

**KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN TELEVISI
(ANALISIS SEMIOTIK IKLAN WARDAH EDISI RAMADHAN TAHUN
2022)**



UIN

SKRIPSI

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

Oleh:

Indah Hikmatul Faizah

NIM: 18102010040

Dosen Pembimbing:

Dra. Anisah Indriati, M. Si.

NIP 19661226 199203 2 002

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2023**



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-159/Un.02/DD/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIK IKLAN
WARDAH EDISI RAMADHAN TAHUN 2022)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : INDAH HIKMATUL FAIZAH
Nomor Induk Mahasiswa : 18102010040
Telah diujikan pada : Selasa, 10 Januari 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dra. Anisah Indriati, M.Si
SIGNED

Valid ID: 63cb8bfe846f9



Penguji I

Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.
SIGNED

Valid ID: 63be31faa463b



Penguji II

Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si
SIGNED

Valid ID: 63ca5b4324457



Yogyakarta, 10 Januari 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 63ef7e97e5f75

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Hikmatul Faizah
NIM : 18102010040
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **“KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN TELEVISI (IKLAN WARDAH EDISI RAMADHAN TAHUN 2022)”** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 27 Desember 2022

Yang menyatakan,



Indah Hikmatul Faizah

NIM 18102010040



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

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
di-Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

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

Nama : Indah Hikmatul Faizah

NIM : 18102010040

Judul Skripsi : KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIK IKLAN WARDAH EDISI RAMADHAN TAHUN 2022)

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.

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

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 19 Desember 2022

Mengetahui,

Pembimbing,

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

Ketua Prodi,

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

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Hikmatul Faizah
Tempat dan Tanggal Lahir : Bali, 19 Mei 2000
NIM : 18102010040
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Alamat : Jembrana, Bali
No. HP : 0881037864606

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan mengenakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul di kemudian hari sehubungan dengan pemasangan pasfoto berjilbab pada ijazah saya tersebut adalah menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 27 Desember 2022



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN MUHAMMAD JAGA
YOGYAKARTA

Indah Hikmatul Faizah
NIM 18102010040

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan kepada orang tua saya tercinta; Bapak Jumbriyadi, S.Ag., M.Pd. dan almarhumah Ibu saya, Kurniawati. Untuk bapak yang hingga detik ini selalu berjuang untuk keluarga, yang tak henti mendoakan, mengasihi, memberi dukungan dan kepercayaan untuk anak-anaknya. Untuk almarhumah ibu saya yang hingga akhir hayatnya selalu mengasihi, mencintai, dan menempatkan keluarga sebagai prioritasnya.

Untuk kedua adik saya, Nida Kamila Husna dan Zain Zidan Muhammad yang saya sayangi, yang tak henti memberi dukungan kepada saya.

Serta tak lupa, untuk seluruh civitas program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

*“Maka sesungguhnya, bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya
bersama kesulitan ada kemudahan”*

Al-Insyirah ayat 5-6



KATA PENGANTAR

Segala puji hanya untuk Allah SWT. Tuhan semesta alam. Atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah memberi suri tauladan kepada seluruh manusia di muka bumi, semoga Allah golongankan kita semua ke dalam golongan umat yang akan mendapatkan syafaatnya, *Aamiin ya Rabbal 'alamiin*.

Penyusunan skripsi ini tak lepas dari dukungan, bantuan, dan doa yang selalu mengiringi selama proses penulisannya berlangsung. Oleh karena itu, dengan segala hormat penulis ingin berterima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr.Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
4. Dosen Pembimbing Akademik, Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A. yang telah memberikan motivasi dan arahan kepada penulis.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Dra. Anisah Indriati, M.Si. yang selalu mengarahkan dan membimbing penulis dalam proses penyusunan penelitian ini.

6. Jajaran Dosen pengampu mata kuliah program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam serta Staf Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Jumbriyadi, S.Ag., M.Pd. dan Almarhumah Ibu Kurniawati, yang selalu memberikan dukungan moral maupun material dan tak pernah luput untuk mendoakan yang terbaik bagi putra dan putri mereka.
8. Adik-adik saya tersayang, Nida Kamila Husna dan Zain Zidan Muhammad, yang sering buat kesal tapi kalau berjauhan selalu bikin kangen.
9. Keluarga besar saya yang berada di Bali.
10. Para sahabat Briwan Mundi ku; Nastia, Kak Iya, dan Mimi. Terima kasih telah kebersamai saya sejak kita menginjakkan petualangan pada masa Sekolah Menengah Atas hingga hari ini. Terima kasih sudah menjadi salah satu *support system* saat hari-hari saya terasa berat. Semoga canda-tawa dan keluh-kesah ini akan terus terjalin hingga waktu yang tak ditentukan.
11. Sahabat terkasih saya sejak duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama; Fatia, Hilda, Neni, dan Lutfi. Terima kasih untuk perjalanan yang panjang hingga sekarang, semoga persahabatan ini terjalin hingga kita menua kelak.
12. Sahabat dan teman saya selama di perantauan; Alifah, April, Amal, Eka, Iqoh, dan Lutfi. Terima kasih sudah menjadi teman dan banyak

membantu selama proses pengerjaan tugas akhir ini. Semoga langkah kita semakin ringan ke depannya.

13. Teman-teman program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2018. Terima kasih atas waktu yang tidak singkat ini, semoga kelak kita dipertemukan kembali.
14. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan kepada saya yang tak dapat saya sebutkan satu-persatu.
15. Diri saya sendiri. Terima kasih karena sudah tetap kuat dan tidak menyerah atas segala badai yang menerpa. Terima kasih karena mampu melalui proses yang panjang. Semoga ke depannya, tetap menjadi pribadi yang tangguh.

Semoga Allah membalas seluruh kebaikan dan melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis selama proses penulisan skripsi ini. Penulis sadar betul bahwa karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan, namun inilah hasil maksimal yang telah penulis usahakan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat terbuka untuk membenahi karya tulis ini agar dapat ditingkatkan lebih baik lagi.

Yogyakarta, 20 Desember 2022

Penulis

Indah Hikmatul Faizah

18102010040

ABSTRAK

Indah Hikmatul Faizah, 18102010040. Skripsi: Komodifikasi Agama pada Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Wardah Edisi Ramadhan Tahun 2022). Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2023.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya iklan televisi yang mengandung unsur agama. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam, banyak perusahaan memanfaatkan fakta tersebut dengan menyeret agama khususnya Islam ke dalam operasional bisnis mereka. Nilai dan simbol agama Islam dijadikan komoditi untuk menarik minat masyarakat sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan produk, seperti halnya yang terjadi pada iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta memahami makna dari tanda-tanda komodifikasi agama yang tersirat pada iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022. Penelitian ini dilandasi teori iklan televisi dan komodifikasi agama. Jenis penelitian yang digunakan ialah analisis penelitian isi kritis dengan metode pendekatan kualitatif. Analisis yang digunakan merupakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Sumber data primer penelitian ini adalah iklan televisi Wardah dengan teknik pengumpulan datanya menggunakan metode dokumentasi pada iklan tersebut.

Kesimpulan dari penelitian ini ialah iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022 terindikasi melakukan praktik komodifikasi agama. Wardah sejak dulu telah menggunakan embel-embel agama Islam pada produknya dengan merujuk pada bintang iklan yang mengenakan busana muslim dan hijab, namun pada iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022 terdapat perbedaan terhadap iklan-iklan televisi Wardah yang sebelumnya. Iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022 lebih menonjolkan nilai-nilai Islam seperti akhlak terpuji tolong-menolong dan pantang menyerah yang dijadikan sebagai komoditi, sehingga dapat menarik minat masyarakat dan memperoleh keuntungan dari iklan tersebut.

Kata kunci: Iklan Televisi, Komodifikasi Agama, Semiotik, Wardah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	9
E. Kajian Pustaka	10
F. Kerangka Teori.....	15
1. Iklan Televisi.....	15

2. Komodifikasi Agama.....	19
G. Metode Penelitian.....	30
1. Jenis dan Metode Penelitian.....	30
2. Fokus Penelitian.....	30
3. Sumber Data.....	31
4. Teknik Pengumpulan Data.....	31
5. Teknik Analisis Data.....	32
H. Sistematika Pembahasan.....	38
BAB II GAMBARAN UMUM IKLAN WARDAH.....	39
A. Gambaran Umum Brand Kosmetik Wardah.....	39
B. Iklan Wardah.....	47
C. Profil Iklan Wardah Edisi Ramadhan Tahun 2022 #BergerakHidupkanHarapan.....	49
BAB III ANALISIS KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN WARDAH EDISI RAMADHAN TAHUN 2022.....	60
A. Unsur-unsur Tanda Dalam Iklan Wardah Edisi Ramadhan Tahun 2022.....	60
1. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda.....	60
2. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Dalam Iklan.....	65
B. Hasil Analisis Pembahasan Komodifikasi Agama pada Iklan Televisi Wardah Edisi Ramadhan Tahun 2022.....	90
1. Busana Muslim.....	90
2. Hubungan Dalam Keluarga.....	92
3. Sikap Pantang Menyerah.....	93
4. Tolong-menolong dan Saling Berbagi.....	94

BAB IV PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	104



DAFTAR TABEL

Tabel 1: Profil singkat iklan Wardah edisi Ramadhan tahun 2022.....	49
Tabel 2: Identifikasi tanda pada iklan Wardah edisi Ramadhan tahun 2022 #BergerakHidupkanHarapan.....	61
Tabel 3: Interpretasi makna berdasarkan identifikasi terhadap jenis tanda ikon.	65
Tabel 4: Interpretasi makna berdasarkan identifikasi terhadap jenis tanda indeks.	74
Tabel 5: Interpretasi makna berdasarkan identifikasi terhadap jenis tanda simbol.	89



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Elemen Makna Peirce.....	35
Gambar 2: Logo Wardah.....	43
Gambar 3: Situs web resmi Wardah.....	44
Gambar 4: Ragam produk Wardah.....	44
Gambar 5: Tampilan akun Youtube Wardah.....	46
Gambar 6: Tampilan akun Twitter Wardah.....	46
Gambar 7: Tampilan akun Instagram Wardah.....	47
Gambar 8: Tampilan akun Facebook Wardah.....	47
Gambar 9: Cuplikan adegan detik 00:00 iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022.....	50
Gambar 10: Cuplikan adegan detik 00:01 dan detik 00:02 iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022.....	51
Gambar 11.1 & Gambar 11.2: Cuplikan adegan detik 00:04 dan detik 00:05 iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022.....	51
Gambar 12.1 & Gambar 12.2: Cuplikan adegan detik 00:07 dan detik 00:08 iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022.....	52
Gambar 13.1, 13.2, dan 13.3: Cuplikan adegan detik 00:11, detik 00:12, dan detik 00:13 iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022.....	53
Gambar 14.1, 14.2, 14.3, dan 14.4: Cuplikan adegan detik 00:14, detik 00:15, detik 00:16, dan detik 00:17 iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022.....	54
Gambar 15: Cuplikan adegan detik 00:18 iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022.....	55
Gambar 16.1 & 16.2: Cuplikan adegan detik 00:19 dan detik 00:22 iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022.....	56
Gambar 17.1 & 17.2: Cuplikan adegan detik 00:23 dan detik 00:24 iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022.....	57
Gambar 18.1, 18.2, dan 18.3: Cuplikan adegan detik 00:24, detik 00:25, dan detik 00:27 iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022.....	57

Gambar 19.1 & 19.2: Cuplikan adegan detik 00:29 dan detik 00:31 iklan televisi
Wardah edisi Ramadhan tahun 2022..... 58



BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, iklan dapat ditemukan di mana pun, kapan pun dan dalam bentuk apa pun. Iklan sendiri dapat diartikan sebagai pesan komunikasi dari produsen (pemasang iklan) melalui media kepada konsumen (khalayak) di mana media tersebut dibayar oleh pemasang iklan untuk mempromosikan produknya¹. Berbagai kreasi dan inovasi dibuat semenarik mungkin oleh perusahaan untuk mendapatkan atensi dari khalayak pada produknya. Sebagai wadah yang menyediakan ruang untuk perusahaan memasang iklan, media massa turut andil berperan dalam menyebarkan informasi iklan kepada khalayak. Melalui media massa, iklan dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas dari berbagai wilayah dan kalangan.

Salah satu media massa yang banyak ditunjuk oleh perusahaan untuk memasang iklannya ialah televisi. Televisi dipandang sebagai media yang paling efektif dalam menyebarkan iklan kepada khalayak. Hal itu disebabkan karena hampir seluruh lapisan masyarakat memiliki televisi sehingga dengan memasang iklan pada televisi dapat menjangkau sasaran konsumen secara lebih luas. Selain itu, televisi juga memiliki

¹ Siti Aisyah dkk, “*Dasar-Dasar Periklanan*”, diakses dari https://www.researchgate.net/publication/353452000_Dasar-Dasar_Periklanan, pada tanggal 22 Mei 2022, pukul 20.00 WIB.

keunggulan mampu memengaruhi persepsi khalayak sasaran karena sebagian besar masyarakat Indonesia meluangkan waktunya di depan televisi².

Perusahaan mampu meraup keuntungan yang cukup besar dengan memasang iklan produknya di televisi mengingat komersialisasi iklan di media televisi saat ini tengah berkembang pesat. Iklan pada televisi dikemas dengan cukup baik karena media televisi sendiri memadukan gambar berjalan dan audio yang menyebabkan penontonnya tertarik dan lebih mudah menerima pesan yang disampaikan pada iklan tersebut sehingga khalayak gampang terpengaruhi persepinya atas iklan yang ditampilkan. Dalam hal ini, televisi dianggap memiliki kemampuan persuasif terutama kepada para penonton yang juga dapat disebut para konsumen produk ataupun jasa yang ditawarkan dalam iklan³. Kotler dan Keller menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk representasi suatu produk, barang, gagasan, atau jasa yang harus dibayar dalam proses komunikasi. iklan bermaksud untuk memberikan suatu pesan antara produsen dan calon konsumen dengan tujuan terpenting yaitu memperkenalkan produk tersebut⁴.

Di era globalisasi ini, perusahaan dituntut untuk mengkreasikan iklan produk mereka menjadi lebih menarik dengan inovasi-inovasi mereka

² Miftahul Huda, "Komodifikasi Dakwah dan Covid-19 Dalam Iklan Gojek Versi Komik Ramadan 2020", *Komunida: Komunikasi Media dan Dakwah*, Vol. 10 No. 2, (Desember, 2020), hlm. 263.

³ Dian Artika, *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Kosmetik Wardah (Studi Analisis Semiotika Pada Iklan Wardah Versi "Wardah: 20 Tahun" dan "Exclusive Series 2017")*, Skripsi (Malang: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bra Wijaya, 2018), hlm. 2-3.

⁴ *Ibid.*, hlm. 3.

yang kreatif untuk dipasarkan agar mampu menarik perhatian dan minat calon konsumen. Oleh sebab itu, banyak sekali ditemukan iklan-iklan menarik dan beragam dari berbagai perusahaan produksi Indonesia yang ditayangkan di televisi. Namun disayangkan, untuk iklan kosmetik dan kecantikan pada tayangan iklan televisi di Indonesia masih terkesan homogen dengan alur maknanya yang serupa, yakni dengan mengangkat model dengan warna kulit putih bersih dengan penggunaan bahasa yang persuasif untuk mempersuasi makna kecantikan itu sendiri. Masyarakat secara tidak sadar digiring pada ukuran ideal yang dicitrakan, yaitu citra Indo-Eropa, baik dalam warna kulit, postur, maupun garis wajah⁵

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia memang sedang berkembang pesat. Perusahaan kosmetik saling bersaing untuk menunjukkan keunggulan dari masing-masing produk. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan kosmetik agar dapat menarik perhatian konsumen dengan menunjukkan produknya yang paling unggul dan berbeda dengan produk-produk kosmetik dari perusahaan lain. Hingga pada tahun 2011 muncul sebuah iklan dari *brand* produk kosmetik Wardah yang ditayangkan di televisi dengan menampilkan iklan yang berbeda dari kebanyakan iklan produk kosmetik atau kecantikan lainnya.

Wardah menampilkan iklan yang jauh berbeda dari kebanyakan iklan produk kecantikan atau kosmetik yang ditayangkan di televisi. Iklan Wardah berusaha mematahkan stigma perempuan cantik yang terbentuk

⁵ *Ibid.*, hlm. 4.

pada tayangan iklan produk kosmetik lain dengan menunjuk bintang iklan yang menyesuaikan karakteristik perempuan Indonesia serta menggunakan properti atau atribut agama Islam yakni hijab sebagai bagian dari merebaknya fenomena perempuan Indonesia yang berhijab sebagai citra baru dari *brand* kosmetik Indonesia sekaligus untuk menarik minat konsumen pada produk mereka. Dalam memasarkan produknya, Wardah mengedepankan slogan yang selaras dengan visi mereka, yakni tampil cantik sesuai dengan karakter perempuan Indonesia. Gebrakan Wardah ini menjadi suatu hal yang baru sekaligus membentuk citra *brand* kosmetik yang berbeda dalam industri kosmetik Indonesia.

Wardah mengutamakan untuk lebih mengangkat sisi emosional dibandingkan sisi rasional dalam membentuk citra produknya melalui iklan yang ditayangkan di televisi. Daya tarik emosional yang diutamakan Wardah inilah yang membedakan karakteristik iklan Wardah dengan *brand-brand* kosmetik lainnya. Wardah menggunakan unsur agama Islam sebagai daya tarik emosional dalam mengiklankan produknya. Unsur agama Islam tersebut berupa penggunaan label halal pada produk mereka dan menunjuk beberapa hijaber sebagai bintang iklan produk Wardah pada tayangan iklan di televisi. Tujuan dari Wardah lebih mengangkat sisi emosional dalam membentuk citra produk mereka tak lain untuk mempengaruhi interpretasi konsumen terkait dengan pengalaman yang akan didapatkan ketika

menggunakan produk tersebut⁶. Penggunaan unsur agama dalam iklan akan memunculkan unsur kognitif (pikiran) dan unsur afektif (perasaan). Dengan menggunakan unsur agama, tentunya akan memunculkan perasaan kedekatan antara iklan produk dengan konsumen, mengingat adanya *sense of belonging* terhadap unsur agama dalam iklan⁷.

Berdasarkan hal tersebut, Wardah mengambil segmen pasar kosmetik islami untuk memasarkan produknya. Segmen pasar kosmetik islami yang diambil Wardah ini juga dirujuk pada data penduduk di Indonesia yang mayoritasnya merupakan umat muslim (seperti yang tertulis dalam data Kementerian Dalam Negeri (KEMENDAGRI), jumlah penduduk Muslim di Indonesia tercatat mencapai 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021. Jumlah itu setara dengan 86,9% dari populasi tanah air yang mencapai 273,32 juta orang)⁸. Oleh karena itu, Wardah membentuk citra *brand* produknya menjadi *brand* kosmetik halal asli Indonesia yang aman digunakan seluruh perempuan Indonesia untuk menarik minat konsumen pada produk mereka. Di bawah bendera PT. *Paragon Technology and Innovation*, Wardah menjadi pionir dari produk kosmetik berlabel halal pertama yang diperkenalkan sejak tahun 1995⁹. Sejak awal kemunculannya,

⁶ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Pranamedia Group, 2012), hlm. 345.

⁷ Dian Artika, *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Kosmetik Wardah (Studi Analisis Semiotika Pada Iklan Wardah Versi "Wardah: 20 Tahun" dan "Exclusive Series 2017")*, Skripsi (Malang: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, 2018), hlm. 5.

⁸ Dimas Bayu, "Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia beragama Islam", diakses dari <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>, pada tanggal 22 Mei 2022, pukul 12.00 WIB.

⁹ "Wardah Inspiring Movement: Tentang WIM", diakses dari <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com>, pada tanggal 22 Mei 2022, pukul 14.00 WIB.

Wardah menjadi produk kosmetik yang konsisten membawa label halal pada setiap iklan produknya hingga saat ini.

Sejauh ini, sebanyak 215 iklan sudah ditayangkan oleh Wardah secara *massive* di televisi maupun jejaring sosial *youtube* mereka yang terhitung sejak tahun 2012 hingga sekarang. Momen Ramadhan kerap kali Wardah jadikan sebagai momen yang pas untuk meluncurkan produk baru sekaligus menayangkan iklan produk mereka di media massa televisi. Ramadhan pada tahun 2022 ini Wardah jadikan sebagai momen untuk meluncurkan kampanye *#BergerakHidupkanHarapan* yang ditujukan kepada konsumen dan masyarakat agar bergerak dan kembali melangkah setelah mengalami kepahitan dan kehilangan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Wardah mengajak kepada masyarakat untuk mensyukuri dan menebarkan kebermanfaatan dan kebaikan di bulan Ramadhan tahun 2022 ini sebagai langkah baru yang dihadapi pasca pandemi Covid-19 yang dihadapi¹⁰.

Kampanye Wardah ini disemarakkan melalui pesan-pesan yang ditayangkan pada siaran iklan televisi. Iklan televisi Wardah dengan *campaign* *#BergerakHidupkanHarapan* ini berdurasi selama 32 detik. Selain dari kampanye yang digerakkan Wardah, pada tayangan iklan televisi yang sama, Wardah juga mempromosikan produk terbaru mereka yakni Wardah

¹⁰ "Wardah: *#BergerakHidupkanHarapan*, Ajak Masyarakat Tebar Kebermanfaatan", diakses dari <https://www.wardahbeauty.com/en/news/bergerakhidupkanharapan-ajak-masyarakat-tebar-kebermanfaatan>, pada tanggal 22 Mei 2022, pukul 15.00 WIB.

special edition: Colorfit Last Day Lip Paint All Around the World yang diluncurkan tepat saat Ramadhan. Aksi Wardah yang menargetkan umat muslim sebagai bagian dari segmentasi pasar dan menjadikan bulan Ramadhan momen untuk meluncurkan produk terbaru mereka sekaligus menggerakkan kampanye yang mereka bangun kemudian ditayangkan di televisi untuk menarik perhatian dan minat konsumen dalam perspektif ekonomi media ini disebut dengan komodifikasi.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komodifikasi memiliki arti perubahan fungsi suatu benda, jasa, atau entitas lain yang umumnya tidak dipandang sebagai suatu produk komersial menjadi sebuah komoditas¹¹. Komodifikasi dalam media dapat dilakukan dalam bentuk apa pun termasuk juga pada agama. Komodifikasi agama dapat diartikan sebagai upaya komersialisasi yang dilakukan media terhadap agama, yang pada kasus ini dimaksudkan pada agama Islam. Agama Islam sendiri mengandung banyak nilai dan pedoman yang mengajarkan pada manusia agar senantiasa berlaku baik sesuai dengan ajaran syariat.

Berangkat dari fenomena umat muslim yang dijadikan target dari segmentasi pasar dan pemanfaatan momen Ramadhan untuk mempromosikan produk terbaru yang dilakukan oleh *brand* kosmetik Wardah, dapat kita ketahui bahwa *brand* tersebut telah melakukan komodifikasi agama dikarenakan adanya upaya kapitalisme mengubah nilai fungsi atau guna dari pesan iklan yang disampaikan menjadi nilai tukar

¹¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

untuk tujuan komersial. Untuk mengetahui lebih mendalam maksud dari pesan yang disampaikan pada sebuah iklan, perlu diketahui bahwa iklan sendiri secara struktural memiliki banyak tanda, yaitu unsur terkecil bahasa yang terdiri dari penanda yang berupa sesuatu yang bersifat materi berupa gambar, foto atau ilustrasi, dan petanda yaitu makna dibalik penanda tersebut yang semuanya dapat digunakan untuk melukiskan realitas atau sebaliknya¹². Tanda merupakan bagian utama dari iklan, sedangkan makna hadir berdasarkan dari bagaimana penafsir tanda memaknainya. Oleh karena itu, tanda berperan penting dalam membentuk sebuah makna dan hal tersebut disesuaikan dengan konteks sosial yang ada.

Melalui penjelasan di atas, peneliti bermaksud untuk meneliti tanda-tanda komodifikasi agama yang terdapat dalam iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022. Penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi tanda-tanda komodifikasi agama pada iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022 dengan menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Peirce. Peneliti ingin mengetahui bagaimana makna dari tanda-tanda komodifikasi agama yang terkandung dalam iklan. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti dapat menentukan judul dari penelitian ini, yaitu **“Komodifikasi Agama Pada Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Wardah Edisi Ramadhan Tahun 2022)”**.

¹² Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika: Gaya, Kode, dan Matinya Makna*, (Jakarta: Pustaka Matahari, 2012), hlm. 45.

B. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan uraian latar belakang di atas, peneliti dengan tegas memfokuskan penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik Charles Sanders Peirce pada tayangan iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022. Oleh sebab itu diambil rumusan masalah “Bagaimana Komodifikasi Agama Yang Terdapat pada Iklan Televisi Wardah Edisi Bulan Ramadhan Tahun 2022?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami makna tanda-tanda komodifikasi agama yang dijelaskan dalam iklan televisi kosmetik Wardah edisi Ramadhan 2022.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi andil untuk pengembangan ilmu di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam, sehingga dapat dijadikan tambahan sumber acuan terkait komodifikasi agama pada iklan televisi.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi perguruan tinggi agar dapat membaca, menelaah, serta memahami makna yang terkandung pada iklan televisi dengan menggunakan analisis semiotik.

Lain daripada itu, penelitian ini juga diharapkan turut serta memberikan wawasan ilmu dan peningkatan pengetahuan untuk penelitian seterusnya.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka pada penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang sejenis dan masih relevan dengan penelitian ini. Adapun penelitian-penelitian tersebut dapat berupa jurnal, artikel, skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya yang masih bersinggungan dengan masalah yang kami teliti. Berikut ini merupakan beberapa kajian pustaka yang digunakan dalam penelitian ini:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Huda pada Jurnal Komunida; Media Komunikasi dan Dakwah dengan judul “Komodifikasi Dakwah dan Covid-19 Dalam Iklan Gojek Versi Komik Ramadan 2020”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis data menggunakan metode analisis semiotik Charles Sander Pierce. Adapun metode pengumpulan data digunakan dengan mengumpulkan *screenshot* beberapa *scene* dari iklan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menyingkap tanda-tanda komodifikasi dakwah dan Covid-19 yang terdapat pada iklan Gojek Versi Komik Ramadan 2020 melalui ilustrasi gambar yang berkaitan dengan perjalanan dakwah Islam di tengah kondisi wabah Covid-19 pada saat Ramadhan. Untuk meminimalisir adanya interaksi saat Ramadhan guna mencegah penyebaran Covid-19, Gojek berupaya menghadirkan berbagai fitur layanan yang memudahkan masyarakat agar tidak berinteraksi secara langsung

dengan sesama manusia. Dengan menghadirkan sosok da'i sebagai pemberi edukasi dan pencerah di tengah-tengah wabah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Miftahul Huda, dengan jelas menyatakan bahwa iklan Gojek Versi Komik 2020 terindikasi melakukan komodifikasi agama pada tayangan iklannya¹³. Persamaan yang terdapat pada penelitian Miftahul Huda dengan peneliti ialah sama-sama melakukan penelitian terhadap komodifikasi dakwah yang terjadi pada iklan televisi dan menggunakan pendekatan kualitatif serta menggunakan teknik analisis semiotik model Charles Sanders Peirce. Sedangkan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada objek penelitian.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Aulia Kholqiana, Qoyyum Fauzianin, dan Shafa Tasya Azzahra pada Jurnal Audiens dengan judul “Representasi Komodifikasi Simbol Religi Dalam Iklan Wardah”¹⁴. Objek penelitian pada penelitian ini ialah iklan Wardah *Perfect Bright Tone Up*. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma kritis serta teknik analisis data menggunakan metode analisis semiotik Roland Barthes. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami makna dari tanda-tanda komodifikasi simbol religi yang terkandung pada iklan Wardah *Perfect Bright Tone Up*. Kesimpulan dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa iklan Wardah

¹³ MiftahulHuda, “Komodifikasi Dakwah dan Covid-19 Dalam Iklan Gojek Versi Komik Ramadan 2020”, *Komunida: Komunikasi Media dan Dakwah*, Vol. 10 No. 2, (Desember, 2020), hlm. 261-288.

¹⁴ Aulia Kholqiana, dkk., “Representasi Komodifikasi Simbol Religi Dalam Iklan Wardah”, *Jurnal Audiens*, Vol.1 No. 2, (September, 2020), hlm. 193-198.

Perfect Bright Tone Up terindikasi melakukan praktik komodifikasi simbol religi, dengan menunjukkan tiga bentuk komodifikasi agama di antaranya ialah menyertakan penggambaran identitas Islami seperti label halal dan bintang iklan yang menggunakan busana muslim dan hijab, menggunakan tokoh berpengaruh yakni ustaz/ustazah yang terikat erat dengan nuansa Islam, dan penggunaan teks-teks atau pesan Islami yang disampaikan pada iklan Wardah *Perfect Bright Tone Up*. Persamaan yang ditemukan pada penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah sama-sama melakukan penelitian terhadap komodifikasi agama yang terkandung pada iklan televisi serta menggunakan pendekatan kualitatif dan objek penelitian yang sama, yakni iklan televisi Wardah. Sedangkan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada teknik analisis data yang mana peneliti menggunakan metode analisis semiotik Charles Sanders Peirce, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik Roland Barthes. Selain itu, objek penelitian antara penelitian ini dengan penelitian peneliti juga terbilang berbeda, meski sama-sama meneliti Wardah, namun iklan yang kami teliti jauh berbeda. Objek iklan pada penelitian ini ialah iklan Wardah *Perfect Bright Tone Up* sedangkan objek penelitian peneliti ialah iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022 #BergerakHidupkanHarapan.

Ketiga, Skripsi Annisa Hidayati berjudul “Komodifikasi Nilai Islam Pada Iklan Televisi (Analisis Semiotik pada Iklan Pond’s), mahasiswa prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020. Penelitian ini

menggunakan pendekatan kualitatif serta teknik analisis semiotik dari model Charles Sanders Peirce. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menafsirkan, dan memahami nilai-nilai Islam yang terdapat dalam iklan Pond's versi #bersihkanragumu dan #lihathasilnya. Adapun metode pengumpulan data melalui metode dokumentasi dan berdasarkan dari buku, dan sumber internet yang masih relevan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat komodifikasi nilai agama Islam pada iklan Pond's versi #bersihkanragumu dan #lihathasilnya sebab ini kali pertama Pond's merujuk pada unsur agama sebagai nilai komoditi iklannya. Sebelumnya Pond's tidak pernah menonjolkan iklan yang mengandung nilai atau unsur agama pada tayangannya, dengan begitu terdapat pergeseran nilai dimana unsur-unsur atau nilai agama dijadikan bagian dari komoditi *brand* tersebut¹⁵. Pendekatan kualitatif dan teknik analisis yang menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Peirce serupa dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis ada pada objek penelitian.

Keempat, Tesis Hidayat Surya Abadi dengan judul "Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi Ramadhan (Analisis Semiotika Terhadap Iklan TV Ramayana Edisi Ramadhan 2017)", UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komodifikasi agama dalam

¹⁵ Annisa Hidayati, *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik Pada Iklan Pond's)*, Skripsi (Yogyakarta: Program Studi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2020), hlm. 1-97.

iklan Ramayana edisi Ramayana tahun 2017 serta ideologi yang diproklamirkan oleh Ramayana dalam iklan tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif serta metode analisis semiotik dari model Roland Barthes. Metode pengumpulan data meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan salah satu narasumber yang membantu pembuatan iklan Ramayana edisi Ramadhan 2017. Menurut temuan penelitian ini, agama dikomodifikasi dalam iklan Ramayana ini. Agama dimaksudkan untuk dikomodifikasi dengan memasukkan nilai-nilai ajaran agama yang berlaku mengenai kasih sayang kepada orang tua dan keluarga¹⁶. Penelitian ini serupa dengan penelitian peneliti yang sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis semiotik. Sedangkan perbedaannya ada pada objek penelitian dan model metode analisis semiotik yang digunakan, jika penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik Roland Barthes, peneliti menggunakan metode analisis Charles Sanders Peirce.

Kelima, Skripsi Qudsiah Haq yang berjudul “Iklan dan Komodifikasi Agama (Analisis Isi pada Iklan Telkomsel Ibadah Umrah Versi Ustad Nur Maulana)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isi konteks dari komodifikasi iklan Telkomsel versi Ustad Nur Maulana. Adapun pendekatan yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi deskriptif model Harold D. Lasswell. Teknik pengumpulan data

¹⁶ Hidayat Surya Abadi, *Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi Ramadan (Analisis Semiotika Terhadap Iklan TV Ramayana Edisi Ramadhan 2017)*, Tesis (Surabaya: Program Studi KPI Fakultas Pascasarjana, UIN Sunan Ampel, 2019), hlm. 1-147.

menggunakan teknik coding (analisis pada isi konten). Hasil penelitian ini membuktikan adanya komodifikasi agama yang digunakan Telkomsel untuk mempromosikan iklannya dengan menunjuk ustad Nur Maulana yang merupakan tokoh agama menjadi peran utama dalam iklan tersebut. Selain itu, iklan ini juga banyak menggunakan simbol-simbol agama untuk menarik konsumen untuk menggunakan *provider* Telkomsel¹⁷. Penelitian ini serupa dengan penelitian peneliti yang sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya ada pada metode analisis yang digunakan. Pada penelitian ini digunakan metode analisis isi model Horald D. Lasswell, sedangkan metode atau teknik analisis yang peneliti gunakan ialah analisis semiotik model Charles Sanders Peirce.

F. Kerangka Teori

1. Iklan Televisi

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada

¹⁷ Qudsiah Haq, *Iklan Dan Komodifikasi Agama (Analisis Isi Pada Iklan Telkomsel Ib adah Umrah Versi Ustad Nur Maulana)*, Skripsi (Mataram, Program Studi KPI Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020), hlm. 1-48.

umumnya harus dibeli. Istilah *nonpersonal* mengacu pada iklan yang menggunakan media massa (TV, radio, majalah, dan surat kabar) untuk mengirim pesan ke sekelompok besar orang pada saat yang bersamaan¹⁸.

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling terkenal dan banyak dibahas, karena jangkauannya yang luas. Iklan juga merupakan alat promosi yang penting, terutama bagi bisnis yang menghasilkan barang atau jasa bagi masyarakat umum¹⁹. Belanja iklan di Indonesia pada tahun 2021 tercatat mencapai RP 259 triliun, naik sekitar 13% dari tahun sebelumnya. Televisi masih menjadi saluran iklan pilihan merek dengan porsi belanja sekitar 78,2% diikuti dengan *channel* digital sebanyak 15,9%, media cetak 5,5% dan radio sekitar 0,4% yang tercatat dalam laporan tahunan oleh perusahaan riset Nielsen²⁰.

Menurut Kuswandi, jenis iklan di media massa dibagi menjadi dua bagian:

a. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah jenis promosi media massa terhadap suatu produk atau jasa dalam bentuk gambar atau bahasa yang diolah

¹⁸ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2012), hlm. 17-18.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 18.

²⁰ Nidia Zuraya, "Belanja Iklan di Indonesia pada 2021 Capai 259 Triliun", diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/r8q050383/belanja-iklan-di-indonesia-pada-2021-capai-rp-259-triliun>, pada tanggal 17 Juni 2022, pukul 15.00 WIB.

melalui film atau berita. Seperti iklan obat-obatan, makanan, dan pakaian.

b. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan publik adalah metode untuk menampilkan gambar, baik dalam drama, film, musik, atau bahasa, yang mengarahkan audiens atau audiens target untuk melakukan atau bertindak sesuai dengan rekomendasi iklan. Contohnya antara lain iklan tanggap bencana, iklan kesehatan, dan iklan pariwisata²¹.

Ada beberapa alasan mengapa bisnis atau pengiklan memilih iklan media massa untuk mempromosikan barang atau jasa mereka. Pertama, iklan media massa dianggap sebagai cara paling hemat biaya untuk menjangkau audiens yang besar. Iklan media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi perusahaan atau merek. Keuntungan lain dari iklan media massa adalah kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen, terutama untuk produk yang iklannya sudah dikenal masyarakat umum.²²

Televisi memainkan peran penting dalam pemasaran karena menyiarkan banyak program populer yang dinikmati banyak orang. Sehari dapat dihabiskan dengan menonton televisi selama beberapa jam. Televisi

²¹ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), hlm. 80.

²² Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2010), hlm. 18.

dapat menarik puluhan juta pemirsa antara pukul 19.00 hingga 22.00 malam, angka yang tidak dapat ditandingi oleh media massa lain. Akibatnya, jumlah pemirsa menjadi faktor penting bagi pengelola stasiun penyiaran untuk menjual kepada pengiklan yang ingin menjangkau mereka melalui pesan iklan yang akan disiarkan²³.

“Media televisi adalah media iklan yang paling ideal, dalam arti melalui kekuatan televisi, iklan televisi dapat meningkatkan kemampuan dalam mengkonstruksi *image* produk kepada khalayak, karena media televisi memiliki kekuatan audio visual. Maksudnya, melalui televisi, rekayasa konstruksi iklan atas realitas sosial budaya melalui televisi berdasarkan pencitraan, rekayasa artistik, serta rekayasa rasional dapat dioptimalkan. Iklan televisi dibuat untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas, namun pencipta iklan tidak semata-mata menampilkan produknya saja, melainkan mengkomunikasikannya dengan menggunakan tanda, ikon, dan simbol-simbol yang mengandung makna-makna tertentu. Hal itu dibuat untuk mempengaruhi khalayak agar produk yang diiklankan tersebut berkesan baik di mata masyarakat walaupun produk yang diiklankan belum tentu bermanfaat baik bagi masyarakat. Dapat dikatakan bahwa iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra” (Bungin, 2008:68, 79).

Penentuan posisi dan pembuatan gambar adalah dua teknik utama yang memengaruhi kekuatan iklan. Penempatan atau penargetan suatu produk kepada orang yang tepat disebut sebagai *positioning*. Artinya, siapa yang akan menjadi target produk yang ditawarkan harus disesuaikan dalam sebuah iklan. Sedangkan pembentukan citra dimaksudkan untuk membentuk citra suatu produk, termasuk membentuk kepribadian atau

²³*Ibid.*, hlm. 235.

karakteristik produk yang ditawarkan, sehingga citra yang terbentuk dapat digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya²⁴.

Iklan televisi dibuat untuk mengkomunikasikan produk kepada audiens yang lebih besar. Namun, agar komunikasi menjadi efektif dalam mempengaruhi produk yang ditampilkan, simbol yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang mudah diingat lebih disukai. Sebaliknya, komunikasi simbolik ditangkap dan ditafsirkan oleh pemirsa sebagai hasil logis dari interaksi simbolik. Akibatnya, proses makna dari berbagai pihak subjek dalam interaksi simbol akan terjadi pada tahap berikutnya.

2. Komodifikasi Agama

Komodifikasi merupakan kata kunci yang dikemukakan oleh Karl Marx sebagai “ideologi” yang bersemayam dibalik media. Menurutnya, kata itu bisa dimaknai sebagai upaya mendahulukan peraihan keuntungan dibandingkan dengan tujuan-tujuan lain. Oscar H. Gandy Jr menegaskan dalam buku *The Politics Economy Approach: A Critical Challenge* bahwa dalam studi media, wujud dari determinasi ekonomi, kapitalis hanya melihat media sebagai peluang dari bisnis dan menganggap bahwa ideologi dari fungsi-fungsi beroperasinya sebuah media hanyalah sebagai faktor sekunder yang membuka peluang bisnis tersebut²⁵.

²⁴ Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 298.

²⁵ Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi Dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), hlm. 45.

Berteori ekonomi politik komunikasi dimulai dengan komodifikasi. Komodifikasi, menurut Vincent Mosco, adalah proses transformasional barang yang sebelumnya dinilai dari nilai gunanya, menjadi komoditas yang bernilai karena ia bisa mendatangkan keuntungan di pasar. Dalam konteks industri komunikasi, Mosco menunjukkan tiga aspek dalam konsentrasi komodifikasi, yakni isi media (konten), khalayak dan tenaga kerja²⁶.

Pertama, komodifikasi konten media (konten) disebut sebagai konversi pesan yang sebelumnya berupa data menjadi suatu produk dengan nilai tukar jual beli. *Kedua*, komodifikasi khalayak diartikan bahwa dalam industri komunikasi, audiens atau khalayak lah yang menjadi nilai tukar antara pengiklan dengan media. *Rating* tontonan sebuah media inilah yang dijual kepada pengiklan agar pengiklan dapat memasang iklan di waktu tayang acara media yang banyak digemari oleh khalayak. *Ketiga*, komodifikasi tenaga kerja dimaksudkan adanya praktik eksploitasi tenaga kerja dalam pekerjaannya. Proses komodifikasi erat hubungannya dengan proses produksi, sebuah produksi di dalamnya terdapat tenaga kerja yang berperan penting agar produksi tersebut dapat berjalan dengan lancar oleh karenanya, sudah dapat disimpulkan bahwa terdapat proses komodifikasi yang mana tenaga kerja di sini menjadi komoditas yang dibeli oleh pemilik modal.

²⁶ Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi & Komodifikasi: Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), hlm. 20.

Terlepas dari tiga aspek komodifikasi yang dibahas oleh Vincent Mosco, proses komodifikasi dapat meningkat dalam perkembangan sejarah di samping praktik dan ideologi kapitalisme dalam berbagai domain kehidupan sehari-hari dan budaya. Jenis komodifikasi lain yang dapat kita lihat saat ini adalah komodifikasi nilai²⁷. Komodifikasi nilai ini memanifestasikan dirinya dalam bentuk proses komodifikasi yang tumbuh di dunia pendidikan dan agama.

Vincent Miller dalam bukunya yang berjudul *Consuming Religion* berpendapat bahwa bahaya nyata yang ditimbulkan dari budaya konsumen kini telah merambat dalam berbagai ranah kehidupan termasuk di dalamnya menjangkiti setiap yang bernilai, di mana agama juga saat ini menjadi komoditas yang diperjual belikan oleh kapitalis untuk memenuhi proses komodifikasi tersebut. Miller mencatat dinamika yang berlangsung di dalam komodifikasi agama itu menunjukkan bagaimana daya tarik agama sebagai obyek berakar dalam masyarakat konsumen²⁸.

Komodifikasi agama merupakan transformasi nilai guna agama sebagai pedoman hidup dan nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan ke-Tuhanan menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsi ini disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama. Proses komodifikasi ini akan berjalan lancar dalam konteks agama yang

²⁷ *Ibid.*, hlm. 21.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 23.

diprivatisasi, di mana setiap orang memiliki kewenangan untuk menentukan sendiri pola agama yang dipraktikkannya²⁹.

Agama adalah kepercayaan yang dibutuhkan setiap manusia. Agama berfungsi sebagai panduan untuk mengatur tatanan kehidupan pada tingkat individu, sementara juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kehidupan dan tatanan struktur sosial dalam masyarakat. Dari segi isi, agama merupakan seperangkat ajaran tentang nilai-nilai kehidupan yang harus dijadikan barometer oleh penganutnya dalam menentukan pilihan dalam hidupnya³⁰.

“Agama itu tidak ada yang salah. Secara realitasnya, semua agama itu benar dalam modelnya sendiri-sendiri, meski dengan cara yang berbeda dalam menjawab kondisi eksistensi manusia yang sudah ada. Setiap agama menjawab dan mencoba menyelesaikan masalah yang sama, bergantung kepada sebab yang sama, ia juga dapat berfungsi untuk menunjukkan sifat kehidupan agama dengan baik. Selain dari itu, agama memerankan peranan untuk mengatur kehidupan dengan baik” (Durheim, 1976:47).

Agama dikenal sebagai Din dalam Islam. Dalam istilah Al-Qur'an, Din berarti mengatur hubungan manusia dengan Tuhan (secara vertikal) serta hubungan manusia dengan manusia dalam masyarakat, termasuk dirinya sendiri, dan lingkungan alam³¹. Islam, secara teologis, adalah rahmat bagi manusia dan alam semesta. Risalah Islam secara umum tertuang

²⁹ Qudsiah Haq, *Iklan dan Komodifikasi Agama (Analisis Isi Pada Iklan Telkomsel Ibadah Umrah Versi Ustad Nur Maulana)*, Skripsi (Mataram, Program Studi KPI Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020), hlm. 20.

³⁰ Muhammad Alim, *Pendidikan Agama Islam*, (Bandung: Remaja Rodaskarya, 2011), hlm. 10.

³¹ Pendi Cahyono, *Komodifikasi Agama Dalam Iklan Domestik (Analisis Semiotik Pada Tayangan Iklan Kulkas Halal Sharp Dan Pasta Gigi Sasha)*, Skripsi (Yogyakarta: Program Studi KPI Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2019) hlm. 20.

dalam pokok-pokok utama ajaran Islam, yang meliputi akidah, akhlak, dan syari'ah.³²

1. Akidah

Akidah didefinisikan secara etimologis sebagai hubungan atau keyakinan yang mendalam. Secara teknis, akidah mengacu pada iman atau kepercayaan. Akibatnya, akidah adalah sesuatu yang harus diyakini benar oleh hati, untuk menenangkan jiwa, dan menjadi keyakinan yang bebas dari keraguan. Islam sendiri mengajarkan manusia untuk beriman kepada enam hal atau rukun, diantaranya iman kepada Allah, iman kepada malaikat, iman kepada kitab-kitab Allah, iman kepada nabi dan rasul Allah, iman kepada hari kiamat, dan iman kepada takdir dan qadar Allah. Keenam rukun ini tidak hanya diyakini dalam hati, namun juga harus diucapkan dengan lisan dan diamalkan dengan perbuatan (beramal soleh).

2. Akhlak

Secara etimologis, akhlak mengacu pada etika, perangai, perilaku, dan karakter. Akhlak adalah sikap yang dengan mudah melahirkan perilaku dan perbuatan manusia tanpa perlu pemikiran dan pertimbangan³³. Akhlak (perilaku) manusia dalam Islam berkaitan dengan keseluruhan kehidupan manusia, bukan hanya

³² Muhammad Daud Ali, *Pendidikan Agama Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 178.

³³ *Ibid.*, hlm. 151.

perilaku sosial. Akibatnya, akhlak Islam mengatur pola kehidupan manusia, yang meliputi³⁴:

- a. Akhlak kepada Allah SWT. adalah akhlak tertinggi. Allah menciptakan manusia, memberinya semangat hidup, menyediakan rezeki, membimbing kehidupan, dan akhirnya kembali kepada-Nya. Akhlak kepada Allah meliputi semua yang diperintahkan dan menghindari larangan-Nya. Akhlak kepada Allah antara lain meliputi beribadah, berdzikir, berdoa dan tawakkal kepada-Nya.
- b. Akhlak kepada sesama manusia, meliputi akhlak kepada Rasulullah sebagai utusan Allah, akhlak terhadap orang tua, akhlak kepada keluarga, akhlak kepada tetangga dan masyarakat. Akhlak kepada sesama manusia dapat berupa sikap saling tolong menolong, saling berbagi, memaafkan, berkata jujur, memberi salam, dan lain sebagainya.
- c. Akhlak kepada lingkungan hidup. Dalam hal ini, manusia harus mampu menghormati semua

³⁴ Nur Hidayat, *Akidah Akhlak: Membentuk Manusia Indonesia yang Berkarakter Islam*, (Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2016), hlm. 149.

proses, baik yang sedang berlangsung maupun yang telah atau akan terjadi. Selanjutnya, akhlak terhadap lingkungan hidup dapat ditunjukkan dengan menjaga dan melestarikan lingkungan alam dimanapun manusia berada.

- d. Akhlak terhadap diri sendiri, meliputi sabar, syukur, amanah, jujur, menepati janji (wafa'), memelihara kesucian diri (iffah), berbuat baik (Ihsan), pantang menyerah, dan memelihara sifat malu (al-haya').

Berbicara mengenai bentuk akhlak terhadap sesama manusia, tolong menolong menjadi salah satu hal yang sudah sepatutnya ada pada diri tiap manusia. saling menolong atau dalam Islam akrab dibilang *ta'awun* merupakan sikap dasar yang ada pada diri manusia sebagai makhluk sosial. Manusia tidak dapat hidup sendiri, oleh karenanya manusia membutuhkan pertolongan orang lain semasa hidupnya.

Syekh Musthafa Al-Ghalayini dalam *Idhatun Nasyi'in* menjelaskan bahwa *ta'awun* meliputi isu-isu penting yang ditangani secara bergantian oleh seluruh umat manusia. Manusia tidak dapat hidup sendiri tanpa sarana untuk bertukar minat dan kenyamanan. Antara seorang dengan yang lainnya tentu saling membutuhkan.

Dari sanalah timbul kesadaran akan perlunya saling membantu dan saling menolong³⁵.

Ketika seorang mukmin melihat orang lain yang membutuhkan, hatinya tergerak untuk membantu dengan kemampuan terbaiknya. Meskipun kita tidak dapat memberikan bantuan materi, kita dapat memberikan saran atau kata-kata penghiburan kepada orang tersebut.. Bahkan pada saat tertentu, bantuan jasa lebih diharapkan daripada bantuan dalam bentuk lainnya³⁶.

Selama itu dilakukan dengan kebaikan, bantuan kepada sesama Muslim adalah bagian dari akhlak terpuji. Akibatnya, saling menolong dan memberikan bantuan sangat dianjurkan dalam Islam. Seperti yang tercantum dalam firman Allah surah al-Maidah ayat 2 yang bunyinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا
 آمِنِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَنْتَعُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا
 يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ
 وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (menggangu) hadyu

³⁵ Samsul Munir Amin, *Ilmu Akhlak*, (Jakarta: Amzah, 2019), hlm. 221.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 222.

(hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya. (Terjemah Kemenag 2002).

Selain akhlak terhadap sesama manusia, terdapat juga akhlak terhadap diri sendiri. Akhlak terhadap diri sendiri meliputi banyak hal, salah satu di antaranya ialah sikap pantang menyerah. Pantang menyerah merupakan hal yang tidak mudah untuk dijalankan. Sikap pantang menyerah akan muncul ketika seseorang sudah ikhlas menerima segala takdir dan bersabar di kala menghadapinya. Manusia seringkali dihadapkan dengan kegagalan dan situasi yang menyedihkan. Kadang kalanya, situasi tersebut membuat manusia berputus asa dan berfokus pada kesedihannya. Putus asa merupakan sikap yang sangat tidak disukai oleh Allah, oleh karenanya Allah gemar terhadap orang yang mau bangkit dan berjuang pantang menyerah untuk kelanjutan hidup manusia.

Imam al-Qurthubi menerangkan bahwa orang mukmin yang sesungguhnya akan selalu memiliki sikap pantang menyerah alias

pantang berputus asa³⁷. Terhadap setiap masalah yang dihadapinya, orang mukmin yang sesungguhnya akan selalu optimis ada jalan keluar yang diberikan oleh Allah SWT untuk setiap hamba-Nya yang beriman. Seperti yang Allah sampaikan dalam al-Qur'an surah al-Insyirah ayat 5-6 yang menjelaskan bahwa setiap kesulitan yang dihadapi akan selalu terdapat jalan keluar dan kemudahan yang di dapat. Berikut bunyi ayat pada surah al-Insyirah ayat 5-6:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Artinya: Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan (5) sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan (6). (Terjemah Kemenag 2002).

Allah dengan jelas menerangkan bahwa setiap kesulitan yang dihadapi oleh manusia selalu Allah iringkan dengan kemudahan. Oleh sebab itu, manusia yang beriman kepada Allah sudah barang pasti akan menanamkan sikap pantang menyerah dalam hidupnya dan menghindari sikap berputus asa karena sikap buruk tersebut sangat besar dosanya dan sangat tidak digemari oleh Allah SWT.

3. Syari'ah

Syari'ah adalah jalan yang harus ditempuh setiap muslim.

Syari'ah adalah norma hukum dasar yang diwahyukan oleh Allah

³⁷ "Sifat Pantang Menyerah Dalam Perspektif Islam", diakses dari <https://pondokislami.com/sifat-pantang-menyerah-html>, pada tanggal 14 September 2022, pukul 12.00 WIB.

yang wajib diikuti manusia dalam kerangka ilmu hukum. Apakah itu hukum dalam penyembahan kepada Allah atau kepada sesama manusia dan benda-benda dalam masyarakat³⁸.

Layaknya agama-agama lain, Islam bukan hanya sekedar agama yang termuat dalam al-Qur'an, Hadits, dan kitab-kitab agama semata, namun juga sebagai gejala historis, sosial, budaya, dan politik yang memang melekat bersamanya. Dengan banyaknya pemeluk Islam secara populasi, Islam pun pada akhirnya masuk ke dalam konsep gejala pasar. Sebagai gejala pasar, Islam mengalami proses komodifikasi yang tak dapat dicegah³⁹. Jika nilai-nilai agama Islam dikomodifikasi, berarti terdapat transformasi praktis nilai-nilai penggunaan agama sebagai panduan hidup berdasarkan keyakinan ilahi menjadi nilai tukar, menggunakan fungsi yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia akan agama, sesuai dengan ajaran utama agama Islam yang telah disebutkan di atas.

Greg Fealy mendefinisikan komodifikasi Islam sebagai komersialisasi Islam, atau transformasi iman dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang diperdagangkan untuk mendapatkan keuntungan. Akibatnya, jika dikaitkan dengan komodifikasi nilai-nilai agama dalam

³⁸ Muhammad Daud Ali, *Pendidikan Agama Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 236.

³⁹ Yusron Saudi, "Media dan Komodifikasi Dakwah", *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 2 No. 1, (September, 2018), hlm. 39.

sebuah iklan, diperoleh iklan dengan unsur-unsur agama dan pembalikan fungsi iman dan simbol-simbol agama⁴⁰.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian isi kritis yang menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif dirancang untuk mengetahui, mengeksplorasi, dan menjelaskan suatu fenomena selengkap mungkin dengan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya. Sementara itu, analisis semiotik Charles Sanders Peirce digunakan untuk menentukan komodifikasi agama yang dilakukan oleh iklan kosmetik Wardah.

2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini mengangkat satu iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022 yang berdurasi selama 32 detik. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui dan memahami makna dari tanda-tanda komodifikasi agama yang terdapat dalam iklan Wardah edisi Ramadhan tahun 2022 yang disiarkan pada beberapa stasiun televisi nasional dalam televisi analog.

⁴⁰ Annisa Hidayati, *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik Pada Iklan Pond's)*, Skripsi (Yogyakarta: Program Studi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2020), hlm. 28.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer atau data utama dalam penelitian ini adalah dokumentasi dalam iklan Wardah edisi Ramadhan 2022. Dokumentasi dilakukan dengan menangkap beberapa gambar (*screen capture*) tayangan pada iklan.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari media massa internet, buku, jurnal, dan literatur lainnya yang relevan..

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode dokumentasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Dokumentasi adalah jenis instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Tujuan dari teknik dokumentasi ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang akan membantu dalam analisis dan interpretasi data⁴¹. Dalam pengumpulan data ini, peneliti mengumpulkan dokumentasi pada iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022 #BergerakHidupkanHarapan dari Youtube dalam bentuk *screen capture*.

⁴¹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 120.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah komponen penting dari metode ilmiah. Data dapat diberikan makna dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian melalui analisis. Proses mereduksi data ke bentuk yang lebih mudah dibaca dan ditafsirkan dikenal sebagai analisis data⁴². Langkah analisis data memegang peranan penting dalam penelitian kualitatif, terutama sebagai faktor dalam menilai kualitas suatu penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk menganalisa makna dari tanda-tanda yang terhubung sehingga melibatkan adanya komodifikasi agama yang tertuang dalam iklan televisi Wardah edisi Ramadhan 2022 #BergerakHidupkanHarapan. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari berbagai macam objek, peristiwa, dan seluruh budaya sebagai tanda. Van Zoest mengartikan semiotik sebagai “ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya; cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya”⁴³.

Hingga saat ini, studi semiotika telah membedakan dua jenis semiotika: semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi menekankan teori produksi tanda, salah satunya

⁴² Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989), hlm. 263.

⁴³ Alex Sobur, *Analisis Teks Media (Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing)*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 96.

mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi: pengirim, penerima kode, pesan, saluran komunikasi, dan referensi (hal yang sedang dibicarakan). Sementara itu, semiotika signifikasi menempatkan tekanan pada teori tanda dan interpretasinya dalam konteks tertentu. Tujuan berkomunikasi tidak terbantahkan oleh semiotika signifikasi ini. Sebaliknya, aspek pemahaman tanda lebih diutamakan, sehingga proses kognisi pada penerima tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasi⁴⁴.

Semiotika, menurut Peirce, adalah tindakan, pengaruh, atau kolaborasi dari tiga subjek: tanda, objek, dan interpretasi. Apa yang dimaksud subjek di sini bukanlah subjek manusia, tetapi tiga entitas semiotik seperti yang dinyatakan sebelumnya, bersifat abstrak dan tidak secara konkret dipengaruhi oleh kebiasaan komunikasi⁴⁵. Tanda menurut Peirce adalah *“is something which stands to somebody for something in some respect or capacity”*, Artinya, tanda adalah segala sesuatu yang ada dalam diri seseorang (peran subjek) untuk mengekspresikan sesuatu yang lain dalam beberapa cara atau kapasitas. Sebuah tanda dapat berarti sesuatu bagi seseorang jika hubungan "bermakna" ini dimediasi oleh interpretasi, yang merupakan dasar dari semiotika⁴⁶.

⁴⁴ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 15.

⁴⁵ Alex Sobur, *Analisis Teks Media (Suatu Pengantar untuk Analisis wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing)*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 109.

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 110.

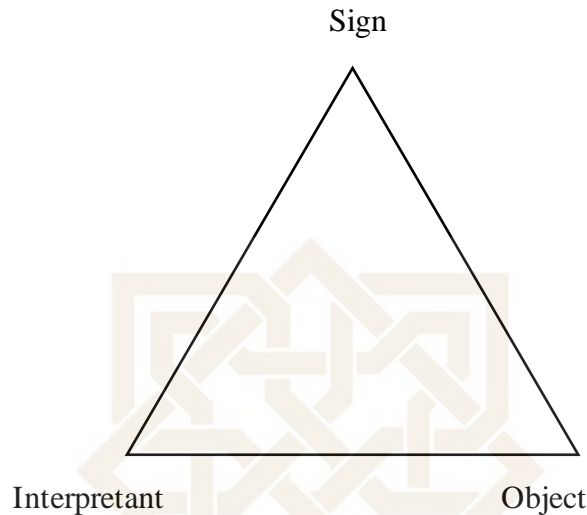
Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi oleh Peirce disebut dengan *ground*. Konsekuensinya, tanda selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant*⁴⁷. Teori analisis semiotik Charles Sanders Peirce sering disebut sebagai *Ground Theory*, melalui teori penandaan ini, karena ide-idenya komprehensif dan menggambarkan struktur semua sistem penandaan. Tujuan Peirce adalah untuk mengidentifikasi partikel elementer dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponennya menjadi satu struktur⁴⁸. Kata itu, menurut Peirce, adalah salah satu bentuk tanda. Objek, di sisi lain, adalah sesuatu yang dirujuk oleh tanda. Sedangkan interpretan adalah representasi mental dari objek yang dirujuk oleh tanda. Ketika ketiga elemen makna berinteraksi, makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda muncul⁴⁹. Hubungan ketiga makna ini dalam teori Peirce disebut dengan teori segitiga makna atau *triangle meaning*. Hubungan segitiga makna Peirce digambarkan sebagai berikut.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

⁴⁷ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 41.

⁴⁸ Alex Sobur, *Analisis Teks Media (Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing)*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 97.

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 115.

Gambar 1: Elemen Makna Peirce.

Sumber: Semiotika Komunikasi, hlm. 41.

Peirce mengkategorikan tanda *ground* menjadi *qualisigns*, *sinsigns*, dan *legisigns*. *Qualisign* adalah kualitas yang ditemukan dalam tanda-tanda seperti kata-kata kasar, keras, lemah, dan lembut. Tanda *sinsign* adalah keberadaan sebenarnya dari suatu objek atau apa yang digambarkan pada suatu tanda. Misalnya, kata keruh dalam kalimat air sungai keruh menunjukkan bahwa hujan telah turun di hulu sungai. *Legisign* adalah norma yang dipahami tanda. Misalnya, rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia⁵⁰.

Sedangkan berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Ikon adalah hubungan yang antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan, misalnya potret

⁵⁰ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 41-42.

dan peta. Indeks adalah tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan, contohnya adalah asap sebagai tanda dari adanya api. Simbol adalah tanda yang menandakan ikatan nyata antara penanda dan petandanya, hubungan yang sewenang-wenang atau arbitrer, dan hubungan yang didasarkan pada konvensi masyarakat (perjanjian).

Berdasarkan *interpretant*, Peirce membagi tanda atas *rheme*, *dicisign* (*dicent sign*) dan *argument*. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang untuk menafsirkannya dengan cara mereka sendiri. Misalnya, seseorang dengan mata merah dapat mengindikasikan bahwa dia baru saja menangis, bahwa dia memiliki penyakit mata, atau sesuatu yang lain. *Dicent sign*, juga dikenal sebagai *dicisign*, adalah tanda yang sesuai dengan kenyataan. Misalnya di suatu jalan rawan terjadi kecelakaan lalu lintas, maka di tepi jalan tersebut dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa di situ sering terjadi kecelakaan. *Argument*, adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu.

Adapun langkah-langkah analisis semiotik yang peneliti tempuh dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menentukan topik yang menarik perhatian peneliti. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui adanya praktik komodifikasi agama yang terdapat dalam iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022, oleh karenanya peneliti

ingin mengetahui lebih lanjut dengan melakukan analisis semiotik pada iklan tersebut.

2. Mengumpulkan data penelitian yakni dengan mengumpulkan dokumentasi berupa *screen capture* dari tayangan iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022 yang diperoleh dari akun Youtube resmi milik Wardah.
3. Mengidentifikasi dan mengklasifikasikan tanda-tanda komodifikasi agama yang terdapat dalam tayangan iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022.
4. Menginterpretasi tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan terhadap makna yang terkandung melalui segitiga makna Charles Sanders Peirce.
5. Pemaknaan secara keseluruhan mengenai komodifikasi agama berdasarkan hasil interpretasi tanda.
6. Pengambilan kesimpulan.

H. Sistematika Pembahasan

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

BAB I PENDAHULUAN. Merupakan gambaran umum tentang seluruh isi pembahasan yang di dalamnya berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II GAMBARAN UMUM IKLAN WARDAH. Gambaran umum iklan Wardah. Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum dan profil iklan Wardah edisi Ramadhan tahun 2022.

BAB III ANALISIS KOMODIFIKASI IKLAN WARDAH EDISI RAMADHAN TAHUN 2022. Bab ini merupakan bab analisis data dengan menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Peirce terhadap iklan Wardah edisi Ramadhan tahun 2022.

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

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang peneliti lakukan pada iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini, iklan televisi Wardah tersebut menunjukkan adanya indikasi praktik komodifikasi agama yang terkandung di dalam iklan. Karena sejak awal peluncurannya, Wardah memang menjadikan umat muslim bagian dari segmentasi pasar mereka dengan label halal yang dimiliki, namun terdapat perbedaan yang terletak pada iklan televisi Wardah edisi Ramadhan tahun 2022 ini dengan iklan-iklan yang ditayangkan oleh Wardah sebelumnya. Iklan Wardah kali ini mengusung kampanye kemanusiaan #BergerakHidupkanHarapan selaras dengan situasi di Indonesia saat ini setelah dihantam oleh pandemi Covid-19 yang kini telah ditetapkan sebagai endemic. Wardah membangun kampanye kemanusiaan tersebut dengan tujuan agar masyarakat dapat bangkit dan bergerak maju untuk mencapai harapan yang telah mereka bangun namun tersendat karena diterpa badai pandemi Covid-19 lalu.

Melalui kampanye ini pula, Wardah berusaha untuk memenangkan hati masyarakat untuk menggunakan produk-produk kecantikan yang mereka luncurkan dan secara khusus menyemarakkan iklan tersebut pada bulan Ramadhan karena menganggap bulan Ramadhan menjadi momen yang pas

untuk menarik dan mempengaruhi minat dan perhatian masyarakat atau konsumen agar menggunakan produk edisi terbaru Wardah. Berdasarkan hal tersebut, Wardah dapat dinilai melakukan praktik komodifikasi agama dengan menukarkan nilai fungsi agama menjadi komoditas untuk mencapai keuntungan. Islam sendiri sejatinya agama dengan nilai-nilai ajarannya yang sakral dan tak dapat dijadikan sebagai bahan komoditas untuk mencapai sebuah keuntungan. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, praktik komodifikasi pada agama sangat sulit dicegah pada realitas saat ini.

Komodifikasi pada agama sendiri tak melulu bernilai negatif, bahkan dalam segi tertentu juga memiliki nilai positif yang dapat diambil. Namun, jika masalah ini tak disikapi dengan segera, dapat menjadi batu sandungan pada kesakralan nilai-nilai ajaran agama Islam. Oleh sebab itu, diperlukan rambu-rambu yang jelas yang ditujukan kepada para perusahaan komersial maupun media massa televisi sebagai ruang dan wadah yang menayangkan sebuah iklan yang mengandung unsur dan simbol agama agar tak melewati rambu-rambu yang telah ditetapkan dan tak berlebihan dalam upaya mencampuradukkan antara agama dengan produk komersial yang dipasarkan.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, berikut beberapa saran penulis kepada pembaca, di antaranya:

1. Kepada perusahaan pembuat iklan diharapkan dapat meningkatkan kreatifitas dalam membuat konten iklan yang akan diproduksi. Sebaiknya hindari penggunaan unsur agama di dalam memproduksi sebuah iklan.
2. Kepada penonton yang melihat iklan diharapkan tidak mudah terpengaruh pada iklan yang menawarkan produk dengan membawa unsur agama di dalamnya, selain dari pembelian produk yang menyesuaikan dengan kebutuhan.
3. Kepada peneliti berikutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian secara lebih rinci dalam menganalisis iklan televisi yang akan dijadikan objek penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

Kitab Suci

Al-Ahzab ayat 59. Qur'an Kemenag. Diakses tanggal 03 Desember 2022.

Al-Insyirah ayat 5-6. Qur'an Kemenag. Diakses tanggal 14 September 2022.

Al-Maidah ayat 2. Qur'an Kemenag. Diakses tanggal 13 September 2022.

At-Taubah ayat 40. Qur'an Kemenag. Diakses tanggal 15 November 2022.

Buku

Ali, Muhammad Daud. *Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.

Alim, Muhammad. *Pendidikan Agama Islam*. Bandung: Remaja Rodaskarya. 2011.

Amin, Samsul Munir. *Ilmu Akhlak*. Jakarta: Amzah. 2019.

Aminuddin. *Pendidikan Agama Islam: Untuk Perguruan Tinggi Umum*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2005.

As-Subki, Ali Yusuf. *Fiqh Keluarga: Pedoman Berkeluarga Dalam Islam*. Jakarta: AMZAH. 2019.

Bungin, Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter Berger dan Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana. 2008.

Dachlan, Aisyah. *Membina Rumah Tangga Bahagia dan Peranan Agama Dalam Rumah Tangga*. Jakarta: Penerbit JAMUNU. 1969.

Danesi, Marcel. *Pesan, Tanda, Dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra. 2011.

- Durheim, Emile. *The Elementary Forms Of The Religious Life (Terjemahan Joseph Ward Swain)*. London: George Allen & Unwin. 1976.
- Halim, Syaiful. *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi Dengan Teori Kritis Dan Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra. 2013.
- Hidayat, Nur. *Akidah Akhlak: Membentuk Manusia Indonesia yang Berkarakter Islam*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta. 2016.
- Ibrahim, Idi Subandy., Bachruddin Ali Akhmad. *Komunikasi & Komodifikasi: Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. 2014.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana. 2006.
- Kuswandi, Wawan. *Komunikasi Massa: Sebuah Analiss Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta. 1996.
- Littlejohn, Stephen W. *Theories of Human Communication*. California: Wadworst Publishing Company. 1996.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Group. 2012.
- Piliang, Yasraf Amir. *Semiotika dan Hipersemiotika: Gaya, Kode, dan Matinya Makna*. Jakarta: Pustaka Matahari. 2012.
- Singarimbun, Masri., Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES. 1989.
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2012.
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2009.

Jurnal

- Huda, Miftahul. "Komodifikasi Dakwah Dan Covid-19 Dalam Iklan Gojek Versi Komik Ramadan 2020". *Komunida: Komunikasi Media dan Dakwah, Vol. 10 No. 2*. 2020. 263.

Kholqiana, Aulia., Qoyyum Fauzianin., Shafa Tasya Azzahra. (2020). Representasi Komodifikasi Simbol Religi Dalam Iklan Wardah. *Jurnal Audiens, Vol.1 No. 2.* 2020. 193-198.

Saudi, Yusron. (2018). Media dan Komodifikasi Dakwah. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Vol.2 No.1.* 2018. 39.

Skripsi

Abadi, Hidayat Surya. *Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi Ramadan (Analisis Semiotika Terhadap Iklan TV Ramayana Edisi Ramadhan 2017)*, Tesis. Surabaya: Program Studi KPI Fakultas Pascasarjana, UIN Sunan Ampel. 2019.

Artika, Dian. *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Kosmetik Wardah (Studi Analisis Semiotika Pada Iklan Wardah Versi "Wardah: 20 Tahun" dan "Exclusive Series 2017")*, Skripsi. Malang: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya. 2018.

Cahyono, Pendi. *Komodifikasi Agama Dalam Iklan Domestik (Analisis Semiotik Pada Tayangan Iklan Kulkas Halal Sharp Dan Pasta Gigi Sasha)*, Skripsi. Yogyakarta: Program Studi KPI Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga. 2019.

Haq, Qudsiah. *Iklan Dan Komodifikasi Agama (Analisis Isi Pada Iklan Telkomsel Ibadah Umrah Versi Ustad Nur Maulana)*, Skripsi. Mataram, Program Studi KPI Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Mataram. 2020.

Hidayati, Annisa. *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik Pada Iklan Pond's)*, Skripsi. Yogyakarta: Program Studi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga. 2020.

Internet

Aisyah, Siti., dkk. "Dasar-dasar Periklanan".
https://www.researchgate.net/publication/353452000_Dasar-Dasar_Periklanan diakses tanggal 22 Mei 2022.

Bayu, Dimas. “Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia beragama Islam”.
<https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam> diakses tanggal 22 Mei 2022.

Iklan Televisi Wardah Edisi Ramadhan Tahun 2022.
<https://www.youtube.com/watch?v=hyi7gZ91USs> diakses tanggal 01 November 2022

“Kumpulan Hadits Mengenai Perniagaan”.
<https://www.ayampetelurgarut.com/2019/06/18/kumpulan-hadits-shohih-mengenai-perniagaan/> diakses tanggal 01 Desember 2022.

Logo Wardah. www.wardahbeauty.com diakses tanggal 30 Oktober 2022.

“Paragon Company Profile”.
<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Z3V02qp0oPA> diakses tanggal 26 Oktober 2022.

“Paragon Corp: About Us”. <https://www.paragon-innovation.com> diakses tanggal 26 Oktober 2022.

SampaiJauhCom. “Wardah, Kosmetik Indonesia Berambisi Masuk 5 Besar Merek Dunia”. <https://sampaijauh.com/kosmetik-indonesiawardah-3142> diakses tanggal 22 Mei 2022.

“Sebaik-baik Manusia Adalah Yang Paling Bermanfaat Bagi Manusia”.
<https://cintasedekah.org/galeri/sebaik-baik-manusia/> diakses tanggal 05 Desember 2022.

“Sifat Pantang Menyerah Dalam Perspektif Islam”.
<https://pondokislami.com/sifat-pantang-menyerah-html> diakses tanggal 14 September 2022.

Tampilan akun Facebook Wardah.
https://www.facebook.com/wardahbeauty?_rdc=1&_rdr diakses tanggal 30 Oktober 2022.

Tampilan akun Instagram Wardah. <https://www.instagram.com/wardahbeauty/> diakses tanggal 30 Oktober 2022.

Tampilan akun Twitter Wardah. <https://twitter.com/wardahbeauty> diakses tanggal 30 Oktober 2022.

Tampilan akun Youtube Wardah". <https://www.youtube.com/@WardahBeauty> diakses tanggal 30 Oktober 2022.

“Wardah Inspiring Movement: Tentang WIM”. <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com> diakses tanggal 22 Mei 2022.

Yonatan, Agnes Z. “Bergerak Hidupkan Harapan, Kampanye Ramadan Wardah 2022”. <https://www.idntimes.com/life/women/agnes-z-yonatan/kampanye-ramadan-wardah-2022-c1c2> diakses tanggal 23 Mei 2022.

Zuraya, Nidia. “Belanja Iklan di Indonesia pada 2021 Capai 259 Triliun”. <https://www.republika.co.id/berita/r8q050383/belanja-iklan-di-indonesia-pada-2021-capai-rp-259-triliun> diakses tanggal 17 Juni 2022.

“8 Keutamaan Berniaga Dalam Islam”. <https://dalamislam.com/info-islami/8-keutamaan-berniaga-dalam-islam> diakses tanggal 01 Desember 2022.