

Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah

Volume 10 Nomor 02 2020; pp.261-288; DOI: 10.35905/komunida.v7i2.

<http://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/komunida/index>

ISSN: 2088-0669; E ISSN: 26143704

KOMODIFIKASI DAKWAH DAN COVID-19 DALAM IKLAN GOJEK VERSI KOMIK RAMADAN 2020

Miftahul Huda

ABSTRACT

This study aims to reveal the significance of the commodification of da'wah and Covid-19 in the Gojek advertisement version of the 2020 Ramadan comic. Currently, the urgency of advertising is not only a means of promoting products and commodities, but has also become a commodity in itself that has a selling power to gain financial benefits. A commodity is judged not based on its ability to meet one's needs but by what it brings to the market. Advertising is a strategic pillar that will be utilized by producers, including producers of Gojek transportation service providers. This study uses a critical paradigm, a qualitative approach, and Charles Sander Pierce's semiotic method. The object of this research is the Gojek ad version of the 2020 Ramadan comic with a duration of one minute, twenty-three seconds. The results showed that there was a commodification of da'wah and Covid-19 in the Gojek advertisement version of the 2020 Ramadan comic. This was shown by various evidences such as the visualization of the preaching of Ramadan, the title of the ad depicting the figure of ustaz or preacher, messages of preaching in the form of an invitation to be aware of viruses Covid-19, praying at home, avoiding crowds, the example of preachers not to shake hands, maintaining distance, and inviting them to wear masks. The Gojek advertisement also contains messages of worship at home using Gojek, alms using Go Give, sending food using Go Food, and inviting to set aside fortune for drivers so that it is worth a blessing.

Keywords: *Commodification; Covid-19; Da'wah; Gojek Ads.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap signifikansi komodifikasi dakwah dan Covid-19 dalam iklan Gojek versi komik Ramadan 2020. Saat ini, urgensi periklanan tidak hanya sekedar sebagai sarana promosi produk dan komoditas, tetapi juga telah menjadi komoditas yang memiliki daya jual untuk mendapatkan keuntungan finansial yang besar. Sebuah komoditas dinilai tidak berdasarkan pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang tetapi dinilai dengan apa yang dibawa ke ranah pasar. Periklanan menjadi pilar strategis yang akan dimanfaatkan oleh produsen, termasuk bagi produsen penyedia layanan transportasi Gojek. Dalam penelitian ini menggunakan paradigma kritis, pendekatan kualitatif dan metode Semiotika Charles Sander Pierce. Objek penelitian ini adalah iklan Gojek versi komik Ramadan 2020 berdurasi satu menit, dua puluh tiga detik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat komodifikasi dakwah dan Covid-19 pada iklan Gojek versi komik Ramadan 2020. Hal tersebut ditunjukkan dengan berbagai bukti seperti visualisasi dakwah Ramadan, judul iklan yang menggambarkan sosok ustadz atau da'i, pesan-pesan dakwah berupa ajakan untuk mewaspadai virus Covid-19, beribadah di rumah, menghindari keramaian, keteladanan da'i untuk tidak bersalaman, menjaga jarak, dan ajakan untuk memakai masker. Selain itu, dalam iklan Gojek juga berisi pesan ibadah di rumah pakai Gojek, sedekah menggunakan Go Give, mengirim makanan menggunakan Go Food, dan ajakan menyisihkan rizki untuk driver agar bernilai berkah.

Kata Kunci: *Covid-19; Dakwah; Iklan Gojek; Komodifikasi.*

Komodifikasi Dakwah dan Covid-19 dalam Iklan Gojek Versi Komik Ramadhan 2020
Miftahul Huda



PENDAHULUAN

Diera saat ini, iklan dapat ditemukan di berbagai tempat, baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Iklan secara sederhana dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk atau komunikasi publik yang bersifat persuasif. Iklan ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media dengan membayar ruang yang dipakai oleh perusahaan, lembaga non komersial, dan pribadi yang memiliki kepentingan. Bagi perusahaan, beriklan merupakan salah satu strategi untuk memperkenalkan produk. Untuk meningkatkan daya tarik pembeli, biasanya perusahaan melakukan berbagai macam kreasi dan inovasi pada iklannya.

Salah satu perusahaan yang sering berinovasi adalah Gojek, sebagai penyedia jasa layanan transportasi *online*. Gojek adalah aplikasi yang berada di bawah naungan PT Gojek Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. Pada awalnya, perusahaan ini bertujuan untuk memberikan kemudahan serta solusi dari problematika masyarakat dalam kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan, kemudian dalam perkembangannya saat ini, Gojek telah menyediakan berbagai macam layanan jasa, seperti *Go-Ride* atau layanan transportasi sepeda motor, *Go-Car* atau layanan transportasi menggunakan mobil, *Go-Food* atau layanan pesan-antar makanan, *Go-Mart* atau layanan yang dapat digunakan untuk berbelanja dan *Go-Send* atau layanan kurir instan.

Selain itu, Gojek juga menyediakan layanan *Go-Box* atau layanan pindah barang ukuran besar, *Go-Tix* atau layanan informasi acara dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung, *Go-Med* atau hasil kolaborasi antara Go-Jek dengan Halodoc, *Go-Massage* atau layanan jasa pijat kesehatan profesional, *Go-Clean* atau layanan jasa kebersihan profesional untuk membersihkan kamar kos, rumah, dan kantor, *Go-Glam* atau layanan jasa perawatan kecantikan untuk *manicure-pedicure*, *creambath*, *waxing*, dan lainnya, *Go-Auto* atau layanan perawatan cuci, servis, dan layanan darurat untuk kendaraan baik mobil maupun motor kapanpun dan dimana pun, *Go-Busway* atau layanan untuk memonitor jadwal layanan bus Transjakarta, *Go-Pulsa* atau layanan



untuk membeli pulsa atau internet dengan sistem pembayaran menggunakan saldo *Go-Pay*, *Go-Bills* atau layanan pembayaran tagihan seperti tagihan listrik, membeli token listrik dan BPJS, *Go-Points* atau program loyalty dari Go-Jek khusus untuk pengguna *Go-Pay*, dan lain sebagainya.

Media komunikasi massa yang digunakan oleh Gojek dalam iklan versi komik Ramadan 2020 adalah televisi. Televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*. *Tele* berarti jauh dan *vision* berarti tampak, jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Televisi dipandang sebagai media yang paling efektif dan efisien untuk menyampaikan pesan atau iklan. Keunggulan televisi dalam menyampaikan iklan adalah kemampuannya menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Saat ini, hampir setiap rumah memiliki televisi, bahkan dalam satu rumah ada yang memiliki lebih dari satu televisi. Kelebihan yang lain adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen serta kemampuan untuk memengaruhi persepsi khalayak sasaran, karena mayoritas masyarakat Indonesia meluangkan waktunya di depan televisi (Adi Badjuri, 2010).

Iklan dalam media televisi termasuk kategori iklan *above the line* atau media lini atas, artinya iklan yang menggunakan media yang bersifat massa, memiliki penonton dengan jumlah besar, serta antara satu dengan yang lainnya tidak saling mengenal. Selain itu, iklan dalam media televisi juga mengandung unsur suara, gambar, dan gerak (Rusman Latief, 2015). Iklan Televisi terdiri dari iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial merupakan iklan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan secara ekonomi. Iklan komersial terbagi dalam tiga bentuk, yaitu iklan untuk konsumen, iklan untuk bisnis, dan iklan untuk profesional.

Adapun iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membujuk dan mendidik masyarakat yang tujuan akhirnya tidak menekankan pada aspek keuntungan secara ekonomis tetapi untuk keuntungan sosial yang berbentuk adanya peningkatan pengetahuan, kesadaran sikap, perubahan perilaku, dan pembangunan citra baik. Tujuan iklan adalah untuk mendorong masyarakat agar membeli produk yang diiklankan. Agar tujuan



tersebut dapat berjalan dengan lancar dan tidak terlihat kasar atau memaksa, iklan menampilkan berbagai macam strategi dengan memainkan psikologi seseorang, membujuk, memanfaatkan budaya, menampilkan diri sesering mungkin dihadapan publik, dan kemudian mengajarkan masyarakat untuk melihat, memilih, dan mengkonsumsi (Supriadi, 2013).

Keunggulan televisi sebagai media iklan adalah kemampuannya menyampaikan pesan kepada khalayak secara efektif, karena memadukan kata-kata, suara dan gambar bergerak secara bersama sehingga lebih menarik, mudah diterima, dan mengena dihati khalayak. Televisi memiliki peran yang sangat penting terhadap realitas sosial yang sedang berkembang, misalnya, televisi tidak hanya menjadi sarana untuk menyalurkan informasi tetapi juga untuk menyusun agenda dan memberitahukan terkait hal-hal yang penting bagi manusia (Syaiful Halim, 2013). Komersialisasi iklan di media televisi saat ini mengalami perkembangan yang luar biasa. Televisi sebagai media komunikasi massa menempatkan *audience* semata-mata hanya dilihat sebagai pasar (Baran & Davis, 2010).

Informasi pada iklan televisi dikemas sedemikian rupa ke dalam produk untuk dijual, sehingga konsentrasinya adalah untuk mengubah informasi dan audiens menjadi komoditas yang laku (Mosco, 2009). Dalam perkembangannya, iklan televisi tidak hanya sebagai sarana pemasaran dan tempat membangun citra dari perusahaan atau korporasi dengan menampilkan produknya, tetapi juga sebagai sarana penyampai pesan dengan cara yang lebih halus dalam pengemasannya seperti iklan Gojek versi Komik Ramadan 2020. Selain televisi, Gojek juga menayangkan iklannya di media sosial Youtube. Secara umum, media youtube memiliki berbagai macam kelebihan.

Melalui tayangan Youtube, masyarakat mendapatkan berbagai hal seperti ilmu pengetahuan, hiburan, sampai informasi dan referensi tentang berbagai produk yang ingin dibeli. Pada tampilan Youtube terdapat tombol *subscriber* yang dirancang agar orang berlangganan video di Youtube. Jika semakin banyak masyarakat yang berlangganan video, maka akan semakin besar juga kemungkinan terjadinya penayangan video tersebut, jika semakin banyak



penayangan video, maka akan berpengaruh pada tingkat popularitasnya dan akan semakin banyak masyarakat yang melihat berbagai macam promosinya. Tombol *subscriber* terkadang menjadi acuan bagi masyarakat sebelum membeli sebuah produk, jika jumlah *subscriber*-nya tinggi, maka peluang membeli produk tersebut akan semakin besar.

Saat ini, Gojek dengan akunnya Gojek Indonesia memiliki *subscriber* 157 ribu orang. Sebagai perusahaan besar yang lahir, tumbuh dan berkembang di Indonesia, yang merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, bulan Ramadan adalah menjadi momentum untuk beriklan atau menyampaikan produk perusahaan. Bulan Ramadan yang merupakan bulan istimewa bagi orang muslim, dapat dijadikan sebagai sebuah komoditas oleh perusahaan atau korporasi, dalam perspektif ekonomi politik media, fenomena seperti ini biasa disebut dengan komodifikasi.

Komodifikasi adalah sesuatu yang diproduksi tidak berdasarkan nilai guna, tetapi berdasarkan nilai tukar, artinya sesuatu diproduksi tidak semata-mata mempunyai kegunaan bagi masyarakat, tetapi lebih karena dapat diperjualbelikan atau dipertukarkan di pasar. Terdapat tiga jenis variasi komodifikasi. *Pertama*, komodifikasi konten, yaitu proses komodifikasi dalam komunikasi yang melibatkan transformasi pesan hingga produk yang dapat dipasarkan. *Kedua*, komodifikasi khalayak, yaitu memproduksi khalayak dan mengirimkannya kepada pengiklan, artinya, khalayak dijual kepada pengiklan. Khalayak merupakan komoditas yang sangat penting dalam komodifikasi media, perusahaan media memproduksi khalayak melalui tayangan atau program yang selanjutnya dijual kepada pengiklan, sehingga terjadi proses kerja sama yang bersimbiosis mutualisme atau saling menguntungkan antara perusahaan media dan pengiklan. Perusahaan media digunakan sebagai sarana untuk menarik khalayak yang kemudian dijual kepada pengiklan. *Ketiga*, komodifikasi tenaga kerja, yaitu komodifikasi yang dilakukan perusahaan kepada pekerja media (Mosco, 2009).

Tidak hanya konten dan khalayak yang dapat dijadikan sebagai nilai tambah, tetapi transformasi fungsi dari pekerja media terkadang dapat menjadi nilai lebih yang menguntungkan perusahaan media. Dalam media massa, proses



transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, sering melibatkan para awak media, khalayak dan pasar. Nilai tambah dari komodifikasi sangat ditentukan sejauh mana produk media tersebut dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga pekerja media dan kreator iklan memiliki tuntutan untuk memproduksi dan mendistribusikan produknya kepada konsumen yang beragam secara efektif.

Ramadan tahun 2020 merupakan Ramadan yang berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang melanda warga di seluruh dunia. Bagi warga muslim dunia, Ramadan adalah bulan yang istimewa, karena ibadah-ibadah yang dilakukan didalamnya memiliki nilai lebih dibandingkan bulan-bulan yang lainnya. Di Indonesia, warga muslim juga ikut merasakan apa yang dialami oleh warga muslim dunia terkait pelaksanaan berbagai macam ibadah di bulan Ramadan yang dikarenakan adanya Covid-19. Pemerintah mulai memberikan intruksi, arahan dan peringatan terkait Covid-19 sejak awal bulan maret, sehingga pada bulan Ramadan 2020 yang biasanya disambut dengan beragam kegiatan, seremonial, suka cita, dan lain sebagainya terasa berbeda. Misalnya adanya larangan untuk berkerumun, menjalankan aktifitas di rumah saja, dan *physical distancing*, sehingga kondisi tempat ibadah menjadi sepi, salat jumat dan salat tarawih dilaksanakan di rumah masing-masing, kegiatan pengajian ditiadakan, buka bersama ditiadakan, dan lain sebagainya.

Namun, kondisi dunia yang sedang dilanda pandemi Covid-19 tidak selalu dianggap sebagai kondisi yang merugikan kehidupan manusia. Hal tersebut justru memiliki peluang dan dapat menjadi kesempatan untuk mendapatkan berbagai macam keuntungan. Terlebih jika kondisi pandemi tersebut berbarengan dengan momentum bulan Ramadan. Gojek sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi pada Ramadan 2020 berupaya untuk melaksanakan komodifikasi dua hal secara bersamaan, yaitu komodifikasi dakwah dan komodifikasi Covid-19. Dalam penelitian ini meneliti bagaimana proses komodifikasi dakwah dan Covid-19 yang dilakukan oleh kreator iklan Gojek versi komik Ramadan dalam iklannya.



METODOLOGI

Kajian penelitian ini terkait komodifikasi dakwah dan Covid-19 dalam iklan Gojek versi komik Ramadan 2020. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif, yakni sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun secara ilmiah (Hamid Pratilima, 2013). Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dimana media dipandang sebagai sebuah entitas kepentingan yang penuh dengan retorika, prasangka, dan propaganda.

Newman berpendapat bahwa penelitian kritis melihat realitas dan hubungan sosial berlangsung dalam suasana timpang (Eriyanto, 2006). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika. Semiotika merupakan sebuah kajian yang membahas tentang tanda-tanda dan cara kerjanya. (Fiske, 1990). Semiotika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *seme* seperti pada kata *semiotikos*, yang berarti proses intepretasi tanda, dalam hal ini, tanda diartikan sebagai konvensi sosial yang berdiri atau menggambarkan untuk hal lain (Radford, 2005).

Semiotika didasarkan atas pertanyaan-pertanyaan mengenai makna teks bagi pembaca, kode-kode di dalam teks, dan bagaimana interpretasi dapat terjadi, serta batas-batas interpretasi atas teks. Obyek penelitian ini adalah iklan Gojek versi komik Ramadan 2020 yang ditayangkan di media televisi yang berdurasi satu menit, dua puluh detik. Berdasarkan keseluruhan *scene* visual dari konten iklan Gojek ini, peneliti mengambil beberapa *scene* yang terkait dengan tema kajian dengan cara *screenshot* untuk dijadikan sampel dalam pembahasan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari konten iklan Gojek versi komik Ramadan 2020, data sekunder berasal dari berbagai sumber atau referensi yang relevan dengan penelitian ini. Setelah peneliti mendapatkan data, peneliti kemudian melakukan analisis dengan menggunakan teknik analisis Semiotika model Charles Sander Pierce, berkaitan dengan tipologi tanda ikonis. Dari berbagai tanda yang kemudian dilihat dan dipilih, kemudian dianalisis dan



dibahas dengan menghubungkan konteks sosial yang sedang berlangsung di masyarakat, menghubungkan tanda semiotika ikonis tersebut dengan konteks sosial yang memiliki hubungan dengan kegiatan dakwah pada bulan Ramadan dan pandemi Covid-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Visual Iklan Gojek Versi Komik Ramadan 2020

Secara umum, komik memiliki kelebihan dalam penyampaian pesan yang sangat efektif. Keefektifan tersebut karena di dalam komik terdapat gambar sebagai tanda. Terlebih, dalam iklan Gojek ini, komiknya divariasikan dengan animasi bergerak dan disertai dengan audio. Tanda dalam komik berfungsi menjadi pengganti bahasa tulis dalam penyampaian materi atau pesan yang dalam hal ini disebut dengan komunikasi visual. Bahasa visual akan langsung memberikan dampak kepada pembaca. Dampak tersebut adalah proses pemahaman yang terjadi melalui penglihatan dan tidak perlu diterjemahkan terlebih dahulu kedalam pengertian, sehingga akan tercipta anggapan atau persepsi mengenai kejadian atau keadaan tertentu. Visual memiliki kelebihan dapat memunculkan respon emosional yang lebih cepat kepada pembaca dibandingkan tulisan. Pada Ramadan tahun 2020 ini, yang merupakan Ramadan yang berbeda dengan sebelum-sebelumnya, seiring dengan adanya pandemi Covid-19, kreator iklan Gojek menampilkan inovasi baru dalam rangka memperkenalkan dan memasarkan produknya.



Gambar 1



Pada scene pertama, ditampilkan audio dan gambar atau visual dengan warna dasar hitam dengan kombinasi putih yang bertuliskan “*Iklan Gojek ini dibuat di rumah aja, sumpah beneran ngga boong*”. Kombinasi warna hitam dan putih dijadikan sebagai prolog dalam memulai iklan yang dikemas dengan konsep komik. Warna sering dijadikan latar belakang atau *background* agar warna lain dapat tampak jelas. Warna hitam memiliki kecocokan jika dipadukan dengan warna-warna yang cerah. Dalam hal ini, warna hitam dipadukan dengan warna putih yang biasa dijadikan oleh Gojek sebagai warna dasar logo Gojek dalam setiap akhir iklan.

Kombinasi warna hitam dan putih tersebut memiliki maksud agar penonton iklan dapat lebih fokus pada warna putih bertuliskan Gojek yang menjadi fokus utama iklan. Scene pertama tersebut ditampilkan sebuah penekanan melalui tagar di rumah aja. Kreator iklan memberikan penjelasan kepada penonton iklan bahwa proses pembuatan iklan ini dilakukan di rumah, sesuai dengan kondisi pandemi Covid-19 yang segala aktifitas dianjurkan untuk dilaksanakan di rumah. Tagar tersebut juga didukung dengan penguatan kalimat berikutnya yang menggunakan diksi sumpah, dalam rangka memberikan penekanan, dan meyakinkan penonton iklan yang berkaitan dengan aktifitas di rumah aja.



Gambar 2



Pada gambar 2, dapat dilihat judul dari iklan Gojek versi komik Ramadan 2020, yaitu Hikayat Sang Musafir yang ditulis dengan font variatif. Pada visual tersebut, sang musafir ditampilkan sebagai pemeran utama iklan. Sang musafir digambarkan dengan kostum berpeci, bersarung, memakai pakaian muslim, bertongkat, bersorban sebagaimana seorang jagoan dan da'i atau penceramah agama. Hal tersebut tentu memiliki keterkaitan dengan nuansa yang diusung, yaitu bulan Ramadan yang biasanya dijadikan sebagai momentum bertambahnya kuantitas majelis atau forum pengajian, forum ceramah, diskusi, dan lain sebagainya. Selain itu, Ramadan 2020 juga tidak seperti Ramadan sebelumnya, dimana pada Ramadan tahun 2020, seluruh warga sedang dilanda wabah Covid-19. Hadirnya sosok sang da'i digambarkan untuk memberikan pencerahan dan edukasi kepada masyarakat tentang Covid-19.

Sang musafir juga ditampilkan dengan pemandangan di atas bukit dengan nuansa pemandangan langit merah khas sinar matahari pada sore hari. Antara visual sang musafir dan pemandangan langit memerah tentu mempunyai keterkaitan yang erat dalam pembentukan makna. Pada bulan Ramadan, ketika matahari sudah mulai memerah atau terbenam, maka waktu tersebut menunjukkan waktu berbuka puasa. Langit memerah dapat diartikan sebagai waktu berbuka puasa dan sang musafir diartikan sebagai penceramah yang pada tradisi masyarakat Indonesia, biasanya memberikan ceramah pada saat menjelang berbuka puasa.

Pada gambar 3 komik Ramadan versi iklan Gojek tersebut, menampilkan kondisi sebuah keluarga di pedesaan yang khidmat dan penuh suka cita dalam menyambut Ramadan. Kondisi keluarga tersebut ditampilkan dengan formasi lengkap sebuah keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, anak laki-laki, dan anak perempuan dengan memakai pakaian islami sebagaimana yang biasa dipakai oleh warga Islam pada bulan Ramadan. Pada gambar tersebut juga ditampilkan sebuah tulisan "setiap keluarga menyambut dengan suka cita". Ramadan digambarkan sebagai sebuah bulan yang sangat istimewa sehingga umat Islam selalu menyambutnya dengan penuh kegembiraan.



Gambar 3

Gambar tersebut juga menampilkan kondisi keluarga dengan aneka makanan utama. Hal tersebut menggambarkan situasi dan kondisi Ramadan yang biasanya identik dengan kebersamaan keluarga melalui momen buka puasa dan sahur bersama. Buah pisang digambarkan dengan satu tundun yang berisi banyak biji. Hal tersebut memiliki keterkaitan bahwa dalam tradisi masyarakat desa, bulan Ramadan sering dijadikan sebagai momentum untuk mengajak berbagi rezki, makanan, dan bersedekah kepada kerabat, tetangga, dan orang lain yang membutuhkan.



Gambar 4

Pada gambar di atas, menampilkan sebuah televisi model zaman dahulu, yang khas dengan masyarakat di pedesaan. Tayangan berita di media televisi tersebut memberikan informasi tentang Covid-19. Presenter televisi digambarkan



dengan sosok perempuan dewasa dengan memakai pakaian formal dan tidak berhijab. Presenter tersebut menyampaikan kalimat “*waspada virus corona dan hindari keramaian*”. Hal tersebut memiliki keterkaitan dengan realitas yang terjadi di seluruh wilayah di Indonesia, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Ketika terjadi pandemi Covid-19, topik pemberitaan dari berbagai media massa selalu berkaitan dengan Covid-19.

Sejak mulai merebaknya wabah Covid-19 di Indonesia pada awal maret 2020, topik pemberitaan yang ditayangkan di media komunikasi televisi selalu berkaitan dengan Covid-19. Kreator iklan mencoba memberikan pesan bahwa Covid-19 merupakan wabah yang berbahaya dan masyarakat dihimbau untuk selalu mematuhi dan mentaati aturan dan himbauan dari pemerintah terkait penanganan Covid-19. Kreator iklan juga bermaksud menginformasikan bahwa berita, himbauan dan ajakan yang berkaitan dengan Covid-19 sudah diterima oleh seluruh lapisan masyarakat, termasuk di lereng pegunungan yang sedang menjalankan ibadah puasa Ramadan.



Gambar 5

Gambar di atas menampilkan sebuah pegunungan, rumah warga di lereng pegunungan, pepohonan, dan warga masyarakat yang sedang melaksanakan aktifitas sehari-hari. Gambar tersebut memiliki keterkaitan dengan realitas kondisi masyarakat Indonesia yang berada di suatu desa, dekat dengan pegunungan yang menjalankan aktifitas sehari-harinya. Gambar tersebut dinarasikan sebagai



perilaku masyarakat yang tidak menjalankan anjuran untuk dirumah saja dan menghindari kerumunan. Bagi masyarakat desa, mentaati anjuran dari pemerintah untuk tetap di rumah adalah bukan hal yang mudah. Terlebih jika berkaitan dengan kondisi ibadah dan kebutuhan keluarga, karena tidak semua profesi dapat dikerjakan di rumah.

Gambar di atas juga memiliki keterkaitan dengan hambatan dakwah. Hambatan dakwah adalah permasalahan yang muncul dalam kegiatan dakwah. Upaya menyayu, mengajak, dan menghimbau untuk melaksanakan kebaikan tentu tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Tidak semua ajakan kebaikan akan selalu ditaati oleh masyarakat. Dalam iklan tersebut, ajakan dan seruan kebaikan yang ditayangkan di berbagai tempat, termasuk media televisi dihiraukan oleh warga masyarakat.



Gambar 6

Gambar di atas ditampilkan dengan latar belakang khas komik. Gambar di atas juga menampilkan sang da'i yang mengucapkan kalimat "*berhenti, kalau mau beribadah di rumah aja*". Gambar di atas memiliki keterkaitan dengan realitas saat ini, dimana seorang musafir sekaligus da'i yang sedang berceramah kepada warga masyarakat yang tidak melaksanakan himbauan dari pemerintah untuk mentaati protokol kesehatan seperti tidak berkerumun, menjaga *physical distancing*, dan tetap di rumah saja. Dalam ceramahnya, sang musafir memberikan pesan dakwah kepada masyarakat untuk senantiasa melaksanakan berbagai macam ibadah di rumah saja.



Setelah memberikan pesan dakwah tersebut, masyarakat justru ingin bersalaman dengan sang da'i, sebagaimana gambaran masyarakat di daerah pedesaan yang biasa dengan tradisi bersalaman dengan da'i atau penceramah. Tradisi tersebut biasa dilakukan dalam rangka untuk menghormati dan mengambil berkah dari da'i. Setelah diminta untuk bersalaman, da'i tersebut justru berlari untuk menghindari ajakan warga. Hal ini digambarkan sebagai sebuah keteladanan dari da'i untuk menyelaraskan antara ucapan dan tindakan, memberikan keteladanan, dan mengedukasi masyarakat.

Pada cerita selanjutnya, da'i memberikan pesan dakwah untuk menjaga jarak serta memakai masker. Ajakan dan himbauan untuk menjaga jarak serta memakai masker memiliki substansi yang sama dengan dakwah, yaitu *amar makruf* dan *nahi munkar*. *Amar makruf* diartikan sebagai mengajak kepada hal yang baik dan pantas seperti memakai masker dalam rangka menjaga diri dari wabah Covid-19. Sedangkan *nahi munkar* memiliki arti mencegah kepada hal-hal yang negatif sebagaimana mencegah berkerumun agar tidak terjadi hal yang membahayakan keselamatan jiwa dan raga yang diakibatkan oleh wabah Covid-19.

Pada gambar ditampilkan suasana perkampungan warga di desa, dekat dengan lereng pegunungan dan disertai dengan tulisan ebadah di atas bukit. Hal tersebut memiliki keterkaitan bahwa tulisan "*ebadah*" tentu bukan merupakan tulisan pada umumnya yang menggunakan huruf i dalam kata ibadah. Huruf e adalah simbol familiar yang berkaitan dengan elektronik. Huruf e dalam kata ebadah ditampilkan oleh kreator iklan dalam rangka untuk mengkaitkan dengan sesuatu yang memiliki hubungan dengan elektronik. Dalam hal ini adalah berkaitan dengan perusahaan Gojek yang merupakan layanan transportasi elektronik berbasis *online*.

Scene di atas digambarkan sebagai materi dakwah, yaitu beribadah. Ibadah adalah segala sesuatu yang mengandung nilai kebaikan, baik yang berkaitan dengan hubungan kepada Allah, maupun yang berkaitan dengan sesama manusia. Kreator iklan memberikan pesan kepada masyarakat bahwa layanan ebadah memiliki arti serangkaian layanan digital yang memberikan kemudahan



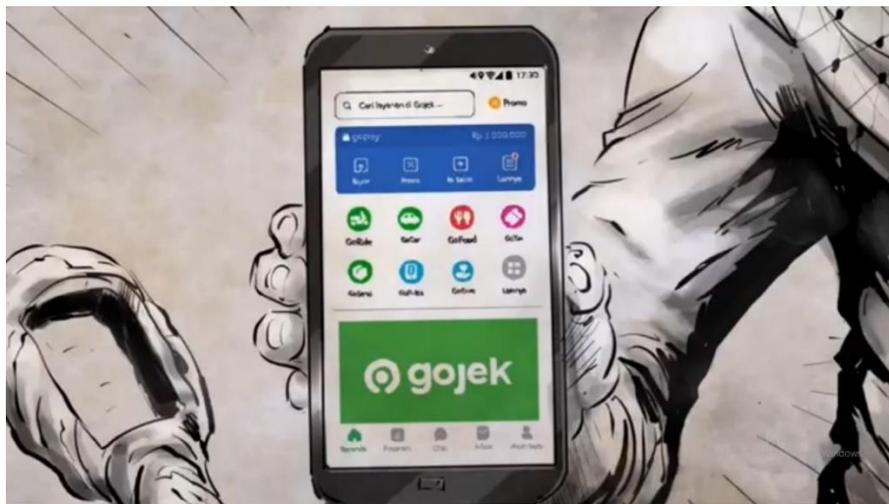
beraktivitas di bulan suci Ramadan dalam satu aplikasi Gojek. Kehadiran inisiatif layanan ebadah memberi kemudahan bagi masyarakat dalam berbagi rezeki, bersedekah, mengikuti dakwah, menyiapkan makanan untuk sahur, berbuka puasa, dan menjalankan berbagai macam aktivitas harian lainnya selama Ramadan di masa pandemi Covid-19, dengan memanfaatkan sejumlah fitur di aplikasi Gojek.



Gambar 7

Gambar 8 di bawah menampilkan seorang da'i yang sedang memegang smartphone dan memperlihatkan fitur layanan Gojek kepada masyarakat. Fitur layanan Gojek terdiri dari warna dasar putih dengan kombinasi warna hijau dan biru, serta tulisan Gojek. Dalam gambar tersebut, nampak beberapa fitur layanan Gojek seperti *Go food*, *Go give*, *Go bike*, dan lain sebagainya. Hal tersebut memiliki keterkaitan dengan realitas masyarakat Indonesia pada masa pandemi Covid-19 di bulan Ramadan.

Setiap hari, bahkan di berbagai tempat selalu digaungkan untuk senantiasa melaksanakan protokol kesehatan. Dengan adanya fitur layanan tersebut, kreator iklan mencoba untuk mempengaruhi masyarakat. Untuk memudahkan beraktivitas, beribadah dan bekerja dari rumah, masyarakat dapat menggunakan berbagai fitur layanan Gojek. Misalnya jika ingin bersedekah atau berbagi rizki dapat menggunakan layanan *Go Give*. Jika ingin mengantar makanan dapat menggunakan layanan *Go Food*, dan lain sebagainya.



Gambar 8



Gambar 9

Scene pada gambar 9 menggambarkan situasi di panti asuhan Baroqah. Di panti asuhan tersebut, nampak bangunan bertingkat dan pengelola panti asuhan yang sedang berinteraksi dengan para anak yatim. Scene tersebut memiliki keterkaitan dengan nuansa Ramadan yang sering digunakan untuk bersedekah. Para da'i atau penceramah pada bulan Ramadan biasanya menyampaikan materi tentang pentingnya menyayangi anak yatim, bersedekah, dan membantu sesama. Hal tersebut tidak terlepas dari keagungan dan keistimewaan bulan Ramadan, dimana setiap amal perbuatan baik akan diberikan balasan yang berlipat ganda.

Kreator iklan mencoba untuk merangsang, menyentuh, dan mengetuk hati penonton iklan dengan visualisasi panti asuhan yang digambarkan dengan sangat



sederhana. Visualisasi pengelola panti dan anak yatim di depan panti asuhan dijadikan sebagai bukti bahwa keberadaan panti asuhan tersebut memang benar adanya. Tulisan rupiah di bawah pintu gerbang dimaksudkan oleh kreator iklan untuk memberikan informasi bahwa panti asuhan tersebut sedang membutuhkan bantuan. Karena masa pandemi Covid-19 yang tidak boleh berkerumun dan diharuskan menjaga jarak, serta adanya himbauan untuk melaksanakan aktifitas ibadah di rumah, kreator iklan menawarkan Gojek sebagai alternatif solusinya. Bersedekah dan berbagi rizki kepada panti asuhan dapat dilakukan melalui fitur layanan *Go Give*.



Gambar 10

Gambar 10 menampilkan seorang driver Gojek berjaket seragam Gojek, bersepatu, dan bermasker yang sedang membawa banyak pesanan makanan berdiri penuh kegembiraan di depan toko. Di sebelah driver tersebut terdapat pemilik toko atau warung yang mendapat orderan dari Gojek. Pemilik warung tersebut menampilkan wajah gembira dan mengucapkan salam terima kasih kepada driver Gojek yang telah mengorder produknya.

Narasi tersebut memiliki maksud bahwa driver Gojek merupakan profesi yang menguntungkan. Driver gojek digambarkan sebagai orang yang penuh tanggung jawab. Meskipun mendapat orderan yang banyak, namun driver tersebut tetap bersemangat dan tidak merasa repot. Gambar di atas juga menyampaikan



pesan kepada seluruh driver Gojek bahwa dalam tugas kerja, driver Gojek semestinya tetap memakai atribut untuk keselamatan, misalnya bersepatu, dan lain sebagainya. Bersepatu merupakan hal kecil yang sering dianggap remeh oleh para driver. Dalam berkendara, untuk menjaga kaki yang merupakan penyangga tubuh, dapat diantisipasi dan disikapi dengan bersepatu.

Kreator iklan mencoba memengaruhi penonton iklan bahwa dimasa pandemi Covid-19 yang segala aktifitas harus dikerjakan di rumah, memesan makanan melalui *Go Food* dapat menjadi alternatif solusi, karena memiliki banyak kelebihan seperti memudahkan konsumen, driver yang senantiasa menaati protokol kesehatan, meningkatnya produk usaha yang dipasarkan, dan lain sebagainya. Hal tersebut dijadikan sebagai penguat alasan untuk beribadah dari rumah sebagaimana pesan dakwah yang disampaikan oleh sang da'i yang menjadi aktor utama iklan.

Gambar tersebut menampilkan sebuah peta daerah pedesaan yang berwarna coklat, mirip dengan warna tanah dan khas dengan peta manual pada zaman dahulu. Pada gambar di atas juga terdapat kompas atau arah mata angin yang berfungsi sebagai penunjuk arah, tulisan kampung sebelah, dan driver Gojek yang mengendarai sepeda motornya lengkap dengan atribut perusahaan Gojek. Hal tersebut memiliki keterkaitan dengan narasi yang dibangun oleh sang da'i dalam rangka berdakwah, mengajak, dan mengarahkan masyarakat. Gambar tersebut dimaksudkan sebagai penjelas tentang alasan yang dibuat oleh sang da'i terkait pelaksanaan ibadah di rumah saja. Gambar di atas memberikan keterangan bahwa Gojek sudah menjangkau wilayah masyarakat pedesaan, sehingga masyarakat yang beraktifitas dan beribadah di rumah dapat kapanpun menggunakannya, seperti menggunakan *Go Food* untuk mengantar dan mengirim makanan, *Go Give* untuk berbagi dan bersedekah kepada orang lain, serta berbagai fitur layanan Gojek lainnya.

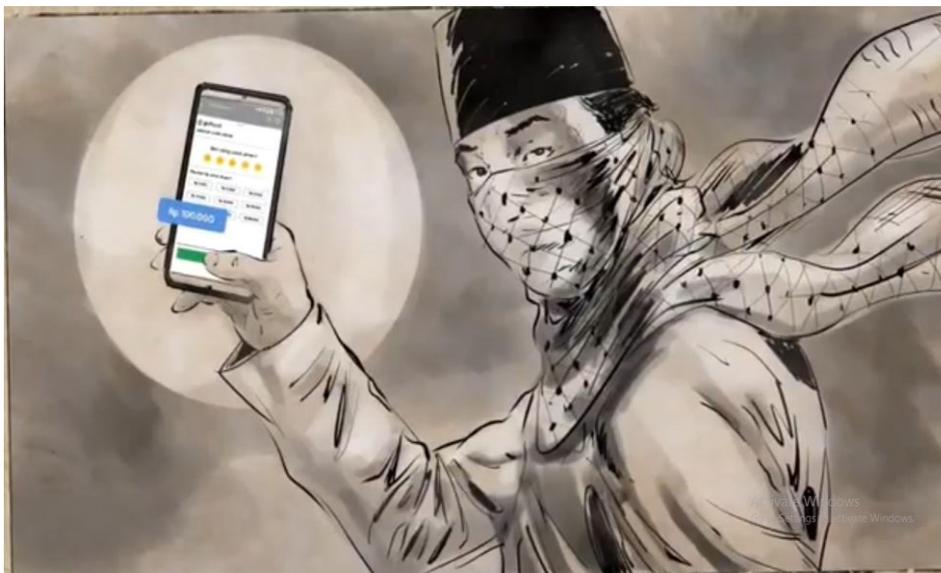
Gambar 11 menampilkan sang da'i yang merupakan tokoh utama iklan sedang memegang smartphone yang sudah terinstal aplikasi Gojek. Gambar di atas menunjukkan jari sang da'i sedang memencet tombol dalam aplikasi Gojek yang berkaitan dengan biaya driver. Dalam audionya, sang da'i mengatakan



“jangan lupa sisihkan rejeki lebih untuk driver, pasti ada jalan. Gambar 11 tentu memiliki maksud yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat.



Gambar 11



Gambar 12

Ditinjau dari perspektif ilmu dakwah, apa yang disampaikan oleh sang da'i masuk dalam kategori pesan dakwah, dimana berisi tentang nilai-nilai kebaikan. Sang da'i mengajak penonton untuk senantiasa menunaikan hak driver dengan baik. Kewajiban driver adalah mengantarkan pesanan penumpang, sedangkan hak driver adalah mendapatkan upah setelah ditunaikannya kewajiban. Dengan



metode pembayaran drivernya yang dapat berupa cash atau transfer *online*, kreator iklan mencoba menampilkan pesan jika hak atau upah tersebut semestinya dipenuhi dengan segera setelah kewajiban ditunaikan. Nuansa komodifikasi dakwah dalam scene ini terlihat, dimana ajakan dan arahan yang disampaikan oleh sang da'i tentang pemenuhan hak dikemas dengan konsep yang berkaitan dengan kepentingan korporasi atau perusahaan Gojek.

Gambar 13 menampilkan driver Gojek yang sedang melakukan konvoi di jalan raya dengan sang da'i yang menjadi aktor utama iklan. Para driver Gojek terlihat memakai atribut lengkap perusahaan seperti helm, jaket, dan lain sebagainya. Para driver terlihat berkonvoi sambil mengantarkan pesanan melalui fitur layanan *Go Food* dan *Go Give*. Sedangkan sang da'i memakai kostum khas da'i seperti bersarung, berpeci, dan bersorban.

Hal tersebut dimaksudkan oleh kreator iklan untuk mempengaruhi psikologi penonton dan masyarakat tentang fitur layanan Gojek. Kreator iklan mencoba mengkampanyekan pesan dakwah yang disampaikan oleh sang da'i tentang konsep ebadah yang dikombinasikan dengan kepentingan korporasi atau perusahaan. Ebadah di rumah digambarkan oleh kreator iklan dengan berbagi rizki dan makanan menggunakan fitur layanan Gojek berupa *Go Give* dan *Go Food*.



Gambar 13



Pada akhir iklan, gambar yang ditampilkan adalah warna dasar putih yang diisi dengan logo Gojek, tulisan pasti ada jalan, dan slogan yang berkaitan dengan masa pandemi Covid-19, yaitu lindungi keluarga dengan di rumah aja. Hal tersebut merupakan kesimpulan dari rangkaian pesan yang ditampilkan sejak awal, yaitu adanya komodifikasi dakwah dan Covid-19 oleh Gojek. Dakwah digambarkan dalam pesan lindungi keluarga yang merupakan ajakan untuk melindungi keluarga dari Covid-19. Ajakan tersebut dijelaskan dalam narasi sebelumnya melalui bentuk memakai masker, ibadah di rumah, dan menjaga jarak.



Gambar 14

Pesan dakwah tersebut dikombinasikan dengan slogan dari Gojek yang berupa pasti ada jalan. Kreator iklan mencoba memberikan tawaran solusi dari dampak himbauan di rumah saja, artinya himbauan tersebut mengandung makna bahwa masyarakat dianjurkan untuk tidak keluar rumah. Sedangkan, pada dasarnya manusia memerlukan mobilitas untuk memenuhi kebutuhan keluarga sehari-hari, seperti interaksi sosial, bekerja, dan lain sebagainya. Slogan pasti ada jalan memberikan penawaran dan ajakan kepada masyarakat bahwa Gojek mampu memberika solusi dan jalan keluar dari problematika masyarakat di masa pandemi yang dianjurkan untuk melakukan protokol kesehatan.

2. Komodifikasi Dakwah dan Covid-19

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komodifikasi berarti perubahan sesuatu menjadi komoditas atau barang dagangan yang dapat diperjual belikan. Komodifikasi dapat diartikan sebagai upaya merubah sesuatu



yang bernilai guna menjadi nilai tukar atau uang. Menurut Azyumardi Azra, yang mengutip pendapat Greg Fealy, dalam artikel “*Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia*”, dijelaskan bahwa istilah komodifikasi berasal dari *commodity*, yang antara lain berarti benda “*komersial*” atau objek “*perdagangan*”. Jika komodifikasi dikaitkan dengan kasus beragama, maka berarti usaha untuk melakukan komersialisasi agama, atau mengubah simbol keimanan menjadi komoditas yang dapat ditukar atau diperjual belikan untuk mendapatkan keuntungan.

Dalam proses komodifikasi, sesuatu yang diproduksi bukan semata-mata memiliki manfaat atau kegunaan bagi masyarakat, tetapi lebih karena sesuatu tersebut dapat diperjual belikan atau dipertukarkan di pasaran. Orientasi produksi tidak sekedar untuk memenuhi kebutuhan objektif masyarakat, tetapi lebih mendorong akumulasi modal. Komodifikasi memiliki keterkaitan dengan kapitalisme yang prinsipnya adalah memproduksi sesuatu yang memiliki nilai tukar, bukan nilai guna. Kapitalisme dapat diartikan sebagai suatu sistem ekonomi yang memberikan ruang kepada individu atau kelompok untuk menguasai sumber daya produksi yang digunakan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya (Stephen K, 2003). Pandangan tersebut kemudian memberikan gambaran bahwa fenomena kapitalisme berakar pada uang, dan secara khusus bagaimana mengelola produksi, distribusi dan konsumsi berlangsung.

Saat ini, dengan hadirnya berbagai macam media komunikasi massa ditengah melesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, semakin memicu tumbuh suburnya proses komodifikasi. Dalam konteks iklan ini, media dapat diklasifikasikan menjadi dua, sebagaimana media yang digunakan oleh Gojek dalam menayangkan iklan versi komik Ramadhan 2020. Pertama, media Youtube. Saat ini, Youtube menjadi media komunikasi massa yang sering digunakan oleh masyarakat dalam melakukan proses komodifikasi. Youtube memiliki sifat yang berbeda dengan media komunikasi massa televisi. Jika televisi hanya dapat dimiliki oleh orang yang memiliki modal kuat, maka Youtube dapat dimiliki oleh siapapun, tidak harus mengeluarkan modal yang banyak, karena proses pembuatannya mudah dan murah. Kedua, media televisi. Dalam



masyarakat, muncul anggapan bahwa proses komodifikasi mengakar kuat pada media televisi. Hal tersebut dikarenakan media hanya dapat dimiliki oleh pemilik modal kuat. Untuk mendirikan sebuah media televisi, diperlukan modal yang sangat besar, sehingga jika kebutuhan modal terpenuhi, maka usaha untuk pemulihan keuntungan akan dilakukan secara maksimal, dan pada akhirnya lahan komoditasnya tidak hanya pada sesuatu yang sifatnya ekonomis. Manusia yang merupakan pelaksana proses produksi, dan atribut-atributnya, termasuk dakwah, pada akhirnya ikut serta menjadi korban komodifikasi.

Jika ditilik dari segi bahasa (etimologi), dakwah berarti memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, mendorong ataupun memohon (Fathul Bahri dan Nabiri, 2008). Menurut Quraish Sihab, arti dakwah secara istilah adalah seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau usaha mengubah situasi menjadi lebih baik. Dakwah pada bulan Ramadan biasanya mengalami perkembangan yang pesat disisi kuantitas dan kualitas. Hal tersebut tidak terlepas dari kehadiran bulan Ramadan yang memiliki berbagai macam keistimewaan dibandingkan dengan bulan yang lainnya.

Bulan suci Ramadan merupakan bulan yang menjadi momentum kebaikan bagi mayoritas masyarakat di Indonesia. Bulan yang penuh dengan ampunan dan keberkahan ini sering dimanfaatkan oleh umat Islam untuk senantiasa meningkatkan kualitas dan kuantitas berbagai macam ibadah, baik ibadah pribadi maupun ibadah sosial, seperti sholat, membaca al quran, beri'tikaf di masjid, bersedekah, berinfaq, bersilaturahmi, memberikan santunan kepada anak yatim dan fakir miskin, dan lain sebagainya.

Ramadan juga menjadi kesempatan emas untuk senantiasa berdakwah, mengajak kebaikan, serta meningkatkan kualitas iman dan takwa. Di Indonesia, bulan Ramadan dapat mendongkrak dan membangkitkan perekonomian keluarga. Momentum buka bersama dan lebaran idul fitri merupakan momen yang sering dimanfaatkan oleh banyak orang untuk membangkitkan perekonomian. Namun, disisi lain, momentum Ramadan juga menjadi sarana yang tepat bagi produsen dan kreator iklan untuk mendapatkan berbagai keuntungan.



Bulan Ramadan yang penuh dengan kebaikan dan nuansa dakwah, dimanfaatkan oleh Gojek untuk memproduksi iklan. Kegiatan dakwah yang awalnya diyakini oleh umat muslim sebagai ibadah dalam rangka mengajak kebaikan, tidak lagi dilihat oleh Gojek sebagai sebuah ibadah tetapi menjadi sebuah komoditas yang dimanfaatkan untuk memperoleh keuntungan. Komodifikasi atas kegiatan dakwah ini dilakukan oleh Gojek dengan menayangkan beberapa gambar atau visual melalui iklannya, seperti sang musafir yang menjadi da'i atau penceramah, presenter televisi, layanan sedekah Gojek, panti asuhan, dan lain sebagainya. Kebersamaan keluarga dalam menikmati ibadah Ramadan juga dibingkai oleh Gojek dalam rangka memanfaatkan layanannya.

Namun, pada akhirnya pesan dakwah yang mulia tersebut dikaitkan dengan pesan yang mengandung kepentingan korporasi. Pesan dakwah untuk beribadah di rumah saja yang divisualkan terukir di bukit dengan tulisan ibadah, belum sepenuhnya dipahami oleh masyarakat desa, sehingga masyarakat bertanya kepada sang da'i. Penggunaan huruf e dalam kata *ebadah* tentu mengandung pesan yang berkaitan dengan korporasi. Huruf e pada umumnya dimaknai sebagai elektronik, seperti *e-banking*, *e-budgeting*, *e-commerce*, dan lain sebagainya. Sebagai penyedia jasa layanan transportasi online, tentu elektronik menjadi hal utama yang tidak dapat terpisahkan. Dalam menjawab pertanyaan dari masyarakat terkait *ebadah*, sang da'i menjawabnya dengan jawaban ibadah di rumah pakai Gojek, mau sedekah pakai *Go Give*, mau kirim makanan di kampung sebelah pakai *Go Food*, jangan lupa sisihkan rejeki lebih untuk driver, pasti ada jalan untuk ibadah di rumah pakai Gojek.

Gojek melalui iklannya mencoba memberikan jalan keluar atau solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia terkait arahan sang da'i tentang keinginan mereka untuk beribadah di rumah bersama keluarga. Dalam pandangan teori komodifikasi, ibadah di rumah bersama keluarga, tidak lagi dipandang oleh industri layanan transportasi *online* ini sebagai sebuah aktifitas kebaikan, melainkan sebuah komoditas yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Di tengah wabah Covid-19, iklan Gojek menawarkan sebuah realita



beribadah di rumah sesuai dengan arahan sang da'i. Hal tersebut ditunjukkan melalui beragam audio visual dalam video iklan versi komik Ramadan yang berdurasi satu menit dua puluh detik tersebut.

Pada bulan Ramadan yang biasanya digunakan oleh masyarakat untuk melakukan aktifitas ibadah di luar rumah seperti salat tarawih di masjid, pengajian, ngabuburit, sahur *on the road*, dan lain sebagainya, saat ini merasa kebingungan dengan adanya wabah pandemi Covid-19, mereka dilarang untuk beraktifitas ibadah di luar rumah. Untuk menjawab kebingungan masyarakat tersebut, Gojek memberikan tawaran solusi dengan beribadah pakai Gojek. Ibadah tersebut dimaksudkan dengan menggunakan berbagai layanan fitur Gojek seperti *Go Give* untuk bersedekah, *Go Food* untuk berbagi makanan atau rizki, dan lain sebagainya.

Penggunaan *smartphone* untuk membuka layanan Gojek menunjukkan bahwa Gojek ini memiliki berbagai macam fitur yang dapat merealisasikan keinginan konsumen untuk selalu beribadah di rumah. Dapat dikatakan juga bahwa narasi yang dibangun oleh Gojek melalui iklannya tersebut merupakan sebuah realita. Akan tetapi, realita tersebut seakan ingin dibangun oleh Gojek agar konsumen dapat merasakan kebahagiaan untuk beribadah dan beraktifitas di rumah bersama keluarga.

Komodifikasi iklan ini pada akhirnya memiliki tujuan untuk meningkatkan daya beli atau konsumsi dari masyarakat, yang pada akhirnya melahirkan budaya konsumsi yang tinggi terhadap produk Gojek. Jika dilihat dari kondisi Ramadan 2020, dimana sedang terjadi pandemi Covid-19, adalah momentum yang menguntungkan bagi jasa layanan transportasi *online*. Hal tersebut dikarenakan manusia adalah *zoon politicon* atau makhluk sosial yang memerlukan informasi, komunikasi dan interaksi dengan orang lain. Ketika aturan untuk beribadah di rumah, tidak berkerumun, dan menjaga jarak diterapkan, maka yang terjadi adalah adanya peningkatan penggunaan jasa transportasi *online* yang memiliki beragam fitur layanan. Budaya penggunaan layanan transportasi *online* yang tinggi akhirnya membawa nilai dakwah kearah komoditas dan menjadikan momen Ramadan menjadi kesempatan penting untuk menjual komoditas tersebut. Dengan



adanya himbauan untuk di rumah saja, maka interaksi sosial yang terjadi ditengah pandemi Covid-19 ini memiliki keterkaitan dengan media layanan *online*.

Hadirnya pandemi Covid-19 ini, banyak mengubah pola kehidupan manusia. Aktifitas yang biasanya dilaksanakan secara tatap muka beralih menjadi daring. Interaksi sosial yang dijalin oleh masyarakat juga mengalami perubahan. Salah satu hal yang dominan dimasa pandemi adalah berkaitan dengan media. Media dipandang sebagai aktor penting dalam mengatasi segala permasalahan masyarakat. Ditengah kondisi pandemi Covid-19, media diharapkan senantiasa berfungsi sebagai penyalur informasi, mengedukasi, menghibur, dan juga sebagai kontrol sosial. Dalam kenyataannya, media tidak selalu menampilkan konten-konten sesuai dengan fungsi semestinya. Hal tersebut tidak dapat terlepas dari fenomena bahwa setiap orang dapat mengirim dan menerima pesan sehingga banyak informasi yang mengandung unsur kebencian, adu domba, fitnah, dan berbagai macam informasi yang tidak mendidik. Media belum mampu menyediakan area yang sehat bagi masyarakat untuk mengemukakan pendapat dan wacana publik yang berkaitan dengan perbaikan kehidupan bermasyarakat. Begitu juga dengan peran media yang semestinya mampu memberikan informasi-informasi yang tidak memicu kekhawatiran dan kepanikan ditengah pandemi Covid-19.

Selain media, keberadaan *smartphone* juga menjadi hal yang vital. Ketika segala aktifitas harus dikerjakan dari rumah, maka salah satu penunjang utama adalah adanya *smartphone*. Misalnya untuk proses belajar mengajar, bekerja, berdakwah, dan lain sebagainya. *Smartphone* yang memiliki berbagai macam kecanggihan, tentu menjadi peluang emas yang sangat berharga bagi perusahaan Gojek, karena aplikasi Gojek dapat diakses dengan *smartphone*. Ketika *smartphone* seakan menjadi barang yang wajib dimiliki oleh setiap orang, maka mengkampanyekan dan menginformasikan layanan aplikasi yang dapat diakses oleh *smartphone* adalah sesuatu yang urgen, terlebih jika terdapat berbagai macam keuntungan dan kepentingan korporasi.



SIMPULAN

Masa Pandemi Covid-19 yang bersamaan dengan bulan suci Ramadan dimanfaatkan oleh Gojek untuk membangun konten iklan komik Ramadan 2020. Berdasarkan tayangan iklan yang berdurasi satu menit dua puluh detik tersebut, Gojek memanfaatkan budaya dari umat Islam di bulan Ramadan secara efektif. Budaya yang biasa dilakukan umat Islam pada bulan Ramadan ini dikomodifikasi oleh Gojek untuk memperoleh keuntungan.

Berdasarkan hasil analisis dan pengamatan yang telah dilakukan, budaya umat Islam pada bulan Ramadan yang awalnya bertujuan untuk berdakwah dan meningkatkan keimanan, dimanfaatkan oleh Gojek menjadi sebuah komoditas. Kegiatan umat Islam pada bulan Ramadan yang mengarah kepada ibadah dan kebaikan, diubah menjadi nilai tukar demi kepentingan korporasi dan untuk mendapatkan keuntungan. Kegiatan umat Islam yang mengarah kepada ibadah dalam iklan Gojek tersebut tidak lagi dapat dilihat sebagai bentuk dari nilai guna, sebab nilai guna dari aktifitas yang ditayangkan telah menjadi nilai tukar yang mengarah pada kepentingan ekonomi perusahaan atau korporasi.

Gojek juga tidak hanya melakukan komodifikasi terhadap kegiatan dakwah pada bulan Ramadan, tetapi juga mengkaitkannya dengan keadaan warga masyarakat yang saat ini sedang dilanda pandemi Covid-19. Dalam kondisi seperti saat ini, terdapat regulasi atau aturan bahwa setiap individu perlu menjaga jarak dan melaksanakan segala kegiatan, termasuk ibadah di rumah saja. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Gojek untuk lebih membangun kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi produk layanan Gojek.

Kebutuhan masyarakat untuk melakukan interaksi sosial menjadi konsep utama yang dikemas dalam konsep dakwah pada iklan tersebut. Dengan adanya ajakan dan himbauan untuk menjaga jarak dan menjalankan aktifitas ibadah di rumah pada bulan Ramadan 2020, memunculkan konsep iklan dengan menawarkan layanan yang dapat menunjang dan membantu aktifitas dan ibadah di rumah seperti *Go Gibe* untuk berbagi rizki dan bersedekah, *Go Food* untuk mengantar makanan, dan lain sebagainya. Kebutuhan tersebut dibangun oleh Gojek untuk kepentingan ekonominya.



DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Samsul Munir. (2009), *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah.
- An Nabiri, Fathul Bahri., (2008), *Meniti Jalan Dakwah: Bekal Perjuangan Para Da'i*, Jakarta: Amzah.
- Badjuri, Adi. (2010). *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bakhtiar, Wardi. 1981, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, Jakarta: Logos.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Eriyanto, (2006). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: Lkis.
- Fiske, J. (2012). *Introduction to Communication Studies*. Diterjemahkan oleh Dwiningtyas, Hapsari, 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Halim, Syaiful. (2013), *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi Dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Kuswandi, Wawan. (1996), *Komunikasi Massa, Sebuah Analisis Media Televisi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Latief, Rusman., Utud Yusiati. (2015). *Siaran Televisi NonDrama, Kreatif, Produksi. Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication; Second Edition*. London: SAGE Publications.
- Pratilima, Hamid., (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabet.
- Radford, G. P. (2005). *On the Philosophy of Communication*. USA: Wadsworth.
- Prakoso, Bayujati, Syaifudin Khoirul, (2020). *Komodifikasi Ramadan dan Covid-19 dalam Iklan Telkomsel Edisi Terus Jalankan Kebaikan*, Cakrawala: Jurnal Humaniora dan Sarana Informatika