

**KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM IKLAN SAFI YOUTUBE**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

**Disusun oleh :**

**Carissa Aulia Rahma  
15210090**

**Pembimbing**

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

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2019**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230  
Email : [fd@uin-suka.ac.id](mailto:fd@uin-suka.ac.id), Yogyakarta 55281

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
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:

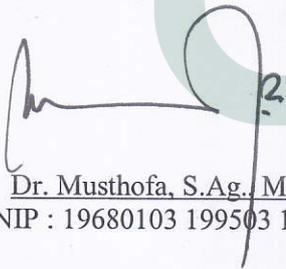
Nama : Carissa Aulia Rahma  
NIM : 15210090  
Judul Skripsi : KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM SAFI YOUTUBE

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ilmu Sosial

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Mengetahui:  
Ketua Program Studi

  
Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si  
NIP : 19680103 199503 1 001

Yogyakarta, 22 Agustus 2019

Pembimbing Skripsi

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

**SURAT PERNYATAAN BEBAS PUSTAKA**  
**DI LUAR UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Carissa Aulia Rahma  
NIM : 15210090  
Tanggal Lulus : 17 September 2019  
Alamat asal : Sayidan, GM II/74 Gondomanan  
Alamat di Yogyakarta : Sayidan, GM II/74, Gondomanan  
Yogyakarta

dengan ini menyatakan bahwa saya **tidak** mempunyai pinjaman buku di perpustakaan UGM, UNY, UII, BATAN Yogyakarta, Perpustakaan Daerah (Perpusda) Yogyakarta dan perpustakaan lainnya.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, apabila tidak sesuai dengan pernyataan, maka saya siap menerima sanksi dengan ketentuan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 17 September 2019

Yang membuat pernyataan,



Carissa Aulia Rahma

NIM. 15210090

## SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,  
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Carissa Aulia Rahma

Nim : 15210090

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran tanpa paksaan. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, maka saya tidak akan menuntut kepada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab dalam ijazah Strata Satu saya).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran ridla Allah SWT.

Yogyakarta, 29 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Carissa Aulia Rahma

NIM 15210090

MOTTO

BE THE BEST OF THE BEST



## KATA PENGANTAR

*Bismillaahirrohmaanirrohiim.*

*Alhamdulillahirobbil'aalamiin*, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM IKLAN SAFI YOUTUBE** dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Islam sebagai agama yang *Rahmatan lil 'alamin*.

Penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi syarat memperoleh gelar Strata satu pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan, doa dan dukungan dari pihak-pihak yang terkait. Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua saya, ayah Ir.Arif Yulianto dan bunda Lilik Asyrofah, S.E., S.Pd.I. yang selalu memberi doa serta semangat disetiap langkah saya.
2. Rektor UIN Sunan kalijaga Yogyakarta, Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, M.A. Ph.D.
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Nurjanah, M. Si.
4. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.
5. Dosen Pembimbing Akademik, Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati

6. Dosen Pembimbing Skripsi, Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si yang berkenan memberikan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terima kasih atas ilmu dan bantuan yang diberikan selama kuliah.
8. Keluarga besar yang selalu memberikan doa serta motivasi.
9. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan Nayla, Vicky, Pendi, Aji, Riza, Lu'lu, Qulfa dan Ilma yang telah memberikan pencerahan. Semoga akan terus terjaga persaudaraan ini sampai kapanpun dimanapun.
10. Teman-teman Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2015.
11. Teman-teman KPI C yang takkan terlupakan dan selalu kece.
12. Segenap pihak yang tidak dapat peneliti tulis satu persatu. Terimakasih atas doa, masukan dan dukungannya, semoga Allah senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala urusannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan serta masih jauh dari kata sempurna. Penulis harapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penelitian ini dapat berkembang lebih baik kedepannya.

Yogyakarta, Agustus 2019

Penulis

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya unsur-unsur agama Islam di dalam iklan Safi *skincare* untuk menarik perhatian orang-orang muslim di Indonesia. Disinilah unsur-unsur agama menjadi nilai tukar yang tidak terlepas dari peranan media. Suksesnya produk Safi *skincare* di negara yang mayoritas beragama Islam seperti Malaysia, menjadikan Indonesia sebagai target pasar yang selanjutnya dikarenakan mayoritas warga negara Indonesia yang juga beragama Islam.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Analisis yang digunakan adalah semiotika model Charles Sanders Peirce. Iklan Safi *skincare* dalam youtube menjadi data utama yang digunakan serta data pendukung yang digunakan adalah data-data yang diperoleh dari internet yang relevan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi yang diperoleh dari video iklan Safi *skincare*.

Setelah dilakukan analisis, dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yang muncul pada iklan Safi *skincare* yaitu komodifikasi konten yang terlihat dari tanda-tanda penggambaran cerita iklan Safi *skincare*. Penggunaan unsur-unsur agama dalam iklan ini sangat kuat ketika beberapa ucapan serta adegan memunculkan visualisasi yang menyerupai realitas kehidupan masyarakat. Bentuk-bentuk komodifikasi dalam iklan Safi *skincare* diantaranya *Brand Ambassador*, bahasa yang digunakan, jilbab sebagai identitas agama Islam, label halal yang digunakan berulang kali dan komposisi yang digunakan merupakan herbal termasyhur dijamin kejayaan Islam. Adanya unsur-unsur agama Islam di dalam iklan tersebut hanyalah sebagai konsep yang bertujuan untuk menarik pasar muslim di Indonesia yang mengaitkan adanya pergeseran nilai agama yang semula merupakan suatu kepercayaan yang sacral menjadi nilai jual atau komersil.

Kata kunci: Komodifikasi, Agama, Islam, dan Safi *Skincare*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRAK .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Tinjauan Pustaka .....	5
F. Kerangka Teori.....	9
G. Metode Penelitian.....	25
H. Sistematika Pembahasan .....	29

## **BAB II GAMBARAN UMUM**

A. Profil Safi Skincare .....	31
B. Macam-macam Produk Safi Skincare.....	32
C. Profil Sarah Widy Kusuma .....	37
D. Sinopsis Iklan Safi Skincare Versi TVC.....	39
E. Sinopsis Iklan Safi No.1 Halal di Malaysia Kini Hadir di Indonesia .	40

## **BAB III KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM**

A. Tahap Konstruksi Realitas .....	41
B. Analisis Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Safi Youtube .....	42
1. Data Iklan TVC Safi Indonesia Untuk Cantik Sejatimu .....	42
a. Brand Ambassador dari Indonesia .....	42
b. Mengenalkan Produk Safi Skincare .....	44
c. Berbagi Dengan Menjelaskan Kualitas Produk Safi Skincare	46
d. Komposisi Halal Safi Skincare .....	49
e. Pengetahuan Tentang Skincare Halal.....	51
f. Ketertarikan Menggunakan Produk Halal.....	53
2. Iklan Safi Skincare No.1 Halal Skincare di Malaysia Kini Hadir di Indonesia .....	54
a. Memperkenalkan Safi Research Institute dengan Senyuman	54
b. Memperlihatkan Safi Research Institute Bersih dan Serba Putih .....	56
c. Halal No.1 di Dunia.....	57
d. Warna Pakaian Sebagai Identitas Produk.....	59
e. Takjub Dengan Safi Skincare.....	61
f. Inovasi Safi Skincare “Halal, Natural dan Teruji” .....	62
g. Memperkenalkan Habbatussauda.....	64
h. Berhias Tetap Menggunakan Hijab .....	66

i. Mengingat Allah dalam Segala Situasi dan Bersyukur ..... 67  
j. Logo Halal MUI ..... 69

**BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan..... 72  
B. Saran..... 73  
C. Penutup..... 74



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Identifikasi Tanda pada TVC Safi Indonesia untuk Cantik Sejatimu (a)...	42
Tabel 2 Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon .....	43
Tabel 3 Identifikasi Tanda pada TVC Safi Indonesia untuk Cantik Sejatimu (b)	44
Tabel 4 Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks.....	44
Tabel 5 Identifikasi Tanda pada TVC Safi Indonesia untuk Cantik Sejatimu (c)	46
Tabel 6 Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks.....	47
Tabel 7 Identifikasi Tanda pada TVC Safi Indonesia untuk Cantik Sejatimu (d)	49
Tabel 8 Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol.....	49
Tabel 9 Identifikasi Tanda pada TVC Safi Indonesia untuk Cantik Sejatimu (e)	51
Tabel 10 Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol.....	51
Tabel 11 Identifikasi Tanda pada TVC Safi Indonesia untuk Cantik Sejatimu (f)	53
Tabel 12 Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks.....	53
Tabel 13 Identifikasi Tanda pada Iklan Safi No.1 Halal Skincare Malaysia Kini Hadir di Indonesia (a).....	54
Tabel 14 Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks.....	54
Tabel 15 Identifikasi Tanda pada Iklan Safi No.1 Halal Skincare Malaysia Kini Hadir di Indonesia (b) .....	56
Tabel 16 Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks.....	56
Tabel 17 Identifikasi Tanda pada Iklan Safi No.1 Halal Skincare Malaysia Kini Hadir di Indonesia (c).....	56

Tabel 18 Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon .....	57
Tabel 19 Identifikasi Tanda pada Iklan Safi No.1 Halal Skincare Malaysia Kini Hadir di Indonesia (d) .....	59
Tabel 20 Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon .....	59
Tabel 21 Identifikasi Tanda pada Iklan Safi No.1 Halal Skincare Malaysia Kini Hadir di Indonesia (e).....	61
Tabel 22 Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks.....	61
Tabel 23 Identifikasi Tanda pada Iklan Safi No.1 Halal Skincare Malaysia Kini Hadir di Indonesia (f) .....	62
Tabel 24 Interpretasi makna berdasarkan identifikasi Jenis Tanda Ikon .....	63
Tabel 25 Identifikasi Tanda pada Iklan Safi No.1 Halal Skincare Malaysia Kini Hadir di Indonesia (g) .....	64
Tabel 26 Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks.....	64
Tabel 27 Identifikasi Tanda pada Iklan Safi No.1 Halal Skincare Malaysia Kini Hadir di Indonesia (h) .....	65
Tabel 28 Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol.....	66
Tabel 29 Identifikasi Tanda pada Iklan Safi No.1 Halal Skincare Malaysia Kini Hadir di Indonesia (i) .....	67
Tabel 30 Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol.....	68
Tabel 31 Identifikasi Tanda pada Iklan Safi No.1 Halal Skincare Malaysia Kini Hadir di Indonesia (j) .....	69
Tabel 32 Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses Konstruksi Sosial Media Massa.....	10
Gambar 2.1 Gambar Logo Safi Skincare .....	31
Gambar 2.2 Safi Age Defy Cream Cleanser .....	32
Gambar 2.3 Safi Age Defy Refiner.....	33
Gambar 2.4 Safi Age Defy Concentrated Serum.....	33
Gambar 2.5 Safi White Expert Purifying Cleanser.....	34
Gambar 2.6 Safi White Expert Deep Exfoliator .....	34
Gambar 2.7 Safi White Expert Make Up Remover .....	35
Gambar 2.8 Safi White Expert 2 in 1 Cleanser dan Toner .....	36
Gambar 2.9 Safi White Natural Brightening Cleanser Grapefruit Extract .....	36
Gambar 2.10 Sarah Widy Kusuma.....	37

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Agama merupakan sistem yang mengatur tata keimanan, kepercayaan dan peribadatan kepada Tuhan yang Mahakuasa serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dan manusia, serta manusia pada lingkungannya.<sup>1</sup> Agama bertujuan menyempurnakan kehidupan manusia dengan cara membangun kesadaran untuk memandang kehidupan dunia maupun akhirat. Agama dapat menciptakan keseimbangan yang benar dalam hubungannya dengan sesama manusia maupun dengan alam sekitarnya termasuk kepada Tuhan.<sup>2</sup>

Seiring berjalannya waktu, era transformasi hadir dan menuntut manusia bertindak lebih cepat, sehingga agama ikut terbawa arus transformatif yakni berkaitan dengan media massa khususnya iklan. Nilai agama dinilai beralih fungsi menjadi sarana pemasaran melalui media massa yang dinilai menjanjikan.

Sedangkan komodifikasi yakni proses perubahan dari nilai guna menjadi nilai tukar yang dilakukan oleh kalangan kapitalis dengan cara mengubah objek, kualitas, dan tanda-tanda komoditas, dimana komoditas merupakan item tersebut dapat diperjualbelikan di pasar. Komodifikasi merupakan sebuah proses yang benar-benar diciptakan dan disertakan dalam saluran ekonomi pasar lokal-global dan ledakan agama postmodern.

---

<sup>1</sup> Hakim Abdul Hameed, *Aspek-aspek Pokok Agama Islam*. (Jakarta: 1983), hlm.33

<sup>2</sup> Ibid, hlm.149

Komodifikasi agama secara teoritis mendefinisikan agama sebagai komoditas pasar yang dapat diperjualbelikan. Proses komodifikasi agama dapat berkembang secara cepat ketika setiap orang memiliki otoritas untuk menemukan sendiri pola beragama yang akan dijalankannya.<sup>3</sup>

Iklan sebuah tindakan komunikasi yang dipersiapkan secara sengaja dan menyeluruh sebagai informasi mengenai sebuah produk atau jasa.<sup>4</sup> Periklanan termasuk ke dalam fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan maju tanpa mengandalkan iklan, sehingga salah satu parameter bonafiditas perusahaan terletak pada berapa dana yang dialokasikan untuk iklan.<sup>5</sup>

Iklan termasuk ke dalam berita, berita pesanan untuk mendorong dan membujuk orang agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan yakni kegiatan memberitahukan suatu hal, barang, atau jasa melalui media massa. Media massa yang digunakan antara lain televisi, radio, koran, majalah, internet dan sebagainya.<sup>6</sup> Iklan di youtube menjadi salah satu sarana pemasaran yang dinilai dapat memberikan *feedback* secara cepat dan tepat terhadap sesuatu yang diiklankan. Youtube merupakan salah satu teknologi informasi yang diakses oleh hampir setiap orang dengan berbagai gender, usia dan kalangan. Mengiklankan suatu produk atau jasa di media massa khususnya youtube dirasa dapat mendongkrak eksistensi serta pendapatan.

---

<sup>3</sup><http://jurnalkomunikata.files.wordpress.com/2012/01/privatisasi-agama-moch-fakhuroji.pdf> . Diakses pada: Selasa, 27 November 2018, pukul 13.43 WIB.

<sup>4</sup> Howard Davis dan Paul Walton, *Bahasa, Citra, Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010) hlm.206

<sup>5</sup> Sumbo Tinarbuko, *Iklan Politik dalam Realitas Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009) hlm.52

<sup>6</sup> <http://pengertianahli.id/2013/10/pengertian-iklan-apa-itu-iklan.html> Diakses pada Rabu, 28 November 2018, pukul 05.43 WIB.

Ditinjau dari berbagai sudut, ternyata iklan sebagai sarana yang efisien untuk mempublikasikan barang atau jasa ke khalayak luas, diukur dari keefisienan waktu dan dana. Banyak keuntungan yang didapat dari iklan salah satunya yakni dapat membentuk citra positif pada merk barang atau jasa yang dimiliki oleh suatu instansi yang diiklankan, sehingga khalayak luas tertarik untuk membeli atau menggunakannya. Pemahaman secara kuantitatif, dengan adanya iklan akan menambah jumlah pembeli, sejalan dengan target penjualan yang telah ditetapkan. Pemahaman secara kualitatif dengan adanya iklan akan menjamin tersampainya tujuan pesan pemasaran.<sup>7</sup>

Dari penjelasan-penjelasan yang telah dijabarkan di atas, kita ketahui sebetulnya tidak ada satupun aktifitas manusia yang tidak didasari oleh agama dikarenakan segala norma dan tindak perilaku kita sudah diatur di dalam agama. Menjadi sangat mungkin apabila terjadi komodifikasi agama dalam iklan Safi *skincare* dikarenakan dapat memunculkan keyakinan dan kemantapan hati untuk memakai produk ini jika kita tinjau dari iklan produk Safi *skincare* yang mengidentifikasi adanya komodifikasi nilai agama khususnya pada agama Islam. Peneliti akan meneliti lebih lanjut mengenai tanda-tanda yang menunjukkan adanya komodifikasi agama dalam iklan Safi *skincare* pada episode Iklan Safi No.1 Halal *Skincare* Malaysia Kini Hadir di Indonesia dan TVC Safi Indonesia Untuk Cantik Sejatimu.

Di dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai komodifikasi agama pada iklan *Youtube* khususnya dalam bidang

---

<sup>7</sup> Sumbo Tinarbuko, *Iklan Politik dalam Realitas Media* (Yogyakarta: Jalasutra, 2009) hlm.53

kosmetik Safi *skincare* episode Iklan Safi No.1 Halal *Skincare* Malaysia Kini Hadir di Indonesia dan TVC Safi Indonesia Untuk Cantik Sejatimu dikarenakan ingin mengetahui adakah komodifikasi agama di dalam iklan Safi *skincare* yang ditayangkan dalam iklan *Youtube* selain itu pemilihan penelitian jatuh pada kosmetik karena Safi *skincare* menarik untuk diperhatikan selain *brand ambassadore* yang ditayangkan dalam iklan Safi selalu seorang muslimah sebagai pemeran utamanya, iklan Safi selalu menjelaskan komposisi yang terkandung di dalam produk *skincare* dalam bentuk animasi bergerak dan komposisi yang dijelaskan berbahan dasar bahan-bahan yang halal khas dari daerah Timur Tengah, yang dapat kita ketahui bahwasannya agama Islam hadir dan berkembang cepat dari negara Timur Tengah.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada analisis semiotika Charles Sanders Pierce terhadap iklan Safi *skincare* pada episode Iklan Safi No.1 Halal *Skincare* Malaysia Kini Hadir di Indonesia dan TVC Safi Indonesia Untuk Cantik Sejatimu. Sesuai dengan konteks yang ada, maka peneliti merumuskan masalah ini sebagai berikut: Bagaimana komodifikasi agama Islam dalam iklan Safi *skincare* di *Youtube*?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Peneliti menguraikan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui tanda-tanda komodifikasi agama Islam pada iklan Safi *skincare* di Youtube.
2. Memahami arti tanda-tanda komodifikasi agama Islam pada iklan Safi *skincare* di Youtube.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam serta menambah hasanah ilmu pengetahuan tentang analisis dengan minat pada kajian iklan youtube dan semiotik serta menambah referensi bahan pustaka.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi tentang iklan youtube melalui semiotik, memberikan deskripsi mengenai komodifikasi agama dan iklan.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Penelitian ini berhubungan dengan iklan analisis semiotik, maka peneliti menyertakan beberapa penelitian dengan permasalahan yang sejenis sebagai referensi dalam menyusun penelitian. Penelitian terkait analisis semiotik yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga memberikan keragaman informasi bagi penelitian ini. Beberapa kajian pustaka yang dijadikan sebagai acuan dasar menelaah permasalahan kali ini:

1. Penelitian berjudul Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah) yang ditulis oleh Faiqatun Wahidah

dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Penyiaran Universitas Negeri Islam (UIN) Walisongo Semarang tahun 2015. Penelitian ini menganalisis nilai agama dalam iklan wardah versi: Dian Pelangi in *Search of a Beauty* dan *True Colors* menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders Peirce.<sup>8</sup>

Hasil dari penelitian ini yakni ditemukan tanda-tanda dan makna yang mengidentifikasi terjadinya praktik komodifikasi nilai agama. Agama yang semula sebagai kepercayaan tentang ketuhanan yang bersifat sakral dan privasi terjadi transformasi nilai menjadi nilai tukar yang bersifat komersial. Proses komodifikasi agama yakni diawali dengan memasukkan konsep aman yang ditinjau dari segi agama dan komersial, diwujudkan dalam bentuk iklan melalui penggunaan visual tanda-tanda keagamaan, menjadi sesuatu yang mutlak untuk mendapatkan empati dan simpati khalayak untuk menggunakan produk wardah. Tanda yang digunakan sebagai konsep cerita untuk mempromosikan produk. Hal inilah yang menjadi komoditas seperti yang dikatakan Mosco tentang adanya pengalihan fungsi guna menjadi fungsi jual yang berwujud kapitalis. Nilai agama yang dikomodifikasi diantaranya: nilai *religious*, nilai halal, nilai kecantikan, nilai sopan santun, nilai kemandirian dan nilai kepedulian.

Persamaan penelitian ini menggunakan analisis model Charles Sanders Peirce. Perbedaan terletak pada objek yakni iklan wardah.

---

<sup>8</sup> Faiqatun Wahidah, *Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah, Skripsi* (Semarang: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi Penyiaran UIN Sunan Kalijaga 2015)

2. Penelitian berjudul *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)* yang ditulis oleh Gusti Vita Riana Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Yogyakarta tahun 2014.<sup>9</sup>

Hasil penelitian ini ditemukannya komodifikasi agama berdasarkan dari data analisis iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga versi Markisa, Ibu di Supermarket, dan Mamah Dedeh. Hasil analisis yang menunjukkan adanya komodifikasi nilai agama diantaranya *da'i*, *setting* tempat, busana muslim dan dialog. Letak komodifikasi seperti yang dikatakan oleh Moscow mengenai pengalihan fungsi guna menjadi fungsi jual.

Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitian dan persamaannya menggunakan analisis semiotika Charles Sander Peirce.

3. Penelitian berjudul *Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Nasional* yang ditulis oleh Sulistiani Nurhasanah Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2014.<sup>10</sup>

Hasil penelitian menunjukkan komodifikasi agama Islam terjadi karena globalisasi dan modernisasi, melalui media elektronik, seperti radio dan televisi. Ditemukan empat bentuk komodifikasi agama Islam yang berupa simbol agama Islam yakni: model dalam iklan, pakaian yang

---

<sup>9</sup> Gusti Vita Riana, *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi Penyiaran UIN Sunan Kalija 2014)

<sup>10</sup> Sulistiani Nurhasanah, *Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Nasional*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Sejarah dan Kebudayaan Islam Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga 2014)

dikenakan oleh model, latar belakang dan kata-kata yang diucapkan dalam iklan tersebut. Disinilah fungsi agama mengalami perubahan. Popularitas pakaian Islami, penggunaan simbol-simbol, serta ekspresi bahasa Islam di media dan tempat-tempat umum semakin ramai. Konsumsi Islam sebagai komoditas keagamaan saat ini telah berkembang dengan pesat. Kaum muslim sekarang semakin menyukai produk-produk Islam dan menggunakannya karena menganggap hal itu sebagai ungkapan keimanan. Produsen dengan sengaja menggunakan iklan berbasis Islam untuk menarik konsumen.

Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian serta teori yang digunakan. Persamaannya mengenai komodifikasi agama.

4. Penelitian berjudul *Komodifikasi Hijab dalam Iklan Sampo Sunsilik Clear and Fresh* di Televisi penelitian Putri Isma Indriyani tahun 2016.<sup>11</sup>

Hasil penelitian ini, komodifikasi terlihat dari tanda-tanda dalam penggambaran cerita iklan. Komodifikasi konten media yang dipaparkan Mosco di muka terjadi melalui rekonstruksi realitas yang dalam hal ini adalah penggunaan hijab. Penggunaan hijab sebagai aspek agama yang diabaikan yakni dimana hijab sebagai perintah Allah SWT, dalam iklan ini hijab lebih mengarah pada segmentasi tren populer saja.

Perbedaan dalam penelitian terletak pada objek penelitian. Persamaannya menggunakan model Charles Sander Pierce.

---

<sup>11</sup> Putri Isma Indriyani, *Komodifikasi Hijab dalam Iklan Sampo Sunsilik Clear and Fresh di Televisi*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga 2016)

## F. Kerangka Teori

### 1. Teori Konstruksi Realitas

Realitas sosial adalah hasil dari konstruksi sosial dalam proses komunikasi tertentu. Konstruksi realitas sosial diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Luckmann melalui "*The Social Construction of Reality, A Treatise in Sociological of Knowledge*". Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga proses sosial, yaitu eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.<sup>12</sup>

Berger dan Luckmann menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan 'kenyataan dan pengetahuan'. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui sebagai keberadaan (*being*) tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.<sup>13</sup>

Proses pertama eksternalisasi, yaitu ketika sebuah produk sosial menjadi bagian penting yang setiap saat dibutuhkan oleh individu. Kedua, proses objektivasi, yaitu hasil penyebaran opini produk sosial yang berkembang di masyarakat melalui diskursus opini masyarakat tentang produk sosial, tanpa harus terjadi tatap muka antara individu-individu dan pencipta produk sosial tersebut. Ketiga, internalisasi. Proses ini dalam artian umum merupakan dasar pertama, bagi pemahaman mengenai

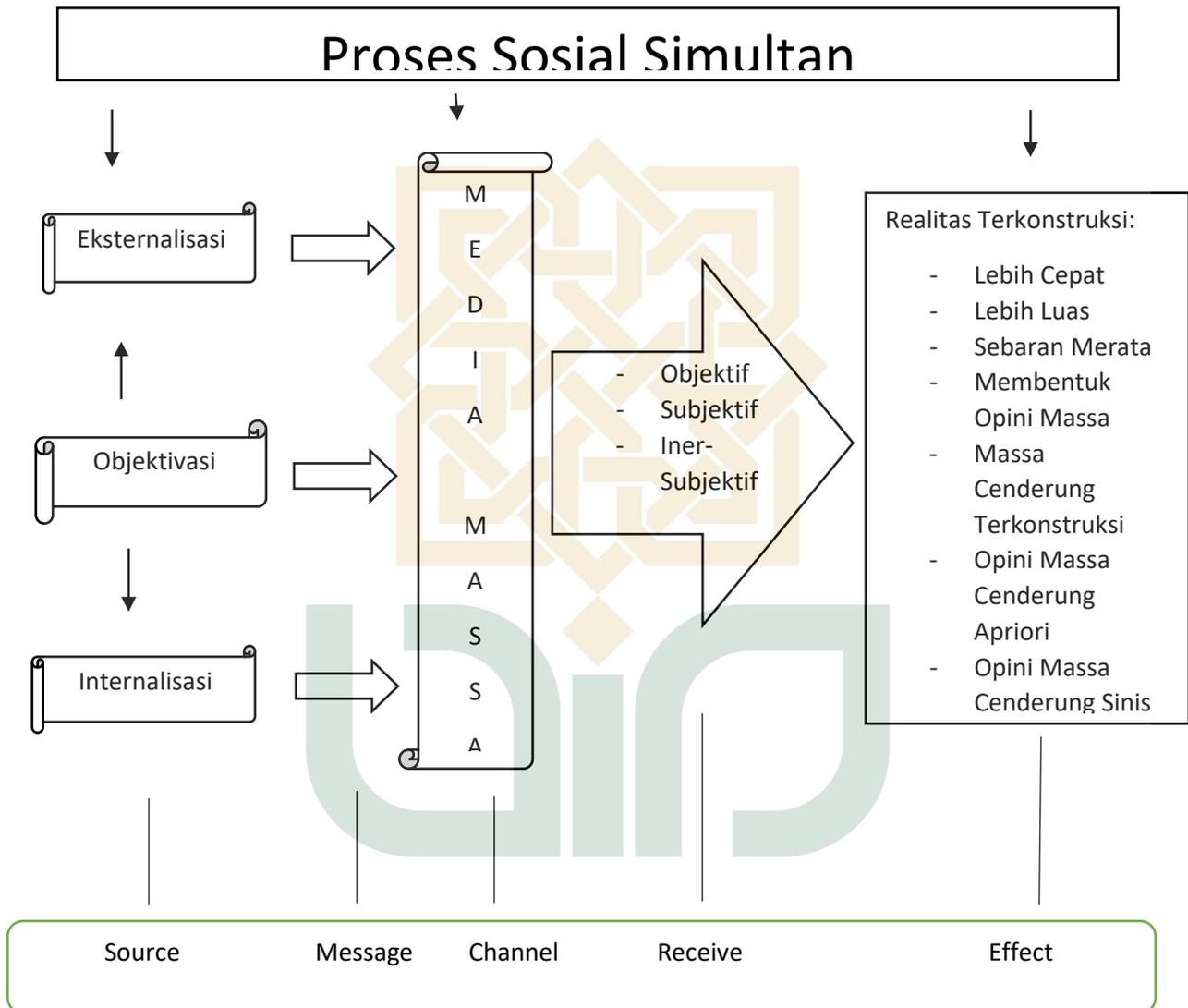
---

<sup>12</sup> M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Prenada Media Group,2007), hlm.193

<sup>13</sup> M. Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*.(Jakarta: Prenada edia Group,2008), hlm. 14.

‘sesama saya’, yaitu pemahaman individu dan orang lain, kedua bagi pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi dari kenyataan sosial.<sup>14</sup>

Gambar Skema 1. Proses Konstruksi Sosial Media Massa<sup>15</sup>



Posisi “konstruksi sosial media massa” adalah mengoreksi substansi kelemahan dan melengkapi “konstruksi sosial atas realitas”,

<sup>14</sup> Ibid., hlm. 19

<sup>15</sup> M. Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 204.

dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media dalam keunggulan “konstruksi sosial atas realitas”. Namun proses simultan yang digambarkan diatas tidak bekerja secara tiba-tiba, namun terbentuknya proses tersebut melalui beberapa tahap penting.

Dari konten konstruksi sosial media massa, dan proses kelahiran konstruksi sosial media massa melalui tahap-tahap sebagai berikut:<sup>16</sup>

- a. Tahap menyiapkan materi konstruksi: tugas redaksi media massa adalah menyiapkan materi konstruksi sosial media massa, tugas itu didistribusikan pada desk editor yang ada di setiap media massa. Ada tiga hal yang penting dalam penyiapan materi konstruksi sosial, yaitu: keberpihakan media massa kepada kapitalisme, keberpihakan semu pada masyarakat, dan keberpihakan kepada kepentingan umum.
- b. Tahap sebaran konstruksi: prinsip utamanya adalah, real time. Apa yang dipandang penting oleh media, juga menjadi penting oleh pemirsa atau pembaca.
- c. Tahap pembentukan konstruksi realitas: pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung generic, yaitu:
  - 1.) Konstruksi realitas membenaran: suatu bentuk konstruksi media massa yang terbangun di masyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang terjadi di media massa sebagai bentuk realitas kebenaran.

---

<sup>16</sup> M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Prenada Media Group,2007), hlm. 184-194.

- 2.) Kesiediaan dikonstruksi oleh media massa: pilihan seseorang untuk menjadi pembaca dan pemirsa media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa.
  - 3.) Sebagai pilihan konsumtif: dimana seseorang secara kebiasaannya tergantung pada media massanya.
- d. Tahap konfirmasi: tahap ketika pemirsa memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Ada beberapa alasan yang sering digunakan dalam konfirmasi ini yakni: kehidupan modern yang menghendaki pribadi yang selalu berubah, kedekatan dengan media massa merupakan *lifestyle* orang modern, dan kehadiran media massa dalam kehidupan seseorang merupakan sumber pengetahuan tanpa batas yang sewaktu-waktu secara bebas dapat diakses.

Melalui konstruksi media massa, dapat dijelaskan bagaimana media membuat gambaran tentang realitas. Paradigma ini sebagai gambaran atau pandangan dasar untuk melihat, memahami, serta objektivasi, internalisasi dan eksternalisasi yang kemudian membingkai komodifikasi agama Islam ke dalam bentuk iklan tersebut.

## **2. Tinjauan Tentang Teori-teori Pesan dan Pesan di Media**

Dalam kamus komunikasi, *message* atau pesan adalah suatu komponen dalam proses berupa panduan dari pikiran dan perasaan

seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa atau lambang-lambang lainnya untuk disampaikan kepada orang lain. Jika berbicara maka “pembicaraan” itulah pesan, ketika menulis surat maka “tulisan surat” itulah yang dinamakan pesan. Pesan memiliki tiga unsur agar dapat dipahami, yaitu:<sup>17</sup>

1. Kode pesan, yaitu sederetan simbol yang disusun sedemikian rupa sehingga bermakna bagi orang lain. Misal bahasa yang digunakan setiap hari memiliki unsur bunyi, suara, huruf, dan kata yang disusun sedemikian rupa sehingga mempunyai arti.
2. Isi pesan adalah bahan atau materi pilihan komunikator untuk dikomunikasikan dengan komunikan.
3. Wujud pesan merupakan sesuatu yang membungkus isi pesan tersebut. Komunikator akan membungkus sedemikian rapi dan mudah dipahami untuk disampaikan agar komunikan tertarik untuk mendengarkannya.

Pesan menjadi penting dalam ilmu komunikasi karena manusia menggunakan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Teori-teori pesan berfokus pada bagaimana produksi isi pesan dan pemaknaan terhadap isi pesan. Poin-poin materi pesan berfokus pada:

- a. Tanda dan simbol
- b. Bahasa
- c. Pesan non verbal
- d. Strategi merancang pesan

---

<sup>17</sup> Siahaan, *Komunikasi Pemahaman dan Penerapan*, (Jakarta: BPK Gunung Mulia 1991)

- e. Desain pesan
- f. Pemaknaan pesan

Ada tiga bentuk pesan menurut A.W Widjaja dan M.Arsyik Wahab, diantaranya:<sup>18</sup>

1. Pesan informatif yang memberikan keterangan berupa fakta dan data yang dibutuhkan komunikan.
2. Pesan persuasif, yaitu bujukan atau ajakan yang membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan sikap berubah dengan kehendaknya sendiri.
3. Pesan koersif, adalah pesan yang berbentuk ancaman, perintah atau intruksi yang harus dilakukan oleh komunikan untuk mencapai target yang dimaksudkan oleh komunikator.

Jadi dapat diartikan bahwa pesan merupakan suatu produk fiktif yang nyata dan disampaikan dari komunikator kepada komunikan dengan berbagai cara yang dirasa efektif untuk mencapai tujuan tertentu. Pesan bisa dikirimkan secara langsung dari pengirim ke penerima melalui penghubung fisik, atau bisa juga dikirimkan secara sebagian atau seluruhnya melalui media elektronik, mekanik, atau digital.<sup>19</sup>

Media dapat dilihat sebagai forum bertemunya semua kelompok dengan sudut pandang yang berbeda-beda. Setiap pihak berusaha

---

<sup>18</sup> A.W Widjaja, *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), hlm.61

<sup>19</sup> Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 22

menonjolkan baris penafsiran, klaim, dan argumentasi masing-masing, dalam konteks ini semua pihak menggunakan logika, penafsiran dan bahasa tertentu agar pandangannya dapat diterima oleh publik. Disisi lain media bukan hanya memberikan informasi dan hiburan saja, akan tetapi juga memberikan pengetahuan kepada khalayak sehingga proses berfikir dan menganalisis sesuatu dapat berkembang luas yang pada akhirnya dapat membawa pada suatu kerangka berfikir sosial bagi terbentuknya sebuah kebijakan publik.

Titik terpenting dalam memahami media menurut paradigma kritis adalah bagaimana media melakukan politik pemaknaan. Menurut Stuart Hall, makna tidak tergantung pada struktur makna itu sendiri, tetapi pada praktik pemaknaan. Makna adalah suatu produk sosial, suatu praktik. Media pada dasarnya tidak mereproduksi, melainkan menentukan (*to define*) realitas melalui pemakaian kata-kata yang terpilih. Maka, tidaklah secara sederhana dapat dianggap sebagai reproduksi sebagai bahasa, tetapi sebuah pertentangan sosial (*social struggle*), perjuangan dalam memenangkan wacana. Yang menjadi persoalan dalam lalu lintas pertukaran dan produksi makna ini adalah siapa yang memegang kendali dalam memberikan pemaknaan dalam realitas sosial, siapa yang memegang kendali sebagai agen pemroduksi makna, dan siapa atau kelompok mana yang hanya berperan sebagai konsumen saja dari pemaknaan tersebut. Siapa yang mendefinisikan apa atau bahkan siapa yang terus menerus menjadi objek pendefinisian.

Pertarungan simbol dan pemaknaan ini sering kali terjadi dalam suasana yang tidak seimbang. Satu pihak lebih mempunyai *previlese* dan akses ke media dibandingkan pihak lain sehingga pemaknaan satu kelompok lebih dominan dan menguasai media.

Lewat manipulasi simbol-simbol dan rekayasa mental, sekelompok kaum pemodal kapitalis industri mengeksploitasi kecanggihan teknologi media dan pencitraan (audio, visual, maupun interaktif), mengemas kehadiran realitas imajiner menjadi kiblat orientasi pembentukan gaya hidup kehidupan sesungguhnya.<sup>20</sup> Disadari atau tidak, sebagian besar masyarakat di Indonesia masih menjadikan media sebagai salah satu jembatan informasi tentang berbagai hal yang terjadi dalam masyarakat, baik yang sedang menjadi perhatian maupun yang luput dari perhatian mereka. Kenyataan menunjukkan, keterlibatan media dalam bentuk suatu opini publik adalah suatu kekuatan tersendiri yang dimilikinya dan itu sangat berpengaruh dalam tatanan kehidupan di masyarakat.

Industri media yang dibangun dengan semangat kapitalisme akan menghasilkan produk media yang berorientasi pada bertambahnya modal. Secara halus pesan-pesan kapitalisme menuntun pada perilaku konsumtif masyarakat disisipkan melalui tayangan sinetron, acara gosip, kuis berhadiah, polling sms dan lain sebagainya. Pesan-pesan

---

<sup>20</sup> Budi Santoso, *Identitas dan Postkolonialitas di Indonesia*, (Yogyakarta: Kanisius, 2003), hlm.22

media tersebut baik pro maupun anti kapitalisme, pasti membawa dampak pada audiens meski dengan tingkat yang berbeda-beda.

Media pada dasarnya membutuhkan asupan dana, salah satunya dengan menyediakan ruang iklan untuk produk komersial. Akan disayangkan apabila media menjadi sebuah komersial yang mengutamakan kepentingan kapitalisme tersebut. Di era modern seperti saat ini, media tidak hanya dalam cakupan siar, tetapi *new media* kini lebih banyak kaum kapitalis. Dalam satu dekade terakhir kita terbiasa hidup dalam budaya media atau masyarakat media, yaitu media sebagai pengemas representasi. Sesungguhnya isi media tidak mencerminkan peristiwa secara netral dan secara sempurna. Media terlebih dahulu menyeleksi apa yang akan dimasukkan dalam berita dan media menyajikan unsur-unsur yang mereka masukkan itu dengan cara-cara khusus.<sup>21</sup> Media tidak menyajikan kepada kita sebuah cermin yang utuh melainkan suatu susunan representasi dunia yang sudah diseleksi dan dikemas sedemikian rupa.

### 3. Tinjauan Ekonomi Politik Media

Penelitian ini didasarkan pada kerangka konsep komodifikasi dalam teori ekonomi politik media Vincent Mosco. Menurut Mosco dalam bukunya yang berjudul *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal* menjelaskan pengertian ekonomi politik dapat ditinjau secara sempit dan luas. Ekonomi politik secara sempit dapat

---

<sup>21</sup> Jeremy Wallach, *Komunikasi dan Komodifikasi*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), hlm.5

diartikan sebagai kajian relasi sosial, khususnya relasi bersama-sama memproduksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. Sumber daya yang dimaksud adalah termasuk produk-produk komunikasi seperti surat kabar, buku, iklan, video, film dan khalayak.

Ekonomi politik secara luas berarti kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial. Kontrol dalam hal ini sebagai pengaturan individu dan anggota kelompok secara internal di mana untuk dapat bertahan mereka harus memproduksi apa yang dibutuhkan untuk mereproduksi diri mereka sendiri. Proses kontrol dalam hal ini bersifat politis karena melibatkan pengorganisasian sosial hubungan-hubungan dalam sebuah komunitas. Proses bertahan pada dasarnya bersifat ekonomis sebab berhubungan dengan persoalan produksi dan reproduksi. Teori ekonomi-politik dimaksudkan untuk menghindari esensialisme komunikasi yang menganggap komunikasi sebagai satu-satunya realitas sosial yang paling penting. Mosco menjelaskan dalam kajian komunikasi, komodifikasi merupakan sebuah proses yang melibatkan perubahan atau transformasi pesan media menjadi produk yang dipasarkan.<sup>22</sup>

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. Teori Ekonomi Politik menurut

---

<sup>22</sup> Filosa Gita Sukmono, dkk, *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*, (Yogyakarta: Lingkar Media, 2013), hlm.73

pandangan Mosco melibatkan tiga aktivitas utama.<sup>23</sup> Penelitian ini berfokus pada komodifikasi.

Komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai guna menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Produk media yang berupa informasi dan hiburan memang tidak dapat diukur seperti barang yang bergerak dalam ukuran-ukuran ekonomi konvensional. Aspek *tangibility* dari produk media akan berbeda dengan barang dan jasa lain. Tetapi, terukur tersebut dapat dirasakan secara fisik. Tetap saja produk media menjadi barang dagangan yang dapat ditukarkan dan bernilai ekonomis. Awak media selalu dilibatkan dalam lingkup kelembagaan untuk memproduksi dan mendistribusikannya ke konsumen yang beragam. Konsumen yang dimaksud adalah khalayak pembaca media cetak, penonton tayangan televisi, iklan, dan pendengar radio, bahkan negara yang memang memiliki kepentingan dengannya. Nilai tambahnya akan sangat ditentukan oleh sejauh mana kemampuan produk media dalam memenuhi kebutuhan sosial dan individual.

Komodifikasi merupakan kata kunci yang dikemukakan oleh Karl Max sebagai “ideologi” yang bersemayam dibalik media. Menurutnya, kata itu bisa dimaknai sebagai upaya mendahulukan peraih keuntungan dibandingkan tujuan-tujuan lain.<sup>24</sup> Penjelasan tentang ekonomi politik (komunikasi), Mosco menyejajarkan komodifikasi dengan spesialisasi dan

---

<sup>23</sup> Ibid., hlm.114.

<sup>24</sup> Graeme Burton, *Pengantar untuk Memahami Media dan Budaya Populer* (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), hlm.198.

strukturisasi. Komodifikasi diartikan sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar.<sup>25</sup> Proses komodifikasi didefinisikan sebagai proses transformasi menggunakan nilai-nilai hidup yang digunakan manusia, menjadi nilai yang bisa dipertukarkan. Transformasi nilai produk ditentukan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan individu dan sosial. Komodifikasi menghilangkan produk dari konteks sosial yang lebih bermakna menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat dalam segi bisnis dan ideologi nilai “pasar bebas”.

Keberadaan komodifikasi ini salah satunya sebagai kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang lebih mempertimbangkan daya tarik, agar bisa dipuja oleh sebanyak-banyaknya orang.<sup>26</sup> Bahkan dalam praktiknya tidak membutuhkan lagi pertimbangan konteks sosial, selain aktualisasi tanpa henti di areal pasar bebas. Komodifikasi itu adalah manfaat bisnis. Konteks dalam industri komunikasi, Mosco menunjukkan tiga aspek dalam konsentrasi komodifikasi, yakni isi media, khalayak dan pekerja.<sup>27</sup> Komodifikasi “isi” menjadi bagian pusat perhatian kajian ekonomi politik media dan komunikasi. Bagian pesan atau isi komunikasi diperlakukan sebagai komoditas, ekonomi politik cenderung memusatkan kajian pada konten media, kurang pada khalayak media dan tenaga kerja yang terlibat dalam produksi media. Komodifikasi konten media, melibatkan proses transformasi isi pesan agar pesan dapat lebih diterima di

---

<sup>25</sup> Ibid., hlm 127.

<sup>26</sup> Syaiful Halim, *Poskomodifikasi Media*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), hlm.47.

<sup>27</sup> Ibid., hlm.47.

pasar (*marketable*). Komodifikasi dalam bentuk ini merupakan proses mengubah pesan dari sekumpulan data ke dalam sistem makna dalam produk-produk yang bisa dipasarkan. Komodifikasi konten media yang melibatkan transformasi pesan merupakan hasil dari kemampuan profesional untuk memproduksi sebuah cerita dalam sistem yang penuh makna yang kemudian akan menjadi produk yang bisa dipasarkan. Konten media dibuat sedemikian rupa sehingga benar-benar agar menjadi kesukaan publik meski hal itu bukanlah fakta atau kebutuhan publik.

Tekanan pada struktur dan konten media ini bisa dipahami bila dilihat dari kepentingan perusahaan media global dan pertumbuhan dalam nilai konten media. Dalam satu dekade terakhir kita terbiasa hidup dalam budaya media, atau masyarakat media. Berbagai peristiwa yang terjadi sehari-hari sebagian besar kita saksikan atau kita ketahui dari media. Dari hal tersebut maka bisa kita katakan dengan jelas bahwa, media berperan penting dalam proses komodifikasi. Dengan beroperasinya praktik dan ideologi kapitalisme dalam berbagai ranah kehidupan dan budaya sehari-hari, kita melihat proses komodifikasi yang berlangsung “komodifikasi nilai agama dan budaya”, sebuah potret komodifikasi yang memiliki dampak amat mendalam bagi manusia modern.

#### **4. Komodifikasi Agama**

Agama merupakan keyakinan yang esensinya adalah kebutuhan dasar bagi setiap manusia. Agama memiliki peranan vital dalam kehidupan manusia, yakni mengatur tatanan kehidupan manusia. Dilihat dari peranan

agama, agama berarti mengatur setiap pemeluknya untuk senantiasa berada dalam batasan atau rel-rel yang telah ditentukan untuk mencapai kehidupan yang baik di dunia serta di akhirat.<sup>28</sup> Secara garis besar, risalah Islam terdiri dari pokok-pokok ajaran Islam yakni akidah, syariah dan akhlak. Ketiga pokok ajaran Islam tersebut menjadi batasan indikator dalam penelitian ini.

a. Akidah

Akidah secara terminologis berarti keyakinan hidup. Akidah menjadi fondasi utama dalam beragama. Karakteristik akidah Islam bersifat murni, baik dari isi maupun prosesnya, dimana hanya Allah yang wajib diyakini, diakui dan disembah.<sup>29</sup> Akidah dalam Islam meliputi keyakinan dalam hati tentang Allah yang wajib disembah, diucapkan dengan lisan (dua kalimat syahadat) dan dibuktikan dengan perbuatan yang menggambarkan iman kepada Allah.<sup>30</sup>

b. Syariah

Syariah secara redaksional "*the part of the water place*" yang berarti tempat jalannya air, atau secara maknawi merupakan sebuah jalan hidup yang telah ditentukan oleh Allah SWT berdasarkan sumber utama hukum Islam yakni Al-Quran dan Assunnah.<sup>31</sup> Konsep inilah yang kemudian diaplikasikan dalam bentuk hukum, norma, sosial, politik,

---

<sup>28</sup> Syaiful Halim, *Poskomodifikasi Media*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2013). Hlm. 89.

<sup>29</sup> Muhammad Alim, *Pendidikan Agama Islam*, (Bandung: Rosdakarya, 2011). Hlm.124.

<sup>30</sup> Ibid, hlm.125.

<sup>31</sup> Ibid, hlm.139.

ekonomi dan konsep hidup lainnya. Kata syariah berarti hukum atau aturan yang disampaikan Allah untuk ditaati hamba-hambanya. Pada intinya syariah adalah norma ilahi yang mengatur hubungan manusia dengan tuhanNya, manusia dengan manusia dan hubungan manusia dengan seluruh ciptaan Allah di alam semesta.

c. Akhlak

Pengertian Akhlak menurut Ibnu Maskawaih yakni keadaan jiwa seseorang yang mendorongnya untuk melakukan perbuatan tanpa pemikiran dan pertimbangan.<sup>32</sup> Perbuatan tersebut merupakan kehendak diri yang dibiasakan tanpa paksaan. Perbuatan yang tertanam kuat dalam jiwa akan menjadi kepribadian seseorang.<sup>33</sup> Akhlak merupakan kelakuan atau tingkah laku karena kebiasaan atau bisa diartikan sebagai sifat yang tertanam dalam jiwa, timbul perbuatan tanpa perlu pemikiran serta pertimbangan.

Akhlak dibagi menjadi dua yakni *mazmumah* dan *mahmudah*. *Mazmumah* berarti akhlak yang tercela seperti syirik, munafik, takabur, dendam, fitnah, berbohong dan sebagainya. Sedangkan *mahmudah* yakni akhlak yang terpuji, contohnya beribadah tepat waktu, sedekah, silaturahmi, merawat tanaman dan masih banyak yang lainnya.

Nilai-nilai dan simbol-simbol di dalam agama kini dikomersilkan dalam berbagai bentuk tayangan media. Agama diolah, selanjutnya

---

<sup>32</sup> Muhammad Alim, *Pendidikan Agama Islam*, (Bandung: Rosdakarya, 2011) hlm.151.

<sup>33</sup> Aminudin, Aliaras Wahid dan Moh.Rofiq, *Pendidikan Agama Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006) hlm.94

diproduksi sedemikian rupa menjadi kemasan yang menarik dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian lebih untuk ditampilkan di media.

Komodifikasi memang tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya, namun komodifikasi akan mendudukan agama sebagai barang melalui fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat.<sup>34</sup> Beberapa contoh seperti program acara dakwah, sinetron *religi* hingga iklan dimanfaatkan kaum kapitalis. Pemilik media memiliki standar dalam menayangkan program acara di televisi yaitu: *rating*, *audience share*, *marketable* dan untuk media lain seperti *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, dan sebagainya yaitu berdasarkan *viewers*, *likers*, *comment* dan *audience share*. Agama sebagai sesuatu yang sakral untuk disampaikan dimana memiliki batasan tersendiri, kini menjadi komoditas baru dalam penyajiannya.

Penelitian ini berfokus pada proses komodifikasi Vincent Mosco, yang mana komodifikasi menjelaskan mengenai bagaimana cara kapitalisme mencapai tujuan untuk merealisasikan nilai melalui transformasi nilai guna menjadi nilai tukar, dengan memilih pendekatan ekonomi politik. Ekonomi politik menekankan masyarakat kapitalis terbentuk berdasarkan cara-cara dominan dalam produksi untuk menstrukturkan institusi dan praktek sesuai dengan logika komodifikasi agama dan akumulasi kapital.

---

<sup>34</sup> Pattana Kitiarsa, (ed), *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, (London:Routledge 2008), hlm. 1

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak mengadakan perhitungan, maksudnya data yang dikumpulkan tidak berwujud angka, tetapi kata-kata<sup>35</sup>. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara detail, jelas, sistematis dan akurat, sedangkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce digunakan untuk mengetahui komodifikasi nilai agama pada iklan Safi dalam Youtube.

### **2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian dapat dibagi menjadi dua jenis, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### **a. Sumber data primer**

Dalam penelitian ini sumber data utama yang digunakan adalah iklan Safi dalam Youtube

#### **b. Sumber data sekunder**

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh untuk mendukung penelitian. Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari resensi-resensi terhadap iklan yang ada, baik pada media cetak, majalah ataupun internet yang relevan yang berkaitan dengan pembahasan yang dikaji dalam pembahasan penelitian.

---

<sup>35</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), hlm. 134

### 3. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada proses komodifikasi Vincent Mosco, yang mana komodifikasi menjelaskan mengenai bagaimana cara kapitalisme mencapai tujuan melalui transformasi nilai guna menjadi nilai tukar, dengan memilih pendekatan ekonomi politik. Ekonomi politik menekankan masyarakat kapitalis terbentuk berdasarkan cara-cara dominan dalam produksi dan praktek sesuai dengan logika komodifikasi agama, sehingga komodifikasi agama yang dimaksud oleh peneliti yakni transformasi nilai agama Islam sebagai alat bantu penjualan brand Safi *skincare*.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal berupa dokumen resmi, tulisan-tulisan artikel *online* maupun *offline* dan internet yang mendukung analisis penelitian ini.

### 5. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika. Analisis semiotika yaitu suatu metode atau ilmu untuk mengkaji tanda. Peneliti menggunakan analisis model Charles Sanders Peirce. Charles Sanders Peirce adalah seorang filsuf Amerika yang terkenal dengan teori tandanya, Peirce mengklasifikasikan tanda dalam

bentuk ikon, indeks, simbol dan memaknai tanda menggunakan *triangle meaning*.<sup>36</sup>

Ikon adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk objeknya. Tanda visual seperti fotografi adalah ikon, karena tanda yang ditampilkan mengacu pada persamaan dengan objek. Misalnya foto seseorang adalah ikon dari objek seseorang tersebut. Dikarenakan bentuknya yang sama atau menyerupai, ikon dapat diamati dengan cara melihatnya.

Indeks yaitu sesuatu yang berfungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya. Misalnya runtuhnya rumah-rumah adalah indeks dari gempa. Indeks dapat dikenali bukan hanya dengan melihat melainkan perlu dipikirkan hubungan antara dua objek tersebut. Terdapat tiga jenis indeks:<sup>37</sup>

1. Indeks ruang, indeks ini mengacu pada lokasi atau ruang suatu benda, makhluk, peristiwa dalam hubungannya dengan penggunaan tanda. Contohnya anak panah bisa diartikan sebagai kata penjelas menunjukkan suatu keberadaan disana atau disini.
2. Indeks temporal, indeks ini sering kali menghubungkan benda-benda dari segi waktu. Contohnya adalah grafik waktu.
3. Indeks persona, indeks ini sering menghubungkan pihak-pihak yang ambil bagian dalam suatu situasi. Contohnya kata ganti orang.

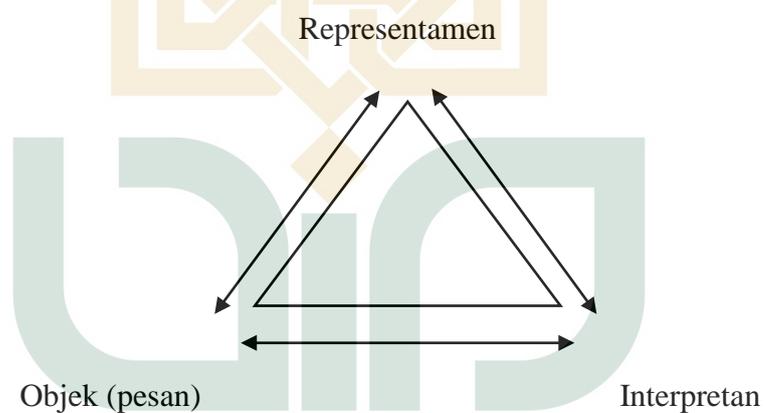
---

<sup>36</sup> Dikarenakan keterbatasan waktu, peneliti hanya membahas berdasar *Triangle Meaning* Charles Sander Peirce, tidak melakukan penelitian mendalam atau secara rinci terhadap ikon, indeks dan simbol.

<sup>37</sup> Marcel Danesi, *Pesan Tanda dan Makna*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2004), hlm.38.

Simbol merupakan sesuatu yang berfungsi sebagai penanda yang secara umum telah digunakan dalam masyarakat dikarenakan memiliki hubungan dengan objeknya berdasarkan kesepakatan atau aturan. Contohnya lampu lalu lintas, memiliki arti jika merah adalah berhenti dan hijau adalah jalan.

Peirce menafsirkan tanda mewakili objek (*referent*) yang ada di dalam orang yang menginterpretasikannya (*interpreter*). Peirce menyatakan bahwa representasi dari suatu objek disebut dengan interpretant. Hal ini diperjelas oleh Peirce bahwa interpretan dapat kembali menjadi representamen baru tergantung siapa yang memaknai proses selanjutnya.



Pierce menyebut tanda sebagai representamen, sedangkan konsep, tanda dan gagasan yang diacunya sebagai objek. Makna dari sebuah tanda, Peirce menyebutnya sebagai interpretan. Tiga dimensi selalu hadir dalam signifikansi, oleh karena itu Peirce memandang sebagai struktur triadik. Dalam proses diatas, tanda terbagi menjadi dua yakni tanda verbal dan tanda non verbal. Tanda verbal diantaranya bahasa, baik

tertulis maupun lisan. Tanda non verbal, seperti gerak anggota tubuh, gambar, warna dan suatu isyarat yang tidak termasuk kata-kata maupun bahasa.

Analisis model Charles Sanders Peirce dipilih karena dalam mencari makna suatu tanda, tidak hanya tertuju pada suatu tanda itu sendiri namun juga mencari hubungan dengan objek dan pengguna tanda.

Semiotika merupakan ilmu yang mengkaji mengenai tanda dalam kehidupan manusia. Maka langkah-langkah analisis semiotik yang dilakukan oleh peneliti ialah sebagai berikut :

- a.) Mengidentifikasi tanda-tanda komodifikasi nilai agama yang terdapat pada iklan Safi Youtube.
- b.) Menginterpretasikan satu persatu jenis tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan tersebut.
- c.) Memaknai secara keseluruhan komodifikasi agama pada iklan Safi Youtube.
- d.) Menarik kesimpulan dari hasil interpretasi dari tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya.

#### **H. Sistematika Pembahasan**

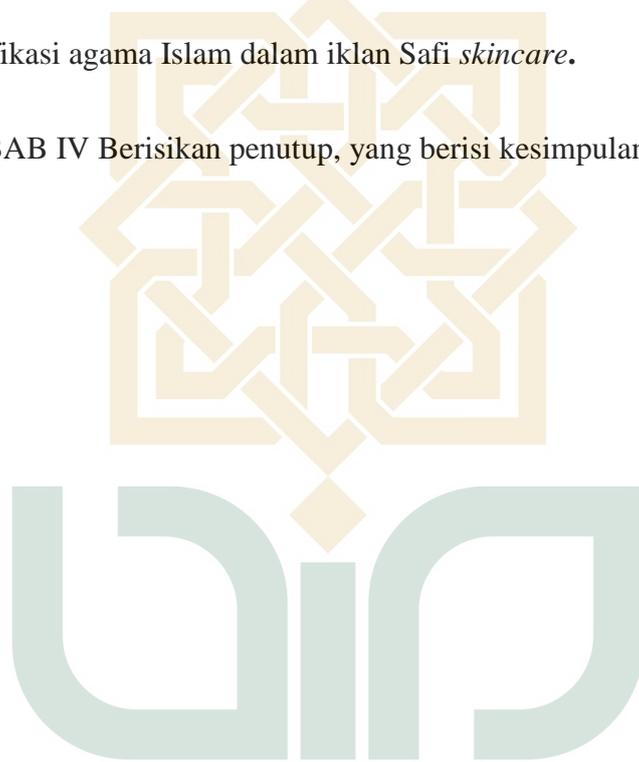
Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan terarah maka peneliti membagi pembahasannya ke dalam 4 bab yang dibagi ke dalam sub-sub bab sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Tinjauan tentang iklan Safi *skincare* yang terdiri dari profil Safi *skincare*, produk Safi *skincare*, sinopsis Iklan Safi *skincare*.

BAB III berisi tentang analisis data dan pembahasan struktur semiotik komodifikasi agama Islam dalam iklan Safi *skincare*.

BAB IV Berisikan penutup, yang berisi kesimpulan dan saran.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis Charles Sanders Peirce terhadap iklan Safi *skincare* pada episode Iklan Safi No.1 Halal Skincare Malaysia Kini Hadir di Indonesia dan TVC Safi Indonesia Untuk Cantik Sejatimu ditemukan tanda-tanda terjadinya praktik komodifikasi agama Islam dalam iklan tersebut. Komodifikasi Islam terlihat dari penggambaran jalan cerita iklan. Iklan adalah media yang dianggap berpengaruh penting untuk mengkonstruksi realitas. Seperti yang dipaparkan oleh Vincent Mosco mengenai konstruksi realitas yang dalam hal ini konstruksinya adalah agama Islam.

Peneliti telah membagi sub-sub indikator yang mengarah pada komodifikasi agama Islam, dimulai dari pemilihan *Ambassador* TVC Safi Indonesia Untuk Cantik Sejatimu yakni Sarah Widy Kusuma yang memang asli berprofesi sebagai seorang pilot wanita yang terkenal karena rajin menjalankan ibadah meski sedang bertugas sebagai seorang pilot dimaskapai Garuda Indonesia. TVC Safi Indonesia Untuk Cantik Sejatimu mengajak ke *research institute* untuk mengetahui penjelasan mengenai Safi agar tetap merawat kecantikan diri meskipun sibuk, mengajak temannya pada kebaikan untuk menggunakan produk yang halal, berbagi pengetahuan mengenai perawatan yang halal, mengajak temannya untuk survey ke Safi *research institute* agar mengetahui proses serta komposisi bahan pembuatan Safi,

sehingga tidak perlu diragukan lagi mengenai proses, komposisi dan tempat pembuatan yang higienis dan pastinya halal, natural dan teruji.

Iklan Safi No.1 Halal Skincare Malaysia Kini Hadir di Indonesia yang mengangkat komposisi yang ditinjau halal berlandaskan label halal MUI dengan menggunakan animasi bergerak sebagai penjelasan komposisi dan berketerangan halal, aman, natural dan teruji yang mana aman disini selalu dikaitkan dengan prosesnya, hingga halal yang ditinjau dari segala hal seperti tempat produksi, *researchnya* hingga komposisi yang tidak menggunakan campuran hewan dan habbatussauda yang selalu menjadi keunggulan produk Safi *skincare* dengan menggunakan pengulangan lambang halal maupun tulisan halal pada iklan ini.

Semua penggunaan Safi adalah bentuk dari pergeseran nilai fungsi menjadi nilai tukar. Agama semula adalah kepercayaan yang dianut sebagai landasan untuk hidup namun beralih fungsi menjadi nilai tukar yang sangat mendukung di era modern ini.

## **B. Saran**

Setelah peneliti melakukan penelitian dan analisis terhadap kedua iklan Safi *skincare* , peneliti memberikan saran yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak:

1. Peneliti mengharapkan kepada semua pembuat iklan untuk memperhatikan konten yang diproduksi baik alur maupun secara penokohan supaya mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat. Pemilihan tema yang berbau agama harus lebih diperhatikan supaya tidak terjadi kesalah

pahaman bagi masyarakat. Terjadinya komodifikasi pada kedua iklan Safi *skincare* sebagai bukti nyata bahwa perubahan itu ada dan tidak dapat dihindari, namun yang perlu untuk digaris besar yakni sebesar apapun perubahan, diharapkan tidak akan pernah mengubah makna dari agama itu sendiri.

2. Peneliti mengharapkan kepada seluruh masyarakat sebagai penonton yang cerdas, kritis dalam memilih tontonan iklan maupun film agar memberikan dampak yang positif.
3. Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terutama jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya agar semakin lebih baik.

### **C. Penutup**

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji syukur kepada Allah Subhannahu wa ta'ala, sholawat serta salam kepada Rasulullah Shalallahu Alaihi Wassalam, skripsi yang berjudul "Komodifikasi Agama Islam Safi Youtube" telah diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari, bahwa dalam skripsi ini masih sangat banyak sekali kekurangan, akan tetapi penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.W. Widjaja, *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1999  
Putri Isma Indriyani, *Komodifikasi Hijab dalam Iklan Sampo Sunslak Clear and Fresh di Televisi*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga 2016)
- Alim, Muhammad, *Pendidikan Agama Islam*. Bandung: Rosdakarya. 2011.
- Aminudin, Aliaras Wahid dan Moh. Rofiq. *Pendidikan Agama Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2006.
- Anggraini S., Lia dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar panduan untuk pemula*.
- Bungin, M. Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Prenada Media Group, 2008.
- Bungin, M. Burhan. *Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2007)
- Bungin, M. Burhan. *Sosiologi Komunikasi: Teori Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana. 2007.
- Burton, Graeme, *Pengantar untuk Memahami Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- Danesi, Marcel, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Danesi, Marcel. *Pesan Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra. 2004.
- Davis, Howard dan Paul Walton. *Bahasa, Citra, Media*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Filosa Gita Sukmono, dkk, *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*, (Yogyakarta: Lingkar Media, 2013)
- Hameed, Hakim Abdul, *Aspek-aspek Pokok Agama Islam*, Jakarta: Dunia Pustaka Jaya, 1983.
- <http://jurnalkomunikata.files.wordpress.com/2012/01/privatisasi-agama-mochfakhuroji.pdf>
- <http://pengertianahli.id/2013/10/pengertian-iklan-apa-itu-iklan.html>
- <https://mughits-sumberilmu.blogspot.com/2011/10/pengertian-agama.html?m=1>

<https://www.dpd.go.id/>

<https://www.dream.co.id/lifestyle/ingin-skincare-halal-dan-natural-safi-solusinya-1803312.html>

<https://www.safiindonesia.com/article>

<https://www.safiindonesia.com/safi-research-institute/about>

Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993)

M, Amirin Tatang, *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta: Raja Graфика Persada, 1995.

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

Santoso, Budi, *Identitas dan Postkolonialitas di Indonesia*, Yogyakarta: Kanisius, 2003.

Siahaan, *Komunikasi Pemahaman dan Penerapan*, (Jakarta: BPK Gunung Mulia 1991)

Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 1991.

Sulistiani Nurhasanah, *Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Nasional*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Sejarah dan Kebudayaan Islam Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga 2014)

Syaiful Halim, *Poskomodifikasi Media*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2013)

Tinarbuko, Sumbo. *Iklan Politik Dalam Realitas Media*. Yogyakarta: Jalasutra, 2009.

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

Wahidah, Faiqatun, *Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)*, Skripsi (Semarang: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi Penyiaran UIN Sunan Kalijaga 2015)

Wallach, Jeremy. *Komunikasi dan Komodifikasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. 2014.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Carissa Aulia Rahma  
Tempat/Tgl. Lahir : Yogyakarta, 5 Januari 1997  
Alamat : Sayidan, GM II/74 Gondomanan Yogyakarta  
Nama Ayah : Ir. Arif Yulianto  
Nama Ibu : Lilik Asyrofah, S.E, Spd.i

### B. Riwayat Pendidikan :

#### 1. Pendidikan Formal

- a. SD/MI, Tahun Lulus : SDIT LUQMAN AL-HAKIM 2009
- b. SMP/MTs, Tahun Lulus : MTS MASYTHOH 2012
- c. SMA/MA, Tahun Lulus : SMA MUHAMMADIYAH 2015

#### 2. Pendidikan Non-Formal (jika ada)

- a. Bengkel Bahasa dan Sastra Indonesia
- b. Penulisan Puisi, Musikalisasi dan Menulis Cerpen
- c. Diklat Jurnalistik Dewan Pimpinan Daerah Partai NasDem
- d. Menulis Efektif Bersama Parni Hadi
- e. Manajemen Kewirausahaan Berbasis Teknologi Informasi (DISKOP UKM)

### C. Prestasi/Penghargaan

1. Olimpiad Bahasa dan Sastra Arab
2. Juara 2 Penulisan Puisi

### D. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Osis
2. Anggota IPM
3. Anggota IMM

Yogyakarta, 24 September 2019

Carissa Aulia Rahma