

KOMODIFIKASI NILAI ISLAM DALAM IKLAN KOKOLA

(Analisis Semiotika Roland Barthes)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :

ISTI KAROMAH

14540013

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA

FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2019

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Isti Karomah
NIM : 14540013
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Jurusan/Prodi : Sosiologi Agama
Alamat Rumah : Semail RT 04, Bangunharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta
Judul Skripsi : Komodifikasi Nilai Islam Dalam Iklan Kokola (Analisis Semiotika Roland Barthes)

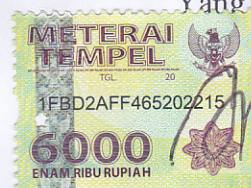
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan benar-benar asli karya ilmiah yang saya tulis sendiri
2. Apabila skripsi telah dimunaqasyahkan dan diwajibkan revisi, maka saya bersedia dan sanggup merevisi dalam waktu dua bulan terhitung dari tanggal munaqasyah. Jika ternyata lebih dari 2 (dua) bulan revisi skripsi belum terselesaikan maka saya bersedia dinyatakan gugur dan bersedia munaqasyah kembali dengan biaya sendiri.
3. Apabila di kemudian hari ternyata diketahui bahwa karya saya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiarisme), maka saya bersedia menanggung sanksi dan dibatalkan gelar sarjana saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 21 Januari 2019

Yang bertanda tangan



ISTI KAROMAH
NIM 14540013



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Dosen : Dr. Adib Sofia S.S., M.Hum
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal : Persetujuan Skripsi
Lamp. : -

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

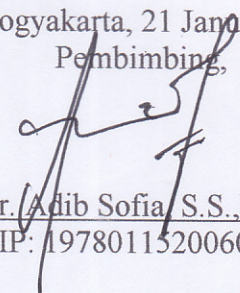
Nama : Isti Karomah
NIM : 14540013
Jurusan/Prodi : Sosiologi Agama
Judul Skripsi : Komodifikasi Nilai Islam Dalam Iklan Kokola (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Sosiologi Agama pada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi atau tugas akhir Saudari tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 21 Januari 2019
Pembimbing,


Dr. Adib Sofia S.S., M.Hum
NIP: 197801152006042001



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-607/Un.02/DU/PP.05.3/02/2019

Tugas Akhir dengan judul : KOMODIFIKASI NILAI ISLAM DALAM
IKLAN KOKOLA (Analisis Semiotika Roland
Barthes)

yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : ISTI KAROMAH

Nomor Induk Mahasiswa : 14540013

Telah diujikan pada : Rabu, 06 Februari 2019

Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin Dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

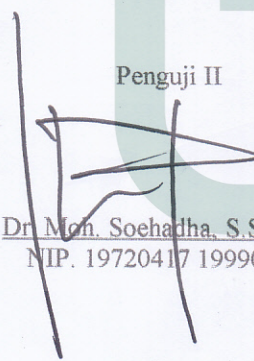
TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang/Penguji I


Dr. Adib Sofia, S.S., M.Hum.

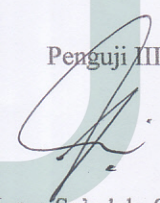
NIP. 19780115 200604 2 001

Penguji II


Dr. Moh. Soehadha, S.Sos.M.Hum.

NIP. 19720417 199903 1 003

Penguji III


Dr. Nurus Sa'adah, S.Psi.M.Si.Psi


NIP. 19741120 200003 2 003

Yogyakarta, 06 Februari 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

DEKAN


Dr. Alim Roswanto, M.Ag.

NIP. 19681208 199803 1 002



MOTTO

Tuhan menaruhmu di tempatmu yang sekarang
bukan karena kebetulan.

orang yang hebat tidak dihasilkan
melalui kemudahan, kesenangan, dan kenyamanan.
mereka dibentuk melalui kesukaran, tantangan, dan air
mata.

-Dahlan Iskan-



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kedua orang tuaku dan kedua adikku tercinta
terimakasih atas segala dukungan, dan do'anya
dengan penuh kesabaran serta keikhlasan



ABSTRAK

Dalam penelitian ini membahas iklan di televisi yaitu iklan Kokola versi “Mama Dedeh” dan “Oki Setiana Dewi”. Iklan Kokola dengan menggandeng Mama Dedeh dan Oki Setiana Dewi sebagai *brand ambassador* yang dikenal sebagai figur ustadzah di program-program televisi. Iklan Kokola yang diperankan oleh keduanya terdapat konten-konten yang terkait dengan agama Islam yaitu dengan menggunakan atribut-atribut Islam seperti penggunaan ”label halal” untuk menarik minat konsumen termasuk konsumen yang beragama Islam dan dimanfaatkan sebagai nilai kebenaran dalam sebuah produk dan dijadikan sebagai komoditas nilai agama. Hal tersebut terjadi mengubah fungsi nilai Islam menjadi nilai tukar. Oleh karena itu, agama Islam sebagai pemanfaatan dari kegunaannya yang berubah menjadi nilai jual dan hanya untuk kepentingan tertentu. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui simbol dalam iklan kokola versi : “Mama Dedeh” dan Oki Setiana Dewi” dan untuk mengetahui bentuk komodifikasi nilai Islam dalam iklan Kokola versi : “Mama Dedeh” dan Oki Setiana Dewi”.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis model semiotika Roland Barthes yaitu denotasi dan konotasi untuk mengidentifikasi beberapa *scene* yang terdapat simbol dan makna pada iklan Kokola yang mengindikasikan terjadinya komodifikasi nilai Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah observasi tidak langsung dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada makna denotasi ialah pengiklan mengajak para konsumen agar mengkonsumsi produk-produk Kokola. Melalui bentuk visual, audio, dan teks yang terkait dengan simbol-simbol Islam untuk menarik perhatian khalayak/pemirsa agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Sehingga, sebagai masyarakat/konsumen Muslim dalam mengambil keputusan untuk memilih produk Kokola dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain, pengaruh situasional dan faktor budaya konsumen.

Dalam iklan Kokola versi Mama Dedeh dan Oki Setiana Dewi terdapat makna konotasi ialah dalam mempromosikan produk Kokola dengan bersikap ramah, luwes untuk menarik perhatian konsumen. Dalam penggunaan simbol-simbol atau atribut-atribut Islam yang digunakan dalam iklan Kokola merupakan konsep yang telah di atur dengan sedemikian rupa oleh pengiklan yang bertujuan untuk mempromosikan produk Kokola. Sehingga, terjadi pengalihan fungsi pada nilai Islam yaitu nilai guna menjadi nilai tukar.

Kata kunci: Komodifikasi Nilai Islam, Iklan Kokola, Roland Barthes

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur atas kehadiran Allah swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Komodifikasi Nilai Islam dalam Iklan Kokola (Analisis Semiotika Roland Barthes)”. Tak lupa shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad Saw.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan do’a. Sehingga penulis dapat menyelesaikan proses pembelajaran dan skripsi ini selama menuntut ilmu di Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu proses dalam penyelesaian tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. K.H. Yudian Wahyudi. Ph.D, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Alim Ruswantoro M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Hj. Adib Sofia,S.S.,M.Hum selaku ketua Prodi Sosiologi Agama sekaligus sebagai pembimbing skripsi penulis.

4. Bapak Dr. Muhammad Amin, Lc (Alm.) dan Bapak Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., M.A selaku Dosen Penasehat Akademik
5. Seluruh dosen Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam yang telah meluangkan waktunya untuk membagikan ilmunya.
6. Seluruh staff TU, administrasi dan karyawan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
7. Kedua orang tuaku dan seluruh keluarga besar yang paling kucintai. Terimakasih atas segala bentuk dukungan dan untaian do'a serta selalu memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Kedua adik-adikku yang ku sayangi. Khoirunnisa dan Iqbal Fahu Riza terimakasih yang telah memberikan motivasi, semangat, dan do'a.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan prodi Sosiologi Agama angkatan 2014.
10. Teman-teman Friendship Squad (Yusfida, Erike, Katri, Ika, Binti, Wahyu, Panji, Amar, Jiha, Fiyy, dan Aulia) dan sahabat-sahabatku (Nurul, Azizah, Erin, Viki, Ayu, Janah) yang selalu memberi dukungan dan semangat.
11. Teman-teman KKN Integrasi-Interkoneksi angkatan 93 (Adit, Ari, Faqih, Ima, Nur, Rois, Sibad, Tari, Yesi) di Dusun Gundo, Kelurahan Progowati, Kecamatan Mungkid, Kabupaten Magelang

Provinsi Jawa Tengah yang telah memberikan semangat, dukungan serta do'a.

12. Semua pihak yang telah membantu penulis, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dorongan, serta bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari dalam skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu diharapkan kritik dan saran yang membangun.

Yogyakarta, 21 Januari 2019

penulis

Isti Karomah

NIM 14540013

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO.	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kajian Pustaka.....	7
F. Kerangka Teori.....	13
G. Metode Penelitian.....	24
1. Jenis Penelitian dan Pendekatan.....	24
2. Sumber dan Jenis Data.	24
3. Teknik Pengumpulan Data.....	25

4. Teknik Analisis Data.....	26
H. Sistematika Pembahasan.....	28

BAB II KOKOLA SEBAGAI SEBUAH PERUSAHAAN

A. Profil PT Kokola Group.....	30
B. Sejarah dan Perkembangan PT Kokola Group.....	31
C. Visi, Misi, dan Tujuan Kokola.....	35
D. Produk Kokola	36
E. Deskripsi Iklan Televisi Kokola.....	40
F. <i>Brand Ambassador</i> Iklan Kokola.....	42

BAB III SIMBOL DAN MAKNA PADA IKLAN KOKOLA

A. Iklan Kokola Versi “Mama Dedeh dan Oki Setiana Dewi”

1. Penggambaran Iklan Biskuit Kokola Kukis Butter versi “Mama Dedeh”.....	47
2. Penggambaran Iklan Malkist Kokola versi “ Oki Setiana Dewi”.....	47

B. Identifikasi Iklan Kokola Versi Mama Dedeh dan Versi Oki Setiana Dewi dengan Menggunakan Model Semiotika Roland Barthes

1. Identifikasi Iklan Kokola Versi Mama Dedeh	50
2. Identifikasi Iklan Kokola Versi Oki Setiana Dewi	62

BAB IV BENTUK KOMODIFIKASI NILAI ISLAM DALAM IKLAN KOKOLA

A. Komodifikasi Nilai Islam dalam Iklan Kokola.	71
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komodifikasi dalam Agama.....	75
C. Bentuk Komodifikasi Nilai Islam dalam Iklan Kokola.....	78
D. Keputusan Konsumen Muslim dalam Memilih Produk Kokola.....	87

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	93
B. Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA	96
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

CURICULUM VITAE



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	52
Tabel 3.2	53
Tabel 3.3.	55
Tabel 3.4.	56
Tabel 3.5.	57
Tabel 3.6.	59
Tabel 3.7.	61
Tabel 3.8.	61
Tabel 3.9.	63
Tabel 3.10.	64
Tabel 3.11.	65
Tabel 3.12.	66
Tabel 3.13.	68
Tabel 3.14.	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.01	27
Gambar 2.01	31
Gambar 2.02	35
Gambar 2.03	37
Gambar 2.04	37
Gambar 2.05	38
Gambar 2.06	38
Gambar 2.07	39
Gambar 2.08	39
Gambar 2.09	39
Gambar 3.01	48
Gambar 3.02	49
Gambar 3.03	52
Gambar 3.04	55
Gambar 3.05	57
Gambar 3.06	59
Gambar 3.07	62
Gambar 3.08	63
Gambar 3.09	65
Gambar 3.10	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi ditandai dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi dan informasi. Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat terlepas dari keduanya karena, media digunakan untuk berkomunikasi dan saling berinteraksi. Media massa menjadi salah satu sarana penyebaran informasi. Terdapat berbagai jenis media dengan berbagai karakteristiknya, seperti media elektronik : televisi, radio, dan internet, serta media cetak : koran, majalah, dan tabloid. Masing-masing media massa memiliki karakteristik yang berbeda dalam penyampaianya.¹

Televisi adalah media elektronik yang dapat memberikan informasi dan hiburan kepada khalayak. Televisi ditemukan pertama kali oleh Paul Nipkow pada tahun 1923 namun, masih dalam sistem percobaan. Sejak tahun 1960, acara televisi telah berkembang, lebih dari sekedar campuran tontonan fakta dan fiksi.² Televisi (TV) mulai diperkenalkan pada publik dalam acara pameran dunia pada tahun 1939 dan terus melaju. Tahun 1950-an, dikenal sebagai *television golden era*. Seiring dengan masa keemasan itu, TV semakin berkembang pesat dan

¹ Fuad Abbas Saleh Pasallo, “Peran Media Massa Cetak (Koran) dalam Meningkatkan Pariwisata Danau Dua Rasa (Labuan Cermin), Berau”, *E-Journal Ilmu Komunikasi*, Universitas Mulawarman, 1, No. 4, 2013, hlm. 91.

² Indah Ainunnafis Noor Wahda, *Representasi Perempuan Muslim dalam Sinetron Catatan Hati Seorang Istri (Analisis Semiotika Berperspektif Gender)*. Skripsi UIN Sunan Kalijaga, 2015.

semakin populer di masyarakat.³ Televisi swasta pada awalnya berkaitan dengan kekuasaan dan media televisi berkembang menjadi media global.

Televisi merupakan media massa yang paling populer, memiliki pengaruh, dan peran yang sangat besar kepada khalayak sebagai sumber informasi, hiburan, edukasi, dan sebagainya. Televisi juga mempunyai sisi-sisi pembatas antara anak-anak, remaja, dan dewasa melalui berbagai macam program, salah satunya adalah iklan. Dengan kondisi masyarakat di era digital sekarang ini menjadikan iklan di media televisi lebih efektif dengan pengguna media televisi di setiap rumah-rumah. Media televisi memiliki kelebihan seperti fleksibel, mudah dijangkau, lebih efisien, lebih murah dan sebagainya dibandingkan dengan media yang lainnya. Manfaat media televisi dengan jangkauan yang luas menjadikan sesuatu yang ideal untuk mengiklankan produk sebagai konsumsi publik.

Menurut Piliang, iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan; konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*). Pada iklan televisi, unsur tanda ini ditambah lagi oleh unsur bunyi (*sound*) dan bahasa ucapan (*speech*).⁴

Islam dengan “superioritasnya”-di Indonesia-telah dipinjam nilai-nilai religiusnya menjadi nilai tukar. Di sini agama menjadi alat komersialisasi identitas di televisi.⁵ Nilai guna Islam dijadikan alat untuk mendapatkan

³ Japarudin, “Media Massa Dan Dakwah”, *Dakwah*, 8 No. 1 2012, hlm. 5.

⁴ Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika: Gaya, Kode, dan Matinya Makna* (Jakarta: Matahari, 2012), hlm. 341.

⁵ Elis Z. Anis. “Islam Ala Iklan Komodifikasi Identitas Keislaman dalam Iklan di Televisi Indonesia”, *Indonesian Consortium For Religious Studies (ICRS)*, Oktober 2013, hlm. 110.

keuntungan oleh pemilik modal (kapitalis). Nilai-nilai agama Islam dimunculkan melalui ilustrasi program-program yang menarik untuk meningkatkan minat khalayak dan menaikkan *rating*.⁶ Agama Islam yang hadir dalam televisi beralih fungsi sebagai sarana pemasaran melalui media massa atau mengalami komodifikasi.

Komodifikasi merupakan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar atau menggunakan nilai-nilai hidup manusia menjadi nilai yang bisa dipertukarkan. Transformasi nilai produk ditentukan oleh kemampuan dalam memenuhi kebutuhan individu dan sosial. Komodifikasi bermakna sebagai sesuatu yang lebih bermanfaat dari segi bisnis dan ideologi nilai pasar bebas.⁷ Agama juga menjadi sarana untuk mewujudkan komodifikasi dengan mengubah nilai agama menjadi sedemikian rupa agar dapat menarik khalayak.

Iklan dianggap lebih efektif dalam mempromosikan barang dan jasa, memperoleh keuntungan, dan daya tarik konsumen melalui pencitraan merk dalam produk-produk iklan dengan memasukkan nilai-nilai agama atau memodifikasi berbagai model produk agar selaras dengan kemajuan zaman. Hal ini diperkuat oleh para pengiklan di televisi yang secara terus-menerus sengaja menciptakan berbagai kebutuhan yang sifatnya artifisial baru kepada pemirsanya.⁸

⁶ Gusti Vita Riana, "Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)", Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam UIN Sunan Kalijaga, 2014, hlm. 5.

⁷ Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies* (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), hlm. 45-46.

⁸ Andi Alimuddin Unde, *Televisi dan Masyarakat Pluralistik* (Jakarta: Prenada, 2014), hlm. 168.

Iklan menggunakan banyak elemen di dalamnya untuk mempengaruhi indra pendengaran dan penglihatan manusia, seperti elemen suara yang melalui kata-kata agar pesan sebuah iklan dapat dipahami. Elemen lainnya ialah gambar dan gerakan yang dibuat sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian, di antaranya menggunakan model artis dengan gerakan-gerakan badan tertentu sehingga terlihat menarik.⁹

Dari gambaran di atas, peneliti melihat sebuah iklan yang terkait dengan permasalahan komodifikasi agama Islam, yaitu iklan Kokola yang ditayangkan di televisi dengan menggunakan atribut-atribut Islam seperti penggunaan “label halal” untuk menarik minat konsumen termasuk konsumen yang beragama Islam. Selanjutnya, dalam iklan tersebut diperjelas dengan menggandeng Mama Dedeh dan Oki Setiana Dewi sebagai *Brand Ambassador*. Mama Dedeh seorang tokoh agama/pendakwah, ia pernah menempuh pendidikan program sarjana di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Ia mulai dikenal sejak berdakwah lewat siaran di radio tahun 1994. Dan namanya semakin dikenal sebagai pengisi acara-acara di program televisi swasta. Sampai sekarang masih aktif sebagai pengisi program acara di Indosiar TV Mama dan Aa.

Sementara itu, pada tahun 2008 Oki Setiana Dewi bermain film religi yaitu film *Ketika Cinta Bertasbih*. Di tahun 2014 cerita dari pengalaman-pengalaman kehidupannya ia tuangkan dalam bentuk tulisan dengan menulis buku. Ia mulai dikenal sebagai seorang ustadzah karena pernah mengisi acara tausiyah atau berbagi pesan dakwah kepada masyarakat di stasiun televisi. Dan sampai sekarang

⁹Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 98.

ia juga sering mengisi acara sebagai pendakwah di salah satu program acara televisi yaitu Islam itu Indah di Trans TV. Ia memiliki latar belakang pendidikan yang cukup mumpuni dan telah menyelesaikan program studi magisternya di Universitas Negeri Jakarta tahun 2015. Ia juga telah banyak menerbitkan karya-karyanya dengan menulis buku. Karya buku di tahun 2011 yang cukup terkenal salah satunya ialah buku yang berjudul melukis pelangi yang menceritakan tentang kisah-kisah perjalanan hidupnya.

Keduanya kini dikenal sebagai figur ustadzah atau penceramah di program-program televisi. Biasanya figur ustadzah atau penceramah akan lebih mudah dikenal untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat dan dipercaya oleh masyarakat. Oleh karena itu, dalam iklan Kokola yang diperankan oleh keduanya, memiliki simbol-simbol Islami dan latar belakang yang menarik untuk dikaji. Penulis bermaksud untuk mengkaji simbol-simbol yang terdapat pada iklan Kokola dengan mengidentifikasi atribut-atribut dalam Islam yang dimanfaatkan sebagai nilai kebenaran dalam sebuah produk dan dijadikan sebagai komoditas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apa simbol dalam Iklan Kokola dua versi: “Mama Dedeh” dan Oki Setiana Dewi” ?
2. Bagaimana bentuk komodifikasi nilai Islam dalam Iklan Kokola dua versi: “Mamah Dedeh” dan “Oki Setiana Dewi” ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui simbol dalam iklan kokola versi : “Mama Dedeh” dan Oki Setiana Dewi”.
2. Untuk mengetahui bentuk komodifikasi nilai agama dalam iklan Kokola versi : “Mama Dedeh” dan Oki Setiana Dewi”.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

- a. Untuk memberikan khazanah keilmuan dalam bidang sosial keagamaan agama, media, dan *cultural studies* yang terkait dengan masalah sosial keagamaan dalam budaya televisi pada iklan.
- b. Untuk memberikan sumbangan dan memperbanyak referensi ilmu di bidang sosiologi agama, khususnya dalam bidang agama dan media yang terkait dengan komodifikasi nilai agama pada iklan di media televisi, dan penelitian ini diharapkan dapat berguna terutama dalam bidang akademis.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi peneliti

Diharapkan mampu membantu peneliti dalam memahami dan menjelaskan mengenai komodifikasi nilai agama yang terdapat dalam iklan di televisi.

b. Manfaat bagi universitas

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh prodi, khususnya prodi Sosiologi Agama dan dapat menjadi literatur tambahan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki relevansi yang sama.

c. Manfaat bagi masyarakat

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat luas mengenai komodifikasi nilai agama, serta masyarakat dapat lebih berpikir kritis dalam menanggapi tayangan yang ada di media termasuk media televisi.

E. Kajian Pustaka

Penulis melakukan pengkajian terhadap beberapa literatur- literatur dari penelitian sebelumnya. Adapun beberapa literatur skripsi yang dapat dijadikan referensi adalah :

Pertama, skripsi Gusti Vita Riana dengan Judul “Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)”. Hasil dari penelitian tersebut ialah kepentingan pengiklan untuk mengajak konsumen agar mengonsumsi Larutan Cap Kaki Tiga melalui penggunaan visual tanda-tanda keagamaan. Penelitian memaparkan bahwa makna tanda-tanda komodifikasi nilai agama

pada iklan tersebut, dengan menggunakan analisis semiotik Charles Sander Pierce.¹⁰

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Gusti Vita Riana yaitu pada objek penelitian dan metode analisis penelitian. Yang mana peneliti mengkaji iklan televisi Malkist kokola versi “Mama Dedeh dan “Okie Setiana Dewi” dengan menggunakan metode analisis Roland Barthes. Gusti Vita Riana mengkaji makna tanda-tanda komodifikasi nilai agama dalam iklan Larutan Cap Kaki Tiga dan menggunakan metode analisis Charles Sanders Pierce.

Kedua, skripsi Faiqatun Wahidah dengan judul “Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)”. Penelitian ini menjelaskan kepentingan pembuat iklan untuk mengajak masyarakat/konsumen untuk menggunakan produk Wardah. Melalui penggunaan visual tanda-tanda keagamaan, menjadi sesuatu yang mutlak untuk mendapatkan empati dan simpati khalayak untuk membeli dan menggunakan produk Wardah. Penelitian tersebut memaparkan mengenai makna tanda-tanda komodifikasi nilai agama pada tayangan iklan televisi Wardah versi “Dian Pelangi, *in Search of a Beauty* dan *True Colors*” dengan menggunakan studi analisis semiotik Charles Sander Peirce.¹¹

Perbedaan yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian Faiqatun Wahidah yaitu terletak pada objek dan metode analisis penelitian. Yang mana

¹⁰ Gusti Vita Riana, “Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga), Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014.

¹¹ Faiqatun Wahidah, “Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Wardah)”, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015.

peneliti mengkaji penelitian pada Iklan Malkist Kokola Versi “Mama Dedeh” dan “Oki Setiana Dewi” dengan menggunakan metode analisis Roland Barthes. Sementara itu, penelitian Faiqatun Wahidah mengkaji tentang Iklan Wardah versi “Dian Pelangi, *in Search of a Beauty* dan *True Colors*” dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sander Pierce.

Ketiga, skripsi oleh Yanuar Sofyan Hidayat dengan judul “Iklan dan Pembentukan Mitos Muslimah (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Jilbab Zoya)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terkandung scene-scene dalam iklan jilbab Zoya yang terdapat makna denotasi, konotasi, dan mitos muslimah. Mitos muslimah yang terdapat pada beberapa iklan Zoya digambarkan diantaranya, yaitu mendidik anak, mengayomi keluarga. Seorang wanita harus menaati suaminya sebagai kepala keluarga, menyenangkan hati suami dengan menjalankan tugas sebagai istri. Dalam iklan Zoya mitos muslimah juga disuguhkan bahwa wanita muslimah selain menjadi seorang istri dan ibu juga dapat menjadi wanita karir yang profesional, energik, kreatif, rendah hati, berhati lembut kepada sesama dengan ramah dan murah senyum. Jadi mitos muslimah yang melekat dalam iklan Zoya setidaknya cukup mewakili seorang muslimah.¹²

Keempat, skripsi Intan Purwathi dengan judul “Komodifikasi Isi Media terhadap Trend Berjilbab Gaul dalam Rubrik Fashion Majalah Annisa”. Hasil penelitian bahwa makna denotasi dalam penelitian tersebut yaitu jilbab yang disajikan Annisa, pakaianya ketat, membentuk lekuk tubuh, tidak menutup

¹² Yanuar Sofyan Hidayat, “Iklan dan Pembentukan Mitos Muslimah (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Iklan Jilbab Zoya)”, Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.

dada dan seperti pakaian laki-laki. Sementara itu, makna konotasinya ialah penggunaan jilbab pada Annisa tidak dalam kategori syar'i dan hanya mengedepankan mode.

Mitosnya penggunaan jilbab yang tidak syar'i sama saja berbusana tapi tanpa pakaian karena membentuk lekuk tubuh. Adanya komodifikasi isi media pada majalah Annisa yang dipengaruhi oleh beberapa kultur dari internasional. Sehingga barang atau jasa yang awalnya hanya merupakan nilai guna menjadi nilai tukar. Isi media dirubah sedemikian rupa dengan cara pemilihan seperti model, teknik fotografer, jilbab gaul, dan iklan sehingga mendapat keuntungan untuk majalah Annisa.¹³

Kelima, skripsi Sulistiani Nurhasanah dengan judul “Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Nasional”. Hasil penelitiannya bahwa komodifikasi agama Islam terjadi karena adanya globalisasi dan modernisasi. Globalisasi itu terutama melalui elektronik, seperti: radio dan televisi. Penelitian tersebut mengambil tujuh contoh iklan televisi, yaitu iklan Larutan penyegar Cap Kaki Tiga, iklan larutan penyegar *Cap Badak* dari Sinde, iklan *Telkomsel Ibadah*, iklan kosmetik *Wardah*, dan iklan sampo *Sunsilk Clean and Fresh*. Dari tujuh contoh iklan tersebut, penulis menemukan empat bentuk komodifikasi agama Islam yang berupa simbol agama Islam dalam iklan televisi, yaitu : model dalam iklan, pakaian yang digunakan oleh model dalam

¹³ Intan Purwath, “Komodifikasi Isi Media terhadap Trend Berjilbab Gaul dalam Rubrik Fashion Majalah Annisa”, Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayutullah, 2014.

iklan, latar belakang yang digunakan, dan kata-kata yang diucapkan dalam iklan tersebut.¹⁴

Jurnal *pertama*, oleh Rudi Kurniawan yang berjudul “Pemaknaan Iklan Djarum 76 Versi Teman Hidup (Analisis Semiotika Roland Barthes)”. Pada jurnal tersebut menjelaskan bahwa makna tayangan iklan Djarum 76 versi Teman Hidup, pandangan makna denotasi, konotasi dan juga mitos iklan menunjukkan kejadian umum di masyarakat. Karakter Jin yang selalu ditampilkan di iklan untuk tumbuh mengingatkan dan kesadaran merek produk tembakau Djarum 76. Hasil konotasi yang berarti maskulinitas laki-laki dengan tidak patuh. Serta mitos-mitos di masyarakat yang masih percaya dan mengandalkan cara untuk mendapatkan keinginan instan, termasuk perjodohan bisnis melalui benda-benda suci, perdukunan dan bersekutu dengan makhluk gaib.¹⁵

Jurnal *kedua*, oleh Monica Hartanti yang berjudul “Pendekatan Semiotika dalam Analisa Ideologi Kapitalisme Pada Iklan Media Televisi (Studi Kasus: TVC Lux “Wedding” Beauty Lounge)”. Pada jurnal tersebut menjelaskan bahwa kapitalisme telah menjadi salah satu ideologi yang mendominasi kehidupan publik. Terbukti oleh iklan luas yang berkomunikasi lebih dekat dengan kehidupan nyata di audiens targetnya. Ideologi juga terkait dengan semiotik dalam hal komunikasi. Melalui Semiotika akan dibahas elemen komunikasi melalui tanda dan kode yang akan menjadi menghasilkan

¹⁴ Sulistiani Nurhasanah, “Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Nasional”, Skripsi Fakultas Adab dan Ilmu Budaya, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014.

¹⁵ Rudi Kurniawan, “Pemaknaan Iklan Djarum 76 Versi Teman Hidup (Analisis Semiotika Roland Barthes)”, *JOM FISIP*, Universitas Riau, 4 No. 1, Februari 2017, hlm. 1.

makna (denotatif, konotatif terhadap mitos). Iklan tersebut menggunakan wanita sebagai objek serta subjek periklanan dan berusaha membuat mitos baru di masyarakat sesuai dengan standarisasi yang ditetapkan oleh iklan.¹⁶

Jurnal *ketiga*, oleh Hamidah dan Ahmad Syadzali yang Berjudul “Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Fenomena Jilboobs”. Pada jurnal tersebut menjelaskan bahwa pada dasarnya, jilboob berarti memiliki makna penyimpangan dari sifat tabir. Jilboobs adalah kritikus bagi wanita Muslim yang mengenakan jilbab, tetapi mereka masih mengenakan baju ketat atau blus. Hal tersebut menyebabkan badan mereka terlihat sangat jelas, terutama di dadanya. Kemudian, fenomena jilboobs adalah tanda dalam budaya mode yang sangat mengganggu bagaimana remaja Muslim berdandan sekarang. Fungsi jilbab bukan untuk menutupi alat kelamin perempuan lagi, tetapi menjadi mode yang melanggar aturan agama. Fenomena jilboobs adalah konotasi negatif dari fungsi jilbab yang sebenarnya. Para penulis menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes untuk membahas fenomena jilboobs ini. Ini mencoba untuk mengungkapkan tentang menyalahgunakan fungsi jilbab nyata sebagai penutup alat kelamin wanita Muslim dan simbol agama.¹⁷

Jurnal *keempat*, oleh Trieska Sela Pratiwi yang berjudul “Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Logo Calais Tea”. Pada jurnal tersebut

¹⁶ Monica Hartanti. “Pendekatan Semiotika dalam Analisa Ideologi Kapitalisme pada Iklan Media Televisi (Studi Kasus: TVC Lux “Wedding” Beauty Lounge)”, *Serat Rupa*, Universitas Kristen Maranatha, Vol. 1 April 2013, hlm. 109.

¹⁷ Hamidah dan Ahmad Syadzali. “Analisis Semiotika Roland Barthes tentang Fenomena Jilboobs “, *Studia Insania*, IAIN Antasari Banjarmasin, 4 No. 2, Oktober 2016, hlm. 117.

menjelaskan pemaknaan nilai yang terkandung di dalam logo Calais Tea yang digunakan sebagai identitas dari perusahaan yang dilihat dari makna denotasi, makna konotasi dan mitos.¹⁸

Jurnal *kelima*, oleh Murti Candra Dewi Yang Berjudul “Representasi Pakaian Muslimah Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Kosmetik Wardah Di Tabloid Nova)”. Pada jurnal tersebut menjelaskan bahwa busana muslim pada iklan Wardah Cosmetics yang diwakilinya melalui penggunaan pakaian yang menutupi ketelanjangan tetapi tetap gaya dan modis, sehingga memperkuat citra Islam modern yang dibangun oleh Wardah.

F. Kerangka Teori

1. Iklan Televisi

a. Definisi Iklan

Iklan berasal dari bahasa Arab *iqlama* dalam bahasa Indonesia berarti pemberitahuan sedangkan dalam bahasa Inggris *advertising* berasal dari kata Latin *advertere* artinya “mengarahkan perhatian kepada”.¹⁹ Istilah tersebut menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik yang dimaksudkan untuk mempromosikan

¹⁸ Trieska Sela Pratiwi, “Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Logo Calais Tea”, *E-Proceeding Of Management*, Universitas Telkom, 2 No.3, Desember 2015, hlm 4327.

¹⁹ Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 362.

penjualan komoditas atau jasa spesifik, serta untuk menyebarkan sebuah pesan sosial.²⁰

Iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat-tempat umum.²¹ Jadi, semua istilah iklan diatas memiliki pengertian yang sama yaitu memberi informasi tentang suatu barang atau jasa kepada khalayak.

Salah satu media yang digunakan dalam periklanan yaitu televisi. Televisi merupakan media massa yang lebih mendominasi bagi khalayak atau pemirsa dibandingkan dengan media massa yang lainnya. Hal tersebut dikarenakan media televisi memiliki kelebihan yaitu adanya audio (suara) maupun secara visual (gambar) yang mudah ditonton oleh khalayak. Di samping itu juga televisi lebih efisien dalam menyajikan atau mempromosikan barang/jasa yang diperdagangkan.

b. Jenis-Jenis Iklan

Iklan digolongkan menjadi 2 jenis, yaitu:

1. Iklan komersial

²⁰ Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), hlm. 294.

²¹ Suharso (dkk.), *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Semarang: Widya Karya), 2011, hlm.175.

yakni sering disebut sebagai iklan bisnis yang bertujuan untuk mendapat keuntungan seperti peningkatan penjualan suatu produk. Jenis yang ditawarkan dalam iklan ini ialah berbagai macam bentuk seperti barang-barang kebutuhan, jasa, dan produk lainnya. Iklan komersial dibagi menjadi 3 jenis iklan:

a) Iklan untuk konsumen

yaitu iklan yang bertujuan untuk mendapat keuntungan yang ditujukan pada pengguna akhir. Iklan ini biasanya menawarkan produk kebutuhan rumah tangga. Dan target sasarannya adalah ibu rumah tangga.

b) Iklan untuk bisnis

yaitu iklan ini yang ditujukan kepada pihak yang akan mengelola produk yang ditawarkan untuk diolah menjadi produk baru dan dapat menguntungkan secara ekonomi. Sasaran iklan ini yaitu perorangan, institusi, dan lembaga.

c) Iklan untuk profesional yaitu iklan yang ditujukan kepada penonton yang bekerja secara khusus. Seperti, dokter, pengacara, desainer, dan pilot.

2. Iklan layanan masyarakat atau juga disebut sebagai *Public Service Announcement* (PSA)

yaitu iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik penonton dengan memiliki tujuan yang tidak sekedar untuk mendapatkan keuntungan ekonomi saja

melainkan mendapatkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud ialah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan serta mendapat citra baik di mata masyarakat.²²

2. Komodifikasi Nilai Islam

Kata *commodification* (komodifikasi) mulai digunakan pada pertengahan tahun 1970-an. Menurut Kamus Bahasa Inggris Oxford istilah komodifikasi berasal dari kata komoditas (barang jualan) yang berarti sesuatu yang memiliki kualitas “diinginkan” atau “berguna” dan “benda jualan” atau “objek perdagangan”.²³ Komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya menjadi komoditas yang bernilai karena dapat mendapatkan keuntungan. Adam Smith dan penganjur ekonomi politik klasik telah membedakan antara produk yang nilainya muncul dari pemuasan keinginan dan kebutuhan khusus manusia, yakni “nilai guna” (*use value*), dan produk yang nilainya didasarkan atas apa yang bisa ia berikan dalam pertukaran, yakni “nilai tukar” (*exchange value*).²⁴

Menurut Barker komodifikasi sebagai proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme. Obyek, kualitas dan tanda-tanda diubah menjadi

²² Rusman Latief, (dkk.), *Siaran Televisi Nondrama: Kreatif, Produktif, Public Relations, Dan Iklan*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 220.

²³ Greg Fealy dan Sally White, *Ustadz Seleb, Bisnis Moral dan Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Kontemporer Indonesia*, Terj. Ahmad Muhajir, (Jakarta: Komunikasi Bambu, 2012), hlm. 16.

²⁴ Idi Subandy Ibrahim (dkk.), *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), hlm. 17.

komoditas yaitu sesuatu yang tujuan utamanya adalah terjual di pasar. Komodifikasi dapat dikatakan gejala kapitalisme untuk memperluas pasar, meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan dilakukan membuat produk atau jasa yang disukai oleh konsumen.²⁵

Menurut Alo Liliweri, nilai merupakan sebuah kepercayaan yang didasarkan pada kode etik di dalam masyarakat. Nilai menunjukkan tentang apa yang benar, salah, baik dan buruk. Nilai juga menunjukkan bagaimana seharusnya kita hidup sekarang dan akan datang. Dimensi dari nilai adalah satuan interelasi beberapa nilai yang ada dalam sebuah kepentingan.²⁶ Jadi, nilai adalah sesuatu yang berharga, berguna, dan dianggap penting bagi manusia yang didasarkan pada aturan-aturan yang berlaku dalam masyarakat.

Agama menurut bahasa arab berasal dari kata *ad-din* yang berarti pengabdian, kebiasaan, atau kebijakan. Secara istilah agama berarti jalan menuju keselamatan dan kebahagiaan. Keselamatan itu diperoleh jika para penganutnya secara konsisten dan komitmen dalam melakukan aturan-aturan yang sudah ditentukan oleh agama. Karena itu, agama juga bersifat pengabdian, ketundukan, ibadah. Semua bentuk pengabdian atau ketundukan itu bertujuan untuk mewujudkan keselamatan hidupnya

²⁵ Zebrina Pradjanaparamita, "Komodifikasi Tas Belanja Bermerk: Motivasi dan Identitas Kaum Shopaholic Golongan Sosial Menengah Surabaya" *Tesis*, Program Magister Kajian Sastra dan Budaya, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga, 2012, hlm. 16.

²⁶ Alo Liliweri, *Makna dan Budaya Komunikasi Antar Budaya*. (Yogyakarta: LKIS, 2002), hlm. 108.

sebagai penganut agama yang kuat.²⁷ Islam merupakan agama wahyu. Seluruh ajaran yang dibawanya merupakan wahyu dari Tuhan. Muhammad sebagai Nabi dan Rasul yang menerima dan menyampaikan wahyu kepada umatnya.²⁸ Nilai-nilai dalam Islam pada hakikatnya adalah kumpulan dari prinsip-prinsip hidup, ajaran-ajaran tentang seharusnya manusia dalam menjalankan kehidupannya. Adapun dimensi kehidupan yang mengandung nilai-nilai ideal Islam dapat dikategorikan ke dalam tiga kategori, yaitu:

1. Dimensi yang mengandung nilai yang meningkatkan kesejahteraan hidup manusia di dunia.
2. Dimensi yang mengandung nilai yang mendorong manusia untuk meraih kehidupan di akhirat yang membahagiakan.
3. Dimensi yang mengandung nilai yang dapat memadukan antara kepentingan hidup duniawi dan ukhrawi.²⁹ Dari dimensi nilai-nilai Islam kehidupan tersebut dapat memberikan keseimbangan dan keselarasan hidup di dunia dan di akhirat yang menjadi landasan ideal bagi setiap Muslim.

Adapun mengenai nilai-nilai Islam yang mendominasi jika ditinjau dari segala sudut pandang, yaitu antara lain:

1. Nilai etika adalah nilai yang mempunyai tolak ukur baik atau buruk. Sedangkan pandangan baik dan buruk dalam nilai etika

²⁷ Silfia Hanani, *Menggali Interelasi Sosiologi dan Agama*. (Bandung: Humaniora 2011), hlm. 35-36.

²⁸ Maftukhin, *Filsafat Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm. 9-10.

²⁹ M. Arifin, *Filsafat Pendidikan Islam*. (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hlm. 120.

sangat beragam. Hal ini karena sudut pandang tinjauannya yang berbeda.

2. Nilai estetika adalah nilai yang mutlak dibutuhkan oleh manusia, nilai ini merupakan fenomena sosial yang lahir dari rangsangan cipta dalam rohani seseorang, rangsangan tersebut untuk memberikan ekspresi dalam bentuk cipta dari suatu emosi, sehingga akan melahirkan rasa yang disebut indah.
3. Nilai logika adalah nilai yang banyak mencakup pengetahuan, penelitian, keputusan, penuturan, pembahasan, teori atau cerita. Nilai ini bermuara pada pencarian kebenaran.
4. Nilai religi adalah tingkatan integritas kepribadian yang mencapai tingkat budi, yang sifatnya juga mutlak kebenarannya, universal, dan suci.³⁰

3. Semiotika

Semiotik merupakan metode yang dipakai untuk menganalisis tanda-tanda (*signs*). Studi tentang tanda, atau dikenal dengan semiotik pertama kali dikenalkan oleh Ferdinand de Saussure di Swiss dan Charles Pierce di Amerika. Mereka menamakan teori-teori yang mereka hasilkan disebut dengan “*semiology*” dan “*semiotics*” kata yang berasal dari bahasa Yunani “*semeion*” yang berarti tanda. Semiotik mempelajari studi tentang bahasa dan cara bahasa menjadi pengaruh dominan yang membentuk

³⁰ Muhaimin dan Abd. Mujib, *Pemikiran Pendidikan Islam*, (Bandung: Bumi Aksara, 1991), hlm. 114.

persepsi manusia dan pikiran manusia tentang dunia. Semiotik juga merupakan alat menganalisis gambar-gambar (*images*).³¹

Semiologi Ferdinand De Saussure yang dikenal dengan konsep “diadik” atau dikotomi. Menurut Saussure tanda terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain, yaitu citra-bunyi (*acoustic image*) sebagai penanda dan konsep sebagai petanda. Penanda merupakan aspek material tanda yang (bersifat sensoris) dalam wujud sebagai citra-bunyi yang berkaitan dengan konsep. Sedangkan petanda merupakan aspek mental dari tanda, yakni konsep ideasional yang ada di dalam benak penutur.³²

Berbeda halnya dengan Saussure, semiotika Peirce terkenal dengan konsep “triadik” atau trikotomi. Bagi Peirce, tanda (*representamen*) merupakan sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain (*interpretant*) yang pada gilirannya mengacu kepada objek (*object*). Hal ini menunjukkan antara *representamen*, *interpretant*, serta *object* memiliki relasi langsung yang mana prosesnya dikenal dengan semiosis.³³ Dalam pemikiran peirce, terdapat tiga konsep penting dalam relasi triadik, yaitu ikon, indeks, dan simbol.³⁴

a. Semiotika dalam Iklan

³¹ Rachmah Ida, *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 75-76.

³² Budiman, Kris, *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonsitas*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 30.

³³ Budiman, K, *Semiotika Visual*, hlm. 17.

³⁴ Kurniawan, *Semiologi Roland Barthes*, (Magelang: Indonesiatara, 2001), hlm. 21.

Dalam mengkaji iklan dengan semiotika dapat dikaji melalui iklan yang penuh dengan berbagai macam tanda yang digunakan oleh pembuat iklan untuk mengungkapkan kelebihan suatu produk dan memengaruhi untuk memakainya. Tanda-tanda tersebut dapat berupa ikon, indeks, ataupun simbol dalam bentuk gambar maupun kata-kata. Pada perspektif semiotika, iklan dikaji melalui sistem tanda dalam iklan yang terdiri atas dua lambang, yaitu lambang verbal (bahasa) dan lambang non verbal (bentuk warna yang disajikan dalam iklan).³⁵

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek ialah apa yang diiklankan. Hal yang terpenting dalam menelaah iklan ialah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan yang dilakukan secara bertahap. Proses seperti itu disebut sebagai semiosis.

Untuk menganalisis sebuah iklan ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan seperti yang diungkapkan oleh Berger Penanda dan petanda, yaitu:

1. Gambar, indeks, dan simbol
2. Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran dalam iklan, refleksi dan kelas sosial ekonomi, gaya hidup dan sebagainya.
3. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan di dalam iklan.

³⁵ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya), hlm. 116.

4. Desain dari iklan itu sendiri, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna dan unsur estetik lainnya
5. Publikasi yang ditemukan dalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.³⁶

b. Semiotika Roland Barthes

Teori semiotik Barthes terpengaruh dengan Ferdinand de Saussure yaitu mengenai penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang merupakan komponen tanda. Menurut Saussure dalam konteks semiotik adalah pandangannya mengenai tanda. Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilahan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna yaitu apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca.

Signified adalah gambaran mental, yaitu pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa. Pada dasarnya *signifier* dan *signified* tersebut merupakan produk kultural. Hubungan diantara keduanya bersifat arbiter (manasuka) dan hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan, atau peraturan dari kultur pemakai bahasa tersebut.³⁷ Kemudian, Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerimnkan asumsi-asumsi tertentu dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. (Sobur, 2003:63).

³⁶ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, hlm. 117.

³⁷ Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 125.

Roland Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatiannya lebih tertuju pada gagasan tentang signifikansi dua tahap (*two order signification*). Seperti yang dikutip oleh Fiske yang menjelaskan bahwa signifikansi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi yang merupakan makna paling nyata dari tanda. Sedangkan konotasi merupakan istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikansi tahap kedua dan memiliki makna yang subjektif. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai kebudayaannya.³⁸ Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap suatu objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkan.³⁹ Pada signifikansi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos dalam pandangan Barthes berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum. Barthes mengemukakan mitos adalah bahasa, maka mitos merupakan sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Ia juga mengatakan bahwa mitos merupakan sistem semiologis, yaitu sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia. Mitos dapat dikatakan sebagai produk kelas sosial yang telah memiliki suatu dominasi. Mitos

³⁸ Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik*, hlm. 128.

³⁹ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. (Yogyakarta: Lkis, 2007), hlm. 164.

Barthes berbeda dengan mitos yang dianggap tahayul, tidak masuk akal, ahistoris, dan lain-lain. Tetapi mitos menurut Barthes sebagai gaya bicara seseorang.⁴⁰

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan semiotika. Menurut Sugiyono (2010:1) penelitian kualitatif adalah penelitian yang objeknya alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data secara induktif dan hasil penelitiannya lebih menekankan makna.⁴¹

Pendekatan yang digunakan ialah dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang digunakan untuk mengetahui komodifikasi agama dalam Iklan Kokola.

2. Sumber dan Jenis Data

Ada dua jenis sumber yang digunakan yakni data primer dan sekunder. Sumber data ini digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian (Suharsini, 2006: 83).

a. Data primer

⁴⁰ Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 28.

⁴¹ M. Djamil, *Paradigma Penelitian Kualitatif*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hlm. 9-10.

Data Primer adalah data yang secara khusus menjadi objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan menggunakan teknik dokumentasi. Data primer ini yang diperoleh dengan cara *mendownload* Iklan televisi Kokola Versi “Mama Dedeh” dan “Okie Setiana Dewi” dari situs *YouTube* pada tanggal 30 Januari 2018.

b. Data Sekunder

Selain data primer yang diperoleh, kemudian peneliti mengumpulkan data sekunder sebagai penunjang, di antaranya :

- 1) Data-data yang diperoleh dari media massa seperti televisi dan internet yang relevan dengan penelitian ini.
- 2) Buku-buku atau literatur lain yang berkaitan dan mendukung pembahasan yang dikaji dalam penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini, peneliti menggunakan metode :

a. Observasi

Sebuah metode yang bersifat alamiah, dengan demikian pemahamannya harus disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan khusus dari peneliti, dari pentingnya permasalahan dan sasaran umum dari peneliti. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi non partisipan, artinya peneliti hanya mengamati tingkah laku orang lain dalam keadaan alamiah dan tidak melakukan partisipasi

terhadap kegiatan di lingkungan yang diamati (Black & Dean J. Champions, 2009: 285-289).

Berdasarkan dari uraian tersebut penelitian ini menggunakan teknik observasi tidak langsung karena pengamatan dilakukan pada iklan televisi malkist kokola versi “Mama Dedeh” dan “Oki Setiana Dewi” yang ditayangkan di televisi dan telah diunduh dari situs *YouTube*.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder mengenai objek penelitian yang didapatkan dari sumber tertulis, seperti arsip, dokumen resmi, tulisan-tulisan yang ada pada situs internet yang mendukung dalam penelitian ini.

Pada teknik ini penulis mendownload atau mengunduh video dari situs *www.youtube.com* yang mendokumentasikan iklan-iklan kokola dengan berbagai macam versi. Dan mengambil *scene-scene* bagian dari iklan tersebut yang digunakan sebagai penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁴²

⁴² Moloeng, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), hlm. 248.

Teknik analisis data pada penelitian Iklan Kokola ini versi “Mama Dedeh” dan “Oki Setiana Dewi” dengan menggunakan metode analisis data yang mengkaji tanda-tanda yang ada pada adegan iklan tersebut dengan model analisis semiotika Roland Barthes. Dengan teori denotasi, konotasi, dan mitos yang dikembangkannya.

Roland Barthes merupakan pakar semiotika pertama kali di tahun 1950-an yang berasal dari Prancis. Metode yang digunakan Barthes bersifat dasar dan berbeda dengan pendekatan yang lainnya terhadap media, yang mana metode ini lebih fokus pada makna atau pesan yang tersembunyi dan menganalisis isi pesan dari tanda-tanda atau simbol-simbol yang disampaikan kepada khalayak.

Penulis menggunakan model analisis signifikansi dua tahap yaitu denotasi dan konotasi. Langkah-langkah model semiotik Roland Barthes dalam menganalisis makna dapat dipetakan sebagai berikut:

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Gambar 1.02 Peta Tanda Roland Barthes
Sumber: Paul Cobley & Litza Jansz.1999. *Introducing Semoitics*.
NY. Totem Books, hlm.51.

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Pada peta tanda Roland

Barthes tersebut diuraikan secara lebih rinci bahwa munculnya sebuah makna denotasi tidak terlepas dari adanya sebuah penanda atau juga petanda. Namun, tanda denotasi juga dapat membuat persepsi kepada sebuah penanda konotasi.⁴³

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dapat terstruktur dan sistematis serta dapat mempermudah pembaca dalam memahami penelitian, maka peneliti menyusun sistematika pembahasan, di antaranya :

Bab pertama, dalam bab ini berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari: Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, Kerangka Teori, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan. Latar belakang masalah di dalam bagian ini diuraikan arti penting dalam memilih judul atau suatu masalah tersebut sehingga perlu untuk diteliti. Kemudian, dari penguraian latar belakang masalah tersebut akan didapat suatu rumusan masalah yang akan dijadikan sebagai pokok pembahasan. Tujuan dan manfaat penelitian ini diuraikan penulis untuk mengukur sejauh mana yang akan dicapai dalam penelitian ini. Selanjutnya, Tinjauan Pustaka ini diuraikan dengan menggunakan kepustakaan atau referensi yang relevan dan membahas sesuai dengan judul penelitian. Selanjutnya, mengenai kerangka teori yaitu menguraikan konsep dari suatu teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Bagian akhir mengenai

⁴³ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, hlm. 69.

metodologi penelitian yaitu menguraikan cara atau prosedur dalam melakukan penelitian ini.

Bab kedua, pada bab ini berisi gambaran umum tentang Iklan Kokola. Dalam bab ini diuraikan profil dari PT Kokola Group, sejarah perkembangan PT Kokola Group, Visi, Misi dan Tujuan dari Kokola Group, berbagai macam produk yang dihasilkan dari Kokola. Serta deskripsi atau gambaran dari Iklan Kokola.

Bab ketiga, bab ini berisi tentang simbol dalam iklan kokola versi Mama Dedeh dan Oki Setiana Dewi. Dalam bab ini diuraikan dari iklan kokola dari versi Mama Dedeh dan Oki Setiana Dewi dengan menggunakan tabel untuk mengidentifikasi dari beberapa *scene* yaitu dengan menggunakan model analisis semiotika Roland Barthes.

Bab keempat, bab ini mengenai penguraian komodifikasi nilai Islam dalam iklan Kokola versi Mama Dedeh dan Oki Setiana Dewi dan faktor-faktor yang mempengaruhi komodifikasi tersebut. Dan pembahasan dalam bab ini menguraikan bentuk-bentuk komodifikasi nilai Islam berdasarkan identifikasi dari analisis Roland Barthes dan menguraikan keputusan konsumen Muslim dalam memilih produk Kokola.

Bab kelima, bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari penelitian. Kesimpulan dalam bab ini ditulis untuk menyimpulkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dan saran-saran juga perlu untuk dituliskan agar dapat menyampaikan saran dalam meneliti ataupun mengkaji penelitian ini untuk para pembaca.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Kokola sebagai perusahaan dalam mempromosikan atau mengiklankan produk-produknya melalui tayangan di televisi. Iklan Kokola yang diperankan oleh Mama Dedeh dan Oki Setiana Dewi sebagai model/*brand ambassador* dengan menggunakan simbol-simbol Islam sebagai atribut untuk mengiklankan produk-produknya yang kemudian diidentifikasi dengan terjadinya komodifikasi nilai Islam dalam iklan tersebut. Dengan menggunakan analisis teori Roland Barthes yaitu makna denotasi dan makna konotasi. Makna denotasi iklan yang menampilkan Mama Dedeh dan Oki Setiana Dewi sebagai *brand ambassador* dengan mengajak para konsumen dari kalangan anak-anak, remaja, dan dewasa untuk mengonsumsi atau membeli produk Kokola dengan memilih makanan yang aman dan halal. Makna Konotasi dalam mempromosikan produk Kokola dengan bersikap ramah, luwes untuk menarik hati para konsumen sehingga para konsumen sangat antusias dalam membeli produk Kokola yang sangat menikmati produk Kokola yang mereka beli atau dikonsumsi.

Islam sebagai agama yang dianggap sakral kini berubah makna yang semula berkaitan dengan kepercayaan kepada Allah swt, tetapi

dialihfungsikan atau dirubah oleh media iklan menjadi bersifat komersial. Nilai-nilai Islam yang merupakan prinsip-prinsip hidup, ajaran-ajaran tentang seharusnya manusia dalam menjalankan kehidupannya. Hal ini menjadi nilai keyakinan yang diyakini dalam hati seseorang kepada Allah, akan tetapi dijadikan sebagai komoditas yang hanya untuk menguntungkan salah satu pihak. Dengan ditemukan bentuk yang dikomodifikasi oleh iklan Kokola versi Mama Dedeh dan Oki Setiana Dewi yaitu diantaranya terdapat komodifikasi nilai Islam seperti teks dan logo, yaitu teks “Halalan Toyyiban” dan logo “Halal” yang bertuliskan Arab, pakaian atau busana muslim yang dikenakan oleh para pemain dalam iklan Kokola tersebut, dialog-dialog yang diucapkan oleh Mama Dedeh dan Oki Setiana Dewi yang berkaitan dengan Islam yaitu dengan sikap religiusitasnya sebagai pendakwah. Selain itu, terdapat figur da’i/ustadzah Mama Dedeh dan Oki Setiana Dewi sebagai *brand ambassador* merupakan pemanfaatan yang digunakan oleh para pengiklan, karena keduanya juga tidak terlepas dari persepsi masyarakat bahwasanya Mama Dedeh dan Oki Setiana Dewi merupakan tokoh Islam (penceramah) yang terkenal dan panutan bagi umat muslim di Indonesia.

B. Saran

Berikut saran dari penulis, setelah melakukan penelitian dan menganalisis dengan mengidentifikasi iklan kokola versi “Mama Dedeh dan Oki Setiana Dewi” yang terkait dengan komodifikasi nilai Islam dalam iklan tersebut, diantaranya sebagai berikut:

Pertama, penulis menyadari bahwasanya penelitian ini masih banyak kekurangan. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menganalisis lebih dalam dan lebih beragam agar hasil yang diperoleh dari kajian analisis terhadap media massa termasuk dalam iklan dapat semakin bervariasi.

Kedua, kepada pengiklan sebaiknya memperhatikan isi/konten iklan yang akan diproduksi dengan mempertimbangkan konten tersebut termasuk iklan yang terkait alur cerita, penokohan, simbol-simbol atau atribut-atribut yang akan diproduksi dan tidak hanya mempertimbangkan tercapainya tujuan untuk mendapat keuntungan semata melainkan juga mempertimbangkan dampak ke depan yang mungkin dapat muncul terutama pada penggunaan bintang iklan.

Ketiga, kepada masyarakat sebagai sasaran iklan dalam televisi agar lebih kritis terhadap tayangan televisi agar tidak mudah terjebak pada iklan-iklan yang hanya melihat dari bentuk kemasan, model-model *brand ambassador*, dan sebagainya. Dan diharapkan masyarakat dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arifin, M. 1993. *Filsafat Pendidikan Islam*. Jakarta: Bumi Aksara

Djamal, Moh. 2015. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media* Yogyakarta: Jalasutra

———. 2012. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra

Greg Fealy dan Sally White. 2012. *Ustadz Seleb, Bisnis Moral dan Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Kontemporer Indonesia*, Terj. Ahmad Muhajir. Jakarta: Komunikasi Bambu.

Halim, Syaiful. 2013. *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi Dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.

Hanani, Silfia. 2011. *Menggali Interelasi Sosiologi dan Agama*. Bandung: Humaniora

Ibrahim, Idi Subandy,(dkk). 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Ida, Rachmah. 2014. *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Kencana.
- Kellner, Douglas. 2010. *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas, dan Politik Antara Modern dan Postmodern*. Yogyakarta: Jalasutra
- Kris, Budiman. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonsitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Indonesiatera
- Latief, Rusman, (dkk). 2015. *Siaran Televisi Nondrama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*. Jakarta: Kencana
- Lexy J, Moloeng. 1993. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Liliweri, Alo. 2002. *Makna dan Budaya Komunikasi Antar Budaya*, Yogyakarta: LKIS.
- Maftukhin. 2012. *Filsafat Islam*. Yogyakarta: Teras.
- Muhaimin dan Abd. Mujib. 1991. *Pemikiran Pendidikan Islam*. Bandung: Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Rosdakarya.
- Mutiara, Fikni. 2015. *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Bidang POM dan IPTEK*. Jakarta: Erlangga

- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Lkis
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1 dan 2, Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika: Gaya, Kode, dan Matinya Makna*. Jakarta: Matahari.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia. Kamus Besar Bahasa Indonesia , 2008.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suharso, (dkk.). 2011. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: Widya Karya
- Suwardi, Sandi Hasan. 2011. *Pengantar Cultural Studies: Sejarah, Pendekatan, Konseptual, dan Isu Menuju Studi Budaya Kapitalisme Lanjut*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Syahputra, Iswandi. 2013. *Rezim Media: Pergulatan Demokrasi, Jurnalisme, dan Infotainment Dalam Industri Televisi*. Jakarta: Gramedia
- Saifuddin, Achmad Fedyani. 2005. *Antropologi Kontemporer: Suatu Pengantar Kritis Mengenai Paradigma*. Jakarta: Kencana

Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.

Turner, Bryan S. 2013. *Sosiologi Agama*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Unde, Andi Alimuddin. 2014. *Televisi dan Masyarakat Pluralistik*. Jakarta: Prenada.

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publishes.

Jurnal

Anis, Elis Z, “Islam Ala Iklan Komodifikasi Identitas Keislaman Dalam Iklan di Televisi Indonesia”, *Indonesian Consortium For Religious Studies (ICRS)*, Oktober 2001.

Andi Widhiatma, “Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia Pada Penggunaan Tokoh Agama Sebagai *Endorser* Iklan Televisi: Studi Kasus Pada Produk Biskuit Kokola”, *FISIP UI*, Juli 2016

Hidayat, Yanuar Sofyan, “Iklan dan Pembentukan Mitos Muslimah (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Jilbab Zoya)”, Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga, 2017.

Japarudin, “Media Massa dan Dakwah”, *Dakwah*, 8 No. 1 2012.

Muttaqin, Ahmad, “Agama Dalam Representasi Ideologi Media Massa”,
Komunika, 6 No. 2, Juli 2012.

Nurhasanah, Sulistiani, “Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Nasional”, Skripsi Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014.

Pasallo, Fuad Abbas Saleh, “Peran Media Massa Cetak (Koran) Dalam Meningkatkan Pariwisata Danau Dua Rasa (Labuan Cermin), Berau”, *E-Journal Ilmu Komunikasi*, Univeritas Mulawarman Vol. 1, No. 4, 2013.

Purwatih, Intan, “Komodifikasi Isi Media Terhadap Trend Berjilbab Gaul Dalam Rubrik Fashion Majalah Annisa”, Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayutullah, 2014.

Riana, Gusti Vita, “Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)”, *Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam UIN Sunan Kalijaga*, 2014.

Wahda, Indah Ainunnafis Noor, “Representasi Perempuan Muslim Dalam Sinetron Catatan Hati Seorang Istri (Analisis Semiotika Berperspektif Gender)”, Skripsi UIN Sunan Kalijaga, 2015.

Wahidah, Faiqatun, “Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)”, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2015.

Wenerda, Indah, “Ekonomi Politik Vincent Moscow oleh Media Online Entertainment Kapanlagi.Com”, *Jurnal Fakultas Sastra dan Budaya*, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Vol. 3 No. 1, April 2015,

Widhiatma, Andi, “Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia pada Penggunaan Tokoh Agama Sebagai *Endorser* Iklan Televisi: Studi Kasus pada Produk Biskuit Kokola”, *FISIP UI*, Juli 2016.

Internet

<http://www.kokola.co.id/> diakses pada tanggal 17 April 2018

Andika Eldon, “Kokola Luncurkan Malkist Susu Halal” dalam <http://www.lensaIndonesia.com>, diakses pada tanggal 26 Maret 2018

Sepudin Zuhri, “Sukses di Pasar Global, Biskuit Kokola Fokus Garap Pasar Domestik” dalam <http://industri.bisnis.com/read/20131207/12/191151/sukses-di-pasar-global-biskuit-kokola-fokus-garap-pasar-domestik> diakses pada tanggal 26 Maret 2018.

<https://swa.co.id/swa/profile/rahasia-kokola-menembus-empatbenua/> diakses pada tanggal 17 April 2018.

<http://www.redio.in/warnafm/article/biscuit-kokola-sebarkan-bahagia-di-hari-jadi-kabupaten-pasuruan> diakses pada tanggal 13 Mei 2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=Yhzz2OdhKqo> diakses pada tanggal 30 Januari 2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=FRkqFFMU-sc> diakses pada tanggal 30 Januari 2018.

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Dedeh_Rosidah diakses pada tanggal 05 Juni 2018.

<https://www.viva.co.id/siapa/read/120-Dedeh-Rosidah> diakses pada tanggal 05 Juni 2018.

https://id.wikipedia.org/wiki/Oki_Setiana_Dewi diakses pada tanggal 05 Juni 2018.



LAMPIRAN

1. Iklan Kukis Butter Kokola Versi “Mama Dedeh”



2. Iklan Malkist Kokola Versi “Oki Setiana Dewi”



CURICULUM VITAE

Nama Lengkap : Isti Karomah
Tempat/Tanggal Lahir : Gunungkidul, 21 September 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Semail, Bangunharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta
Email : karomahisti189@yahoo.co.id
No hp/telp : 08315961899

Riwayat Pendidikan Formal :

1. TK Masyitoh Wiyoko (2000-2001)
2. SDN Plembutan II (2001-2006)
3. SDN Ngoto (2007-2008)
4. MTS N Gondowulung (2008-2011)
5. MAN Wonokromo (2011-2014)
6. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2014-2019)

Pengalaman Organisasi

1. Anggota Karangtaruna Wijaya Kusuma Dusun Semail (2013-2016)
2. Pengurus Karangtaruna Kamajaya (2016- Sekarang)
3. Pengajar TPA Bina Insani Al-Hikmah (2017- Sekarang)