adalah suatu tanggapan yang mana biasanya juga disertai uraian dan pertimbangan baik buruk terhadap suatu hasil karya, pendapat dan lain sebagainya, yang didalamnya menyangkut masyarakat. Adapun menurut Nurgiyantoro, menyatakan bahwa kritik adalah suatu penilaian terhadap bentuk maupun isi berdasarkan proses penimbangan, penilaian, dan pemutusan. (Nurgiyantoro, 2010)

berdasarkan proses penimbangan, penilaian, dan pemutusan Kritik yang ilmiah dilakukan atas pertimbangan suatu kebenaran, kesalahan, dan kenyataan sosial,serta memberi penilaian secara objektif. Kritik sosial adalah salah satu bentuk komunikasi dalam masyarakat yang bertujuan atau berfungsi sebagai kontrol terhadap jalannya sebuah sistem sosial atau proses bermasyarakat. (Hantisa, 2010)

Menurut Herman J Waluyo, kritik sosial adalah sebuah tema dalam karya sastra tentang adanya ketidakadilan dalam masyarakat, dengan tujuan untuk mengetuk nurani pembaca agar keadilan sosial ditegakkan dan diperjuangkan. (Herman, 2002)

Menurut Retnasih, kritik sosial terbagi dalam beberapa jenis berlandaskan pada konsep sosiologi sastra Marx, berikut adalah jenis-jenis kritik social .(Retnasih,2014)

1. Kritik Sosial Masalah Politik

Kritik sosial pada masalah politik ini membahas tentang suatu sistem politik yang terdiri dari hukum dan keterlibatannya di dalam masyarakat serta untuk mengetahui hubungan eksternal diantara dan di lingkup masyarakat.

2. Kritik Sosial Masalah Ekonomi

Pada masalah ekonomi ini membahas tentang berbagai permasalahan yang menyangkut cara bagaimana individu dapat memenuhi berbagai kebutuhannya dari sumber daya yang terbatas hingga yang langka jumlahnya.

3. Kritik Sosial Masalah Pendidikan

Menurut ahmadi dan Nur dalam Retnasih, kritik sosial masalah pendidikan ini membahas tentang berbagai masalah pendidikan baik dalam skala keluarga maupun dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

4. Kritik Sosial Masalah Kebudayaan

Kritik sosial masalah kebudayaan ini membahas berbagai unsur pokok kebudayaan itu sendiri. Menurut Charon, kebudayaan memiliki empat unsur kebudayaan yaitu ide tentang kebenaran (*truth*), bernilai (*values*), yang dianggap mencapai tujuan tertentu (*goals*), dan ide tentang bagaimana manusia melakukan sesuatu yang berkaitan dengan norma.

5. Kritik Sosial Masalah Moral

Kritik sosial masalah moral membahas segala sesuatu yang berhubungan tentang suatu sistem nilai yang dianut dalam kehidupan bermasyarakat. Menurut Salam, sistem nilai terdiri dari wejangan, peraturan dan perintah yang diwariskan secara turun-temurun, yang kemudian membentuk suatu ajaran tentang bagaimana manusia harus hidup

6. Kritik Sosial Masalah Keluarga

Kritik sosial pada masalah keluarga ini membahas mengenai disorganisasi keluarga yang mana dikarenakan anggotanya gagal dalam memenuhi kewajibannya sesuai peranan sosialnya. Disorganisasi keluarga biasanya terjadi akibat adanya perbedaan pandangan atau faktor ekonomi. Oleh karena itu, dengan adanya kritik sosial diharapkan konflik pada disorganisasi keluarga dapat diminimalisir dan terciptanya keluarga yang harmoni. Dampak yang ditampilkan dalam iklan ini yakni terjadi masalah disorganisasi dalam keluarga yang gagal memberikan contoh dan pengawasan dalam keluarga seperti peran ayah dan ibu terhadap tontonan anak yang dianggap tidak baik sehingga anak pun bertindak dan melakukan ataupun meniru adegan yang ada dalam iklan tersebut. Oleh karena itu, iklan akan berdampak buruk ketika dalam keluarga terjadi disorganisasi keluarga.

7. Kritik Sosial Masalah Agama

Kritik sosial dalam agama membahas mengenai berbagai konflik kepercayaan maupun keyakinan yang dianut dalam masyarakat. Agama memiliki fungsi penting yaitu untuk memperkaya, memperhalus dan membina kebudayaan manusia. Namun, kebudayaan itu sendiri tidak memberi pengaruh terhadap pokok ajaran yang ditetapkan oleh suatu ajaran agama.

8. Kritik Sosial Masalah Gender

Kritik sosial ini membahas permasalahan perbedaan gender terhadap peran dan kedudukannya di masyarakat dalam berinteraksi dan bersosialisasi di kehidupan masyarakat.

9. Kritik Sosial Masalah Teknologi

Kritik sosial ini lebih membahas masalah perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap kehidupan sosial di masyarakat.

D. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan analisis pada Iklan Sirup Marjan Versi Kisah Singabarong dan Kelana bahwa iklan ini mengalami perbedaan isi cerita dari iklan Marjan tahun-tahun sebelumnya yang mana dalam iklan ini mengandung unsur kekerasan dan kejahatan yang tak lepas dari anak-anak. Adanya pemaknaan tanda atau semiotik melalui teori analisis Rolland Barthes yang dibagi menjadi denotasi, konotasi dan mitos menjelaskan bahwa dalam iklan sirup marjan ini menghadirkan kritik-kritik yang sosial yang secara tidak langsung mendorong, membenarkan dan menganjurkan perilaku tidak benar dalam cerita tersebut karena mengandung kekerasan, kejahatan sehingga menimbulkan perasaan takut pada anak-anak, adegan yang berlebihan seperti menangkat sebuah mobil hal ini pun terkesan membuat khalayak yang melihat berangan-angan secara berlebihan yang mana dalam islam pun dilarang.

Sehingga kritik sosial yang ditemukan yakni, kritik sosial masalah agama, kritik sosial masalah moral dan kririk sosial masalah teknologi. Disinilah bagaimana agama memandang hal tersebut dan peran dakwah sebagai koreksi untuk rekonstruksi tatanan sosial. Sesuai dengan cita dakwah, kritik sosial sejalan dengan prinsip *amar ma'aruf nahi mungkar*.

Proses komodifikasi nilai agama yang terjadi dalam iklan sirup marjan versi Kisah Singabarong dan Kelana yakni simbol agama seperti pakaian busana muslim, hijab, songkok, dan teks verbal dan visual yang ditampilkan dalam iklan dijadikan sebagai nilai tukar dan daya tarik agar khalayak percaya terhadap produk sirup marjan yang harus selalu ada sebagai pelengkap hidangan pada perayaan hari besar Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009)
- Indah Suryawati, *Jurnalistik Suatu Pengantar* (Cet. II; Bogor: Ghalia Indonesia, 2014)

- Nurgiyantoro, *Penilaian Pembelajaran Bahasa.* (Yogyakarta: BPFE, 2010).
- Hantisa Oksinata, “Kritik Sosial dalam Kumpulan Puisi Aku Ingin jadi Peluru karya Wiji Thukul sebuah Kajian Resepsi Sastra”, *Skripsi*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2010),
- Herman J Waluyo, *Pengkajian Sastra Rekaan*, (Salatiga: Widyasari Press, 2002),
- Retnasih, “Kritik Sosial dalam Roman MOMO Karya Michel Ende analisis sosiologi sastra”, *Skripsi* (Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman Yogyakarta, 2014)
- Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Cet. II ; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003)
- H. Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015).
- Sobu, Alex, *Semiotika Komunikai, Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik Dan Analisis Framing.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- Sobur,Alex , *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Rosdakarya, 2013.
- Sukmono, Gita, Filose, *Ekonomi Politik Media: sebuah kajian kritis*, Yogyakarta: Lingkar Media. Hoed, H Benny, *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*, Depok: Komunikasi Bambu, 2014.
- Suryawati, *Indah Jurnalistik Suatu Pengantar*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.