

KOMODIFIKASI NILAI AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI
(Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan
Cap Kaki Tiga)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Disusunoleh:

Gusti Vita Riana
NIM: 10210056

Pembimbing :

Muhamad Zamroni, S.Sos.I.,M.Si.
NIP: 19780717 200901 1 012

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2014



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/ 1131 /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

KOMODIFIKASI NILAI AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (STUDI ANALISIS SEMIOTIK KOMODIFIKASI NILAI AGAMA TERHADAP IKLAN LARUTAN CAP KAKI TIGA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : GUSTI VITA RIANA
NIM/Jurusan : 10210056/KPI
Telah dimunaqasyahkan pada : Kamis, 12 Juni 2014
Nilai Munaqasyah : 91,5 (A -)

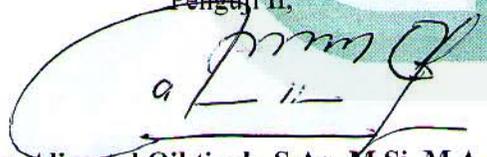
dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,


Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si.
NIP 19780717 200901 1 012

Penguji II,


Dr. Alimatul Qibtiyah, S.Ag, M.Si, M.A.
NIP 19710919 199603 2 001

Penguji III,


Ristiana Kadarsih, S.Sos., M.A.
NIP 19770528 200312 2 002



Yogyakarta, 18 Juni 2014

Dekan,


Dr. H. Waryono, M.Ag.
NIP 19701010 199903 1 002



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Asslamu'alaikum wr.wb.

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

Nama : Gusti Vita Riana
NIM : 10210056
Judul Skripsi : Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/ Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 2 Juni 2014

Ketua Jurusan

Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.
NIP 19710328 199703 2 001

Pembimbing

Mubamad Zamroni, S.Sos.L., M.Si.
NIP 19780717 200901 1 012

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Gusti Vita Riana
NIM : 10210056
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **KOMODIFIKASI NILAI AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang penyusunan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau yang ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 2 Juni 2014



Gusti Vita Riana

: Gusti Vita Riana

NIM : 10210056

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan untuk:

Kedua orang tuaku dan kakak-kakakku

Terimakasih atas cinta, kasih sayang dan do'anya.

Teman-teman seperjuangan Komunikasi dan Penyiaran Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta '10

Almamater tercinta Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kali Jaga Yogyakarta.

MOTTO

WHERE THERE IS A WILL THERE IS A WAY



KATA PENGANTAR



Dengan memanjatkan puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul KOMODIFIKASI NILAI AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga).

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Begitu banyak terima kasih atas segala bantuan, perhatian serta bimbingan yang telah diberikan kepada peneliti selama persiapan sampai skripsi ini selesai. Ungkapan rasa terima kasih peneliti haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Musa Asy'arie, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Waryono Abdul Ghofur, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Khoiro Ummatin, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Ibu Khoiro Ummatin, selaku Dosen Pembimbing Akademik

5. Bapak Muhamad Zamroni, S.Sos.I.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah sabar dalam bimbingan dan memberikan arahan hingga penelitian ini selesai.
6. Kepada Kedua orang tuaku paling kucintai. Ibu Dra. Sri Waryuni dan Bapak Gusti Suriansyah S. Sos., terimakasih atas cinta dan kasih sayangnya, selalu memberikan untaian do'a serta semangat selama menyelesaikan skripsi ini untuk menggapai cita-cita.
7. Kepada kakakku Gusti Zainal Abidin S. E. dan Gusti Anria Rahman S. T., yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan Do'a.
8. Kepada sahabatku Zulva sang penasehat cinta, Izah yang selalu say *Yes to shopping*, Ririz yang tak ada kata lelah naik-turun gunung, El dan Mba gento para golongan orang yang dituakan, terimakasih atas dukungan di saat lelah, di saat tersesat begitupula di saat bahagia, terimakasih sudah menemani separuh hidupku di kota Nyagogyakarta. Ayuk Roadshow Pantai Selatan ay.
9. Kepada sahabat, teman, kakak, terimakasih atas segala motivasi dan untaian do'amu Muhammad Fatoni.
10. Kepada keluarga besar Kineclub JCM terutama tim Chielliders, Uda, Mas IT, Zulva dan Izah. Ayam Cah lagi yuk.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2010.
12. Kepada keluarga Besar IKPM Gontor Yogyakarta, SPBA, dan KKN Magelang.

ABSTRAKSI

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat iklan di televisi sebagai bahan penelitian. Iklan televisi yang dianalisis adalah iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga. Penelitian ini menganalisis tiga versi iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga yaitu versi “Markisa”, “Ibu di Supermarket”, dan “Mama Dedeh”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh da’i (Mama Dedeh) yang membintangi ketiga iklan tersebut. Yang memakai atribut nilai agama dalam periklanan, dan nilai agama di dalam iklan ini menjadi komoditas, disinilah terjadinya mengalih fungsikan nilai agama menjadi nilai tukar. Iklan televisi tersebut sesuai dengan tema peneliti ambil. Tema tersebut menjadikan agama sebagai pemanfaatan dari kegunaannya yang kemudian ditransformasikan menjadi sebuah komoditas (nilai jual) dan kepentingan tertentu. Hal ini yang disebut komodifikasi nilai agama dalam iklan televisi. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan memahami makna tanda-tanda komodifikasi nilai agama pada tayangan iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga versi “Markisa”, “Ibu di Supermarket”, dan “Mama Dedeh”. Penelitian ini menggunakan studi analisis semiotika Charles Sander Pierce.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian analisis isi kritis dengan pendekatan kualitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purpose sampling. Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada dua informan yang memiliki kapasitas pemahaman dengan tema penelitian yang peneliti lakukan. Hal ini dilakukan sebagai rujukan yang nantinya digunakan peneliti menjadi pembanding dari hasil peneliti temukan. Informan tersebut yakni pengamat iklan dan da’i. Untuk menguji kevaliditasan datanya menggunakan teknik triangulasi teori.

Setelah dilakukan analisis, hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa kepentingan pengiklan untuk mengajak masyarakat/konsumen untuk mengkonsumsi Larutan Cap Kaki Tiga melalui penggunaan visual tanda-tanda keagamaan menjadi sesuatu yang mutlak untuk mendapatkan empati dan intipati khalayak untuk membeli dan menggunakan produk Cap Kaki Tiga (minuman larutan panas dalam). Berangkat dari hal tersebut peneliti menyadari bahwa atribut yang digunakan hanyalah sebagai konsep cerita yang bertujuan untuk mempromosikan produk. Hal inilah yang menjadi komoditas seperti yang dikatakan oleh Mosco tentang adanya pengalihan fungsi guna menjadi fungsi jual yang berwujud kapitalis.

Kata Kunci : Komodifikasi, Nilai Agama, Iklan Televisi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Kerangka Teori.....	10
G. Kerangka Pikir	30
H. Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan	31
I. Metodologi Penelitian	33
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
2. Objek Penelitian	34
3. Subjek Penelitian.....	34
4. Sumber Data.....	34
5. Teknik Pengambilan Data.....	36

6. Keabsahan Data / Validitas Data	37
7. Analisis Data	38

BAB II: GAMBARAN UMUM LARUTAN CAP KAKI TIGA

A. Profil PT. Kinocare Era Kosmetindo	42
B. Profil Larutan Cap Kaki Tiga.....	44
1. Sejarah Cap Kaki Tiga	45
2. Macam-macam Rasa Larutan Cap Kaki Tiga.....	46
C. Sinopsis Iklan Televisi Larutan Cap Kaki Tiga	47

BAB III: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data Temuan Peneliti	50
1. Data Larutan Cap Kaki Tiga Versi Markisa	50
a. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda..	50
b. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Dalam Iklan	52
1) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon	52
2) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks.....	56
3) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol.....	61
2. Data Larutan Cap Kaki Tiga Versi Ibu di Supermarket.....	64
a. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda..	64
b. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Dalam Iklan	65
1) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon	66
2) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks.....	68
3) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis	

Tanda Simbol.....	70
3. Data Larutan Cap Kaki Tiga Versi Mama Dedeh.....	73
a. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda.. ..	74
b. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Dalam Iklan	75
1) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon.....	75
2) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks.....	76
3) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Simbol.....	79
B. Hasil Analisis Pembahasan Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi Larutan Cap Kaki Tiga.....	81

BAB IV: PENUTUP

A. Kesimpulan	102
B. Saran.....	103
C. Penutup.....	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel.1	Identifikasi Tanda Pada Iklan Televisi Larutan Cap Kaki Tiga versi Markisa	50
Tabel.2	Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon	52
Tabel.3	Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks	56
Tabel.4	Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol	61
Tabel.5	Identifikasi Tanda Pada Iklan Televisi Larutan Cap Kaki Tiga versi Ibu di Supermarket.....	64
Tabel.6	Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon	66
Tabel.7	Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks	68
Tabel.8	Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol	70
Tabel.9	Identifikasi Tanda Pada Iklan Televisi Larutan Cap Kaki Tiga versi Mama Dedeh.....	74
Tabel.10	Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon	75
Tabel.11	Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks	76
Tabel.12	Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol	79
Tabel.13	Minuman Larutan Panas Dalam	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar.1	<i>Skema</i> Proses Konstruksi Sosial Media ..	14
Gambar.2	<i>Skema</i> Segitiga Makna Peirce ..	27
Gambar.3	<i>Skema</i> Alur Kerangka Pikir ..	30
Gambar.4	Logo PT. Kinocare Era Kosmetindo ..	42
Gambar.5	Logo Larutan Cap Kaki Tiga ..	44
Gambar.6	Macam-macam Rasa Larutan Cap Kaki Tiga ..	46



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahan persepsi terhadap penelitian ini, maka perlu ditegaskan maksud dari masing-masing bagian penting dari judul skripsi ini. Berikut ini adalah istilah yang perlu peneliti definisikan dalam judul tersebut:

1. Komodifikasi

Voncent Mosco dalam bukunya yang berjudul “*The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*” menjelaskan komodifikasi sebagai ‘proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar’. Sebuah barang dinilai tak lagi berdasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan seseorang melainkan dinilai dengan apa yang akan dibawanya ke ranah pasar.¹ Dengan demikian, komodifikasi yang di maksud oleh peneliti adalah tranformasi nilai guna agama menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi nilai-nilai agama yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia, serta dijadikan sebagai nilai tukar berupa pergantian fungsi nilai agama tersebut sebagai alat bantu untuk meningkatkan *brand* dan angka penjualan produk Larutan Cap Kaki Tiga melalui iklan televisi.

¹ Filosa Gita Sukmono, dkk, *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*, (Yogyakarta: Lingkar Media, 2013), hlm 114.

2. Nilai Agama

Secara etimologi, agama mengandung pengertian menguasai, ketaatan, dan balasan. Sedangkan secara terminologi, agama diartikan sebagai sekumpulan keyakinan, hukum, norma atau tata cara hidup manusia hubungannya dengan Tuhan dan sesamanya yang akan mengantarkan manusia kepada kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.² Dengan demikian, nilai agama yang dimaksud oleh peneliti ialah tata cara hidup manusia hubungannya dengan Tuhan dan untuk mendapatkan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

3. Iklan Televisi Larutan Cap Kaki Tiga

Menurut Wright iklan merupakan salah satu dari alat yang paling umum di gunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Iklan juga termasuk kegiatan promosi yang ada diberbagai tempat. Artinya dapat dilihat didengar, dan ditonton di mana saja. Iklan memiliki fungsi utama yaitu menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada khalayak massa (*non personal*). Ia menggunakan elemen-elemen verbal maupun non verbal.³

Iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga menampilkan nuansa Islami dan dalam penyampaian keunggulan produk, iklan ini menggunakan *brand ambassador* Mama Dedeh, yang secara umum dikenal masyarakat sebagai da'i. Iklan Larutan Cap Kaki Tiga berada di bawah naungan PT.

Kinocare Era Kosmetindo (Kino) milik Kino Harry Sanusi. Iklan yang

² Wahyudin, dkk., *Pendidikan Agama Islam*, (Jakarta: Grasindo, 2009), hlm. 12.

³ Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1992), hlm. 17.

dibintangi oleh Mama Dedeh ini memiliki beberapa versi, yaitu: Larutan Cap Kaki Tiga versi “Markisa”, “Ibu di Supermarket”, dan “Mama Dedeh”. Demikianlah, iklan yang menjadi bahan penelitian adalah iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga dengan versi: “Markisa”, “Ibu di Supermarket”, dan “Mama Dedeh”.

4. Analisis Semiotik Charles Sander Peirce

Charles Saanders Pierce adalah seorang filsuf dan pemikir Amerika (1839-1914). Peirce dalam buku Berger, menandakan tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya keberadaannya, memiliki hubungan sebab akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Peirce menggunakan istilah ikon untuk kesamaannya, indeks untuk hubungan sebab akibat, dan simbol untuk asosiasi konvensional.⁴

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis semiotik yang dikembangkan oleh Charles Sander Peirce. Dengan analisis semiotik ini, peneliti mengupas penelitian dengan mengkaji tanda yang ada pada iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga.

Berdasarkan beberapa penegasan judul di atas, dalam penelitian ini, peneliti ingin memahami secara mendalam komodifikasi nilai agama pada iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga versi “Markisa”, “Ibu di Supermarket”, dan “Mama Dedeh” melalui analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

⁴ Arthur Asa Berger, *Media Analysis Techniques-Teknik-Teknik Analisa Media*, alih bahasa: Setio Budi HH., (Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 2000), hlm. 14.

B. Latar Belakang Masalah

Bagi para pemeluknya, agama sering kali diyakini sebagai sumber nilai menyeluruh, melengkapi dan bahkan menginspirasi lahirnya nilai-nilai yang kemudian berkembang dalam kehidupan manusia. Pada dasarnya setiap agama berusaha untuk menyiarkan ajaran-ajaran agamanya, terutama agama Islam. Agama Islam sebagai agama dakwah, ajaran-ajarannya harus senantiasa disampaikan kepada umat muslim. Di dalam Kitab Al-Qur'an surah An-Nahl: 125 menjelaskan setiap muslim yang telah *akil baligh* wajib berdakwah sesuai dengan kemampuan masing-masing.

Dakwah Islam telah berlangsung sepanjang sejarah kehidupan umat Islam. Kejayaan umat muslim pada zamannya sangat ditentukan oleh dakwah yang dijalankan oleh Rasulullah beserta para sahabatnya yang kemudian dilanjutkan oleh para mubaligh, da'i, ustadz dan guru agama. Berkaitan dengan hal ini, dijelaskan bahwa sejarah perkembangan agama tauhid menunjukkan bahwa kebenaran yang diturunkan Allah terus menerus dapat berkembang dengan baik, disebar luaskan melalui dakwah oleh para nabi, rasul, ulama dan mubaligh.

Televisi merupakan salah satu teknologi komunikasi yang perlu mendapat pemanfaatan maksimal. Peranan televisi dirasakan semakin penting, akibat perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Berbagai ide, gagasan, pesan, ajaran dan ideologi dapat disampaikan secara luas melalui pemanfaatan televisi. Televisi merupakan media yang sangat efektif dalam

penyiaran agama, khususnya agama Islam karena mayoritas di Indonesia menganut agama Islam.

Penyampaian agama pada televisi melalui siaran-siaran yang bernafaskan Islam banyak kita jumpai. Dengan banyaknya siaran-siaran yang bernafaskan Islam khususnya agama Islam pada media televisi secara tidak langsung menunjukkan pergeseran nilai guna menjadi nilai tukar. Nilai guna Islam dijadikan bahan atau alat untuk mendapatkan keuntungan bagi pemilik modal (kapitalis). Nilai-nilai agama Islam dimunculkan melalui balutan dan ilustrasi program-program yang menarik dengan tujuan hanya untuk meningkatkan ketertarikan pemirsa dan mendapatkann *rating*. Tujuan utama yang ramai di media yang ingin menjadi media utama dalam hal hiburan, informasi dan mencerdaskan bangsa tertutupi oleh kepentingan pemilik modal.

Media televisi lambat-laun menjadi sarana untuk menukarkan nilai guna menjadi nilai tukar. Hal ini disebut Mosco dalam bukunya yang berjudul “*The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*” sebagai bentuk komodifikasi yaitu ‘proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar’.⁵ Dalam hal ini agama Islam yang semestinya menjadi sakral dan suci dengan nilai agama akan tetapi menjadi alat tukar untuk mendapatkan keuntungan dari media televisi.

Salah satu program televisi adalah iklan. Iklan menjadi sebuah produk televisi yang dalam hal ini menjadi jembatan penghubung antara pencipta iklan dengan konsumen. Iklan seperti media komunikasi massa pada umumnya.

⁵ Filosa Gita Sukmono, dkk, *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*, hlm 114.

Iklan memiliki fungsi komunikasi secara langsung. Aspek-aspek komunikasi didalam iklan seperti pesan merupakan unsur pertama dalam iklan. Ada beberapa dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan yang membedakan iklan secara semiotik dari objek-objek desain lainnya, yaitu bahwa sebuah 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, meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan. Iklan adalah ajang permainan tanda, yang selalu bermain pada tiga elemen tanda tersebut (objek, konteks, dan teks), yang satu sama lain mendukung.⁶

Mama Dedeh yang dikenal di masyarakat pada umumnya sebagai Ustadzah yang dengan rajinnya mensyi'arkan dan selalu menyapa pemirsa dalam program-program yang melibatkan dirinya. Dalam agama Islam, ustadz dan ustadzah dianggap sebagai simbol dan publik figur yang bisa dicontoh oleh umat muslim. Ketika seseorang memutuskan dirinya sebagai seorang ustadz dan ustadzah maka dirinya menjadi milik umat atau publik sehingga publik mempunyai hak untuk mengatur dan memberikan tafsiran terhadap segala sesuatu yang dilakukannya. Publik tidak hanya memahami kata-kata yang disampaikan da'i tetapi yang lebih penting bagi publik adalah perilaku kehidupan da'i sehari-hari, sebab agama itu tidak hanya kata-kata tetapi juga perbuatan. Peran dakwah yang dimainkan ustadz tidak bisa dipisahkan dari kehidupan pribadinya. Publik memandang da'i sebagai panutan bagi umat.

⁶ Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika : Gaya, Kode dan Matinya Makna*. (Bandung: Matahari, 2012), hlm. 306-307.

Bahkan da'i dianggap simbol kebenaran dan kesucian sehingga publik menginginkan seorang da'i benar-benar terjaga dari perbuatan-perbuatan yang tidak sesuai dengan nilai agama.

Pemilihan iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga sebagai objek penelitian dikarenakan Larutan Cap Kaki Tiga menggunakan Mama Dedeh sebagai Brand Ambasadore terlihat dari ketiga iklan yakni versi Markisa, Ibu di Supermarket dan Mama Dedeh, dan terdapat unsur nilai-nilai agama di dalam iklan televisi tersebut. Mama Dedeh adalah tokoh agama termasyhur di era 2012-2014 di program acara "Mama dan Aa" di stasiun Televisi ANTV. Iklan ini di bintang oleh Mama Dedeh dan yang mana iklan tersebut memiliki simbol-simbol Islami dan latar belakang yang menarik untuk diteliti.

Dengan pemaparan penjelasan yang terjadi antara media iklan dan simbolitas yang direpresentasikan oleh iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga versi "Markisa", "Ibu di Supermarket", dan "Mama Dedeh". Peneliti bermaksud meneliti tanda-tanda dalam iklan khususnya iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga versi "Markisa", "Ibu di Supermarket", dan "Mama Dedeh" dan iklan-iklan tersebut penuh dengan tanda yang mengidentifikasi adanya komodifikasi nilai agama khususnya agama Islam. Bahwasanya pengiklan memanfaatkan nilai agama sebagai dalil kebenaran akan sebuah produk dan nilai agama dijadikan sebagai ladang komoditas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengajukan penelitian yang berjudul "**KOMODIFIKASI NILAI AGAMA DALAM IKLAN**"

TELEVISI (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, peneliti menegaskan untuk memfokuskan penelitian ini pada analisis semiotika Charles Sanders Peirce terhadap iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga. Sesuai dengan konteks yang ada, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana komodifikasi nilai agama dalam iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga versi “Markisa”, “Ibu di Supermarket”, dan “Mama Dedeh”?.

D. Tujuan Penelitian

Dalam tayangan iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga versi “Markisa”, “Ibu di Supermarket”, dan “Mama Dedeh”, peneliti menguraikan tujuan penelitian ini sebagai berikut;

1. Mengetahui tanda-tanda komodifikasi nilai agama pada tayangan iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga versi “Markisa”, “Ibu di Supermarket”, dan “Mama Dedeh”.
2. Memahami arti tanda-tanda komodifikasi nilai agama pada tayangan iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga versi “Markisa”, “Ibu di Supermarket”, dan “Mama Dedeh”.

3. Menjelaskan makna tanda-tanda komodifikasi nilai agama dari tayangan iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga versi “Markisa”, “Ibu di Supermarket”, dan “Mama Dedeh”.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi para peneliti di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam untuk mengembangkan teori dan metodologi penelitian yang berkaitan dengannya, serta sebagai sumbangsih keilmuan, sehingga dapat berjalan secara dialektis dan dinamis, khususnya mengenai komodifikasi nilai agama pada iklan televisi yang menggunakan analisis semiotika.

2. Manfaat Praktis:

Bagi Perguruan Tinggi, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengembangan penelitian selanjutnya. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna sebagai acuan atau bahan evaluasi dari penelitian analisis semiotika yang berkaitan dengan komodifikasi nilai agama.

Bagi Biro iklan, dari hasil penelitian ini mampu mengevaluasi tayangan iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga versi “Mama Dedeh”, “Markisa”, dan “Ibu di Supermarket” dengan menggunakan analisis semiotika dan dapat sebagai acuan pembuatan iklan atau karya audio visual lainnya, dalam menyampaikan pesan melalui tokoh.

F. Kerangka Teori dan Kerangka Pikir

1. Konstruksi Realitas

Iklan memang telah menjadi bagian dari masyarakat industri kapitalis yang begitu kuat dan sulit untuk dielakkan. Ia menyediakan gambaran tentang realitas dan sekaligus mendefinisikan kemauan dan keinginan individu.

Realitas sosial adalah hasil konstruksi sosial dalam proses komunikasi tertentu. Membahas teori konstruksi sosial (*sosial construction*), tentu tidak bisa terlepas dari bangunan teoritik yang telah dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Berawal dari istilah konstruktivisme, konstruksi realitas sosial terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya yang berjudul *The Sosial Construction of Reality: A Treatise in The Sociological of Knowledge* tahun 1966. Menurut mereka, realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.

Istilah konstruksi atas realitas sosial (*sosial construction of reality*) menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya yang berjudul *The Sosial Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge (1966)*. Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan

interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.⁷

Berger dan Luckman mulai menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman ‘kenyataan dan pengetahuan’. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.⁸

Berger dan Luckman mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Frans M. Parera menjelaskan, tugas pokok sosiologi pengetahuan adalah menjelaskan dialektika antara diri (*self*) dengan dunia sosiokultural. Dialektika ini berlangsung dalam proses dengan tiga ‘moment’ simultan.⁹

Pertama, proses eksternalisasi, yaitu ketika sebuah produk sosial telah menjadi sebuah bagian penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan oleh individu, maka produk sosial itu menjadi bagian penting dalam kehidupan seseorang untuk melihat dunia luar. Kedua, proses objektivasi, yaitu hasil terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial yang berkembang di masyarakat melalui diskursus opini masyarakat tentang produk sosial, dan tanpa harus terjadi tatap muka

⁷ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*.(Jakarta: Prenada Media, 2008), hlm. 13.

⁸ *Ibid.*, hlm. 14.

⁹ *Ibid.*, hlm. 15.

antar-individu dan pencipta produk sosial itu. Ketiga, internalisasi. Proses internalisasi dalam arti umum merupakan dasar; pertama, bagi pemahaman mengenai 'sesama saya', yaitu pemahaman individu dan orang lain; kedua, bagi pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi dari kenyataan sosial.¹⁰

Dari konten konstruksi sosial media massa, dan proses kelahiran konstruksi sosial media massa melalui tahap-tahap sebagai berikut:¹¹

- a. Tahap menyiapkan materi konstruksi: ada tiga hal penting dalam penyiapan materi konstruksi sosial, yaitu: keberpihakan media massa kepada kapitalisme, keberpihakan semu kepada masyarakat, dan keberpihakan kepada kepentingan umum.
- b. Tahap sebaran konstruksi: prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai pada khalayak secara tepat berdasarkan agenda media. Apa yang dipandang penting oleh media, menjadi penting pula bagi pemirsa atau pembaca.
- c. Tahap pembentukan konstruksi realitas, pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung generik, yakni:
 - 1) Konstruksi realitas pembenaran: suatu bentuk konstruksi media massa yang terbangun di masyarakat yang

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 19.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 195-200.

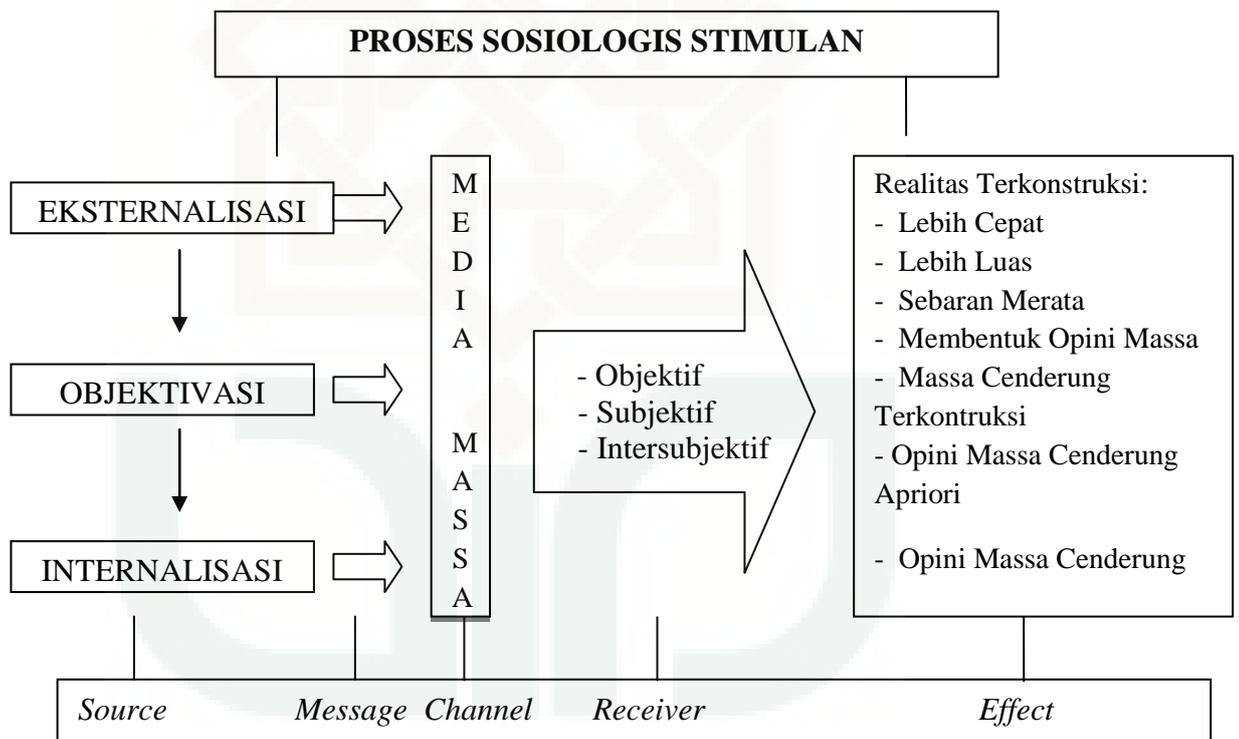
cenderung membenarkan apa saja yang ada (tersaji) di media massa sebagai sebuah realitas kebenaran.

- 2) Kesiediaan dikonstruksi oleh media massa; bahwa pemilihan seseorang untuk menjadi pembaca dan pemirsa media massa adalah karena pemilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa, dan
 - 3) Sebagai pilihan konsumtif; dimana seseorang secara habit tergantung pada media massa.
- d. Tahap Konfirmasi. Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun penonton memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial. Ada beberapa alasan yang sering digunakan dalam konfirmasi ini yaitu:
- 1) Kehidupan modern menghendaki pribadi yang selalu berubah dan menjadi bagian dari produksi media massa,
 - 2) Kedekatan dengan media massa adalah *life style* orang modern, dimana orang modern sangat menyukai

popularitas terutama sebagai subjek media massa itu sendiri, dan

- 3) Media massa walaupun memiliki kemampuan mengkonstruksi realitas media berdasarkan subyektivitas media, namun kehadiran media massa dalam kehidupan seseorang merupakan sumber pengetahuan tanpa batas yang sewaktu-waktu dapat diakses.

Gambar Skema 1. Proses Konstruksi Sosial Media Massa¹²



Melalui konstruksi sosial media, dapat dijelaskan bagaimana media massa membuat gambaran tentang realitas. Untuk itu, peneliti menggunakan paradigma ini sebagai pandangan dasar untuk melihat

¹² Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta : Kencana, 2007), hlm. 204.

bagaimana iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga memaknai, memahami dan objektivasi, internalisasi, eksternalisasi kemudian membingkai komodifikasi nilai agama ke dalam bentuk iklan televisi.

2. Representasi Iklan pada Televisi

Istilah representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks media (termasuk iklan) dengan realitas. Secara semantik, representasi bisa diartikan *to depict, to be a picture of, atau to act of speak for (in the place of, in the name of) somebody*. Berdasarkan kedua makna tersebut, *to represent* bisa didefinisikan sebagai *to stand for*. Ia menjadi sebuah tanda (*a sign*) untuk sesuatu atau seseorang, sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan tapi dihubungkan dengan, dan mendasarkan diri pada realitas tersebut. Jadi, representasi mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya.¹³

Representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, di indera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu.¹⁴ Sedangkan menurut Alfathri Adlin, representasi pada dasarnya adalah sesuatu yang hadir namun menunjukkan bahwa sesuatu diluar dirinya lah yang dia coba hadirkan. Representasi tidak menunjuk kepada dirinya

¹³ Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 61.

¹⁴ Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, (Yogyakarta: Jalustra, 2010), hlm. 20.

sendiri, namun kepada yang lain. Karena sifat dasarnya itulah, maka representasi sering dipermasalahkan ihwal kemampuannya untuk bisa menghadirkan “sesuatu” di luar dirinya, karena sering kali representasi malah beralih menjadi “sesuatu” itu sendiri.¹⁵

Ada dua pengertian mengenai representasi menurut Tim O’Sullivan. Pertama, representasi sebagai sebuah proses sosial dari representasing, dan yang kedua, representasi sebagai produk dari proses sosial *representing* yang mengacu pada sebuah makna. Dalam proses representasi, ada tiga elemen yang terlibat, yaitu:

- a) Sesuatu yang direpresentasikan yang disebut sebagai obyek.
- b) Representasi itu sendiri, yang disebut sebagai tanda.
- c) Seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan, atau disebut *coding*. *Coding* inilah yang membatasi makna-makna yang mungkin muncul dalam proses interpretasi tanda.

Sesuatu yang sangat esensial dari sebuah tanda adalah ia bisa menghubungkan obyek untuk diidentifikasi, sehingga biasanya satu tanda hanya akan mengacu pada satu obyek, atau satu tanda mengacu pada sebuah kelompok obyek yang telah ditentukan secara jelas. Dengan demikian, didalam representasi ada sebuah kedalaman makna.

Representasi mengacu pada sesuatu yang sifatnya orisinal.¹⁶

¹⁵ Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*, (Yogyakarta: Jalustra, 2010), hlm. 28.

¹⁶ Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*, hlm. 61-62.

3. Nilai Agama

Menurut Alo Liliweri, nilai adalah sebuah kepercayaan yang didasarkan pada kode etik di dalam masyarakat. Nilai menunjukkan kepada kita tentang apa yang benar dan salah, baik dan buruk, ia juga menunjukkan tentang bagaimana seharusnya kita hidup sekarang dan akan datang. Dimensi dari nilai adalah satuan interelasi beberapa nilai yang ada dalam sebuah kontinum kepentingan.¹⁷ Koentjaraningrat menyebutkan bahwa sistem nilai budaya terdiri dari konsep-konsep yang hidup dalam alam pikiran sebagian besar keluarga masyarakat, mengenai hal-hal yang harus mereka anggap bernilai dalam hidup.¹⁸

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai adalah sesuatu yang berharga, berguna, dan dianggap penting bagi manusia dan didasarkan pada kode etik yang berlaku dalam masyarakat. Sesuatu itu bernilai, berarti sesuatu ini berharga atau berguna bagi kehidupan manusia. Nilai bersifat relatif karena apa yang menurut seseorang baik, belum tentu baik menurut pandangan orang lain. Penentuan nilai harus didasarkan pandangan dan ukuran orang banyak.

Sheler menunjukkan bahwa nilai itu material dan apriori. Material disini bukan arti ada kaitan dengan materi, melainkan sebagai lawan kata formal yaitu berisi. Menurut Sheler ada empat gugus nilai yang mandiri dan jelas berbeda satu dengan yang lain. Pertama, nilai-nilai sekitar yang enak dan yang tidak enak. Kedua, nilai-nilai vital, di mana yang paling

¹⁷ Alo Liliweri, *Makna Budaya Komunikasi Antar Budaya*, (Yogyakarta: LKIS, 2002), hlm. 108.

¹⁸ Koentjaraningrat, *Antropologi Sosial*, (Jakarta: Dian Rakyat, 1992), hlm. 26.

utama adalah nilai yang luhur dan yang hina, keberanian dan ketakutan, perasaan sehat dan sakit, dan sebagainya. Ketiga, nilai-nilai rohani. Dan keempat, nilai mempunyai ciri khas bahwa mereka tidak mempunyai acuan apapun pada perasaan fisik tubuh.¹⁹

Sedangkan Agama menurut Kamus besar Bahasa Indonesia, agama merupakan sistem atau prinsip kepercayaan kepada Tuhan, atau juga disebut dengan nama dewa atau nama lainnya dengan ajaran kebaktian dan kewajiban-kewajiban yang berkaitan dengan kepercayaan tersebut.²⁰ Menurut Harun Nasution, agama adalah ikatan, dalam agama terdapat ikatan antara roh manusia dengan Tuhan, dan agama lebih lanjut lagi agama memang mengikat manusia dengan Tuhan. Ikatan itu berasal dari suatu kekuatan yang lebih tinggi dari manusia, satu kekuatan gaib yang tidak dapat ditangkap oleh panca indra.²¹

Secara etimologi, agama mengandung pengertian menguasai, ketaatan, dan balasan. Sedangkan secara terminologi, agama diartikan sebagai sekumpulan keyakinan, hukum, norma atau tata cara hidup manusia dengan hubungannya dengan Tuhan dan sesamanya yang akan mengantarkan manusia kepada kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.²²

¹⁹ Franz Magnis Suseno, *Pustaka Filsafat: Etika Abad Ke-20, 12 Teks Kunci*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2006), hlm. 17.

²⁰ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2008

²¹ Harun Nasution, *Islam Ditinjau dari Berbagai Aspeknya, Jilid I*, (Jakarta: UI Press, 1979), hlm. 9-10.

²² Wahyudin, dkk., *Pendidikan Agama Islam*, hlm. 12.

Dari definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa agama meliputi tiga sistem penting, yaitu:

- a. Suatu sistem kepercayaan kepada Tuhan.
- b. Suatu sistem penyembahan kepada Tuhan.
- c. Suatu sistem nilai yang mengatur hubungan manusia dengan Tuhan (hubungan vertical) dan hubungan manusia dengan manusia (hubungan horizontal).²³

Berbagai etimologi dan berbagai terminologi di atas, dapat ditarik pengertian dari nilai agama yaitu konsep abstrak dari diri manusia yang dianggap penting mengenai kode etik dalam kehidupan tentang apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk, indah atau tidak indah, dan benar atau salah, dan didasarkan pada sistem atau prinsip kepercayaan kepada Tuhan. Nilai agama bersifat individual dan merupakan milik pribadi dan paling mendalam dari diri seseorang. Nurcholis Majid berpendapat bahwa nilai-nilai agama hendaknya diwujudkan menjadi kemausiaan yang aktif, menjiwai kegiatan-kegiatan praktis manusia. Hal ini akan mewujudkan masyarakat adil dan makmur. Sebab, asensi kemanusiaan tidak terbatas pada pertumbuhan material semata, tetapi meliputi pengembangan sepenuhnya pada diri manusia itu dan pembebasannya.²⁴

²³ *Ibid.*, hal. 13.

²⁴ Nurcholis Majid, *Islam, Kemodernan, dan Keindonesiaan*, (Bandung: Mizan, 2008), hlm. 227.

4. Komodifikasi Agama

Dalam studi media massa, penerapan pendekatan Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco membagi tiga konsep dasar diantaranya: Komodifikasi, Spasialisasi Dan Strukturasi.

- a) Komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Dalam media massa tiga hal yang saling terkait adalah: isi media, jumlah *audience*, dan iklan. Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah audiens atau oplah. Jumlah audiens atau oplah juga merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan.
- b) Spasialisasi adalah cara-cara mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan social. Dengan kemajuan teknologi, jarak dan waktu bukan lagi hambatan dalam praktik ekonomi politik. Spasialisasi berhubungan dengan proses transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan social. Dapat dikatakan juga bahwa spasialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media.
- c) Strukturasi menciptakan sebuah perubahan sosial, yang dilihat sebagai sebuah proses yang ada dimana-mana yang mendeskripsikan bagaimana struktur-struktur diproduksi dan

direproduksi oleh agen in divide yang bertindak melalui medium struktur-struktur tersebut.²⁵

Menurut Vincent Mosco menjelaskan komodifikasi sebagai “proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar”. Sebuah barang dinilai tak lagi berdasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan seseorang melainkan dinilai dengan apa yang dapat dibawanya di ranah pasar. Dalam kajian komunikasi, Mosco menjelaskan komodifikasi merupakan sebuah proses yang melibatkan perubahan atau transformasi pesan media menjadi produk yang dapat dipasarkan.²⁶

Di samping itu, komunikasi menjadi dagangan yang paling digemari di era kapitalisme ini sebab nilai surplus yang dimiliki produk-produk komunikasi. Produk komunikasi terdiri dari simbol-simbol yang dapat membentuk kesadaran. Kesadaran inilah yang dimanfaatkan kapitalis untuk melanggengkan kekuasaannya. Terdapat tiga bentuk komodifikasi dalam konteks komunikasi menurut Mosco, yakni:

- a) Komodifikasi konten media. Komodifikasi konten media melibatkan proses transformasi isi pesan agar pesan dapat lebih diterima pasar (*marketable*).
- b) Komodifikasi khalayak. Sementara komodifikasi khalayak merupakan transformasi khalayak yang menjadi komoditas yang diperjual belikan media kepada pengiklan. Proses

²⁵ Filosa Gita Sukmono, dkk, *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*, hlm 114.

²⁶ *Ibid.*, hlm 73.

komodifikasi khalayak ini menjadi analogi dari hubungan resiprokal²⁷ antara khalayak, media, dan pengiklan.

- c) Komodifikasi pekerja media. Sedangkan terakhir, komodifikasi pekerja media merupakan transformasi proses kerja dalam kapitalisme. Buruh merupakan kesatuan konsep dari kekuatan invasi, imajinasi dan pekerjaan desain serta pelaksanaan, atau kekuatan untuk melaksanakannya. Dalam proses komodifikasi, tindakan modal untuk memisahkan konsepsi dari eksekusi, keterampilan dari kemampuan untuk melaksanakannya.²⁸

Komodifikasi agama merupakan konstruksi historis dan kultural yang kompleks, sekalipun demikian ciri komersial mereka begitu nyata. Mereka direproduksi dalam konteks kebudayaan tertentu dan kemudian mempersyaratkan kerangka kultural untuk mempertegas signifikansi simbolik dan sosio-ekonomi mereka. Komodifikasi merupakan sebuah proses yang benar-benar diciptakan dan disertakan dalam saluran ekonomi pasar lokal-global dan ledakan agama postmodern. Komodifikasi memang tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya, namun komodifikasi akan mendudukkan

²⁷ Resiprokal adalah bersifat saling berbalasan (tt kata kerja). <http://kbbi.web.id/resiprokal> diakses pada 24 Mei 2014.

²⁸ Filosa Gita Sukmono, dkk, *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*, hlm 57-59.

agama sebagai barang yang melaluinya fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat.²⁹

Secara praktis, yang dimaksudkan dengan komodifikasi agama adalah transformasi nilai guna agama sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsi ini disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama. Proses komodifikasi agama ini akan berjalan mulus dalam kondisi agama yang telah terprivatisasi dimana setiap orang memiliki otoritas untuk menentukan sendiri pola beragama yang akan dijalankannya. Secara teoritis, komodifikasi agama membuat kita mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan. Hal ini lebih jauh diperluas dengan koneksi transnasional organisasi keagamaan dan jaringan pasar.³⁰

Pada tayangan iklan televisi terjadi proses komodifikasi konten media. Lewat rekonstruksi realitas, melalui Mama Dedeh (da'i) sebagai tokoh agama Islam menjadi bintang utama di iklan televisi tersebut. Dengan *notabane* masyarakat Indonesia memeluk agama Islam, iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga versi "Markisa", "Ibu di Supermarket", dan "Mama Dedeh" mencoba menjual pesannya pada khalayak. Agar pesan yang dikomunikasikan dan dipromosikan dalam iklan televisi tersebut dapat lebih diterima oleh pasar. Terlepas dari hal tersebut,

²⁹ Pattana Kitiarsa, (ed.), *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, (London: Routledge, 2008), hlm. 1.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 6.

komodifikasi agama di iklan televisi tetap berlangsung, terbukti dengan tiga iklan yang di bintanginya oleh Mama dedeh.

5. Tinjauan tentang Iklan televisi

a) Definisi Iklan Televisi

Mengutip dalam buku Widyatama, secara normatif, periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara *nonpersonal* melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar.³¹ Sedangkan menurut Russel dan Lane dalam buku “Tata Cara periklanan Kleppner”³² menyebutkan bahwa iklan atau dalam bahasa Inggris *advertising*, adalah suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari lembaga, organisasi, bahkan bisa juga pesan dari seorang kandidat dalam suatu kampanye politik.

Dalam implikasinya, iklan membantu menciptakan sebuah dunia dimana individu menjadi tidak berdaya secara emosional. Keseluruhan konteks sosial dan signifikasi sosial iklan mengalami perubahan secara radikal. Kebutuhan akan iklan menjadi semakin nyata dalam masyarakat konsumen, dimana iklan menjadi istimewa bagi sirkulasi pesan dan petunjuk sosial tentang individu dan obyek

³¹ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Jakarta: Buana Pustaka, 2005), hlm.13.

³² Russell, J Thomas, dan Ron Lane, *Kleppner's Advertising Procedures*, (New Jersey: Prentice Hall College Division, 2000), hlm. 298.

yang saling mempengaruhi. Salah satu cara yang digunakan iklan untuk menjual ideologi konsumerisme adalah melalui fokusnya pada bidang konsumsi dan pada bidang produksi. Iklan kemudian menciptakan makna-makna, citra-citra dan fantasi atas produk atau komoditi dan menggunakan pendekatan-pendekatan psikologis untuk menciptakan kebutuhan –kebutuhan artifisial.³³ Dari pengertian-pengertian tersebut terdapat kesamaan-kesamaan prinsip dasar periklanan. meliputi:

- 1) Adanya pesan tertentu.
- 2) Dilakukan oleh komunikator (sponsor).
- 3) Dilakukan dengan cara non-personal.
- 4) Disampaikan untuk khalayak tertentu.
- 5) Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar.
- 6) Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu.³⁴

b) Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran tujuan periklanan menurut Kotler sebagai berikut:

- 1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “Informasi”. Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.

³³ Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*, hlm. 16-17.

³⁴ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, hlm. 17

- 2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “Persuasif” Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
- 3) Periklanan menjalankan sebuah fungsi ”Peningat”. Iklan peningat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (Inforcement advertising) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.³⁵

6. Tinjauan tentang Semiotika Charles Sanders Peirce

Secara etimologis, istilah Semiotik berasal dari bahasa Yunani, yakni *semion*, yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Dalam tradisi keilmuan semiotika terdapat dua tokoh yang dianggap sebagai peletak dasar semiotika secara sistematis. Serta semiotik modern mempunyai dua bapak: yang satu Charles Sanders Peirce (1834 – 1914) dan Ferdinand de Saussure (1857 – 1913).³⁶

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Charles Sander Peirce berasal dari Amerika yang merupakan seorang filsuf yang paling orisinal dan multidimensional.³⁷ Peirce adalah ahli filsafat dan ahli logika dan Peirce terkenal karena teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika, Peirce sebagaimana di paparkan

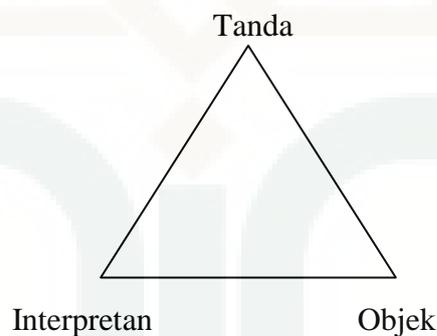
³⁵ Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Prenhlmlindo, 1997), hlm. 236.

³⁶ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 110.

³⁷ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*. (Bandung : Remaja Rosdakarya. 2006). hlm. 39.

Lechte di dalam buku Alex Sobur,³⁸ seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Semiotik bagi Peirce adalah suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*), atau kerja sama tiga subjek, yaitu tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretan (*interpretant*).

Menurut Peirce, seperti dikutip Eco, “*something which stand to somebody for something in some respect or capacity*” (tanda adalah segala sesuatu yang ada pada seseorang untuk menyatakan sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas.³⁹ Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda (*sign* atau *representamen*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant*.



Gambar Skema 2: Segitiga Makna Peirce⁴⁰

Segitiga tanda menjelaskan mengenai segitiga tanda yaitu: tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni menciptakan di

³⁸ *Ibid.*, hlm. 40.

³⁹ *Ibid.*, hlm. 109.

⁴⁰ Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 169.

benak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau barangkali suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda yang diciptakan oleh Peirce dinamakan *interpretant* dari tanda yang pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni objeknya. Menurut Peirce, tanda dibentuk oleh hubungan segitiga yaitu *representamen* yang oleh Peirce disebut juga tanda (*sign*) berhubungan objek yang dirujuknya. Hubungan tersebut membuahkan *interpretant*. tanda (*representamen*) adalah bagian tanda yang merujuk pada sesuatu menurut cara atau berdasarkan kapasitas tertentu.⁴¹

Tanda akan mengacu ke sesuatu yang lain, oleh Peirce disebut objek. Mengacu berarti mewakili atau menggantikan. Tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui *interpretant*. Jadi *interpretant* adalah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda. Artinya, tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat *ground*, yaitu pengetahuan tentang sistem tanda dalam suatu masyarakat. Peirce membagi tanda berdasarkan objeknya:⁴²

- a) Ikon (*icon*). Ikon adalah tanda yang berhubungan petanda dengan penandanya bersifat bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dengan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya potret dan peta.
- b) Indeks (*index*). Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang

⁴¹ *Ibid.*, hlm 169.

⁴² Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, hlm. 41-42.

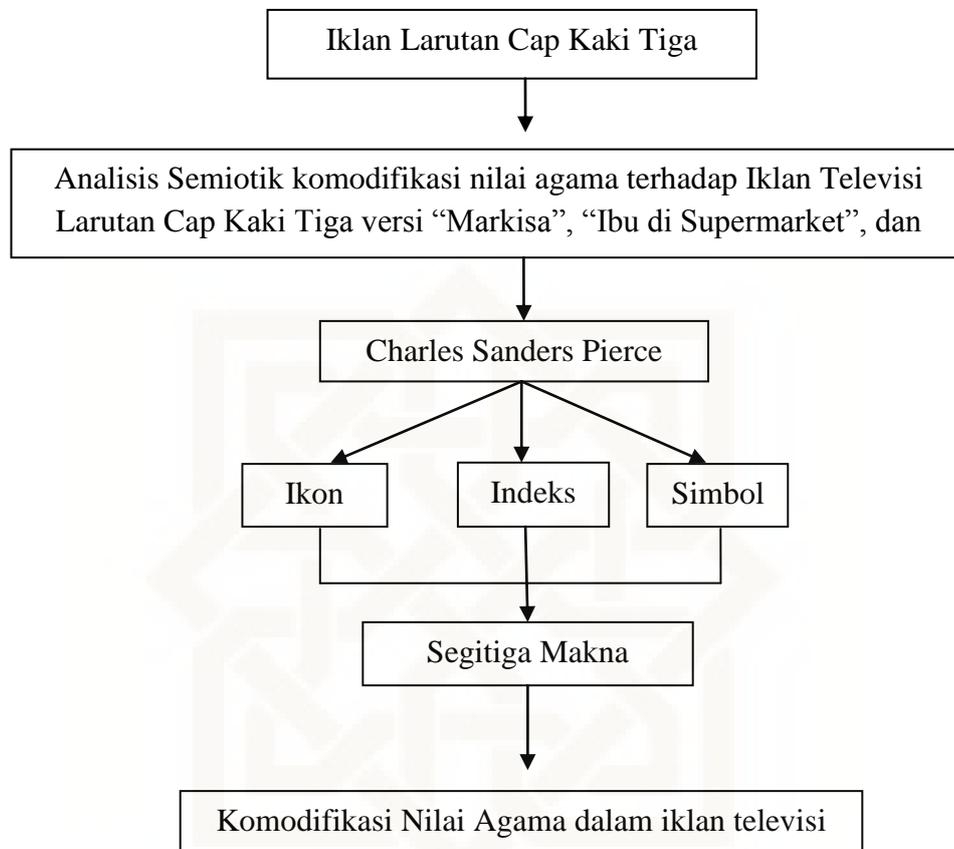
bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api.

- c) Simbol (*symbol*). Simbol adalah tanda yang menunjukkan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan di antaranya bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat.

Menurut Peirce, sebuah analisis tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh objeknya. Pertama, dengan mengikuti sifat objeknya, ketika kita menyebut tanda sebuah ikon. Kedua, menjadi kenyataan dan keberadaannya berkaitan dengan objek individual, ketika kita menyebutkan tanda sebuah indeks, ketiga kurang lebih, perkiraan yang pasti bahwa hal itu di interpretasikan sebagai objek denotative sebagai akibat dari suatu kebiasaan ketika kita menyebut tanda sebuah simbol. Pada dasarnya, sesuatu dikatakan sebagai tanda yang absah bilamana ia memiliki bentuk yang masuk akal (bisa diulang dan bisa diramalkan) dan tersusun dengan cara yang bisa didefinisikan (terpola). Tiga jenis tanda yaitu ikon, indeks, dan simbol yang dikembangkan oleh Charles Peirce sangat berguna dalam telaah berbagai gejala budaya, seperti produk-produk media.⁴³

⁴³ Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. (Terj.), (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 49.

G. Kerangka Pikir



Gambar Skema 3: Alur Kerangka Pikir

Berdasarkan skema diatas, dalam penelitian ini Iklan Larutan Cap Kaki Tiga Versi “Makisa”, “Ibu di Supermarket” dan “Mama Dedeh” sebagai subjek penelitian yang menggunakan analisis semiotik Charles Sander Pierce melalui tanda berdasarkan objeknya yakni ikon, indek, dan simbol untuk menjabarkan identifikasi komodifikasi nilai agama dalam iklan televisi tersebut. dan menginterpretasikan makna dengan menggunakan segitiga makna (tanda,objek, dan interpretan), sehingga mendapatkan hasil analisis keseluruhan komodifikasi nilai agama pada iklan Larutan Cap Kaki Tiga versi Markisa, Ibu di Supermarket, dan Mama Dedeh.

H. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian bergenre semiotik telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Untuk menghindari kesamaan atau plagiasi maka peneliti perlu memaparkan sejumlah penelitian sejenis. Selain itu dengan adanya tinjauan pustaka dapat menjadi referensi sekaligus sandaran peneliti dalam penulisan penelitian ini. Berikut peneliti uraikan beberapa tinjauan di antaranya :

Pertama, Skripsi oleh Moh. Kholid Mawardi Irma, Jurusan komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2013 dengan judul ”Dakwah dan Komodifikasi Agama (Analisis Semiotik Program Talent Search Reality Show Tabligh Da’i Muda Pilihan ANTV)”, penelitian ini mengungkapkan motif lahirnya program tabligh da’i muda pilihan ANTV berdasarkan atas motif situasional, motif institusional, dan motif sosial budaya dan ekonomi.

Pada program tabligh da’i muda pilihan ANTV, terdapat seperangkat simbol-simbol agama Islam berupa mesjid, tasbih, jilbab, peci, baju koko, baju gamis, lafadz Allah, dan gambar Al-Qur’an yang membentuk suatu wacana yang ingin ditampilkan oleh ANTV berupa konstruk acara Islam pada program representasi Islam dapat di citrakan melalui program tabligh muda pilihan ANTV. Penelitian ini berusaha memaparkan makna simbol-simbol agama Islam dalam program acara tersebut, dengan analisis semiotik Roland Barthes.⁴⁴

⁴⁴ Moh. Kholid Mawardi Irma, *Dakwah dan Komodifikasi Agama (Analisis Semiotik Program Talent Search Reality Show Tabligh Da’i Muda Pilihan ANTV)*, Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2013.

Perbedaan yang mencolok penelitian ini dengan penelitian Moh. Kholid Mawardi Irma terletak pada objek penelitian dan metode analisis penelitian. Dimana peneliti mengkaji Iklan Televisi Larutan Cap Kaki Tiga versi “Markisa”, “Ibu di Supermarket”, dan “Mama Dedeh” dan menggunakan metode analisis Charles Sanders Peirce. Sedangkan Moh. Kholid Mawardi Irma mengkaji tentang Program Talent Search Reality Show Tabligh Da’i Muda Pilihan ANTV dan menggunakan metode analisis Roland Barthes.

Kedua, skripsi oleh Syarif Hidayatullah, Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2013 dengan judul “Representasi Kredibilitas Da’i dalam Iklan Televisi Tahun 2011-2013” penelitian ini memfokuskan tentang mengenai representasi kredibilitas da’i yang ditayangkan dalam iklan televisi tahun 2011-2012. Kredibilitas atau kepercayaan yang disajikan memberi pengaruh tersendiri bagi model iklan dimata pemirsa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kredibilitas da’i terutama dalam kepercayaan dan keahlian yang ditampilkan oleh pengiklan sebagai endorser dengan mengidentifikasi tanda-tanda dan makna yang terdapat pada iklan.⁴⁵

Terdapat kesamaan antara penelitian Syarif Hidayatullah dan penelitian ini yakni pada obyek penelitian yang berupa iklan televisi serta menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Perbedaannya adalah penelitian ini fokus pada komodifikasi agama pada Iklan Televisi Larutan Cap Kaki Tiga versi “Markisa”, versi “Ibu di Supermarket”,

⁴⁵ Syarif Hidayatullah, *Representasi Kredibilitas Da’i dalam Iklan Televisi Tahun 2011-2013*, Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2013.

dan versi “Mama Dedeh” yang menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dan jenis penelitian analisis isi kritis.

Ketiga, jurnal Moch. Fakhruroji Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung yang berjudul “Dakwah Islam dan Inovasi Media: Peluang dan Ancaman Media Global atas Dakwah Islam” 2010, dengan menyimpulkan sesuatu yang disebut dengan komodifikasi dalam konteks dakwah dengan pendekatan baru ini sejauh ini merupakan salah satu solusi yang diwujudkan dengan mengikuti kehendak pasar. Namun, hal ini bukan berarti agama menjadi salah satu komoditas yang diperdagangkan sepanjang dakwah tidak berada di bawah kendali kaum kapitalis. Dalam posisi inilah, dakwah harus memiliki daya tawar dengan media agar tetap dapat menjaga idealisme dalam menyampaikan pesan keagamaan. Begitulah sedikit gambaran kesimpulan yang di temukan oleh Moch. Fakhruroji.⁴⁶ Letak perbedaannya dengan penelitian ini adalah pada objek yang diteliti. Jika meneliti tentang Dakwah Islam dan Inovasi Media: Peluang dan Ancaman Media Global atas Dakwah Islam, maka peneliti ini mengkaji komodifikasi agama pada iklan televisi.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian analisis isi kritis yang menggunakan pendekatan kualitatif. Kualitatif adalah penelitian yang

⁴⁶ Moch. Fakhruroji, *Dakwah Islam dan Inovasi Media: Peluang dan Ancaman Media Global atas Dakwah Islam*, Jurnal, Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung, 2010.

tidak mengadakan perhitungan, maksudnya data yang dikumpulkan tidak berwujud angka tetapi kata-kata.⁴⁷ Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam dalamnya. Sedangkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce digunakan untuk mengetahui secara detail komodifikasi nilai agama pada iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian yaitu masalah apa yang hendak diteliti atau masalah penelitian yang disajikan oleh peneliti, pembatasan yang di pertegas dalam penelitian.⁴⁸ Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitiannya adalah komodifikasi agama dalam iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data dari penelitian yang dimana data itu diperoleh.⁴⁹ Subyek dalam penelitian ini adalah iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga versi “Markisa”, “Ibu di Supermarket”, dan “Mama Dedeh”.

4. Sumber Data

Sumber data utama dari penelitian kualitatif berasal dari kata-kata dan tindakan dari individu-individu yang akan diamati. Sedangkan data-data tambahan lainnya berupa dokumen baik itu berupa data tertulis, foto

⁴⁷ Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 6.

⁴⁸ Amirin Tatang M, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafiika Persada, 1995), hlm. 92-93.

⁴⁹ Arikunto Suharsini, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hlm. 102.

maupun data statistik. Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder.⁵⁰ Sumber data ini digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian.

a) Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang secara khusus menjadi objek penelitian. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data yang diperoleh dengan menggunakan teknik dokumentasi. Data primer ini yang diperoleh atau didownload dari situs *youtube*. Data tersebut ialah iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga tiga versi yaitu versi: Markisa, Ibu di Supermarket, dan Mama Dedeh.
- 2) Data kedua, diperoleh dari teknik sampling yang menggunakan wawancara mendalam. Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada dua informan yang memiliki kapasitas pemahaman dengan tema penelitian yang peneliti lakukan. Hal ini dilakukan sebagai rujukan yang nantinya digunakan peneliti menjadi pembandingan dari hasil peneliti temukan. Informan tersebut diantaranya adalah pengamat dan

⁵⁰ Arikunto Suharsini, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta 2003, Cet Ke 6), hlm. 83.

praktisi iklan (Rama Sekarmukti) serta da'i (Dr. H. Waryono, M. Ag).

b) Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang menjadi pendukung data-data primer dalam melengkapi tema penelitian.

Data-data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

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

5. Teknik Pengambilan Data

Dalam teknik pengumpulan data penelitian ini, peneliti menggunakan metode:

a) Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini 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 dapat mendukung analisa penelitian tentang simbol-simbol dan pesan yang terdapat pada sebuah iklan.

b) *Indepth Interviewing* (Wawancara Mendalam)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan percakapan langsung antara peneliti dengan narasumber atau

informan.⁵¹ Secara umum ada dua jenis teknik wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur yang disebut wawancara mendalam (*In-depth Interviewing*).⁵² Penelitian ini menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur atau teknik wawancara mendalam untuk menggali sumber data yang berupa manusia dalam posisi sebagai narasumber, maka teknik wawancara sangat diperlukan untuk mengumpulkan informasi. Tujuan utama melakukan wawancara adalah untuk menyajikan konstruksi saat sekarang dalam suatu konteks mengenai pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi, tingkat dan bentuk keterlibatan.⁵³

6. Keabsahan Data / Validitas Data

Di dalam buku Pawito menjelaskan, Validitas data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjukkan pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti.⁵⁴ Untuk menjaga keabsahan data dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan beberapa hal di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan data tersebut.

⁵¹ Rachmat Kriyantoro, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 99

⁵² Sutopo, H.B. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Surakarta: UNS Press, 2002), hal 59.

⁵³ *Ibid.*, hal 58

⁵⁴ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LKiS, 2008), hlm. 97.

Beberapa jenis teknik triangulasi yaitu: triangulasi data (seringkali juga disebut triangulasi sumber), triangulasi metode, triangulasi teori, dan triangulasi peneliti.⁵⁵

Jenis triangulasi yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu triangulasi teori. Triangulasi teori menunjukkan pada penggunaan perspektif teori yang bervariasi dalam menginterpretasi data yang sama.⁵⁶ Teori pembandingan yang digunakan dipenelitian ini adalah teori O'Brien.

7. Analisis Data

Menurut Bogdan, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan tangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami oleh orang lain.⁵⁷ Analisis data merupakan rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, penafsiran, dan verifikasi data agar fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah, tidak ada teknik yang baku (seragam) dalam melakukan hal ini, terutama penelitian kualitatif.⁵⁸ Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika model Charles Sanders Peirce. Semiotik memiliki potensi bagus dalam menganalisa dan menginterpretasikan data yang berbentuk teks, musik, foto, video, dan lainnya.⁵⁹

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 99.

⁵⁶ *Opcit.*, hlm. 100.

⁵⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 88.

⁵⁸ Deddy Maulana, *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 180.

⁵⁹ Sarosa Samiaji, *Penelitian Kualitatif; Dasar-Dasar*, (Jakarta: Indeks, 2012), hlm. 83.

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga versi “Markisa”, “Ibu di Supermarket”, dan “Mama Dedeh” menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan teori segitiga makna yang dikembangkannya. Peirce mengemukakan teori segitiga makna (*triangle meaning*) yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), objek, dan konsep yang terbentuk berdasarkan pengalaman terhadap objek (*interpretant*). Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat di tangkap oleh indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Tanda berdasarkan objeknya menurut Peirce terdiri dari simbol yaitu: bentuk tanda yang muncul dari kesepakatan, ikon: tanda yang muncul dari perakilan fisik dari keseluruhan objek dan indeks; tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat, indikasi dari sesuatu.⁶⁰

Peirce melihat tanda (*representament*) sebagai bagian yang tidak terpisah dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda (*interpretant*). Model triadik Peirce (representamen + objek + interpretan = tanda) memperlihatkan pesan besar subjek dalam proses transformasi bahasa. Model triadik Peirce ini memperlihatkan tiga elemen utama pembentuk tanda, yaitu *representamen* (sesuatu yang merepresentasikan sesuatu yang lain), *objek* (sesuatu yang direpresentasikan), dan *interpretant* (interpretasi seseorang tentang tanda).⁶¹

⁶⁰ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, hlm. 41-42.

⁶¹ Yasraf Amir Piliang, *Hipерsemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makn*, hlm. 266-277.

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Peirce, tanda-tanda dalam gambar dapat di golongkan kedalam ikon, indeks, dan simbol. Dengan dasar segitiga makna yang dikembangkan oleh Peirce ini maka langkah-langkah analisis semiotik yang dilakukan oleh peneliti ialah sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi dan mengklasifikasi tanda-tanda komodifikasi nilai agama yang terdapat pada iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga versi “Markisa”, “Ibu di Supermarket”, dan “Mama Dedeh” dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda berdasarkan hubungan objek dengan tanda yang dikemukakan oleh Charles Sanders Pierce yaitu ikon, indeks dan simbol.
- b) Menginterpretasikan satu persatu jenis tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan tersebut. Berdasarkan identifikasi tanda dalam iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga yang dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda yang dikemukakan oleh Peirce. Setelah proses tersebut, peneliti melakukan interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut melalui segitiga makna yakni tanda, objek dan interpretan.
- c) Memaknai secara keseluruhan mengenai Komodifikasi nilai agama pada iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga versi “Markisa”, “Ibu di Supermarket”, dan “Mama Dedeh”

berdasarkan hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya sehingga dapat di tarik kesimpulan.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis melalui analisis Charles Sander Peirce terhadap iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga versi “Markisa”, “Ibu di Supermarket”, dan “Mama Dedeh” ditemukan terdapat tanda-tanda dan makna yang mengindikasikan terjadinya praktik komodifikasi nilai agama dalam iklan tersebut. Beberapa temuan yang peneliti simpulkan diantara lain:

1. Agama sebagai keyakinan dan kepercayaan tentang ketuhanan yang bersifat sakral dan privasi terjadi transformasi nilai menjadi nilai tukar yang bersifat komersil.
2. Da’i Mama Dedeh sebagai *Brand Ambasadore*. Pemilihan da’i sebagai brand ambasadore adalah pemanfaatan dari pihak pengiklan yang mana Mama Dedeh tokoh agama Islam yang termasyhur di era 2013 untuk menarik konsumen. Da’i seharusnya menyeru ke jalan yang benar kepada umat Islam dan menjadi panutan akan tetapi pihak pengiklan menjadikan salah satu strategi pengiklan untuk mendapatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen dengan memberikan makna sebagai produk tersebut menjadi panutan dan membenarkan apa yang diungkapkan oleh *Brand Ambasadore*.

3. Setting tempat Pengajian dan Busana Muslim adalah termasuk nilai-nilai agama yang telah di rekonstruksi nilai oleh pihak pengiklan. Tempat pengajian merupakan perkumpulan informal yang bertujuan mengajarkan dasar-dasar agama pada masyarakat umum dan busana muslim merupakan identitas individu agama Islam. Akan tetapi di dalam iklan tersebut, dijadikan alat bantu untuk memperkuat ide cerita dan meningkatkan penjualan.

B. Saran

Setelah melakukan analisis dan menemukan hasil penelitian mengenai komodifikasi nilai agama dalam iklan televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga), peneliti memeberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada pengiklan seharusnya mampu mengerti dan memperhatikan konten yang akan di produksi untuk iklan baik alur cerita, penokohan, dan simbol yang akan diproduksi, selain untuk kepentingan penjualan dan mampu memberikan dampak positif ke pemirsa. Terutama memuat tema agama harus lebih memperhatikan, supaya tidak terjadi kesalah pahaman bagi pemirsa.
2. Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya jurusan komunikasi dan penyiaran Islam, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian berikutnya agar lebih baik lagi.

3. Kepada pembaca, diharapkan agar tidak mudah terjebak dalam sebuah iklan dari brand ambassadeur selain brand ambassadeur yang memang sesuai dengan kapasitasnya yang cocok memasarkan sebuah produk.

C. Penutup

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah keharirat Allah SWT, yang telah memberika rahmat dan hidayah-Nya, serta memberi ketenangan jiwa dan kesabaran sehingga peneliti dapat mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul KOMODIFIKASI NILAI AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga) dengan baik. Peneliti juga menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan yang peneliti miliki. Tidak lupa peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Sobur, 2009. *Analisis Teks Media*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Alex Sobur, 2009. *Analisis Teks Media*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Alex Sobur, 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Alex Sobur, 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Al-Fâruqy, dalam Radliyah Zaenuddin dkk., 2005 *Metodologi dan Strategi Alternatif Pembelajaran Bahasa Arab*. Yogyakarta: Pustaka Rihlah Group.
- Alo Liliweri. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Alo Liliweri. 2002. *Makna Budaya Komunikasi Antar Budaya*, Yogyakarta: LKIS.
- Al-Qur'an Nur-Karim*. 2012. Qordoba Speacial for Muslimah cetakan Pertama, (Bandung: PT Cardoba Internasional Indonesia.
- Amirin.Tatang M. 1995. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: Raja Grafika Persada.
- Arikunto Suharsini. 1991. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto Suharsini. 2003. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta Cet Ke 6.
- Arthur Asa Berger. 2000. *Media Analysis Techniques-Teknik-Teknik Analisa Media*, alih Bahasa: Setio Budi HH. Y ogyakarta: Universitas Atmajaya.
- Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa: Konstruksi Dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Jendela.
- Burhan Bungin. 2001. *Imaji Media Massa: Konstruksi Dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Jendela.
- Burhan Bungin. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik,dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Burhan Bungin. 2008 *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenada Media.
- Deddy Maulana. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Filosa Gita Sukmono, Ruth Mei Ulina Malau, Kheyene Molekandella Boer, Awang Dharmawan, Mutia Rahmi Pratiwi, Made Dwi Andjani. 2014. *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*. Yogyakarta: Lingkar Media.
- Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, alih bahasa: Yosol Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Frank Jefkins. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Franz Magnis Suseno. 2006. *Pustaka Filsafat: Etika Abad Ke-20, 12 Teks Kunci*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

- Hadari Nawawi. 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Harun Nasution. 1979. *Islam Ditinjau dari Berbagai Aspeknya, Jilid I*. Jakarta: UI Press
- Henny E. W & Elyanawaty. 2002. *Panduan Praktik Komputer Untuk Anak*. Yogyakarta: Mediantara.
- Horikashi, Hiroko. 1987. *Kyai Dan Perubahan Sosial*, Jakarta: P3M.
- Indiwan Seto Wahyu Wibowo. 2013. *Semiotika Komunikasi–Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi-Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Jalaluddin Rakhmat. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Kitiarsa, Pattana (ed.). 2008. *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*. London: Routledge.
- Koentjaraningrat. 1992. *Antropologi Sosial*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Lexy J. Moeloeng. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Marcel Danesi. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Yogyakarta: Jalustra.
- Marcel Danesi. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*.(Terj.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Muhammad Ali Hasyimi. 1988. *Apakah Anda Berkepribadian Muslim*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Nurcholis Majid. 2008. *Islam, Kemodernan, dan Keindonesiaan*. Bandung: Mizan.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.
- Philips Kotler.1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Prenlindo.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Rachmat Kriyantono. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Ratna Noviani. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Rendra Widyatama. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Kelompok Penerbit Pinus (Pustaka Book Publisher).

- Russell, J Thomas, dan Ron Lane. 2000. *Kleppner's Advertising Procedures*. New Jersey: Prentice Hall College Division.
- Sarosa Samiaji. 2012. *Penelitian Kualitatif; Dasar-Dasar*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono, 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R &D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasmi Darmaprawira W. A., 2002. *Warna, Teori Dan Kreativitas Penggunaannya Edisi Ke-2*, Bandung: Penerbit ITB
- W Golu, 2008. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Grasindo.
- Wahyudin, Achmad, M. Ilyas, M. Syaifullah, Z. Muhibbin. 2009. *Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: Grasindo.
- Wirania Swasty. 2010. *99 Inspirasi Warna Interior Rumah Tinggal*. Depok: Griya Kreasi.
- Yasraf Amir Piliang. 2010. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Yasraf Amir Piliang. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika : Gaya, Kode dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari.
- Zaini Muchtaram. 1996. *Dasar-dasar Manajemen Dakwah*, Yogyakarta: Al Amin Press dan IKFA.

Internet

- <http://capkakitiga.com/produk> diakses pada tanggal 20 April 2014.
- <http://capkakitiga.com/sejarah> diakses pada 20 April 2014.
- <http://capkakitiga.com/iklan> diakses pada 25 Mei 2014.
- <http://www.jobloker.com/id/pekerjaan/japrofiles/ayu.meirani.kek@kino.co.id> diakses pada tanggal 20 Mei 2014.
- <http://kbbi.web.id/resprokal>. diakses pada 24 Mei 2014.
- <http://kbbi.web.id/index.php?w=setia> diakses pada tanggal 25 Mei 2014.
- <http://iyansetione.wordpress.com/2013/10/24/komodifikasi-spasialisasi-dalam-program-indonesia-mencari-bakat-3/> , diakses pada 24 Mei 2014.
- http://id.wikipedia.org/wiki/Agama_di_Indonesia diakses pada tanggal 23 Mei 2014.
- http://id.wikipedia.org/wiki/Mickey_Mouse_Clubhouse diakses pada 26 Mei 2014.

Skripsi

Moch. Fakhruroji, *Dakwah Islam dan Inovasi Media: Peluang dan Ancaman Media Global atas Dakwah Islam*, Jurnal, Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung, 2010.

Moh. Kholid Mawardi Irma, *Dakwah dan Komodifikasi Agama (Analisis Semiotik Program Talent Search Reality Show Tabligh Da'i Muda Pilihan ANTV)*, Skripsi, fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2013.

Syarif Hidayatullah, *Representasi Kredibilitas Da'i dalam Iklan Televisi Tahun 2011-2013*, Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2013.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

BIODATA PENGAMAT

Nama : Dr. H. Waryono, M. Ag

Tempat tanggal lahir : Yogyakarta, 24 Juni 1978

Hp : 08122721422

Email : waryono2@yahoo.com

Bidang keahlian : Tafsir

Alamatm : Kadirejo, RT/RW 04/26, Desa Sinduharjo, Kecamatan
Ngaklik, Kabupaten Sleman Yogyakarta

Pendidikan : SD Guwa II 1984

: MI Hidayatul Muhtadin 1984

: Mtsn Babakan Ciwaringin 1987

: MAN Babakan Ciwaringin 1990

: S1 Jurusan Tafsir Hadist Fakultas Ushuluddin IAIN Sunan
Kalijaga 1996

: S2 Program Pascasarjana Agama dan Filsafat konsentrasi
Hubungan Antar Agama IAIN Sunan Kalijaga 1999

: S3 Studi Islam Tafsir 2008

BIODATA PENGAMAT

Nama : Rama A. Kertamukti. M.Sn

Tempat/ Tanggal Lahir : Jombang, 26 Oktober 1973

Alamat : Gamping Lor 74C Yogyakarta

Pendidikan : S2- Desain Komunikasi Visual

Email : ramakerta@yahoo.com

Blog : ramakertamukti.wordpress.com

Hasil karya ilmiah :

- a. pengaruh Game online sebagai budaya pergaulan baru
- b. penggunaan desain Web dalam menjaring klonsumen potensial
- c. Iklan TV kartub sebgai pencipta pola social Anak-anak

FIELDNOTE

Informan : Dr. H. Waryono, M. Ag
Peran : Penceramah
Waktu : Jum'at, 30 Mei 2014, pukul 10.30 WIB
Tempat : Gedung Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga,
Lantai 2

Ada proses namanya selebritasi para Dai-dai, sekarang Dai itu berkembang menjadi selebritas. Da'i diangkat sebagai Bintang Iklan, seperti bahasa politik itu "foot catter" (penarik suara massa), karena dianggap sebagai foot catter dalam konteks dakwah menurut produsen da'i mampu menarik ummat muslim atau jama'ah, karena mampu menarik perhatian jama'ah itulah, para da'i-da'iah dijadikan bintang iklan, harapannya Mama Dedeh minum itu, jamaah juga ikut minum itu, jadi produsen itu membidik da'i-da'iah menjadi konteks promosi. Jadi komodifikasi agama pada level ini ialah pemanfaatan dai'daiah bisa menarik jamaah untuk mengkonsumsi. Jika ada pertanyaan apakah da'i-da'iah bisa menarik orang untuk mengikuti produk yang dia iklan kan komodifikasi agama pada level pemanfaatan dai'daiah bisa menarik jamaah. Kedua yaitu penggunaan bahasa agama, bahasa agama digunakan benar dalam sisi *normative*, tapi ke berkolaborasi dengan kapitalis, hal itu yang menjadi masalah seperti umrah/haji. Kalo dai ingin menjadi contoh, dai bukan hanya sekedar bintang iklan perusahaan itu benar g? ada *sponsor* *cobelitynya* tidak? kemudian bagaimana perlindungan pada hukumnya, nbgaimana

dengan lingkung sosialnya, karena fenomenanya nya dia sebagai bintang iklan tapi dia tidak masuk dalam perysahaan, dia berani tidak bertanya saya mau berhubungan dengan perusahaan , sesuai tidak dengan Islam. Jika da'i itu ingin betul-betul menjadi pendakwah



FIELDNOTE

Informan : Rama Sekarmukti
Peran : Pengamat Iklan
Waktu : Jum'at, 30 Mei 2014, pukul 12.00 WIB
Tempat : Gedung Fakultas Humaniora UIN Sunan Kalijaga, lantai 2

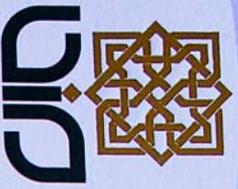
Dari sisi profesional : Kalo iklan sah-sah saja mau agama atau sosial tidak masalah selama tidak melanggar EPI (Etika Pariwara Indonesia), karena EPI sendiri dari hasil pertimbangan dari hukum hak asasi manusia, hukum konsumen, YLKI, lembaga perlindungan konsumen, undang-undang dasar, jadi semua adalah bahan pertimbangan EPI, selama tidak melanggar SARA. Tapi perlu kita ketahui adapun di periklanan target audience, yang ingin membeli produk itu Iklan bukan mencari pendidikan tapi mencari konsumen. Disinilah dibutuhkan citra Endoser yang berpengaruh untuk market. Citra *endorser* pun akan menempel pada prodak yang di bintanginya. Dalam segi produsen mereka hanya mencari cara terjualnya prodak di market yang besar. Televisi menggunakan bahasa ngepop, seseorang bisa saja jadi da'I, dengan berpenampilan busana muslim, dan di bangun di media massa. Orang komersil sudah market yang besar, seorang usthdzah *fine* aja, resiko dia yang menerima, orang iklan ini ingin menunjukkan halal agar Produknya mendapatkan citra halal karna lebeling tersebut.

Sertifikat

Nomor: UIN-02/L3/PP.00.9/21.2/2014

UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

P K S I

Pusat Komputer & Sistem Informasi

Nama : GUSTI VITA RIANA
NIM : 10210056
Fakultas : DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jurusan/Prodi : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
Dengan Nilai :

No	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1	Microsoft Word	95	A
2	Microsoft Excel	50	D
3	Microsoft Power Point	90	A
4	Internet	95	A
Total Nilai		82.5	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Standar Nilai:

Nilai	Huruf	Predikat
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang



Kapolda PKSI
Jakarta, 06 Januari 2014
Dr. Agung Fatwanto, S.Si., M.Kom.
PUSAT KOMPUTER & SISTEM INFORMASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
NIP. 19770103 200501 1 003



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA



Nomor: UIN.02/R.Km/PP.00.9/2845.a/2010

Sertifikat

diberikan kepada:

NAMA : GUSTI VITA RIANA
NIM : 102110056
Jurusan/Prodi : KPI

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas workshop
SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2010/2011
Tanggal 28 s.d. 30 September 2010 (20 jam pelajaran) sebagai:

PESERTA

Yogyakarta, 1 Oktober 2010
Pembantu Dekan Bidang Kemahasiswaan
Dekan, UIN Sunan Kalijaga
Prof. Dr. H. Maragustam Siregar, M.A.
NIP. 195910011987031002



KEMENTERIAN AGAMA RI.
UN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/DD.3/PP.00.9/128.a/2011

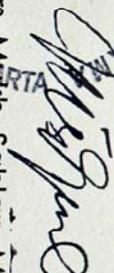
Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menyatakan bahwa :

Nama : **Gusti Vita Rianna**
NIM : **10210056**
Jurusan : **KPI**

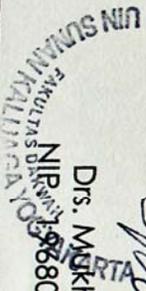
dinyatakan **LULUS** dalam kegiatan Mentoring Agama (Baca Qur'an) tahun akademik 2010/2011 yang diselenggarakan oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, pada tanggal 1 Desember 2010 sampai 14 Januari 2011.

Yogyakarta, 14 Januari 2011


Pembantu Dekan III


Drs. Mukh. Sahlan, M.Si

NIP. 1956805011993031006





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
**LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sertifikat

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/ 2885/ 2013

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Gusti Vita Riana
Tempat, dan Tanggal Lahir : Banjarbaru, 10 Mei 1991
Nomor Induk Mahasiswa : 10210056
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2012/2013 (Angkatan ke-80), di :

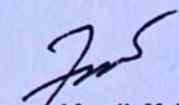
Lokasi : Mendut 5
Kecamatan : Mungkid
Kabupaten/Kota : Magelang
Jawa Tengah

dari tanggal 16 Juli s/d. 9 September 2013 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 95.50 (A)
Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 16 Oktober 2013

Ketua,


Zamzani Afandi, M.Ag., Ph.D
NIP. : 19631111 199403 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. 552230 Yogyakarta 55281

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/Prakma KPI/PP.00.9/930 /2013

Panitia pelaksana Praktikum Media Mahasiswa Jurusan Komunikasi Dan
Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta angkatan ke-28 tahun akademik 2013/2014, Menyatakan :

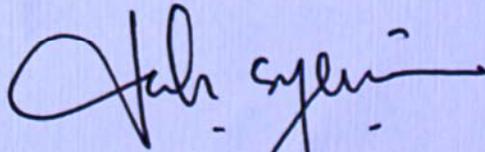
Nama : **GUSTI VITA RIANA**
NIM : **10210056**
Fakultas : **DAKWAH DAN KOMUNIKASI**
Jurusan : **KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

Telah melaksanakan Praktikum Media Jurusan Komunikasi dan Penyiaran
Islam semester ganjil tahun akademik 2013/2014 di **BTKP DIKPORA DIY**
dengan nilai **A**

Demikian sertifikat ini diberikan semoga dapat dimanfaatkan semestinya.

Yogyakarta, 27 Desember 2013

Ketua Panitia pelaksana


Nanang Mizwar, S. Kom
NIP. 198403072011011013

Mengetahui,
Ketua Jurusan KPI

Rhoir Ummatin, S.Ag, M.Si
NIP. 197103281997032001



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT
Jl. Marsda Adisucipto , Phone. (0274) 550727 Yogyakarta 55281

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No : UIN.02/L.5/PP.00.9/1456.b/2014

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Gusti Vita Riana**
Date of Birth : **May 10, 1991**
Sex : **Female**

took TOEC (Test of English Competence) held on **April 11, 2014** by Center for Language Development of Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	34
Structure & Written Expression	31
Reading Comprehension	42
Total Score	357

**Validity : 2 years since the certificate's issued*



Yogyakarta, April 17, 2014

Director,



[Signature]
Dr. Hisyam Zaini, M.A.
NIP. 19631109 199103 1 002

شهادة

الرقم: UIN.02/L.0/PP.00.9/282.a/2014

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن:

الاسم : Gusti Vita Riana

تاريخ الميلاد : ١٠ مايو ١٩٩١

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٩ يناير ٢٠١٤،
وحصلت على درجة :

٥١	فهم المسموع
٤٩	التركيب النحوية والتعبيرات الكتابية
٢٠	فهم المقروء
٤٠٠	مجموع الدرجات

*هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكرتا، ١٧ يناير ٢٠١٤

الدكتور الحاج صفى الله الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧١.٥٢٨٢.٠٠٠.٣١.٠٠١



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Curriculum Vitae



Data Pribadi

Nama : Gusti Vita Riana
Alamat : Jl. Ir. P. M. Noor SEI-ULIN Komplk. BLK no 6, RT
03, RW 10, Banjarbaru Kalimantan Selatan
Nomor Telepon : 085651124982
Email : gustivitariana10@gmail.com
Jenis Kelamin : Perempuan
Tanggal Kelahiran : Banjarbaru, 10 Mei 1991
Status Marital : Belum Menikah
Warga Negara : Indonesia
Agama : Islam
Hobi : Travelling dan nonton film
Cita-Cita : Pendidik dan Pengusaha
Nama Ayah : Gusti Suriansyah, S.sos
Nama Ibu : Dra. Sri Waryuni

Pendidikan Formal

1. TK Bhayangkara 1995 - 1997
2. SDN Sungai Besar 2 1997 - 2004
3. MTS An-Najah 2003 - 2006
4. Pondok Pesantren Darussalam Gontor Puteri 1 2006 - 2009
5. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2010 - Sekarang

Riwayat Pengalaman Organisasi

1. Ankulat pada Koordinator Gugus Depan Gerakan Pramuka 2008-2009
2. Anggota Unit Kegiatan Mahasisiwa Kineclub JCM (Jama'ah Cinema Mahasiswa) 2010-2014
3. President Director di Unit Kegiatan Mahasiswa Kineclub JCM (Jama'ah Cinema Mahasiswa) 2011-2012

Riwayat Pengalaman Kerja

1. Guru PAUD di sekolah AN-Najah Martapura Kalimantan Selatan 2009-2010
2. Guru Bahasa Arab di Mts An-Najah Martapura Kalimantan Selatan 2009-2010
3. Guru privat bahasa Inggris 2010
4. Broadcaster di Balai Teknologi Komunikasi dan Informatika Yogyakarta 2013
5. Manajer Marketing di Tanah Hijau Kreative 2014





KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto ☎ (0274) 515856 Fax. 0274-552230 Yogyakarta 55281

Nomor : UIN.02/KPI/PP.009/ 03 /2014
Hal : **Surat Ijin Wawancara**
Lamp. : 1 ex. Proposal Penelitian

Yogyakarta, 26 Mei 2014

Kepada Yth.

Bp. Rama Kerta Mukti

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Dengan hormat

Dengan ini, saya, selaku ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, menerangkan bahwa

Nama : Gusti Vita Riana

NIM/Jurusan : 10210056 / KPI

Jenis Kelamin : perempuan

adalah benar-benar mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Yang bersangkutan saat ini sedang melakukan penelitian untuk penyelesaian penulisan skripsi.

Judul Skripsi : "Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi analisisSemiotik Komodifikasi Nilai Agama terhadap Iklan Televisi Larutan Cap Kaki Tiga)

Pembimbing : M.Zamroni, S.Sos, M.Si

Sehubungan dengan hal itu, saya memintakan ijin kepada Bapak/Ibu agar mahasiswa tersebut dapat diberi kesempatan untuk melakukan penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

a.n. Dekan,
Ketua Jurusan KPI




Khoirul Ummatin, S.Ag., M.Si.
NIP. 197103281997032001