

**ANALISIS SEMIOTIKA KOMODIFIKASI NILAI KEMANUSIAAN PADA
IKLAN TELEVISI MARJAN VERSI “TIMUN MAS”**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Mutia Rithma

16730108

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Mutia Rithma
NIM : 16730108
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul **“ANALISIS SEMIOTIKA NILAI KEMANUSIAAN PADA IKLAN TELEVISI MARJAN VERSI TIMUN MAS”** ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar diketahui oleh dosen pembimbing dan penguji.

Yogyakarta, 21 Januari 2020

Yang Menyatakan,



Mutia Rithma

(16730108)

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Mutia Rithma
NIM : 16730108
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

ANALISIS SEMIOTIKA NILAI KEMANUSIAAN PADA IKLAN TELEVISI MARJAN VERSI TIMUN MAS

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 21 Januari 2021
Pembimbing


Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M. Sn.
NIP. 19721026 2011 01 1 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-176/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2021

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS SEMIOTIKA KOMODIFIKASI NILAI KEMANUSIAAN PADA IKLAN
TELEVISI MARJAN VERSI "TIMUN MAS"

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUTIA RITHMA
Nomor Induk Mahasiswa : 16730108
Telah diujikan pada : Rabu, 27 Januari 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 60267042cac6



Penguji I

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 6033023dc496e



Penguji II

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 602d1e248a545



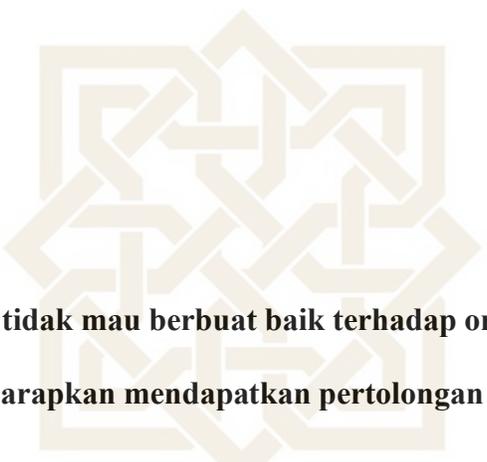
Yogyakarta, 27 Januari 2021
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6033c1ba57a59

HALAMAN MOTTO



**“Barangsiapa tidak mau berbuat baik terhadap orang lain, janganlah
mengharapkan mendapatkan pertolongan orang lain.”**



-Sunan Kalijaga-

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya, yang telah mendoakan dan selalu memberi dukungan kepada penulis hingga saat ini.

Dan untuk almamater tercinta

Ilmu Komunikasi 2016

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin, dengan ijin Allah yang Maha Kuasa dan kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Penelitian ini berjudul **“ANALISIS SEMIOTIKA NILAI KEMANUSIAAN PADA IKLAN TELEVISI MARJAN VERSI TIMUN MAS”**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna dibalik tanda-tanda dan simbol-simbol yang ditampilkan pada Iklan Marjan versi “Timun Mas” yang mengarah pada praktik komodifikasi nilai kemanusiaan. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan ini, maka dari itu penulis meminta kritikan yang membangun untuk penelitian ini. Jika terdapat kelebihan dalam penelitian ini, semoga dapat bermanfaat dan digunakan dengan sebaik-baiknya.

Penulis menyadari tanpa doa, dukungan dan bimbingan dari orang-orang di sekitar penulis, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membimbing penelitian yang dilakukan oleh penulis.
3. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji 1 dalam penelitian ini.
4. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I., M.A. selaku dosen penguji 2 dalam penelitian ini.
5. Ibu Dra. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik.
6. Orang tua penulis, Bapak Muzayin dan Ibu Maslakhaturun yang senantiasa mengiringi penulis dengan doa-doa terbaik.
7. Saudara penulis, Tiara Sigana dan Mulina Mahmudah yang telah menemani dan menyemangati penulis untuk segera menuntaskan skripsi.
8. Terimakasih kepada Mas Asa dan Aldi Gufron yang selalu mensupport dan menunjang dalam pengerjaan skripsi saya.
9. Terimakasih juga kepada sahabat terdekat penulis, Luluk Fitri dan Selviya Dyah dan Ade Wira dan Zuhul Sahara yang telah bersedia mendengarkan segala keluh kesah penulis dan mendukung satu sama lain untuk menuntaskan kewajiban skripsi.
10. Terimakasih kepada teman-teman yang lain, Kartika, Novita, Emma, Ikfina, Naely, Chika, Sany, Rumaisa, Ulya, Qoory dan seluruh rekan Ilmu Komunikasi 2016 yang telah mengisi masa perkuliahan penulis.

Hanya ucapan terimakasih serta do'a penulis berikan kepada nama-nama di atas yang telah banyak berjasa terkait penelitian yang penulis kerjakan. Semoga Allah SWT memberikan banyak kelimpahan kepada mereka semua. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 Januari 2021

Penulis,

Mutia Rithma

NIM. 16730408



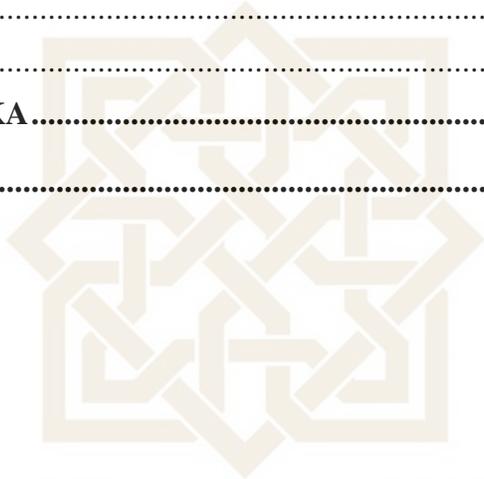
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis.....	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Landasan Teori.....	10
1. Iklan Televisi.....	10
2. Semiotika.....	13

3. Tinjauan Ekonomi Politik Media	18
4. Komodifikasi Nilai Kemanusiaan	24
G. Kerangka Pikiran.....	29
H. Metode Penelitian.....	30
1. Jenis Penelitian	30
2. Subjek dan Objek Penelitian	30
3. Metode Pengumpulan Data	31
4. Metode Analisis Data.....	32
5. Metode Keabsahan Data	34
BAB II	36
GAMBARAN UMUM	36
A. Profil PT. Lasallefood Indonesia	36
B. Logo PT. Lasallefood Indonesia	37
C. Sejarah Singkat PT. Lasallefood Indonesia	37
D. Visi dan Misi PT. Lasallefood Indonesia	39
E. Produk PT. Lasallefood Indonesia	40
F. Produk Marjan	41
G. Deskripsi Iklan Marjan Versi “Timun Mas”	42
BAB III.....	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Komodifikasi Nilai Kemanusiaan pada Iklan Marjan versi “Timun Mas”	50
1. Komodifikasi Nilai Kebenaran.....	51
2. Komodifikasi Nilai Kedamaian.....	58
3. Komodifikasi Nilai Cinta/ Cinta Kasih.....	70
4. Komodifikasi Nilai Kebajikan/ Perilaku yang benar.....	76
5. Komodifikasi Nilai Tanpa Kekerasan.....	90
B. Komodifikasi Nilai Kemanusiaan dalam Iklan Marjan versi “Timun Mas” ...	96
1. Komodifikasi Konten.....	97

2. Komodifikasi Audiens	99
3. Komodifikasi Pekerja.....	100
BAB IV	102
PENUTUP	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN	112



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel.1: Peta Semiotika Roland Barthes.....	16
Tabel.2: Adegan 1.....	52
Tabel.3: Adegan 2.....	59
Tabel.4: Adegan 3.....	65
Tabel.5: Adegan 4.....	71
Tabel.6: Adegan 5.....	77
Tabel.7: Adegan 6.....	84
Tabel.8: Adegan 7.....	91

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar.1: Cuplikan Adegan Iklan Marjan.....	5
Gambar.2: Signifikasi Dua Tahap Barthes.....	33
Gambar.4: Marjan Syrup.....	41
Gambar.5: Iklan Marjan Seri 1	42
Gambar.6: Iklan Marjan Seri 2.....	44
Gambar.7: Iklan Marjan Seri 3.....	47
Gambar.8: Adegan 1	51
Gambar.9: Adegan 2.....	58
Gambar.10: Adegan 3	64
Gambar.11: Adegan 4	70
Gambar.12: Adegan 5.....	76
Gambar.13: Adegan 6.....	83
Gambar.14: Adegan 7 Cuplikan 1	90
Gambar.15: Adegan 7 Cuplikan 2.....	91

DAFTAR BAGAN

Bagan.1: Kerangka Pemikiran	29
-----------------------------------	----



ABSTRACT

Marjan's advertisements display human values that are visualized by displaying scenes such as acts of sharing and helping, where these actions seem very normal to be displayed in Marjan's advertisements, given that these actions should be done wholeheartedly and not for sale. This becomes negative, because the human values that was previously a positive content is misused in the interest of the capitalists.

This study was aimed to identify and analyze the meaning behind the signs and symbols displayed in the "Timun Mas" version of Marjan's advertisement which lead to the practice of commodifying human values. This research was a qualitative research, using Vincent Mosco's commodification theory. The subject of this research was the snippets or visuals in the "Timun Mas" version of the Marjan's advertisement. Meanwhile, the object of this research was the commodification of human value contained in the "Timun Mas" version of Marjan's advertisement. The data in this study were obtained by observation, documentation, and literary study. The method in this study used Roland Barthes' semiotic analysis to determine the meaning of denotation, connotation, and myths in Marjan's advertisement. The results of this study found the existence of the practice of commodification and how the practice of commodification of human values occurs in the "Timun Mas" version of Marjan's advertisement.

Keywords: "Timun Mas" version of Marjan's advertisement, Semiotics, Commodification of Human Values.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Televisi merupakan media elektronik yang akhir kehadirannya, namun dinilai sebagai media massa elektronik paling efektif dan paling banyak menarik simpati masyarakat. Sehingga sampai saat ini, televisi masih dijadikan sebagai media untuk mengiklankan suatu produk (Bajari, 2009: 87-88). Iklan dapat menanamkan kesadaran akan suatu merek, sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktivitas beli produk (Philip, 2001: 169).

Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI), saat ini televisi masih menjadi media periklanan utama di Indonesia. Ketua umum ATVSI, Syafril Nasution mengatakan bahwa pangsa pasar periklanan di Indonesia dalam media TV pada 2020 alami penurunan menjadi 62,5% dari tahun 2015 yang sebesar 66,2%. Walaupun demikian, Syafril menyebut TV masih menjadi yang paling tinggi tempat orang memasang iklan. Karena pendapatan periklanan TV pada tahun 2020 sebesar US\$ 1,607 juta, sedangkan media print sebesar US\$ 392 juta, online atau mobile sebesar US\$ 491 juta, dan radio sebesar US\$ 29 juta (Kontan.co.id, 2020). Data tersebut menunjukkan bahwa televisi masih menjadi media yang utama dalam periklanan. Industri TV juga memiliki beberapa strategi seperti menyajikan iklan yang inovatif

dan kreatif. Agar suatu iklan dapat menggugah minat dan keinginan masyarakat, iklan televisi harus mampu memberikan ide-ide yang kreatif, salah satunya dengan mengangkat isu kemanusiaan.

Iklan yang mengangkat isu kemanusiaan masuk ke dalam Top 10 Most Loved Indonesian Ramadhan Ads 2019. Penghargaan tersebut diberikan oleh Kantar Indonesia kepada 10 perusahaan produk dengan iklan yang paling mampu menarik hati pemirsa Indonesia. Iklan Go-Jek dengan tema “Cari Kebaikan” mampu menjadi pemenang dalam ajang penghargaan tersebut. Menurut Fanny Murhayati selaku Marketing Director Kantar Indonesia, Iklan Go-Jek tersebut menarik hati orang Indonesia melalui humornya yang menunjukkan bagaimana GO-JEK dapat membantu mereka dengan melakukan perbuatan baik dengan lebih mudah. Dan berdasarkan Kantar Facial Coding, pemirsa menjadi 50 persen lebih ekspresif ketika menonton iklan ini dibandingkan iklan yang lain. Suresh Subramanian selaku CEO Kantar Indonesia, mengatakan bahwa sistem penentuan pemenang dilakukan melalui teknik analisis yang menggabungkan teknik survey dengan neuroscience seperti facial coding, untuk mengidentifikasi ekspresi dan emosi dan bagaimana pengaruhnya terhadap hubungan emosional dengan konsumen. Kemudian kesembilan iklan yang masuk penghargaan tersebut salah satunya yaitu Iklan Marjan versi “Timun Mas” (Antaraneews.com, 2019).

Isu kemanusiaan dipandang sebagai objek yang dapat mendatangkan keuntungan di pasar, dengan memanfaatkan hubungan emosional dengan

konsumen sehingga menjadi daya tarik untuk menarik minat konsumen. Oleh sebab itu, sering kita jumpai iklan-iklan di televisi yang menjadikan isu kemanusiaan sebagai objek untuk daya tarik produk mereka. Nilai kemanusiaan dikonstruksi sedemikian rupa oleh iklan untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya.

Allah SWT telah berpesan kepada kita agar kita senantiasa berbuat baik terhadap sesama makhluk dan menghindari kejahatan moral, seperti yang tertera dalam Q.S Al-Anam ayat 151

قُلْ تَعَالَوْا أَنِئَلُ مَا حَرَّمَ رَبُّكُمْ عَلَيْكُمْ أَلَّا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدِينَ إِحْسَانًا ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَوْلَادَكُمْ مِمَّنْ لِمَالَةٍ نَحْنُ نَرْزُقُكُمْ وَإِيَّاهُمْ ۚ وَلَا تَقْرَبُوا الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَّنَ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا النَّفْسَ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ ذَٰلِكُمْ وَصُنُّكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ

Katakanlah (Muhammad), "Marilah aku bacakan apa yang diharamkan Tuhan kepadamu. Jangan mempersekutukan-Nya dengan apa pun, berbuat baik kepada ibu bapak, janganlah membunuh anak-anakmu karena miskin. Kamilah yang memberi rezeki kepadamu dan kepada mereka; janganlah kamu mendekati perbuatan yang keji, baik yang terlihat ataupun yang tersembunyi, janganlah kamu membunuh orang yang diharamkan Allah kecuali dengan alasan yang benar. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu mengerti.

Menurut tafsir Quraish Shihab tentang surat Al-An'am ayat 151, disini diterangkan larangan-larangan yang harus diperhatikan dan di jauhi. Pertama, jangan menyekutukan Allah dengan apapun dan dalam bentuk apapun. Kedua, jangan berbuat tidak baik kepada orang tua. Artinya kita harus senantiasa perbanyak berbuat baik kepada orang tua. Ketiga, jangan membunuh anak-anak kita karena takut kemiskinan melanda, karena hanya Allah yang memberikan

rezeki kepada kita, maka jangan takut. Keempat, jangan dekat perbuatan zina, sebab zina adalah perbuatan yang jelek dan hina. Larangan ini berlaku untuk zina yang tampak, dan zina yang tidak tampak dan hanya dilihat oleh Allah. Kelima, jangan membunuh jiwa seseorang karena alasan yang tidak sah, kecuali membunuh dengan cara yang benar, karena melaksanakan keputusan hukum. Allah sangat menekankan perintah menjauhi larangan tersebut, sesuatu yang oleh akal sehat pun dinilai demikian (Shihab, 2011:733).

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa Allah telah melarang kita melakukan perbuatan keji atau perbuatan non kemanusiaan. Kita sebagai manusia dalam Islam sudah diperingatkan dalam ayat tersebut untuk melakukan perbuatan yang baik terhadap sesama manusia, tidak boleh saling menyakiti. Sehingga secara tidak sadar kita telah diperingatkan oleh Allah untuk menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Nilai-nilai kemanusiaan dalam hal ini seharusnya dijadikan pedoman dalam kehidupan kita dalam bermasyarakat, bukan menjadi alat komoditas yang hanya menguntungkan salah satu pihak.

Al-Qur'an telah memberikan amanat untuk memposisikan nilai kemanusiaan sebagaimana mestinya. Nilai tersebut merupakan perbuatan yang sangat dianjurkan oleh Allah sehingga Ia memerintahkan kita untuk melaksanakannya. Al-Qur'an memerintahkan kita untuk menggunakan nilai-nilai kemanusiaan secara tepat, bukan menyalahgunakan nilai-nilai tersebut sebagai komoditas. Tepat dalam artian bahwa nilai kemanusiaan digunakan untuk pembentukan moral yang

lebih baik, bukan dibentuk sedemikian rupa untuk dimanfaatkan nilai-nilainya sebagai penghasil keuntungan di pasar.

Maka penyampaian nilai-nilai kemanusiaan juga seharusnya disampaikan secara langsung kepada audiens tanpa melalui perantara iklan. Dalam hal ini, iklan dianggap tidak hanya sekedar menjual produknya saja, tetapi ia menampilkan simbol-simbol visual tentang kemanusiaan yang mana dikonstruksi iklan untuk meraup pendapatan yang tinggi. Seolah-olah hal tersebut menjadi hal yang biasa dengan memanfaatkan nilai-nilai kemanusiaan untuk menjual produk dari iklan tersebut.

Namun tampaknya hal tersebut tidak dihiraukan, karena masih terdapat iklan yang menggunakan nilai kemanusiaan sebagai objek yang divisualkan dengan menampilkan simbol-simbol kemanusiaan. Salah satu iklan televisi yang menampilkan simbol-simbol kemanusiaan yakni Iklan marjan versi “Timun Mas”.

Gambar.1: Cuplikan Adegan Iklan Marjan



Sumber: Dokumen Peneliti

Iklan Marjan merupakan iklan yang selalu hadir menjelang bulan Ramadhan. Ungkapan tersebut merupakan pujian dan juga tradisi yang membentuk citra sirup Marjan dalam lanskap pemikiran orang Indonesia. Iklan yang dihadirkan Marjan biasanya selalu memiliki alur cerita dan memiliki daya pikat untuk membuat audiens merasa haus seketika sehingga ingin membeli produknya. Selain itu, iklan marjan juga menampilkan visual-visual tentang kemanusiaan di dalamnya (Tirto.id, 2017).

Iklan Marjan menampilkan nilai-nilai kemanusiaan yang divisualkan dengan menampilkan scene-scene seperti tindakan berbagi dan menolong, yang mana tindakan tersebut seolah-olah sangat lumrah untuk ditampilkan dalam iklan Marjan, mengingat bahwa tindakan tersebut seharusnya dilakukan dengan sepenuh hati dan tidak untuk diperjualkan. Iklan tersebut secara gamblang menunjukkan bahwa nilai kemanusiaan sangat layak untuk diperjualkan. Hal tersebut menjadi negatif, karena nilai kemanusiaan yang tadinya merupakan sebuah muatan yang positif disalahgunakan untuk kepentingan kaum kapitalis.

Iklan Marjan memang dikenal dengan ceritanya yang selalu mengangkat isu kemanusiaan, ironisnya hal tersebut dianggap lumrah dan menjadi sebuah daya tarik. Fenomena inilah yang mendorong penulis untuk menganalisis iklan televisi Marjan versi “Timun Mas” yang didalamnya terdapat komodifikasi nilai kemanusiaan. Tanda-tanda visual yang ada dalam iklan televisi Marjan versi

“Timun Mas” akan diuraikan satu persatu melalui Teori Semiotika Roland Barthes.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana Iklan Marjan versi “Timun Mas” dapat menjadi praktik komodifikasi nilai kemanusiaan.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis makna dibalik tanda-tanda dan simbol-simbol yang ditampilkan pada Iklan Marjan versi “Timun Mas” yang mengarah pada praktik komodifikasi nilai kemanusiaan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih keilmuan mengenai komodifikasi nilai kemanusiaan khususnya pada iklan dengan menggunakan analisis semiotika dan dapat menjadi salah satu literatur untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa yang tertarik memperdalam bidang iklan. Dan dapat memberikan masukan kepada praktisi terutama seniman iklan, serta masyarakat pada umumnya. Semoga kedepannya dapat menghasilkan iklan yang lebih baik.

E. Telaah Pustaka

Dalam menyusun skripsi ini, peneliti telah melakukan tinjauan pustaka terlebih dahulu yang ternyata hasilnya adalah belum ada penelitian sebelumnya yang meneliti judul ini. Dengan kata lain, belum ditemukan adanya penelitian yang mengambil subjek dan objek yang sama. Sejauh penelusuran peneliti, peneliti menemukan beberapa penelitian yang membahas tentang semiotika dengan subjek yang berbeda.

Pertama, penelitian berbentuk skripsi yang disusun oleh Rizka Trisna Arianti dan Hadi Purnama, mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung tahun 2018 dengan judul “Komodifikasi Kata Halal pada Iklan Hijab Zoya versi Cantik Nyaman Halal”. Fokus pada penelitian ini yakni akan memberikan kesimpulan bahwa iklan Zoya mengkomodifikasikan nilai agama melalui wacana hijab halal sebagai karakteristik utama, iklan Zoya mengkomodifikasikan nilai agama yaitu kata halal bagian badan iklan dan penutup, iklan Zoya merepresentasikan gaya hidup religious yang modern dengan penyampaian gaya iklan yang santai dan realistis, serta iklan Zoya mempunyai jenis modalitas epistemik dengan tingkatan medium dan jenis deontik dengan tingkatan tinggi. Persamaan penelitian Rizka dan Hadi dengan penelitian peneliti adalah pada subjeknya yaitu sama-sama meneliti iklan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan metode analisisnya. Pada penelitian Rizka dan Hadi objeknya adalah komodifikasi kata halal dengan menggunakan analisis semiotika

sosial Theo Van Leeuwen. Sedangkan penelitian peneliti objeknya nilai kemanusiaan dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

Kedua, penelitian oleh Mega Kusuma Wardani seorang Divisi TV Streaming Biro Humas Palang Merah Indonesia Pusat dengan judul “Komodifikasi Citra Perempuan Muslim dalam Dunia Fashion (Analisis Semiotika Tayangan Dua Hijab Trans 7)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dua Hijab ini memberikan beberapa referensi hijab fashion untuk perempuan muslim dalam berbagai macam tema fashion yang disesuaikan dengan memakai hijab dan berbau Islam. Dua hijab menggambarkan perempuan muslim juga harus peka fashion dan tampil stylish serta fashionable. Persamaan penelitian Mega Kusuma dengan penelitian peneliti yaitu menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Perbedaannya terletak pada subjek dan objeknya. Pada penelitian Mega Kusuma, objeknya komodifikasi citra perempuan muslim dan subjeknya tayangan dua hijab trans 7. Sedangkan pada penelitian peneliti, objeknya nilai kemanusiaan dan subjeknya Iklan Marjan versi Timun Mas.

Ketiga, penelitian oleh Khairul Syafuddin mahasiswa Kajian Budaya dan Media Sekolah Pascasarjana dan Ni'amatul Mahfiroh mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga dengan judul “Komodifikasi Nilai Islam dalam Fashion Muslim di Instagram”. Komodifikasi yang dilakukan pada penelitian ini berupa penempelan kata yang memiliki nilai keislaman yang mengarah pada kegiatan hijrah. Penelitian ini hanya melihat pada sudut pandang teksnya yang terdapat dalam kaos, miki hat, dan tumbler.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan semiotika model Roland Barthes. Perbedaannya terletak pada subjek dan objeknya. Pada penelitian ini subjeknya berupa akun Instagram santun.inv dan objeknya berupa komodifikasi nilai islam. Sedangkan pada penelitian penulis subjeknya berupa Iklan Marjan versi “Timun Mas” dan objeknya berupa nilai kemanusiaan.

F. Landasan Teori

1. Iklan Televisi

Iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat-tempat umum (Suharso, 2011:175). Sedangkan menurut Rusel dan Jane, iklan adalah suatu bentuk komunikasi massa komersial yang yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari lembaga, organisasi, bahkan bisa juga pesan dari seorang kandidat dalam suatu kampanye politik (Rusel, 2000: 298). Penjelasan tersebut intinya memiliki pengertian yang sama yaitu iklan memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang disampaikan kepada khalayak dengan tujuan membujuk.

Salah satu media promosi yang digunakan dalam pemasaran yaitu televisi. Hal tersebut dikarenakan televisi memiliki kelebihan yaitu adanya

audio (suara) maupun visual (gambar) yang mudah ditonton oleh khalayak. Televisi merupakan media massa yang paling mendominasi bagi pemirsa dibandingkan media massa yang lain. Karena televisi lebih efisien dalam mempromosikan barang/jasa yang diperdagangkan.

Iklan digolongkan dalam 2 macam, yaitu:

a. Iklan Komersial

Iklan komersial dapat disebut sebagai iklan bisnis karena bertujuan untuk mendapatkan keuntungan seperti peningkatan penjualan suatu produk.

Iklan komersial dibagi menjadi 3 jenis:

1) Iklan untuk konsumen

Iklan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang ditujukan kepada pengguna akhir. Iklan ini biasanya menawarkan produk kebutuhan rumah tangga. Dan target sarannya adalah ibu rumah tangga.

2) Iklan untuk bisnis

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

3) Iklan untuk professional

Iklan yang ditujukan kepada penonton yang bekerja secara khusus. Seperti, dokter, pengacara, desainer, dan pilot.

b. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)/ *Public Service Announcement* (PSA)

Iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik penonton dengan memiliki tujuan yang tidak sekedar untuk mendapatkan keuntungan ekonomi saja melainkan mendapatkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud ialah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan serta mendapat citra baik di mata masyarakat (Latief, 2015:220).

Iklan mengalami kemajuan pesat dan diiringi dengan semakin ketatnya persaingan antara para produsen barang dan jasa yang menggunakan jasa periklanan. Dalam dunia pemasaran, iklan juga digunakan sebagai alat untuk menimbulkan daya tarik sehingga mendapat perhatian dari konsumen lalu kemudian konsumen akan menerima pesan dengan melakukan sebuah tindakan. Tanpa ide-ide yang kreatif, sebuah iklan akan tenggelam karena persaingan yang terjadi antara para pengiklan dan pemilik produk. Selain itu, pemilihan media yang tepat dalam beriklan juga sangat menentukan keberhasilan dalam kegiatan periklanan tersebut (Rozak, 2008:3).

2. Semiotika

Semiotik atau semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Istilah *semeion* diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial (Sobur, 2004:95). Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita di sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna (Hoed, 2011:3).

Semiotika pertama kali dikenal oleh Ferdinand de Saussure di Swiss dan Charles Sanders Peirce di Amerika. Semiologi Saussure dikenal dengan konsep “diadik” atau dikotomi. Menurut Saussure, tanda terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain, yaitu citra bunyi (*acoustic image*) sebagai penanda dan konsep sebagai petanda. Penanda merupakan aspek material tanda (bersifat sensoris) dalam wujud sebagai citra-bunyi yang berkaitan dengan konsep. Sedangkan petanda merupakan aspek mental dari tanda, yakni konsep ideasional yang ada di dalam benak penutur (Budiman, 2011:30).

Sedangkan semiotika Peirce dikenal dengan konsep “triadik” atau trikotomi. Bagi Peirce, tanda (*representamen*) merupakan sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain (*interpretant*) yang pada gilirannya mengacu kepada objek (*object*). Hal ini menunjukkan antara *representamen*, *interpretant*, serta *object* memiliki relasi langsung yang mana prosesnya dikenal dengan semiosis (Budiman, 2011:17).

a. Semiotika dalam Iklan

Dalam mengkaji iklan dengan semiotika, dapat dikaji melalui iklan yang penuh dengan berbagai macam tanda yang digunakan oleh pembuat iklan untuk mengungkapkan kelebihan suatu produk dan memengaruhi untuk memakainya. Tanda-tanda tersebut dapat berupa ikon, indeks, maupun simbol dalam bentuk gambar maupun kata-kata. Pada perspektif semiotika, iklan dikaji melalui sistem tanda dalam iklan yang terdiri atas dua lambang, yaitu lambang verbal (bahasa) dan lambang non verbal (bentuk warna yang disajikan dalam iklan) (Sobur, 2004:116).

Untuk menganalisis sebuah iklan, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan seperti yang diungkapkan oleh Berger penanda dan petanda (Sobur, 2004:117), yaitu:

- 1) Gambar, indeks, dan symbol
- 2) Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran dalam iklan, refleksi dan kelas sosial ekonomi, gaya hidup dan sebagainya.
- 3) Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan di dalam iklan.
- 4) Desain dari iklan itu sendiri, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna, dan unsur estetik lainnya.
- 5) Publikasi yang ditemukan dalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

b. Semiotika Roland Barthes

Barthes menyebut semiotika sebagai semiologi seperti yang telah dikemukakan oleh Saussure yang artinya adalah ilmu umum tentang tanda. Bagi Saussure, semiologi adalah ilmu yang mampu membaca secara sistematis semua tentang tanda manusia. Oleh karena itu, semiologi sering digunakan untuk merujuk pada analisis tanda-tanda selain yang ditemukan dalam sistem tanda linguistik (Barthes, 2004:39).

Teori semiotik Barthes terpengaruh dengan Ferdinand de Saussure yaitu mengenai penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang merupakan komponen tanda. *Signifier* adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna yaitu apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. *Signified* adalah gambaran mental, yaitu pikiran atau konsep aspek mental dari Bahasa. Pada dasarnya *signifier* dan *signified* tersebut merupakan produk kultural. Hubungan antara keduanya bersifat arbiter (manasuka) dan hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan, atau peraturan dari kultur pemakai bahasa tersebut (Sobur, 2006:125).

Tabel.1: Peta Semiotika Roland Barthes

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. Connotative Signifier (Penanda konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Sumber: Sobur, 2006:69

Pada tabel di atas, Barthes merumuskan tanda denotatif terdiri dari penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga merupakan penanda konotatif (4). Jadi dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak hanya sekedar memiliki makna tambahan, tetapi juga mengandung kedua bagian pada tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, biasa disebut mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

1) Makna Denotatif

Makna denotatif pada dasarnya meliputi hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata (yang disebut sebagai makna referensial). Denotasi adalah hubungan yang digunakan di dalam tingkat pertama pada sebuah kata secara bebas memegang peranan penting dalam ujaran. Makna denotasi bersifat langsung yaitu makna khusus yang terdapat

dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda. Makna *denotative* bukanlah sesuatu yang bisa dipastikan dengan tepat. Makna ini adalah generalisasi (Danesi, 2002:43). Makna denotasi bersifat langsung dan dapat disebut sebagai gambaran dari suatu petanda.

2) Makna Konotatif

Konotasi diartikan sebagai mode operatif dalam pembentukan dan penyediaan teks-teks kreatif seperti puisi, novel, komposisi musik, dan karya-karya seni. Dan semua teks dan genre media massa didasarkan atas konotasi, karena semuanya dirancang untuk dibangkitkan makna signifikasi secara budaya (Berger, 2000:31). Konotasi adalah pengembangan segi petanda oleh pemakai tanda sesuai sudut pandangnya. Makna konotatif akan sedikit berbeda dengan makna denotatif dan akan dihubungkan dengan kebudayaan yang tersirat di dalam pembungkusannya tentang makna yang terkandung di dalamnya, kemudian dihubungkan dengan kebudayaan dan gambaran yang akan dipancarkan serta akibat yang akan ditimbulkan, dan lain sebagainya (Berger, 2010:65).

3) Makna Mitos

Mitos menurut Roland Barthes bukanlah mitos seperti apa yang kita pahami selama ini. Mitos bukanlah sesuatu yang tidak masuk akal, *transeden, a historis*, dan *irasional*, tetapi tentang tanda.

Menurut Barthes, mitos adalah *type of speak* (gaya bicara) seseorang, dan digunakan seseorang untuk mengungkapkan sesuatu yang tersimpan dalam dirinya.

Menurut Zoest (dalam bukunya Semiotika, Tentang Tanda, Cara Kerjanya), mitos adalah suatu bentuk pesan atau tuturan yang harus diyakini kebenarannya tetapi tidak dapat dibuktikan. Mitos bukan konsep atau ide, tetapi merupakan suatu cara pemberian arti. Secara etimologis, mitos merupakan suatu jenis tuturan, tentunya bukan sembarang tuturan. Suatu hal yang harus diperhatikan bahwa mitos adalah suatu sistem komunikasi, yakni suatu pesan. Tetapi mitos tidak didefinisikan oleh objek pesan melainkan dengan cara menuturkan pesan tersebut, misalnya dalam mitos, bukan hanya menjelaskan tentang objek pohon secara kasat mata, tetapi yang penting adalah cara menuturkan tentang pohon tersebut.

3. Tinjauan Ekonomi Politik Media

Ekonomi politik media adalah perspektif tentang kekuasaan pemilik modal dan juga politik basis ekonomi dan ideologi industri media dalam menunjang kebutuhan dan kepuasan masyarakat, yang ditandai kepada pasar melalui produk-produk “budaya” komersial. Ekonomi politik dapat diartikan sebagai kebiasaan, praktik, dan pengetahuan mengenai bagaimana rumah tangga dan masyarakat dikelola. Ini artinya konteks ekonomi politik

bersentuhan dengan sejumlah hal, termasuk pengetahuan sosial, dalam “memuaskan” kebutuhan masyarakat (Halim, 2013:39).

Penelitian ini didasarkan pada kerangka konsep komodifikasi dalam teori ekonomi politik media Vincent Mosco. Menurut Mosco dalam bukunya yang berjudul *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal* (1996), menjelaskan pengertian ekonomi-politik dapat ditinjau secara sempit dan luas. Ekonomi-politik secara sempit diartikan sebagai kajian relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya seperti surat kabar, iklan, buku, film, video, dan khalayak.

Sedangkan ekonomi-politik secara luas berarti kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial. Kontrol dalam hal ini sebagai pengaturan individu dan anggota kelompok secara internal dimana untuk dapat bertahan mereka harus memproduksi apa yang dibutuhkan untuk mereproduksi diri mereka sendiri. Dalam aplikasinya, teori ekonomi-politik dimaksudkan untuk menghindari esensialisme komunikasi yang menganggap komunikasi sebagai satu-satunya realitas sosial yang paling penting. Mosco menjelaskan dalam kajian komunikasi, komodifikasi merupakan sebuah proses yang melibatkan perubahan atau transformasi pesan media menjadi produk yang dipasarkan (Sukmono, 2013:73).

Teori ekonomi politik menurut Mosco melibatkan tiga aktifitas utama, yakni komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi (Sukmono, 2013:114).

- a. Komodifikasi, berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Terdapat tiga hal yang saling berkaitan di media massa yakni; isi media, jumlah *audience*, dan iklan. Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah *audience* atau oplah. Jumlah *audience* dan oplah juga merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan.
- b. Spasialisasi, berhubungan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan konsumen dalam batasan ruang dan waktu. Dalam hal ini, struktur kelembagaan media menentukan perannya dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak. Spasialisasi berkaitan dengan besarnya badan usaha media.
- c. Strukturasi, berhubungan dengan gagasan ide antara agen masyarakat, proses sosial, dan analisa struktur. Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses struktur sosial yang paling ditegakkan oleh para agen sosial bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Hasil akhir dari strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan diorganisasikan di antara kelas, ras, gender, dan gerakan sosial yang memiliki hubungan satu sama lainnya.

Pada penelitian ini lebih memfokuskan pada persoalan komodifikasi. Komodifikasi merupakan kata kunci yang dikemukakan oleh Karl Max

sebagai “ideologi” yang bersemayam dibalik media. Menurutnya, kata itu bisa dimaknai sebagai upaya mendahulukan peraih keuntungan dibandingkan tujuan-tujuan lain. Komodifikasi juga diartikan sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar (Sukmono, 2013:127). Dapat dikatakan bahwa proses komodifikasi didefinisikan sebagai proses transformasi menggunakan nilai-nilai hidup yang digunakan manusia, menjadi nilai yang bisa dipertukarkan. Komodifikasi menghilangkan produk dari konteks sosial yang lebih bermakna menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat dalam segi bisnis dan ideologi nilai “pasar bebas”.

Marxian berpendapat bahwa sebuah komoditas mengarah pada relasi sosial eksploitatif melalui kehadirannya. Sebuah barang hadir pada kita sebagai sebuah komoditas dengan seperangkat nilai guna dan nilai tukar yang ditandai dengan harga belinya. Nilai guna dan nilai tukar barang tersebut cenderung mempesonakan karena kemampuannya untuk menangani benda tersebut telah mengantarkan pada pembentukan pembagian tenaga kerja secara internasional yang menstratakan relasi produksi sesuai dengan dimensi kelas, gender, nasionalitas, dan spasialitas. Marx menyebut pemesonan komoditas semacam itu sebagai pemujaan komoditas di mana komoditas tidak hanya mengentalkan relasi sosial dan berisi perjuangan nilai, tetapi mengambil kehidupan dan kekuasaan atas pemiliknya. Maka, dengan demikian komodifikasi dapat diartikan sebagai sebuah proses menjadikan nilai guna menjadi nilai tukar melalui perubahan produk yang nilainya

ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan individu dan sosial ke dalam produk yang dinilainya ditentukan oleh apa yang dapat dibawanya di pasaran.

Konteks dalam industri komunikasi, Mosco menunjukkan tiga aspek dalam konsentrasi komodifikasi:

- a. Komodifikasi konten, terjadi melalui proses transformasi konten media menjadi produk-produk yang dapat dijual di pasar. Proses komodifikasinya melalui transformasi pesan-pesan yang disampaikan mulai dari data hingga system pemikiran yang bermakna menjadi produk-produk yang laku di pasar. Dapat dikatakan pula komodifikasi dalam bentuk ini merupakan proses merubah pesan dari sekumpulan data ke dalam sistem makna dalam produk-produk yang bisa dipasarkan. Media massa sebagai entitas ekonomi mempunyai peran langsung sebagai pencipta nilai surplus melalui produksi dan pertukaran komoditas dan peran tidak langsung melalui iklan dalam menciptakan nilai surplus dalam sektor produksi komoditas yang lain. Dapat disimpulkan bahwa komodifikasi konten media yang melibatkan transformasi pesan merupakan hasil dari kemampuan profesional untuk memproduksi sebuah cerita dalam suatu sistem yang penuh makna yang selanjutnya akan menjadi produk yang bisa dipasarkan.
- b. Komodifikasi khalayak. Khalayak merupakan komoditas primer dari media massa. Komodifikasi khalayak merupakan transformasi khalayak

yang menjadi komoditas yang diperjual belikan media kepada pengiklan. Terjadi proses symbiosis mutualisme antara perusahaan media pengiklan, dimana perusahaan media digunakan sebagai sarana untuk menarik khalayak yang kemudian dijual kepada pihak pengiklan. Komodifikasi khalayak terbagi menjadi dua yaitu; komodifikasi intrinsik dan komodifikasi ekstrinsik. Pertama, komodifikasi intrinsik yang dapat diartikan sebagai proses dimana khalayak dijadikan sebagai media untuk meningkatkan *rating*. Kedua, komodifikasi ekstrinsik berkaitan dengan perluasan komodifikasi pada area institusi semacam pendidikan publik, informasi pemerintah, media, budaya, dan telekomunikasi yang sebenarnya diciptakan bukan untuk pertarungan antara kekuatan dan motif, tetapi untuk bisa diakses secara universal.

- c. Komodifikasi tenaga kerja. Pada kenyataannya perusahaan media massa tidak berbeda dengan perusahaan-perusahaan besar. Para pekerja tidak hanya memproduksi konten dan mendapatkan penghargaan atas hasil kerjanya dalam menyenangkan khalayak, tetapi juga melibatkan khalayak sebagai pekerja yang terlibat dalam mendistribusikan konten sebuah komoditas. Hal ini terlihat dimana secara tidak disadari khalayak mentransformasikan dirinya tak hanya sekedar menjadi konsumen melainkan produsen. Para pekerja dimanfaatkan pikiran dan tenaganya semaksimal mungkin dengan cara mengkonstruksikan pikiran mereka

tentang hal-hal yang menyenangkan saat bekerja di perusahaan media massa walaupun dengan gaji yang tidak seharusnya.

Tayangan iklan televisi yang diteliti ini terjadi komodifikasi konten, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja. Dengan penduduk Indonesia yang berideologi Pancasila sebagai pandangan hidup, iklan televisi Marjan versi “Timun Mas” mencoba menjual pesan pada khalayak terutama bagi anak bangsa. Tujuannya agar pesan yang dikomunikasikan tersebut dapat diterima oleh pasar.

4. Komodifikasi Nilai Kemanusiaan

Secara etimologi, nilai atau *value* (bahasa inggris) berasal dari kata *valere* (bahasa latin) yang memiliki arti berguna, berdaya, berlaku, dan kuat. Secara terminologi, nilai adalah kualitas dari sesuatu hal sehingga hal tersebut dapat disukai, dibutuhkan, diinginkan, dihargai, dan menjadi objek kepentingan (Saebandi, 2009:33). Sedangkan, humanisme atau kemanusiaan berasal dari bahasa latin “*humanus*” yang berarti manusia, dan “*ismus*” yang berarti paham. Salah satu dari sekian banyak pengertian humanisme adalah pandangan hidup yang berusaha memahami manusia dan kemanusiaan, sebagai dasar dan tujuan segala pemikiran, ilmu pengetahuan, kebudayaan dan agama (Shadily, 1983:1350).

Nilai kemanusiaan secara umum berarti moral yaitu menyaran pada pengertian (ajaran tentang) baik buruk yang diterima umum mengenai

perbuatan, sikap, kewajiban, dan sebagainya: akhlak, budi pekerti, susila (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002:123). Menurut Koenjaraningrat, nilai-nilai kemanusiaan (nilai etika atau moral) yaitu sesuatu yang menyangkut kelakuan dan perbuatan manusia yang sesuai dengan norma dan menghormati martabat manusia. Nilai-nilai kebenaran sama dengan nilai-nilai kemanusiaan, yaitu sifat-sifat (hal-hal) penting atau berguna dalam kehidupan (Nurgiyantoro, 2010:320).

Institute of Sathya Sai Education (Taplin dan Anita Devi, 2004:10-11), mengemukakan lima macam nilai-nilai kemanusiaan, yaitu: (1) Nilai Kebenaran/ *Truth*, (2) Nilai Kedamaian/ *Peace*, (3) Nilai Cinta atau Cinta Kasih/ *Love*, (4) Nilai Perilaku yang benar atau Kebajikan/ *Right Conduct*, (5) Nilai Tanpa Kekerasan/ *Non-Violence*. Secara lebih rinci, nilai-nilai kemanusiaan tersebut diartikan sebagai berikut:

a. Kebenaran (*Truth*) adalah sesuatu yang tidak berubah dan bersifat kekal.

Kebenaran mungkin diungkapkan atau dinyatakan melalui berbagai jalur, nama, dan bentuk tetapi kebenaran itu selalu satu. Unsur-unsur nilai kebenaran, antara lain adalah, selalu ingin tahu, tidak diskriminasi, intuisi, mencari pengetahuan, semangat menyelidiki atau menemukan, suka terhadap kebenaran.

b. Kedamaian (*Peace*) adalah suka cita dan ketenangan yang muncul dari dalam diri. Kedamaian membutuhkan kemampuan seseorang untuk berinstropeksi dan bersadar diri sehingga orang akan mampu menata

pikiran, perkataan, dan kebutuhannya. Pikiran yang jernih membutuhkan kedisiplinan untuk melakukan introspeksi diri dan merenungkan pengalamannya. Oleh karenanya kedamaian sejati membutuhkan suatu usaha tanpa harus memperhitungkan untung atau rugi, berhasil atau gagal, kepedihan atau kebahagiaan. Unsur kedamaian antara lain; ketenangan, konsentrasi, daya tahan, ketabahan, kesucian, disiplin diri, dan menghormati diri sendiri.

- c. Cinta atau cinta kasih (*Love*) adalah belas kasih murni yang memotivasi pelayanan tanpa pamrih demi kebaikan bagi orang lain. Cinta kasih mungkin lebih baik diungkapkan atau dinyatakan sebagai energi yang meresap pada seluruh jiwa manusia. Oleh karenanya, cinta atau kasih sayang bukan sekedar perasaan emosi atau nafsu saja, melainkan sesuatu yang lebih mendalam dan lebih mendasar dari hakekat manusia. Unsur nilai cinta antara lain; toleransi, kepedulian, empati, dan kasih sayang. Unsur lain cinta kasih adalah kepedulian, penyerahan, empati, kesabaran, persahabatan.
- d. Perilaku yang benar atau kebajikan (*Right Conduct*) adalah berperilaku yang benar atau bersikap yang benar. Perilaku tersebut adalah sifat yang diturunkan dari kemurahan hati dan cinta kasih sayang seseorang kepada orang lain. Perilaku yang benar dalam suatu tindakan akan menjadi kebajikan. Perilaku yang benar atau kebajikan sebagai “payung” perilaku manusia dimaksudkan menjadi tuntutan manusia dalam mencapai

keinginannya. Unsur nilai perilaku yang benar atau kebajikan adalah kebersihan, semangat juang, tujuan, kewajiban, kejujuran, dan pelayanan terhadap orang lain.

- e. Tanpa kekerasan (*Non-Violence*) adalah puncak dari semua nilai-nilai kemanusiaan yang telah disebutkan di atas. Wujud dari nilai tanpa kekerasan adalah taat dan menghormati hukum alam, dan hukum dan peraturan. Nilai tanpa kekerasan merupakan cerminan wujud dari ada moralitas dan integritas sehingga perdamaian dunia dan keharmonisan global akan tercapai apabila etik tanpa kekerasan dapat diwujudkan dalam kehidupan dunia. Unsur nilai tanpa kekerasan adalah kesadaran akan tanggungjawab sebagai warga negara, kasih sayang, mempertimbangkan orang lain, tidak berbahaya, suka menolong, dan keadilan.

Untuk memahami komodifikasi nilai kemanusiaan dalam iklan, peneliti memilih pendekatan ekonomi-politik karena pendekatan ekonomi politik berasumsikan bahwa dalam media massa sebuah produk yang diproduksi secara massal dengan berbagai kemasan dengan tujuan untuk berbagai kepentingan dan tentunya disesuaikan dengan selera pasar ini ditekankan oleh masyarakat kapitalis.

Komoditas tidak hanya dipahami dari segi nilai jual atau nilai guna saja, namun komoditas kini harus dilihat juga pada nilai tandanya (*commodity sign*). Karena pada kapitalisme yang mendominasi berbagai media termasuk televisi, yang dijual atau dipertukarkan dalam sebuah tayangan bukanlah fisik

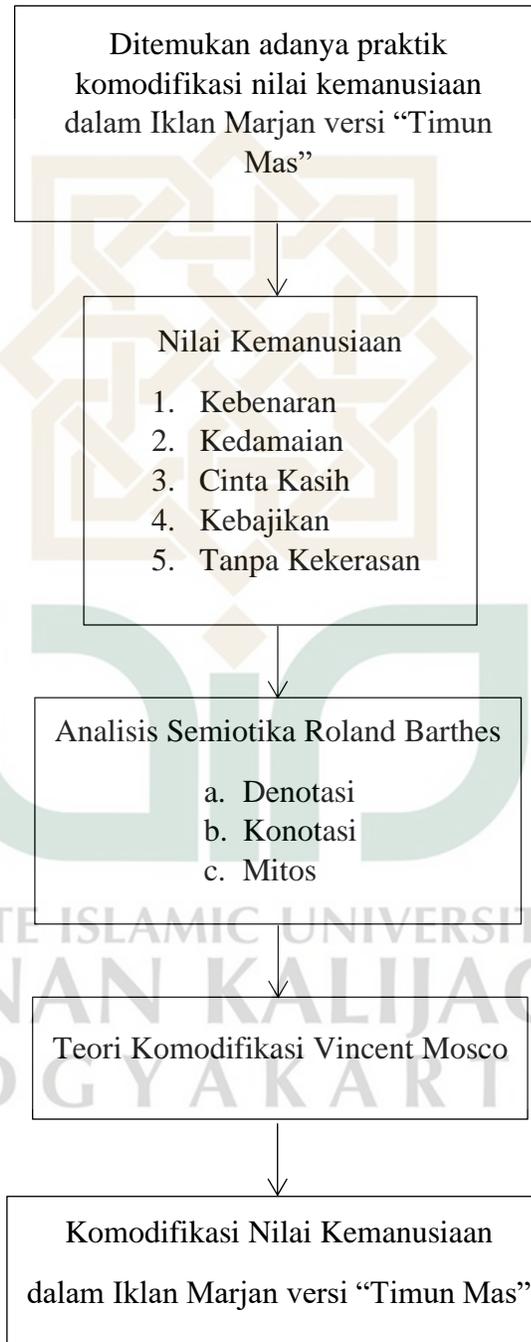
dari sebuah benda atau barang namun objek tanda yang ditawarkan melalui tayangan televisi merupakan ide-ide yang telah dijadikan pembuat iklan menjadi sebuah karya yang mampu dan layak untuk dipertontonkan pada berbagai stasiun televisi.

Pada tayangan Iklan Marjan versi “Timun Mas” objek nilai kemanusiaan merupakan sebagai tanda yang ditampilkan. Namun bukan berarti isi dari tayangan iklan tersebut berisi nilai kemanusiaan semua, disana terdapat alur cerita yang menarik untuk ditonton. Di dalam alur cerita tersebut terdapat nilai kemanusiaan yang diarahkan sedemikian rupa dengan menggunakan tanda. Fenomena tersebut telah menggambarkan bahwa secara tidak langsung nilai kemanusiaan telah dijual.

Hal ini dapat dilihat bahwa tidak mudah untuk mengurangi komodifikasi yang dilakukan oleh para media terhadap berbagai objek dan juga audiens. Sehingga persoalan ini menjadi penting karena sampai saat ini media telah menjadi salah satu industri yang mampu menopang kemajuan perkembangan kapitalisme.

G. Kerangka Pikiran

Bagan.1: Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian analisis isi kritik yang menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut John W. Creswell mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan disusun secara ilmiah (Pratilima, 2013:2). Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan analisis semiotika, maksudnya adalah penelitian ini menggambarkan dengan jelas dan detail makna dan pesan dari tanda-tanda yang ada pada Iklan Marjan versi “Timun Mas”.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek penelitian adalah cuplikan atau visual dari Iklan Marjan versi “Timun Mas” di televisi, karena tanda-tanda pada iklan tersebut menyimpan makna dan pesan komodifikasi terhadap nilai kemanusiaan yang ingin diketahui oleh peneliti. Sedangkan objek penelitiannya adalah komodifikasi nilai kemanusiaan yang terdapat dalam iklan televisi Marjan versi “Timun Mas”.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan lam penelitian ini yaitu:

a. Observasi

Teknik pengambilan data yang peneliti lakukan adalah dengan menggunakan metode observasi dan dokumentasi. Metode observasi dilakukan dengan pengamatan tidak langsung, yakni mengamati suatu objek dengan menggunakan foto atau video, dan dokumentasi lainnya. Pada penelitian ini, metode observasi dilakukan oleh peneliti terhadap iklan Marjan versi “Timun Mas” yang ditayangkan di televisi, maka peneliti hanya mengamati slide atau cuplikan visual dari iklan Marjan versi “Timun Mas” di televisi dan telah diunduh dari situs *YouTube*.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui sumber tertulis, seperti arsip, dokumen resmi, tulisan-tulisan, situs internet, dan lainnya yang mendukung penelitian ini. Pada teknik ini penulis mendownload dan mengunduh video dari situs www.youtube.com pada akun Marjan Boudoin yang mendokumentasikan iklan-iklan Marjan versi Timun Mas. Dan mengambil scene-scene bagian dari iklan tersebut yang digunakan sebagai penelitian.

c. Studi Literatur

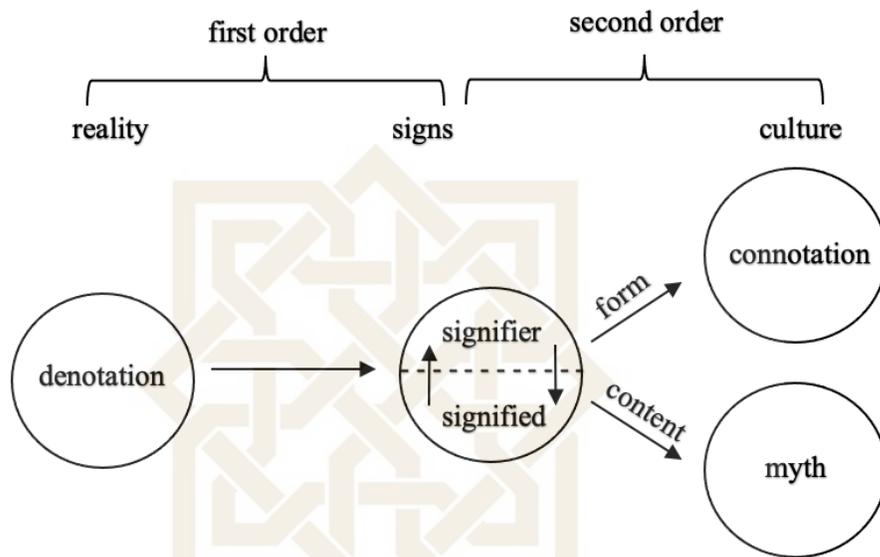
Studi literatur merupakan metode pengumpulan data dengan memperbanyak membaca buku, jurnal, internet, karya ilmiah, sehingga mendukung penelitian ini.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, untuk mengkaji iklan Marjan versi Timun Mas peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengurai data dengan menganalisis simbol menjadi tanda dalam iklan tersebut. Model analisis Roland Barthes dipilih oleh peneliti karena untuk memperdalam tanda-tanda dan makna yang ada dalam iklan tersebut berdasarkan teori semiotika Roland Barthes yaitu gagasannya tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*), seperti terlihat pada gambar dibawah ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar.2: Signifikasi Dua Tahap Barthes



Sumber: Sobur, Analisis Teks Media, 2001:127

Roland Barthes meneruskan pemikiran Saussure dengan menekankan pada interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya, yang dikenal dengan *two order of signification*. Signifikasi tahap pertama adalah hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya dengan istilah denotasi yang merupakan makna paling nyata dari tanda. Sedangkan signifikasi tahap kedua adalah konotasi yang memiliki makna yang subjektif. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai

kebudayaannya (Sobur, 2006:128). Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap suatu objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos dalam pandangan Barthes berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum. Barthes mengemukakan mitos adalah Bahasa, maka mitos merupakan sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Barthes juga mengatakan bahwa mitos merupakan sistem semiologis, yaitu sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia. Mitos dapat dikatakan sebagai produk kelas sosial yang telah memiliki suatu dominasi. Mitos Barthes berbeda dengan mitos yang dianggap tahayul, tidak masuk akal, ahistoris, dan lain-lain. Tetapi mitos menurut Barthes sebagai gaya bicara seseorang (Vera, 2014:28).

5. Metode Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas (derajat kepercayaan) dengan proses triangulasi data. Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teori. Triangulasi teori memanfaatkan teori yang diperlukan untuk rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap supaya hasilnya komprehensif (Kriyantono, 2009:70-71).

Dalam penelitian menggunakan data dokumentasi, yaitu menggali informasi yang berkaitan dengan iklan Marjan versi Timun Mas,

menghubungkan data-data yang berkaitan tentang iklan Marjan versi Timun Mas dengan penelitian yang sedang diteliti, menghubungkan komodifikasi nilai kemanusiaan dalam iklan Marjan versi Timun Mas dengan makna sebenarnya dalam iklan Marjan versi Timun Mas.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap iklan Marjan versi “Timun Mas” bahwa terdapat proses komodifikasi nilai kemanusiaan di dalamnya. Terdapat 7 adegan dalam iklan yang menunjukkan komodifikasi nilai kemanusiaan, diantaranya berupa tindakan menolong, gotong royong, meminta maaf, kekhawatiran, saling memaafkan, sikap tenang dan baik, dan berbagi. Hal tersebut diperjelas melalui makna denotasi, konotasi, dan juga mitos yang terbentuk dalam masyarakat.

Bentuk komodifikasi nilai kemanusiaan dalam iklan Marjan versi “Timun Mas”, yang pertama yaitu komodifikasi nilai kebenaran. Komodifikasinya terdapat dalam adegan 1 yaitu tindakan berbagi yang dilakukan oleh Ayah Timun Mas terhadap Buto Ijo. Dalam adegan tersebut diperlihatkan bahwa Sang Ayah menyuapi Buto Ijo minuman untuk berbuka puasa. Komodifikasi yang kedua yaitu nilai kedamaian, dalam adegan 2 yaitu sikap tenang dan baik penduduk terhadap Buto Ijo dengan menunjukkan arah jalan kepadanya, sedangkan dalam adegan 3 yaitu Timun Mas, Buto Ijo, dan semua orang yang saling memaafkan saat Idul Fitri.

Iklan Marjan juga menampilkan bentuk komodifikasi berupa nilai cinta atau cinta kasih yaitu kekhawatiran. Terdapat dalam adegan 4 dimana orangtua Timun Mas yang sangat menghawatirkan keadaan Timun Mas sehingga mereka menyuruhnya lari dari Buto Ijo. Bentuk komodifikasi yang keempat yaitu nilai kebajikan, ditunjukkan dalam adegan 5 saat Buto Ijo meminta maaf karena telah merusak tembok penduduk, dan adegan 6 yaitu gotong royong yang dilakukan oleh semua penduduk untuk acara hari raya. Bentuk komodifikasi selanjutnya yaitu nilai tanpa kekerasan yang terdapat dalam adegan 7. Adegan tersebut memperlihatkan tindakan menolong yang dilakukan oleh Timun Mas dan para penduduk untuk menyelamatkan Buto Ijo dari lautan terasi.

Dalam iklan Marjan versi “Timun Mas” terdapat 3 praktik komodifikasi yaitu komodifikasi konten, komodifikasi, audiens, dan komodifikasi pekerja. Sehingga dengan penelitian menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes, peneliti menyimpulkan adanya praktik komodifikasi nilai kemanusiaan tersebut terjadi dalam Iklan Marjan versi “Timun Mas”.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini dan melihat hasil penelitian yang didapat, maka saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Mengingat penelitian ini bertemakan semiotika, sehingga penulis berharap ada peneliti lain yang mengembangkan penelitian ini. Untuk para peneliti lainnya, dalam melakukan

penelitian semiotika diharapkan untuk lebih teliti, kritis, dan yang utama adalah rajin membaca agar para peneliti benar-benar memahami apa yang sedang diteliti.

2. Untuk perusahaan periklanan ataupun *advertiser* sebaiknya tidak menggunakan nilai kemanusiaan sebagai objek komoditas. Mungkin dapat menggunakan pendekatan yang lain, pendekatan yang paling dekat dengan nilai kemanusiaan. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kekhawatiran terjadinya komodifikasi nilai kemanusiaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Hidayat Surya. 2019. "KOMODIFIKASI AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI RAMADHAN (Analisis Semiotika Terhadap Iklan TV Ramadhan Edisi Ramadhan 2017)". Tesis. Pascasarjana, Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2013. *Diterjemahkan oleh Tim Penerjemah Al-Qur'an*. Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Amdani, Yusi, Liza Agnesta Krisna. 2019. "Konsep Meminta Maaf Sebagai Hukuman Dalam Perkara Pidana". *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTM*, 26(1), 70.
- Antaraneews (2019) "Kantar Berikan Penghargaan bagi Iklan Terbaik Selama Ramadhan" dari <https://www.antaraneews.com/berita/961628/kantar-berikan-penghargaan-bagi-iklan-terbaik-selama-ramadhan>
- Arianti, Rizka Trisna, Hadi Purnama. 2018. "Komodifikasi Kata Halal Hijab Zoya Versi Cantik Nyaman Halal". *Lingkar Studi Komunikasi*, 4 (2).
- Barthes, Roland. 2004. *Routledge Critical Thinkers*. London and New York: Taylor & Francis Group.
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Teknik-Teknik Analisis Media*. Yogyakarta: Percetakan Universitas Atma Jaya.
- Berger, Artur Asa. 2010. *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Tiara Wacana.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonsitas*. Yogyakarta: Jalasutra.

- Danesi, Marcel. 2002. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Docplayer (2018) “BAB I PENDAHULUAN 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Profil Perusahaan PT. Lasallefood Indonesia” dari [BAB I PENDAHULUAN 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian Profil Perusahaan PT. Lasallefood Indonesia - PDF Free Download \(docplayer.info\)](#)
- Karim, Abdul. 2015. “Dimensi Sosial dan Spiritual Ibadah Zakat”. *Jurnal Zakat dan Wakaf*, 2 (1).
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jilid Ke-2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Halim, Syaiful. 2013. *Postkomodifikasi Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hipwee (2015) “9 Tindakan Sederhana yang Membuat Cewek Percaya – Cinta yang Sebenar-benarnya Itu Ada” dari <https://www.hipwee.com/hubungan/dear-para-cowok-inilah-10-tindakan-sederhana-bukti-cinta-yang-sebenar-benarnya/>
- Hoed, Benny. 2011. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.
- Hukum-hukum.com (2017) “Korban Memaafkan Terdakwa Penganiaya” dari <https://www.hukum-hukum.com/2017/03/korban-memaafkan-terdakwa-penganiaya.html>
- Ibrahim, Idi Subandy, Bachruddin Ali Akhmad. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi (Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi)*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- INA-Rxiv (2018) “Jiwa Gotong Royong dan Semangat Kekeluargaan Sebagai Nilai Potensial yang Ada di Bumi Indonesia” dari <https://osf.io/preprints/inarxiv/kd3mh/>
- Indomaritim (2020) “Manfaat Tolong Menolong Antar Sesama” dari <https://indomaritim.id/manfaat-tolong-menolong-antar-sesama/>
- Irfan, Maulana. 2017. “Metamorfosis Gotong Royong Dalam Pandangan Konstruksi Sosial”. Jurnal Prosiding Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 1-3.
- Itjen Kemdikbud (2020) “5 Tradisi Gotong Royong di Indonesia” dari <https://itjen.kemdikbud.go.id/public/post/detail/5-tradisi-gotong-royong-di-indonesia>
- JavanLabs (2015-2020) “Tafsir Quraish Shihab” dari [Surat Saba' Ayat 39 | Tafsirq.com](http://SuratSaba.Ayat39.Tafsirq.com)
- Kemdikbud (2020) “KBBI Daring” dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Kompas (2010) “Peduli Adalah” dari <https://nasional.kompas.com/read/2010/08/24/01134533/Peduli.Adalah?page=all>
- Kompasiana (2013) “Meminta Maaf Adalah Kebajikan, Memberi Maaf Adalah Kemuliaan” dari <https://www.kompasiana.com/www.fatharyantolisda.blogspot.com/552bdc666ea83460408b4590/meminta-maaf-adalah-kebaikan-memberi-maaf-adalah-kemuliaan>
- Kontan (2020) “ATVSI: Televisi masih menjadi media periklanan utama di Indonesia” dari <https://industri.kontan.co.id/news/atvsi-televisi-masih-menjadi-media-periklanan-utama-di-indonesia>
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.

- Kumparan (2019) “Asal Mula Tradisi Bersulang saat Minum Bersama” dari <https://kumparan.com/kumparanfood/asal-mula-tradisi-bersulang-saat-minum-bersama-1553510689519831766/full>
- Latief, Rusman (dkk). 2015. *Siaran Televisi Nondrama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*. Jakarta: Kencana.
- Merdeka (2020) “Sarat Makna Budaya, Ini 6 Jenis Pakaian Adat Jawa Tengah yang Perlu Diketahui” dari <https://www.merdeka.com/jateng/sarat-makna-budaya-ini-6-jenis-pakaian-adat-jawa-tengah-yang-perlu-diketahui.html?page=1>
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: SAGE Publications.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication.
- Muhtarom, Kholiq. 2010. “Perilaku Konsumsi Masyarakat Jakarta Timur Sebelum dan Saat Ramadhan”. *Jurnal Al-Iqtishad*, 11 (2).
- Nurgiyantoro, B. 2010. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Pratilima, Hamid. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.
- PT. Lasallefood Indonesia. 2013. <http://www.lasallefood.com/site/index> (diakses pada 6 September 2020).
- Purba, Antilan. 2010. *Sastra Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Purnama, Sigit. 2010. “Elemen Warna dalam Pengembangan Multimedia Pembelajaran Agama Islam”. *Jurnal Pendidikan Dasar Islam (Al-Bidayah)*, 2 (1).

- Researchgate (2019) “Penerapan Pancasila sebagai Pedoman Masyarakat” dari https://www.researchgate.net/publication/330278441_Pancasila_Sebagai_Pedoman_Bermasyarakat
- Rozak, Abdul (dkk). 2008. *Dasar- Dasar Advertising*. Yogyakarta: Bidang Akademik.
- Russel, J Thomas, dan Ron Lane. 2000. *Kleppner’s Advertising Procedures*. New Jersey: Prentice Hall College Division.
- Saebandi, Beni Ahmad, Hendra Akhdiyat. 2009. *Ilmu Pengetahuan Islam I*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sari, Reni Novrita, Ivan Muhammad Agung. 2015. “Pemaafan dan Kecenderungan Perilaku Bullying pada Siswa Korban Bullying”. *Jurnal Psikologi*, 11 (1).
- Shadily, Hasan (dkk). 1983. *Ensiklopedia Indonesia II*. Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve.
- Shihab, M. Quraish. 2001. *Membumikan Al-qur’an: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Mizan.
- Shihab, M. Quraish. 2007. *Membumikan Al-Qur’an*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

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

Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Subandy, Idi. 2014. *Komunikasi & Komodifikasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor.

Suharso (dkk). 2011. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: Widya Karya.

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

Syafuddin, Khairul, Ni'amatul Mahfiroh. 2020. "Komodifikasi Nilai Islam dalam Fashion Muslim di Instagram". *Jurnal Studi Islam*, 21(1), 8-16.

Takafulumum (2014) "Tidak ada teladan sebaik Rasulullah" dari <https://www.takafulumum.co.id/upload/tausiah/016%20Tidak%20ada%20teladan%20sebaik%20Rasulullah.pdf>

Taplin, Margaret, Anita Devi. 2004. *To Teach Not to Punish (A Practical Human Values Approach To Discipline)*. Hong Kong: Institute of Sathya Sai Education Limited.

Tirto (2017) "Iklan-Iklan yang Menggugah Perasaan" dari <https://tirto.id/iklan-iklan-yang-menggugah-perasaan-cn47>

Tirto (2017) "Mengenali Senyum Palsu dan Senyum Ketidakhagiaan Lainnya" dari <https://tirto.id/mengenali-senyum-palsu-dan-senyum-ketidakhagiaan-lainnya-cmCx>

Uiddou Chanel (2019) "Iklan Marjan Ramadhan 2019 part 1,2,3" dari

<https://www.youtube.com/watch?v=nryLexXHkG0&t=85s>

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

Waluyadi. 2014. “Islah Menurut Hukum Islam Relevansinya Denan Penegakan Hukum Pidana di Tingkat Penyidikan”. *Jurnal Yustisia*, 3(2), 29.

Wardani, Mega Kusuma. 2018. “Komodifikasi Citra Perempuan Muslim dalam Dunia Fashion (Analisis Semiotika Tayangan Dua Hijab Trans 7)”. *Jurnal Dakwah dan Sosial*, 1(1), 22-46.

Zakaria, Zainal Arifin. 2016. *Tafsir Inspirasi*. Medan: Duta Azhar.

Zoest, A. V. *Semiotika, Tentang Tanda, Cara Kerjanya*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.

Zulfikar, Eko. 2018. “Tradisi Halal Bihalal dalam Perspektif Al-Qur’an dan Hadis”. *Jurnal Studi Al-Qur’an*, 14 (2).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA