

**KOMODIFIKASI PESAN DAKWAH DALAM IKLAN DI YOUTUBE
(Analisis Wacana Kritis pada Iklan Gim Free Fire, Aplikasi Noice, dan
Sabun Kahf Versi Ramadan)**



SKRIPSI

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

Oleh

Ahmad Bisyr Abdulllah

NIM 19102010010

Pembimbing:

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

NIP 19640923 199203 2 001

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

2023

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-1258/Un.02/DD/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : KOMODIFIKASI PESAN DAKWAH DALAM IKLAN DI YOUTUBE (ANALISIS WACANA KRITIS PADA IKLAN GIM FREE FIRE, APLIKASI NOICE DAN SABUN KAHF VERSI RAMADAN)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD BISYRI ABDULLAH
Nomor Induk Mahasiswa : 19102010010
Telah diujikan pada : Kamis, 20 Juli 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketma Sidang

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

Valid ID: 64d3771e23e51



Penguji I

Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64d306fa9987f



Penguji II

Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum
SIGNED

Valid ID: 64d4a6b355de1



Yogyakarta, 20 Juli 2023

UIN Sunan Kalijaga
Decan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 64d62ce78362f

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
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
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Ahmad Bisyr Abdullah
NIM : 19102010010
Judul Skripsi : **Komodifikasi Pesan Dakwah dalam Iklan di Youtube
(Analisis Wacana Kritis pada Iklan Gim Free Fire, Aplikasi
Noice, dan Sabun Kahf Versi Ramadan)**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga 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.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Yogyakarta, 7 Juni 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi

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

Pembimbing Skripsi

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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Bisyr Abdulllah
NIM : 19102010010
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul Komodifikasi Pesan Dakwah dalam Iklan di Youtube (Analisis Wacana Kritis pada Iklan Gim Free Fire, Aplikasi Noice, dan Sabun Kahf Versi Ramadan) adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 6 Juni 2023

Yang menyatakan



Ahmad Bisyr Abdulllah

NIM 19102010010

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian Skripsi berikut saya persembahkan untuk orang tua tercinta, ibu saya Umi Maslikah dan bapak saya Alm. M. Hamim yang dari dulu tidak pernah lelah untuk mencurahkan do'a, memberikan semangat dan dukungan serta memberikan beasiswa pada saya selama ini. Skripsi ini turut saya persembahkan untuk nenek saya Hj. Siti Ambariyah yang selalu menyayangi serta memberikan ijazah doa-doa terhadap setiap hajat saya. Selain itu, untuk Kakak-kakak saya yakni Imam Ghozali, M. Thobroni, dan Luluk Lailatul Mubarakah, yang telah memberikan semangat baik materi maupun doa. Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Serta untuk program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.



HALAMAN MOTTO

“Hidup itu wajib berilmu, beramal, bertaqwa, dan berdakwah.”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil 'Alamin, Segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala bentuk nikmat dan karunia-Nya. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada baginda Nabi Muhammad ﷺ beserta keluarganya, para sahabat dan kaumnya. Dengan segala rasa syukur atas pertolongan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.

Penelitian skripsi yang berjudul “Komodifikasi Pesan Dakwah Dalam Iklan Di Youtube (Analisis Wacana Kritis pada Iklan Gim Free Fire, Aplikasi Noice, dan Sabun Kahf Versi Ramadan)” Penelitian ini bertujuan menemukan tanda-tanda yang memperlihatkan nilai-nilai agama Islam yang dijadikan sebagai komoditi yang memiliki nilai tukar. Penulis menerima kritik dan saran yang membangun karena penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan. Semoga kelebihan yang ada dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin.

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.

3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si. yang telah memberikan bimbingan dari awal hingga selesainya skripsi ini dengan penuh kesabaran. Semoga ibu senantiasa dalam keselamatan dan lindungan Allah Swt.
5. Dosen Pembimbing Akademik, Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.
6. Segenap dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam, segenap staff tata usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan ilmu, dukungan serta pelayanan yang baik.
7. Untuk kedua orang tua tersayang penulis, Ibu Umi Maslikah dan Alm. Bapak M. Hamim yang telah merawat, mendidik, membiayai, dan mendoakan penulis dan terima kasih yang tak terhingga atas semua kesabaran, kasih sayang, dan jerih payah yang tulus luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan tahap pendidikan ini.
8. Kakak penulis, mas Imam Ghozali, mas M. Thobroni, dan mbak Luluk LM. yang selalu mendukung dan memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Orang terdekat penulis, Hamada Az Zara yang telah rela kebersamai, dan memberikan bantuan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
10. Para Pengurus Harian Masjid Alif, Fiqri, Saiful, Riko, Eqi, Hoki, Teguh, Anwari, dan Alm. Misseaq. Kemudian Sahabat Masjid Azmi, Alan, Hafidz, Ella, Dela, Dwi, Alfian, dan lainnya yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu

serta dosen pengelola Laboratorium Agama Masjid UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terima kasih atas motivasi dan kekeluargaannya.

11. Teman-teman KPI angkatan 2019 Marita, Ira, Wildan, Yusuf, Firman, Enna, Qorry, dan lainnya serta kakak-kakak tingkat yang telah berkontribusi memberikan gambaran maupun saran yang mempermudah penulis.
12. Keluarga besar komunitas fotografi Difikom Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.
13. Teman-teman KKN 108 dan penduduk dusun Gumbeng, desa Giripurwo, Purwosari, Gunungkidul.
14. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu tetapi turut membantu dalam pembuatan tesis ini. Setiap kebaikan, bantuan, dan dukungan idealnya menjadi amal kebaikan dan selalu mendapatkan balasan yang lebih besar dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kendala dalam penyusunan skripsi ini. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan oleh penulis sehubungan dengan hal tersebut. Semoga tesis ini dapat bermanfaat di kemudian hari.

Aamiin ya robbal 'alamin.

Yogyakarta, 20 Mei 2023.

Ahmad Bisyri Abdullah

ABSTRAK

Ahmad Bisyrri Abdullah, 19102010010, 2023 *Komodifikasi Pesan Dakwah Dalam Iklan Di Youtube (Analisis Wacana Kritis pada Iklan Gim Free Fire, Aplikasi Noice, dan Sabun Kahf Versi Ramadan)* Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dalam era digital iklan menjadi salah satu alat dalam menyampaikan pesan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, pesan dakwah dalam iklan sering kali beresiko terjadinya komodifikasi, yaitu proses di mana nilai-nilai agama dikonversi menjadi komoditas untuk tujuan komersial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komodifikasi pesan dakwah dalam iklan di YouTube, dengan fokus pada iklan Free Fire, Noice, dan Kahf versi Ramadan 2022. Pemilihan pada tiga iklan didasarkan pada popularitasnya di YouTube dan penggunaan pesan dakwah yang menarik perhatian peneliti.

Studi ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis sebagai kerangka teoritis dan metodologi untuk mengidentifikasi komodifikasi pesan dakwah dalam iklan yang diteliti. Analisis dilakukan dengan memeriksa teks iklan, visual dan audio yang digunakan dalam iklan tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga iklan tersebut mengandung aspek-aspek komodifikasi pesan dakwah dalam berbagai cara. Meliputi penempatan simbol-simbol agama secara strategis, penggunaan narasi religi, serta pemanfaatan tenaga pekerja dan khalayak ketika nuansa Ramadan untuk meningkatkan daya tarik komersial.

Penelitian ini memberikan pengetahuan penting tentang dinamika antara pesan dakwah dan komodifikasi dalam konteks iklan. Penting bagi perusahaan dan pembuat iklan harus lebih kreatif dalam membuat iklan, agar menarik perhatian. Selain itu, khalayak juga perlu menjadi konsumen yang kritis dan cerdas dalam menafsirkan konten dakwah yang disampaikan melalui iklan, serta memahami konteks komersial yang mendasarinya.

Kata kunci: Komodifikasi, pesan dakwah, iklan, YouTube, analisis wacana kritis, Free Fire, Noice, Kahf, Ramadan 2022.

DAFTAR ISI

KOMODIFIKASI PESAN DAKWAH DALAM IKLAN DI YOUTUBE	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Kajian Pustaka	6
E. Kerangka Teori	9
F. Metode Penelitian	20
G. Sistematika Pembahasan.....	26
BAB II GAMBARAN UMUM.....	27
A. Garena Free Fire	27
B. Aplikasi Noice	35
C. Sabun Kahf.....	44
BAB III ANALISIS WACANA KRITIS NORMAN FAIRCLOUGH PADA KOMODIFIKASI PESAN DAKWAH DALAM IKLAN FREE FIRE, NOICE, DAN KAHF VERSI RAMADAN 2022.....	51
A. Analisis Mikro (Teks, Audio dan Visual).....	54
B. Analisis Meso (Praktik Diskursif/Wacana).....	63
C. Analisis Makro (Sosiokultural).....	72
D. Komodifikasi Pesan Dakwah dalam Iklan Free Fire, Noice, dan Kahf Ramadan 2022	79
BAB IV PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA.....	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	89



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Cuplikan Iklan 1 Lagi Mabar Ketemu Habib Ja'far Free Fire Ramadan	54
Tabel 3. 2 Cuplikan Iklan 2 Ramadan #NongkrongDiNoice Menang Banyak! ...	58
Tabel 3. 3 Cuplikan Iklan 3 #SenyumSedeKahf Beri Banyak Kebajikan.	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Cuplikan Lagi MABAR, Ketemu HABIB JA'FAR! Free Fire Ramadan.....	3
Gambar 1. 2 Ramadan #NongkrongDiNoice Menang Banyak!	3
Gambar 1. 3 #SenyumSedeKahf Beri Banyak Kebaikan	4
Gambar 1. 4 Model Komodifikasi Media	11
Gambar 1. 5 Model CDA Norman Fairclough.....	22
Gambar 2. 1 Logo PT. Garena Indonesia (kiri) dan Free Fire (kanan).....	28
Gambar 2. 2 Daftar Gim yang dibuat oleh PT. Garena.....	31
Gambar 2. 3 Cuplikan Iklan Lagi MABAR, ketemu HABIB JA'FAR! Free Fire Ramadan.....	32
Gambar 2. 4 Cuplikan Iklan Lagi MABAR, ketemu HABIB JA'FAR! Free Fire Ramadan.....	33
Gambar 2. 5 Cuplikan Iklan Lagi MABAR, ketemu HABIB JA'FAR! Free Fire Ramadan.....	33
Gambar 2. 6 Cuplikan Iklan Lagi MABAR, ketemu HABIB JA'FAR! Free Fire Ramadan.....	34
Gambar 2. 7 Tampilan Aplikasi NOICE.....	35
Gambar 2. 8 Logo Noice.....	36
Gambar 2. 9 Cuplikan Iklan Ramadan #NongkrongDiNoice Menang Banyak! ..	42
Gambar 2. 10 Cuplikan Iklan Ramadan #NongkrongDiNoice Menang Banyak!	43
Gambar 2. 11 Logo PT. Paragon Technology and Innovation (kiri) dan Kahf (kanan).....	44
Gambar 2. 12 Beberapa Produk Unggulan PT. Paragon Technology and Innovation	48
Gambar 2. 13 Cuplikan iklan #SenyumSedeKahf Beri Banyak Kebaikan	50
Gambar 2. 14 Cuplikan iklan #SenyumSedeKahf Beri Banyak Kebaikan	50
Gambar 3. 1 Pesan Habib Ja'far Tentang Keutamaan Ibadah (Pesan Syariah)	54
Gambar 3. 2 Pesan Tentang Menjaga Keseimbangan Beribadah (Pesan Syariah)	55
Gambar 3. 3 Adegan 3 Pesan tentang Berbakti Kepada Orang Tua (Pesan Akhlak)	55
Gambar 3. 4 Pesan Menjaga Ibadah Puasa/Larangan Membatalkan (Pesan Syariah)	55
Gambar 3. 5 Sedekah Takjil di Bulan Ramadan (Pesan Akhlak)	56
Gambar 3. 6 Pesan Untuk Tetap Semangat Beribadah (Pesan Akidah)	56
Gambar 3. 7 Pesan tentang menahan emosi di saat puasa (Pesan Akhlak).....	58

Gambar 3. 8 Pesan Tentang Menahan Dahaga di saat Puasa (Pesan Syari'ah)	58
Gambar 3. 9 Pesan tentang Menahan Nafsu (Pesan Syari'ah).....	58
Gambar 3. 10 Senyum Sebarkan Semangat	60
Gambar 3. 11 Senyum Tubuhkan Kesabaran.....	60
Gambar 3. 12 Senyum Berikan Ketenangan	61
Gambar 3. 13 Senyum itu Sedekah.....	61



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin maju, teknologi informasi dan komunikasi berbasis jaringan memudahkan penggunanya dalam berkomunikasi, akses informasi, pengetahuan dan pendidikan, kemudahan bisnis, serta sarana hiburan. Salah satu platform digital yang populer adalah Youtube. Secara umum, YouTube merupakan sebuah situs web berbagi video yang telah menjadi sumber informasi, hiburan, dan pembelajaran bagi jutaan penggunanya.¹ Selain itu, YouTube juga menyediakan ruang untuk pelaku bisnis untuk memasang iklan.

Iklan merupakan sarana komunikasi yang dibuat untuk menangkap minat publik dan memiliki karakteristik khusus yang mencakup unsur-unsur persuasif untuk mendorong konsumen atau kelompok sasaran tertentu agar melakukan tindakan sesuai keinginan pengiklan.² Beragam strategi yang dilakukan pembuat iklan agar menarik perhatian, salah satunya yakni mencantumkan pesan dakwah ke dalam isi konten iklan.

Dalam konteks ini, Pesan dakwah pada awalnya memiliki tujuan dalam mengajak dan menyampaikan nilai-nilai moral dan spiritual kepada masyarakat untuk dapat diikuti dan diamalkan. Kini mengalami transformasi dalam

¹ Arie Budiawati, "Kenapa Youtube Populer Bagi Anak-anak?", *Dream.co.id*, <https://www.dream.co.id/lifestyle/mengapa-youtube-populer-bagi-anak-anak-1907263.html> diakses tanggal 9 maret 2023.

² Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1997. hlm 14.

memasarkan produk karena berada dalam lingkungan yang dipengaruhi oleh kepentingan komersial dan industri periklanan.

Transformasi ini memunculkan fenomena mengenai komodifikasi pesan dakwah. Komodifikasi merujuk pada proses perubahan pesan atau barang menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan.³ Yang mana pesan dakwah dijual atau dimanfaatkan menjadi alat untuk memasarkan produk dalam iklan, guna memperoleh keuntungan. Iklan-iklan dengan konsep dakwah sering kali diproduksi dengan menyertakan elemen-elemen religius atau moral.

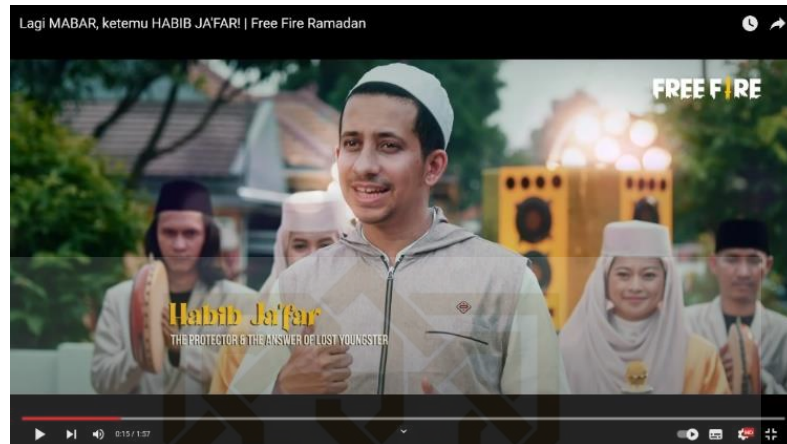
Beberapa iklan yang menjual ajaran agama atau pesan dakwah yaitu iklan gim Free Fire, aplikasi Noice, dan sabun Kahf versi Ramadan. Ketiga iklan diluncurkan pada platform Youtube dan televisi selama Ramadan tahun 2022 dan telah ditonton jutaan kali.

Iklan yang pertama berjudul *Lagi MABAR, Ketemu HABIB JA'FAR! | Free Fire Ramadan* yang menjadi salah satu objek penelitian ini. Mengutip dari *hops.id*, Di dalam iklan tersebut memperlihatkan konten ajaran agama yang berisi nasehat-nasehat tentang permasalahan yang dialami anak muda saat bermain gim. Dengan dibintangi oleh artis dan tokoh da'i yang cukup populer di Indonesia yaitu Habib Ja'far, iklan ini ditonton sebanyak 1,3 juta kali oleh pengguna YouTube.⁴

³ Kemdikbud: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Komodifikasi*, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/komodifikasi> diakses tanggal 30 Januari 2023.

⁴ <https://www.hops.id/hobi/pr-2943232180/digaet-jadi-bintang-iklan-game-free-fire-habib-jafar-mabar-boleh-seru-tapi?page=2> diakses pada 30 Januari 2023

Gambar 1. 1 Cuplikan Iklan Lagi MABAR, Ketemu HABIB JA'FAR! | Free Fire Ramadan.



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=jn0KO8pqfeI> diakses tanggal 14 Desember 2022

Iklan kedua yang mengangkat konsep dakwah yaitu iklan aplikasi Noice. Iklan Noice dengan judul “*Ramadan #NongkrongDiNoice Menang Banyak!*” yang mana menampilkan konflik komedi ringan dengan pesan-pesan nasehat seputar puasa Ramadan sebagai solusinya. Iklan yang dibintangi ustaz Subki, Adul dan Komeng ini mendapat atensi dengan 1,7 juta kali *views* di YouTube.⁵

Gambar 1. 2 Ramadan #NongkrongDiNoice Menang Banyak!



⁵ <https://www.parapuan.co/read/533215416/rilis-podcast-ramadan-noice-hadirkan-komedi-dakwah-dengan-komeng-adul-dan-ustadz-subki> diakses 30 Januari 2023.

Sumber : <https://youtu.be/LejqlL2du2U> diakses tanggal 15 Desember 2022

Iklan ketiga adalah iklan sabun Kahf versi “*#SenyumSedeKahf Beri Banyak Kebajikan*” yang mana menyisipkan pesan dakwah pada setiap adegan yang terdapat di dalamnya. Kahf merupakan produk sabun wajah untuk pria yang dikembangkan dan diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Iklan Kahf juga mendapat citra positif dengan 3,7 juta kali *views* di YouTube.

Gambar 1. 3 #SenyumSedeKahf Beri Banyak Kebajikan



Sumber : <https://youtu.be/zjxqtas-R1Y> diakses tanggal 15 Desember 2022

Konten-konten iklan dengan muatan pesan dakwah menjadi komoditas baru untuk memasarkan produk. Iklan dengan tema agama banyak digunakan terutama saat momen Ramadan. Pada fenomena ini, iklan Free Fire, Noice, maupun Kahf versi Ramadan 2022 turut andil. Jika ketiga iklan tersebut sebelumnya tidak memuat konsep agama apapun, kini konten iklan dengan konsep agama khususnya pesan dakwah telah dicantumkan guna menarik perhatian penonton iklan. Komodifikasi semacam ini menarik untuk digali.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Komodifikasi Pesan Dakwah dalam Iklan di Youtube (Analisis Wacana Kritis pada Iklan Gim Free Fire, Aplikasi Noice, dan Sabun Kahf Versi Ramadan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di muka maka peneliti mengambil rumusan masalah dalam penelitian skripsi ini adalah bagaimana komodifikasi pesan-pesan dakwah dalam iklan gim Free Fire, aplikasi Noice, dan sabun Kahf versi Ramadan?.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih mendalam tentang makna komodifikasi pesan dakwah yang terdapat pada iklan gim Free Fire, aplikasi Noice, dan sabun Kahf versi Ramadan.

2. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi pada pengetahuan, terutama mengenai komodifikasi pesan dakwah dalam iklan, dan dapat menjadi referensi penting dalam mengkaji isu-isu yang terkait dengan industri periklanan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

b) Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian skripsi ini harapannya mampu mewariskan pengetahuan bagi akademisi maupun media periklanan tentang analisis iklan di media sosial khususnya bentuk-bentuk komodifikasi pesan dakwah dengan metode analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan pemahaman baik kepada penulis maupun pembaca untuk tidak hanya menonton iklan-iklan yang tayang akan tetapi juga dapat menganalisis dan memahami makna yang disampaikan sehingga bisa diterapkan pada kehidupan sosial bermasyarakat.

D. Kajian Pustaka

Penelitian tentang komodifikasi agama telah banyak dilakukan. Sebagai pembanding, penelitian ini akan meneliti mengenai bagaimana bentuk komodifikasi pesan-pesan dakwah dalam iklan Free Fire, Noice, dan Kahf versi Ramadan. Berikut penelitian-penelitian yang selaras dengan penelitian ini.

Pertama, Jurnal berjudul “Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Iklan Sahaja)”, yang diteliti oleh Mita Chatarina Heny Dwi Surwati pada tahun 2021 mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret, Surakarta. Hasil dari penelitian skripsi tersebut menjelaskan adanya tanda-tanda komodifikasi dalam iklan produk Sahaja. Memasukkan simbol spiritual atau agama dalam suatu

produk seringkali merupakan cara yang berhasil untuk mempromosikan, menjual, atau mengiklankan suatu produk.⁶

Kesamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama melihat sisi komodifikasi agama dengan menggunakan teknik analisis wacana kritis Norman Fairclough dengan melakukan observasi dan pengambilan sampel berupa *shot* dan *scene* yang terdapat pada iklan. Sedangkan letak perbedaan penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian di mana penelitian sebelumnya menggunakan iklan televisi produk Sahaja, sedangkan penelitian ini menggunakan objek iklan iklan gim Free Fire, aplikasi Noice, dan sabun Kahf versi Ramadan.

Kedua, penelitian berjudul “Animasi Nussa Dalam Budaya Populer Islam di Indonesia (Analisis Teori Komodifikasi Karl Marx)” yang diteliti oleh Raudhatul Jannah pada tahun 2021, mahasiswi program studi Aqidah dan Filsafat Islam, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, UIN Antasari, Banjarmasin. Temuan penelitian ini menjelaskan fungsi animasi Nussa dalam komodifikasi budaya Islam populer di Indonesia. Hal ini menarik perhatian penonton, sehingga banyak brand ambassador ternama yang menjalin kerja sama.⁷

Persamaan penelitian ini terletak pada komodifikasi isi konten. Sedangkan letak perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, dimana objek

⁶ Mita Chatarina Heny Dwi Surwati, “Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi”, Jurnal Komunikasi massa, 2021.

⁷ Raudhatul Jannah, *Animasi Nussa Dalam Budaya Populer Islam di Indonesia (Analisis Teori Komodifikasi Karl Marx)*, Skripsi Penelitian Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, UIN Antasari, 2021.

penelitian terdahulu menggunakan Animasi Nussa dan Rara sedangkan peneliti meneliti iklan gim Free Fire, aplikasi Noice, dan sabun Kahf versi Ramadan.

Ketiga, Jurnal berjudul “Komodifikasi Pesan Dakwah pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik di Televisi” yang diteliti pada tahun 2018 oleh Miftahul Huda, mahasiswa Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini sampai pada kesimpulan bahwa pesan dakwah adalah pesan agama yang luhur dan dimaksudkan untuk memperbaiki umat serta memberikan kebahagiaan dalam kehidupan ini dan selanjutnya. Pada iklan Pertamina tersebut, pesan dakwah dikemas dan dimanfaatkan sebagai suatu hal untuk transformasi nilai menjadi nilai tukar yang bersifat pembangunan citra demi kepentingan korporasi.⁸

Kesamaan penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis sisi komodifikasi pesan dakwah yang terdapat pada iklan, yang membedakan ada pada objek penelitian dan teori analisis wacana. Penelitian terdahulu memakai objek penelitian Iklan Pertamina Versi Tabungan terbaik di Televisi dengan teknik analisis wacana kritis S. Jager dan F. Maier.

Keempat, penelitian berjudul “Komodifikasi Nilai Agama Islam dalam Iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam Versi Ustaz Taufiqurrahman (Analisis Semiotika Roland Barthes)” yang diteliti pada 2022 oleh Ridwan Dwi Jatmiko, mahasiswa Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Penelitian ini melihat sisi

⁸ Miftahul Huda, *Komodifikasi Pesan Dakwah pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik di Televisi*, Jurnal Dakwah dan Komunikasi, vol. 3, no. 2, 2018.

komodifikasi nilai agama pada iklan televisi dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan teknik analisis wacana kritis Norman Fairclough.⁹

Dengan begitu, peneliti menyimpulkan bahwa belum ada akademisi yang meneliti tentang “Komodifikasi Da’i dalam Iklan di YouTube (Analisis Wacana Kritis pada iklan gim Free Fire, aplikasi Noice, dan sabun Kahf versi Ramadan)”

E. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tentang Komodifikasi

a. Pengertian Komodifikasi

Menurut Vincent Mosco, Komodifikasi adalah suatu proses di mana nilai-nilai hidup yang dijalani oleh manusia mengalami transformasi menjadi nilai yang dapat ditukarkan, seperti nilai tukar mata uang Dolar.¹⁰ Praktik komodifikasi di dalam media ditandai dengan transformasi konten atau isi media menjadi barang dagangan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Salah satu strategi dalam pencapaian tersebut adalah memproduksi konten/pesan yang sesuai dengan selera pasar sehingga dapat menaikkan rating. Penggunaan rating sebagai tolok ukur dalam melihat keberhasilan sebuah program pada media. Rating menjadi alat untuk menilai content (teks/produk media) apakah layak dijual atau tidak. Kelayakan ini ditandai dengan seberapa banyak rasio penayangan tertentu.

⁹ Ridwan Jatmiko, *Komodifikasi Nilai Agama Islam dalam Iklan Luwak White Koffie dan Luwak Kopi Hitam Versi Ustaz Taufiqurrahman (Analisis Semiotika Roland Barthes)*, Skripsi Penelitian Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga 2022.

¹⁰ Syaiful Halim, *Poskomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), hlm 48.

Menurut Barker, Komodifikasi bisa dianggap sebagai taktik dalam kapitalisme untuk memperluas pasar dan mencapai keuntungan maksimal, dengan menciptakan produk atau layanan yang diminati oleh konsumen.¹¹ Tayangan berupa produk diolah dan dirancang sedemikian rupa agar disukai oleh konsumen. Sementara itu, karakteristik komodifikasi melibatkan perubahan format yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Konsumen atau audiens menjadi fokus utama, dengan harapan dapat menghasilkan keuntungan melalui jangkauan mereka.

Sedangkan menurut Fairclough, Komodifikasi merupakan taktik yang digunakan oleh kapitalis untuk memperluas pasar dan mencapai keuntungan maksimal dengan menciptakan produk atau layanan yang disukai oleh konsumen. Barang dikemas dan dirancang sedemikian rupa agar dilirik oleh konsumen. Sementara itu, tanda-tanda komodifikasi terlihat dalam bentuk perubahan dan adaptasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.¹²

b. Aspek-aspek Komodifikasi

Menurut Mosco, terdapat tiga aspek komodifikasi yang terkait dengan komunikasi, yaitu:

- 1) Komodifikasi isi media. Praktik komodifikasi dalam konteks media adalah ketika isi konten disesuaikan agar lebih diterima oleh pasar atau konsumen. Pesan yang dijadikan sebagai komoditas bertujuan untuk memperoleh kepuasan dari khalayak, menarik pemasang iklan dan

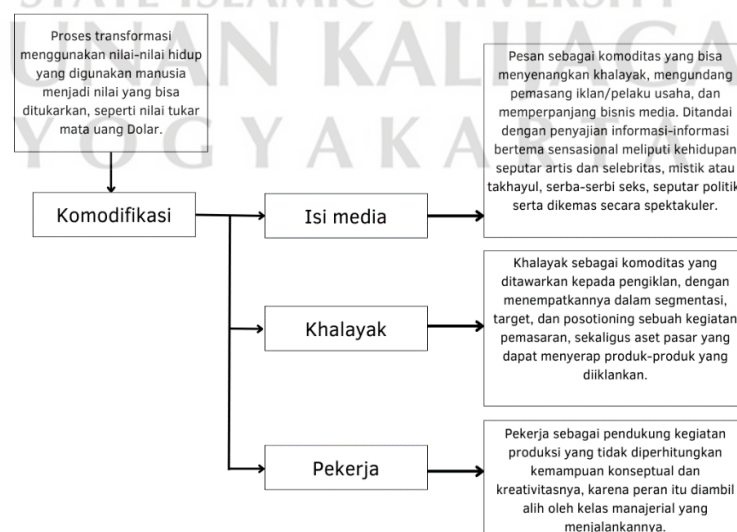
¹¹ Ibid. hlm 48.

¹² Mita Chatarina Heny Dwi Surwati, "Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi", Jurnal Komodifikasi Agama Islam, 2021, hlm 8-9.

pengusaha, serta memperluas bisnis media. Hal ini ditandai dengan penyajian informasi yang sensasional, termasuk topik seputar kehidupan artis dan selebritas, aspek mistik atau takhayul, isu-isu seksualitas, politik, dan dihadirkan secara spektakuler.

- 2) Komodifikasi khalayak. Komodifikasi khalayak memiliki arti bahwa transformasi masyarakat menjadi suatu komoditas. Hal ini merupakan strategi praktik media dan pengiklan. Dengan menempatkan khalayak menjadi segmen, menetapkan target, dan menentukan posisi dalam kegiatan pemasaran, mereka menjadi sasaran dan pasar yang dapat menerima produk yang diiklankan.
- 3) Komodifikasi pekerja. Komodifikasi pekerja media merupakan transformasi proses kerja dalam kapitalisme. Pekerja sebagai pendukung produksi yang tidak diperhitungkan kemampuan konseptual dan kreativitasnya, karena peran itu diambil oleh kelas manajerial.

Gambar 1. 4 Model Komodifikasi Media



Sumber: Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), hlm 48.

Kunci konsep Mosco terletak pada transformasi pesan menjadi barang dagangan yang dengan mudah diterima oleh pasar. Graeme Burton menggambarkan hubungan antara media dan khalayak sebagai perbandingan dengan pedagang dan pembeli. Dalam hal ini, media berperan sebagai pedagang yang memproduksi dan mendistribusikan produk yang disebut pesan, sementara khalayak berperan sebagai pembeli dan pengonsumsi pesan tersebut.¹³

Pada penelitian ini, iklan Free Fire, Noice, dan Kahf versi Ramadan mengindikasikan adanya komodifikasi. Dapat dilihat dari penyesuaian format tayangan ketiga iklan tersebut pada momen bulan Ramadan. Dalam bahasa yang lebih sederhana, produser iklan-iklan tersebut memodifikasi isi konten berupa diksi pesan dakwah yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar yakni penduduk muslim Indonesia.

2. Pesan Dakwah

Secara linguistik, pesan memiliki makna sebagai nasihat, permintaan, atau amanat yang dikomunikasikan oleh individu lain.¹⁴ Sedangkan makna dakwah

¹³ Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), hlm 48-49.

¹⁴ WJS. Purwodarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PN. Balai Pustaka, 1984), hlm 677.

menurut Quraish Shihab adalah himbauan menuju keinsyafan atau upaya untuk mengubah suatu keadaan menjadi lebih baik. Dakwah juga bisa diartikan sebagai upaya untuk mengubah situasi dan kondisi menuju ke arah yang lebih baik sesuai dengan prinsip-prinsip dalam ajaran Islam. Sedangkan dakwah berdasarkan pendapat Jalaluddin Rakhmat ialah setiap panggilan atau ajakan yang membawa orang menuju jalan kebenaran. Mengajak manusia atas dasar keterangan, keyakinan dan bukti aqli dan syar'i.¹⁵

Dakwah dikenal sebagai bentuk komunikasi dalam Islam, yang melibatkan beberapa unsur seperti komunikator dakwah (da'i), komunikan dakwah (mad'u), serta materi atau isi pesan dakwah (maddah). Landasan dari dakwah didasarkan pada etika dan norma yang tercantum dalam Al-Qur'an dan Hadits.¹⁶

Materi dakwah atau pesan dakwah merujuk pada konten atau isi pesan yang disampaikan oleh seorang da'i kepada mad'u dalam proses berdakwah. Pesan tersebut berisi pengajaran mengenai Islam yang bersumber dari Al-Quran, Hadits, dan segala hal yang dijadikan teladan oleh Rasulullah.¹⁷ Secara keseluruhan, pesan dakwah tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan prinsip-prinsip ajaran Islam yang mendasar. Pesan dakwah dibagi menjadi tiga

¹⁵ Jalaluddin Rakhmat. *Islam Alternatif Ceramah-Ceramah di Kampus*. Bandung : Mizan. 1986. hlm 114.

¹⁶ Sri Maullasari, *Metode Dakwah Menurut Jalaluddin Rakhmat Dan Implementasinya Dalam Bimbingan Dan Konseling Islam (Bki)*, Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 38, No.1 2018, hlm 6.

¹⁷ Hafi Anshari, *Pemahaman dan Pengamalan Dakwah*, (Surabaya: Al Ikhlas, 1993), hlm 140.

kategori utama, yaitu akidah (keyakinan), syariah (hukum Islam), dan akhlak (etika dan moral).¹⁸

a. Pesan Akidah

Materi seputar akidah memuat tentang sudut pandang dan pengetahuan tentang Allah SWT sebagai tuhan yang maha kuasa atas segala hal. Pesan akidah di dalamnya juga mengandung seputar keimanan, yaitu mengandung keyakinan akan adanya Allah sebagai Tuhan yang Maha Esa dan sebagai Pencipta segalanya, keyakinan terhadap para malaikat yang menyampaikan wahyu, keyakinan kepada kitab-kitab sebagai pedoman dan penuntun, keyakinan kepada para nabi dan rasul sebagai penyampai risalah, keyakinan terhadap hari kiamat dan terakhir keyakinan terhadap segala bentuk ketetapan Allah (takdir).

b. Pesan Syariah

Syariah merupakan aturan hukum yang ditetapkan oleh Allah dalam Al-Quran, yang dijelaskan dan diperkuat oleh Hadits dari Rasulullah Muhammad Shalallahu'alaihiwasalam. Hukum-hukum ini berlaku ketika seseorang menjalankan kewajibannya, baik dalam bentuk perintah maupun larangan, yang akan berdampak pada penerimaan pahala atau dosa dari Allah Ta'ala. Hal ini menjadi peringatan bagi umat muslim untuk menjalankan kehidupan dengan tujuan mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Syariah juga memiliki peran penting dalam dakwah, karena

¹⁸ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), hlm 89.

dapat memberikan penjelasan mengapa perlu melaksanakan ibadah dan amalan lainnya.

c. Pesan Akhlak

Akhlak merujuk pada karakter atau sifat kemanusiaan yang dimiliki oleh individu. Pesan mengenai akhlak memberikan informasi tentang bagaimana seseorang seharusnya berperilaku sesuai dengan ajaran Islam. Memiliki akhlak yang baik akan memberikan dampak positif di masa depan bagi umat Islam, karena perilaku yang baik akan menciptakan ketenangan dan kedamaian bagi orang lain. Karena akhlak juga mengakar dalam jiwa manusia, maka pesan-pesan akhlak mempunyai pengaruh yang sangat berarti bagi kehidupan manusia.¹⁹ Dalam konteks akhlak, terdapat dua aspek penting, yaitu akhlak manusia terhadap Allah dan akhlak manusia terhadap sesama makhluk Allah.

Pesan dakwah atau materi dakwah dapat tersampaikan dengan efektif apabila disampaikan dengan metode.

- a. Bil-hikmah. Yaitu dengan cara yang terbaik, cara dakwah para Rasul Allah dalam menyampaikan dakwahnya yang menyerukan Amar Ma'ruf Nahi Munkar.
- b. Mau'idhah al-hasanah. Yaitu dengan menyampaikan ucapan maupun perkataan yang menyentuh hati dan mengarah pada kebaikan sehingga

¹⁹ Munir dan Wahyu Ilahi, Manajemen Dakwah (Jakarta : Kencana, 2006). hlm 24.

ucapan tersebut dapat mengubah pandangan maupun sikap manusia menjadi lebih baik, dan

- c. Mujadalah. Jika diperlukan, disampaikan melalui diskusi atau debat yang positif yaitu menggunakan argumen-argumen yang dapat diterima logika.²⁰

3. Tinjauan Tentang Iklan

a. Pengertian Tentang Iklan

Sesuai dalam KBBI, iklan adalah penyampaian pesan yang menekankan dan meyakinkan masyarakat secara keseluruhan untuk menarik minat beli terhadap apa yang disosialisasikan. Baik itu berupa iklan barang atau jasa di tempat umum, surat kabar, majalah, atau di jejaring sosial. Menurut Otto Kleppner, pakar periklanan terkenal yang sangat berpengaruh di bidang periklanan. Dalam bukunya yang berjudul *Prosedur Periklanan*, disebutkan bahwa istilah periklanan atau advertising berasal dari kata latin ad-vere, yang memiliki makna mengkomunikasikan pikiran dan gagasan kepada orang lain.²¹

Iklan telah berkembang pesat berbanding lurus dengan perkembangan teknologi. Dulu iklan hanya ditampilkan di media cetak dan elektronik kini bertambah dengan adanya media internet. Berbeda dengan media terdahulu, media internet lebih unggul karena menggunakan algoritma khusus. Sehingga pengiklan dapat menyesuaikan sasaran

²⁰ Anwar Sutoyo. *Bimbingan dan Konseling Islami (Teori dan Praktik)*, (Semarang: Pustakan Pelajar, 2014), hlm 218-219.

²¹ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 10.

konsumen dengan tepat.²² Salah satu penyedia jasa iklan di internet adalah media sosial. Beberapa media sosial yang cukup populer di masyarakat Indonesia yaitu Facebook, Instagram, Tiktok, dan YouTube.

b. Macam-macam Iklan

Iklan dikelompokkan ke dalam 2 macam, yaitu sebagai berikut:

1. Iklan Komersial

Iklan komersial juga dapat disebut sebagai iklan bisnis, karena secara fungsi digunakan untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Ada tiga model yang terdapat dalam iklan komersial:

a) Iklan untuk Konsumen

Iklan yang diatur untuk mendapatkan keuntungan pembelanja terakhir yang telah dibuat sebagai sasaran. Barang-barang yang biasanya dihadirkan dalam promosi tersebut adalah kebutuhan keluarga.

b) Iklan untuk Bisnis

Iklan yang diarahkan pada individu atau kelompok yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk keuntungan majikan mereka.

c) Iklan Profesional

²² Putri Rosmalia, "Kuasa Bahasa Algoritma di Media Sosial", *Media Indonesia*, <https://mediaindonesia.com/teknologi/353560/kuasa-bahasa-algoritma-di-media-sosial> diakses tanggal 20 Desember 2022.

Tujuan dari promosi ini adalah untuk orang-orang dengan pekerjaan mahir. seperti dokter, ojek online, pilot, desainer, dan sebagainya.

2. Iklan Layanan Masyarakat

Periklanan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau menginstruksikan khalayak yang tujuannya tidak hanya akses kepada manfaat sosial tetapi juga manfaat ekonomi. Selain itu, iklan layanan masyarakat diharapkan dapat memperluas pengetahuan, meningkatkan kesadaran, dan mengubah sikap dan perilaku khalayak untuk memperhatikan masalah.²³

4. Analisis Wacana

Analisis Wacana muncul dari pemahaman bahwa masalah komunikasi tidak hanya terbatas pada penggunaan frase atau kalimat, atau penggunaan ucapan secara terisolasi, melainkan juga melibatkan struktur pesan yang lebih kompleks dan terkait yang dikenal sebagai wacana.²⁴

Analisis wacana atau discourse analysis adalah sebuah metode yang digunakan untuk menganalisis makna atau isi pesan komunikasi yang terdapat dalam sebuah teks, dengan memperhatikan hubungannya dengan teks dan konteksnya. Oleh karena itu, makna suatu teks atau pesan komunikasi tidak

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

²⁴ Stephen W. Littlejohn, *Theories of Human Communication (5th Edition)*. (New York: Wadsworth), 1996, hlm 86.

hanya ditentukan oleh penggunaan kata-kata yang jelas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.²⁵

Menurut Haryatmoko dalam bukunya yang berjudul *Critical Discourse Analysis*, ternyata bahasa tidak hanya sekedar menjadi alat komunikasi, tetapi juga dipakai sebagai instrumen dalam melakukan sesuatu atau sarana menerapkan strategi kekuasaan. Secara bahasa, Wacana sering dianggap sebagai unit semantik yang lebih luas daripada sebuah kalimat. Artinya, wacana merupakan serangkaian kalimat yang saling terhubung, menghubungkan satu klausa dengan klausa berikutnya, membentuk satu kesatuan yang koheren. Wacana dalam konteks ini biasanya dilakukan dalam wujud esai lengkap seperti buku, novel, ensiklopedia, dan lain sebagainya. Wacana atau diskursus pada zaman mutakhir saat ini dapat dibuat dengan menyebarkan informasi, misalnya melalui media massa seperti surat kabar, televisi, iklan, film, dan lain-lain. Wacana dibantu dengan menyampaikan pesan melalui kata-kata yang telah diatur untuk membangun pandangan atau menyusun "realitas kedua". Dalam analisis wacana kritis, pengertian wacana dipahami berkaitan dengan konteks wacana.²⁶

²⁵ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LkiS, 2007). hlm 170.

²⁶ Haryatmoko, *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis): Landasan Teori, Metodologi dan Penerapan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm 261.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma kritis dan menggunakan studi analisis wacana kritis dari Norman Fairclough. Penelitian ini bersifat kualitatif, yaitu penelitian untuk mendalami permasalahan yang berkaitan dengan sosial atau manusia. Penelitian kualitatif menggunakan gambar holistik berbasis data, perspektif mendalam, dan struktur ilmiah.²⁷ Penelitian ini bertujuan menjelaskan dan menguraikan fenomena secara rinci melalui reduksi data, sementara itu metode analisis wacana kritis bertujuan memecahkan dan menggunakan tanda-tanda simbolik yang ada dalam iklan gim Free Fire, aplikasi Noice, dan sabun Kahf versi Ramadan untuk memahami isi pesan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Berkenaan dengan subjek dalam penelitian ini ialah iklan gim Free Fire, aplikasi Noice, dan sabun Kahf versi Ramadan tahun 2022. Sementara itu, objek penelitian ini ialah komodifikasi pesan dakwah yang tercantum di dalam ketiga iklan yang disebutkan diatas.

3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu data utama (primer) dan data tambahan (sekunder).

a) Data Primer

²⁷ Hamid Pratilima, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabet, 2013), hlm 3.

Data primer merupakan data yang diambil dari sumber utama. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data diperoleh dengan mengamati ketiga video iklan yaitu iklan gim Free Fire, aplikasi Noice, dan sabun Kahf versi Ramadan 2022.

b) Data Sekunder

Data sekunder atau sumber informasi tambahan adalah informasi pendukung untuk memperkuat informasi penting. Dokumentasi merupakan data sekunder dalam penelitian ini. Sementara sumber data dokumentasi berasal dari dokumen berupa website resmi perusahaan, buku, artikel, jurnal, gambar dan literatur lainnya yang relevan dengan topik yang diteliti.

4. Metode Pengumpulan Data

Supaya mendapatkan data yang cocok dengan masalah penelitian, maka dibutuhkan teknik atau metode yang relevan dan efektif. Penelitian ini menggunakan teknik observasi, dokumentasi, dan kajian pustaka sebagai metode pengumpulan data. Peneliti melakukan identifikasi dan menentukan beberapa scene ataupun shot iklan yang di dalamnya terdapat aspek-aspek dan simbol komodifikasi pesan dakwah.

a) Teknik Observasi

Upaya peneliti untuk mengumpulkan data melalui pengamatan tidak langsung, yaitu melalui gambar, arsip, atau media audio visual bukan pada saat kejadian sebenarnya. Observasi yang digarap peneliti

diperoleh melalui pemeriksaan pada ketiga video iklan yaitu iklan gim Free Fire, aplikasi Noice, dan sabun Kahf versi Ramadan 2022.

b) Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan informasi menggunakan sumber tertulis, seperti arsip, laporan resmi, artikel, situs, dan berbagai pendukung untuk eksplorasi ini.. Dalam metode ini, penulis mengunduh video iklan gim Free Fire, aplikasi Noice, dan sabun Kahf versi ramadan dari situs www.youtube.com. Kemudian peneliti mengambil beberapa *scene* dan *shot* dari iklan tersebut untuk diteliti.

c) Studi Pustaka

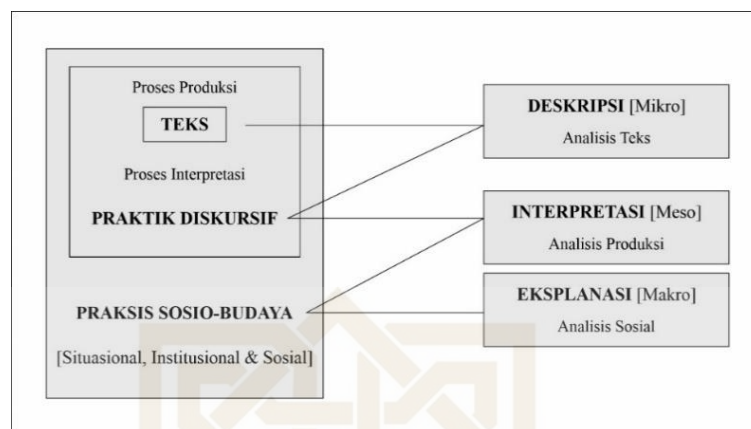
Penelitian ini menerapkan studi pustaka dari jurnal ilmiah, artikel, website, dan berbagai buku sebagai acuan yang dibutuhkan peneliti.

5. Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif yang berlandaskan pada paradigma kritis. Dalam analisisnya, peneliti menerapkan studi analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh Norman Fairclough. Analisis data kualitatif melibatkan berbagai aspek, seperti bekerja dengan data, mengorganisir data, memilah data menjadi unit-unit yang dapat dikelola, mensintesis data, mencari dan menemukan pola, serta menentukan apa yang penting dan apa yang dapat dipelajari dari data tersebut.²⁸

Gambar 1. 5 Model *Critical Discourse Analysis* Norman Fairclough

²⁸ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Rosda, 2011), hlm 248.



Sumber : Haryatmoko, Analisis Wacana Kritis, Landasan Teori, Metodologi dan Penerapan, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm 19.

Fairclough membuat tiga klasifikasi dimensi sebagai langkah analisis wacana kritis. Tiga dimensi tersebut yaitu teks (deskripsi), praktik diskursif/wacana dan praksis sosio-budaya. *Pertama*, teks, khususnya semua yang menyinggung wacana, komposisi, desain, media umum dan campurannya atau semua jenis teks etimologis (jargon kata, bahasa, tanda baca, konstruksi figuratif, cara berbicara). *Kedua*, praktik diskursif, yaitu segala bentuk produksi dan konsumsi teks. Dalam dimensi ini, terdapat proses menghubungkan antara produksi dan konsumsi teks, atau adanya interpretasi yang terlibat. Fokus dimensi ini berorientasi pada bagaimana sebuah teks mengadopsi wacana dan genre yang ada, sambil memperhatikan peran hubungan kekuasaan. *Ketiga*, dimensi praksis sosio-budaya atau sosiokultural, biasanya terdapat tujuan, jaringan, dan praktek-praktek budaya sosial yang meluas. Di dalam dimensi ini, pemahaman

intertekstual mulai terlibat, dan menjadi terlihat bahwa teks dibentuk oleh serta mempengaruhi praktik sosial yang berkembang di masyarakat.²⁹

Ketiga aspek tersebut direncanakan ke dalam level interpretasi, yaitu level mikro, level meso, dan level makro. Pada tingkat mikro (deskripsi), analisis berpusat pada tindakan linguistik teks, desain alegoris, dan gadget logis tertentu. Pada tingkat meso (Interpretasi), yang terlibat adalah pengembangan teks (siapa, kapan, di mana) dan pemanfaatannya, dengan menitikberatkan pada bagaimana relasi kuasa bekerja di dalam teks. Pada tingkat makro (eksplanasi), penyelidikan terkait dengan pemahaman intertekstual, yaitu upaya khusus untuk menghubungkan fenomena sosial yang mempengaruhi teks yang diproduksi.³⁰

Kemudian, peneliti mempersiapkan tahapan-tahapan dalam menganalisis data yang pertama adalah memutar video dari ketiga iklan yang telah diunggah di YouTube, selanjutnya peneliti mengambil informasi berupa data sebagai wacana dan gambaran yang menggambarkan komodifikasi pesan dakwah. Kedua, peneliti menganalisis konten tayangan iklan dengan cara menguraikan makna dari segmen-segmen ucapan dan gambar yang telah dipilih, dan kemudian menerapkan metode analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh Norman Fairclough. Analisis dilakukan pada tiga level, yaitu level mikro (analisis teks, audio, dan visual), level meso (analisis interpretasi dalam produksi wacana), dan level makro (analisis

²⁹ Haryatmoko, *Analisis Wacana Kritis, Landasan Teori, Metodologi dan Penerapan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm 19.

³⁰ Ibid, hlm 23.

eksplanasi atau aspek sosiokultural). Ketiga, peneliti menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.



G. Sistematika Pembahasan

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

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan 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

Dalam bab ini diuraikan tentang iklan gim Free Fire, aplikasi Noice, dan sabun Kahf versi Ramadan.

BAB III Analisis Data dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan analisis data menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough terhadap iklan gim Free Fire, aplikasi Noice, dan sabun Kahf.

BAB IV Penutup

Pada bab ini dijelaskan rangkaian penulisan skripsi yang terdiri dari kesimpulan dan saran masukan bagi penelitian mendatang. Pada bagian akhir skripsi berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis wacana kritis Norman Fairclough terhadap iklan gim Free Fire, aplikasi Noice, dan sabun Kahf versi Ramadan dengan fokus pada komodifikasi pesan dakwah. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana pesan-pesan dakwah digunakan dalam iklan-iklan tersebut. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat komodifikasi pesan dakwah pada ketiga iklan tersebut.

Dalam Iklan Free Fire, Terdapat 5 adegan yang menunjukkan komodifikasi pesan dakwah diantaranya tindakan berupa pesan mengutamakan ibadah, berbakti kepada orang tua, mengontrol hawa nafsu, menjaga puasa, dan bersedekah. Kemudian dalam iklan Noice terdapat 3 adegan yang memperlihatkan komodifikasi pesan dakwah, yang direpresentasikan dalam pesan bahwa puasa itu menahan emosi, menahan dahaga, dan menahan hawa nafsu. Dan terakhir dalam iklan Kahf, dengan 4 adegan komodifikasi, diantaranya pesan bahwa senyum menyebarkan semangat, senyum menumbuhkan kesabaran, senyum memberikan ketenangan, dan senyum itu sedekah.

Selain itu, pada iklan ketiga *brand* menghadirkan bintang iklan artis dan da'I yang cukup populer guna mendukung pesan yang disampaikan. Perusahaan berusaha menaikkan citra positif melalui pesan-pesan dakwah yang dihadirkan dalam iklan, sehingga khalayak Indonesia yang mayoritas beragama Islam dapat

terpengaruh dan percaya untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan.

B. Saran

Berikut adalah beberapa saran penulis berdasarkan kesimpulan penelitian.

1. Penelitian ini harapannya dapat bermanfaat dan mampu menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, sehingga menjadi lebih baik lagi. Karena penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis, penting untuk pembaca untuk terus meningkatkan kesadaran kritis terhadap isi konten iklan.
2. Penting bagi produsen iklan untuk mempertimbangkan isi konten yang di produksi untuk iklan. Diharapkan dapat membuat iklan yang lebih kreatif, agar mudah dikenal oleh penonton.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2022, April Kamis). *Angga Yunanda Jadi Bintang Iklan Free Fire, Warganet: Jangan Lupa Ibadah*. Retrieved from yoursay.id: <https://yoursay.suara.com/news/2022/04/21/145238/angga-yunanda-jadi-bintang-iklan-free-fire-warganet-jangan-lupa-ibadah>
- Al-Barony, N. (2021, September Senin). Retrieved from NU Online: <https://jateng.nu.or.id/opini/senyum-sedekah-yang-mudah-dan-bernilai-pahala-0Sazd>
- Amin, S. M. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Anshari, H. (1993). *Pemahaman dan Pengamalan Dakwah*. Surabaya: Al Ikhlas.
- Eriyanto. (2008). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS.
- Febrian, A. (2023). *Berdayakan Komunitas, Kahf Mendukung Pembangunan Masjid*. Retrieved from PressRelease.id: <https://pressrelease.kontan.co.id/news/berdayakan-komunitas-kahf-mendukung-pembangunan-masjid>
- Halim, S. (2013). *Poskomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hamad. (2004). Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analyze terhadap Berita-berita politik. In Hamad, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analyze terhadap Berita-berita politik* (p. 72). Jakarta: Granit.
- Haryatmoko. (2017). *Analisis Wacana Kritis, Landasan Teori, Metodologi dan Penerapan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hidayat, F. (2019, Oktober Senin). Retrieved from Berita Satu: <https://www.beritasatu.com/digital/582369/mari-luncurkan-versi-baru-platform-noice>
- Huda, M. (2018). Komodifikasi Pesan Dakwah pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik di Televisi. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 2.
- Ilahi, M. d. (2006). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Indonesia, G. F. (2022, April 12). *Youtube*. Diambil kembali dari Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=jn0KO8pqfel>

- Indonesia, P. G. (2023, Maret 9). *Garena*. Retrieved from [garena.co.id: https://www.garena.co.id/about](https://www.garena.co.id/about)
- Indonesia, P. G. (2023, Januari 11). *PT Garena Indonesia*. Retrieved from [garenaindonesia.web.indotrading.com: https://garenaindonesia.web.indotrading.com/about](https://garenaindonesia.web.indotrading.com/about)
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kahfeveryday. (2022, April 4). Retrieved from Youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=zjxqtas-R1Y>
- kamaliyah, A. (2020, Juni). *Amanat.id*. Retrieved from Amanat.id: <https://amanat.id/youtube-vs-televisi-siapa-yang-akan-mati/>
- Kemdikbud. (2016, - -). *Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa*. Diambil kembali dari [kbbi.kemdikbud.go.id: https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/komodifikasi](https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/komodifikasi)
- Kusnandar, V. B. (2022, Oktober 24). *Indonesia Kembali Dinobatkan Sebagai Negara Paling Dermawan di Dunia*. Retrieved from Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/24/indonesia-kembali-dinobatkan-sebagai-negara-paling-dermawan-di-dunia>
- Kuwait, Z. H. (2019). *Al Quran dan Terjemahnya*. Depok: Sabiq.
- Latief, R. (2015). *Siaran Televisi Nondrama: Kreatif Produktif Public Relations dan Iklan*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, S. W. (1996). *Theories of Human Communication (5th Edition)*. New York: Wadsworth.
- Lubis, M. (2020, Maret). *Nielsen*. Retrieved from Nielsen : <https://www.nielsen.com/id/news-center/2020/konsumen-digital-menunjukkan-pertumbuhan-tren-positif/>
- Mauillasari, S. (2018). Metode Dakwah Menurut Jalaluddin Rakhmat Dan Implementasinya Dalam Bimbingan Dan Konseling Islam. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 6.
- Moleong. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Noice. (2022, April 3). Retrieved from Youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=LejqLL2du2U>
- Noice. (2023). Retrieved from Noice.id: <https://www.noice.id/produk-kami/>

- Play Store*. (2018). Retrieved from Google Play Store: <https://play.google.com/store/apps/details?id=noice.app&hl=id>
- Praselanova, R. (2020). Komunikasi Resolusi Intoleransi Beragama Di Media Sosial. *Jurnal komunikasi dan penyiaran islam, Vol.3 No. 1*, 76, 95.
- Pratilima, H. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.
- PT. Paragon Technology and Innovation. (2023). Diambil kembali dari Paragon Corp: <https://www.paragon-innovation.com/about-us>
- Purwanti, T. (2022, April 21). *Apa Sih Noice? Aplikasi yang Dimodali Northstar & Raffi Ahmad*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220421134300-17-333592/apa-sih-noice-aplikasi-yang-dimodali-northstar-raffi-ahmad>
- Purwodarminto, W. (1984). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN. Balai Pustaka,.
- Rahman, T. (2017). *Teks dalam kajian struktur dan kebahasaan*. Semarang: CV. Pilar Nusantara.
- Rakhmat, J. (1986). *Islam Alternatif Ceramah-Ceramah di Kampus*. Bandung: Mizan.
- Republika. (2022, maret 19). *Republika*. Diambil kembali dari [republika.co.id](https://www.republika.co.id/berita/r8zwy1385/potensi-umat-Islam-indonesia-dinilai-menggiurkan-pengusaha): <https://www.republika.co.id/berita/r8zwy1385/potensi-umat-Islam-indonesia-dinilai-menggiurkan-pengusaha>
- Review1st.com*. (2023, Maret 1). Retrieved from <https://review1st.com/news/Noice-berkolaborasi-dengan-afgan/>
- Rolim, R. (2022, Mei 25). *Berapa banyak unduhan yang dimiliki Free Fire?.* Retrieved from [www.freefiremania.com](https://www.freefiremania.com.br/noticia-id/berapa-banyak-unduhanyang-dimiliki-free-fire.htm): <https://www.freefiremania.com.br/noticia-id/berapa-banyak-unduhanyang-dimiliki-free-fire.htm>
- S.Pd.i, Y. Y. (2020, Juli Jumat). Retrieved from Kanwil Kemenag Jawa Barat: <https://jabar.kemenag.go.id/portal/read/khutbah-jumat-menahan-amarah#:~:text=%E2%80%9CSesungguhnya%20amarah%20itu%20dari%20setan,Ahmad>
- Soehandoko, J. G. (2022, Februari 22). *ENTREPRENEUR*. Retrieved from ENTREPRENEUR: <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220208/52/1498165/profil-startup-noice-milik-erick-thohir-yang-baru-saja-disuntik-modal-raffi-ahmad>

- Sukmono, F. G. (2013). *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*. Yogyakarta: Lingkar Media.
- Surwati, M. C. (2021). Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi. *Jurnal Komodifikasi Agama Islam*, 13.
- Sutoyo, A. (2014). *Bimbingan dan Konseling Islami (Teori dan Praktik)*. Semarang: Pustakan Pelajar,.
- Tekno, H. T. (2022, Oktober 31). *Gim Nomor 1 di Indonesia, Intip Daftar Teratasnya di Sini*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/how-to-tekno/game-nomor-1-di-indonesia-intip-daftar-teratasnya-di-sini-1z9kvQeyYUd/full>
- Tysara, L. (2023, Januari 11). *Liputan 6*. Retrieved from www.liputan6.com: <https://www.liputan6.com/hot/read/5177091/profil-pt-garena-indonesia-perusahaan-yang-bergerak-di-bidang-hiburan>
- Widi, S. (2022, Agustus 10). *Pengguna Youtube di Dunia Capai 2,41 Miliar*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-youtube-di-dunia-capai-241-miliar-pada-kuartal-ii2022>

