

**KOMODIFIKASI NILAI AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI  
(ANALISIS SEMIOTIK PADA IKLAN POND'S)**



**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**Annisa Hidayati**

**NIM 16210011**

**Pembimbing:**

**Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.**

**NIP 19710328 199703 2 001**

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

**2020**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-845/Un.02/DD/PP.00.9/10/2020

Tugas Akhir dengan judul : KOMODIFIKASI NILAI AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIK PADA IKLAN PANDS)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ANNISA HIDAYATI  
Nomor Induk Mahasiswa : 16210011  
Telah diujikan pada : Kamis, 10 September 2020  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 5f7744e901e5



Penguji I  
Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.  
SIGNED

Valid ID: 5f6a74e4ae7c4



Penguji II  
Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 5f76e19ac56c8



Yogyakarta, 10 September 2020  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 5f7aa3558e663



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

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230  
E-mail: [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

*Assalamua'alaikum.wr.wb.*

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

Nama : Annisa Hidayati  
NIM : 16210011  
Judul Skripsi : **Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan  
Televisi (Analisis Semiotik pada Iklan  
Pond's)**

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 Ilmu Sosial.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum.wr.wb.*

Yogyakarta, 25 Juli 2020

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Pembimbing Skripsi

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si  
NIP. 19840307 201101 1 013

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

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Hidayati

NIM : 16210011

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: “Komodifikasi Nilai Agama dala Iklan Televisi (Analisis Semiotik pada Tayangan Iklan Pond’s)” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung unsur 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, 25 Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan

STATE ISLAMIC UNIVER  
SUNAN KALIJAYA  
YOGYAKARTA



Annisa Hidayati

NIM: 16210011

## SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

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

Nama : Annisa Hidayati  
NIM : 16210011  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran dan 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 sebenar-benarnya dan penuh kesadaran ridha Allah SWT.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 25 Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan



Annisa Hidayati

NIM: 16210011

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, ibu Patriyati dan bapak Wasis Sugianto yang tidak pernah lelah untuk mendo'akan, memberi dukungan, dan memberikan kepercayaan kepada saya selama ini. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk nenek saya almarhumah Saminem yang semasa hidupnya selalu menyayangi serta mendukung apapun yang saya lakukan. Selain itu, untuk adik saya Farhan Arrafi yang telah memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Serta untuk program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## HALAMAN MOTTO

*Tuhan selalu memberi keajaiban dalam setiap usaha dan do'a.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim,*

*Alhamdulillahirobbil'alamin,* segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Dengan segala rasa syukur atas pertolongan dan Ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik Pada Iklan Pond’s)” dengan baik dan lancar. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.,
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan selaku Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si., yang telah memberikan motivasi dan bimbingannya selama saya menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, semoga bapak dan keluarga sehat selalu, Aamiin.



4. Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si. yang telah memberikan nasihat dan dengan sabar memberikan bimbingannya kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga ibu senantiasa dalam lindungan Allah SWT, Aamiin.
5. Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum., MA., yang telah memberikan nasihat dan motivasi kepada saya, semoga bapak selalu dalam lindungan dan ridho Allah SWT, Aamiin.
6. Untuk kedua orang tua saya, bapak Wasis Sugianto dan Ibu Patriyati yang telah membesarkan saya, mendidik, mendo'akan, dan selalu memberikan dukungan kepada saya. Terimakasih untuk semua kesabaran, jerih payah, kasih sayang, dan terimakasih karena tidak pernah lelah berjuang sehingga anakmu dapat menyelesaikan pendidikan di tahap ini.
7. Untuk adik saya Farhan Arrafi, sepupu saya Rismayanti yang selalu saya repotkan, Dela Kholida Putri serta seluruh keluarga saya di Lampung yang tidak pernah lelah untuk mendo'akan dan memberi dukungan selama ini kepada saya.
8. Sahabat satu kosan Fazira Ulfah dan Nurhidayanti yang selalu ada, menampung segala keluh kesah dan saling mendukung, serta Dea Nilla Pasha, Nurkomala Hayati, Adina Faeda Rahmani, Titi Alfi, Ika, dan Ratna Sari, terimakasih untuk semua kebersamaannya selama di jogja. Terima kasih juga kepada ibu Wati dan keluarga, ibu kos yang selalu mendo'akan dan memberi motivasi selama ini.
9. Mirza Ghulam Iklimah, Alfi Suwaima, Yuan Kurnia Sandi, Hamedra Rachma, Mutiara Dina Sabila, Syifa Dikri Lestari, Jamalie, Farah Fadhillah, Alif Mumtaz, Syarif Hidayat, Riski Ahmad Syarif, Mawar, dan seluruh keluarga di

Rasida FM terimakasih telah menjadi keluarga selama di Jogja serta wadah untuk menggali ilmu tentang keradio-an.

10. Sahabat saya Ika Lestari, Amelia, Adis Ana Malita, Siti Fatimah, Mail, dan temena-teman Antibiosis yang selalu memberi dukungan selama ini.
11. Untuk sahabat-sahabat saya Nila Dzaqiyah Murti, Muhammad Jausan An-Nabil, Dina Rizki, Ulfah Sholihat, Dinda Arum Mumpuni, Dimas Adji Sulistiyo, Thoha Hamdan, Ahmad Rifa'i, Nanda Mardliatus'syifa, Agus Sanjaya, Muflihah, dan seluruh teman-teman prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2016 untuk dukungan, motivasi, semangat, candaan, serta kebersamaannya selama ini.
12. Miftahul Ilmi, Yusuf Safaruddin, Alfiah Nurrahmah, Mutiara Chika, Ahyan Putra, Neneng Pujiyati, Tondi Nasution, Maman, dan seluruh kakak-kakak prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2015 yang selalu membimbing dan memberi motivasi selama menempuh pendidikan di UIN Sunan Kaijaga.
13. Kakak saya Yayuk Hidayah, kak Dewa, Eko Widodo, Aisyah Rahayu, Irwan, dan kawan-kawan LMND terimakasih untuk semua bantuan selama saya di Jogja dari sebelum kenal dengan siapa-siapa.
14. Untuk Isti, Fajril, Wawan, Nizar, Halida, Fahri, Nadia, Irfan, Faris, dan seluruh keluarga LPM Rhetor.
15. Serta terima kasih untuk semua pihak yang telah memberikan bantuan, motivasi, dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

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

Yogyakarta, 25 Juli 2020

Annisa Hidayati



## ABSTRAK

Annisa Hidayati, 16210011. Komodifikasi agama dalam iklan televisi (Analisis Semiotik pada iklan pond's), skripsi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, memahami, serta menjelaskan makna tanda-tanda komodifikasi nilai agama dari tayangan iklan televisi *Pond's White Beauty Facial Foam* versi “#bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #lihathasilnya”. Penelitian dilatarbelakangi oleh banyaknya iklan-iklan televisi di Indonesia yang mengandung unsur agama. Indonesia merupakan negara Islam terbesar di dunia, tentu memiliki potensi pasar muslim yang cukup besar. Simbolitas yang dipresentasikan dalam iklan-iklan tersebut mengidentifikasi adanya komodifikasi agama, yakni pemanfaatan nilai agama khususnya agama Islam demi memperoleh keuntungan.

Penelitian ini menggunakan landasan teori konstruksi realitas sosial dan komodifikasi agama. Adapun jenis penelitiannya, termasuk analisis isi kritis dengan pendekatan kualitatif. Analisis yang digunakan yaitu semiotika Charles Sander Pierce. Iklan televisi pond's ini merupakan sumber data primer, sementara data pendukungnya diperoleh dari buku-buku, jurnal, media massa, dan literature lain yang relevan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi yang diperoleh dari iklan tersebut.

Kesimpulan dalam penelitian ini, iklan tersebut menunjukkan adanya praktik komodifikasi nilai agama. Iklan pond's yang sebelumnya tidak menggunakan unsur agama sebagai komoditi yang ditonjolkan, namun kini mengalami pergeseran, dimana melalui tayangan iklan televisi *Pond's White Beauty Facial Foam* versi “#bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #lihathasilnya”, nilai-nilai agama berupa busana muslim dan akhlak dalam keluarga dijadikan komoditi, sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Perubahan tersebut semata-mata digunakan untuk memperoleh keuntungan finansial sebesar-besarnya.

Kata Kunci: Komodifikasi agama, Iklan televisi.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BERJILBAB .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR SKEMA DAN GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
D. Kajian Pustaka.....	6
E. Kerangka Teori.....	13
1. Konstruksi Realitas Sosial.....	13
2. Iklan Televisi.....	17

3. Komodifikasi Agama .....	20
F. Metode Penelitian.....	28
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	28
2. Fokus Penelitian .....	29
3. Sumber Data.....	29
a. Data Primer .....	29
b. Data Sekunder .....	29
4. Teknik Pengumpulan Data.....	29
5. Teknik Analisis Data.....	29
G. Sistematika Pembahasan .....	33

## **BAB II: GAMBARAN UMUM**

A. Gambaran Umum Pond's .....	34
B. Iklan Pond's .....	39
C. Iklan Pond's <i>White Beauty Facial Foam</i> .....	43

## **BAB III: ANALISIS KOMODIFIKASI NILAI AGAMA DALAM IKLAN**

### **POND'S**

A. Unsur-unsur Tanda dalam Iklan Pond's.....	44
1. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda .....	44
2. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan.....	50

a. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda pada Ikon .....	50
b. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda pada Indeks .....	54
c. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda	
Simbol .....	83
B. Hasil Analisis Pembahasan Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan	
Televisi Pond's .....	85
<b>BAB IV: PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	92
B. Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN-LAPIRAN .....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Identifikasi tanda pada iklan pond's .....	45
Tabel 2: Interpretasi makna berdasarkan identifikasi jenis tanda ikon .....	50
Tabel 3: Interpretasi makna berdasarkan identifikasi jenis tanda indeks.....	54
Tabel 3.1: Interpretasi makna berdasarkan jenis tanda ikon mengenai pakaian.....	63
Tabel 4: Interpretasi makna berdasarkan identifikasi jenis tanda simbol .....	83





## DAFTAR SKEMA DAN GAMBAR

Skema 1: Elemen makna Pierce.....	31
Gambar 1: Logo PT. Unilever.....	35
Gambar 2: Logo Pond's .....	39



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi kini semakin berkembang pesat. Sejalan dengan hal ini, Jalaluddin Rahmat pada tahun 1996 pernah mengatakan bahwa teknologi informasi dan komunikasi memiliki pengaruh yang besar, sebagian besar pekerjaan dilaksanakan dengan memanfaatkan teknologi tersebut. Kehidupan masyarakat seolah dikendalikan dan didominasi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ada.<sup>1</sup> Kemajuan zaman yang kian hari kian meningkat, berbanding lurus dengan kemajuan media. Industri media seperti media televisi terus bertransformasi agar dapat memenuhi kebutuhan *audiensnya*.

Iklan merupakan salah satu program di televisi. Sebagai tayangan media massa, iklan memiliki kemampuan untuk menjangkau secara lebih luas, dapat dinikmati secara serentak oleh masyarakat di berbagai wilayah, dan mempunyai fungsi komunikasi secara langsung. Terdapat berbagai aspek-aspek komunikasi dalam sebuah iklan, dan pesan merupakan unsur utama didalamnya. Iklan merupakan sebuah strategi persuasif mengenai suatu barang. Biasanya dalam sebuah iklan berisikan unsur-unsur tanda, meliputi objek yang diiklankan, pelaku yang memberikan makna pada objek, konteks berupa lingkungan, dan terkadang juga disertai teks yang digunakan untuk memperkuat makna yang disampaikan. Oleh sebab itu,

---

<sup>1</sup> Jalaluddin Rahmat, *Islam Aktual* (Bandung: Mizan, 1996), hlm. 67.

iklan juga sering disebut sebuah ajang permainan tanda. Adanya permainan ketiga elemen tanda antara objek, konteks, dan teks yang saling mendukung satu sama lain.<sup>2</sup> Iklan memiliki kemampuan tersendiri dalam menarik perhatian *audiensnya*. Dengan durasi tayangan yang relatif singkat, dan biaya yang terjangkau, namun mampu memberikan dampak positif dalam memperkenalkan dan mempersuasi masyarakat mengenai produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Sehingga wajar jika banyak dijumpai iklan dari berbagai jenis produk yang ditayangkan di televisi.

Berbagai upaya dilakukan oleh pembuat iklan agar mampu menarik perhatian konsumen. Jika sebelumnya dalam iklan-iklan di televisi lebih menonjolkan keunggulan yang cenderung terkesan *magic* dari produk yang di tawarkan, kini penggunaan unsur agama mulai marak digunakan dalam berbagai iklan di Indonesia. Salah satu yang menarik adalah iklan kosmetik *Pond's White Beauty Facial Foam* atau sabun pembersih wajah versi “#bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #lihathasilnya”.

*Pond's* merupakan salah satu merek dagang dari PT. Unilever Indonesia. Sejak diperkenalkan pertama kali pada tahun 1846 hingga saat ini, produk *pond's* tetap eksis dikalangan masyarakat.<sup>3</sup> Terdapat banyak sekali produk dari *pond's*, bukan hanya produk yang diperuntukkan bagi perempuan namun saat ini juga telah banyak bermunculan produk bagi kaum laki-laki. *Pond's* berhasil menduduki posisi top pertama dengan

---

<sup>2</sup> Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika : Gaya, Kode dan Matinya Makna* (Bandung: Matahari,2012), hlm. 306-307.

<sup>3</sup> <https://www.ponds.com/id/tentang-ponds/sejarah-ponds.html>, diakses pada 18 Januari 2019.

perolehan 30,4 %, mengalahkan *brand* yang lain untuk kategori sabun pembersih wajah pada *Top Brand Index* fase 1 pada tahun 2019 lalu.<sup>4</sup>

Pond's sebagai salah satu produk kosmetik terus berupaya untuk unggul dalam bidangnya, bukan hanya melalui berbagai ajang penghargaan melainkan juga bersaing dengan *brand* lain melalui iklan yang ditayangkan untuk menarik minat masyarakat. Iklan-iklan televisi di Indonesia kini telah banyak menggunakan unsur agama Islam didalamnya, terutama untuk iklan produk kosmetik. Dalam fenomena ini iklan pond's pun ikut andil, jika sebelumnya dalam iklan-iklan pond's tidak menonjolkan unsur agama, kini atribut agama khususnya Islam telah menjadi bagian dalam iklan yang diproduksi. Hal ini tentu menjadi hal yang menarik untuk di gali.

Sementara kita tahu bahwa Indonesia merupakan negara dengan penganut agama Islam terbesar di dunia. Berdasarkan data pada tahun 2010 yang didapatkan oleh *Globalreligiousfuture* menyebutkan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang menganut agama Islam yakni 209,12 juta jiwa. Jumlah tersebut diperkirakan mencapai 87% dari total populasi penduduk Indonesia. Angka tersebut kemungkinan akan bertambah, karena pada tahun 2020 ini diperkirakan jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam akan mencapai 229,62 juta jiwa<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_index=Top%20Brand&tbi\\_year=2019](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2019), diakses pada 18 Januari 2019

<sup>5</sup> Viva Budy Kusnanda, "Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia", *Databoks*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>, diakses tanggal 18 Januari 2019.

Agama merupakan pedoman hidup, dimana didalamnya terdapat sumber-sumber nilai menyeluruh yang harus ditaati. Begitu juga dengan agama Islam yang memberi petunjuk dan mengatur pemeluknya dalam bertindak. Sehingga bagi para penganutnya, dalam hal ini seorang muslim akan selektif dalam menentukan bagaimana ia bertindak, bersikap, berbusana, atau bahkan dalam mengonsumsi sesuatu. Bagi para pemeluk agama, segala aktivitas yang dilakukannya sebisa mungkin akan disesuaikan dengan apa yang diajarkan oleh agamanya.

Dengan memperhatikan jumlah muslim yang begitu besar di Indonesia, hal ini tentu menjadi gejala dan pangsa pasar yang sangat potensial. Sehingga informasi seputar agama yang merupakan kebutuhan bagi *audiens*, kemudian dimanfaatkan oleh media televisi untuk meraih keuntungan. Fenomena ini dimaknai adanya komersialisasi, yang dalam hal ini nilai-nilai agama Islam dijadikan sebagai sesuatu yang diperjualbelikan atau dalam istilah lain disebut adanya komodifikasi.

Komodifikasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti pengubahan sesuatu menjadi komoditas (barang dagangan) yang dapat diperjualbelikan.<sup>6</sup> Komodifikasi juga dapat diartikan segala sesuatu yang berhubungan dengan barang dagangan, yakni adanya perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Komodifikasi dalam media dapat berbentuk apapun, dan salah satunya adalah komodifikasi terhadap agama. Jadi, komodifikasi agama merupakan upaya komersialisasi yang dilakukan media terhadap

---

<sup>6</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

agama, dalam hal ini yakni berfokus pada agama Islam. Adanya perubahan keimanan dan simbol - simbolnya menjadi suatu komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk memperoleh nilai finansial.<sup>7</sup>

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik pada Iklan Pond's)**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti menegaskan untuk memfokuskan penelitian ini pada analisis semiotik Charles Sander Peirce pada tayangan dalam iklan *Pond's White Beauty Facial Foam* versi “#bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #lihathasilnya”. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni: “Bagaimana Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi *Pond's White Beauty Facial Foam* versi ‘#bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #lihathasilnya’”?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, memahami, serta menjelaskan makna tanda-tanda komodifikasi nilai agama dari tayangan iklan televisi *Pond's White Beauty Facial Foam* versi “#bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #lihathasilnya”.

---

<sup>7</sup> Yusron Saudi, “Media dan Komunikasi Dakwah”. *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. 2 : 1 (September, 2018), hlm. 39.

## **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

### **a. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta sebagai tambahan referensi khususnya referensi mengenai komodifikasi pada iklan televisi.

### **b. Manfaat Praktis**

Bagi perguruan tinggi, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam membaca dan memahami makna yang terkandung dalam iklan televisi melalui semiotik. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

## **D. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka atau telaah pustaka berisi tentang tinjauan atas penelitian dan karya ilmiah terdahulu, baik berupa buku, skripsi, tesis, disertasi, maupun artikel, dan sebagainya. Kajian pustaka diartikan sebagai deskripsi hubungan antara masalah yang diteliti dengan penelitian terdahulu yang berkaitan satu sama lain, penelitian yang sejenis dan relevan. Berikut beberapa kajian pustaka yang digunakan dalam penelitian ini:

Pertama, Skripsi Faiqotun Wahidah berjudul, “Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)”, UIN

Wali Songo Semarang. Penelitian yang dilakukan oleh Faiqotun ini berupaya untuk mengetahui dan memahami makna tanda-tanda komodifikasi nilai agama yang terdapat dalam tayangan iklan televisi Wardah versi “Dian Pelangi, in Search of a Beauty dan True Colors”. Analisis yang digunakan yakni studi analisis semiotik milik Charles Sander Peirce. Pendekatan yang digunakan yakni pendekatan kualitatif dengan metode dokumentasi dan observasi non partisipan. Dalam penelitian ini, menyimpulkan bahwa proses yang terjadi dalam komodifikasi agama yakni diawali dengan memasukkan konsep kosmetik yang aman (dari segi nilai agama) dan kecantikan (dari segi komersial) kemudian diwujudkan dalam sebuah iklan. Dalam tayangan iklan televisi Wardah versi “Dian Pelangi, in Search of a Beauty dan True Colors” ini, ditemukan adanya nilai-nilai agama yang telah dikomodifikasikan. Nilai-nilai agama Islam yang dikomodifikasikan dalam iklan ini mengalami pergeseran nilai. Dimana didalamnya terdapat pergeseran dari nilai fungsi menjadi nilai tukar, namun sebagai fungsi ajaran agama masih tetap. Diantaranya seperti nilai kecantikan yang divisualisasikan pada perempuan dalam iklan yang tetap terlihat anggun dengan balutan busana muslim yang dikenakan. Nilai halal yang terdapat dalam label halal merupakan jaminan produk wardah aman.<sup>8</sup>

Persamaan dengan penelitian milik Wahidah yakni sama-sama membahas mengenai komodifikasi agama dalam iklan televisi, menggunakan metode

---

<sup>8</sup> Faiqotun Wahidah, *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)*, Skripsi (Semarang: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo, 2015), hlm. 1-154.



penelitian yang sama, dan menggunakan analisis model Charles Sander Peirce. Perbedaannya terletak pada subjek yang diteliti. Jika pada penelitian milik Faiqotun Wahidah menggunakan iklan kosmetik wardah, sementara pada penelitian ini berfokus pada iklan pond's.

Kedua, penelitian milik Pendi Cahyono mahasiswa prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 dengan judul “Komodifikasi Agama dalam Iklan Domestik (Analisis Semiotik pada Tayangan Iklan Kulkas Halal Sharp dan Pasta Gigi Sasha)”. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui, memahami, dan mendeskripsikan serta menjelaskan makna tanda-tanda komodifikasi agama pada tayangan iklan Kulkas Halal Sharp dan Pasta Gigi Sasha menggunakan analisis semiotik Charles Sander Peirce. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi. Iklan kulkas Sharp dan pasta gigi Sasha digunakan sebagai data utama, sementara untuk data pendukung dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari buku, jurnal, serta sumber-sumber lain yang relevan. Hasil penelitian ini, menunjukkan adanya penggunaan pokok ajaran agama Islam yaitu syari'ah dan akhlak yang digunakan sebagai bahan jualan atau komoditas untuk mendapatkan keuntungan. Kulkas Sharp menggunakan label halal dari MUI sebagai bahan jualan utama dari produknya. Sementara pasta gigi Sasha, lebih menonjolkan peran bintang iklan yakni pasangan artis Tengku Wisnu dan Shireen Sungkar sebagai *brand ambassador*. Bintang iklan ini terkenal sebagai sosok yang

berhijrah, dan hal ini senada dengan slogan pasta gigi Sasha yakni “Waktunya Hijrah”.<sup>9</sup> Dengan demikian, penelitian milik Pendi dengan penelitian ini sama-sama membahas mengenai komodifikasi agama dalam tayangan iklan. Metode penelitian yang digunakan juga sama. Perbedaannya terletak pada subjek penelitiannya. Dalam penelitian yang dilakukan ini hanya berfokus pada satu iklan yakni iklan mengenai produk pond’s. Sementara iklan yang diteliti oleh Pendi yakni iklan kulkas halal Sharp dan pasta gigi Sasha.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Yusron Saudi, pada Al-I’lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam yang berjudul “Media dan Komodifikasi Dakwah”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, berfokus pada komodifikasi dakwah yang terjadi di media. Dakwah sebagai bagian dari ajaran agama, juga tidak bisa mengelak dari praktik komodifikasi, terutama semenjak lahirnya berbagai macam media informasi, termasuk media massa. Program-program dakwah yang kini banyak dijumpai di media massa, merupakan bentuk transformasi nilai-nilai Islam, tetapi di sisi lain terkadang justru mampu merusak citra Islam itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan dakwah yang merupakan bagian suci dari ajaran agama, namun dimanfaatkan oleh media sebagai alat untuk meraih keuntungan. Pemanfaatan tersebut tidak terlepas dari keberadaan penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Melalui tulisan ini, peneliti

---

<sup>9</sup> Pendi Cahyono, *Komodifikasi Agama dalam Iklan Domestik (Analisis Semiotik pada Tayangan Iklan Kulkas Halal Sharp dan Pasta Gigi Sasha)*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2019), hlm 1-85.

berusaha untuk membahas mengenai komodifikasi yang terjadi pada ruang agama dan praktik dakwah, serta berusaha mencari titik temu antara komodifikasi dan dakwah itu sendiri. Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa komodifikasi sejatinya tidak bisa dipisahkan dari kapitalisme, oleh karena itu perlu adanya *monitoring* secara *intens*. Dengan hadirnya dakwah melalui media massa, juga memiliki dampak yang positif sebagai proses menginformasikan pesan-pesan keagamaan kepada masyarakat secara lebih luas, selagi berorientasi terhadap mutu dan kualitas pesan yang disampaikan bukan hanya sekedar untuk mendapatkan keuntungan dari praktek komodifikasi.<sup>10</sup> Penelitian tersebut membahas secara umum mengenai komodifikasi dakwah yang terjadi di media. Sementara penelitian yang ini lebih spesifik pada komodifikasi nilai agama dalam tayangan iklan.

Keempat, yaitu penelitian Hana Qodzari Mayaningrum dan Agus Triyono, Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Adapun judul penelitian ini adalah “Komodifikasi Hijab dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris versi ‘Natural dan Halal’ di televisi”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2016, menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika milik Charles Sander Peirce, adapun teknik pengumpulan datanya berupa dokumentasi dan studi pustaka. Penelitian ini bertujuan untuk menegaskan bahwa komodifikasi yang terdapat dalam iklan Kosmetik Sophie Paris versi ‘Natural dan Halal’ di televisi ini memang

---

<sup>10</sup> Yusron Saudi, “Media dan Komunikasi Dakwah”. *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. 2 : 1 (September, 2018), hlm. 37-44

bertujuan untuk menarik minat konsumen kosmetik guna meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa komodifikasi yang muncul dalam iklan yakni komodifikasi isi atau konten, dengan memasukkan konsep perempuan berhijab kedalam iklan, yang terlihat dari cerita dan tanda-tanda yang ditampilkan dalam iklan.<sup>11</sup> Penelitian milik Hana dengan penelitian ini sama-sama membahas mengenai komodifikasi. Persamaan lainnya yakni menggunakan metode penelitian yang sama, serta sama-sama meneliti iklan produk kosmetik. Namun yang membedakan adalah fokus penelitiannya, dimana penelitian Hana lebih berfokus membahas mengenai hijab yang dikomodifikasikan, sementara penelitian ini membahas mengenai nilai-nilai agama yang ada dalam tayangan iklan bukan hanya mengenai hijab.

Kelima, Penelitian Aris Saefulloh dengan judul “Dakwahtainment: Komodifikasi Industri Media di Balik Ayat Tuhan”. Penelitian yang dimuat dalam jurnal dakwah dan komunikasi ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kehadiran televisi yang sebelumnya hanya merupakan media hiburan atau sarana pelengkap, namun seiring berjalannya waktu justru menjadi sebuah kebutuhan yang layak hadir di dalam rumah. Sementara itu disisi lain, televisi bagi industri media merupakan sebuah ruang baru yang dapat digunakan guna memperoleh keuntungan. Hal tersebut dapatlah terwujud berdasarkan kemampuannya

---

<sup>11</sup> Hana Qodzari Mayaningrum dan Agus Triyono, “Komodifikasi Hijab dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris versi ‘Natural & Halal’ di Televisi”. *Channel*, vol. 4 : 2 (Oktober, 2016), hlm. 207-226.

dalam mempertahankan diri, dimana industri media sangat dipengaruhi oleh dominasi pasar. Media televisi di Indonesia hampir semua memiliki program siaran bernuansa agama Islam, dimana sebagian besar masyarakatnya Indonesia pun penganut agama Islam. Media televisi yang menyiarkan program-program bernuansa religi dapat dikatakan sebagai siar atau dakwah Islam. Sementara itu, program tersebut juga dikemas sedemikian rupa sehingga mampu menjadi hiburan bagi para pemirsa. Sehingga konsep tayangan dakwah dan hiburan inilah yang kemudian disebut dengan dakwahtainment. Apabila dilihat dari kaca mata pemirsa, dakwahtainment merupakan bentuk sarana pemenuhan kebutuhan terhadap kehidupan religius, namun jika dilihat dari sisi industri budaya, maka hanya sekedar bentuk pemanfaatan “ayat Tuhan” dalam upaya memperoleh rating semata. Selain itu, dapat juga digunakan sebagai metode dan media dakwah yang kontemporer. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam dakwahtainment, pesan dakwah dan juru dakwah dijadikan sebagai komoditi dalam industri tersebut. Dalam perspektif kritis, penggunaan ayat-ayat Tuhan sebagai materi dan muatan dalam tayangan televisi yang merupakan representasi atas agama yang dimanfaatkan atau dieksploitasi sebagai komoditi dalam industri media. Dengan demikian, maka dapat dikatakan adanya simbiosis mutualisme artinya saing menguntungkan antar kedua belah pihak. Namun, dalam hal ini persentasi keuntungan lebih

banyak didapatkan oleh media, sementara bagi pemirsa hanyalah memperoleh kepuasan batin serta pengetahuan seputar religi.<sup>12</sup>

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Konstruksi Realitas Sosial**

Iklan telah menjadi sesuatu yang melekat dan tidak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat. Sebagai bagian dari industri media, ia mampu menyediakan gambaran realitas dan kehadirannya dinilai sebagai solusi terhadap kebutuhan individu. Sementara itu, realitas sendiri adalah hasil dari konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya. Realitas sosial dalam pandangan Max Weber yakni sebagai perilaku sosial yang mengandung makna subjektif, karena menurutnya perilaku itu mempunyai tujuan dan motivasi tertentu.<sup>13</sup>

Sejalan dengan hal itu, dalam ontologi paradigma konstruktivis, dijelaskan bahwa realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan individu. Namun, yang perlu diperhatikan mengenai kebenaran suatu realitas sosial itu bukanlah suatu kebenaran yang mutlak melainkan bersifat relatif. Kebenaran akan suatu realitas berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh perilaku sosial. Sehingga, realitas sosial bukanlah sesuatu yang berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi kehadiran dan keterlibatan individu baik dari dalam maupun luar realitas tersebut.

---

<sup>12</sup> Aris Saefullah, "Dakwahtainment: Komodifikasi Industri Media di Balik Ayat Tuhan". *Jurna Dakwah dan Komunikasi*, vol. 3 No. 2 (Juli-Desember, 2009), hlm. 1-8.

<sup>13</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana Perdana Medis Group, 2008), hlm.12

Berawal dari istilah konstruktivisme, kemudian muncul istilah konstruksi realitas sosial. Istilah konstruksi realitas sosial atau konstruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*) ini terkenal sejak diperkenalkan pada tahun 1966 oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in The Sociological of Knowledge*. Menurut mereka proses sosial terjadi melalui tindakan dan interaksinya, dan dalam proses tersebut individu akan terus menerus menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Sedangkan realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.<sup>14</sup>

Pertama, proses eksternalisasi yang merupakan tahap awal suatu pola interaksi antara individu dengan produk sosial masyarakat. Proses ini berlangsung ketika munculnya produk sosial di dalam masyarakat, kemudian individu menyesuaikan diri ke dalam dunia sosiokulturalnya. Produk sosial tersebut selanjutnya dijadikan sebagai bagian penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan oleh individu. Kedua, yakni tahap objektivasi, pada tahap ini proses yang terjadi yaitu melalui penyebaran opini mengenai sebuah produk sosial yang berkembang di masyarakat. Penyebaran opini yang terjadi tentang produk tersebut dilakukan tanpa harus adanya tatap muka secara langsung antar-individu dan pencipta produk. Tahap ketiga, yakni tahap internalisasi yang

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm.13-15

merupakan pemahaman makna secara subjektif bagi individu sendiri. Secara kompleks, pemahaman makna yang dimaksudkan bukan hanya memiliki pemahaman terkait individu dan orang lain, tetapi lebih dari itu. Pemahaman makna tersebut juga menyangkut pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi dari kenyataan sosial.<sup>15</sup>

Dalam proses konstruksi media massa, konstruksi terjadi melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. Tahap Menyiapkan Materi Konstruksi

Tahapan awal dalam konstruksi media massa adalah tahapan menyiapkan materi konstruksi. Pada tahap ini, terdapat tiga hal penting yang perlu diperhatikan, yakni: keberpihakan media massa kepada kapitalisme, keberpihakan semu kepada masyarakat, dan keberpihakan kepada kepentingan umum.

b. Tahap Sebaran Konstruksi

Yakni tahapan dimana apa yang dianggap penting oleh media, menjadi penting pula bagi khalayak. Prinsip dasar dari tahapan ini adalah semua informasi harus sampai kepada pemirsa atau pembaca dengan cepat dan tepat sesuai dengan agenda media.

c. Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas

Pembentukan konstruksi realitas ini berlangsung melalui tiga tahap, yakni: konstruksi realitas membenaran, pada tahapan

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, hlm. 16-19



pertama ini, dimana masyarakat akan cenderung membenarkan apa yang ditampilkan di media massa. Tahapan selanjutnya adanya ketersediaan dikonstruksi oleh media massa, artinya dengan memilih sebagai khalayak, ia telah bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa. Tahap ketiga, yakni sebagai pilihan konsumtif.

d. Tahap Konfirmasi

Tahapan keempat dalam proses pembentukan konstruksi media massa yakni tahap konfirmasi. Media massa ataupun penonton dalam tahap ini akan memberikan alasan atau argumentasi yang melatarbelakangi pilihannya mengenai keikutertlibatannya dalam pembentukan konstruksi.<sup>16</sup>

Mengenai konstruksi sosial media massa, menurut Puji Santoso substansi teorinya terletak pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas dengan sebarannya yang merata. Sebagaimana diketahui, bahwa media massa memiliki kemampuan dalam menjangkau *audiens* secara luas dan dalam waktu bersamaan yang relative singkat. Realitas yang terkonstruksi cenderung membentuk opini massa. Konstruksi media massa memosisikan diri dalam mengkoreksi kelemahan dan melengkapi konstruksi sosial atas realitas dengan kelebihan yang dimiliki oleh media massa tersebut.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 195-200

<sup>17</sup> Puji Santoso, "Konstruksi Sosial Media Massa". *Al-Balagh*, vol. 1 : 1 (2016), hlm. 45-

## 2. Iklan Televisi

Istilah periklanan atau *advertising* adalah istilah yang berasal dari kata latin *advertere*, yang merupakan kata latin di abad pertengahan, berarti mengarahkan perhatian kepada. Istilah ini menggambarkan suatu tipe atau bentuk pengumuman yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa spesifik tertentu. Selain itu dapat juga digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik kepada publik.<sup>18</sup> Iklan dapat juga diartikan sebagai bentuk penyajian sebuah pesan yang dilakukan oleh komunikator secara *nonpersonal* yang ditujukan kepada komunikan dengan cara membayar melalui media. Dilihat secara normatif, periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk memenuhi fungsi pemasaran suatu produk.<sup>19</sup>

Adapun prinsip-prinsip dasar periklanan, meliputi:<sup>20</sup>

- a. Adanya pesan tertentu.
- b. Dilakukan oleh komunikator.
- c. Dilakukan secara *nonpersonal*.
- d. Ditujukan untuk khalayak tertentu.
- e. Dalam menyampaikan pesan, dilakukan dengan cara membayar media.
- f. Mengharapkan adanya dampak tertentu.

---

<sup>18</sup> Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenal Semiotik dan Teori Komunikasi* (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 294.

<sup>19</sup> Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Jakarta: Buana Pustaka, 2005), hlm.13.

<sup>20</sup> *Ibid.*, hlm.17

Iklan sebagai wujud penyajian informasi tentang suatu produk atau komoditas dalam sebuah media merupakan sebuah proses komunikasi dalam rangka mempersuasi atau menggiring seseorang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Tampilan iklan yang baik menjadi barometer yang perlu menjadi perhatian, dimaksudkan agar mampu membujuk, membangkitkan, dan mempertahankan ingatan seseorang terhadap produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Bukan hanya itu saja, dalam dunia pemasaran produk melalui iklan di media, pemilihan media yang tepat juga menentukan keberhasilan dalam kegiatan periklanan tersebut.<sup>21</sup>

Kuatnya suatu iklan, dapat dipengaruhi oleh dua teknik utama, yakni pemosisian dan penciptaan citra. Pemosisian ialah penempatan atau penargetan suatu produk kepada orang-orang yang tepat. Artinya, dalam sebuah iklan harus disesuaikan siapa yang akan menjadi target dari produk yang ditawarkan. Teknik berikutnya yakni penciptaan citra. Menciptakan citra untuk sebuah produk termasuk membentuk kepribadian bagi produk itu, sehingga melalui citra yang terbentuk dapat membedakan sebuah produk tertentu dengan produk-produk yang lain.<sup>22</sup>

Tujuan dasar pembuatan iklan adalah untuk memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan melalui strategi persuasif. Sebagaimana menurut Kotler, bahwa periklanan menjalankan fungsi informasi, hal ini

---

<sup>21</sup> Abd Rozak dkk., *Dasar-dasar Advertising* (Yogyakarta: Bidang Akademik, 2008), hlm. 2-3.

<sup>22</sup> Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenal Semiotik dan Teori Komunikasi* (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 298.

dilakukan pada tahap awal dengan tujuan untuk membentuk permintaan pertama. Kedua, periklanan menjalankan fungsi persuasif. Hal ini kemudian menjadi sesuatu yang tidak bisa terlepas jika berbicara mengenai iklan. Persaingan iklan yang semakin kompetitif, memerlukan cara-cara tertentu agar mampu membujuk guna membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu. Selain itu, periklanan juga menjalankan fungsi pengingat, dengan tujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.<sup>23</sup>

Tujuan-tujuan dari iklan ini dapat diterapkan melalui iklan di media dan salah satunya adalah televisi. Media khususnya televisi memiliki kekuatan dalam mengkonstruksi *theatre of mind* (pikiran manusia) melalui iklan. Hal ini dilakukan oleh *copywriter* dan *visualiser* yang memiliki kemampuan dalam membangun realitas media tersebut. Di dalam membangun sebuah realitas, mereka juga dipengaruhi oleh klien, lingkungan, pengetahuan mengenai produk, pengetahuan mengenai periklanan, keahlian teknologi, dan faktor-faktor lainnya.<sup>24</sup>

Menurut Baudrillard, dalam menciptakan sebuah realitas di media televisi menggunakan model produksi simulasi, yaitu penciptaan model-model nyata tanpa adanya realitas awal, hal ini olehnya dinamakan *hyper reality*. Melalui model simulasi ini, manusia seolah mendiami suatu ruang, dimana perbedaan antara yang benar dan palsu, antara yang

---

<sup>23</sup> Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Prenlindo, 1997), hlm. 236.

<sup>24</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006), hlm. 222.

nyata dan fantasi menjadi sangat tipis. Bahkan manusia cenderung menyadarinya sebagai suatu yang nyata, meskipun sesungguhnya semu, maya, atau khayalan belaka. Jadi, realitas iklan televisi adalah gambaran yang hanya ada di televisi, karena tidak selamanya dapat dibuktikan dalam dunia nyata. Namun, gambaran realitas mengenai produk dalam sebuah iklan ini kemudian mampu hidup dalam pikiran manusia meskipun ketika televisi telah dimatikan. Bahkan, penggambaran itu terkadang mengalami distorsi yang mampu menciptakan cerita realitas lain yang terus-menerus ada dalam pikiran tersebut.<sup>25</sup>

### 3. Komodifikasi Agama

Komodifikasi erat kaitannya dengan kajian mengenai ekonomi politik media. Vincent Mosco mendefinisikan komodifikasi sebagai sebuah proses transformasi barang dan jasa termasuk komunikasi yang semula dinilai karena nilai gunanya, menjadi komoditas yang bernilai karena ia mampu mendatangkan keuntungan pasar. Sehingga secara garis besar komodifikasi sering diartikan sebagai pengubahan nilai guna menjadi nilai tukar.<sup>26</sup>

Komodifikasi merupakan kata kunci yang dikemukakan oleh Karl Marx sebagai ideologi yang bersemayam di balik media. Ungkapan ini dimaknainya sebagai upaya mendahulukan peraih keuntungan

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm. 222-223.

<sup>26</sup> Ida Subandy Ibrahim, Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), hlm. 17-18.

dibandingkan dengan tujuan-tujuan yang lain.<sup>27</sup> Komodifikasi diidentifikasi sebagai kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang lebih mempertimbangkan aspek yang mampu menjadi daya tarik, agar dapat diminati oleh banyak orang. Praktik ini terkadang mengabaikan pertimbangan mengenai aspek konteks sosial, dan lebih berorientasi pada area pasar. Sehingga dapat dikatakan bahwa muara dari komodifikasi adalah manfaat bisnis.<sup>28</sup>

Dalam konteks industri komunikasi, menurut Mosco terdapat tiga aspek dalam konsentrasi komodifikasi, meliputi:<sup>29</sup>

Pertama, komodifikasi isi media. Komodifikasi ini menggunakan pesan sebagai komoditas yang mampu menyenangkan khalayak, mengundang para pemasang iklan, sehingga diharapkan mampu memperpanjang bisnis media. Transformasi pesan menjadi produk yang bisa diterima pasar, menjadi konsep kunci dari Mosco. Biasanya isi yang disampaikan media meliputi informasi-informasi yang bertema sensasional, seperti kehidupan seputar artis, mistis, mengenai politisi atau pejabat, yang dikemas secara spektakuler.

Kedua, komodifikasi khalayak. Dalam konteks media massa, para pelaku media selalu berusaha membuat program yang menarik minat khalayak. Keadaan tersebut dimanfaatkan untuk seolah-olah mengikat

---

<sup>27</sup> Burton, Graeme, *Pengantar untuk Memahami Media dan Budaya Populer* (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), hlm. 198.

<sup>28</sup> Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Culture Studies* (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), hlm. 47.

<sup>29</sup> *Ibid.*, hlm. 48-54.

penonton agar bertahan di kanalnya sambil menikmati iklan-iklan yang dihidangkan. Pada akhirnya, keberadaan khalayak ini dijadikan sebagai komoditas yang ditawarkan kepada pengiklan, dengan menempatkannya dalam target sebuah kegiatan pemasaran.

Ketiga, komodifikasi pekerja. Pekerja diasumsikan bukan lagi sebagai bagian dari kesatuan konsep. Ia tidak dianggap sebagai tenaga pelaksana atau bahkan perancang karya. Dalam komodifikasi ini, pekerja hanya dijadikan sebagai pendukung kegiatan produksi yang tidak diperhitungkan kemampuan konseptual dan kreativitasnya. Hal ini dikarenakan peran tersebut diambil alih oleh kelas manajerial.

Selain ketiga aspek komodifikasi menurut Mosco di atas, praktek ideologi kapitalisme dalam berbagai ranah kehidupan juga mengidentifikasi adanya bentuk komodifikasi lainnya, yakni komodifikasi nilai dan komodifikasi masa anak-anak.<sup>30</sup>

Keempat, komodifikasi nilai. Proses komodifikasi ini erat kaitannya dalam dunia pendidikan dan agama. Vincent Miller dalam bukunya *Consuming Religion*, ia mencatat dinamika yang berlangsung dalam komodifikasi agama. Agama memiliki daya tarik tersendiri sebagai objek budaya yang berakar dalam masyarakat konsumen. Sehingga aspek mengenai agama pun dapat dijadikan sebagai bentuk praktek komodifikasi.

---

<sup>30</sup> Ida Subandy Ibrahim, Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), hlm. 21-24.

Kelima, komodifikasi masa anak-anak. Konsekuensi dari komodifikasi masa anak-anak ini telah menimbulkan gangguan dalam kehidupan sehari-hari anak-anak. Gangguan yang dimaksudkan bisa saja berupa pengambilan berbagai bentuk perubahan penggunaan waktu dan pengacauan proses pertumbuhan anak.

Berdasarkan beberapa komodifikasi yang telah dipaparkan diatas, salah satunya yakni komodifikasi nilai. Perkembangan praktek komodifikasi dalam dunia media, memungkinkan berbagai nilai menjadi objek yang dikomodifikasikan, dan agama salah satunya. Di satu sisi komodifikasi berorientasi pada perolehan keuntungan, dan di sisi lain nilai agama adalah sesuatu yang sakral dan berkaitan mengenai ketuhanan. Sehingga komodifikasi nilai agama menjadi sesuatu yang menarik untuk dibahas.

Jika dikelucuti nilai sendiri merupakan seperangkat keyakinan atau perasaan yang diyakini sebagai suatu identitas yang memberikan pengaruh terhadap pola pikir, perasaan, keterikatan juga perilaku.<sup>31</sup> Sementara itu, menurut Alo Liliweri, nilai merupakan sebuah kepercayaan yang didasarkan pada kode etik di dalam masyarakat. Sebagai sesuatu yang melekat dalam masyarakat, nilai memiliki peranan yang penting. Nilai merupakan tolak ukur sesuatu itu dianggap baik atau buruk, benar atau salah.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Abu Ahmadi, Noor Salimi, *Dasar-dasar Pendidikan Agama Islam, cet. Ke-5*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 202.

<sup>32</sup> Alo Liliweri, *Makna Budaya Komunikasi Antar Budaya* (Yogyakarta: LKIS, 2002), hlm.26.



Sementara itu, agama menurut Taib Thahir Abdul Mu'in merupakan suatu peraturan yang berasal dari Tuhan yang mampu memberikan dorongan terhadap jiwa seseorang yang memiliki akal untuk berkehendak dan berdasarkan pilihannya sendiri untuk melakukan sebuah tindakan yang mengikuti aturan tersebut, dengan tujuan untuk memeproleh kebahagiaan dunia dan akhirat.<sup>33</sup> Agama jika dilihat dari segi isi merupakan seperangkat ajaran mengenai nilai-nilai kehidupan yang harus dijadikan barometer para pemeluknya dalam menentukan pilihan tindakan dalam kehidupannya, nilai-nilai inilah yang kemudian disebut dengan nilai agama.<sup>34</sup>

Berdasarkan pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai agama adalah seperangkat keyakinan yang menjadi pedoman hidup manusia agar setiap tindakannya sesuai dengan ajaran agama. Menurut Mustari, nilai agama juga disebut sebagai tata nilai *Rabbani*, hal ini didasarkan karena ia digariskan sendiri oleh Tuhan atau *rabb*. Tata nilai ini merupakan sesuatu yang ditunjukkan kepada kemanusiaan, mengatasi ruang dan waktu.<sup>35</sup>

Nilai agama yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah mengenai ajaran-ajaran dalam agama Islam. Islam sebagai sebuah agama mengandung aturan-aturan yang tercantum dalam kitab suci Al-

---

<sup>33</sup> Abuddin Nata, MA, *Metodologi Studi Islam* (Jakarta: PT.Raja Grafindo, 2003), hlm. 14.

<sup>34</sup> Muhammad Alim, *Pendidikan Agama Islam* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm.10.

<sup>35</sup> Mohamad Mustari, *Nilai Karakter Refleksi untuk Pendidikan* (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), hlm.1

Qur'an. Di dalamnya mencakup aturan-aturan mengenai hubungan manusia dengan Tuhan, hubungan manusia dengan manusia yang lain, dengan dirinya sendiri, dan dengan alam sekitarnya. Secara garis besar, pokok-pokok ajaran Islam meliputi: pegangan hidup (akidah), jalan hidup (syari'ah), dan sikap hidup yang mengarahkan suatu perbuatan (akhlak). Ketiganya saling berhubungan satu sama lain dalam mengatur kehidupan manusia dalam berbagai aspek, baik kehidupan secara individual maupun sosial.<sup>36</sup>

#### 1. Akidah

Akidah secara etimologi merupakan ikatan atau keyakinan. Sementara itu, secara teknis akidah berarti iman atau keyakinan.<sup>37</sup> Dimana dalam Islam terdapat enam hal yang perlu diimani yang terkandung dalam rukun iman, meliputi iman kepada Allah, iman kepada malaikat-malaikat Allah, iman kepada rasul-rasul Allah, iman kepada kitab-kitab Allah, iman kepada hari kiamat, dan iman kepada qadha' dan qadar. Keenam rukun iman tersebut, bukan hanya harus dipercayai dalam hati, melainkan juga diucapkan melalui lisan, dan diamalkan dengan anggota badan.

---

<sup>36</sup> Muhammad Daud Ali, *Pendidikan Agama Islam* (Jakarta: Rajawali Pres, 2013), hlm. 178-179.

<sup>37</sup> *Ibid.*, hlm. 199.

## 2. Akhlak

Secara linguistik, kata akhlak berasal dari bahasa arab yang berarti budi pekerti, perangai, tingkah laku, atau tabi'at. Sedangkan secara terminologi berarti sebuah sistem yang lengkap yang terdiri dari karakteristik-karakteristik akal atau tingkah laku yang membuat seseorang menjadi istimewa.<sup>38</sup> Jadi, akhlak adalah tingkah laku atau sesuatu yang kompleks dan melekat dalam diri seseorang, menjadikannya istimewa dan berbeda dengan manusia lainnya.

Menurut objek dan sasarannya, ruang lingkup akhlak Islam meliputi tiga hal, yakni sebagai berikut<sup>39</sup>:

- a. Akhlak kepada Allah SWT, merupakan akhlak yang paling tinggi derajatnya. Sebab, Allah-lah yang menciptakan manusia, memberi roh untuk kehidupan, memberi rezeki, tuntunan hidup, dan akhirnya akan kembali pada-Nya. Akhlak kepada Allah meliputi mengerjakan semua yang diperintahkan dan menghindari segala larangan-Nya.<sup>40</sup> Akhlak kepada Allah, antara lain beribadah kepada Allah, berdo'a, berdzikir, dan tawakal kepada-Nya.

---

<sup>38</sup> Nasharuddin, *Akhlaq: Ciri Manusia Paripurna* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 206-207.

<sup>39</sup> Aminuddin, *Pendidikan Agama Islam: Untuk Perguruan Tinggi Umum*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005) hlm. 153.

<sup>40</sup> *Ibid.*, hlm. 214-215.

- b. Akhlak kepada Manusia, meliputi akhlak kepada rasulullah sebagai utusan Allah, terhadap diri sendiri, akhlak kepada orang tua seperti sikap *birrul walidain* atau berbuat kebajikan kepada orang tua, selain itu juga akhlak kepada keluarga, tetangga, atau masyarakat.

Akhlak kepada manusia ini, dapat berupa sikap saling tolong menolong, memaafkan, berkata jujur, memberi salam, dan lain-lain.

- c. Akhlak kepada lingkungan hidup, akhlak ini dapat berupa menjaga dan melestarikan lingkungan alam.

### 3. Syari'ah

Secara bahasa, kata “syari’ah” berarti jalan, adat istiadat, peraturan, perundang-undangan, dan hukum.<sup>41</sup> Syari’ah jika dilihat dari segi ilmu hukum, merupakan sebuah norma dari Allah yang wajib dipatuhi, baik berupa hubungan dengan Allah, maupun dengan sesama manusia dalam masyarakat.<sup>42</sup>

Berdasarkan paparan pokok-pokok ajaran agama islam diatas, jika nilai-nilai agama dikomodifikasikan, maka secara praktis berarti ada transformasi nilai guna agama sebagai pedoman hidup yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsi yang disesuaikan dengan kebutuhan

<sup>41</sup> Muhammad Djafar, *Pengantar Ilmu Fiqih*, (Malang: Kalam Mulia, 1993), hlm. 21.

<sup>42</sup> Muhammad Daud Ali, *Pendidikan Agama Islam*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2013), hlm.

manusia atas agama. Komodifikasi bukanlah suatu bentuk atau gerakan baru yang berlawanan dengan keyakinan suatu agama, melainkan komodifikasi agama ini mendudukkan fungsi agama menjadi sesuatu yang layak dikonsumsi oleh masyarakat.<sup>43</sup>

Komodifikasi agama Islam dimaknai oleh Greg Fealy sebagai komersialisasi Islam atau sebaliknya keimanan dan simbol-simbolnya menjadi komoditi yang diperjual-belikan guna memperoleh keuntungan. Sehingga jika dikaitkan dengan komodifikasi nilai agama dalam sebuah iklan, maka diperoleh kriteria yang meliputi, adanya penggunaan unsur-unsur agama serta sebaliknya fungsi keimanan dan simbol-simbol agama tersebut.<sup>44</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk analisis isi kritis dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif yang digunakan ini bertujuan untuk menggali dan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Sementara itu, analisis yang dipakai adalah analisis semiotik milik Charles Sander Peirce yang digunakan untuk mengetahui komodifikasi nilai agama dalam iklan pond's.

---

<sup>43</sup> Pendi Cahyono, *Komodifikasi Agama dalam Iklan Domestik (Analisis Semiotik pada Tayangan Iklan Kulkas Halal Sharp dan Pasta Gigi Sasha)*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2019), hlm 17-18.

<sup>44</sup> *Ibid.*, hlm.19.

## 2. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus penelitiannya yaitu pada komodifikasi nilai agama pada dalam iklan *Pond's White Beauty Facial Foam* versi “#bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #lihathasilnya”.

## 3. Sumber Data

### a. Data Primer

Sumber data primer atau sumber data utama dalam penelitian ini adalah dokumentasi dalam iklan *Pond's White Beauty Facial Foam* versi “#bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #lihathasilnya”. yang diunduh dari situs youtube milik pond's.

### b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dari media massa internet yang relevan dengan penelitian ini, buku-buku, jurnal, dan literatur lain yang mendukung.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi. Metode ini merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber tertulis, seperti arsip, dokumen resmi, buku, serta tulisan-tulisan pada situs internet yang relevan.

## 5. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Haberman analisis data yakni mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Analisis data merupakan

serangkaian aktivitas dalam menganalisis data, menentukan data penting, menginterpretasikan, mengelompokkan ke dalam kelompok-kelompok tertentu dan mencari hubungan di antaranya.<sup>45</sup> Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotik model Charles Sander Peirce. Model ini dipilih karena dalam mencari makna suatu tanda tidak hanya merujuk pada tanda itu sendiri melainkan juga mencari hubungan antara objek dan pengguna tanda.

Charles Sander Peirce adalah seorang filsuf Amerika yang terkenal karena teori tanda miliknya. Dalam bahasan pada ruang lingkup semiotika, Charles seringkali mengungkapkan bahwa tanda mewakili sesuatu bagi seseorang. Berdasarkan objeknya, Charles Sander Peirce membagi tanda menjadi tiga bagian, yakni tanda *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol).<sup>46</sup>

Ikon adalah tanda dimana hubungan antara penanda dan petandanya atau hubungan antara tanda dan objeknya memiliki sifat kemiripan. Sedangkan indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan sebab akibat antara tanda dan petanda. Sementara itu, simbol merupakan tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat.<sup>47</sup>

---

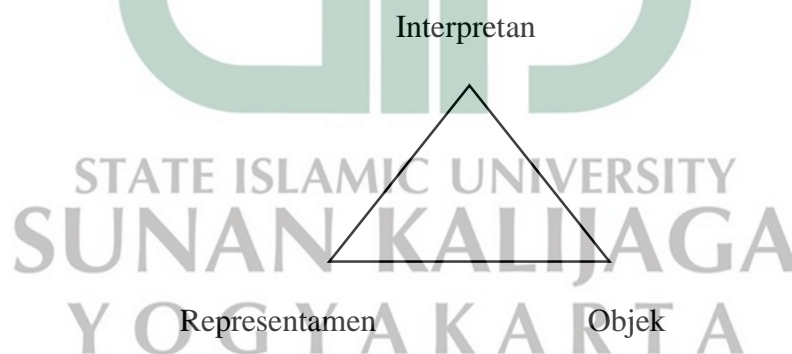
<sup>45</sup> Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 174-176.

<sup>46</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2013), hlm. 40-41.

<sup>47</sup> *Ibid.*, hlm. 41-42.

Model analisis Charles Sander Peirce ini juga disebut dengan teori segitiga makna. Teori ini mengupas mengenai bagaimana munculnya makna dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi.<sup>48</sup> Model triadik atau teori segitiga makna ini memperlihatkan tiga elemen utama pembentuk tanda. Tiga elemen tersebut meliputi representamen, objek, dan interpretan. Representamen yakni sesuatu yang merepresentasikan sesuatu yang lain, dan objek adalah sesuatu yang direpresentasikan, sedangkan interpretan yaitu interpretasi seseorang tentang tanda. Jika ketiga elemen tersebut saling mendukung dan berinteraksi dalam benak seseorang, maka akan memunculkan makna tertentu yang diwakili oleh tanda tersebut. Adapun hubungan ketiganya digambarkan sebagai berikut:<sup>49</sup>

**Skema 1: Elemen Makna Peirce**



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

<sup>48</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 15.

<sup>49</sup> Yasraf Amir Piliang, *Hipерsemiotika : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 266-267.



- a. Mengidentifikasi serta mengklasifikasi tanda-tanda komodifikasi nilai agama yang terdapat dalam tayangan dalam iklan *Pond's White Beauty Facial Foam* versi “#bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #lihathasilnya”.
- b. Menginterpretasikan tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan tersebut terhadap makna yang terkandung melalui segitiga makna milik Charles Sander Peirce.
- c. Pemaknaan secara keseluruhan mengenai komodifikasi agama berdasarkan hasil interpretasi tanda.
- d. Pengambilan kesimpulan penelitian

## G. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini terdiri empat bab yang disusun menjadi sebuah laporan deskripsi, meliputi:

### BAB 1           Pendahuluan

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.

### BAB II           Gambaran Umum Iklan Pond's

Dalam bab ini diuraikan tentang iklan pond's.

### BAB III          Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini merupakan bab analisis data menggunakan analisis semiotik Charles Sander Peirce terhadap iklan pond's.

### BAB IV          Penutup

Yakni rangkaian penulisan skripsi yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Pada bagian akhir skripsi berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada iklan televisi *Pond's White Beauty Facial Foam* versi “#bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #lihathasilnya”, dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini bahwa dalam iklan tersebut menunjukkan adanya praktik komodifikasi nilai agama. Iklan *pond's* yang sebelumnya tidak menggunakan unsur agama sebagai komoditi yang ditonjolkan, namun kini mengalami pergeseran, dimana melalui iklan tersebut nilai-nilai agama berupa busana muslim dan akhlak dalam keluarga dijadikan komoditi, sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Perubahan tersebut semata-mata digunakan untuk memperoleh keuntungan finansial sebesar-besarnya.

#### B. Saran

Dari hasil kesimpulan diatas, berikut beberapa saran penulis kepada pembaca, diantaranya:

1. Kepada perusahaan pembuat iklan untuk meningkatkan kreatifitasnya dalam membuat konten iklan yang akan diproduksi, baik alur cerita, toko, maupun simbol yang akan digunakan.
2. Kepada pemirsa diharapkan agar tidak mudah terpengaruh terhadap tawaran produk dalam iklan yang mengandung unsur agama. selain itu,

juga diharapkan mampu memilih mana produk yang memang sesuai dengan kebutuhan bukan semata karena pengaruh iklan.

3. Kepada peniti selanjutnya, diharapkan dapat melanjutkan kajian lebih mendalam mengenai iklan di televisi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Alim, Muhammad, *Pendidikan Agama Islam*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Ali, Muhammad Daud, *Pendidikan Agama Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Ahmadi, Abu, Noor Salimi, *Dasar-dasar Pendidikan Agama Islam, cet. Ke-5*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Anggraini, Lia, dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*, Bandung: Penerbit Nuansa Cendikia, 2013.
- Antonius, Daud dkk, *I Know You*, Jakarta: Loveable, 2014.
- Bungin, Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Kencana Perdana Medis Group, 2008.
- Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006.
- Cahyono, Pendi, *Komodifikasi Agama dalam Iklan Domestik (Analisis Semiotik pada Tayangan Iklan Kulkas Halal Sharp dan Pasta Gigi Sasha)*, Skripsi. Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2019.
- Danesi, Marcel, *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenal Semiotik dan Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Djafar, Muhammad, *Pengantar Ilmu Fiqih*, Malang: Kalam Mulia, 1993.
- Graeme, Burton, *Pengantar untuk Memahami Media dan Budaya Populer*, Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- Halim, Syaiful, *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Culture Studies*, Yogyakarta: Jalasutra, 2013.
- <https://www.ponds.com/id/tentang-ponds/sejarah-ponds.html>, diakses pada 18 Januari 2019.
- [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_index=Top%20Brand&tbi\\_year=2019](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2019), diakses pada 18 Januari 2019.

<https://www.unilever>, diakses pada 6 Februari 2020.

[https://www.youtube.com/playlist?list=PLHI\\_Yrv0Nt4fGZL3nuyMue4cGMZyyfaKj](https://www.youtube.com/playlist?list=PLHI_Yrv0Nt4fGZL3nuyMue4cGMZyyfaKj) diakses 25 September 2020.

Ibrahin, Ida Subandy, Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.

Kotler, Philips, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Prenlindo, 1997.

Kusnanda, Viva Budy, "Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia", *Databoks*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>, diakses tanggal 18 Januari 2019.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

Liliweri, Alo, *Makna Budaya Komunikasi Antar Budaya*, Yogyakarta: LKIS, 2002.

Mayaningrum, Hana Qodzari, Agus Triyono, "Komodifikasi Hijab dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris versi 'Natural & Halal' di Televisi". *Channel*, vol. 4 : 2, 2016.

Natta, Abuddin, *Metodologi Studi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2003.

Nasharuddin, *Akhlaq: Ciri Manusia Paripurna*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Nikmah, Aula, *Komodifikasi Hijab dalam Program Acara Televisi (Analisis Semiotik Program Acara Televisi Dua Hijab Trans7)*, Skripsi. Semarang: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo, 2018.

Piliang, Yasraf Amir, *Semiotika dan Hipersemiotika : Gaya, Kode dan Matinya Makna*, Bandung: Matahari, 2012.

Piliang, Yasraf Amir, *Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Yogyakarta: Jalasutra, 2010.

Rozak, Abdur dkk., *Dasar-dasar Advertising*, Yogyakarta: Bidang Akademik, 2008.

Rahmat, Jalaluddin, *Islam Aktual*, Bandung: Mizan, 1996.

Saudi, Yusron, "Media dan Komunikasi Dakwah". *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. 2 : 1, 2018.

Santoso, Puji, "Konstruksi Sosial Media Massa". *Al-Balagh*, vol. 1 : 1, 2016.

- Saefullah, Aris “Dakwahtainment: Komodifikasi Industri Media di Balik Ayat Tuhan”. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, vol. 3 No. 2, 2009.
- Sobur , Alex, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2013.
- Sobur, Alex, *Analisis Teks Media*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Thawilah , Abdul Wahhab Abdus Salam, *Panduan Berbusana Islam: Berpenampilan sesuai tuntunan Al-Qur'an dan As-Sunnah*, terj. Saefuddin zuhri, Jakarta: Almahira, 2007.
- Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*, Jakarta: Buana Pustaka, 2005.
- Wahidah, Faiqotun, *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)*, Skripsi. Semarang: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo, 2015.
- Ilyas, Yunahar *Kuliah Akhlaq*, Yogyakarta: LPPI UMY, 2009.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

# Sertifikat

Nomor: B-5935.11/ UN.02/R/PM.03.2/12/2019

Bismillahirrahmannirrahim.

Dengan Rahmat Allah Yang Maha Esa

Kami Panitia Pemilihan Duta Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2019

Dengan ini kami mengucapkan terimakasih kepada.

**Annisa Hidayati**

sebagai

**Finalis Duta Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2019**

Dalam acara pemilihan Duta Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2019

Bertempat di Gedung Prof. Dr. H.M Amin Abdullah.

Prof. Drs. K.H. Yudian Wahyudi, BA., BA., MA., Ph.D.,  
Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dr. Abdur Rozaki, S. Ag., M. Si  
Sekretaris Jenderal IKASUKA





STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

# SERTIFIKAT

Diberikan kepada

**Annisa Hidayati**

Sebagai **SEMIFINALIS**

Dalam

"**LOMBA SIARAN**  
**CELEBRATION HUT RADIO PPI DUNIA KE-10**"

15 Juni 2019,

Ketua Pelaksana  
HUT Celebrat10n Radio PPI Dunia

Executive Director  
Radio PPI Dunia



**SURYADI**

**MUHAMMAD RIDHO SASTRAWIJAYA**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

General Manager  
Rasida FM

*lin*

lin Nurmalia



SERTIFIKAT

Diberikan kepada

**ANNISA HIDAYATI**

sebagai

**BEST VOICE OVER**

Dalam kegiatan Rasida Radio School 2016

Yogyakarta, 24 Desember 2016

KETUA PUSAT PENGEMBANGAN  
TEKNOLOGI DAKWAH

*Evi Septiani Tavip Hayati*

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



memberikan

# SERTIFIKAT

Penghargaan kepada



**ANNISA HIDAYATI**

Sebagai MC dalam acara

"Workshop Fotografi - Peluang Bisnis Fotografi Bagi Mahasiswa" pada  
30 Oktober 2018

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Ketua Panitia

Amaludin Farhan Amin

Sekretaris

Alhdika

media partner



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



PUSAT PENGEMBANGAN  
TEKNOLOGI DAIRYAH

SUKA TV

7<sup>th</sup> ANNIVERSARY

# SERTIFIKAT

002/ANINIV/SUKATV/N/2018

Diberikan Kepada

*Annisa Hidayati*

Sebagai Pembawa Acara Formal  
dalam **TALKSHOW "CREATIVE DIGITAL IN MILLENNIAL ERA"** yang dilaksanakan  
pada 6 Mei 2018 di Gedung Convention Hall  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Ketua SUKA TV

Ketua Panitia

MIFTAHUL ILMI  
NIM 15210066

DIMAS AJI SULISTYO  
NIM 16210047



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



**SERTIFIKAT PENGHARGAAN**

Sertifikat ini di persembahkan kepada :

**ANNISA HIDAYATI**

**Sebagai Master of Ceremony**

Dalam acara Workshop Kreatif : "Another Skill Of Communication"  
Rasida Radio, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.  
Sabtu, 29 September 2018.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

GENERAL MANAGER  
RASIDA RADIO



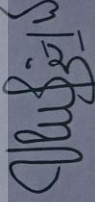
Yuan Kurnia Sandhy

KETUA PELAKSANA



Rizka Habibah

KETUA PUSAT PENGEMBANGAN  
TEKNOLOGI DAKWAH



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

**DIFIKOMart**  
Desain Grafis dan Fotografi Komunikasi

2017  
**DIXTION**

# Sertifikat

Memberikan penghargaan kepada

**ANNISA HIDAYATI**

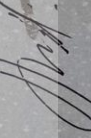
yang telah berpartisipasi sebagai

**MASTER OF CEREMONY**

Dalam acara Dixtion (DIFIKOM Exhibition) 2017  
yang diselenggarakan oleh  
DIFIKOM (Desain Grafis dan Fotografi Komunikasi).

Yogyakarta, 29-30 November 2017

Ketua DIFIKOM,



Hasril Azmi

Ketua Panitia Dixtion 2017,



Fikri Azka

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Annisa Hidayati  
Tempat/Tgl. Lahir : Tempel Rejo, 25 Juli 1998  
Alamat : Tempel Rejo, Kedondong, Pesawaran, Lampung  
Nama Ayah : Wasis Sugianto  
Nama Ibu : Patriyati

### B. Riwayat Pendidikan

#### 1. Pendidikan Formal

- a. SDN 1 Tempel Rejo, 2004-2010
- b. MTs MA Tempel Rejo, 2010-2013
- c. MAN 1 Pesawaran, 2013-2016.

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

- a. ....
- b. ....

### C. Prestasi/Penghargaan

1. *The Best Voice Over Rasida School* 2016
2. Semifinalis Lomba Siaran Radio PPI Dunia 2018
3. Lima Besar Duta Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2019
4. *MC Acara Difikom Exhibition* 2017

5. *MC Workshop “Aku Penyiar Muda” 2017*
6. *MC Formal Talkshow “Creative Digital in Milleniel Era” 2018*
7. *MC Workshop Fotografi “Peluang Bisnis Fotografi Bagzi Mahasiswa” 2018*
8. *MC Formal Acaraz Anniversary Suka TV 2018*
9. *MC Workshop “Another Skill of Communication” 2018*

D. Pengalaman Organisasi

1. Anggota PMR MAN 1 Pesawaran, 2013-2016
2. Ketua PMR MAN 1 Pesawaran, 2015-2016
3. Rohis MAN 1 Pesawaran, 2013-2016
4. Anggota Komunitas Suka Peduli, 2017-Sekarang
5. Ketua Komunitas Suka Peduli, 2017-2018
6. Penyiar Rasida FM, 2016-2019
7. HRD Rasida FM, 2019
8. Reporter LPM Rhetor
9. Duta Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019

Yogyakarta, 25 Juli 2020.

Annisa Hidayati