

**KOMODIFIKASI NILAI AGAMA ISLAM DALAM IKLAN LUWAK  
WHITE KOFFIE DAN LUWAK KOPI HITAM VERSI USTADZ  
TAUFIQURRAHMAN**

**(Analisis Semiotika Roland Barthes)**



**Skripsi**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

**Disusun oleh :**

**Ridwan Dwi Jatmiko**

**NIM 17102010069**

**Pembimbing :**

**Dr. H. M. Kholili, M. Si.**

**NIP 19590408 198503 1 005**

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

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1299/Un.02/DD/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : KOMODIFIKASI NILAI AGAMA ISLAM DALAM IKLAN LUWAK WHITE KOFFIE DAN LUWAK KOPI HITAM VERSI USTADZ TAUFIQURRAHMAN (Analisis Semiotika Roland Barthes)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIDWAN DWI JATMIKO  
Nomor Induk Mahasiswa : 17102010069  
Telah diujikan pada : Selasa, 19 Juli 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Dr. H. M. Kholili, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 621c7a8963e05



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

Valid ID: 628c38b366dc



Penguji II  
Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6221c202e23f



Yogyakarta, 19 Juli 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 62ff10d7eade1

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230  
E-mail : fdk.uin-suka.ac.id. Yogyakarta 55281

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

*Assalamualaikum.wr.wb*

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

Nama : Ridwan Dwi Jatmiko

NIM : 17102010069

Judul Skripsi : Komodifikasi Nilai Agama Islam Dalam Iklan Luwak White Koffie dan Luwak Hitam Versi Ustadz Taufiqurrahman (Analisis Semiotika Roland Barthes)

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

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

Yogyakarta, 10 Juli 2022

Mengetahui,

Kepala Program Studi

**Nanang Mizwar H. S. Sos. M. Si.**  
NIP 19840307 201101 1 013

Dosen Pembimbing Skripsi

**Dr. H. M. Kholili, M. Si.**  
NIP 19590408 198503 1

## SURAT KEASLIAN SKRIPSI

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ridwan Dwi Jatmiko  
NIM : 17102010069  
Program studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini yang berjudul **"Komodifikasi Nilai Agama Islam dalam Iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam Versi Ustadz Taufiqurrahman (Analisis Semiotika Roland Bathes)"** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil dari karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain. Demikian surat pernyataan saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 01 Juli 2022

Yang menyatakan,



**Ridwan Dwi Jatmiko**  
**NIM.17102010069**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada

Kedua orang tua, Bapak Muskanan dan Ibu Nurul Hidayati

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

## **MOTTO**

Barangsiapa tidak mau berbuat baik terhadap orang lain, janganlah mengharapkan mendapat pertolongan orang lain”

-Sunan Kalijaga-

“Jangan mempersulit hal-hal yang mudah”

-Pak Hadi Harjoko-

## **KATA PENGANTAR**

Assalamualaikum. wr. wb.

Alhamdulillah rabbil Alamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga.

Penelitian yang berjudul “Komodifikasi Nilai Agama Islam Dalam Iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam Versi Ustadz Taufiqurrahman (Analisis Semiotika Roland Barthes).” Penelitian ini bertujuan menemukan tanda-tanda yang memperlihatkan nilai-nilai agama Islam yang dijadikan sebagai komoditi sebagai nilai tukar. Penulis menyadari penelitian ini masih ditemukan ketidaksempurnaan, maka penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Apabila terdapat suatu kelebihan semoga dapat diambil dengan sebaik-baiknya.

Penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan dukungan berbagai pihak, Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas dukungan yang diberikan kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag.,M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos.,M.Si.

4. Dosen Pembimbing Akademik, Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Dr. H. M. Kholili, M, Si. yang telah memberikan masukan serta membimbing dari awal hingga selesainya skripsi penulis.
6. Segenap dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam, segenap staff tata usaha yang telah memberikan ilmu, dukungan serta pelayanan yang baik.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Muskanan dan Ibu Nurul Hidayati yang telah memberi motivasi terbesar kepada penulis dan memberikan dukungan dan doa tanpa lelah agar lancarnya penyusunan skripsi.
8. Kakak penulis, Luluk Nur Fitri yang selalu memberikan dukungan dan motivasi agar selesainya penyusunan skripsi ini.
9. Rekan terdekat penulis, Diana Rahmawati dan Rosyid Aji yang menemani dan memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman KPI angkatan 2017 Afrigh, Aldo, Anil, Arijul, Azka, Devia, Ferdian, Haekal, Hafidz, Illa, Indaha, Isnani, Yovie dan lainnya.
11. Keluarga besar Minhadjurrahman.
12. Teman-teman KKN 102 Besowo yang saya.

Serta semua pihak lainnya yang membantu dalam menyusun skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga setiap kebaikan, bantuan dan dukungan

yang diberikan menjadi amalan kebaikan dan senantiasa mendapatkan balasan lebih baik dari Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat kedepannya. Amin.

Yogyakarta, 08 Juli 2022

Penyusun

Ridwan Dwi Jatmiko

## ABSTRAK

Ridwan Dwi Jatmiko, 17102010069, 2022 *Komodifikasi Nilai Agama Islam Dalam Iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam Versi Ustadz Taufiqurrahman*” (Analisis Semiotika Roland Barthes) Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Iklan merupakan media persuasif yang ditujukan kepada masyarakat untuk meminati produk yang ditawarkan. Salah satu upaya untuk mendapatkan atensi dari masyarakat adalah dengan memanfaatkan momen di bulan Ramadhan. Banyak iklan yang berlomba-lomba menampilkan iklan yang menarik dengan memasukan unsur agama Islam didalamnya. Iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam merupakan salah satu iklan yang memanfaatkan momen bulan Ramadhan dengan memasukan nilai Islam agar masyarakat meminati produk yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana makna yang terdapat dalam tanda nilai agama Islam yang dijadikan komodifikasi dalam iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam versi Ust. Taufiqurrahman. Jenis penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes yang menganalisis tanda menjadi dua bagian yaitu penanda dan petanda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai agama Islam dijadikan sebagai komodifikasi dalam iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam terdapat tiga bentuk, yaitu ikonografi (penggambaran identitas), endoser iklan, dan isi pesan. Bentuk ikonografi terdiri dari penggunaan jilbab yang kurang sempurna, biji tasbih digelangkan saat minum kopi, menggunakan busana muslim saat minum kopi dan instrumen musik gambus. Bentuk endoser iklan yaitu Ustadz Taufiqurrahman sebagai bintang iklan. Sementara bentuk isi pesan yaitu mengajak pemirsa untuk meminum kopi agar meraih hidup berkah. Nilai-nilai Islam yang dijadikan sebagai komodifikasi dalam Iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam di bulan Ramadhan untuk membeli Kopi Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam.

**Kata Kunci** : Komodifikasi nilai agama Islam, iklan Luwak White Koffie dan Luwak Hitam, Semiotika Roland Barthes

## DAFTAR ISI

### Contents

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	9
D. Kajian Pustaka.....	10
E. kerangka Teori .....	13
1. Komodifikasi Nilai Agama .....	13
2. Iklan.....	17
3. Semiotika.....	19
F. Metode Penelitian.....	24
G. Sistematika Pembahasan .....	30
<b>BAB II</b> .....	<b>31</b>
<b>GAMBARAN UMUM</b> .....	<b>31</b>
A. Profil PT. Java Prima Abadi.....	31
B. Logo Perusahaan PT. JavaPrima Abadi .....	32
C. Sejarah PT. Java Prima Abadi.....	33
D. Visi Misi PT. JavaPrima Abadi.....	34
E. Produk PT. JavaPrima Abadi .....	35

F. Deskripsi Gambaran Iklan.....	37
<b>BAB III.....</b>	<b>41</b>
<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Analisis Mengenai Komodifikasi Nilai Agama Islam dalam Iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam .....	41
B. Bentuk Tanda komodifikasi nilai agama Islam yang terdapat dalam iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam “Ustadz Taufiqurrahman” dalam semiotika Roland Barthes.....	42
C. Komodifikasi Nilai Agama Islam dalam Iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam.....	75
<b>BAB IV .....</b>	<b>80</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Tabel Semiotika Roland Barthes.....	20
Tabel 3. 1 Adegan 1 .....	42
Tabel 3. 2 Adegan 2 .....	48
Tabel 3. 3 Adegan 3 .....	54
Tabel 3. 4 Adegan 4 .....	60
Tabel 3. 5 Adegan 5 .....	66
Tabel 3. 6 Adegan 6 .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Cuplikan iklan kopi luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam bagian 1 .....	6
Gambar 1. 2 Cuplikan iklan kopi luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam bagian 2 .....	6
Gambar 1. 3 Cuplikan iklan kopi luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam bagian 3 .....	7
Gambar 1. 4 Two Order of Signification Roland Barthes .....	28
Gambar 2. 1 Logo Kopi Luwak .....	32
Gambar 2. 2 Produk Luwak White Koffie. ....	36
Gambar 2. 3 Cuplikan Iklan Kopi Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam bagian 1 .....	37
Gambar 2. 4 Cuplikan iklan kopi luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam bagian 2 .....	38
Gambar 2. 5 Iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam .....	38
Gambar 2. 6 Iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam .....	39
Gambar 2. 7 Iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam .....	40
Gambar 3. 1 Adegan 1 .....	42
Gambar 3. 2 Adegan 2 .....	48
Gambar 3. 3 Adegan 3 .....	54
Gambar 3. 4 Adegan 4 .....	61
Gambar 3. 5 Adegan 5 .....	66
Gambar 3. 6 Adegan 6 .....	70

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Saat ini, perkembangan media memudahkan masyarakat untuk mencari informasi. Beralihnya media cetak ke elektronik menjadikan masyarakat dalam mencari informasi begitu mudah. Salah satu dari media informasi yang sedang menjadi primadona publik sekarang adalah televisi. Televisi merupakan media visual dan juga media dengar (audio visual). Televisi dengan media cetak adalah suatu hal yang berbeda. Media cetak hanya menampilkan gambar dan tulisan. Sementara televisi menayangkan gambar sekaligus suara yang dapat dicerna oleh manusia dari narasi gambar dan suara tersebut.<sup>1</sup>

Berbagai macam informasi ditayangkan lewat media televisi, antara lain *talk show*, berita dan lain-lain. Produk televisi tersebut hadir untuk memberikan informasi, wawasan dan hiburan kepada penonton. Salah satu produk tayangan televisi yang kita dapati adalah iklan. Iklan adalah suatu tindakan komunikasi yang disengaja dan komprehensif disiapkan sebagai informasi tentang suatu produk atau layanan.<sup>2</sup>

Lebih sekedar dari informasi, iklan yang tayang di televisi lebih sering menayangkan tayangan iklan komersial. Periklanan termasuk

---

<sup>1</sup> Adi Badjuri, *Jurnalistik Televisi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Hlm. 39.

<sup>2</sup> Howard Davis dan Paul Walton, *Bahasa, Citra Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010) hlm. 206.

fenomena bisnis modern. Salah satu parameter niat baik perusahaan adalah jumlah uang yang dialokasikan untuk iklan, karena perusahaan tidak akan mampu berkembang tanpa menggunakan iklan.<sup>3</sup>

Menurut Wright, iklan merupakan salah satu media atau alat yang umum dipakai perusahaan untuk mengendalikan komunikasi persuasif pada pembeli dan masyarakat. Iklan mencakup kegiatan promosi yang dapat ditemui di tempat manapun. Jadi Anda bisa melihat, mendengar, dan melihat di mana saja. Fungsi utama dari pariwisata adalah menyampaikan informasi kepada khalayak massa (non personal) tentang produk atau jasa. Iklan memakai komponen verbal dan nonverbal.<sup>4</sup>

Dalam dunia industri yang semakin ketat, iklan merupakan cara efektif dalam memasarkan barang atau jasa yang mereka produksi. Para pegiat industri berlomba-lomba memberikan iklan yang menarik, kreatif dan inovatif demi mengangkat minat para konsumen. Demi mendapatkan atensi yang memuaskan atas iklan yang dipasang oleh para pengiklan di televisi, banyak hal yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam mengiklankan produknya demi minat masyarakat. Banyak cara yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan, salah satunya dengan memanfaatkan momentum di bulan Ramadhan. Tahun 2015, pada periode dua minggu sebelum Ramadhan (4-17 Juni), total belanja iklan di 13 stasiun televisi nasional mencapai Rp 3,03 triliun. Sedangkan saat Ramadhan berlangsung (18 Juni

---

<sup>3</sup> Sumbo Tinarbuko, *Iklan Politik dalam Realitas Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009) hlm.52.

<sup>4</sup> Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1992), hlm. 17.

– 16 Juli), belanja iklan menembus level Rp 7,039 triliun. Data ini merupakan hasil survei dari Adstensity, platform riset digital milik PT Sigi Kaca Pariwara.<sup>5</sup>

Pada bulan Ramadhan sendiri sering kita jumpai banyak iklan di televisi tak luput memasukan nilai-nilai agama di dalamnya. Nilai-nilai agama menjadi sarana promosi produk pengusaha di media yang dinilai menjanjikan di bulan Ramadhan. Indonesia sendiri menjadi sasaran empuk bagi para pengiklan dalam memanfaatkan bulan ramadhan untuk mendapatkan keuntungan. Menurut survei World Population Review, total populasi Muslim di Indonesia adalah 229 juta, atau 82,7 persen dari total populasi 273,5 juta jiwa.<sup>6</sup> Mengetahui bahwa umat muslim di Indonesia menjadi mayoritas dan memanfaatkan momentum di bulan ramadhan menjadi peluang emas bagi pengusaha dalam menyajikan iklan mereka dengan memasukan nilai-nilai agama demi meningkatkan minat masyarakat dan memperoleh untung yang berlipat.

Memasukkan nilai agama dalam mengiklankan suatu produk ini sudah bisa kita katakan sebagai komodifikasi. Komodifikasi yaitu suatu perubahan fungsi benda, jasa, atau nilai lain yang umumnya tidak dilihat sebagai suatu nilai komersial menjadi komoditas.<sup>7</sup> Terkait Komodifikasi merupakan proses konversi barang dan jasa dimana nilai gunanya diubah

---

<sup>5</sup> <https://www.marketeers.com/ini-merek-yang-royal-beriklan-selama-ramadhan/> diakses pada 25 Maret 2021

<sup>6</sup> <https://www.industry.co.id/read/65748/jumlah-penduduk-muslim-indonesia-meningkat-powercommerce-asia-tangkap-peluang-luncurkan-halal-plaza> diakses pada 25 Maret 2021

<sup>7</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/komodifikasi> diakses pada 26 Maret 2021

menjadi nilai tukar yang dapat menguntungkan. Ada tiga faktor yang saling berhubungan di dalam media, yaitu; isi pesan media, jumlah penonton, dan iklan. Berita atau isi pesan media merupakan komoditas yang mampu menaikkan jumlah penonton. Jumlah *audience* juga dapat dijadikan sebagai komoditas.<sup>8</sup> Masuknya unsur nilai Agama Islam di suatu iklan bukanlah suatu hal negatif, akan tetapi nilai agama yang seharusnya dijadikan suatu hal yang semestinya menjadi suatu peluang untuk menjadi nilai komersial bagi para pembuatnya.

Peneliti menemukan salah satu iklan yang dianggap masih menjual nilai Islam dan memanfaatkan momen Ramadhan demi menarik pasar. Iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam “Ust. Taufiqurrahman” yang berdurasi 29 detik menggambarkan seorang Ustadz yang menjelaskan spesifikasi kopi luwak. Iklan ini menyampaikan *product value* dari Kopi Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam yang nyaman di lambung, halal, dll. Berdasarkan tanda audio dan visual dari iklan ini, peneliti menemukan beberapa atribut, identitas dan juga nilai-nilai Islami yang ditampilkan tidak sesuai fungsinya, sehingga seolah-olah hanya menjadi pemanis dan alat untuk menjaring atensi audiens terhadap iklan ini.

Luwak Kopi Hitam sendiri merupakan salah satu varian baru yang diproduksi PT. Javaprima Abadi. Salah satu produk kopi Luwak yang cukup terkenal di pasaran sejak dulu adalah Luwak White Koffie.

---

<sup>8</sup> Filosa Gita Sukmono, dkk, *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*, (Yogyakarta: Lingkar Media, 2013), hlm 114.

Sedari dulu, salah satu pemasaran Luwak White Koffie dan beberapa produk lain adalah dengan mempromosikan melalui media iklan, baik itu media cetak, maupun media elektronik seperti televisi. Dalam beriklan, mereka menggunakan pemilihan model yang tepat dan menari. Model yang dipakai untuk beberapa iklan Luwak White Koffie seperti Pevita Pearce, Berliana Febrianty, Maudy Koesnandy, Carissa Puteri, Yasmine Wildblood sampai Rianty Cartwright. Sedangkan untuk White Koffie 3 rasa menggunakan Kimberly Rider, Adipati Dolken dan Morgan Oey.

Berdasarkan uraian diatas, pemilihan media iklan dan bintang iklan merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen.<sup>9</sup>

Menurut pengamatan peneliti, Iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam ini ditayangkan di televisi menyambut momen Ramadhan 1441 H yakni pada April tahun 2020. Iklan ini terbagi menjadi 3 bagian. Bagian 1 ditayangkan pada 20 Desember 2019, Ustadz Taufiqurrahman menjelaskan tentang program umroh yang diadakan oleh Luwak White Koffie telah memberangkatkan jamaahnya dan memberikan informasi telah dibuka paket umroh untuk tahap berikutnya.

---

<sup>9</sup>Rudika Harminingtyas, "THE INFLUENCE OF ADVERTISING MEDIA AND ADVERTISING MODELS TOWARD CONSUMER BUYING INTEREST ON INSTANT COFFEE POWDER AT LUWAK WHITE KOFFIE BRAND IN SEMARANG CITY", *Jurnal STIE Semarang*, Vol 7, No.3, Oktober 2015, hal. 86.

Gambar 1. 1 Cuplikan iklan kopi luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam bagian 1



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=fE1mAEa1rLo>

diakses pada 26 Maret 2021

Pada iklan bagian 2 ditayangkan pada 1 April 2020 yang ditayangkan pada , Ustadz Taufiqurrahman menjelaskan bahwa waktu dan kesempatan untuk mengikuti pemberangkatan umroh dari Luwak White Koffie tahap 3 diperpanjang.

Gambar 1. 2 Cuplikan iklan kopi luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam bagian 2



Sumber : [https://www.youtube.com/watch?v=p4JpKjw\\_Fpg](https://www.youtube.com/watch?v=p4JpKjw_Fpg)

diakses pada 26 Maret 2021

Pada iklan bagian 3 ditayangkan pada 1 April 2020 yang ditayangkan dimana yang akan diteliti oleh peneliti Ustadz Taufiqurrahman hanya menginformasikan tentang kelebihan juga *product value* dari Luwak Hitam yang ia minum

Gambar 1. 3 Cuplikan iklan kopi luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam bagian 3



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=eDQ-aUD9OWU>

diakses pada 26 Maret 2021

Pada penelitian ini, lebih lanjut akan dianalisis iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam (Ustadz Taufiqurrahman) Bagian 3. Nilai Islam disini seolah dijual oleh pengiklan dan pemilik usaha demi menarik atensi pasar dan meningkatkan penjualan. Atribut hingga identitas Islami ditampilkan secara gamblang. Semua semata-mata demi harta duniawi saja. Sebagai manusia, memang kita memiliki keinginan yang bermacam-macam. Banyak dari manusia berlomba-lomba mengejar duniawi, dan terlalu berlebihan hingga melupakan akhirat. Hal ini sudah tertulis dalam Firman Allah Q.S Ali-Imran; 14

زَيْنَ النَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ  
 الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ  
 وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ  
 حُسْنُ الْمَبَاقِ ۝١٤

*Artinya : Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik. (Q.S Ali Imran : 14)*

Menurut tafsir Maulana Muhammad Ali dalam Al-Quran surah Ali-Imran ayat 14, ayat tersebut membahas ada perbedaan besar antara apa yang diinginkan oleh para ahli dunia dan apa yang dirindukan oleh orang-orang beriman. Kita diberitahu bahwa kesenangan duniawi memiliki daya tarik bagi sebagian orang, Namun keinginan untuk dekat dengan Allah adalah tujuan orang-orang beriman yang sangat diinginkan. “Barang berharga emas dan perak” adalah alasan mengapa orang nasrani jauh dari Allah.<sup>10</sup>

Berdasarkan tafsir diatas, kita ketahui bahwa manusia memang memiliki kecintaan terhadap duniawi, namun tak seharusnya manusia melalaikan urusan akhirat. Apalagi menggunakan nilai-nilai agama untuk mengejar kebutuhan duniawi. Oleh sebab itu, terdapat tertarik penulis untuk membahas fenomena tersebut demi menemukan tanda komodifikasi nilai

<sup>10</sup> Maulana Muhammad Ali, *Quran suci dan Tafsir*, terj, (Jakarta: Darul Qutubil Islamiyah, 2014)

Agama Islam dalam iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam. Penelitian ini akan dibahas lebih lanjut pada bab selanjutnya, dengan menggunakan metodologi penelitian semiotika Roland Barthes, untuk dijadikan sebagai analisis tanda dalam iklan ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah

1. Bagaimana bentuk komodifikasi nilai Agama Islam dalam iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam “Ustadz Taufiqurrahman”.
2. Apa tanda komodifikasi nilai agama Islam yang terdapat dalam iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam “Ustadz Taufiqurrahman” dalam semiotika Roland Barthes.
3. Bagaimana iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam dapat menjadi praktik komodifikasi nilai agama Islam.

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

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna dibalik tanda, simbol yang ditampilkan pada iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam “Ustadz Taufiqurrahman” yang mengarah ke praktik komodifikasi nilai Agama Islam.

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta bisa memberikan khazanah keilmuan dan memberikan sumbangsih referensi keilmuan terkait komodifikasi nilai agama Islam yang terdapat di iklan televisi.

#### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat membantu peneliti memahami bentuk komodifikasi nilai agama Islam di dalam iklan televisi. Serta diharapkan dapat menjadi referensi tambahan untuk peneliti selanjutnya yang memiliki fokus yang sama.

### **D. Kajian Pustaka**

Peneliti melakukan survei terhadap sebagian tulisan dari penelitian terdahulu. Ada sebagian literatur skripsi yang mampu digunakan sebagai rujukan:

*Pertama*, skripsi Isti Karomah, program studi Sosiologi Agama, fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2019 dengan judul “Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Kokola (Analisis Semiotika Roland Barthes)”. Hasil dari penelitian skripsi tersebut menjelaskan menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes yakni dengan menggunakan makna denotasi dan konotasi. Simbol denotasi iklan tersebut memperlihatkan pendakwah senior yaitu Mama Dedeh dan publik figur ternama Oki Setiana Dewi yang membintangi iklan tersebut mengajak

konsumen dari berbagai kalangan supaya mengkonsumsi atau memilih biskuit kokola yang merupakan makanan aman dan halal. Simbol konotasi yang terdapat di iklan tersebut adalah bersikap ramah dan luwes dalam mempromosikan produk Kokola agar dapat menarik hati konsumen dan membuat mereka sangat antusias untuk membeli produk Kokola.<sup>11</sup>

Persamaan penelitian ini dengan skripsi peneliti terdapat di subjeknya yakni komodifikasi nilai agama Islam yang terdapat pada iklan dan memakai metode analisis yang serupa, yakni metode analisis semiotika Roland Barthes. Perbedaan skripsi ini mengambil objek pada iklan Kokola yang dibintangi Mamah Dedeh serta Oki Setiana Dewi sedangkan peneliti mengambil objek iklan kopi Luwak White Koffie dan Luwak Hitam versi Ustadz Taufiqurrahman.

*Kedua*, skripsi Nisaul Rochmah, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2019 dengan judul “Komodifikasi Pahala dalam Iklan Gojek Versi Ramadhan 1439 H di Televisi Nasional”. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa di bulan Ramadhan adalah saat di mana bisnis dapat menghasilkan banyak uang dari konten yang mengandung unsur agama. Konsep komodifikasi konten dalam iklan Gojek versi Ramadhan menggunakan tema cari pahala bertujuan untuk mengajarkan bagaimana manusia harus lebih giat dalam berbuat kebaikan di bulan Ramadhan. Selain itu, Gojek ingin menarik

---

<sup>11</sup> Isti Karomah, “Komodifikasi Nilai Islam Dalam Iklan Kokola (Analisis Semiotika Roland Barthes)”, Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2019.

perhatian konsumen agar tetap menggunakan layanan Gojek selama bulan Ramadhan. Penelitian tersebut menggunakan semiotika Roland Barthes sebagai metode analisis.<sup>12</sup>

Terdapat persamaan pada penelitian ini yang terletak di subjeknya yakni komodifikasi yang terdapat dalam iklan di bulan ramadhan dan metode yang digunakan merupakan analisis yang sama, yaitu analisis yang dipakai adalah semiotika Roland Barthes. Perbedaan skripsi ini mengambil terdapat di objeknya, yaitu iklan Gojek Versi Pahala tahun 2019 sedangkan peneliti mengambil objek iklan Luwak White Koffie dan Luwak Hitam versi Ustadz Taufiqurrahman.

*Ketiga*, skripsi yang berjudul “Iklan dan Pembentukan Mitos Muslimah (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Jilbab Zoya)”. Karya Yanuar Sofyan Hidayah jurusan Sosiologi Islam, fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2017. Hasil dari skripsi diatas menunjukkan bahwa terkandung makna denotasi, konotasi, dan mitos muslimah yang terdapat di adegan iklan Zoya. Mitos tentang muslimah yang terdapat dalam iklan jilbab Zoya dijelaskan di antaranya yaitu memberikan edukasi anak dan mengasuh keluarga. Sebagai seorang wanita wajib mentaati suaminya sebagai kepala keluarga dan menyenangkan hatinya dengan menunaikan kewajibannya sebagai istri. Mitos yang ditampilkan dalam iklan jilbab Zoya menggambarkan bahwa

---

<sup>12</sup> Nisaul Rochmah, “Komodifikasi Pahala dalam Iklan Gojek Versi Ramadhan 1439 H di Televisi Nasional”, Skripsi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019.

wanita muslimah mampu berperan sebagai istri sekaligus ibu dari anak-anak, tetapi mampu juga berperan sebagai wanita karir dan aktif dengan wajah murah senyum dan ramah. Jadi, mitos perempuan muslimah yang ditampilkan iklan Zoya setidaknya mampu mewakili sebagai seorang wanita Muslimah.<sup>13</sup>

## **E. kerangka Teori**

### **1. Komodifikasi Nilai Agama**

Menurut Alo Liliweri, nilai diturunkan dari kode etik yang dijunjung tinggi oleh populasi. Nilai menunjukkan apa yang benar dan salah, apa yang baik dan buruk, dan bagaimana hidup zaman sekarang dan di masa depan. Dimensi suatu nilai yaitu keterkaitan nilai-nilai pada suatu rangkaian makna.<sup>14</sup>

Agama dalam bahasa Arab berasal dari kata *ad-din* yang artinya kebijakan, loyalitas, kerutinan. Kata "agama" biasanya mengacu pada jalur mencapai suatu tempat yang aman dan memuaskan. Keselamatan tersebut didapat apabila jamaahnya secara tanggung jawab dan konsisten untuk melakukan aturan yang telah ditetapkan oleh agama. Oleh karena itu, agama adalah ibadah, kesetiaan, dan penyembahan.

---

<sup>13</sup> Yanuar Sofyan Hidayah, "Iklan dan Pembentukan Mitos Muslimah (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Jilbab Zoya)", Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2017.

<sup>14</sup> Alo Liliweri, *Makna Budaya Komunikasi Antar Budaya*, (Yogyakarta: LKIS, 2002), hlm. 108.

Segala bentuk pengabdian atau menyembah dimaksudkan supaya melindungi kesejahteraan jiwa pemeluknya.<sup>15</sup>

Nilai dalam Islam sebenarnya merupakan seperangkat ajaran hidup, petunjuk tentang bagaimana semestinya manusia untuk menjalani kehidupannya. Nilai Islam yang ideal mengandung dimensi kehidupan dibagi menjadi tiga bagian, yakni:

1. Dimensi tersebut meliputi nilai untuk mengarah kepada meningkatkan kenikmatan kehidupan manusia di alam dunia.
2. Dimensi tersebut meliputi unsur nilai untuk memotivasi manusia mencapai kebahagiaan di hidup selanjutnya.
3. Dimensi yang mana nilai-nilai dapat digabungkan yang bermanfaat baik bagi kehidupan duniawi maupun akhirat.<sup>16</sup>

Berkenaan dengan nilai agama Islam yang mengontrol di semua aspek, misalnya sebagai berikut:

1. Nilai etika merupakan suatu nilai memiliki tolak ukur berupa baik dan buruk. Sementara nilai etika tinjauan dari baik dan buruk bervariasi. Karena perbedaan pandangan selama peninjauan.
2. Nilai estetika merupakan kualitas yang diperlukan bagi penganutnya, yang muncul dari rangsangan kreativitas dalam spiritualitas. Stimulus ini bertujuan untuk mengekspresikan emosi dalam bentuk kreativitas, dan perasaan keindahan muncul.
3. Nilai logika yaitu suatu nilai yang meliputi pendidikan, pengkajian, ketentuan, aturan, dan dongeng. Mengejar kebenaran dimotivasi oleh nilai ini.
4. Nilai religius merupakan tingkat keutuhan pribadi yang menyentuh derajat akal dan sepenuhnya benar, universal dan sakral.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Silfia Hanani, *Menggali Interelasi Sosiologi dan Agama*. (Bandung: Humaniora, 2011), hlm. 35-36.

<sup>16</sup> M. Arifin, *Filsafat Pendidikan Islam*. (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hlm. 120.

<sup>17</sup> Muhaimin dan Abd. Mujib, *Pemikiran Pendidikan Islam*, (Bandung: Bumi Aksara, 1991), hlm. 114.

Menurut Vincent Mosco, menjelaskan komodifikasi sebagai “metode pertukaran nilai guna menjadi nilai jual”. Suatu benda tidak lagi dinilai dari kemampuannya memenuhi kebutuhan seseorang, tetapi dari apa yang dapat dibawanya ke ranah pasar. Dalam kajian komunikasi, Mosco menjelaskan Komodifikasi adalah proses dimana pesan media diubah menjadi suatu produk yang dapat dipasarkan.<sup>18</sup>

Ada tiga jenis komodifikasi yang sehubungan dengan komunikasi menurut Mosco, yaitu:

- a) Komodifikasi konten media. Komodifikasi isi media berarti mengubah isi pesan agar lebih diterima pasar (*marketable*).
- b) Komodifikasi khalayak. Sementara komodifikasi khalayak merupakan transformasi khalayak menjadi komoditas adalah praktik media dan pengiklan.. Proses Transformasi yang menjadikan khalayak sebagai komoditas yang dianalogikan dengan hubungan timbal balik antara khalayak, media dan pihak iklan.
- c) Komodifikasi pekerja media. Sedangkan terakhir, komodifikasi pekerja media merupakan transformasi proses kerja dalam kapitalisme. Tenaga kerja adalah konsep yang seragam dari intrusi, imajinasi dan desain dan eksekusi atau kapasitas implementasi. Komodifikasi dalam prosesnya, usaha pemodal dalam memisahkan eksekusi dan konsepsi, keterampilan dan kemampuan dalam menjalankannya.<sup>19</sup>

Komodifikasi agama merupakan konstruksi sejarah dan budaya yang kompleks, meskipun ciri komersialnya begitu nyata. Mereka direproduksi dalam konteks budaya tertentu dan kebutuhan untuk menekankan konteks budaya, kepentingan simbolis dan sosial-ekonomi mereka. Proses komodifikasi merupakan bagian esensial dari saluran

---

<sup>18</sup> Filosa Gita Sukmono, *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*, (Yogyakarta: Lingkar Media, 2014), hlm 73.

<sup>19</sup> Filosa Gita Sukmono, *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*, (Yogyakarta: Lingkar Media, 2014), hlm. 57-59

ekonomi pasar lokal-global dan ledakan agama postmodern. Tujuan komodifikasi bukanlah untuk menciptakan gerakan keagamaan baru yang bertentangan dengan kepercayaan dan praktik yang dianut sebelumnya, namun komodifikasi menempatkan agama sebagai produk yang fungsi spiritual agamanya menjadi barang yang layak dikonsumsi masyarakat.<sup>20</sup>

Prakteknya, komodifikasi agama mengacu pada transformasi nilai agama sebagai pedoman hidup dan sumber nilai normatif berdasarkan keyakinan ketuhanan menjadi nilai ekonomi, dengan menggunakan fungsi-fungsi tersebut disesuaikan dengan kebutuhan manusia akan agama. Komodifikasi agama akan berjalan lancar dalam kondisi agama yang diprivatisasi di mana setiap orang memiliki kewenangan untuk menentukan pola agamanya sendiri yang akan dijalankan. Secara teori, komodifikasi agama menyebabkan kita mengklasifikasi ulang agama sebagai barang pasar untuk diperdagangkan. Hal tersebut juga diperluas oleh asosiasi transnasional organisasi keagamaan dan organisasi pasar.<sup>21</sup>

Pada tayangan iklan televisi Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam, terjadi proses komodifikasi. Ditampilkan ustadz Taufiqurrahman yang terkenal sebagai seorang tokoh agama atau ustadz yang dijadikan sebagai bintang pada iklan tersebut. Melihat masyarakat

---

<sup>20</sup> Pattana Kitiarsa, (ed.), *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, (London: Routledge, 2008), hlm. 1.

<sup>21</sup> Pattana Kitiarsa, (ed.), *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, (London: Routledge, 2008), hlm. 6.

yang mayoritas beragama Islam, iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam mencoba menjual pesannya kepada khalayak. Proses komodifikasi agama di tayangan iklan televisi menjadi strategi supaya pesan yang disampaikan dan promosi produk tersebut dapat diterima masyarakat. Terbukti dalam iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam yang di bintang oleh Ustadz Taufiqurrahman.

## 2. Iklan

Menurut KBBI, iklan merupakan penyampaian pesan untuk mendorong dan membujuk khalayak umum agar menaruh minat terhadap apa yang diiklankan. Baik berupa barang maupun jasa yang diiklankan melalui sosial media, surat kabar, majalah maupun di fasilitas publik.<sup>22</sup> Penjelasan tersebut memiliki pengertian bahwa iklan adalah suatu bentuk mempromosikan suatu barang atau jasa untuk memikat atensi dari masyarakat.

Iklan digolongkan dalam 2 macam, yaitu:

### a. Iklan Komersial

Iklan komersial yang sering kita ketahui disebut juga sebagai iklan bisnis karena digunakan untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Terdapat 3 jenis yang terdapat dalam iklan komersial:

#### 1) Iklan untuk konsumen

Suatu iklan yang berorientasi mendapatkan profit konsumen akhir yang telah dijadikan sebagai sasarannya. Produk yang biasanya ditawarkan iklan ini untuk rumah tangga. Ibu rumah tangga menjadi sasarannya.

---

<sup>22</sup> Suharso (dkk), Kamus Besar Bahasa Indonesia (Semarang: Widya Karya), 2011, hlm. 175.

## 2) Iklan untuk bisnis

Iklan yang sasarannya adalah pihak yang hendak mengolah barang yang diusulkan untuk ditangani menjadi item baru yang mampu memiliki nilai yang menguntungkan di pasaran. Iklan ini memiliki sasaran yaitu individu, kelompok, institusi.

## 3) Iklan professional

Sasarannya dari iklan ini adalah khalayak dengan pekerjaan khusus. Seperti contoh, pengacara, pilot, dokter, dan desainer.

## b) Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Iklan digunakan untuk menyampaikan data, meyakinkan atau mengajar khalayak yang tujuannya bukan hanya manfaat ekonomi, tetapi juga akses manfaat sosial. Masalah kesejahteraan sosial adalah munculnya lebih banyak pengetahuan, peningkatan kesadaran, perubahan sikap dan perilaku untuk memperhatikan masalah, dan memperoleh kesan yang bagus di pandangan masyarakat.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Rusman Latief, *Siaran Televisi Nondrama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 220.

### 3. Semiotika

Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda (*sign*) adalah basis dari komunikasi. Manusia melalui perantara tanda, mampu berkomunikasi satu sama lain. Banyak yang bisa diceritakan di dunia ini. Kata “semiotika” sendiri berasal dari kata Yunani *semeion*, yang berarti “simbol”, atau *seme*, yang berarti “penafsiran tanda”. Semiotika berakar pada studi klasik dan akademis tentang seni logika, retorika, dan poetika. "Tanda" masih berarti sesuatu yang menunjukkan adanya sesuatu yang lain. Misalnya, asap menunjukkan adanya api.<sup>24</sup>

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. Petanda adalah sistem mental yang ada dalam pikiran penutur.<sup>25</sup>

Semiotika Peirce dikenal sebagai gagasan “triadik” atau trikotomi. Menurut Peirce, tanda adalah sesuatu yang menggambarkan objek lain,

---

<sup>24</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 16.

<sup>25</sup> Kris Budiman. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonsitas* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), Hlm. 30.

secara berurutan menyesuaikan pada suatu objek. Hal tersebut memperlihatkan bahwa *representamen*, *interpretant*, dan objek mempunyai hubungan secara langsung dengan prosesnya disebut semiosis.<sup>26</sup> Gagasan Peirce, ada tiga hubungan pokok yang terdapat dalam hubungan triadik, yakni indeks, ikon dan simbol.<sup>27</sup>

#### a. Semiotika Roland Barthes

Barthes menyebut semiotika sebagai semiologi seperti yang telah dikemukakan oleh Saussure yang artinya informasi umum tentang tanda. Bagi Saussure, semiotika adalah ilmu yang mampu membaca secara sistematis semua tentang tanda manusia. Oleh karena itu, semiotika sering digunakan sebagai rujukan analisis tanda selain yang ditemukan melalui sistem tanda linguistik.<sup>28</sup>

Tabel 1. 1 Tabel 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

<sup>26</sup> *Ibid.*, hlm. 17.

<sup>27</sup> Kurniawan, *Semiologi Roland Barthes*, (Magelang: Indonesiatara, 2001), hlm. 21.

<sup>28</sup> Roland Barthes. *Routledge Critical Thinkers*, (London and New York: Taylor & Francis Group, 2004), hlm. 39.

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 memiliki arti imbuan, namun di samping itu mengandung dua buah tanda denotatif yang mendasari kehadirannya.

Melalui gambar dan penjelasan diatas, Barthes menjelaskan terdapat dua tahap penandaan. Pada tahap pertama merupakan hubungan *signifier* dan juga *signified* di dalam sebuah tanda. Sedangkan pada tahap kedua, terdapat signifikasi dengan melibatkan denotasi, konotasi dan juga mitos. Pada tahap signifikasi pertama, Roland Barthes termotivasi dengan semiotika Ferdinand de Saussure, yakni tentang penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang menjadi bagian dari tanda.

#### 1) *Signifier*

Penanda atau *Signifier* merupakan suara yang penting, atau gambaran yang berpengaruh bahwa sesuatu yang diucapkan, dicatat atau diucapkan.

#### 2) *Signified*

“*Signified*” petanda merupakan gambar bahasa pemikiran, bagian mental dari ide. Pada dasarnya sistem

penanda dan sistem petanda hasil dari budaya. Hubungan di antara keduanya adalah opsional (manasuka) yang berlandaskan kesepakatan tradisi atau penggunaan bahasa budaya pemakainya.<sup>29</sup>

Sedangkan pada signifikasi tahap kedua, melibatkan denotasi, konotasi dan mitos, dengan pengertian sebagai berikut:

#### 1) Makna Denotatif

Denotatif termasuk apa yang pada dasarnya verbal (arti dari apa yang disebut referensi). Denotasi adalah hubungan yang digunakan pada tingkat utama sebuah kata secara terbuka memegang peranan penting dalam ucapan. Makna denotasi memiliki karakter secara terus menerus, yakni makna istimewa yang terkandung dalam ikon, yang atas hakikatnya merupakan gambaran dari tanda tersebut. Makna *denotative* bukanlah sesuatu yang dapat ditemukan secara pasti. Makna ini adalah generalisasi.<sup>30</sup>

#### 2) Makna Konotatif

Konotasi dimaknai sebagai modus operasional dalam pembentukan dan pendistribusian teks-teks kreatif seperti puisi, novel, karya musik, karya seni rupa, dan

---

<sup>29</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 125.

<sup>30</sup> Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hlm. 43.

lain-lain. Semua teks dan genre media massa didasarkan pada konotasi, karena semuanya dirancang untuk dibangkitkan makna signifikansi secara budaya.<sup>31</sup> 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 pembungkusnya tentang makna yang terkandung di dalamnya, kemudian dihubungkan dengan kebudayaan dan gambaran yang akan dipancarkan serta akibat yang akan ditimbulkan, dan lain sebagainya.<sup>32</sup>

### 3) Mitos

Gagasan Roland Barthes, ideologi merupakan sebuah mitos, sebab ideologi sifatnya perlu bisa diterangkan kepada publik. Ideologi yang di cerita itu adalah mitos.<sup>33</sup> Ideologi menurut Barthes adalah imajinasi yang membuat individu hidup di dunia yang tidak ada dan ideal meskipun faktanya yang asli tidak benar-benar ada.<sup>34</sup> Mitos bukan hanya sebagai ideologi juga dapat

---

<sup>31</sup> Arthur Asa Berger, *Teknik-teknik Analisis Media*.(Yogyakarta: Percetakan Universitas Atma Jaya, 2000), hlm. 31.

<sup>32</sup> Arthur Asa Berger, *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*.(Yogyakarta: Penerbit Tiara Wacana, 2010), hlm. 65.

<sup>33</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 129.

<sup>34</sup> *Ibid.*, hlm. 71.

digunakan sebagai sarana untuk memaknai, mengkomunikasikan pesan, dan membentuk gaya hidup dan tren sosial.<sup>35</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu pendalaman untuk menjelaskan fenomena secara deskripsi yang mendalam tentang fakta-fakta yang terjadi, dan mendeskripsikan fenomena tersebut.<sup>36</sup>

Sifat penelitian yaitu deskriptif-kualitatif menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk menjelaskan situasi dan situasi yang relevan dengan Komodifikasi Agama di dalam Iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam. Menurut peneliti, hal tersebut cocok dalam penelitian yang akan dilakukan untuk mencari *icon* yang berguna untuk membentuk makna di dalam Iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian menjadi berpengaruh untuk penelitian. Subjek penelitian perlu diatur sebelum peneliti siap menyatukan informasi. Subjek dalam penelitian tidak bisa berwujud seseorang,

---

<sup>35</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006),. hlm. 174.

<sup>36</sup> Rachmad Kriyantoro, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Malang: Preneda Media Group, 2009), hlm. 56-57.

barang atau suatu hal. Tetapi subjek dalam penelitian biasanya adalah orang dan apapun yang merupakan kepentingan manusia.<sup>37</sup> Subjek penelitian disini adalah cuplikan adegan dalam Iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam.

#### **b. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah gabungan poin yang mampu dijadikan sebagai objek penelitian. Objek tersebut berupa individu, organisasi atau barang.<sup>38</sup> Objek penelitian pada penelitian ini adalah komodifikasi nilai-nilai agama Islam yang terdapat pada iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam (Ust Taufiqurrahman) dengan memakai semiotika Roland Barthes sebagai metode analisis.

Komodifikasi agama adalah suatu transformasi suatu nilai agama atau suatu keyakinan yang dijadikan sebagai nilai tukar. Adapun objek penelitian ini menggunakan beberapa adegan yang terdapat dalam iklan yang menunjukkan Komodifikasi nilai Agama Islam menggunakan semiotika Roland Barthes dengan analisis tanda menjadi dua tahapan.

Tahapan yang pertama, mencari tanda komodifikasi nilai agama Islam yang terdapat di dalam adegan iklan dengan mencari penanda dan petanda dalam adegan tersebut. Memasuki tahap

---

<sup>37</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007), hlm. 152.

<sup>38</sup> M. A. J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 1, Edisi Keenam* (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 21.

kedua, mencari makna denotatif, konotatif dan mitos dari tanda komodifikasi yang terdapat pada tahapan pertama.

### **3. Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu adegan cuplikan Iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam. Iklan ini menampilkan cuplikan yang merepresentasikan komodifikasi nilai Agama Islam secara terang-terangan. Peneliti akan menggunakan data primer yaitu cuplikan adegan yang memperlihatkan unsur-unsur komodifikasi nilai agama islam, yang mungkin tidak disadari oleh penonton.

#### **b. Data Sekunder**

Penelitian ini membutuhkan data-data sekunder yang diperlukan berupa referensi di tulisan internet, buku-buku yang diperlukan terhadap kajian penelitian yang dilakukan.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Observasi**

Upaya peneliti untuk mengumpulkan data dengan melakukan observasi secara tidak langsung, yakni dengan mengamati dan pencatatan suatu objek tetapi saat tidak berlangsung peristiwa, akan tetapi bisa melalui gambar, arsip, atau media audio

visual. Observasi akan dilakukan dengan menggunakan media audio visual yaitu Iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam.

#### **b. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data memakai sumber tertulis, semacam arsip, dokumen resmi, artikel, *website*, dan pendukung lain untuk penelitian ini. Dalam metode ini, penulis mengunduh video yang telah didokumentasikan di situs [www.youtube.com](http://www.youtube.com) pada iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam “Ust. Taufiqurrahman”. Serta mengambil *scene* bagian dari iklan tersebut untuk diteliti.

#### **c. Studi Pustaka**

Penelitian menggunakan studi pustaka dari jurnal, artikel, *website*, dan beberapa buku yang diperlukan untuk meninjau penelitian tersebut.

### **5. Teknik Analisis Data**

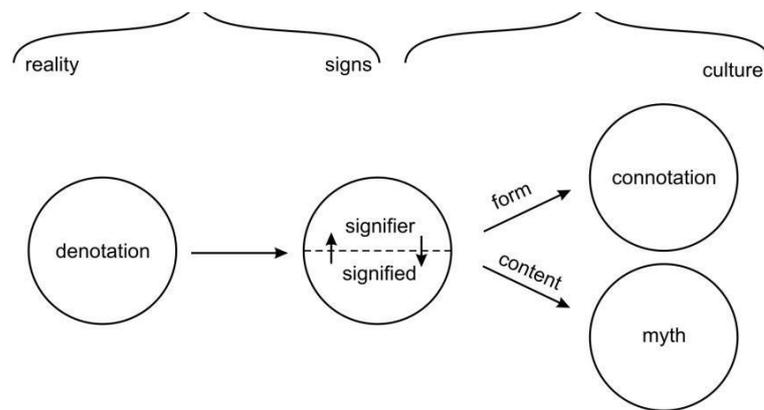
Penelitian ini menggunakan teknik analisis berupa semiotika Roland Barthes untuk mengolah data dengan menelaah tanda-tanda yang dalam iklan. Analisis semiotika dipilih karena analisis semiotik adalah teknik yang digunakan untuk memecahkan tanda dan menemukan objek yang tersembunyi. (tulisan, pengumuman, berita).<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 261.

Menggunakan bentuk semiotika Roland Barthes dalam pemikiran terhadap signifikasi dua babak (*two order of signification*), sesuai yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

Gambar 1. 4 Two Order of Signification Roland Barthes



Sumber : (Alex Sobur, Analisis Teks Media, 2013, hlm. 127)

Melalui gambar di atas, sebagaimana dikutip Fiske, Barthes menjelaskan bahwa makna tahap pertama adalah hubungan antara penanda dan petanda, yang merupakan realitas eksternal. Denotasi adalah makna yang paling terlihat dari sebuah tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk memaknai tahapan selanjutnya. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi etika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna subjektif atau paling tidak intersubjektif. Pilihan kata terkadang adalah pilihan makna konotasi. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang dilambangkan oleh tanda suatu objek, dan konotasi adalah bagaimana hal itu dideskripsikan.

Pada tahap kedua makna, yang berhubungan dengan isi, tanda-tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah cara budaya untuk menjelaskan atau memahami aspek tertentu dari realitas dan fenomena alam. Fantasi adalah hasil dari kelas sosial tentang keberadaan dan kematian, manusia dan makhluk ilahi, dll. Sedangkan mitos masa kini misalnya tentang kewanitaan, kejantanan, ilmu pengetahuan, dan prestasi.<sup>40</sup>

Pada analisis data penelitian ini, peneliti mencari makna verbal dan non verbal dari iklan tersebut menjadi dua tahapan analisis. Pada tahap pertama, penulis akan membagi adegan yang menunjukkan tanda verbal dan non verbal tentang komodifikasi nilai Agama Islam yang terdapat pada iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam di bagi menjadi dua tahap, pertama adalah (*signifier*) atau penanda, kedua (*signified*) atau petanda. Tahapan ini penulis hanya akan memaparkan tanda visual dan verbal dan mendeskripsikannya, tanpa ada pemaknaan lebih lanjut. Barulah kemudian masuk ke tahap kedua, penulis membagi dan mencari makna denotasi, konotasi dan mitos dari tanda yang ditemukan terhadap tahapan pertama. Di tahap kedua ini, sudah akan ditemukan makna-makna bahkan budaya bagaimana makna tersebut diyakini hingga kini. Dari dua tahapan analisis tersebut, maka akan

---

<sup>40</sup> Sri Wahyuningsih, " Kearifan Budaya Lokal Madura Sebagai Persuasif " *Jurnal Sosio Didaktika*, vol. 1 No. 2(Desember,2014), hlm. 175-176.

ditemukan pembahasan tentang representasi Komodifikasi Nilai Agama Islam dalam Iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam.

## **G. Sistematika Pembahasan**

### **Bab I Pendahuluan**

Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, kajian pustaka, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

### **Bab II Gambaran Umum**

Menjelaskan gambaran secara menyeluruh tentang iklan luwak white koffie dan luwak kopi hitam. Uraian dari profil PT. Javaprima Abadi, sejarah , visi misi, produk yang dihasilkan dan deskripsi gambaran iklan

### **Bab III Hasil Penelitian**

Menguraikan bentuk komodifikasi nilai agama Islam yang terdapat dalam iklan luwak white koffie dan luwak kopi hitam versi Ustadz Taufiqurrahman berdasarkan identifikasi dari analisis semiotik Roland Barthes.

### **Bab IV Penutup**

Meliputi kesimpulan dari hasil bahasan penelitian dan saran masukan bagi penelitian mendatang.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan terhadap iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam versi Ustadz Taufiqurrahman bahwa terdapat proses komodifikasi nilai agama Islam di dalamnya. Terdapat 6 adegan yang menampilkan praktik komodifikasi nilai agama Islam, dan dari 6 adegan tersebut dibagi menjadi 3 bagian yaitu ikonografi (penggambaran identitas), endorser iklan dan isi pesan. Dari temuan adegan tersebut, diperjelas melalui analisis semiotika Roland Barthes dengan menggunakan makna denotasi, konotasi dan mitos.

Bentuk komodifikasi nilai agama Islam yang pertama adalah penggambaran identitas agama Islam yang ditampilkan dalam iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam versi Ustadz Taufiqurrahman. Komodifikasi pertama terdapat dalam adegan 1 yaitu, dimana seorang perempuan meminum secangkir kopi dengan menutup sebagian kepalanya. Komodifikasi yang kedua terdapat dalam adegan 2 yaitu menampilkan Ustadz Taufiqurrahman yang sedang meminum secangkir kopi dengan menggulungkan tasbih di tangan kanannya saat meminum secangkir kopi.

Komodifikasi yang ketiga, terdapat pada adegan 3 yang menampilkan Ustadz Taufiqurrahman meminum secangkir kopi ditemani dengan seorang laki-laki dan perempuan menggunakan busana muslim

dengan lengkap. Komodifikasi yang keempat, terdapat pada adegan 4 yang menunjukkan *background* alunan musik gambus dari awal sampai akhir iklan.

Iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam juga menunjukkan bentuk komodifikasi dengan menampilkan endorser iklan atau seseorang yang membintangi iklan tersebut. Komodifikasi nilai agama Islam terdapat dalam adegan 5 yaitu menampilkan Ustadz Taufiqurrahman yang notabennya sebagai tokoh agama ditampilkan dari awal sampai akhir iklan tersebut. Bentuk komodifikasi yang terakhir yaitu isi pesan, dalam iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi hitam ini terdapat komodifikasi nilai agama Islam terdapat dalam adegan 6 yang menampilkan Ustadz Taufiqurrahman melontarkan kalimat “Raih Hidup Berkah bersama Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam Baru”.

Dalam iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam versi Ustadz Taufiqurrahman terdapat 3 praktik komodifikasi yaitu komodifikasi konten, komodifikasi audien dan komodifikasi pekerja. Peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, peneliti dapat menyimpulkan adanya praktik Komodifikasi nilai agama Islam dalam iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam versi Ustadz Taufiqurrahman.

## **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian dan melihat hasil penelitian yang didapatkan, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini jauh dari sempurna. Mengingat peneliti menggunakan analisis semiotika, sehingga peneliti

mengharapkan agar ada peneliti lain dapat mengembangkan penelitian ini. Untuk peneliti selanjutnya, dalam melakukan penelitian semiotika diharapkan lebih teliti, kritis dan paling utama rajin untuk membaca agar peneliti paham apa yang diteliti.

2. Untuk para pengiklan, sebaiknya tidak menggunakan nilai agama Islam sebagai komoditas. Mungkin dapat menggunakan pendekatan lain. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kekhawatiran terjadinya komodifikasi nilai agama Islam.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Jamal, Ibrahim Muhammad. 2000. *Tantangan Wanita Muslimah*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Alfarisi, M. Zaka san Zainal Muttaqin. 2000. *Asbabun Nuzul: Latar Belakang Historis Turunnya Ayat-ayat al-Qur'an*. Bandung: Penerbit Diponegoro.
- Ali, Maulana Muhammad. 2014. *The Holy Qur'an*. Jakarta: Darul Kutubil Islamiyah.
- Arifin, M. 1993. *Filsafat Pendidikan Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Aziz, Muh Ali. 2004. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Badjuri, Adi. 2010. *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Teknik-teknik Analisis Media*. Yogyakarta: Percetakan Universitas Atma jaya.
- Berger, Arthur 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*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Davis, Howard dan Paul Walton. 2010. *Bahasa, Citra, Media*. Yogyakarta: Jalasutra.

- Ekaswati, weni. 2006. *Kepercayaan Masyarakat Terhadap Kyai Naskah Publikasi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- F.I. Ibrahim. 2009. *Perempuan dan Jilbab*. Jakarta: PT. Mapan.
- Hanani, Silfia. 2011. *menggali Interelasi Sosiologi dan Agama*. Bandung: Humaniora.
- Hasbullah, Moeflich. 2017. *Islam & Transformasi Masyarakat Nusantara*. Cimanggis: Kencana.
- Hidayati, Mega & Dicky Sofjan. 2013. “*Agama dan Televisi di Indonesia: Etika Seputar Dakwahtainmen*”. Geneva: Globethics.net.
- H. Supranto M. A. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 1, Edisi Keenam*. Jakarta; Erlangga.
- Kitiarsa, Pattana. 2008. *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*. (ed.) London: Routledge.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Indonesiatera.
- Latief, Rusman. 2015. *Siaran Televisi Nondrama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

- Liliweri, Alo. 2002. *Makna Budaya Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: LKIS.
- Moscow, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications.
- Muhaimin dan Abd. Mujib. 1991. *.Pemikiran Pendidikan Islam*. Bandung: Bumi Aksara.
- Mukri, Ghazali, Zainal Muttaqin. 2003. *Do'a dan Dzikir*. Yogyakarta: Mitra Pustaka.
- Russel, J Thomas, dan Ron Lane. 2000. *Kleppner's Advertising Procedures*. New Jersey: Prentice Hlm College Division.
- Sobur, Alex. 2013. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sukmono, Filosa Gita (dkk). 2013. *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*. Yogyakarta: Lingkar Media.
- Sukmono, Filosa Gita. 2014. *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*. Yogyakarta: Lingkar Media.
- Subandi. 2009. *Psikologi Dzikir*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Iklan Politik dalam Realitas Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Yusuf, Ali Anwar. 2002. *Wawasan Islam*. Bandung: Pustaka setia.

### **Lain-lain**

[https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/05/13/perkembangan-alat-musik-gabus-](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/05/13/perkembangan-alat-musik-gabus-di-nusantara)

[di-nusantara](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/05/13/perkembangan-alat-musik-gabus-di-nusantara) diakses 18 Januari 2022

<https://www.industry.co.id/read/65748/jumlah-penduduk-muslim-indonesia-meningkat-powercommerce-asia-tangkap-peluang-luncurkan-halal-plaza>

diakses pada 25 Maret 2021

<https://www.marketeers.com/ini-merek-yang-royal-beriklan-selama-ramadhan/>

diakses pada 25 Maret 2021

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/komodifikasi> diakses pada 26 Maret 2021

[https://kumparan.com/berita-hari-ini/kunci-hidup-berkah-4-hal-yang-wajib-diterapkan-](https://kumparan.com/berita-hari-ini/kunci-hidup-berkah-4-hal-yang-wajib-diterapkan-umat-Muslim-1v4a2gkObiB/full)

[umat-Muslim-1v4a2gkObiB/full](https://kumparan.com/berita-hari-ini/kunci-hidup-berkah-4-hal-yang-wajib-diterapkan-umat-Muslim-1v4a2gkObiB/full) diakses 12 November 2021

[www.kopiluwak.org](http://www.kopiluwak.org). diakses 15 Agustus 2021

<https://www.republika.co.id/berita/n4xo3r/asal-mula-tasbih> 20 Januari 2022

[https://www.republika.co.id/berita/pzp7vo320/asal-usul-jilbab-dan-mengapa-diwajibkan-](https://www.republika.co.id/berita/pzp7vo320/asal-usul-jilbab-dan-mengapa-diwajibkan-untuk-muslimah)

[untuk-muslimah](https://www.republika.co.id/berita/pzp7vo320/asal-usul-jilbab-dan-mengapa-diwajibkan-untuk-muslimah) diakses 14 Januari 2022

<https://www.republika.co.id/berita/qmtcpq430/asalusul-sarung-baju-koko-dan-gamis>

diakses 14 Januari 2022

[https://republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-digest/15/06/18/nq4r8s-asal-muasal-peci-](https://republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-digest/15/06/18/nq4r8s-asal-muasal-peci-kopiah-dan-songkok)

[kopiah-dan-songkok](https://republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-digest/15/06/18/nq4r8s-asal-muasal-peci-kopiah-dan-songkok) diakses 13 Januari 2022

<https://suaramuhammadiyah.id/2019/07/19/zikir-dengan-biji-tasbih> diakses 24 Januari

2022

<https://tirto.id/filosofi-peci-bn6F> diakses 12 Januari 2022

[https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20150217202029-92-32897/kisah-kopi-](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20150217202029-92-32897/kisah-kopi-luwak-dari-pasar-ke-telinga-oprah)

[luwak-dari-pasar-ke-telinga-oprah](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20150217202029-92-32897/kisah-kopi-luwak-dari-pasar-ke-telinga-oprah) diakses 5 Agustus 2021

Jurnal

Rudika Harminingtyas, "THE INFLUENCE OF ADVERTISING MEDIA AND ADVERTISING MODELS TOWARD CONSUMER BUYING INTEREST ON INSTANT COFFEE POWDER AT LUWAK WHITE KOFFIE BRAND IN SEMARANG CITY", Vol 7, No.3, Oktober 2015

Sri Wahyuningsih, "Kearifan Budaya Lokal Madura Sebagai Media Persuasif (Analisi Semiotika Komunkasi Roland Barthes dalam Iklan Samsung Galaxy versi Gading dan Gisel di Pulau Madura)", Vol.1 No.2, Des 2014

#### Skripsi

Isti Karomah, "Komodifikasi Nilai Islam Dalam Iklan Kokola (Analisis Semiotika Roland Barthes)", Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2019.

Mutia Rithma, "Analisis Semiotika Komodifikasi Nilai Kemanusiaan Pada Iklan Televisi Marjan Versi "Timun Mas"", Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2021

Nisaul Rochmah, "Komodifikasi Pahala dalam Iklan Gojek Versi Ramadhan 1439 H di Televisi Nasional", Skripsi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019.

Yanuar Sofyan Hidayah, "Iklan dan Pembentukan Mitos Muslimah (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Jilbab Zoya)", Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2017.

Hidayat Surya Abadi, "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. 2019

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP  
(CURRICULUM VITAE)**

**A. Identitas Diri**

Nama : Ridwan Dwi Jatmiko

Tempat/Tgl. Lahir : Kediri, 8 Julii 1998

Jenis kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

Alamat : Jl. Rambutan, RT.03/RW.10, Dsn. Mangiran. Ds.  
Lamong, Kec. Badas, Kab. Kediri

E-mail : [Ridwandwij18@gmail.com](mailto:Ridwandwij18@gmail.com)

No. Telepon : 0895410183861



**B. Riwayat Pendidikan**

SD Islam Al-Fath Pare, lulus tahun 2011

SMP Islam Al-Fath Pare, lulus tahun 2014

SMA PIRI 1 Yogyakarta, lulus tahun 2017

**C. Riwayat Organisasi**

1. PengembangannSumber Daya Manusia (SDM) Jamaah Cinema Mahasiswa  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2019)