

**KOMODIFIKASI AGAMA DALAM IKLAN DOMESTIK
(ANALISIS SEMIOTIK PADA TAYANGAN IKLAN KULKAS
HALAL SHARP DAN PASTA GIGI SASHA)**



SKRIPSI

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

Oleh:

**Pendi Cahyono
NIM 15210097**

Pembimbing:

**Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si
NIP 19640923 199203 2 001**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-717/Un.02/DD/PP.00.9/09/2019

Tugas Akhir dengan judul : KOMODIFIKASI AGAMA DALAM IKLAN DOMESTIK
(ANALISIS SEMIOTIK PADA TAYANGAN IKLAN KULKAS
HALAL SHARP DAN PASTA GIGI SASHA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : PENDI CAHYONO
Nomor Induk Mahasiswa : 15210097
Telah diujikan pada : Selasa, 27 Agustus 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si
NIP. 19640923 199203 2 001

Penguji I

Dr. Hamdan Daulay, M.Si, M.A.
NIP. 19661209 199403 1 004

Penguji II

Dra. Anisah Indriati, M.Si
NIP. 19661226 199203 2 002

Yogyakarta, 27 Agustus 2019
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dekan
Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.
NIP. 19600510 198703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Assalamualaikum wr.wb.

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

Nama : Pendi Cahyono
NIM : 15210097
Judul Skripsi : Komodifikasi agama dalam iklan domestik (analisis semiotik pada tayangan iklan kulkas halal Sharp dan pasta gigi Sasha)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

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

Yogyakarta, 19 Agustus 2019

Mengetahui :

Ketua Prodi

Pembimbing Skripsi

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

Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si
NIP. 19640923 199203 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Pendi Cahyono
NIM : 15210097
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: “Komodifikasi agama dalam iklan domestik (analisis semiotik pada tayangan iklan kulkas halal Sharp dan pasta gigi Sasha)” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 19 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Pendi Cahyono

15210097

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, ibu Watiyah yang selalu memberi semangat dan doa agar diberikan kelancaran dalam segala urusan serta bapak Mujiono yang selalu memberi dukungan dan kepercayaan kepada anaknya untuk berkembang menjadi manusia yang lebih baik. Dan juga kakak-kakak saya Krisnawati dan Bakti Supraba yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada saya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih juga kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang telah menjadi wadah saya dalam berproses, menimba ilmu selama menjadi mahasiswa.

HALAMAN MOTTO

“Karunia Allah yang paling lengkap adalah
Kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan”

(Ali bin Abi Thalib)



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahkim,

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, serta hidayah-Nya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya. Dengan segala rasa syukur kepada Allah SWT atas ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Komodifikasi agama dalam iklan domestik (analisis semiotik pada iklan kulkas halal sharp dan pasta gigi sasha) dengan baik dan lancar. Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, Ph.D.,
2. Dekan fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Dr. Hj. Nurjannah, M. Si.,
3. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.,
4. Dosen Penasehat Akademik Dra. Anisah Indriati, M.Si., yang telah memberi nasihat, motivasi, pesan serta bimbingannya selama saya menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga, semoga ibu selalu dalam lindungan dan ridho dari Allah SWT, Aamiin.
5. Dosen pembimbing skripsi Ibu Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si yang telah berkenan memberi bimbingan dan petunjuk dengan

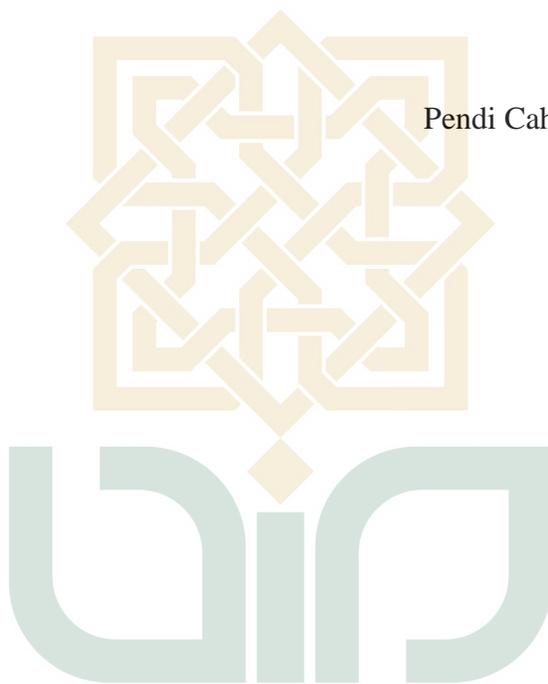
penuh kesabaran kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih atas bimbingannya semoga Ibu senantiasa dalam lindungan dan ridho dari Allah SWT, Amin.

6. Miftahul Ilmi sahabat seperjuangan dalam mengerjakan skripsi yang dengan senang hati menemani saat di fakultas maupun di perpustakaan, juga selalu memberi candaan, semangat, dan motivasi.
7. Sahabat saya Sazka Ramdani, Junaidi, Alifia Absah, Ilma Fadhilah, Alfiah Nurrahmah, Alfiana Yuniar, Nurkomala Hayati, Yusuf safarudin, Adnan Adi ilmawan, Riski Ahsyar, Carissa Aulia Rahma dan seluruh teman-teman prodi Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2015 untuk kebersamaannya selama ini.
8. Sahabat satu kosan Lalang Buana dan Ersya Elfianto yang bisa betah bersama beberapa tahun di jogja.
9. Serta sahabat magang saya di RSUP Dr Sardjito Tondi A.G. Nasution, Muh. Rijal Ardini, Ahyang Putra, Marhanita Na'imatul Usriyah, Fitri Mulyaningsih
10. Segenap pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan pahala atas segala bantuan tersebut, Amin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 25 Juli 2019

Pendi Cahyono



ABSTRAK

Pendi Cahyono, 15210097. Komodifikasi agama dalam iklan domestik (Analisis Semiotik Pada Tayangan Iklan kulkas halal Sharp & Pasta Gigi Sasha), skripsi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, memahami, dan mendiskripsikan serta menjelaskan makna tanda-tanda komodifikasi agama pada tayangan iklan kulkas halal Sharp dan pasta gigi Sasha. Penelitian ini dilatarbelakangi maraknya iklan-iklan yang mendadak religius di berbagai media massa di Indonesia. Indonesia yang merupakan negara muslim terbesar di dunia tentunya menimbulkan potensi pasar muslim yang cukup besar. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori konstruksi realitas dan teori komodifikasi agama.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian analisis isi kritis dengan pendekatan kualitatif. Analisis yang digunakan adalah semiotika menurut Charles Sander Peirce. Iklan kulkas halal Sharp dan pasta gigi Sasha menjadi data utama yang digunakan serta data pendukung yang digunakan adalah data-data yang diperoleh dari buku, jurnal maupun media massa seperti internet yang relevan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi yang diperoleh dari iklan kulkas halal sharp dan iklan pasta gigi Sasha.

Setelah dilakukan analisis dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yang menunjukkan adanya komodifikasi agama yang muncul pada iklan kulkas halal sharp dan iklan pasta gigi Sasha. Penggunaan unsur-unsur agama dalam iklan kulkas halal Sharp sangat kuat terutama dengan adanya sertifikat halal yang digunakan sebagai media promosi dibandingkan dengan menawarkan keunggulan yang lain. Dalam iklan pasta gigi Sasha kepentingan pengiklan untuk mengajak masyarakat/konsumen terlihat melalui visual tanda-tanda keagamaan menjadi sesuatu yang mutlak untuk mendapatkan simpati dan empati khalayak untuk membeli dan menggunakan pasta gigi sasha. Berangkat dari hal tersebut peneliti menyadari bahwa atribut yang digunakan hanyalah sebagai konsep cerita yang bertujuan untuk mempromosikan produk. Hal ini merupakan pengalihan fungsi guna atau berbaliknya keimanan dan simbol-simbol agama menjadi sesuatu yang dapat diperjual belikan untuk mendapatkan keuntungan seperti teori yang disampaikan oleh Greg Fealy.

Kata Kunci: Komodifikasi agama, Iklan domestic

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kajian Pustaka.....	5
F. Kerangka Teori.....	8
1. Konstruksi Realitas.....	8
2. Iklan	10
3. Komodifikasi	12
4. Komodifikasi Agama	16
G. Metode Penelitian	24
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	24
2. Objek Penelitian.....	24
3. Subjek Penelitian	25
4. Sumber Data	25
a. Data primer.....	26

b. Data sekunder.....	26
5. Teknik Pengumpulan Data	26
6. Teknik Analisis Data	27
H. Sistematika Pembahasan	30

BAB II: GAMBARAN UMUM KULKAS HALAL SHARP DAN PASTA GIGI SASHA

A. Kulkas Halal Sharp	32
1. Profil PT. Sharp Indonesia.....	32
2. Gambaran umum Kulkas Halal Sharp	34
3. Sinopsis iklan kulkas halal sharp	35
B. Pasta Gigi Sasha	36
1. Profil PT. Kino Indonesia Tbk.	36
2. Gambaran Umum Pasta Gigi Sasha	38
3. Sinopsis iklan pasta gigi sasha	39

BAB III: ANALISIS SEMIOTIK KOMODIFIKASI AGAMA PADA TAYANGAN IKLAN KULKAS HALAL SHARP DAN PASTA GIGI SASHA

A. Adanya unsur-unsur Agama dalam iklan.....	40
1. Temuan Data Iklan Kulkas Halal Sharp.....	40
a. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda	40
b. Intepretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Dalam Iklan.....	45
1) Intepretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks	46
2) Intepretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol	58
2. Temuan Data Iklan Pasta Gigi Sasha	60
a. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda	60
b. Intepretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Dalam Iklan.....	62
1) Intepretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon	63

2) Intepretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks	68
3) Intepretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol	75
B. Berbaliknya keimanan dan simbol-simbol agama menjadi sesuatu yang dapat diperjual belikan untuk mendapatkan keuntungan.....	76
1. Simbol-simbol agama dalam iklan kulkas halal sharp..	77
2. Simbol-simbol agama dalam iklan pasta gigi sasha	79

BAB IV: PENUTUP

A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	82
C. penutup.....	83

DAFTAR PUSTAKA	85
-----------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1: Identifikasi tanda pada iklan kulkas halal sharp.....	40
Tabel 2: Intepretasi makna berdasarkan Indentikasi jenis Tanda indeks pertama	46
Tabel 3: Intepretasi makna berdasarkan Indentikasi jenis Tanda indeks kedua.....	48
Tabel 4: Intepretasi makna berdasarkan Indentikasi jenis Tanda indeks ketiga	50
Tabel 5: Intepretasi makna berdasarkan Indentikasi jenis Tanda indeks keempat.....	54
Tabel 6: Intepretasi makna berdasarkan Indentikasi jenis Tanda indeks kelima	55
Tabel 7: Intepretasi makna berdasarkan Indentikasi jenis Tanda indeks keenam.....	56
Tabel 8: Intepretasi makna berdasarkan Indentikasi jenis Tanda indeks ketujuh	57
Tabel 9: Intepretasi makna berdasarkan Indentikasi jenis Tanda simbol pertama	58
Tabel 10: Intepretasi makna berdasarkan Indentikasi jenis Tanda simbol kedua.....	59
Tabel 11: Identifikasi tanda pada iklan pasta gigi Sasha.....	60
Tabel 12: Intepretasi makna berdasarkan Indentikasi jenis Tanda ikon pertama	63
Tabel 13: Intepretasi makna berdasarkan Indentikasi jenis Tanda ikon kedua.....	64
Tabel 14: Intepretasi makna berdasarkan Indentikasi jenis Tanda ikon ketiga	66

Tabel 15: Intepretasi makna berdasarkan Indentikasi jenis Tanda indeks pertama	68
Tabel 16: Intepretasi makna berdasarkan Indentikasi jenis Tanda indeks kedua.....	69
Tabel 17: Intepretasi makna berdasarkan Indentikasi jenis Tanda indeks ketiga	70
Tabel 18: Intepretasi makna berdasarkan Indentikasi jenis Tanda indeks empat	72
Tabel 19: Intepretasi makna berdasarkan Indentikasi jenis Tanda indeks kelima	73
Tabel 20: Intepretasi makna berdasarkan Indentikasi jenis Tanda indeks keenam.....	74
Tabel 21: Intepretasi makna berdasarkan Indentikasi jenis Tanda simbol pertama	75
Tabel 22: Penggunaan simbol-simbol agama dalam iklan kulkas halal Sharp.....	77
Tabel 23: Penggunaan simbol-simbol agama dalam iklan pasta gigi sasha	79

DAFTAR SKEMA DAN GAMBAR

Gambar Skema 1 Elemen makna Pierce	30
Gambar 1 Logo PT. Sharp Electronic Indonesia.....	32
Gambar 2 poster kulkas haal sharp.....	34
Gambar 2 logo PT. Kino Indonesia Tbk	36
Gambar 2 Pasta gigi Sasha	38



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak.¹

Iklan adalah media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen, memiliki orisinalitas serta karakteristik tertentu dalam persuasif, sehingga khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang di inginkan pengiklan. Menurut wright iklan merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada masyarakat². Dalam industri periklanan tiap pengiklan barang atau jasa berlomba-lomba untuk dapat menciptakan sebuah tayangan iklan yang kreatif, inovatif dan menarik

¹ Morissan, *Periklanan: komunikasi periklanan terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 1

² Alo Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1992), hlm. 17.

demikian mendongkrak angka penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Ketatnya persaingan periklanan membuat para pengiklan memutar otak dalam mencari ide-ide spektakuler yang setidaknya dapat dilirik atau bahkan memikat hati konsumen. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan membuat iklan yang religius dan menampilkan simbol-simbol keagamaan di dalam iklan tersebut.

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2010 oleh Badan Pusat Statistik Indonesia pemeluk agama Islam pada tahun 2010 sebanyak 207,2 juta jiwa (87,18 persen).³ Dari data sensus penduduk tersebut tentunya bagi kapitalis ini merupakan potensi pasar muslim yang cukup besar. Dalam konteks kapitalisme industri, potensi pasar muslim yang demikian besar ini tentu menciptakan hukum pasar yang disebut dengan ekonomi sisi suplai "*supply side*" dan ekonomi sisi permintaan "*demand side*". Pada sisi *supply* industri tidak hanya memproduksi dan menyediakan berdasarkan permintaan kebutuhan, namun juga lebih aktif mengkonstruksi cita rasa, imaji, nalar dan selera sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Sedangkan dari sisi *demand*, semakin meningkatnya jumlah kelas menengah muslim, semakin tinggi pula permintaan produk dan layanan untuk menciptakan cita rasa, selera, imaji, hasrat dan kenikmatan gaya hidup sebagaimana ikon gaya hidup masyarakat modern yang telah di konstruksikan.

Dalam hal inilah Islam tidak hanya dilihat sebagai agama teoritik dan doktrin sebagaimana yang terdapat dalam al-Quran dan

³ Tumoutounews.com, "*jumlah penganut agama di Indonesia tiap provinsi*". <http://tumoutounews.com/2017/11/08/jumlah-penganut-agama-di-indonesia-tiap-provinsi> diakses tanggal 20 Mei 2019.

Hadits, namun juga lebih luas lagi dilihat dari sisi sosial, budaya, ekonomi dan politik. Dengan memperhatikan jumlah muslim yang begitu besar yakni kurang lebih 87% dari penduduk Indonesia tentu menjadi gejala pasar dan pangsa pasar yang potensial.

Komodifikasi dapat dimaknai sebagai komersialisasi (memperdagangkan) agama dalam penelitian ini merujuk pada agama Islam atau sebaliknya keimanan dan simbol-simbol menjadi sesuatu yang bisa diperjual belikan untuk mendapatkan untung. Meskipun hal ini rawan mengandung perdebatan karena seolah motivasi ekonomi lebih menjadi tujuan utama dibandingkan dengan adanya motivasi agama, namun juga tidak menafikan pula adanya motivasi “murni” dalam motivasi keagamaan. Namun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwasanya kini tengah berlangsung adanya transaksi-transaksi ekonomi keagamaan, terutama saat simbol agama, digunakan untuk memasarkan produk-produk yang dikaitkan dengan Islam. Adanya kemajuan teknologi dan kemudahan akses informasi di kalangan komunitas muslim menciptakan konstruksi dan ekspresi keberagamaan yang menjadi pangsa pasar bagi kapitalis.

Maraknya iklan-iklan yang mendadak religius di berbagai media massa seakan menjadi bukti semakin banyaknya komodifikasi agama dalam sebuah produk. Tercatat dari bulan September hingga Desember 2018 beberapa iklan bernuansa islami muncul di berbagai media massa di Indonesia seperti TV maupun Internet lebih khususnya youtube. Beberapa diantaranya adalah Sharp indonesia yang mengeluarkan produk kulkas Halal pertama di Indonesia. Sharp menjelaskan bahwa ini adalah komitmen mereka dalam mengedepankan kebutuhan konsumen dalam setiap produknya dan

diharapkan dapat memberikan rasa aman dan nyaman pelanggan dalam menggunakan produk lemari es miliknya.⁴ Pasta gigi sasha merupakan pasta gigi halal pertama di Indonesia dengan mengandalkan serpihan siwak asli sebagai keunggulan produknya.

Dengan pemaparan dan penjelasan banyaknya fenomena antara penggunaan komodifikasi agama dalam sebuah produk pada media iklan yang dilakukan oleh beberapa perusahaan. Peneliti bermaksud untuk meneliti tanda-tanda adanya komodifikasi agama pada beberapa iklan domestik yang muncul dari bulan september 2018. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Komodifikasi agama dalam iklan domestik (analisis semiotik pada tayangan iklan kulkas halal Sharp dan pasta gigi Sasha).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti menegaskan untuk memfokuskan penelitian ini pada analisis simiotik Charles Sander Peirce pada tayangan iklan kulkas halal Sharp dan pasta gigi Sasha. Sesuai dengan konteks yang ada, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini pada “Bagaimana Komodifikasi Agama pada tayangan iklan kulkas halal Sharp dan pasta gigi Sasha?”

⁴ Tribun jogja, “Agar tak gagal paham, inilah peenjelasan di balik kulkas halal yang diluncurkan sharp Indonesia”, <http://jogja.tribunnews.com/2018/05/05/agar-tak-gagal-paham-inilah-penjelasan-di-balik-kulkas-halal-yang-diluncurkan-sharp-indonesia> diakses tanggal 15 februari 2019.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, memahami, mendiskripsikan serta menjelaskan makna tanda-tanda komodifikasi agama pada tayangan iklan Kulkas Halal Sharp dan Pasta gigi Sasha.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi para peneliti di bidang komunikasi dan penyiaran Islam untuk mengembangkan teori dan metodologi penelitian serta memberikan sumbangsih keilmuan khususnya mengenai komodifikasi agama dalam iklan suatu produk.

2. Manfaat Praktis:

Relevansi personal sebagai pengalaman pribadi penulis dan juga sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komodifikasi agama. Bagi biro iklan, dari hasil penelitian ini diharapkan mampu mengevaluasi tayangan iklan kulkas halal Sharp dan dapat menjadi acuan pembuatan iklan atau karya audio visual lainnya.

E. Kajian pustaka

Kajian pustaka ini berisi tentang tinjauan atas penelitian dan karya ilmiah terdahulu. Kajian pustaka berfungsi untuk menjelaskan posisi dan titik pijak peneliti di tengah penelitian sejenis yang pernah dilakukan orang lain. Kajian pustaka merupakan deskripsi hubungan antara masalah yang diteliti dengan penelitian terdahulu yang sejenis dan relevan. Beberapa kajian pustaka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Faiqatun Wahidah jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang (2015) dengan judul “Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (studi analisis simiotik pada Iklan Wardah)”. Penelitian ini membahas masalah nilai agama dalam iklan televisi Wardah Versi: Dian Pelangi, *in search of a beauty* dan *True colors* yang menjadi komoditas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami arti dan menjelaskan makna tanda-tanda komodifikasi nilai agama pada iklan televisi wardah Versi Dian Pelangi, *in search of a Beauty* dan *True Colors* dengan menggunakan studi analisis semiotika Charles Sander Peirce. Hasil penelitian dari Faiqatun Wahidah menyimpulkan bahwa agama sebagai keyakinan dan kepercayaan tentang ketuhanan yang bersifat sakral dan privasi terjadi transformasi nilai menjadi nilai tukar yang bersifat komersial yang terdapat dalam iklan televisi wardah versi: Dian Pelangi, *in search of a Beauty*, dan *True Colors*. Dengan demikian penelitian ini terdapat perbedaan yaitu pada subyek penelitian. Penelitian ini berfokus pada iklan kulkas halal Sharp, pasta gigi Sasha, dan kosmetik wardah sedangkan penelitian milik Faiqatun Wahidah pada iklan televisi wardah.

Kedua, penelitian milik Rosya El Fadiah mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan kalijaga. Penelitian ini dilakukan tahun 2017 yang berjudul “Komodifikasi Agama Islam dalam mini drama *Lunch Box*”. Penelitian ini mencoba untuk menemukan gambaran tanda-tanda komodifikasi agama Islam dalam mini *drama Lunch Box* dengan menggunakan analisis charles sander pierce. Penggambaran penelitian ini adalah

pembacaan terhadap scene yang mengandung bentuk komodifikasi, baik visual maupun audio visual, yang ada di dalam mini drama *Lunch Box* dari episode satu sampai episode tiga. Hasil dari penelitian Rosya El Fadiah menunjukkan bahwa adanya transformasi nilai keagamaan dalam mini drama *Lunch box* menjadi nilai tukar yang bersifat komersial. Perbedaan penelitian ini adalah pada subyek penelitian. Penelitian ini berfokus pada iklan kulkas halal Sharp, pasta gigi sasha, dan kosmetik wardah sedangkan penelitian milik Rosya El Fadiah berfokus pada mini drama *Lunch Box*.

Ketiga, diambil dari jurnal yang ditulis oleh Rizka Trisna Arianti dan Hadi Purnama jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Telkom Bandung dengan Judul “Komodifikasi Kata Halal pada Iklan Hijab Zoya versi Cantik Nyaman Halal” tahun 2018. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin sadarnya perusahaan melihat segmentasi pasar di Indonesia yang mayoritas berpenduduk muslim. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui ragam wacana yang digunakan untuk mengkomodifikasikan kata halal pada iklan hijab zoya versi cantik nyaman halal. Teori yang digunakan adalah semiotika sosial Theo Van Leeuwen dengan menggunakan empat dimensi analisis yaitu discourse, genre, style, dan Modality. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan paradigma kritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan zoya mengkomodifikasikan nilai agama melalui wacana tentang hijab halal sebagai karakteristik utama dan terpenting. Zoya memanfaatkan label halal yang berkaitan erat dengan unsur agama Islam sebagai materi promosi. Perbedaan penelitian ini adalah pada teori serta subyek penelitian.

F. Kerangka Teori

1. Konstruksi Realitas

Realitas adalah hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya. Realitas dunia sosial itu berdiri sendiri di luar individu, yang menurut kesan kita bahwa realitas itu 'ada' dalam diri sendiri dan hukum yang menguasainya. Max Weber melihat realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memiliki makna subyektif, karena itu perilaku memiliki tujuan dan motivasi.⁵

Istilah konstruksi atas realitas sosial (*social construction of reality*) menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luchmann melalui bukunya yang berjudul *The Social construction of reality: A Treatise in the sociology of knowledge* (1966). Menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, di mana individu atau kelompok individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif. Ia menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman kenyataan (realitas) 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. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.⁶

⁵ Burhan Bungin, *konstruksi sosial media massa*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2008), hlm 12

⁶ *Ibid.*, hlm 13-14

Berger dan Luckman mengatakan terjadi proses dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Objektivasi yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusional. Sedangkan internalisasi yaitu proses dimana individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggota. Melalui proses dialektika ini maka realitas sosial dapat dilihat dari ketiga tahap tersebut.⁷ Agar iklan komersial memiliki kemampuan mengkonstruksi gender kelas sosial atau kelompok tertentu di masyarakat, maka terlebih dahulu produk tersebut dikonstruksikan sebagai barang yang penting dalam kehidupan individu di dalam masyarakat.

Tahap eksternalisasi merupakan tahap yang sangat mendasar, dalam suatu pola perilaku interaksi antara individu dengan produk-produk sosial masyarakat. Proses ini terjadi ketika sebuah produk sosial telah menjadi bagian penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan oleh individu, maka produk sosial itu menjadi bagian penting dalam kehidupan seseorang untuk melihat dunia luar. Dengan demikian, tahap eksternalisasi ini berlangsung ketika produk sosial tercipta di dalam masyarakat, kemudian individu mengeksternalisasikan (menyesuaikan diri) ke dalam dunia sosiokulturalnya sebagai bagian dari produk manusia.⁸

⁷ *Ibid.*, hlm. 15

⁸ *Ibid.*, hlm. 16

Tahap objektivasi produk sosial terjadi dalam dunia intersubjektif masyarakat yang dilembagakan. Pada tahap ini sebuah produk sosial berada pada proses institusionalisasi, sedangkan individu memanifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia, baik bagi produsen-produsennya maupun bagi orang lain sebagai unsur dari dunia bersama. Objektivasi ini bisa terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial yang berkembang di masyarakat melalui diskursus opini masyarakat tentang produk sosial, dan tanpa harus terjadi tatap muka antar-individu dan pencipta produk sosial itu.⁹

Pemahaman atau penafsiran yang langsung dari suatu peristiwa objektif sebagai pengungkapan suatu makna, artinya sebagai suatu manifestasi dari proses-proses subjektif orang lain yang dengan demikian menjadi bermakna secara subyektif bagi individu sendiri, ini merupakan titik awal dari tahap internalisasi. Dalam bentuk internalisasi yang kompleks, individu tidak hanya memahami proses-proses subjektif orang lain yang berlangsung sesaat, namun juga memahami dunia dimana ia hidup dan dunia itu menjadi dunia individu sendiri.¹⁰

2. Iklan

Kata iklan atau *advertising* berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu”. Secara umum, iklan

⁹ *Ibid.*, hlm. 17

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 18

berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Proses komunikasi tersebut lebih kepada pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media.¹¹

Iklan saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan-kemajuan tersebut diiringi dengan semakin ketatnya persaingan antara para produsen barang atau jasa yang menggunakan jasa periklanan untuk menginformasikan produk barang atau jasa yang diproduksinya. Di dalam dunia pemasaran, selain menginformasikan suatu produk kepada khalayak, iklan juga digunakan sebagai alat yang dapat menimbulkan daya tarik sehingga mendapat perhatian dari konsumen atau khalayak yang selanjutnya konsumen atau khalayak tersebut akan memproses pesan yang diterimanya tersebut dengan melakukan sebuah tindakan. Maka dari itu diperlukan tampilan iklan yang baik, mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan akan produk yang ditawarkan. Tanpa ide-ide besar yang kreatif dan lain dari pada yang lain, iklan akan tenggelam ditelan kompetisi atau persaingan yang terjadi di antara para pengiklan dan pemilik produk. Selain itu, pemilihan media yang tepat dalam media dalam

¹¹ Abd Rozak dkk., *dasar-dasar advertising* (Yogyakarta: Bidang Akademik, 2008), hlm 2-3.

beriklan juga sangat menentukan keberhasilan dalam kegiatan periklanan tersebut.¹²

Tujuan dari periklanan itu sendiri menurut Jhon Crowford adalah memberi informasi tentang barang atau jasa dan menyadarkan khalayak, menimbulkan perasaan suka dengan memberikan preferensi, meyakinkan khalayak akan kebenaran tentang apa yang dijanjikan. Secara garis besar, tujuan dari periklanan adalah menanamkan image tentang sebuah produk-produk barang atau jasa. Dalam mencapai tujuan dari periklanan dan barang yang diiklankan tersebut mampu menarik perhatian dari konsumen atau khalayak, keefektifan dari kampanye iklan juga mempunyai peran yang sangat besar. Kampanye iklan yang efektif biasanya mempunyai satu tema sentral (central theme) saja, yang dalam bahasa awam tema sentral dikenal dengan What To Say-nya sebuah iklan atau apa yang hendak dikatakan atau dikomunikasikan kepada konsumen.¹³

3. Komodifikasi

Komodifikasi merupakan kata kunci yang dikemukakan oleh Karl Max sebagai “ideologi” yang bersemayam di balik media. Menurutnya, kata itu bisa dimaknai sebagai upaya mendahulukan peraihan keuntungan dibandingkan tujuan-tujuan yang lain.¹⁴ “Dalam studi media, determinasi ekonomi mewujud dalam perspektif yang melihat media semata-mata sebagai bisnis baru kapitalis yang beresiko.

¹² *Ibid.*, hlm 3

¹³ *Ibid.*, hlm 4

¹⁴ Graeme burton, *Pengantar Untuk Memahami Media dan Budaya Populer*, (Yogyakarta: Jalasutra,2008), hlm.198.

Fungsi-fungsi ideologi di balik beroperasinya sebuah media hanya dilihat sebagai faktor sekunder.¹⁵

Karl Max mengawali Capital dengan analisis tentang komoditas karena dia menemukan bahwa kapitalis memproduksi komoditas yang paling jelas dan representasi paling eksplisit. Kapitalisme secara harfiah tampil sebagai koleksi komoditas yang luar biasa besarnya. Salah satu kunci analisis Marx adalah mendekonstruksi komoditas untuk menentukan makna yang tampak, membongkar relasi-relasi sosial yang membeku dalam bentuk komoditas.¹⁶

Vincent Mosco mengupas kembali apa yang disebut oleh Marx sebagai “kulit bawang” (*Onion Skin*) penampilan komoditas yang menyingkapkan sistem produksi. Dalam penjelasan tentang ekonomi politik (komunikasi), Mosco mengajarkan komodifikasi dengan spesialisasi dan strukturisasi. Komodifikasi diartikan sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar.¹⁷komodifikasi menghilangkan produk dari konteks sosial yang lebih bermakna menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat dalam segi bisnis dan keuntungan.

Transformasi pesan menjadi produk yang bisa diterima pasar menjadi konsep kunci Mosco. Dalam bahasa yang lebih sederhana konsep kunci bisa diartikan sebagai perlakuan atas pesan media sebagai komoditas yang bisa diterima pasar. Greame Burton mengartikan

¹⁵ Agus Sudibyo, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, (Yogyakarta: LKiS, 2004) hlm. 6

¹⁶ Idi Subandy Ibrahim, Bachruddin Ali Akhbar, *Komunikasi Dan Komodifikasi*, (Jakarta: Yayasan obor Indonesia,2014), hlm. 18.

¹⁷ Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2013) hlm. 45

interaksi media dan khalayak sebagai hubungan pedagang dan pembeli. Media adalah pedagang yang juga memproduksi dan mendistribusikan produk bernama pesan, sedangkan khalayak merupakan pembeli dan penikmat produk itu.¹⁸ John Fiske juga memiliki catatan yang sama tentang komodifikasi isi media, “kapitalisme adalah sebuah sistem, yang di atas semua yang lain, menghasilkan berbagai komoditas, sehingga membuat komoditas seolah-olah hal yang alami pada kebanyakan inti praktik ideologisnya. Kita belajar untuk memahami hasrat kita dalam artian komoditas yang diproduksi untuk memenuhi hasrat tersebut; kita belajar untuk berfikir atas permasalahan kita dalam artian komoditas yang digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut.”¹⁹

Dalam konteks industri komunikasi, Mosco menunjukkan tiga aspek dalam konsentrasi komodifikasi, yakni isi media, khalayak, dan pekerja.²⁰ Komodifikasi sebagai proses transformasi menggunakan nilai-nilai kehidupan yang digunakan oleh manusia menjadi nilai yang bisa ditukarkan salah satunya adalah uang.

Pertama, “Komodifikasi isi media” yang menggunakan pesan sebagai komoditas yang bisa menyenangkan khalayak, mengundang para pemasang iklan, dan memperpanjang bisnis media, yang ditandai dengan penyajian informasi-informasi bertema sensasional meliputi kehidupan seorang artis dan selebritas tokoh terkenal, mistis dan

¹⁸ *Ibid.*, hlm.49.

¹⁹ John fike, *Culture and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*,(Yogyakarta: Jalasutra,2010), hlm. 251-203.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 48

takhayul, serba-serbi seks, juga remeh-temeh yang dilakukan politisi atau pejabat, serta dikemas secara spektakuler.

Kedua, “komodifikasi khalayak” sebagai komoditas yang ditawarkan kepada pengiklan, dengan menempatkannya sebagai segmentasi, target, dan *positioning* sebuah kegiatan pemasaran, sekaligus aset pasar yang dapat menyerap produk-produk yang diiklankan. Ekonomi politik menaruh beberapa perhatian pada khalayak, khususnya pada upaya memahami praktik umum dengan cara para pengiklan membayar untuk ukuran dan kualitas (kecenderungan untuk konsumsi) khalayak yang dapat diraih surat kabar, majalah, website, radio, atau program televisi.

Ketiga, “komodifikasi pekerja”, sebagai pendukung kegiatan produksi yang tidak diperhitungkan kemampuan konseptual dan kreativitasnya, karena peran itu diambil alih oleh kelas manajerial. Tenaga pekerja komunikasi yang juga dikomodifikasi sebagai buruh upahan telah tumbuh secara signifikan dalam pasar kerja media.

Dalam perkembangan sejarah, kita tidak hanya melihat proses komodifikasi isi, khalayak, dan tenaga kerja. Dengan beroperasinya praktik dan ideologi kapitalisme dalam berbagai ranah kehidupan dan budaya sehari-hari, kita juga melihat dua proses komodifikasi yang berlangsung, yakni “komodifikasi nilai dan masa kanak-kanak”, sebuah potret komodifikasi budaya yang memiliki dampak amat mendalam bagi manusia modern.²¹

²¹ Ibrahim, “komunikasi & komodifikasi”, hlm. 21.

Keempat, “komodifikasi masa kanak-kanak”. Konsekuensi dari komodifikasi kanak-kanak ini telah menimbulkan gangguan atau disrupsi dalam kehidupan anak-anak sehari-hari yang mungkin mengambil berbagai bentuk perubahan penggunaan waktu dan pengacauan proses pertumbuhan anak.

Kelima, “Komodifikasi nilai”. Komodifikasi ini menjelma dalam bentuk proses komodifikasi yang menguat dalam dunia pendidikan dan agama. Graham Ward, seorang profesor etika dan teologi kontekstual di Universitas Manchester, telah menulis esai kritis berjudul “*The Commodification of religion, or the Consummation of Capitalism.*” Di dalam esainya, ward menjelaskan bahwa Marx tidak menggunakan istilah komodifikasi, melainkan ia merujuk pada berbagai konsep yang digunakan Marx untuk mendeskripsikan pengalaman manusia mengenai *nilai* di bawah rezim baru kapitalisme. Vincent Miller dalam bukunya, “*Consuming Religion*”, berpendapat bahwa bahaya nyata yang dilakukan oleh budaya konsumen adalah karena ia menjangkiti segenap kapasitas kita untuk menerima apa yang bernilai. Miller mencatat dinamika yang berlangsung dalam komodifikasi agama, dia menunjukkan bagaimana daya tarik agama sebagai objek budaya berakar dalam imaji diri yang lazim dalam masyarakat konsumen²².

4. Komodifikasi Agama

Agama tak lagi sepenuhnya menjadi hal yang sakral yang dijaga esensi keutamaannya. Nilai-nilai agama dan berbagai simbol agama

²² *Ibid.*, hlm. 22-23.

kini banyak dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi dan menjadi bahan komersial dalam berbagai bentuk tayangan media. Salah satunya adalah media iklan. Iklan berfungsi sebagai media promosi yang diciptakan untuk menarik perhatian dari konsumen atau khalayak.

Terjadinya komodifikasi agama pada dasarnya tidak lepas dari keadaan agama itu sendiri di era globalisasi. Agama bukan hanya sekedar sumber nilai dalam pembentukan gaya hidup yang agamis, melainkan lebih kepada instrument bagi gaya hidup itu sendiri. Agama kemudian tidak lebih berperan sebagai sebuah simbol untuk melakukan identifikasi terhadap seseorang atau suatu kelompok. Agama telah menjelma menjadi modal bagi media untuk mencari status dan keuntungan semata. Pada akhirnya, agama telah diperlakukan seperti halnya barang-barang yang telah diambil alih oleh pasar untuk dikelola sedemikian rupa sehingga memiliki nilai jual.²³

Komodifikasi agama merupakan konstruksi historis dan kultural yang kompleks, sekaligus demikian ciri komersial mereka begitu nyata. Mereka di reproduksi 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

²³ Yusron Saudi, "Media dan komodifikasi dakwah" *jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. 2:1, (September,2018), hlm. 38.

agama sebagai barang yang melaluinya fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat.²⁴

Secara praktis, yang dimaksud 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.²⁵

Mengacu pada pengertian komodifikasi agama Islam oleh Greg Fealy, dengan merujuk pada kamus bahasa Inggris Oxford tentang pengertian commodity (barang jualan) adalah yang (1) memiliki kualitas “diinginkan” atau “berguna” dan (2) benda jualan atau “objek” perdagangan. Jadi komodifikasi agama Islam dapat dimaknai sebagai komersialisasi (memperdagangkan) Islam atau sebaliknya keimanan dan simbol-simbolnya menjadi sesuatu yang dapat diperjual-belikan untuk mendapatkan keuntungan. Meskipun Greg Fealy menyadari hal ini rawan mengundang perdebatan karena seolah motivasi ekonomi

²⁴ Pattana Kitiarsa, (ed.), *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, (London: Routledge, 2008), hlm 6.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 6.

lebih kuat dibandingkan dengan adanya motivasi keagamaan. Ia juga tidak menafikan pula adanya motivasi “murni” dalam kegiatan ini.²⁶

Dari teori yang disampaikan oleh Greg Fealy maka didapatkan kriteria komodifikasi agama dalam sebuah iklan, yaitu pertama adanya penggunaan unsur-unsur agama dan kedua adalah berbaliknya fungsi keimanan dan simbol-simbol menjadi sesuatu yang dapat diperjual belikan untuk mendapat keuntungan.

Dalam tayangan iklan terjadi proses komodifikasi isi media. Iklan televisi selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan, konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek, unsur bunyi dan bahasa ucapan, serta teks yang memperkuat makna. Lewat rekonstruksi realitas seringkali tokoh agama dijadikan bintang utama dalam sebuah tayangan iklan. Dengan notabene masyarakat Indonesia adalah pemeluk agama Islam sangat mudah sekali para produsen menggunakan tokoh agama untuk menjual produknya agar dapat lebih diterima oleh pasar. Para produsen iklan juga menysasar apa yang menjadi dasar kebutuhan masyarakat yang setiap saat dibutuhkan ini merupakan tahap eksternalisasi dari konstruksi sosial. Karena masyarakat di Indonesia mayoritas muslim maka produk yang dibutuhkan sudah jelas adalah produk yang halal.

Agama merupakan keyakinan yang menjadi kebutuhan dasar bagi setiap manusia. Agama berperan sebagai pedoman dalam mengatur tatanan kehidupan secara pribadi sekaligus memberikan

²⁶ Greg Fealy & Sally White, *Expressing Islam religious and Politics in Indonesia*, (singapura: institute of southeast Asia Studies,2008), hlm. 16-17.

kontribusi yang meyakinkan bagi kehidupan dan tatanan struktur sosial di masyarakat. Dalam Islam agama disebut sebagai *din*. Istilah *din* yang tercantum dalam al-Quran mengandung pengertian mengatur hubungan manusia dengan tuhan (vertikal) dan hubungan manusia dengan manusia dalam bermasyarakat, termasuk dirinya sendiri, dan alam lingkungan hidupnya (horizontal).

Agama Islam secara teologis merupakan rahmat bagi manusia dan alam semesta. Secara garis besar, risalah Islam terkandung dalam pokok-pokok ajaran Islam, yakni meliputi akidah, akhlak, dan syariah.

- a. Akidah secara etimologi adalah ikatan atau sangkutan. Dalam pengertian teknis artinya adalah iman atau keyakinan. Dengan demikian akidah adalah urusan yang wajib di yakini kebenarannya oleh hati, menentramkan jiwa, dan menjadi keyakinan yang tidak bercampur dengan keraguan.²⁷ akidah dalam Islam meliputi keyakinan dalam hati tentang Allah sebagai tuhan yang wajib disembah, ucapan dengan lisan dalam bentuk dua kalimat syahadat dan perbuatan dengan amal saleh.
- b. Akhlak secara etimologis antara lain berarti budi pekerti, perangai, tingkah laku, atau tabiat. Akhlak adalah sikap yang melahirkan tingkah laku dan perbuatan manusia dengan mudah tanpa memerlukan pemikiran dan pertimbangan.²⁸ Ruang lingkup akhlak mencakup beberapa aspek, dimulai Akhlak terhadap Allah, hingga

²⁷ Muhammad Daud Ali, *Pendidikan Agama Islam*, (Jakarta: Rajawali pers, 2013) hlm 199

²⁸ *Ibid.*, hlm 151.

kepada sesama makhluk (manusia, binatang, tumbuh-tumbuhan, dan benda-benda tak bernyawa). Akhlak terhadap Allah meliputi iman, ihsan, takwa, ikhlas, tawakal, syukur, dan sabar. Akhlak terhadap sesama manusia meliputi silaturahmi, persaudaraan, persamaan, adil, baik sangka, rendah hati, tepat janji, lapang dada, dapat dipercaya, perwira, hemat, dan dermawan. Akhlak terhadap lingkungan berarti manusia dituntut untuk mampu menghormati proses-proses yang sedang berjalan dan terhadap semua proses yang sedang terjadi.

- c. Syariah secara harfiah adalah jalan yang harus dilalui oleh setiap muslim. Dilihat dari segi ilmu hukum, syariat adalah norma hukum dasar yang diwahyukan Allah, yang wajib diikuti oleh orang Islam, baik dalam berhubungan dengan Allah maupun dalam berhubungan dengan sesama manusia dan benda dalam masyarakat.²⁹ Kaidah syariah Islam yang mengatur hubungan langsung dengan tuhan disebut kaidah ubudiyah atau ibadah dalam arti khas. Kaidah syariah Islam yang mengatur hubungan manusia dengan selain tuhan yakni dengan sesama manusia dan dengan alam disebut kaidah muamalat. Sementara itu, disiplin ilmu yang mempelajari syariah adalah fikih. Hukum ajaran syariah diantaranya meliputi Ibadah dan Muamalah, serta peraturan lainnya seperti fikih halal dan haram, dan lain sebagainya.
- 1) Ibadah secara umum berarti mencakup seluruh aspek kehidupan sesuai dengan ketentuan Allah SWT. Dalam pengertian khusus ibadah adalah perilaku manusia yang dilakukan atas perintah

²⁹ Ibid., hlm 236

Allah dan dicontohkan oleh Rasulullah.³⁰ Peraturan ibadah dalam Islam terdiri dari: Rukun Islam yaitu mengucapkan syahadat, Sholat, zakat, puasa & haji. Selain rukun Islam juga ada Ibadah yang berhubungan dengan rukun Islam hal ini terbagi menjadi dua, pertama, ibadah *badaniyah* atau bersifat fisik (bersuci meliputi wudhu, mandi, tayamum, pengaturan penghilangan najis, adzan, iqomah, doa, dan lain-lain). Kedua, ibadah *Maliyah* (bersifat kebenaran/materi) seperti qurban, sedekah, wakaf, fidyah, hibah, dan lain-lain.

- 2) Muamalah Islam mengatur hubungan seseorang dengan orang lainnya dalam hal tukar menukar harta, seperti: jual-beli, simpan pinjam, sewa-menyewa, kerja sama dagang, simpanan, penemuan, pengupahan, utang piutang, pungutan, pajak, warisan, rampasan perang, hukum niaga, hukum negara dan lainnya.
- 3) Persoalan fiqih halal-haram adalah seperti halnya soal-soal lain, dimana orang-orang jahiliah pernah tersesat dan mengalami kekacauan yang luar biasa, sehingga mereka berani menghalalkan yang haram, dan mengharamkan yang halal. Bangsa Arab di zaman jahiliah merupakan contoh konkrit, betapa tidak beresnya dalam menentukan barometer halal-haram suatu benda atau perbuatan. Membolehkan minum-minuman keras, makan riba yang berlipat ganda, menganiaya perempuan, bahkan membunuh anak mereka dan mengunyah-ngunyah jantung mereka adalah beberapa contoh kesesatan pada masa

³⁰ Muhammad Alim, *Pendidikan Agama Islam*, (Bandung: Remaja rosdakarya, 2011) hlm 144.

itu. Kedatangan Islam inilah untuk memperbaiki kesesatan dan ketidak-beresan tentang persoalan halal dan haram.³¹

Dasar pertama yang ditetapkan Islam ialah hukum asal sesuatu yang dicipta Allah adalah halal dan mubah. Tidak ada satupun yang haram, kecuali karena ada nas yang sah dan tegas dari syari' (yang berwenang membuat hukum itu sendiri, yaitu Allah dan Rasul) yang mengharamkannya. Dasar kedua, bahwa Islam telah memberikan suatu batas wewenang untuk menentukan halal dan haram, yaitu dengan melepaskan hak tersebut dari tangan manusia betapapun tingginya kedudukan manusia tersebut. Hak tersebut semata-mata hal Allah SWT.³²

Dasar ketiga, yaitu mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram adalah perbuatan yang sama dengan syirik. Dasar keempat, yaitu mengharamkan yang halal akan berakibat timbulnya kejahatan dan bahaya. Dasar kelima, setiap yang halal tidak memerlukan yang haram. Dasar keenam, apa saja yang membawa kepada haram, adalah haram. Dasar ketujuh, bersiasat terhadap hal yang haram, hukumnya adalah haram. Dasar kedelapan, niat baik tidak dapat melepaskan yang haram. Dasar kesembilan, menjauhkan diri dari syubhat karena takut terlibat dalam haram. Dasar kesepuluh, sesuatu yang haram berlaku untuk semua orang. Dasar kesebelas, keadaan terpaksa membolehkan yang terlarang.³³

³¹ Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam*, terj. Mu'ammal Hamidy (Surabaya: bina ilmu, 1982) hlm. 11-13.

³² *Ibid.*, hlm. 14-19

³³ *Ibid.*, hlm. 24-47

Di Indonesia lembaga yang bertugas untuk memberikan fatwa terhadap persoalan-persoalan yang menjadi kebutuhan publik termasuk halal dan haram ialah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Fatwa MUI yang dikeluarkan oleh Komisi Fatwa mempunyai pengaruh yang sangat besar karena MUI menjadi lembaga yang mengakomodir seluruh organisasi sosial Islam di Indonesia, termasuk organisasi Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah yang mayoritas di Indonesia.³⁴

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian analisis isi kritik yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak mengadakan perhitungan, maksudnya data yang dikumpulkan tidak berwujud angka tetapi kata-kata.³⁵ Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Sedangkan analisis semiotika Charles Sander Peirce digunakan untuk mengetahui komodifikasi agama dalam iklan domestic (kulkas halal sharp dan pasta gigi Sasha).

2. Objek penelitian

Objek penelitian yaitu masalah apa yang hendak diteliti atau masalah penelitian yang disajikan oleh peneliti, pembatasan yang

³⁴ Jamal Ma'mur, "Peran Fatwa MUI dalam Berbangsa dan Bernegara (Talfiq Manhaji sebagai Metodologi Penetapan Fatwa MUI)", *Wahana Akademika*, Vol 5:2 (Oktober 2018), hlm. 45.

³⁵ Lexy j Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm 6

dipertegas dalam penelitian.³⁶ Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah komodifikasi agama dalam iklan domestik (kulkas halal sharp dan pasta gigi sasha).

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data dari penelitian yang dimana data itu diperoleh.³⁷ Dalam penelitian ini subjek penelitian yang diambil adalah iklan yang tayang pada bulan September hingga Desember 2018 di berbagai media massa baik TV maupun media online Youtube yang terindikasi adanya unsur komodifikasi agama. Kriteria iklan dalam subjek penelitian ini lebih menitik beratkan kepada produk nonpangan. Subjek dalam penelitian ini adalah iklan kulkas halal sharp dan pasta gigi sasha. Dalam hal ini kulkas halal produk dari Sharp Indonesia diambil karena dalam iklannya mengedepankan bahwa kulkas ini merupakan kulkas halal pertama di Indonesia. Sama halnya dengan Sharp, pasta gigi sasha juga mendeklarasikan sebagai pasta gigi halal pertama di Indonesia dengan mengandalkan serpihan siwak asli sebagai keunggulan produknya.

4. Sumber Data

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

³⁶ Amirin Tatang M, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafika Persada, 1995), hlm 92-93.

³⁷ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hlm 102.

ada dua jenis sumber data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder.³⁸ Sumber data ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (subjek penelitian).³⁹ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah dokumentasi iklan Kulkas Halal Sharp dan Pasta Gigi Sasha yang diunduh dari situs Youtube.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan telah terdokumentasi, sehingga peneliti tinggal menyalin data tersebut untuk kepentingan penelitian.⁴⁰ Data-data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

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

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi. Metode dokumentasi ini merupakan teknik pengumpulan data yang didapatkan dari sumber tertulis, seperti arsip,

³⁸ Arikunto Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta 2003, Cet Ke 6), hlm 83.

³⁹ Waryono,dkk, *Pedoman penulisan skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2014) hlm. 27.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm.28

dokumen resmi, buku, tulisan-tulisan pada situs internet, yang dapat mendukung analisa penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

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.⁴¹ Analisis data merupakan rangkaian kegiatan penelaah, pengelompokan, penafsiran, dan verifikasi data agar fenomena memiliki nilai social, akademis, dan ilmiah, tidak ada Teknik yang baku (seragam) dalam melakukan hal ini, terutama penelitian kualitatif.⁴² Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika model Charles Sander Peirce. Analisis tanda model Charles Sander Peirce dipilih karena dalam mencari makna suatu tanda tidak hanya merujuk pada tanda itu sendiri melainkan juga mencari hubungan antara objek dan pengguna tanda.

Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat di tangkap oleh panca indra manusia dan merupakan suatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain diluar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek. Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Pengguna tanda atau Interpretant adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau

⁴¹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm 88.

⁴² Deddy Maulana, *Metode Penelitian kualitatif: Paradigma ilmu komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm 180.

makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.⁴³

Charles Sander Peirce adalah salah seorang filsuf Amerika yang paling orisinal dan multidimensional. Peirce terkenal karena teori tanda miliknya. Didalam lingkup semiotika, Peirce seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum bahwa tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang sebagaimana yang dipaparkan Lechte.⁴⁴

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk ilmiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api. Tanda dapat juga mengacu ke denotatum melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut simbol. Jadi simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat.⁴⁵

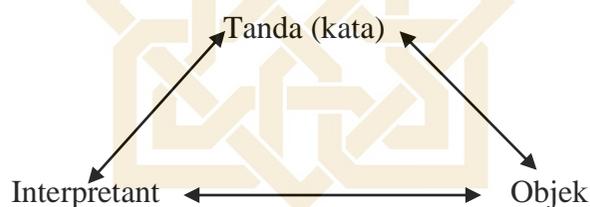
⁴³ Rachmat Kriyantono, *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm 265.

⁴⁴ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2013) hlm. 40

⁴⁵ *Ibid.*, hlm 41-42

Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretasi adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Yang dikupas teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi. Hubungan segitiga makna Peirce lazimnya ditampilkan sebagai tampak dalam gambar berikut ini.⁴⁶

Gambar Skema 1: Elemen Makna Peirce



Adapun langkah-langkah analisis semiotik yang dilakukan peneliti ialah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi serta mengklarifikasi tanda-tanda komodifikasi agama dalam tayangan iklan kulkas halal sharp dan pasta gigi sasha.
- b. Menginterpretasikan jenis tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan tersebut terhadap makna yang terkandung melalui segitiga makna yaitu tanda, objek dan interpretan.

⁴⁶ Alex sobur, *analisis teks media*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm 115

- c. Berdasarkan hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya kemudian dilakukan pemaknaan secara keseluruhan mengenai komodifikasi agama.
- d. Pengambilan kesimpulan penelitian.

H. Sistematika Pembahasan

Pembahasan penelitian ini terdiri dari empat bab yang disusun menjadi sebuah laporan deskriptif, yaitu:

- | | |
|---------|---|
| BAB I | <p>Pendahuluan</p> <p>Dalam bab ini merupakan gambaran umum tentang seluruh isi pembahasan yang didalamnya berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.</p> |
| BAB II | <p>Gambaran umum produk</p> <p>Dalam bab ini di uraikan tentang profil produk iklan kulkas sharp dan pasta gigi sasha.</p> |
| BAB III | <p>Analisis Data dan Pembahasan</p> <p>Bab ini merupakan bab analisis data menggunakan analisis semiotika Charles Sander Peirce iklan kulkas halal Sharp dan pasta gigi sasha</p> |
| BAB IV | <p>Penutup</p> <p>Bab ini merupakan rangkaian dan penulisan skripsi yang terdiri dari kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup.</p> |

Kemudian pada bagian akhir skripsi ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis model Charles Sander Peirce terhadap iklan kulkas halal Sharp dan pasta gigi Sasha menunjukkan adanya tanda-tanda dan makna yang mengidentifikasi terjadinya praktik komodifikasi agama dalam iklan tersebut. Penulis menyimpulkan bahwa dalam iklan Kulkas halal Sharp dan pasta gigi Sasha menunjukkan adanya penggunaan pokok ajaran agama Islam yaitu syariah dan akhlak sebagai bahan jualan atau komoditas untuk mendapatkan keuntungan.

Kulkas Sharp dengan di terbitkannya sertifikat halal MUI menjadi bahan jualan utama dari produknya. Sharp dalam iklannya membangun narasi bahwa kulkas miliknya terbuat dari bahan-bahan material yang halal dan tidak tercampur dengan bahan material tidak halal. Sedangkan dalam keterangan yang disampaikan oleh asisten manajer produksi PT Sharp Electronic Indonesia mengatakan bahwa dalam produksinya tidak ada yang membedakan antara kulkas sharp dengan kulkas produk yang lain, yang membedakan hanyalah didapatkannya sertifikat halal MUI. Dalam ajaran Islam sendiri menegaskan bahwa benda apapun baik itu tulang maupun kulit bangkai binatang ketika telah di sucikan dan tidak untuk dikonsumsi boleh digunakan sekalipun itu untuk tempat penyimpanan makanan.

Pasta gigi Sasha dalam strategi iklannya menggunakan bintang iklan pasangan artis Tengku Wisnu dan Shireen Sungkar. Tengku

Wisnu dan Shireen Sungkar terkenal sebagai sosok pasangan artis yang berhijrah (perubahan sikap beragama ke arah yang lebih baik) hal ini senada dengan slogan pasta gigi Sasha yaitu “Waktunya Hijrah”. Sasha mengajak penonton terutama umat muslim di Indonesia untuk beralih meninggalkan pasta gigi biasa atau yang umum digunakan masyarakat Indonesia ke pasta gigi sasha. Peralihan pasta gigi ini mereka sebut sebagai gerakan hijrah atau perubahan ke arah yang lebih baik dalam syariat Islam.

B. Saran

Berikut merupakan beberapa saran penulis, sebagai pertimbangan setelah melakukan analisis dan menemukan hasil penelitian mengenai komodifikasi agama dalam iklan domestik (analisis semiotik iklan kulkas halal Sharp & pasta gigi Sasha), diantaranya yaitu:

1. Kepada perusahaan pembuat iklan, sebaiknya lebih memperhatikan konten iklan yang akan diproduksi baik alur cerita, penokohan, maupun simbolyang akan diproduksi. Ketika unsur agama terutama agama Islam masuk kedalam iklan, konten yang dimasukkan terlebih dahulu dicari sumber kebenaran sesuai dengan ajaran Islam.
2. Kepada masyarakat diharapkan agar tidak mudah terjebak memilih produk melalui iklan yang membawa unsur agama.
3. Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik.

4. Kepada peneliti selanjutnya agar lebih teliti dalam mengamati komodifikasi agama yang terjadi. Banyak simbol-simbol keagamaan yang dimanfaatkan untuk mengambil keuntungan. Tidak hanya pada hari-hari besar keagamaan, tetapi juga pada hari-hari biasa banyak terjadi penggunaan simbol keagamaan.

C. Penutup

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT penulis ucapkan, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, serta memberikan semangat dan kesabaran sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul **Komodifikasi agama dalam iklan domestik (analisis semiotik iklan kulkas halal Sharp dan pasta gigi Sasha)** dengan baik. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Tidak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad Daud, *Pendidikan Agama Islam*, Jakarta: Rajawali pers, 2013.
- Alim, Muhammad, *Pendidikan Agama Islam*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Anisa, *jihad perempuan milenial*, Tangerang: yayasan islam cinta Indonesia, 2018.
- Bungin, Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: kencana perdana media grup, 2008.
- Burton, Graeme, *Pengantar Untuk Memahami Media dan Budaya Populer*, Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- Detik.com, “Ada kulkas halal, Apa Keunggulannya?” [https://finance.detik.com/industri/d-4012855/ada-kulkas-halal-apa-keunggulannya-21 Mei 2019](https://finance.detik.com/industri/d-4012855/ada-kulkas-halal-apa-keunggulannya-21-Mei-2019)
- Fathoni, Achmad, *Mukjizat Siwak: Rahasia kesehatan gigi dan mulut ala Rasulullah saw*, Yogyakarta: Santusta, 2008.
- Fealy, greg dan Sally White, *expressing Islam religious and Politics in Indonesia*, Singapura: Institute of Southeast Asia Studies, 2008.
- Fike, john, *Culture and Communication Studies: sebuah pengantar paling komprehensif*, Yogyakarta: Jalasutra, 2010
- Famiele, “PT Kino Luncurkan Sasha Halal Toothpaste Dengan Serpihan Siwak Asli”, <https://famiele.com/pt-kino-luncurkan-sasha-halal-toothpaste-dengan-serpihan-siwak-asli/> diakses tanggal 26 Juni 2019.
- Halim, Syaiful, *Postkomodifikasi Media*, Yogyakarta: Jalasutra, 2013.
<https://id.sharp/history> di akses tanggal 26 Juni 2019
<http://www.kino.co.id/company/> diakses tanggal 26 juni 2019

<https://www.sharp-indonesia.com/ind/corporateinfo/detrelease/326> di akses tanggal 26 Juni 2019.

Ibrahim, Idi Subandi dan Bachruddin Ali Akhbar, *komunikasi dan komodifikasi*, Jakarta: Yayasan obor Indonesia, 2014

Kriyantono, Rachmat, *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*, Jakarta : Kencana, 2009.

Liliweri, Alo, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1992.

Ma'mur, Jamal, "Peran Fatwa MUI dalam Berbangsa dan Bernegara (Talfiq Manhaji sebagai Metodologi Penetapan Fatwa MUI)", *Wahana Akademika*, Vol 5:2, 2018

Maulana, Deddy, *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004

Moleong, Lexi J, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002

Morissan, *Periklanan: Komunikasi Periklanan Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.

Qardhawi, Muhammad Yusuf, *halal haram dalam Islam*, terj. Mu'ammal Hamidy, Surabaya: Bina Ilmu, 1982.

Rozak, abdur dkk, *Dasar-dasar advertising*, Yogyakarta: Bidang Akademik, 2008.

Rozaki, Abdur, "Komodifikasi Islam" *jurnal dakwah*, vol 14:2, 2013.

Saudi, Yusron, "Media dan komodifikasi dakwah" *jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. 2:1, 2018

Sobur, Alex, *analisis teks media*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.

Sobur, Alex, *Semiotika komunikasi*, Bandung: PT Rosdakarya, 2013.

- Sudibyo, agus, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, Yogyakarta: LKiS, 2004.
- Suharsimi, Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Suharsimi, Arikunto, *Prosedur penelitian*, Jakarta: Rineka cipta, 1991.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sulasmi, Darmaprawira, *warna teori dan kreativitas penggunaannya*, Bandung: Penerbit ITB, 2002.
- Tatang M, Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta: Raja Graфика Persada, 1995.
- Thawilah, Abdul Wahab Abdus Salam, *panduan berbusana islami: Berpenampilan sesuai tuntunan Al-Quran dan As-sunnah*, terj. Saefudin zuhri, Jakarta: Almahira, 2007.
- Tribun jogja, *Agar tak gagal paham, inilah penjelasan di balik kulkas halal yang diluncurkan sharp Indonesia*. 15 february 2019. <http://jogja.tribunnews.com/2018/05/05/agar-tak-gagal-paham-inilah-penjelasan-di-balik-kulkas-halal-yang-diluncurkan-sharp-indonesia>.
- Zaki, Muhammad, “Metode Pemahaman Dan Pengamalan Hadits Jamaah Tabligh”, *jurnal pengembangan masyarakat Islam*, vol. 8:2, 2015.

NO : 001/SDB/SUKATV/IV/2018



SERTIFIKAT

DI BERIKAN KEPADA :

PENDI CAHYONO

Sebagai **ASISTEN MENTOR EDITOR**

di Sekolah Dasar Broadcasting 2018 Sunan Kalijaga Televisi

Mengetahui,

Ketua PPTD



Dra. Hj. Evi Septiana Tavip Hayati, M.Si
NIK 19640923 199203 2 001

Ketua Suka TV



Miftahul Ilmi
NIM 15210066

Kepala Sekolah Dasar Broadcasting



Syaiful Maulana
NIM 15210064

**KAPOLDA
JATIM STAND UP
COMEDY
Competition
& LOMBA
VIDEO KREATIF**



Sertifikat

PENGHARGAAN

JUARA I

VIDEO TERBAIK

KAPOLDA JATIM

STAND UP COMEDY COMPETITION

KEPALA KEPOLISIAN DAERAH JAWA TIMUR

IRJEN POL. Drs. MACHFUD ARIFIN, S.H.

PIAGAM PENGHARGAAN

Nomor: 4115/Un.02/R/PM.03.2/08/2018



Diberikan kepada:

Pendi Cahyono, dkk.

atas prestasi yang telah dicapai sebagai Juara Favorit Film "Temanggung Bersenyum" dalam kegiatan UnYUZUal Trip Film Festival di CGV Central Park, Jakarta Barat pada 26 April 2018.

Yogyakarta, 31 Agustus 2018

Rektor



Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D.
NIP. 19600417 198903 1 001



PIAGAM PENGHARGAAN

dengan bangga diberikan kepada

PENDI CAHYONO

atas partisipasinya sebagai

JUARA 2 VIDEO

pada Kompetisi Milenial Islami tingkat Nasional yang diselenggarakan pada 2-3 Desember 2017 di Jakarta



Nurhidayat Firmansyah
milenial Islami
CONTENT DIRECTOR





KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL PELAYANAN KESEHATAN
RUMAH SAKIT UMUM PUSAT Dr. SARDJITO

Jln. Kesehatan, Sekip Yogyakarta, 55264, Telephone (0274) 597333, 631190 (hunting), Faksimile (0274) 565639, 520410
Pos-El : hukum_humas_rssardjito@yahoo.co.id, humas@sardjitohospital.co.id
Laman : www.sardjitohospital.co.id



Piagam Penghargaan

Diberikan kepada :

Pendi Cahyono
Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga

Atas peran sertanya sebagai :

Tim Jurnalis Sardjito News di RSUP Dr. Sardjito Yogyakarta
pada tanggal 16 Agustus s/d 31 Desember 2018



Direktur Utama

Dr. dr. Parwito, SH, Sp.B(K)Onk



SERTIFIKAT
Nominator BI Blog & Vlog Competition 2017
KATEGORI SHORT MOVIE

ASA FILM

Jakarta, 2 Maret 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Agusman'.

AGUSMAN
KEPALA DEPARTEMEN KOMUNIKASI
BANK INDONESIA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Pendi Cahyono
Tempat/Tgl. Lahir : Gunungkidul, 28 Agustus 1996
Alamat : Petung, Giriwungu, Panggang, Gunungkidul,
Yogyakarta
Nama Ayah : Mujiono
Nama Ibu : Watiyah

B. Riwayat Pendidikan :

1. Pendidikan Formal

- a. SD/MI, Tahun Lulus : SD Wiloso II
- b. SMP/MTs, Tahun Lulus : SMPN 4 Panggang
- c. SMA/MA, Tahun Lulus : SMKN 1 Purwosari

2. Pendidikan Non-Formal (jika ada)

- a.
- b.

C. Prestasi/Penghargaan

1. Juara dua Milenial Islami kategori Video 2017
2. Juara favorit Unzuyual trip film festival 2018
3. Juara satu video kreatif Kapolda Jatim 2018

D. Pengalaman Organisasi

1. Sukatv UIN Sunan Kalijaga masa bakti 2015-2018

Yogyakarta, 02 September 2019

Pendi Cahyono

