

**KOMODIFIKASI NILAI ISLAM
DALAM IKLAN PEPSODENT SIWAK
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**



Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

Oleh:
Nurul Qamariyah
17105040057

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Nurul Qamariyah
NIM : 17105040057
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Jurusan/Prodi : Sosiologi Agama
Alamat Rumah : Dusun Pakajuan RT 004 RW 002 Mandala
Gapura Sumenep
Alamat di Yogyakarta : Jln Ori 2 No 14 Papringan, Catur Tunggal, Depok, Sleman,
Yogyakarta
Telp/Hp : 081903745283
Judul Skripsi : Komodifikasi Nilai Islam dalam Iklan Pepsodent Siwak
(Analisis Semiotika Roland Barthes)

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa :

1. Skripsi yang saya ajukan adalah benar asli karya ilmiah yang saya tulis sendiri.
2. Apabila skripsi telah di munaqosahkan dan diwajibkan revisi maka saya berbeda dan sanggup merevisi dalam waktu dua bulan terhitung dari tanggal munaqosah. Jika ternyata lebih dari dua bulan revisi skripsi belum terselesaikan maka saya bersedia dinyatakan gugur dan bersedia munaqosah saya kembali dengan biaya sendiri.
3. Apabila di kemudian hari ternyata diketahui bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi dan dibatalkan gelar kesarjanaan saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 16 Desember 2021



Nurul Qamariyah
NIM. 17105040057

SURAT NOTA DINAS



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FM-UINSK-BM-05-03/RO

FORMULIR KELAYAKAN SKRIPSI

Dr. Adib Sofia, S.S., M. Hum.
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi Nurul Qamariyah
Lamp : 4 eksemplar

Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamualaikum wr. wb

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

Nama : Nurul Qamariyah

NIM : 17105040057

Program Studi : Sosiologi Agama

Judul Skripsi : Komodifikasi Nilai Islam dalam Iklan Pepsodent
Siwak (Analisis Semiotika Roland Barthes)

telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu Program Studi Sosiologi Agama.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatian Ibu kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. w. w.

Yogyakarta, 16 Desember 2021

Pembimbing

Dr. Adib Sofia, S.S., M. Hum.
NIP. 1978011520016042001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512156 Fax. (0274) 512156 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1727/Un.02/DU/PP.00.9/12/2021

Tugas Akhir dengan judul : KOMODIFIKASI NILAI ISLAM DALAM IKLAN PEPSODENT SIWAK (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NURUL QAMARIYAH
Nomor Induk Mahasiswa : 17105040057
Telah diujikan pada : Kamis, 23 Desember 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Adib Sofia, S.S., M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 61d02e1599a2d



Penguji II

Abd. Aziz Faiz, M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 61cf4939eeefe



Penguji III

Dr. Moh Soehadha, S.Sos.M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 61cf36856d983



Yogyakarta, 23 Desember 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A.
SIGNED

Valid ID: 61d3c2eb3f13f

MOTTO



JANGAN LUPA BERSYUKUR



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengharap rahmat dan rida Allah swt secara khusus karya sederhana ini saya persembahkan kepada kedua orang tua (Bapak Ali Makki dan Ibu Zainatun) dan kedua saudara saya (Ahmad Syawqan Wafiqan dan Miladiyah Nura) yang sudah mendukung dan memberikan kebahagiaan serta tawa. Terima Kasih.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah *'azza wa jalla* dengan segala rahmat, nikmat, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad saw, beserta kepada keluarga, para sahabat dan penerus risalahnya, karena atas segala perjuangan beliau selama hidup telah mewariskan ilmu serta membawa kita semua dari alam kejahilan menuju alam terang menderang. Semoga kita semua mendapatkan syafaatnya. Amin.

Akhirnya dengan segala doa dan ikhtiar, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Komodifikasi Nilai Islam dalam Iklan Pepsodent Siwak (Analisis Roland Barthes)” untuk diajukan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini tentu tidak akan selesai tanpa ada bantuan, bimbingan dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Phil Al. Makin, S.Ag., MA., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga.
2. Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag, M.Hum., M.A., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Dr. Rr. Siti Kurnia Widiastuti S.Ag., M.Pd., M.A., selaku Ketua Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sekaligus Dosen Penasihat Akademik (DPA) yang selalu memberi arahan dan nasihat di sepanjang semester.
4. Ratna Istriyani, M.A., selaku Sekretaris Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga.
5. Dr. Adib Sofia, S.S, M.Hum., selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah bersedia meluangkan waktu dan sabar dalam memberikan arahan, bimbingan, serta nasihat.
6. Seluruh Dosen Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Staf dan Karyawan TU Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam yang turut memberikan kemudahan dalam mengurus administrasi dan telah memberikan segala profesionalitasnya dengan baik kepada seluruh mahasiswa.
8. Kedua orang tua, Bapak Ali Makki dan Ibu Zainatun yang telah mendukung penuh dan memberikan energi positif baik dalam doa, motivasi, serta materi demi kelancaran studi untuk anaknya selama menuntut ilmu. Terima kasih juga kepada saudara-saudara dan guru-guru yang telah memberikan doa dan motivasi. Semoga Allah swt selalu menjaga dan diberikan kebahagiaan dunia akhirat. Aaminn.

9. Saudaraku Ahmad Syawqan Wafiqan dan Miladiyahin Nura yang tidak berhenti memberikan doa dan dukungan atas proses kepenulisan penelitian ini.
10. Sahabatku sekaligus yang kuanggap saudara yang paling kusayangi dari pertama masuk UIN Sunan Kalijaga Citra Anggun Yusmia yang tidak pernah berhenti memberikan segala bentuk kebaikannya serta selalu bersama dalam berproses di Sosiologi Agama.
11. Sahabatku Rizka Septiatun Nisa dan Septina Maharani yang selalu ada dan siap dalam segala hal, berbagi canda tawa dan duka.
12. Teman-teman seperjuangan Sosiologi Agama angkatan 2017, Balya, Ainul, Syarif, Ali, Amiq, Adil, Nur, Isna, Asla, Suci, Fina, Inggit dan teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu (Forsaka).
13. Teman-teman sederhana Madura yang tidak bisa disebut satu persatu yang selalu menjadi tempat bercengkerama dalam bahasa daerah di tanah rantau.
14. Korps Panglima Pembebasan (PMII Rayon Pembebasan), IAN Yogyakarta, HMPS SA 2019, DEMA FUPI 2020 yang sudah menjadi tempat untuk menemukan pengalaman dan pengetahuan baru dalam berorganisasi.
15. Teman-teman KKN Asadinandra Dlingo Bantul Yogyakarta, Citra, Salma, Caca, Erna, Miqdad, Iqlides, Reza, Rasyid, dan Ahmad yang sempat bersama-sama dalam satu atap.
16. Tidak lupa untuk semua pihak yang memberikan penulis dukungan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Kepada semua yang telah memberikan ilmu dan pengalaman kepada penulis, semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat dan barokah bagi penulis di masa yang akan datang. Dengan selesainya skripsi ini, dapat menjadi catatan amal baik dan mendapatkan rida dan lindungan dari Allah swt serta bermanfaat bagi pembaca. Amin.

Yogyakarta, 07 Desember 2021

Penulis

Nurul Qamariyah



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT PERNYATAAN BERHIJAB	iii
SURAT NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Tinjauan Pustaka	8
E. Kerangka Teori	13
F. Metode Penelitian	36
G. Sistematika Pembahasan	40
BAB II GAMBARAN UMUM IKLAN PEPSODENT SIWAK	43
A. Sejarah Umum Pepsodent	43
B. Varian Produk Pepsodent	46
C. Deskripsi Iklan Pepsodent Siwak	49
D. Tujuan Iklan Pepsodent Siwak	52
BAB III SIMBOL DAN MAKNA IKLAN PEPSODENT SIWAK	56
A. Analisis Iklan Pepsodent Siwak	57

B. Semiotika Roland Barthes dalam Iklan Pepsodent Siwak	58
BAB IV BENTUK KOMODIFIKASI NILAI ISLAM DALAM IKLAN PEPSODENT SIWAK	72
A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komodifikasi dalam Agama	72
B. Komodifikasi Nilai Islam dalam Iklan Pepsodent Siwak	75
C. Bentuk-Bentuk Komodifikasi Nilai Islam dalam Iklan Pepsodent Siwak .	79
D. Keputusan Konsumen Muslim dalam Memilih Produk Pepsodent Siwak	85
BAB V PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	101
<i>CURICULUM VITAE</i>	103



DAFTAR TABEL

Tabel 03. 1 Simbol dan Makna	65
Tabel 03. 2 Penanda, Petanda, Denotatif, dan Konotatif	66
Tabel 03. 3 Simbol dan Makna	68
Tabel 03. 4 Penanda, Petanda, Denotatif, dan Konotatif	69
Tabel 03. 5 Petanda, Penanda, Denotatif, dan Konotatif	71
Tabel 03. 6 Simbol dan Makna	72
Tabel 03. 7 Petanda, Penanda, Denotatif, dan Konotatif	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 01. 1 Metode Pemaknaan Barthes	41
Gambar 02. 1 Logo <i>Unilever</i>	51
Gambar 02. 2 Produk Pepsodent	54
Gambar 02. 3	57
Gambar 03. 1 Iklan Pepsodent Siwak (Hasil Olahan Penulis)	62
Gambar 03. 2 <i>Scene 1</i>	64
Gambar 03. 3 <i>Scene 2</i>	68
Gambar 03. 4 <i>Scene 3</i>	70
Gambar 03. 5 <i>Scene 4</i>	72



ABSTRAK

Iklan Pepsodent Siwak yang sudah dicampuri dengan butiran kayu siwak asli di dalamnya menjadikan iklan Pepsodent Siwak ini menggunakan atribut-atribut Islam seperti “dapat menjalankan ibadah sunah dengan mudah”. Untuk menarik minat konsumen termasuk konsumen yang beragama Islam dan dimanfaatkan sebagai nilai kebenaran dalam sebuah produk dan dijadikan sebagai komoditas nilai agama. Hal tersebut mengubah fungsi nilai Islam menjadi nilai tukar. Oleh karena itu, agama Islam sebagai pemanfaatan kepentingan tertentu. Selain itu, dalam iklan tersebut tidak hanya menjelaskan komodifikasi Islam, tetapi juga menjelaskan makna iklan Pepsodent Siwak. Dengan demikian, penelitian ini dapat berupaya mengungkap makna dalam iklan Pepsodent Siwak dan untuk mengetahui bentuk komodifikasi nilai Islam dalam iklan Pepsodent Siwak.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis model semiotika Roland Barthes, yaitu makna denotasi, konotasi, dan mitos. Tiga tahap tersebut dilalui dalam rangka menggali pemaknaan iklan Pepsodent Siwak sebagai unit analisis kebahasaan dan visual, serta menggali pemaknaan iklan Pepsodent Siwak sebagai unit analisis mitos. Untuk mengidentifikasi beberapa *scene* yang terdapat simbol dan makna pada iklan Pepsodent Siwak dapat diindikasikan dengan terjadinya komodifikasi nilai Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi tidak langsung dan dokumentasi.

Dari Hasil penelitian iklan Pepsodent Siwak menjelaskan bahwa pemaknaan denotasi merupakan peran pengiklan atau produser yang mengajak para konsumen agar mengkonsumsi produk-produk Pepsodent, salah satunya Pepsodent Siwak melalui bentuk visual, audio, dan teks yang terkait dengan simbol-simbol Islam. Tujuannya untuk menarik perhatian khalayak atau masyarakat agar membeli dan menggunakan produk tersebut, sehingga masyarakat atau konsumen muslim dapat mengambil keputusan untuk memilih produk Pepsodent Siwak yang dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain, pengaruh situasional dan faktor budaya konsumen. Makna konotasi dalam mempromosikan produk Pepsodent Siwak dengan bersikap ramah dan luwes untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan simbol Islam dalam iklan Pepsodent Siwak merupakan konsep yang telah diatur dengan sedemikian rupa oleh pengiklan atau produser yang bertujuan untuk mempromosikan produk Pepsodent Siwak, sehingga terjadi pengalihan fungsi pada nilai Islam yaitu nilai guna menjadi nilai tukar.

Kata kunci: *Komodifikasi Nilai Islam, Iklan Pepsodent Siwak, Roland Barthes.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial tidak dapat terlepas dari media elektronik dan massa, karena media ini digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Media massa merupakan salah satu sarana penyebaran informasi. Terdapat berbagai jenis media yang berbeda karakteristiknya, yaitu media elektronik seperti televisi, radio, dan internet serta media cetak seperti koran, majalah, dan tabloid, masing-masing media massa memiliki karakteristik yang berbeda dalam penyampaiannya.¹ Media elektronik yang banyak diminati oleh masyarakat adalah televisi. Televisi dapat memberikan informasi dan hiburan kepada khalayak melalui media pandang maupun media dengar (*audio visual*). Orang dapat memandang gambar yang ditayangkan di televisi, sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut.² Media televisi ini bermula dari ditemukannya *electriche teleskop* sebagai perwujudan gagasan seorang mahasiswa dari Berlin (Jerman Timur) yang bernama Paul Nipkow (Bapak televisi). Paul Nipkow menemukan cara untuk mengirim gambar melalui udara dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan

¹ Fuad Abbas saleh Pasallo, "Peran Media Massa Cetak (Koran) dalam Meningkatkan Pariwisata Danau Dua Rasa (Labuan Cermin), Berau", *E-Journal Ilmu Komunikasi*, Universitas Mulawarman, 1, No. 4, 2013, hlm. 91.

² Onong Uchijana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, cet ke-3 (Bandung: PT. Itra Adtya Bakti, 2003), hlm.174.

kepingan logam atau disebut teleskop elektrik dengan resolusi 18 garis. Pada akhirnya Paul Nipkow menemukan sebuah alat yang kemudian disebut “Jantra Nipkow”, hal ini terjadi antara 1883-1884.³

Pada tahun 1939 televisi mulai diperkenalkan pada publik dalam acara pameran dunia dan tahun 1950-an dikenal sebagai *television golden era*. Dari masa keemasan itulah televisi semakin berkembang pesat dan semakin populer di masyarakat.⁴ Jika ditarik pada kondisi sosial masyarakat saat ini yang tidak terlepas dari digital, maka semua yang dipertontonkan di televisi sedikit demi sedikit berpotensi ditiru oleh pengguna media televisi di setiap rumah, karena lebih efektif dan mudah dijangkau. Oleh karena itu, manfaat media televisi lebih luas jangkauannya dan dapat menjadikan sesuatu yang ideal untuk mengiklankan produk sebagai konsumsi publik. Tidak hanya media televisi yang dapat menayangkan iklan untuk menarik perhatian para khalayak atau masyarakat, tetapi media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat juga bisa menayangkan iklan yang mampu menarik perhatian khalayak atau masyarakat khususnya *youtube*. Begitu juga dengan iklan Pepsodent Siwak yang ditayangkan di televisi dan *youtube* yang memiliki narasi yang berbeda dengan iklan Pepsodent lainnya, karena iklan siwak melibatkan memori keagamaan.

³ Adi Badjuri, *Jurnalistik Televisi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 5.

⁴ Japaruddin, “Media Massa dan Dakwah”, *Dakwah*, 8 No. 1, 2012, hlm.5.

Iklan Pepsodent Siwak yang ditayangkan televisi dan media sosial khususnya *youtube* mulai meningkat dan memiliki pengaruh yang sangat kuat kepada

khalayak misalnya sebagai informasi, hiburan, dan konsumsi sekaligus. Iklan Pepsodent Siwak menggunakan banyak elemen di dalamnya untuk mempengaruhi indera pendengaran dan penglihatan konsumen, seperti elemen yang melalui kata-kata agar pesan iklan Pepsodent Siwak dapat dipahami dan diterima oleh kalangan masyarakat. Elemen lainnya dalam iklan ini ialah gambar, gerak gambar, dan visualisasi dengan menggunakan atribut keislaman agar mampu menarik perhatian.

Layaknya iklan pada umumnya, iklan Pepsodent Siwak selalu berisikan unsur-unsur tanda objek yang diiklankan, melalui konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada masyarakat, serta teks (tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*). Pada iklan siwak ini, unsur tanda bisa diketahui oleh masyarakat melalui unsur bunyi (*sound*) dan bahasa ucapan (*speech*).⁵ Iklan siwak di televisi juga menampilkan audio-visual yang dapat membuka peluang untuk mewujudkan berbagai gagasan kreatif, sehingga mampu menciptakan daya tarik bagi masyarakat. Dalam iklan Pepsodent Siwak di televisi ini, terdapat elemen video dan audio yang bekerja sama untuk menciptakan efek sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan

⁵ Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika: Gaya, Kode, dan Matinya Makna* (Jakarta: Matahari, 2012), hlm. 341.

tersebut kepada khalayak. Dari sinilah adanya pemaknaan yang harus diungkapkan dan bisa diterima oleh masyarakat.

Iklan Pepsodent Siwak memiliki keunikan dan pembeda dari iklan lainnya, sebab nilai guna Islam dalam iklan Pepsodent Siwak dijadikan alat untuk mendapatkan keuntungan oleh pemilik modal (kapitalis). Nilai guna keislaman dalam iklan Pepsodent Siwak, selain sebagai pembeda juga meningkatkan minat khalayak dan menaikkan rating.⁶ Sebab, nilai keislaman yang ada di dalamnya bersamaan dengan memori keimanan konsumen atau objek dari iklan tersebut. Dari sinilah agama Islam ikut hadir dalam iklan Pepsodent Siwak berfungsi sebagai arena pemasaran melalui media massa yang terkomodifikasi. Komodifikasi Islam semakin marak, karena notabene masyarakat Indonesia mayoritas muslim dan dapat dijadikan peluang besar bagi kepentingan industri.

Komodifikasi bagian dari proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar atau menggunakan nilai-nilai hidup menjadi nilai yang dapat dipertukarkan. Demikian pula dengan agama yang saat ini pergeseran menjadi sarana untuk mewujudkan komodifikasi dengan mengubah nilai agama sedemikian rupa, supaya dapat menarik minat khalayak. Dengan

⁶ Gusti Vita Riana, "Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)", Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam UIN Sunan Kalijaga, 2014, hlm, 5.

adanya iklan Pepsodent Siwak yang ditayangkan di televisi maupun *youtube* dengan menggunakan nilai Islam di dalamnya dapat mampu menarik khalayak atau masyarakat untuk menggunakan produk Pepsodent Siwak.

Nilai Islam yang hadir disini sebagai petunjuk terbaik dari Allah swt untuk mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, baik yang berhubungan dengan Sang Pencipta ataupun sesama manusia di bidang politik, sosial budaya, muamalah, dan kebiasaan sehari-hari. Di antara bentuk kesempurnaan agama ini, Islam juga mengatur hubungan sesama manusia dan segala yang berkaitan dengan manusia lainnya mulai dari hal yang bersifat mubah, anjuran, dan yang diwajibkan oleh syari'at dan mengikuti anjuran Nabi Muhammad saw.

Di antara hal yang dianjurkan Nabi saw. untuk dikerjakan adalah bersiwak. Siwak dalam bahasa latin dikenal dengan istilah *Salvadora Persica* yang dalam bahasa Arab disebut dengan istilah pohon arak. Jenis tumbuhan ini hanya dapat diperoleh di daerah kering lagi tandus, seperti Afrika, Timur Tengah dan Asia Barat. Jenis siwak ini dalam catatan sejarah sudah sangat lama digunakan oleh manusia, terlebih dalam agama Islam. Sejarah mencatat bahwa Nabi saw sering mencontohkan perbuatan siwak. Sebab, dengan bersiwak dapat membersihkan gigi dan mencegah bau mulut. Siwak dalam konteks Islam yang demikian ditangkap oleh industri lalu dikomodifikasi demi kepentingan pasar melalui proses iklan

lengkap dengan permainan tanda, makna, dan simbol untuk mempengaruhi minat konsumen.

Dari uraian di atas, penulis melihat iklan Pepsodent Siwak terkait dengan permasalahan komodifikasi nilai Islam yang ditayangkan di televisi maupun *youtube* dengan menggunakan kata-kata “dari kayu siwak asli dan bantu menjalankan sunah”, untuk menarik khalayak menjalankan ibadah sunah dengan mudah. Mengenai kayu siwak asli yang sudah banyak digunakan oleh khalayak umum terutama bagi mereka yang sudah menjalankan ritual ibadah haji. Dahulu, masyarakat dapat menjalankan ibadah sunah langsung dari kayu siwak. Seiring perkembangan zaman, kayu siwak ini diproses sedemikian rupa sehingga tercampur dengan pasta gigi yang tujuannya untuk mempermudah menjalankan ibadah sunah. Oleh karena itu, dalam iklan Pepsodent Siwak ini memiliki makna Islam yang menarik untuk dikaji. Penulis bermaksud untuk mengkaji makna pada iklan Pepsodent Siwak dengan mengidentifikasi atribut-atribut dalam Islam yang dimanfaatkan sebagai nilai kebenaran dalam sebuah produk dan dijadikan sebagai komoditas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apa makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam iklan Pepsodent Siwak?
2. Bagaimana bentuk komodifikasi nilai Islam dalam iklan Pepsodent Siwak?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah digambarkan oleh penulis di atas, setidaknya dapat menjawab masalah dalam penelitian ini dan menjadi referensi kedepannya, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam iklan Pepsodent Siwak.
- b. Untuk mengetahui bentuk komodifikasi nilai Islam dalam iklan Pepsodent Siwak.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan khazanah keilmuan dalam bidang sosial keagamaan agama, media, dan

cultural studies yang terkait dengan masalah sosial keagamaan dalam budaya televisi pada iklan, serta memperbanyak referensi ilmu khususnya dalam studi Sosiologi Agama. Penelitian ini diharapkan dapat berguna terutama dalam ilmu yang berkembang dalam bidang agama, media, dan sumber informasi bagi penelitian sejenis yang menjadi bagian dari ilmu Sosiologi Agama. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan wacana dan kajian penelitian pada masa yang akan datang.

- b. Secara praktis, hasil penelitian ini mampu membantu peneliti menjelaskan mengenai komodifikasi nilai agama yang terdapat dalam iklan di televisi, serta memberikan sumbangsih wawasan atau ikut berkontribusi dalam pengembangan keilmuan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam dalam bidang sosial agama, baik bagi pembaca dan masyarakat luas mengenai komodifikasi nilai agama, dan menjadikannya lebih berpikir kritis dalam menanggapi tayangan yang ada di media termasuk televisi dan *youtube*.

D. Tinjauan Pustaka

Penulis melakukan pengkajian terhadap beberapa rujukan dari penelitian sebelumnya. Adapun rujukan ini bisa diperoleh dari buku, skripsi, tesis dan jurnal. Adapun beberapa rujukannya sebagai berikut:

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Faiqatun Wahidah berjudul “Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik pada Iklan

Wardah)”. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek yang jelas berbeda yaitu, adanya iklan Wardah yang juga membahas tentang agama yang sudah merajalela beralih fungsi menjadi sarana pemasaran melalui media massa terutama televisi yang menjelaskan kepentingan industri untuk mengajak khalayak menggunakan produk Wardah yang sudah jelas kehalalannya. Penelitian tersebut memaparkan tanda-tanda komodifikasi nilai agama pada tayangan iklan televisi wardah versi “Dian Pelangi, *in search of a beauty* dan *True Colors*” dan menggunakan studi analisis semiotika Charles Sander Peirce.⁷ sedangkan penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang mengungkapkan tiga pemaknaan dibaliknya yaitu, makna denotatif, konotatif, dan mitos yang dikembangkannya.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Carissa Aulia Rahma tentang Komodifikasi agama Islam dalam iklan Safi di *Youtube*. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang komodifikasi yang terdapat di dalam iklan Safi *skincare*, pada episode iklan Safi No.1 halal *skincare* Malaysia kini hadir di Indonesia dan TVC Safi Indonesia untuk cantik sejatimu. Iklan Safi yang selalu menarik diperhatikan selain *brand ambassadore* seorang muslimah dan menjelaskan komposisi yang terkandung di dalam produk *skincare* dalam bentuk animasi bergerak dan komposisi yang dijelaskan berbahan dasar bahan-bahan yang halal dari Timur Tengah, yang dapat diketahui bahwa agama Islam hadir dan

⁷ Faiqatun Wahidah “Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah). Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015.

berkembang cepat dari negara Timur Tengah. Persamaan dengan penelitian yang ditulis adalah sama-sama mengkaji komodifikasi agama yang terdapat dalam iklan hanya saja objeknya yang berbeda, sedangkan perbedaannya dalam menjelaskan teori tanda dengan menggunakan analisis model Charles Sanders Peirce.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Yanuar Sofyan Hidayat dengan judul “Iklan dan Pembentukan Mitos Muslimah (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Iklan Jilbab Zoya)”. Penelitian ini menunjukkan banyaknya *scene-scene* dalam iklan jilbab Zoya yang terdapat makna denotasi, konotasi, dan mitos muslimah. Mitos muslimah dapat digambarkan dengan mendidik anak, mengayomi keluarga, menaati suami, dan menyenangkan hati suami dengan menjalankan tugas sebagai istri. Akan tetapi, terdapat mitos muslimah lainnya yang ada dalam iklan Zoya ini, yaitu selain menjadi seorang istri dan ibu juga dapat menjadi wanita karier yang profesional, energik, kreatif, rendah hati, berhati lembut, ramah, dan murah senyum. Dengan demikian, mitos muslimah yang melekat dalam iklan Zoya sudah cukup mewakili seorang muslimah.⁸

Keempat, tesis yang ditulis oleh Hidayat Surya Abadi berjudul “Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi Ramadhan (Analisis Semiotika terhadap Iklan Televisi Ramayana Edisi Ramadan 2017)”. Penelitian ini

⁸Yanuar Sofyan Hidayat. “Iklan dan Pembentukan Mitos Muslimah (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Iklan Jilbab Zoya)”, Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.

bertujuan untuk memahami komodifikasi yang telah terjadi dan makna simbol. Perkembangan media massa saat ini banyak dijadikan keuntungan bagi wilayah industri dengan penggunaan agama di dalamnya, sehingga apa pun yang berbau agama, menjadi salah satu konsumsi khalayak yang utama dan pola keberagamaan, tidak jarang hanya menjadi simbol dan jauh dari nilai dan makna agama itu sendiri. Terutama bulan Ramadan yang banyak menarik perhatian khalayak dengan tampilan iklan yang sedemikian rupa, agar menjadi daya tarik penjualan produk dan tentunya memperoleh keuntungan yang lebih banyak. Konsep umat komunitas yang religius perlahan akan berubah menjadi konsep “pasar” sebagai kolektivitas pembeli, karena semua menjual barang-barang konsumsi yang dilekatkan dengan agama. Demikian pula, dalam iklan Ramadan Ramayana tahun 2017 yang berjudul “bahagianya adalah bahagiaku” yang diperankan oleh satu keluarga dengan kasih sayang yang mengandung nilai-nilai ajaran agama, seperti konsep membahagiakan orang tua yang dapat dilakukan dengan mengajak khalayak untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan hari raya.⁹

Kelima, jurnal yang ditulis oleh Pertiwi berjudul “Representasi Ideologi dalam Iklan Cetak: Telaah atas Iklan “Rabbani” Edisi Ramadan 2006”. Tulisan pada jurnal tersebut menjelaskan bahwa media yang sudah berkembang sangat pesat saat ini mampu menciptakan penyampaian ideologi yang sangat efektif

⁹ Hidayat Surya Abadi, “Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi Ramadhan (Analisis Semiotika terhadap Iklan Televisi Ramayana Edisi Ramadhan 2017)”, Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019.

bagi khalayak dengan adanya iklan. Penempatan iklan pada media cetak sangat beragam dan memiliki efek yang sangat kuat bagi pembaca. Iklan cetak memiliki sebuah format dasar penulisan yang telah menjadi acuan, namun semakin berkembang media cetak format dasar penulisan mengalami pergeseran dan berubah, tetapi format dasar penulisan masih menjadi pegangan pembuatan iklan dan penyampaian pesan melalui dua bahasa, yaitu bahasa visual dan tekstual. Iklan Rabbani adalah produk *fashion* yang berupa baju dan kerudung yang mengandung nilai-nilai Islam dan pesan-pesan Islam yang disampaikan sebagai tema utama dan bermerek spritual yang membuat para konsumen menjadi irasional. Pendekatan spritual dalam membangun merek ini diyakini tidak hanya mendongkrak profit, melainkan menebarkan nilai-nilai yang menjamin kelanggengan merek dan membentuk perbedaan yang tidak tertandingi. Iklan Rabbani juga mengandung makna yang tersirat dengan teks iklan yang merepresentasikan simbol agama dengan makna denotatif “saatnya rabbanikan diri”, dengan ini mengajak khalayak untuk menggunakan baju koleksi Rabbani. Sedangkan makna konotatif yaitu mengandung pesan agama untuk mendapatkan simpati masyarakat Indonesia yang sebagian besar penduduknya beragama Islam. Perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini yaitu masih menggunakan media cetak untuk pemasarannya sedangkan persamaannya mengungkapkan tentang komodifikasi.¹⁰

¹⁰ Dyah Hasto Palupi, “Spritual Branding: Menebar Value dengan Values”, *Majalah SWA*, edisi Maret 2007 online; <https://media.neliti.com/media/publications/77454-ID-representasi-ideologi-dalam-iklan-cetak>, diakses tanggal 13 Juni 2007.

Keenam, jurnal yang ditulis oleh Aulia Kholqiana berjudul “Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah”. Tulisan jurnal ini menjelaskan tanda keagamaan dalam produk wardah dengan menggunakan iklan menjadi pemasaran dan dikemas dengan semenarik mungkin. Namun, penyampaian melalui iklan yang berkembang saat ini tidak hanya menjadi media promosi suatu produk saja. Akan tetapi, memunculkan banyak persoalan sosial dan kebudayaan. Seperti halnya pemahaman, persepsi, dan tingkah laku masyarakat.¹¹

Dari semua penelitian di atas banyak persamaan yang diungkapkan untuk menjelaskan komodifikasi pada iklan tersebut, hanya saja objek kajiannya yang berbeda mengungkapkan tanda-tanda keagamaan, dan juga menggunakan analisis yang berbeda-beda, tergantung fokus kajiannya yang akan dibahas, dan lebih menggunakan analisis Roland Barthes dan Charles Sanders Peirce. Tulisan ini menggunakan analisis Roland Barthes yang akan mengungkapkan makna denotatif, konotatif, dan mitos.

E. Kerangka Teori

1. Iklan Televisi

a. Definisi Iklan

¹¹ Aulia Kholqiana dkk, “Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah”. *Jurnal Audiensi*. Vol. 1. No.2020.

Iklan atau *advertising* adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud dari ‘dibayar’ tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan harus dibeli dan maksud dari ‘nonpersonal’ adalah suatu iklan yang melibatkan media masaa (televisi, radio, majalah, dan koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan¹².

Iklan menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, dapat 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 (surat kabar dan majalah) atau di tempat umum¹³. Iklan juga dapat diartikan sebagai sarana informasi bagi konsumen selain untuk mengetahui semua jenis produk barang dan jasa yang ada di pasaran dan juga untuk mengetahui produk konsumsi yang khalayak butuhkan baik melalui media cetak maupun elektronik. Melalui iklan ini pelaku usaha memancing dan membangkitkan minat konsumen untuk membeli produknya.

¹² Ralph S. Alexander, ed, *Marketing Definition*, Amerikan Marketing Association., Chicago, 1965.

¹³ Suharso (dkk), *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Semarang: Widya Karya), 2011, hlm 175.

Di samping sebagai alat informasi, iklan bagi pelaku usaha adalah media yang sangat dibutuhkan untuk memasarkan produknya, menaikkan jumlah penjualan dan dianggap sebagai media yang paling berhasil menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan¹⁴. Menurut pendapat Durianto definisi iklan adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan¹⁵.

Menurut Dunn dan Barban, iklan merupakan kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasive*) pada konsumen oleh perusahaan, lembaga nonkomersial maupun pribadi yang berkepentingan. Ahli pemasaran Philip Kotler mengartikan, iklan sebagai semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar¹⁶.

Salah satu media yang digunakan dalam periklanan yaitu televisi. Televisi merupakan media massa yang lebih banyak disukai oleh khalayak umum dibandingkan dengan media massa lainnya.

¹⁴ Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan Perspektif Perlindungan Konsumen*, (Bandung: PT. Citra Bakti, 2004), hlm.9.

¹⁵ Durianto, *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2003), hlm.7.

¹⁶ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Yogyakarta: Pustaka Book Publishes, 2007), hlm. 17.

Karena itu, media televisi ini memiliki kelebihan yaitu adanya audio (suara) maupun secara visual (gambar) yang mudah ditonton oleh khalayak umum dan lebih efisien dalam menyajikan atau mempromosikan barang atau jasa yang diperdagangkan. Selain iklan di televisi, ada juga iklan yang ditayangkan di media sosial seperti *youtube*.

b. Kategori Iklan

Setelah mengetahui tentang definisi iklan, tentunya juga harus mengetahui kategori iklan yang telah dibuat oleh sebuah perusahaan periklanan sebagai berikut:

1. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye atau memperoleh keuntungan dari peningkatan pemasaran suatu produk atau jasa. Siaran iklan komersial ini disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi untuk mempengaruhi para penonton menggunakan produk yang ditawarkan. Jenis produk yang ditawarkan oleh iklan komersial beragam bentuknya, diantaranya barang-barang kebutuhan, jasa, keanggotaan organisasi dan produk lainnya. Iklan komersial dibagi menjadi tiga bagian:

a. Iklan untuk konsumen: iklan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang biasanya langsung dapat digunakan dan ditujukan kepada ibu rumah tangga, karena produk yang ditawarkan mengenai kebutuhan rumah tangga.

b. Iklan untuk bisnis: iklan ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan secara ekonomi, biasanya mengelola kembali produk yang ditawarkan menjadi produk baru, berupa barang modal atau bahan mentah. Sasaran dari iklan ini adalah perorangan dan lembaga.

c. Iklan untuk profesional: iklan yang mendapatkan keuntungan dari keahlian yang dimiliki oleh para profesional, biasanya ditujukan kepada penonton bekerja secara khusus, seperti dokter, pengacara, pelukis dan pilot.

2. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) disebut juga dengan istilah *Public Service Announcement* (PSA) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi para penonton yang mengenyampingkan keuntungan ekonomi

melainkan untuk mendapatkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah adanya pengetahuan yang bertambah, kesadaran sikap, dan perubahan masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat¹⁷.

c. Jenis Iklan

Media televisi merupakan media terbesar yang menyerap belanja iklan sebanyak 60 persen dari total belanja iklan pertahun. Berikut jenis iklan yang ada di media siaran televisi:

1. *Tape Vidio Commercial* (TVC): iklan yang ditayangkan pada saat *Commercial break* program. Iklan ini diberikan oleh pihak biro iklan kepada pihak stasiun televisi. Pembuatan TVC ini harus membutuhkan konsentrasi tinggi untuk mendapatkan pesan iklan yang jelas dan tepat sasaran. Durasi yang digunakan mulai dari, 5, 15, 30, 45, dan 60 detik.
2. *Running text*: iklan berupa tulisan yang bergerak dari kiri ke kanan di *frame* pada bagian bawah pesawat televisi. Tulisannya berupa *tag line* sebuah produk untuk menginformasi penjualannya dan juga menyampaikan

¹⁷ Rusman Latief, Yusiati Utud, *Siaran Televisi Nondrama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*. (Jakarta: Kencana, 2015), hlm.219-220.

berita yang *news tiker*. Durasi yang digunakan oleh *running text* sekitar 10 detik.

3. *Opening Teaser*: iklan yang digunakan untuk membuka suatu program televisi berupa grafik yang dipadu dengan *shot* pilihan dengan iringan musik sebagai identitas program tersebut dan bisa ditambahkan dengan sponsor nama atau *brand* pemasang iklan tersebut. Durasi yang digunakan umumnya 30, 45, 60 detik.

4. *Opening Break Bumper (OBB) / Closing Break Bumper (CBB)*: iklan berisi produk sponsor yang ditayangkan sebelum dan sesudah acara program yang sudah membeli iklan ini, seperti program *Opera Van Java Trans7*, sebelum memulai program ini akan ada suatu iklan yang mendahului *Opening Teaser* yang biasanya terdengar dan terlihat “acara ini dipersembahkan oleh..” Produk yang disebut itu merupakan iklan OBB. Demikian pula, pada akhir program sering ada jeda “terima kasih anda telah menyaksikan program yang dipersembahkan oleh ...”

Gambar dan penyebutan produk itu adalah iklan CBB.

5. *Super Impose*: iklan yang diletakkan bertumpuk di atas program yang berlangsung dan berupa gambar pada sisi kanan atau kiri dan bagian bawah *frame*. Iklan ini biasanya

banyak digunakan program *live*. Durasi yang digunakan rata-rata 10 detik.

6. *Bumper in/out*: *Bumper in* adalah penanda bahwa program acara televisi dimulai kembali setelah jeda iklan, sedangkan *Bumper out* adalah penanda bahwa program acara televisi akan berhenti sejenak untuk jeda iklan. Selain itu, *Bumper in/out* juga sebagai identitas, *brand* atau nama program. Karena merupakan identitas program, nama, desain grafis, *font*, dan *background* musiknya membedakannya dengan program lain.

7. *Ad Libs*: iklan yang disampaikan secara langsung oleh penyiar televisi berupa kata atau kalimat saja yang disampaikan disela-sela melakukan siaran langsung baik acara *talkshow*, *variety show*, musik, kuis, dan *games*. *Ad Libs* ini kebanyakan dipakai saat program kuis, yang mengucapkan kalimat untuk memberi informasi, pencerahan, atau *fastword* atau *clue* sebuah kuis disponsori sebuah produk yang harus disebutkan oleh penelpon sebelum *host* memberikan pertanyaan kuis tersebut.

8. *Properties Endorsement*: iklan yang disampaikan secara tidak langsung, biasanya iklan ini digunakan *host* dalam suatu program siaran, iklan ini berkenaan dengan yang

dipakai dalam pengambilan gambar, misalnya pakaian dan aksesoris lainnya yang dipakai.

9. *Caption*: iklan ini berupa tulisan yang terlihat pada layar monitor untuk menjelaskan tentang sebuah produk. *Caption* banyak digunakan pada program *talk show* atau program yang menggunakan presenter atau *host*.
10. *Giant Mug Up*: iklan ini biasanya digunakan pada program musik. *Giant Mug Up* sebenarnya diposisikan bagian dari *property* panggung, tetapi karena adanya *brand* dalam bentuk *dummy*, maka jadilah suatu iklan. Biasanya *Giant Mug Up* ini berupa balon udara yang ditempatkan pada sisi kanan dan kiri panggung dengan ukuran besar sesuai dengan bentuk kemasan suatu produk.
11. *Backdrop*: merupakan jenis iklan yang digunakan untuk program *sponsorship* yang dipasang di panggung atau podium. Pada latar belakang presenter dan komentator dipasang LED atau LCD yang menyajikan *brand* atau iklan program *sponsorship*.
12. *Testimony*: iklan yang secara langsung dipraktikkan oleh pembawa acara untuk menjelaskan tentang khasiat dan efek yang ditimbulkan oleh produk tersebut. Testimoni

biasa dilakukan untuk program yang sifatnya hiburan dan produknya merupakan *sponsorship* dari program.

13. *Logo On Mic*: iklan ini biasanya digunakan oleh reporter stasiun televisi yang melakukan wawancara dengan narasumber menggunakan *mic* yang berlogo stasiun penyiaran (TVRI, ANTV, Indosiar, RCTI, MNCTV, TVOne, TransTV, Trans7, SCTV, dan Global TV). *Logo mic* pada program tertentu dapat dijadikan media iklan. Iklan *Logo On Mic* ini sering digunakan segmen *street opinion, interview, statement, vox pops* atau komentar singkat dari masyarakat yang berada di jalan merefleksikan *opini public* yang berhubungan dengan *brand* sponsor.

14. *Credit Title* (CT): urutan nama-nama pendukung acara dan tim produksi pada akhir program televisi atau film. Pada awal atau akhir CT ini biasanya *brand* atau tulisan produk yang ditampilkan merupakan iklan.

15. *Built in*: iklan yang mem-*booking* sebagian segmen dalam satu program dan dikemas dalam bentuk skenario atau cerita dimana produk tersebut adalah inti sari dari skenario, misalnya dalam program “KISS” Indosiar yang menampilkan tokoh utama dari kalangan *public figure* mewakili penonton dalam penggunaannya.

16. *Display Produc*: iklan yang disengaja diletakkan di depan kamera, contoh pada program “Indonesia Lawyers Club (ILC)” diletakkan air mineral di meja para undangan. Kemasan air mineral tersorot kamera, kadang sengaja di *close up* agar *brand* produk itu terlihat jelas.

17. *Filler*: iklan produk yang dapat memakai berbagai cara dalam bentuk liputan dengan durasi 3 menit atau kurang dari 3 menit. Baik berupa informasi, testimonial, atau dengan membuat skenario *brand awarennes* yang digunakan para produsen untuk mempromosikan produknya¹⁸.

2. Iklan Youtube

Tidak hanya media elektronik yang menjadi sasaran dalam penelitian ini, media massa juga berperan penting salah satunya *youtube*.

Youtube adalah salah satu *website video sharing* yang sangat populer dimana para penggunanya dapat mengunggah, berbagi (*share*) dengan pengunggah lainnya, serta menontonnya *Youtube* didirikan oleh tiga mantan karyawan dari Paypal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, berdiri sejak 14 Februari 2005, awalnya *Youtube* adalah situs web

¹⁸ Rusman Latief, (dkk) *Siaran Televisi Nondrama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*. (Jakarta: Kencana, 2015), hlm.229-246.

independen yang dipegang oleh tiga orang yang telah disebutkan sebelum akhirnya pada tahun 2006 situs *Youtube* resmi dibeli oleh *Google*.¹⁹

Youtube menjadi salah satu bentuk media sosial yang mengalami perkembangan sangat pesat saat ini dan juga merupakan suatu wadah untuk menciptakan suatu popularitas baru dengan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, banyak sekali para industri juga menayangkan iklan di *youtube* karena banyak diminati oleh masyarakat. Selain di televisi menjadi objek para industri untuk menayangkan iklan, *youtube* juga menjadi sasaran besar menayangkan iklan, termasuk iklan Pepsodent Siwak. Biasanya berdurasi kurang lebih dari satu menit dan ditayangkan di awal video.

3. Komodifikasi Nilai Islam

Kata *Commodification* (komodifikasi) mulai digunakan pada tahun pertengahan tahun 1970-an. Menurut *Kamus Bahasa Inggris Oxford* istilah komodifikasi berasal dari kata komoditas (barang jualan) yang berarti sesuatu yang memiliki kualitas yang berguna dan objek perdagangan.²⁰ Komodifikasi adalah proses transformasi barang atau jasa yang asal mula dari nilai gunanya menjadi komoditas yang mendapatkan keuntungan. Adam Smith dan penganjur ekonomi politik telah membedakan antara produk yang nilainya muncul dari keinginan dan kebutuhan khusus manusia, yaitu “nilai guna” (*use value*), dan

¹⁹ Azmil, *Sejarah Singkat Youtube Situs Video Sharing Terbesar*. (Feronika. 2013).

²⁰ Greg Fealy dan Sally White, “Ustadz Seleb, Bisnis Moral dan Fatwa Online”, *Ragam Ekspresi Islam Kontemporer Indonesia*.

produk yang nilainya didasarkan atas apa yang bisa diberikan dalam pertukaran, yakni “nilai tukar” (*exchange value*).

Menurut Barker komodifikasi sebagai proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme untuk memperluas pasar, meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan dilakukan membuat produk atau jasa yang disukai oleh konsumen²¹. Komodifikasi juga merupakan titik untuk memahami praktik-praktik dan institusi-institusi komunikasi yang spesifik. Secara umum, ada tiga tipe komodifikasi yang penting bagi komunikasi:

- a. Komodifikasi isi: merupakan pusat perhatian ekonomi politik media yang di dalamnya mengandung pesan atau isi komunikasi dan diperlakukan komoditas untuk menyenangkan khalayak. Ekonomi politik cenderung memusatkan kajian pada konten media sehingga dapat melihat kepentingan media global dan pertumbuhan dalam nilai konten media.
- b. Komodifikasi khalayak: penerapan komodifikasi ekonomi politik pada khalayak ini upaya untuk memahami praktik umum dengan cara para pengiklan membayar ukuran dan kualitas yang dapat diraih dari surat kabar, majalah, *website*, radio, dan program televisi.

²¹ Zebrina Prajanaparamita, “Komodifikasi Tas Belanja Bermerk: Motivasi dan Identitas Kaum Shopaholic Golongan Sosial Menengah Surabaya”, Tesis, Program Magister Kajian Sastra dan Budaya, Fakultas Ilmu budaya, Universitas Airlangga, 2012, hlm. 16.

- c. Komodifikasi tenaga kerja: untuk mengkaji proses komodifikasi isi dan khalayak media, penting juga untuk mempertimbangkan komodifikasi tenaga kerja media menjadi buruh upahan yang tumbuh secara signifikan dalam pasar kerja media dan pekerja juga sebagai pendukung kegiatan produksi²².

Menurut Alo Liliweri, nilai merupakan sebuah kepercayaan yang didasarkan pada kode etik di dalam masyarakat. Nilai menunjukkan tentang yang benar, salah, baik dan buruk. Nilai juga menunjukkan tentang kita hidup sekarang dan akan datang. Dimensi dari nilai adalah interelasi beberapa nilai yang ada dalam sebuah kepentingan.²³ Kurang lebih nilai juga bisa diartikan sesuatu yang berharga, berguna, dan dianggap penting bagi manusia yang didasarkan pada aturan-aturan yang berlaku dalam masyarakat.

Agama menurut bahasa Arab berasal dari kata *ad-din* yang berarti pengabdian, kebiasaan, atau kebijakan. Secara istilah agama berarti jalan menuju keselamatan dan kebahagiaan. Keselamatan akan diperoleh jika para penganutnya secara konsisten dan komitmen dalam melakukan aturan-aturan yang sudah ditentukan oleh agama. Oleh karena itu, agama juga bersifat pengabdian, ketundukan, dan ibadah. Semua bentuk pengabdian atau

²² Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), hlm. 48.

²³ Alo Liliweri, *Makna dan Budaya Komunikasi Antar Budaya*, (Yogyakarta: LKIS, 2002), hlm. 108.

ketundukan ini bertujuan untuk mewujudkan keselamatan hidupnya sebagai penganut agama yang kuat²⁴.

Islam merupakan salah satu agama yang sudah diyakini oleh umat manusia, yang juga bisa disebut dengan agama wahyu, yang mana seluruh ajaran yang dibawanya merupakan wahyu dari tuhan yang melalui perantara Muhammad sebagai Nabi dan Rasul yang menerima sekaligus menyampaikan wahyu kepada umatnya.²⁵ Pada hakikatnya nilai-nilai dalam Islam ini merupakan kumpulan dari prinsip-prinsip hidup dan ajaran-ajaran tentang jalan kehidupan manusia. Adapun dimensi kehidupan yang mengandung nilai-nilai ideal Islam sebagai berikut:

- a. Dimensi yang mengandung nilai sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan hidup manusia di dunia.
- b. Dimensi yang mengandung nilai untuk mendorong manusia meraih kehidupan di akhirat yang membahagiakan.
- c. Dimensi yang mengandung nilai yang dapat memadukan antara hidup duniawi dan ukhrawi.²⁶

Dari dimensi nilai-nilai Islam dalam kehidupan manusia tersebut dapat memberikan keseimbangan dan keselarasan baik hidup di dunia dan akhirat

²⁴ Silfia Hanani, *Menggali Interelasi Sosiologi dan Agama*, (Bandung: Humaniora, 2011), hlm.35-36.

²⁵ Maftukim, *Filsafat Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm. 9-10.

²⁶ M. Arifin, *Filsafat Pendidikan Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hlm. 120.

yang menjadi acuan ideal bagi setiap muslim. Sedangkan nilai-nilai Islam yang ditinjau dari segala sudut pandang sebagai berikut:

- a. Nilai etika adalah nilai yang mempunyai tolak ukur baik atau buruk. Sedangkan pandangan baik dan buruk dalam nilai etika ini sangat beragam, hal ini terjadi karena sudut pandang yang ditinjau berbeda.
- b. Nilai estetika adalah nilai yang mutlak dibutuhkan oleh manusia, nilai ini lahir dari rangsangan cipta dalam rohani seseorang yang memberikan ekspresi dalam bentuk cipta dari suatu emosi, sehingga akan melahirkan rasa yang disebut kata indah.
- c. Nilai logika adalah nilai yang banyak mencakup pengetahuan, penelitian, keputusan, penuturan, pembahasan, teori atau cerita. Nilai ini lebih memicu untuk mendapatkan kebenaran.
- d. Nilai religi adalah tingkatan integritas yang ada dalam diri manusia yang mencapai tingkat budi yang sifat kebenarannya juga mutlak, universal, dan suci.²⁷

Dalam hal ini nilai Islam yang dikaitkan dengan penelitian iklan Pepsodent Siwak dengan adanya makna-makna yang harus diungkapkan. Islam menganjurkan untuk memperhatikan kebersihan sebagai salah satu cara

²⁷ Muhaimin dan Abd. Mujib, *Pemikiran Pendidikan Islam*, (Bandung: Bumi Aksara, 1991), hlm. 114.

menjaga kesehatan. Islam juga memandang kebersihan sabagai ibadah untuk mendekatkan diri kepada Allah swt. Nabi saw telah memberikan keterangan khusus terhadap masalah kebersihan seseorang, beliau menganjurkan cara hidup bersih, diantaranya adalah menggunakan kayu siwak untuk kebersihan mulut dan gigi.²⁸ Selain membersihkan, kayu siwak ini juga dikenal dengan khasiat yang sangat besar dari segi keagamaan (sunah), kesehatan dan juga ilmu pengetahuan dan teknologi.

Para Ulama banyak yang berpendapat untuk menggunakan kayu siwak dan mereka juga berpendapat untuk menjalankan perintah sunah dan anjuran dalam menggunakan siwak. Sunah adalah segala sesuatu yang diperintahkan akan mendapatkan pahala di akhirat, sedangkan anjuran hanya untuk kemanfaatan dunia semata dan tidak mengurangi pahala akhirat. Siwak memiliki waktu yang paling utama untuk dikerjakan, salah satunya sebelum melaksanakan shalat fardu, selain waktu yang utama mengerjakan siwak hanya menjadi sunah mutlak, sunah yang tidak ada alasan keras untuk segera dikerjakan sama halnya dengan sunah-sunah mutlak lainnya. Sekecil apapun sunah yang dikerjakan akan menjadi nilai tambahan bagi ibadah kita semua yang apabila ditumpuk akan menjadi banyak dan menjadikan kita untuk istiqamah.²⁹

²⁸ Yusuf al-Qardhawi, *Al-sunnah Masdharan li al-Ma'rifah wa al-Hadharah*, diterjemahkan oleh Setiawan Budi Otomo, *al-Sunnah sebagai Sumber Iptek dan Peradaban*. (Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 1998), hlm. 185-187.

²⁹ Syaikh Ibrahim al-Bayjuri. *Hasyiyah al-Syaikh Ibrahim al-Bayjuri*, (Bairut: Dar al-Fikr, 2007), hlm. 82-83

Perkembangan zaman yang sangat pesat ini menjadikan kayu siwak sudah jarang digunakan. Karena banyak beranggapan kayu siwak memiliki kesan yang kurang layak direalisasikan, padahal banyak kandungan manfaat yang tidak terhitung dari kayu siwak. Dalam hal ini berkaitan dengan keimanan kita yang dipertanyakan, karena dengan mengamalkan sunah dari Nabi saw, meskipun tidak sepenuhnya mengetahui hikmah dari sunah yang Nabi saw anjurkan, akan tetapi tetap mengimani dengan segala hal yang beliau anjurkan untuk dikerjakan. Dari sinilah industri mencoba untuk membantu kesunahan yang ada pada siwak ini untuk tetap dijalankan, dengan mencampur kayu siwak dalam pasta gigi, salah satunya Pepsodent Siwak.

4. Semiotika

a. Semiotika dalam Iklan

Dalam mengkaji iklan dengan analisis semiotik dapat melalui berbagai macam tanda yang harus digunakan oleh pembuat iklan untuk mengungkapkan kelebihan suatu produk dan memengaruhi untuk memakainya. Tanda-tanda yang dimaksud dapat berupa ikon, indeks, dan simbol dalam bentuk gambar maupun kata-kata. Pada perspektif semiotika, iklan dapat 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).

Untuk menganalisis sebuah iklan ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan seperti yang diungkapkan Berger penanda dan petanda, yaitu

- a. Gambar (ikon), indeks, dan simbol.
- b. Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran dalam iklan, refleksi dan kelas sosial ekonomi, gaya hidup dan sebagainya.
- c. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan di dalam iklan.
- d. Desain dari iklan itu sendiri, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna dan unsur estetik lainnya.
- e. Publikasi yang ditemukan dalam iklan dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut³⁰.

b. Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes lahir di Chevourg pada tanggal 12 November 1915. Dia belajar sastra Perancis dan bahasa-bahasa klasik di Universitas Paris, setelah lulus mengajar bahasa Perancis di Universitas Rumania dan Mesir, kemudian bergabung dalam Pusat Riset Ilmiah Nasional, dan dia mengambil konsentrasi

³⁰ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya), hlm. 116-117.

pada bidang sosiologi dan leksikologi³¹. Menurut Roland Barthes ada dua kekeliruan besar dalam kehidupan sosial modern. Pertama, masyarakat berfikir bahwa institusi dan intelektual merupakan suatu hal yang bagus, karena mereka tercakup dalam sesuatu yang alami. Kedua, melihat bahasa sebagai sesuatu yang lebih dari satu bentuk konvensional, seperti dalam bukunya yang berjudul *Mythologies* (1957). Barthes berusaha melakukan analisis dan mengkritik masyarakat. Barthes menganalisis imaji, iklan, hiburan, budaya populer dan literer, serta barang-barang yang dikonsumsi sehari-hari ditelaah secara subjektif dalam hasil dan penerapannya.

Istilah imaji yang digunakan mengacu pada konsep Barthes dalam buku *Image/Music/Text*. Di dalam buku tersebut Barthes menjelaskan bahwa memaknai imaji merupakan inti persoalan dalam representasi analogis yang menghasilkan sistem tanda-tanda sejati yang tidak hanya menyatukan simbol-simbol dengan mudah. Petanda-petanda (*signified*) yang mengemukakan pesan pada imaji secara *a priori* diambil dari ciri-ciri khas produk dan ditransmisikan sejelas mungkin. Jika imaji berisi tanda-tanda (*sign*), tanda-tanda itu dihadirkan secara utuh sehingga dapat bicara dan ditafsirkan secara optimal.³² Sementara itu, Barthes juga menjelaskan bahwa prinsip utama dalam melakukan pemaknaan adalah harus ada denotasi tertentu dalam suatu wacana karena

³¹ Mutia Nur Ilmi, *Makna Waktu dalam Film in Time (Analisis Semiotika)*, Skripsi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Hasanuddin, 2017, hlm. 67.

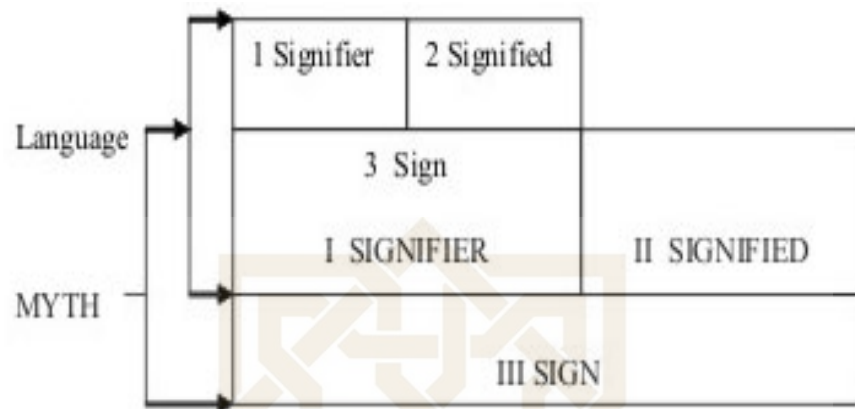
³² Roland Barthes, *Imaji Musik Teks (Terj.)*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 19-20.

wacana tidak akan ada tanpa denotasi. Dengan demikian, keseluruhan sistem imaji terdapat dua lapisan struktural sebagai berikut:

- a. Konotator (penanda-penanda konotasi) mengalami kondensasi paradigmatis (peleburan simbol-simbol) yang merupakan tanda-tanda yang menonjol dan terpencar-pencar.
- b. Adanya aliran sintagmatis pada lapisan denotasi, sintagma tersebut selalu identik dengan wacana ikonik yang menaturalisasikan simbol-simbol.³³

Selanjutnya, mengenai konsep mitos, Barthes menjelaskan dalam buku tersebut bahwa mitos merupakan representasi kolektif atau sesuatu yang dideterminasi oleh wacana sosial. Biasanya mitos juga hadir dalam bentuk frase maupun korpus dan gambaran dari mitos ini juga terjadi secara terbalik, sehingga dapat membuat semua produk masyarakat dalam berbagai kelas dipresentasikan sebagai sesuatu hal yang bersifat wajar atau lumrah. Dalam hal ini semiologi bekerja memulihkan inversi mitos sehingga jelas kethubungan antara imaji denotasi dan retorika konotasinya. Penjelasan Barthes dalam buku ini sejalan dengan langkah semiologi yang dituangkan dalam *Elements of Semiology* yang digambarkan sebagai berikut.

³³ Roland Barthes, *Membedah Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi. Terj.* (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 37-40.

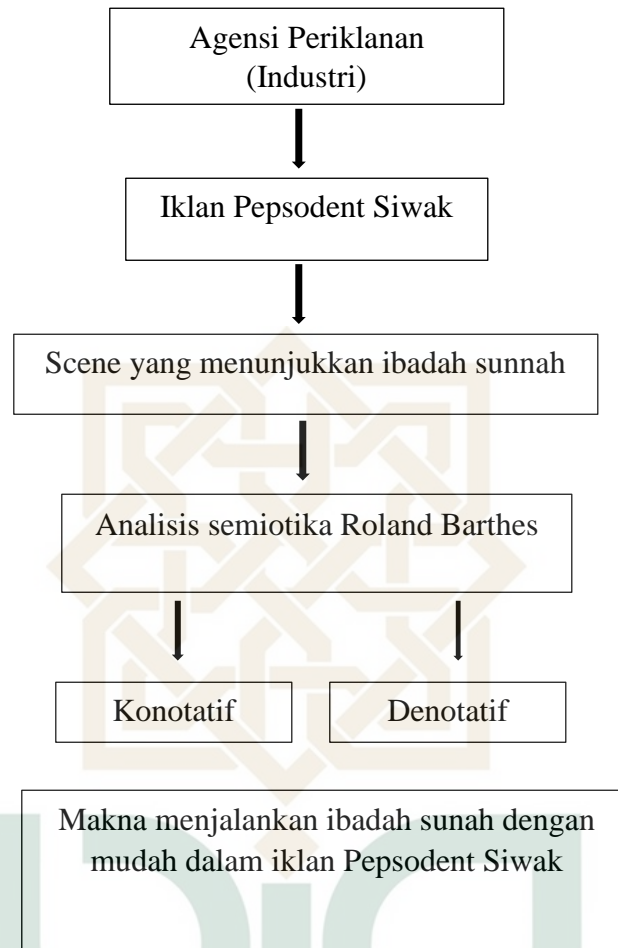


Gambar 01. 1

Metode pemaknaan Barthes³⁴

Gambar di atas merupakan konsep pemikiran Barthes mengenai pemaknaan. Mengingat tulisan ini yang ingin mengungkapkan makna dari iklan Pepsodent Siwak diperlukan beberapa tahap. Tahap pertama adalah mengungkap makna denotasi, tahap kedua adalah mengungkap makna konotasi, dan tahap ketiga adalah mengungkap mitos sebagai kultur kolektif. Tiga tahap tersebut merupakan konsep untuk menggali lebih dalam dari iklan Pepsodent Siwak sebagai analisis kebahasaan serta analisis mitos. Dengan demikian, penulis menggambarkan proses pemaknaan yang akan terjadi dalam iklan Pepsodent Siwak sebagai berikut:

³⁴ Roland Barthes, *Elements of Semiology*, (Paris: Editions du Seuil, 1964), hlm. 89-94.



Agensi iklan yang berperan sebagai produsen dalam iklan berkewajiban mendongkrak produk Pepsodent Siwak untuk meningkatkan penjualan salah satu caranya melalui penciptaan kebutuhan dibenak konsumen dengan memancing konsumen untuk tetap menjalankan ibadah sunnah dengan berbagai cara salah satunya menggunakan Pepsodent Siwak. Secara tidak langsung semakin produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen maka penjualannya pun otomatis terdongkrak. Semua orang pasti ingin menjalankan ibadah sunnah siwak dalam setiap kesempatan. Banyak cara dalam menjalankan ibadah sunnah

siwak mulai dari yang praktis hingga instan. Penggunaan praktis di sini masyarakat masih menggunakan kayu siwak untuk membersihkannya, sedangkan penggunaa instan masyarakat dapat dilakukan dengan Pepsodent Siwak.

Produk Pepsodent yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia merupakan brand besar yang bertujuan untuk menjadi produk pembersih gigi, mencegah gigi berlubang dan dapat menjalankan sunnah siwak dengan mudah terbaik bagi masyarakat Indonesia. Melalui iklan-iklan produknya, Pepsodent memiliki peran cukup besar dalam mengkonstruksikan masyarakat untuk menggunakan pasta gigi yang bisa mencegah gigi berlubang dan juga bisa menjalankan ibadah sunnah dengan mudah. Termasuk dalam iklan pepsodent siwak yang menandai subjek penelitian ini.

Dengan metode analisis yang dikembangkan oleh Roland Barthes, makna menjalankan ibadah sunnah dengan mudah dalam iklan pepsodent siwak dibedah. Teori semiotika Roland Barthes terpengaruh pada semiologi Ferdinand de Saussure mengenai penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang merupakan komponen tanda. Menurut Saussure dalam konteks semiotik menjelaskan mengenai tanda, yang mana Saussure ini meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dalam pemilahan antara penanda dan petanda. Penanda adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna yaitu apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, yaitu pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa. Pada dasarnya

hubungan antara keduanya merupakan produk kultural yang bersifat arbitrer dan hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan, atau peraturan dari kultur pemakai bahasa tersebut³⁵.

Pemilihan metode analisis Roland Barthes ini dianggap cukup komprehensif dalam membedah makna menjalankan ibadah sunnah dengan mudah subjek penelitian. Oleh karena itu, makna menjalankan ibadah sunnah dengan mudah berhubungan dengan mitos dan budaya yang tersebar dalam masyarakat. Sehingga, iklan pepsodent siwak tidak hanya dibedah menurut apa yang tampak (denotatif) melainkan juga dengan hal-hal yang terkait dengan mitos-mitos ibadah sunnah (konotatif). Dengan kata lain, makna yang muncul dari penanda dan petanda denotatif ditautkan dengan mitos maupun budaya yang berkembang dalam masyarakat, sehingga memunculkan makna baru yakni makna konotatif. Kombinasi makna denotatif dan konotatif menjadikan makna yang dibedah dalam penelitian ini menjadi lengkap dan komprehensif.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

³⁵ Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm.125.

Penelitian yang digunakan oleh penulis ialah menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan semiotika. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang objeknya alamiah, dalam hal ini peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data secara induktif dan hasil penelitiannya lebih menekankan makna³⁶. Pendekatan yang digunakan ialah dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengetahui makna dan komodifikasi nilai agama dalam iklan Pepsodent Siwak.

2. Sumber dan Jenis Data

Ada dua jenis sumber yang digunakan, yakni data primer dan sekunder. Sumber data ini digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang secara khusus menjadi objek penelitian.

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan menggunakan teknik dokumentasi. Data primer yang diperoleh dengan cara *mendownload* iklan televisi Pepsodent Siwak dari situs *youtube* pada tanggal 29 Januari 2020.

b. Data Sekunder

³⁶ M. Djamal. *Paradigma Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hlm. 9-10.

Selain data primer yang diperoleh, kemudian penulis dikumpulkan data sekunder sebagai penunjang, di antaranya:

1. Data-data yang diperoleh dari media massa seperti televisi dan media sosial (*youtube*) yang relevan dengan penelitian ini
2. Buku-buku atau referensi lainnya yang berkaitan dan mendukung pembahasan yang dikaji dalam penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini, digunakan metode:

a. Observasi

Sebuah metode yang bersifat alamiah, dengan demikian pemahamannya harus disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan khusus dari penulis, dengan demikian pentingnya data dalam penelitian ini digunakan metode observasi nonpartisipan, artinya penulis hanya mengamati tingkah laku orang lain dalam keadaan alamiah dan tidak melakukan partisipasi terhadap kegiatan yang diamati.

Berdasarkan dari uraian di atas dalam penelitian ini digunakan teknik observasi tidak langsung karena pengamatan dilakukan pada

iklan Pepsodent Siwak yang ditayangkan di televisi ataupun situs *youtube*.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder mengenai objek penelitian yang didapatkan dari sumber tertulis, seperti arsip, dokumen resmi, tulisan-tulisan yang ada pada situs internet yang mendukung penelitian ini.

Pada teknik ini diunggah video dari situs www.youtube.com yang mendokumentasikan iklan-iklan Pepsodent Siwak dan mengambil *scene-scene* bagian dari iklan tersebut untuk dijadikan sebagai penelitian.

4. Teknik Analisis data

Analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola yang penting dan hal yang dipelajari dan memutuskan hal yang dapat diceritakan kepada orang lain.³⁷ Teknik analisis data pada penelitian iklan Pepsodent Siwak ini menggunakan metode analisis data yang mengkaji makna yang terdapat pada iklan tersebut dengan model analisis semiotika Roland

³⁷ Moloeng, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), hlm. 248.

Barthes. Dengan teori denotasi, konotasi, dan mitos yang dikembangkannya. Roland Barthes menggunakan metode yang bersifat dasar dan berbeda dengan pendekatan yang lainnya terhadap media. Oleh karena itu, metode ini lebih fokus pada makna atau pesan yang tersembunyi dan menganalisis isi pesan dan tanda-tanda atau simbol-simbol yang disampaikan kepada masyarakat atau khalayak.

Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari dua tahap, signifikasi dua tahap, yakni merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari sebuah tanda. Sedangkan konotasi adalah istilah Barthes untuk menyebutnya signifikasi tahap kedua yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca atau pemiarsa serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi punya nilai yang subjektif atau intersubjektif. Denotasi adalah yang digambarkan tanda terhadap subjek. Sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dapat terstruktur dan sistematis serta dapat mempermudah pembaca dalam memahami penelitian, maka peneliti menyusun sistematika pembahasan, diantaranya:

Bab *pertama*, dalam bab ini berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari: Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Kajian Pustaka, Kerangka Teori, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan. Latar Belakang masalah di dalam bagian ini diuraikan arti penting dalam memilih judul atau suatu masalah tersebut sehingga perlu untuk diteliti. Bagian berikutnya, dari penguraian latar belakang masalah tersebut akan didapat suatu rumusan yang akan dijadikan sebagai pokok pembahasan. Tujuan dan kegunaan penelitian ini diuraikan penulis untuk mengukur sejauh mana yang akan dicapai dalam penelitian ini. Selanjutnya, tinjauan pustaka ini diuraikan dengan menggunakan kepustakaan atau referensi yang relevan dan membahas sesuai dengan judul penelitian. Selanjutnya, mengenai kerangka teori, yaitu menguraikan konsep dari suatu teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Bagian akhir mengenai metodologi penelitian, yaitu menguraikan cara atau prosedur dalam melakukan penelitian ini.

Bab *kedua*, dalam bab ini berisi gambaran umum tentang Iklan Pepsodent Siwak yang menjadi objek dalam penelitian ini. Bab II juga berisi pengurucutan mengenai fokus permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian. Gambaran umum ini menguraikan sejarah umum Pepsodent, dilanjutkan menjelaskan varian produk Pepsodent, deskripsi dari Pepsodent Siwak, dan visi, misi serta tujuan dari Pepsodent Siwak ini. Bab ini dapat memberikan gambaran mengenai objek yang dituju secara mendalam.

Bab *ketiga*, bab ini berisi penguraian tentang simbol dan makna dalam iklan Pepsodent Siwak. Dalam bab ini diuraikan dari iklan Pepsodent Siwak dengan menggunakan tabel untuk mengidentifikasi dari beberapa *scene*, yaitu dengan menggunakan model analisis semiotika Roland Barthes. Pengungkapan simbol dan makna mengikuti model analisis Barthes ada tiga tahap, yaitu makna denotasi, konotasi, dan mitos yang dikembangkannya.

Bab *keempat*, dalam bab ini mengenai penjelasan komodifikasi nilai Islam dalam iklan Pepsodent Siwak dan faktor-faktor yang mempengaruhi komodifikasi tersebut. Aplikasi objek formal terhadap objek material menjadi inti pembahasan bab ini. Bab ini menguraikan bentuk-bentuk komodifikasi nilai Islam berdasarkan identifikasi dari analisis Roland Barthes dan menguraikan keputusan konsumen dalam memilih produk Pepsodent Siwak.

Bab *kelima*, bab penutup yang memuat kesimpulan dan saran dari penelitian. Bab ini akan ditulis tentang kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah. Selain itu, dalam bab ini juga akan berisi saran-saran guna menyempurnakan karya-karya tulis dan penelitian selanjutnya. Bab ini merupakan bab terakhir dalam penelitian ini. Selanjutnya pada bab ini diungkapkan saran untuk para pembaca dan peneliti yang akan mengkaji objek penelitian yang sama dengan permasalahan, waktu, dan tempat yang berbeda.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perkembangan globalisasi yang pesat saat ini menandakan bahwa semua kebutuhan sehari-hari dapat diperoleh dengan mudah dan cepat. Salah satunya kebutuhan untuk merawat gigi yang benar dan baik dan memperoleh kesunnahan di dalamnya yaitu Pepsodent Siwak. Pepsodent Siwak merupakan produk dari PT Unilever sebagai perusahaan dalam mempromosikan atau mengiklankan produk-produknya melalui tayangan di televisi dan *youtube*.

Simbol-simbol Islam yang digunakan sebagai atribut untuk mengiklankan produk-produknya yang kemudian diidentifikasi dengan terjadinya komodifikasi nilai Islam dalam iklan tersebut dengan menggunakan analisis teori Roland Barthes yaitu makna denotasi, konotasi, dan mitos. Makna denotasi adalah sesuatu yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek. Sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya. Pada akhirnya muncul mitos (*myth*) yang menjelaskan kebudayaan yang menjelaskan beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam.

Makna denotasi pada iklan Pepsodent Siwak ini menampilkan tayangan yang mengajak para konsumen dari kalangan anak-anak, remaja dan dewasa untuk mengonsumsi atau membeli produk Pepsodent Siwak dengan memilih

perawatan gigi yang aman dan halal. Makna konotasi dalam mempromosikan produk Pepsodent Siwak dengan menunjukkan adanya campuran kayu siwak yang dapat membantu menjalankan ibadah sunah dengan mudah. Sedangkan mitos yang terkandung di dalamnya adalah dengan menggunakan Pepsodent Siwak dapat membantu menjalankan ibadah sunah dengan mudah dan bagian dari mengikuti perintah Rasulullah saw untuk menjalankan ibadah sunah. Dengan demikian, adanya iklan Pepsodent Siwak ini dapat menarik hati para konsumen sehingga para konsumen sangat antusias dalam membeli produk Pepsodent Siwak.

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

Adanya komodifikasi Islam yang menjadi satu dalam iklan Pepsodent Siwak ini. Islam sebagai agama yang dianggap sakral (suci) kini berubah makna yang semula berkaitan dengan kepercayaan kepada Allah swt, tetapi dialihfungsikan atau dirubah oleh media iklan menjadi bersifat komersial. Nilai-nilai Islam yang merupakan prinsip-prinsip hidup, ajaran-ajaran tentang seharusnya manusia dalam menjalankan kehidupannya. Hal ini menjadi keyakinan yang diyakini dalam hati seseorang kepada Allah swt, akan tetapi dijadikan sebagai komoditas yang hanya menguntungkan salah satu pihak. Dengan ditemukan bentuk yang dikomodifikasi oleh iklan Pepsodent Siwak yaitu di antaranya terdapat komodifikasi nilai Islam seperti teks dan logo “halal” yang bertuliskan Arab, kayu siwak, pakaian atau busana muslim yang dikenakan oleh para pemain dalam iklan Pepsodent Siwak, audio yang diucapkan berkaitan dengan Islam yang dimanfaatkan oleh para pengiklan bahwa dengan menggunakan Pepsodent Siwak membantu menjalankan ibadah sunah dengan mudah.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis dengan mengidentifikasi iklan Pepsodent Siwak yang terkait dengan komodifikasi nilai Islam dalam iklan tersebut, di antaranya sebagai berikut:

1. Penelitian berikutnya. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menganalisis lebih dalam dan lebih beragam agar hasil yang

diperoleh dari kajian analisis terhadap media massa termasuk dalam iklan dapat semakin bervariasi.

2. Produser. Sebaiknya memperhatikan isi atau konten iklan yang akan diproduksi dengan mempertimbangkan konten tersebut, termasuk iklan yang terkait alur cerita, penokohan, simbol-simbol atau atribut-atribut yang akan diproduksi dan tidak hanya mempertimbangkan tercapaian tujuan untuk mendapat keuntungan semata melainkan juga mempertimbangkan dampak kedepannya.
3. Masyarakat. Sebagai sasaran iklan dalam televisi maupun iklan dalam *youtube* agar lebih kritis terhadap tayangan televisi maupun *youtube* agar tidak mudah terjebak pada iklan-iklan yang hanya melihat dari bentuk kemasan, komposisi dan sebagainya. dan diharapkan masyarakat atau khalayak dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan.
4. Majelis Ulama Indonesia: dapat mempertahankan badan hukum, supaya masyarakat tetap yakin, bahwa produk Pepsodent Siwak ini sudah terverifikasi dan aman untuk digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Hidayat Surya Abadi. “Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi Ramadhan (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Televisi Ramayana Edisi Ramadhan 2017)”. Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. 2019.
- Al Bayjuri, Syaikh Ibrahim. *Hasyiyah al-Syaikh Ibrahim al-Bayjuri*, Bairut: Dar al-Fikr, 2007.
- Al Qardhawi, Yusuf. *Al-sunnah Masdharan li al-ma’rifah wa al-Hadharah*, diterjemahkan oleh Setiawan Budi Otomo, *al-Sunnah Sebagai Sumber Iptek dan Peradaban*. Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 1998.
- Alexander, Ralph S. (ed). *Marketing Definition*, Amerikan Marketing Association. Chicago, 1965.
- Amstrong Gary dan Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (jilid 1 dan 2, edisi 12)*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- *Prinsip-Prinsip Pemasaran (jilid 1 dan 2, edisi 12)*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Anis, Elis Z. *Islam Ala Iklan Komodifikasi Identitas Keislaman dalam Iklan di Televisi Indonesia*.
- Arifin, M. *Filsafat Pendidikan Islam*. Jakarta: Bumi Aksara, 1993.
- Badjuri, Adi. *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Berger, Athur Asa. *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana, 2010.
- Djamal, M. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.

- Durianto, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2003.
- Effendi, Onong Uchijana. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, cet ke-3. Bandung: PT. Itra Adtya Bakti, 2003.
- Halim, Syaiful. *Postkomodifikasi Media*. Yogyakarta: Jalasutra, 2013.
- Hanani, Silfia. *Menggali Interelasi Sosiologi dan Agama*. Bandung: Humaniora, 2011.
- Hidayat, Yanuar Sofyan. "Iklan dan Pembentukan Mitos Muslimah (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Iklan Jilbab Zoya)". Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.
- <http://www.tanyapepsodent.com> diakses pada tanggal 20 Juli 2021.
- <http://www.unilever.com> diakses pada tanggal 20 Juli 2021.
- Ida, Rachman. *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Ilmi, Mutia Nuur. "Makna Waktu Dalam Film in Time (Analisis Semiotika)". Skripsi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. Universitas Hasanuddin. 2017.
- Japaruddin. "Media Massa dan Dakwah", *Dakwah*, 8 No. 1, 2012.
- Kallner, Daugles. *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas, dan Politik Antara Modern dan Postmodern*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Kholqiana, Aulia dkk. "Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah". *Jurnal Audiensi*. Vol. 1. No. 2. 2020.

- Kris, dan Budiman. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonsitas*. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Latief, Rusman Latief (dkk). *Siaran Televisi Nondrama: Kreatif, Produktif, Public Relations, Dan Iklan*. Jakarta: Kencana, 2015.
- *Siaran Televisi Nondrama: Kreatif, Produktif, Public Relations, Dan Iklan*. (Jakarta: Kencana, 2015).
- Lexy J, Moloeng. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993.
- Liliweri, Alo. *Makna dan Budaya Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: LKIS, 2002.
- Maftukim. *Filsafat islam*. Yogyakarta: Teras, 2012.
- Maksum, Muhammad Syukron dan H. Achmad Fathoni. *Mukjizat Siwak: Rahasia Kesehatan Gigi dan Mulut Ala Rasulullah SAW*.
- Mujib Abd dan Muhaimin. *Pemikiran Pendidikan Islam*. Bandung: Bumi Aksara, 1991.
- Mulyana, Dedy. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Rosdakarya, 2001.
- Mutiara, Fikni. *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Bidang BPOM dan IPTEK*. Jakarta: Erlangga, 2015.
- Palupi, Dyah Hasto. "Spritual Branding: Menebar Value dengan Values", *Majalah SWA*, edisi Maret 2007 online; <https://media.neliti.com/media/publications/77454-ID-representasi-ideologi-dalam-iklan-cetak>, diakses tanggal 13 Juni 2007.

- Pasallo, Fuad Abbas saleh. "Peran Media Massa Cetak (Koran) dalam Meningkatkan Pariwisata Danau Dua Rasa (Labuan Cermin), Berau", *E-Journal Ilmu Komunikasi*. Universitas Mulawarman, 1, No. 4, 2013.
- Piliang, Yasraf Amir. *Semiotika dan Hipersemiotika: Gaya, Kode, dan Matinya Makna*. Jakarta: Matahari, 2012.
- Prajanaparamita, Zebrina. "Komodifikasi Tas Belanja Bermerk: Motivasi dan Identitas Kaum Shopaholic Golongan Sosial Menengah Surabaya". Tesis, Program Magister Kajian Sastra dan Budaya, Fakultas Ilmu budaya, Universitas Airlangga, 2012.
- Prasetyo, Adi Dwi. "Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Harga Jual Pasta Gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang (Studi Kasus Pada Masyarakat Ngadirojo Karanganom, Kelurahan Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten)". Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.
- Riana, Gusti Vita. "Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)". Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam UIN Sunan Kalijaga. 2014.
- Saifuddin, Achmad Fedyani. *Antropologi Kontemporer: Suatu Pengantar Kritis Mengenai Paradigma*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Setiadi, Nugroho, J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Simatupang, Taufik H. *Aspek Hukum Periklanan Perspektif Perlindungan Konsumen*. Bandung: PT. Citra Bakti, 2004.

- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya 2004.
- Suharso (dkk). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: Widya Karya, 2011.
- Suwardi, Sandi Hasan. *Pengantar Cultural Studies: Sejarah, Pendekatan, Konseptual, dan Isu Menuju Studi Budaya Kapitalisme Lanjut*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.
- Syahputra, Iswandi. *Rezim Media: Pergulatan Demokrasi, Jurnalisme, dan Infotainment dalam Industri Televisi*. Jakarta: Gramedia, 2013.
- Turner, Bryan S. *Sosiologi Agama*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- *Sosiologi Agama*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Wahidah, Faiqatun. "Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Wardah)". Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta, 2015.
- White, Sally dan Greg Fealy. "Ustadz Seleb, Bisnis Moral dan Fatwa Online". *Ragam Ekspresi Islam Kontemporer Indonesia* 2012.
- "Ustadz Seleb, Bisnis Moral dan Fatwa Online". *Ragam Ekspektasi Islam Kontemporer Indonesia*. 2012.
- Widyatama, Rendra Widyatama. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publishes, 2007.