



Volume 14 No. 1 Juli 2023

Page 90-105

Received: 04-04-2023

Revised Received: 29-05-2023

Accepted: 29-05-2023

Online Available: 31-07-2023

KOMODIFIKASI PESAN DAKWAH: ANALISIS WACANA KRITIS DALAM IKLAN DUTA PELAJAR RABBANI

COMMODIFICATION OF DA'WAH MESSAGES: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS ON RABBANI STUDENT AMBASSADOR ADVERTISEMENT

Nova Siti Umaya^{1,a)}, Akhmad Rifa'i^{2,b)}

^{1,2} Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Jl. Laksda Adisucipto, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

^{a)}e-mail: maya15hilmi@gmail.com

^{b)}e-mail: akhmad.rifai@uin-suka.ac.id

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mengkomodifikasikan agama menjadi keuntungan yang bernilai material. Iklan *fashion muslim* yang beredar di media sosial menjadi contoh bentuk komodifikasi agama. Artikel ini akan membahas komodifikasi pesan dakwah dalam iklan Rabbani, edisi Duta Pelajar Rabbani (DPR) 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis Sara Mills. Studi ini berusaha menyajikan gambaran lengkap mengenai komodifikasi pesan dakwah pada iklan dan memberikan penjelasan mengenai posisi subjek dan objek dalam iklan di media. Berdasarkan hasil analisis, pesan dakwah yang dikomoditi berkaitan dengan anjuran menerapkan identitas, nilai dan karakter Rabbani, di antaranya menutup aurat dengan pakaian panjang (jilbab) dan kerudung serta mampu membaca Al-Quran agar menjadi *teladan* bagi pelajar lainnya dalam mencerminkan nilai-nilai rabbani. Namun disamping itu, menurut Sara Mills terjadi marginalisasi sebagian kelompok dalam hal ini kaum perempuan sebagai objek pada teks iklan dan *audience* yang tidak dapat memenuhi standar kecantikan yang diciptakan media iklan. Sehingga mereka tidak memiliki banyak ruang untuk bereksplorasi dan

berekspresi di media, khususnya media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memahami bagaimana media digunakan sebagai alat komodifikasi agama yang lumrah dilakukan namun disisi lain sebagai jurang pemisah antara perempuan rupawan dan tidak. Sehingga dapat diadakan penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai persoalan di atas.

Kata Kunci: Iklan; Komodifikasi; Media Sosial; Perempuan; Rabbani

ABSTRACT

Indonesia is a country with a majority Muslim population. Business actors see this opportunity to commodify religion into material benefits. Muslim fashion advertisements circulating on social media are examples of religious commodification. This article discusses the commodification of da'wah messages in Rabbani's advertisement, Rabbani Student Ambassador 2023 edition. This research uses a qualitative approach with Sara Mills' critical discourse analysis method. This study seeks to present a complete picture of the da'wah message commodification in advertisements and explains the subject and object positions in advertisements in the media. Based on the results of the analysis, the commodification of da'wah messages is related to the recommendation to apply Rabbani's identity, values, and character, including covering the aurat with long clothes (hijab) and veil as well as being able to read the Quran to be an example for other students in reflecting Rabbani's values. Besides that, according to Sara Mills, there is a marginalization of some groups, in this case, women as objects in advertising texts and audiences who cannot meet the beauty standards created by the advertising media. So, they do not have much space to explore and express themselves in the media, especially social media. Therefore, this research is important to understand how the media is used as a tool for religious commodification, which is commonplace but, on the other hand, as a gap between beautiful women and not. Further in-depth research is suggested to carry out on the above issues.

Keywords: Advertising; Commodification; Rabbani; Social Media; Women.

1. Pendahuluan

Dewasa ini akibat perkembangan seluruh sistem dan jaringan terkoneksi dengan akses digital. Internet menjadi produk teknologi digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di dunia. Laporan terbaru We Are Social dan Hootsuite pada Januari 2023 jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 5,16 miliar orang (Annur 2023). Internet dapat memunculkan berbagai jenis interaksi sosial yang memberikan kesan berbeda melalui dunia

maya. Kecanggihan ini menjadi alternatif lain untuk melakukan interaksi sosial. Internet sebagai media interaksi sosial terus mengalami perkembangan dan penambahan jumlah pengguna yang signifikan, termasuk di Indonesia (Alyusi 2016).

Media sosial merupakan bukti nyata kehadiran dan perkembangan internet saat ini, perkembangan media sosial semakin “gila” di era 5.0. Bermunculan berbagai media sosial baru yang semakin memudahkan penggunaannya untuk terhubung dan berinteraksi tanpa

khawatir jarak. Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang mulai dikenalkan pada tahun 2010 dan paling banyak digunakan sampai saat ini oleh semua kalangan. Menurut We Are Social jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,32 miliar per Januari 2023. Dari jumlah tersebut, 89,15 juta pengguna Instagram berada di Indonesia (Sadya 2023). Oleh karenanya, tak heran jika Instagram memiliki pengaruh yang besar dalam pembentukan pola pikir dan kebiasaan penggunaannya. Selain sebagai media interaksi dan komunikasi, Instagram memiliki fungsi komersial. *Update* fitur Instagram mendukung terjadinya komunikasi dan kegiatan bisnis di dalamnya (Helianthusonfri 2020).

Iklan merupakan bentuk kegiatan bisnis yang memiliki dampak besar dan manfaatnya dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Iklan merupakan strategi yang digunakan untuk mempromosikan atau menyampaikan informasi suatu produk kepada masyarakat. Adapun fungsinya untuk memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasaannya (Febriani 2022). Jika dulu kita terbiasa melihat iklan melalui media konvensional, kini iklan media konvensional menemukan banyak tantangan, di antaranya sifatnya yang satu arah, biaya produksi yang mahal dan jangkauan yang terbatas. Melalui fitur Instagram pengguna dapat memanfaatkannya sebagai media promosi atau iklan karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun serta biaya produksi yang rendah (Prajarini 2020). Efektivitas dan efisiensi Instagram menarik

perhatian para pebisnis untuk memasang iklan di Instagram. Hal ini menjadi angin segar bagi mereka untuk mempromosikan produknya tanpa biaya yang besar.

Di samping untuk melakukan pemasaran produk, iklan berfungsi membangun citra dan mempertahankan eksistensi perusahaan melalui teknik pengemasan dan cara yang menarik, seperti iklan Rabbani di akun Instagramnya @rabbaniprofesorkerudung. Rabbani merupakan salah satu perusahaan garment yang bergerak dalam bidang fashion muslim. Rabbani berdiri sejak tahun 1994, dengan tagline Professor Kerudung Indonesia. Rabbani menjadi salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia (Fajar 2014). Dengan memproduksi produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan seperti gamis, kemeja koko, tunik, ciput, kaos kaki dan aksesoris.

Bentuk iklan yang menjadi andalan Rabbani setiap tahun ialah “Duta Pelajar Rabbani” selanjutnya disebut DPR. Untuk mempromosikan program tersebut, Rabbani memasang iklan di media Instagram. Rabbani menyongsong tema “pelajar” untuk menarik perhatian para perempuan muslim di kalangan remaja (usia SMP hingga SMA). Iklan tersebut berisi pendaftaran bagi para pelajar di jenjang SMP hingga SMA dengan syarat dan kualifikasi tertentu, salah satunya pelajar muslimah yang berkerudung.

Berbicara mengenai kerudung tentu tidak akan ada habisnya, terutama di Indonesia yang penduduknya mayoritas beragama Islam,

karena kerudung menjadi kewajiban bagi setiap muslimah. Rabbani mengangkat tema iklan DPR yang di dalamnya mengandung pesan dakwah untuk para muslimah agar menutup aurat dan giat belajar membaca Quran yang dikemas menjadi *role model*. Kreator iklan mengkomodifikasikan pesan dakwah, yaitu usaha menjadikan pesan dakwah sebuah komoditi yang bersifat komersial untuk memperoleh keuntungan melalui penggambaran perempuan sebagai objek.

Berdasarkan pemaparan di atas, muncul pertanyaan, bagaimana komodifikasi pesan dakwah yang terdapat pada iklan Rabbani edisi DPR 2023 dan bagaimana posisi perempuan muslim dalam iklan. Studi ini berusaha memaparkan dan menggambarkan bentuk komodifikasi pesan dakwah menjadi komoditi dan menjelaskan bagaimana posisi perempuan muslim dalam iklan.

2. Kajian Teori

2.1. Komodifikasi

Komodifikasi merupakan proses transformasi barang dan jasa yang semulanya dinilai karena nilai kegunaan menjadi komoditas yang mendatangkan keuntungan. Secara umum, ada tiga tipe komodifikasi yang penting, yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi tenaga kerja. Namun dalam perkembangan sejarah, kita tidak hanya melihat tiga jenis komodifikasi saja, ada juga komodifikasi nilai yang menjelma dalam dunia pendidikan dan agama (Ibrahim dan Akhmad 2014).

Komodifikasi dinilai mengubah agama menjadi barang yang dapat dipasarkan, membawanya ke dalam berbagai skala dan mode transaksi pasar. Komoditas agama khususnya dalam agama Islam bukan hanya sekedar fenomena meluasnya konsumsi Islam di masyarakat, tetapi mencerminkan meningkatnya religiusitas di Indonesia dan konsumsi yang meningkat itu dengan segala keunggulan produk-produk Islami mendorong proses Islamisasi lebih jauh (Bahri 2022). Komodifikasi dalam penelitian ini berupa perubahan nilai pesan dakwah menjadi komoditi (nilai tukar) untuk keuntungan perusahaan dan pemilik modal.

2.2. Pesan Dakwah

Dakwah menurut pendapat Syekh Ali Mahfudz merupakan kegiatan mengajak manusia untuk mengerjakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyeru mereka berbuat baik dan melarang mereka dari perbuatan buruk untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Tujuan kegiatan dakwah secara umum untuk menyampaikan kebenaran ajaran yang ada dalam al-Qur'an dan Hadist serta mengajak manusia untuk mengamalkannya. Sama halnya dengan komunikasi, dakwah memiliki unsur-unsur pokok, seperti da'i, madu', pesan dakwah, metode, media dan efek dakwah (Munir 2009).

Berdasarkan temanya, pesan dakwah tidak jauh berbeda dengan pokok ajaran Islam. Endang Syaifuddin Anshari membagi klasifikasi tersebut dalam tiga kajian besar, pertama akidah, tema ini meliputi iman kepada Allah, iman kepada malaikat-malaikat Allah, iman kepada kitab-kitab Allah, iman kepada

rasul-rasul Allah, iman kepada hari akhir (kiamat) dan iman kepada *qodla* dan *qodhar*. Kedua syariah, tema ini meliputi ibadah dalam arti yang khas (thaharah, sholat, saum, zakat, haji), muamalah dalam arti luas (hukum perdata atau hukum publik). Ketiga akhlak, tema ini meliputi akhlak kepada khaliq (pencipta) dan sesama makhluk (Aziz 2017).

Pesan dakwah dalam iklan Rabbani berupa pesan syariah, berupa pesan yang menyeru madu' untuk memenuhi kewajiban sebagai umat Islam untuk menutup aurat dan ibadah muamalah seperti membaca Al-Quran.

2.3. Iklan Media Sosial Instagram

Dalam beberapa penelitian menemukan fakta bahwa adanya pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat masyarakat. Bahwa konten Instagram dapat mempengaruhi kepercayaan, sikap, perilaku, sehingga mampu menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembeli (Ibrahim and Akhmad 2014).

2.4. Analisis Wacana Kritis Sara Mills

Analisis wacana kritis Sara Mills memiliki titik perhatian dari perspektif wacana feminis yang menunjukkan bagaimana teks bias dalam menampilkan wanita. Wacana kritis Sara Mills melihat bagaimana posisi-posisi aktor ditampilkan dalam teks. Siapa yang menjadi subjek penceritaan dan siapa yang menjadi objek penceritaan akan menentukan bagaimana struktur teks dan bagaimana makna diperlakukan dalam teks secara keseluruhan.

Selain itu Mills memusatkan perhatiannya pada bagaimana pembaca dan penulis ditampilkan dalam teks. Bagaimana pembaca

mengidentifikasi dan menempatkan dirinya dalam penceritaan teks. Representasi bagian penting dalam analisisnya terletak pada posisi subjek dan objek. Bagaimana satu pihak, kelompok, orang, gagasan atau peristiwa ditampilkan dengan cara tertentu dalam wacana yang mempengaruhi pemaknaan ketika dimaknai oleh khalayak.

Secara umum ada dua hal yang harus diperhatikan dalam analisis wacana kritis Sara Mills; *pertama*, bagaimana aktor sosial diposisikan dalam teks. Siapa pihak yang diposisikan sebagai pihak penafsir dalam teks untuk memaknai peristiwa, dan apa akibatnya; *kedua*, bagaimana pembaca diposisikan dalam teks. Teks dimaknai sebagai hasil negosiasi antara penulis dan pembaca (Eriyanto 2006).

3. Metodologi Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif guna pengumpulan data pada suatu latar alamiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi di mana peneliti menjadi instrument kunci dan hasil penelitian ini tidak diperoleh melalui prosedur statistik (Anggito dan Setiawan 2018). Penelitian termasuk jenis penelitian deskriptif untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai komodifikasi pesan dakwah pada iklan. Adapun objek penelitian ini adalah iklan Rabbani edisi DPR 2023.

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan tiga metode, yaitu observasi dokumentasi dan wawancara. Observasi ini akan dilakukan dengan mengamati dan menganalisis iklan DPR 2023 di akun Instagram @rabbaniprofessorkerudung.

Metode dokumentasi dengan mengumpulkan *capture* iklan DPR di tahun sebelumnya, sedangkan wawancara dilakukan kepada subjek penelitian. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi terhadap video iklan DPR 2023. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan hasil penelitian lain yang terkait dengan penelitian, berupa buku, artikel jurnal, yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis model Sara Mills. Analisis wacana Sara Mills juga dikenal sebagai analisis perspektif feminis. Dua hal yang harus diperhatikan dalam analisis wacana kritis Sara Mills. Pertama, bagaimana aktor sosial diposisikan dalam teks. Siapa pihak yang diposisikan sebagai pihak penafsir dalam teks untuk memaknai peristiwa, dan apa akibatnya. Kedua, bagaimana pembaca diposisikan dalam teks. Teks dimaknai sebagai hasil negosiasi antara penulis dan pembaca (Eriyanto 2006).

Tabel 1.
Kerangka Analisis Wacana Kritis Sara Mills

Tingkat	Yang Ingin Dilihat
Posisi	Bagaimana peristiwa dilihat dari kacamata siapa peristiwa itu dilihat. Siapa yang diposisikan sebagai pencerita (subjek) dan siapa yang menjadi objek yang diceritakan. Apakah masing-masing aktor dan kelompok sosial mempunyai kesempatan untuk menampilkan dirinya sendiri, gagasannya ataukah kehadirannya, gagasannya ditampilkan oleh kelompok/

orang lain.

Posisi	Bagaimana posisi pembaca ditampilkan dalam teks.
Penulis-Pembaca	Bagaimana pembaca memposisikan dirinya dalam teks yang ditampilkan. Kepada kelompok manakah pembaca mengidentifikasi dirinya.

4. Hasil dan Pembahasan

Rabbani merupakan *brand fashion* di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1994 yang didirikan oleh pasangan suami istri, H.Amry Gunawan dan Hj. Nia Kurnia. Bisnis *fashion muslim* ini berawal dari keprihatinan mereka yang melihat realita sosial bahwa sedikit sekali orang Islam yang mengenakan kerudung. Dengan adanya usaha tersebut, mereka berharap dapat memberikan kontribusi yang besar dalam syiar Islam agar para Muslimah dapat memenuhi kewajibannya untuk menutup aurat. Dengan visinya kala itu ingin mengubah paradigma masyarakat bahwa Wanita Muslimah yang berbusana muslim dapat tampil gaya namun tetap *syar'i*.

Setelah usahanya berkembang, perusahaan berganti nama menjadi Rabbani Asysa. Sekitar 70% penghasilan dari produk yang dijual berasal dari penjualan kerudung, dari kerudung balita hingga dewasa bahkan lansia. Rabbani sempat menjadi *brand* yang paling banyak dibicarakan dengan inovasi "Kerudung Instan". Kala itu pemakaian kerudung membutuhkan waktu yang lama dan belum ada yang memproduksi kerudung instan. Inilah yang mendorong perusahaan untuk mengakomodir kebutuhan masyarakat dengan menciptakan kerudung yang praktis. Karena ketenarannya, Rabbani melakukan

ekspansi perusahaan ke berbagai daerah. Jika awal berdirinya Rabbani hanya berlokasi di daerah Bandung, kini Rabbani sudah memiliki lebih dari 154 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia. Mulai 2001 Rabbani mulai muncul di media-media dan melakukan aktivitas pemasaran baik secara langsung melalui bazar maupun tidak langsung seperti pemasangan iklan (Fajar 2014).

Berdasarkan hasil observasi awal pada akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung mengunggah iklan dengan tema duta pelajar Rabbani, selanjutnya disebut DPR. Program mencari pelajar sebagai *brand ambassador* yang diselenggarakan setiap tahun sejak 2019, guna membantu memasarkan produknya dengan *personal branding* yang dimiliki masing-masing duta pelajar.

“DPR merupakan seorang *influencer* atau *brand ambassador* Rabbani dari usia SMP-SMA dari seluruh Indonesia. Seorang DPR harus memiliki karakter Islami, di antaranya bisa membaca Al-Quran, memiliki hafalan Al-Quran dan tentunya berpakaian Syari. Adapun masa jabatan tiap DPR dibatasi hanya satu tahun, sehingga ada pergantian DPR di setiap tahunnya” (Ufaira, 2023).

4.1. Narasi Iklan DPR

Model 1: Halo pelajars Indonesia, pendaftaran Duta Rabbani sudah dibuka. Tapi, taukah kalian apa itu Duta Pelajar Rabbani?

Model 2: Duta Pelajar Rabbani adalah duta atau perwakilan Rabbani di lingkungan pelajar, yang bisa mencerminkan identitas Rabbani, dalam penampilan sikap, nilai-nilai, etika, visi, misi dan citra Rabbani.

Model 1: Program DPR itu adalah program yang mengedepankan pembentukan karakter

Rabbani di kalangan pelajar. Serta merupakan wadah untuk mengembangkan karakter, bakat, dan meningkatkan soft skill. Lalu apa benefit menjadi Duta Pelajar Rabbani?

Model 1: Yang pertama, mendapatkan kartu member DPR dalam bentuk digital dengan diskon 25% setiap berbelanja di *outlet* Rabbani.

Model 2: Dua, mendapatkan E-sertifikat dan slempang Duta Pelajar Rabbani.

Model 1: Tiga, mendapatkan produk Rabbani setiap bulannya.

Model 2: Empat, berkesempatan untuk menjadi model Rabbani.

Model 1: Lima, berkesempatan untuk mendapatkan exposure atau tampil di *event-event* Rabbani virtual dan offline.

Model 2: Mau, jadi bagian salah satu dari Duta Pelajar Rabbani. Daftar sekarang juga dan kunjungi website “<http://tinyurl.com/RegisterDPR> atau hubungi 0811284838. Untuk persyaratan baca caption di bawah ini! Syarat dan ketentuan (1) gak harus cantik, tapi ngangenin, (2) pelajar Muslimah (SMP/SMA/SMK/Sederajat), (3) Percaya diri, (4) mempunyai bakat yang bisa dijadikan experience, (5) gak harus tinggi, tapi minimal 155 cm, (6) Sehat jasmani dan rohani, (7) bisa membaca Al-Quran.

4.2. Deskripsi Iklan DPR

Scene 1 menampilkan perempuan berparas cantik yang menggunakan seragam sekolah (model 1) menyapa *audiens* dengan ceria dan memberi kabar bahwa pendaftaran Duta Pelajar Rabbani (DPR) sudah dibuka. Kemudian dalam scene 2, wanita tersebut

bertanya kepada *audiens*, apa maksud dan tujuan program DPR itu.



Gambar 1. Scene 1 dan 2 iklan DPR
Sumber: Unggahan reel Instagram
@rabbaniprosesorkerudung
(00.00-00.08)

Dapat dilihat perempuan tersebut menggunakan seragam sekolah putih abu-abu yang dilengkapi kerudung instan yang menutupi dada sampai atas perut dan terdapat lambang huruf hijaiyah “raa” di bagian atas kerudung yang menjadi logo Rabbani. Serta slempang yang bertuliskan “DUTA PELAJAR RABBANI”.



Gambar 2. Scene 3 dan 4 iklan DPR
Sumber: Unggahan reel Instagram
@rabbaniprosesorkerudung
(00.09-00.20)

Pada scene 3 dan 4, muncul perempuan lain yang mengenakan pakaian

panjang (gamis) dan kerudung segi empat yang menutupi dada hingga ke bagian bawah perut (model 2) yang juga mengenakan slempang yang sama seperti model 1. Perempuan tersebut menjelaskan bahwa DPR merupakan duta atau perwakilan Rabbani di kalangan pelajar yang bisa “mencerminkan identitas Rabbani” yaitu seorang pelajar yang mampu menampilkan sikap, nilai-nilai, visi-misi, dan citra Rabbani.



Gambar 3. Scene 5 dan 6 iklan DPR
Sumber: Unggahan reel Instagram
@rabbaniprosesorkerudung
(00.21-00.35)

Pada scene 5 dan 6, model 1 melanjutkan penjelasan mengenai apa dan siapa pelaku dalam program DPR. Yaitu program yang mengedepankan “karakter rabbani” di kalangan pelajar dan menjadi wadah atau tempat bagi mereka untuk mengembangkan karakter, bakat dan *softskill*. Sedangkan pelaku yang dimaksud di sini merekalah pejalat muslimah yang berpakaian syari’.



Gambar 4. Scene 7 dan 8 iklan DPR
Sumber: Unggahan reel Instagram
@rabbaniprofesorkerudung
(00.36-00.45)

Scene 7 dan 8 memperlihatkan model 1 menjelaskan keuntungan menjadi bagian dari DPR, satu di antaranya yaitu mendapatkan kartu keanggotaan Rabbani dan mendapatkan diskon sebesar 25% setiap membeli produk Rabbani di cabang manapun.



Gambar 5. Scene 9 dan 10 iklan DPR
Sumber: Unggahan reel Instagram
@rabbaniprofesorkerudung
(00.45-00.53)

Scene 9 dan 10, model 2 dan model 1 menjelaskan secara bergantian keuntungan lain yang didapatkan tiap DPR nanti, seperti mendapat sertifikat penghargaan, slempong DPR, dan paling penting mendapat produk Rabbani setiap bulan secara gratis.



Gambar 6. Scene 11 dan 12 iklan DPR
Sumber: Unggahan reel Instagram
@rabbaniprofesorkerudung
(00.54-01.04)

Scene 11 dan 12 merupakan cuplikan video ketika kedua model iklan DPR menjelaskan keuntungan lain yang didapat, yaitu pelajar yang terpilih akan mendapat kesempatan untuk menjadi “model *photoshoot*” produk Rabbani dan “tampil” pada *event-event* tertentu Rabbani.



Gambar 7. Scene 13 iklan DPR
Sumber: Unggahan reel Instagram
@rabbaniprofesorkerudung
(01.05-01.25)

Pada scene terakhir, model 2 memberikan penawaran kepada *audiens* khususnya para pelajar muslimah untuk bergabung pada seleksi pemilihan DPR, tentunya dengan berbagai syarat dan kriteria yang harus dipenuhi, di antara syaratnya yaitu; gak harus cantik, tapi ngangenin; pelajar muslimah (SMP/SMA/SMK/Sederajat);

percaya diri; mempunyai bakat yang bisa dijadikan experience; gak harus tinggi, tapi minimal 155 cm; sehat jasmani dan rohani; serta bisa membaca Al-Quran.

4.3. Komodifikasi Pesan Dakwah

Dakwah merupakan bagian dari kegiatan keagamaan dalam Islam. Dalam pandangan Karl Mark, agama mempunyai potensi untuk dijadikan sebuah komoditi. Dalam penelitian Mark, kaum *Bonjuris* memahami agama sebagai sebuah jalan untuk meraih keuntungan materi. Dewasa ini komodifikasi agama semakin mudah dan berkembang dengan pemanfaatan media teknologi sebagai media penyampaian pesan dakwah (Syaepu and Sauki 2021).

Tersebar nya para *muballigh* dan *da'i*, aktivis dan aktor agama, serta industri yang memperjualbelikan agama beserta simbolnya semakin menjamur di Indonesia. Tidak heran, karena Indonesia merupakan pasar yang memiliki potensi besar dan menjanjikan dalam hal itu. Komodifikasi agama di tengah masyarakat mayoritas muslim merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan hidup, disertai kesadaran masyarakat yang semakin meningkat dalam menjalankan kehidupan sesuai dengan syariat Islam khususnya di kalangan perempuan muslim (Yustati 2017).

Merabkanya fenomena komodifikasi dalam agama juga menjadi penanda adanya peningkatan religiusitas masyarakat muslim di Indonesia. Ditandai dengan meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk-produk “islami” yang mengutamakan “kehalalannya”. Produk-produk Islami ini juga mendorong proses Islamisasi lebih jauh.

Upaya Rabbani sebagai produsen pakaian muslim khususnya kerudung, dalam memenuhi kebutuhan perempuan muslim tersampaikan dalam iklan pemasarannya. Dalam iklan video DPR yang berdurasi satu menit 25 detik, apabila diperhatikan terdapat penegasan kalimat “identitas Rabbani”; “citra Rabbani”; dan karakter Rabbani. Makna Rabbani sendiri diambil dari kata dasar “*Rabb*” yang berarti Tuhan atau Sang Pencipta, dalam arti sempit di sini yaitu Allah SWT. Kemudian mendapat imbuhan huruf hijaiyah *alif* dan *nun* menjadi *Rabbani*, yaitu orang yang memiliki sifat yang sesuai dengan apa yang Allah harapkan.

Dari beberapa riwayat disebutkan definisi istilah Rabbani, di antaranya riwayat Ali bin Abi Thalib R.A, Rabbani merupakan generasi yang memberikan santapan rohani bagi manusia dengan ilmu (hikmah) dan mendidik mereka atas dasar ilmu. Adapun kesepakatan para ulama mengenai definisi Rabbani ialah sebutan bagi seseorang yang memiliki sifat-sifat tertentu; *pertama*, berilmu dan memiliki pengetahuan tentang Al-Quran dan Sunnah; *kedua*, mengamalkan ilmu yang telah diketahui; *ketiga*, mengajarkan ilmu kepada lingkungan sekitar; dan *keempat*, mengikuti pemahaman para sahabat dan metode mereka dalam beragama (Ba'its 2011).

Program DPR dimanfaatkan menjadi media dalam menggaungkan karakter Rabbani, yaitu karakter yang sesuai dengan harapan Allah. Yang meyakini bahwa setiap perilaku, tindakan dan gerak-geriknya selalu dalam pengawasan Allah serta selalu berpegang pada Quran dan Hadist sebagai pedoman hidup.

Pencerminan identitas, citra dan visi-misi Rabbani oleh DPR menjadi metode dakwah *bil al hikmah* melalui *role model* atau teladan bagi pelajar muslimah lainnya yang dikomoditi menjadi nilai jual oleh pemilik modal maupun kreator iklan.

Selain itu, tren kerudung dikalangan muslimah menimbulkan kesadaran pada diri mereka untuk menggunakan kerudung yang menjadi kewajiban bagi setiap muslimah. Timbul pesan dakwah yang mengajak secara tidak sadar untuk mengikuti “tren baik” melalui penggunaan kerudung. Walaupun realitanya masih banyak dijumpai perilaku yang belum mencerminkan seorang muslimah, namun kewajiban tetaplah kewajiban yang harus ditaati. Melalui kerudung juga dapat menjadi simbol identitas seorang Muslimah di masyarakat. Kewajiban berkerudung ini kemudian dikomodifikasi melalui iklan kerudung untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini sangat mutlak terjadi di Indonesia, dan merupakan strategi pemasaran yang banyak dilakukan oleh pelaku usaha (Yustati 2017).

“Melalui program DPR bisa menjadi wadah bagi Kami untuk mempengaruhi khalayak dengan kebaikan-kebaikan, ini berkat dukungan Rabbani sebagai brand *fashion* muslim. Sehingga dalam hal ini dapat menjadi salah satu cara berdakwah Kami melalui *fashion* islami yang tidak selamanya dipandang kuno” (Ufaira, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, program DPR memberikan banyak peluang kepada tiap duta untuk menyebarkan syiar Islam melalui karakter, sikap dan penampilan

seorang Muslimah sebagaimana yang diharapkan Allah yang tersampaikan melalui media.

Ketentuan bagi bakal calon DPR “bisa membaca al-Quran” menjadi indikasi adanya pesan dakwah yang ada dalam program DPR. Para DPR dituntut untuk belajar dan bisa membaca al-Quran sebagai teladan bagi pelajar lainnya. Ajakan dan seruan untuk belajar membaca kitab suci umat Islam (Quran) menjadi pesan dakwah tersirat yang juga dikomoditi oleh pemilik modal. Seorang DPR yang bisa membaca al-Quran menjadi nilai jual produk. Hal ini menunjukkan bahwa al-Quran mempunyai daya tarik sendiri, sehingga dalam sektor ekonomi dapat memberikan implikasi berupa peningkatan dan keuntungan yang melimpah (Fauzi 2019).

4.4. Perempuan Muslim dalam Iklan

Iklan merupakan strategi yang digunakan untuk mempromosikan atau menyampaikan informasi suatu produk kepada masyarakat (Febriani 2022). Kekuatan iklan dalam mempromosikan produk pencitraan ikut andil dalam memupuk stereotip masyarakat pada perempuan selama ini. Dalam konteks ini menunjukkan bahwa perempuan yang menjadi hasil konstruksi sebagai realitas kefisikan yang mampu dijual dengan segala potensi yang ada pada tubuhnya oleh para pemilik modal atau kreator (CREC 2013).

Perempuan merupakan kelompok masyarakat sosial yang seringkali diobjektifikasi oleh media. Komodifikasi terhadap keindahan tubuh perempuan dalam iklan merupakan contoh bentuk objektifikasi dan komodifikasi terhadap keindahan tubuh

perempuan. Perempuan yang berkerudung dan menutup aurat, memiliki keindahan dan keistimewaan yang berbeda dari keindahan tubuh yang diciptakan bermacam-macam bentuknya. Bagi perempuan muslim, kerudung merupakan simbol yang menampilkan identitasnya sebagai bagian dari umat Islam. Namun, saat ini kerudung tidak hanya merepresentasikan keimanan seorang perempuan dalam menjalankan *syari'at* agama. Sebagaimana penjelasan di bab sebelumnya, lebih dari itu kerudung menjelma sebagai identitas baru yang juga merupakan hasil dari interaksi dan konstruksi sosial di mana terkandung peran, norma, kebiasaan, serta harapan di dalamnya atas cara individu membentuk identitasnya (Mayaningrum 2016).

Dalam iklan DPR, pelajar muslimah menjadi objek yang dikonstruksi kreator iklan. Perempuan muslim sebagai subjek dalam iklan digambarkan sebagai sosok yang cantik, tinggi dan berkulit putih sebagaimana yang ditampilkan subjek (model 1 dan 2) dalam iklan DPR 2023 memupuk stereotip pembaca (*audiens*) terhadap perempuan di media. Bahwa hanya perempuan cantik, putih, dan tinggi “yang diakui” khususnya oleh media. Sehingga untuk diakui, dihargai dan dihormati perempuan merasa harus memberikan penampilan fisik yang sempurna. Termasuk dalam syarat dan ketentuan iklan program DPR, tercantum di dalamnya bahwa bakal calon DPR harus memenuhi kriteria seperti “gak harus cantik, tapi ngangenin” dan “tinggi badan minimal 155 cm”.

Berdasarkan hasil wawancara kepada salah satu DPR tahun 2022, maksud dari “gak

harus cantik, tapi ngangenin” bagaimana bakal calon berusaha agar *audiens* tertarik dan menaruh perhatian pada dirinya.

“Karena gimana pun juga kita sebagai DPR itu kan promosi, jadi kita harus pinter-pinter bikin orang tertarik sama kita” (Ufaira, 2023).



Gambar 8. Pamflet iklan DPR 2019-2020

Sumber: Unggahan Instagram @rabbanipekalongan_



Gambar 9. Pamflet iklan DPR 2020-2021

Sumber: Unggahan Instagram @rabbani_brebes



Gambar 10. Pamflet iklan DPR 2021-2022

Sumber: Unggahan Instagram @rabbani_nganjuk

Pada gambar 9 di poin satu dan dua tertulis “good looking” dan “tinggi min 155cm”. *Good looking* merupakan sebuah istilah yang sering dijumpai pada kanal sosial media yang secara bahasa memiliki makna sebuah paras rupawan. *Good looking* seringkali menjadi prasyarat seseorang untuk berkesempatan dalam mendapatkan sesuatu dan menjadi jurang pemisah antara sosok yang rupawan dan yang tidak, serta menciptakan “standar kecantikan” baru yang berlaku di masyarakat. Orang yang dinilai “good looking” lebih memiliki kesempatan untuk berekspresi lebih di ruang publik dibanding yang tidak (Rahmadani 2022). Dalam konteks ini seorang DPR memiliki kesempatan lebih untuk menampilkan dirinya dan berkepres di media yang didukung oleh Rabbani sebagai *brand fashion muslim*.

Dari ketiga pamflet iklan program DPR yang sama-sama menyinggung soal fisik perempuan, Sara Mills melihat dan berpendapat bahwa iklan di atas membuat posisi objek dan *audiens* (pembaca) menjadi pihak termarginalkan, salah satunya kaum perempuan muslim dengan kepemilikan fisik yang tidak memenuhi standar kecantikan sebagaimana yang diciptakan media. Sehingga membatasi “perempuan tak berparas cantik” untuk berekspresi dan menyalurkan potensinya di media, yang mana dalam konteks ini adalah media sosial. Padahal, tujuan DPR merupakan wadah bagi para pelajar untuk mengembangkan karakter, bakat dan *softskill*. Namun karena adanya pembatasan fisik, mereka semakin termarginalkan karena pembatasan akses untuk berekspresi di media.

Dilihat dari kacamata peneliti sebagai pembaca, model iklan DPR, dalam konteks ini pelajar Muslimah diposisikan sebagai subjek. Dan *audiens* sasaran (pelajar muslimah lain) menjadi objek yang diceritakan dalam iklan yang harus memenuhi standar dan kriteria yang sesuai dengan apa yang digambarkan oleh subjek di media. Posisi pembaca dalam konteks ini hanya sebagai objek teks media yang ditampilkan. Pembaca atau *audiens* hanyalah sebuah objek yang termarginalkan oleh media. Dan tidak memiliki kesempatan untuk tampil dan berekspresi apalagi mengungkapkan pendapatnya.

Dalam konteks ini, objek sasaran DPR adalah para pelajar Muslimah SMP-SMA/SMK dalam rentang usia 13-17 tahun. Dengan adanya “tuntutan” media untuk berparas cantik, akan memberi perhatian kreatifitas lebih pada penampilan dibandingkan prestasi pelajar (Triwardhani, Listiani, dan Putra 2021).

Keuntungan yang diperoleh perempuan rupawan atau yang disebut-sebut sebagai *beauty privilege* dapat merugikan perempuan, karena konsep tersebut memberi ruang untuk perempuan yang dianggap cantik dan berpenampilan menarik oleh masyarakat maupun media. Sedangkan mereka yang tidak memenuhi standar kecantikan, membuat ruang gerak semakin sempit untuk memperoleh hak yang seharusnya (Ihsan and Saudah 2022). Seorang DPR memiliki kesempatan untuk menampilkan dirinya dan berkepres di media yang didukung oleh Rabbani sebagai *brand fashion muslim*.

Padahal jika mengacu kepada Undang-Undang Dasar tentang kebebasan atas diskriminasi seperti dalam Pasal 28 I ayat 2, UUD 1945 yang menyatakan bahwa “Setiap orang berhak bebas dari perlakuan yang bersifat diskriminatif atas dasar apapun dan berhak mendapat perlindungan terhadap perlakuan yang bersifat diskriminatif itu” (JA 2014).

Dalam memilih duta sebagai *brand ambassador* Rabbani, tampak sikap-sikap diskriminatif terhadap perempuan yang ingin mengembangkan potensi dan bakat yang ada pada dirinya. Namun karena adanya keterbatasan dalam kriteria yang diinginkan Rabbani, menjadi pembatas mereka untuk bereksplorasi. Larangan diskriminatif terhadap penampilan fisik terdapat dalam hadist Nabi yang berbunyi, *Dari Abu Hurairah berkata; Rasulullah SAW bersabda: "Sesungguhnya Allah tidak melihat kepada rupa dan harta kalian, tetapi Allah melihat kepada hati dan amal kalian"* (Muslim 1993). Sehingga melalui hadist di atas, menekankan bahwa penampilan fisik bukanlah menjadi pembatas apalagi penghalang bagi kaum perempuan dalam mengembangkan bakat dan potensi. Mereka tetap bisa memperoleh haknya di tempat lain dengan kebaikan dan ketulusan hati dalam beramal saleh.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Komodifikasi dapat terjadi pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aspek agama dan dakwah Islam. Hal ini terjadi karena meningkatnya kesadaran masyarakat

muslim dalam menjalankan kehidupan sesuai syariat Islam. Didukung pasar Indonesia yang sangat potensial melihat mayoritas masyarakatnya adalah pemeluk Islam.

Kegiatan dakwah yang menjadi bagian dari agama dikomodifikasi melalui iklan untuk keuntungan usaha yang bersifat material. Dalam iklan DPR 2023, pesan dakwah yang dikomoditi berkaitan dengan anjuran menerapkan identitas, nilai dan karakter Rabbani, di antaranya seperti menutup aurat dengan pakaian panjang (jilbab) dan kerudung serta belajar mengaji (membaca al-Quran) sebagai amal saleh.

Upaya Rabbani dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat muslim khususnya perempuan muslim tersalurkan melalui iklan. Menurut Sara Mills, iklan DPR 2023 memberikan gambaran bagaimana kecantikan dan keindahan tubuh perempuan berkerudung diobjektifikasi oleh media. Kecantikan perempuan muslim yang diciptakan media menyebabkan posisi pelajar muslimah dan *audiens* (pembaca) sebagai objek dalam teks menjadi pihak termarginalkan yaitu mereka yang tidak memenuhi standar kecantikan. Dan semakin tidak berdaya dengan pembatasan fisik yang menjadi penghalang ruang eksplorasi dan ekspresi mereka di media, khususnya ruang media sosial.

Rabbani yang terlihat mendukung syiar Islam melalui usaha dalam bidang *fashion* muslim namun di sisi lain Rabbani menunjukkan sikap diskriminatif terhadap sebagian perempuan dengan adanya kriteria dalam pemilihan “duta” sebagai *brand*

ambassador untuk keuntungan industri yang bersifat material.

5.2. Saran

Keterbatasan sumber informasi oleh penulis yang dalam kasus ini penulis hanya mendapatkan informasi dari salah seorang duta Rabbani, bukan dari pelaku usaha karena adanya pembatasan akses oleh pihak terkait. Sehingga dapat dikatakan informasi yang dikatakan duta tersebut menambah argument diskriminatif yang dibuat pada artikel ini. Kepada peneliti lanjutan, diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas objek kajian penelitian dengan informan-informan yang lebih beragam.

Daftar Pustaka

- Alyusi, Shiefti Dyah. 2016. *Media Sosial: Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*. 1st ed. Jakarta: Kencana.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jepak.
- Annur, Cindy Mutia. 2023. "Jumlah Pengguna Internet Global Tembus 5,16 Miliar Orang Pada Januari 2023." *Databoks.Katadata*, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/03/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-516-miliar-orang-pada-januari-2023#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20Global%20Tembus%205%2C16%20Miliar%20Orang%20pada%20Januari%202023,-Teknologi%26%20Telekomunikasi&text=Lapora>.
- Aziz, Moh Ali. 2017. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Ba'its, Ammi Nur. 2011. "Mendidik Generasi Rabbani." *At Tauhid Buletin.Muslim.or.Id*, 2011. <https://buletin.muslim.or.id/mendidik-generasi-rabbani/>.
- Bahri, Media Zainul. 2022. *Perjumpaan Islam Ideologis Dan Islam Kultural*. 1st ed. Yogyakarta: IRCiSoD.
- CREC, Aileen Solicitor. 2013. "Representasi Perempuan Muslim Kontemporer: Identitas Perempuan Muslim Pada Iklan Wardah." *Visualita* 5 (1): 100–115. <https://doi.org/10.33375/vsl.v5i1.1107>.
- Eriyanto. 2006. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Ke-V. Yogyakarta: LKis.
- Fajar, Ario. 2014. "Rabbani, Raja Busana Muslim Di Bandung." *Swa Online*, September 18, 2014. <https://swa.co.id/swa/trends/management/rabbani-raja-busana-muslim-dari-bandung?page=8>.
- Fauzi, Ahmad Nailul. 2019. "Komodifikasi Agama Terhadap Pembacaan (Khataman) Alquran Air Kemasan Kh-Q Pt. Buya Barokah." *Diya Al-Afkar: Jurnal Studi Al-Quran Dan Al-Hadis* 7 (02): 281. <https://doi.org/10.24235/diyaafkar.v7i02.5802>.
- Febriani, Nufian S. 2022. *Sejarah Dan Evolusi Strategi Manajemen Periklanan Di Indonesia*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2020. *Instagram Marketing Untuk Pemula*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Ibrahim, Idi Subandy, and Bachruddin Ali Akhmad. 2014. *Komunikasi Dan Komodifikasi*. 1st ed. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ihsan, Wahyu, and atus Saudah. 2022. "Beauty Privilege Wanita Menurut Pandangan Al-Qur'an (Studi Tafsir Tematik)." *El-Afkar: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Tafsir Hadis* 11 (2): 190. <https://www.economica.id/2020/04/20/beauty->.
- JA, Denny. 2014. *Indonesia Tanpa Diskriminasi*. Jakarta: Inspirasi.co.
- Mayaningrum, Hana Qodzari. 2016. "Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi 'Natural & Halal' Di Televisi." *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 4 (2): 207–26. <https://doi.org/10.12928/channel.v4i2.622>

7.

- Munir, M. 2009. *Metode Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- Muslim, Abu Husain. 1993. *Shahih Muslim*, Juz. 3, No. 2564. Bairut Libanon: Darul Fikri.
- Prajarini, Dian. 2020. *Media Sosial Periklanan-Instagram*. 1st ed. Sleman: Deepublish.
- Rahmadani, Rizki Alya Putri. 2022. "Fenomena Good Looking: Label Standar Kecantikan Baru Dalam Pergaulan Zaman." Blog Sahabat Jurnal Perempuan. 2022.
<https://www.jurnalperempuan.org/blog-sjp/phenomena-good-looking-label-standar-kecantikan-baru-dalam-pergaulan-zaman-now>.
- Sadya, Sarnita. 2023. "Pengguna Instagram RI Terbesar Keempat Di Dunia Pada Awal 2023." *DataIndonesia.Id*, 2023.
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-ri-terbesar-keempat-di-dunia-pada-awal-2023>.
- Syaepu, Indra Latif, and M Sauki. 2021. "Komodifikasi Agama: Islam Fashion Sebagai Gaya Hidup Di Era Modern Dalam Pandangan Mahasiswa Dan Santri." *Communicative : Jurnal Komunikasi Dan Dakwah* 2 (2): 148.
<https://doi.org/10.47453/communicative.v2i2.581>.
- Triwardhani, Ike Junita, Endri Listiani, and Raditya Pratama Putra. 2021. "Peran Perempuan Dalam Iklan Televisi Di Indonesia-Malaysia." *Jurnal Common* 5 (1): 12–24.
<https://doi.org/10.34010/common.v5i1.4675>.
- Yustati, Herlina. 2017. "Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama Di Indonesia" 3 (2): 1–14.