

**KOMODIFIKASI AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI  
(STUDI ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN ROYALE PARFUM HIJAB  
VERSI TAHUN 2020 DAN 2022)**



**SKRIPSI**

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

**Disusun Oleh:**

**Syahrazad Silma Putri**

**NIM. 20102010039**

**Dosen Pembimbing Skripsi:**

**Muhammad Diak Udin, M.Sos**

**NIP. 19881224 2020121 004**

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

**2024**



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-906/Un.02/DD/PP.00.9/06/2024

Tugas Akhir dengan judul : KOMODIFIKASI AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (STUDI ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN ROYALE PARFUM HIJAB VERSI TAHUN 2020 DAN 2022)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SYAHRAZAD SILMA PUTRI  
Nomor Induk Mahasiswa : 20102010039  
Telah diujikan pada : Selasa, 28 Mei 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Muhammad Diak Udin, M.Sos.  
SIGNED

Valid ID: 66626cb3e1926



Penguji I  
Dr. Mohammad Zamroni, S.Sos.I.,M.Si  
SIGNED

Valid ID: 66625730efc1c



Penguji II  
Nitra Galih Imansari, M.Sos.  
SIGNED

Valid ID: 666149db2b2bb



Yogyakarta, 28 Mei 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 6666577c752a3



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 5581

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

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

Nama : Syahrazad Silma Putri  
NIM : 20102010039  
Judul Skripsi : Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Iklan Royale Parfum Hijab Versi Tahun 2020 dan 2022)

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

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

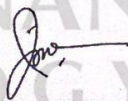
*Wassalamualaikum Wr. Wb*


Yogyakarta, 22 Mei 2024

Mengetahui,

Pembimbing Skripsi

Ketua Jurusan

  
Muhammad Diak Udin, M. Sos  
NIP 19881224 202012 1 004

  
Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.  
NIP 19840307201101 1 013

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syahrazad Silma Putri  
NIM : 20102010039  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Iklan Royale Parfum Hijab Versi Tahun 2020 dan 2022)” 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.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 20 Mei 2024

Yang menyatakan,



Syahrazad Silma Putri  
20102010039

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syahrazad Silma Putri  
NIM : 20102010039  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila terjadi hal yang tidak diinginkan, maka saya tidak akan menyangkutpautkan kepada pihak fakultas.

Demikian surat pertanyaan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 20 Mei 2024

Yang menyatakan,



Syahrazad Silma Putri  
20102010039

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas kehadiran Allah SWT dan sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, peneliti persembahkan skripsi ini dengan segenap kerendahan hati teruntuk orang tua saya yakni Bapak Mukhibat Syaufa dan Ibu Afiatun Sri Hartati yang selalu memberikan, mendo'akan, mendukung, baik berupa materi ataupun kasih sayang. Serta kepada adik, keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan kepada saya. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan kepada kalian semua. Aamiin ya rabbal'aalamiin.

Tidak lupa skripsi ini juga saya persembahkan untuk almamater saya, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

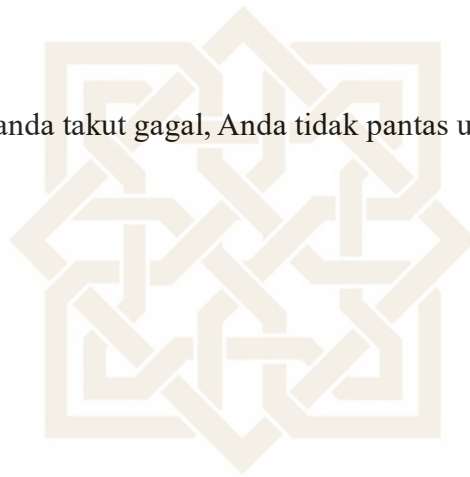
Terimakasih telah menjadi wadah untuk saya belajar.

## MOTTO

“Pengetahuan adalah kunci kesuksesan yang tak ternilai”

Albert Einstein

“Jika anda takut gagal, Anda tidak pantas untuk sukses!”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan kasih sayang dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“KOMODIFIKASI AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotika Iklan Royale Parfum Hijab Versi Tahun 2020 dan 2022)”**.

Penulis menyadari bahwa selama proses hingga terselesaikannya skripsi ini banyak mendapatkan kontribusi dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan, yakni kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd
3. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
4. Muhammad Diak Udin, M.Sos., selaku pembimbing skripsi yang berkenan selalu memberikan bimbingan, arahan, ilmu, dan masukan atas skripsi ini.
5. Dr. Mohammad Zamroni, S.Sos.I, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingannya



6. Seluruh dosen dan staff Komunikasi dan Penyiaran Islam yang memberikan kemudahan, bimbingan, serta arahan, selama perkuliahan berlangsung.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua saya bapak Mukhibat Syaufa dan ibu Afiatun Sri Hartati yang selalu memberikan semangat, kasih sayang, sabar dan keikhlasan mendukung di segala langkah putrimu, tak lupa juga dengan segala pengorbanan dan doa yang tidak pernah berhenti tercurah untukku sampai saat ini.
8. Keluarga besar saya, nenek, kakek, adik, sepupu, paman, bibi dan keluarga besar yang lainnya. Saya berterimakasih atas segala dukungannya hingga terselesaikannya perkuliahan ini.
9. Seluruh teman-teman Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2020. Terimakasih telah menjadi teman seperjuangan dalam menuntut ilmu di perkuliahan ini.
10. Kepada teman-teman dekat saya Suaka, Riza, Nala, Shofi, Fathi, Peha, Niki, Sekar, Gandhi, Deri, Dimas, Sigit, Arif, Rama, Amal, Amni, Dhiva, Adel, Balee, dan yang lainnya yang tidak bisa saya tulis namanya satu-persatu. Terimakasih telah kebersamaan di masa-masa perkuliahan saya dan membantu dalam terselesaikannya skripsi ini. Semoga sukses selalu untuk kedepannya dan tercapai segala apa yang kalian cita-citakan.

11. Kepada diri saya sendiri, terimakasih telah berjuang hingga sampai di titik ini. Selalu semangat untuk berproses, selalu mandiri, dan juga menjadi perempuan yang hebat. Terus maju dan berkembang untuk mencapai hal-hal hebat di kedepannya.

Semoga Tuhan yang Maha Esa senantiasa memberikan ganjaran atas segala kebaikan yang telah diberikan selama ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih diperlukan banyak perbaikan dan masukan yang konstruktif. Semoga naskah ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

Yogyakarta, 22 Mei 2024

Peneliti

Syahrazad Silma Putri

NIM 20102010039

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Di zaman yang sekarang ini banyak tayangan iklan di televisi yang menggunakan simbol keagamaan dan nilai-nilai keagamaan untuk menarik konsumennya. Dimana sebuah nilai guna agama mengalami pergeseran makna menjadi sebuah nilai tukar yang bersifat komersil, yang disebut komodifikasi agama. Maraknya iklan yang mendadak religius di berbagai media massa seakan menjadi bukti semakin banyaknya praktik komodifikasi agama dalam sebuah produk. Seperti contohnya iklan pewangi pakaian Royale Parfum Hijab versi tahun 2020 dan 2022, yang menyertakan nilai-nilai agama dalam iklannya. Dimana hal itu menarik perhatian masyarakat terutama yang beragama Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mengidentifikasi, memahami serta menjelaskan bentuk-bentuk komodifikasi terhadap agama dari tayangan iklan televisi Royale Parfum Hijab versi tahun 2020 dan 2022 menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dan dilihat dari perspektif konstruksi realitas sosial media massa dan ekonomi politik media. Kajian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan kajian pustaka, observasi dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan datanya. Hasilnya menunjukkan bahwa adanya bentuk-bentuk komodifikasi agama dalam iklan tersebut yang dianalisis menggunakan segitiga makna peirce, yaitu tanda, objek dan interpretan. Komodifikasi agama tersebut berkaitan erat dengan kekuasaan dan kontrol terhadap konten media massa yang dikonstruksikan oleh pekerja media untuk disampaikan kepada pembaca. Pengendalian tersebut dilakukan melalui proses komunikasi, dimana pesan-pesan yang disampaikan media massa bertujuan untuk mempengaruhi persepsi khalayak. Pada penelitian ini mengidentifikasi bagaimana terjadinya komodifikasi agama dalam iklan dan konstruksi realitas sosial oleh media massa. Karena pada hakikatnya penelitian ini menunjukkan bagaimana elemen-elemen keagamaan dapat diubah menjadi alat komersial yang mempengaruhi cara individu memahami dan mempraktikkan agama mereka.

**Kata Kunci : Iklan, Komodifikasi, Konstruksi Media**

## ABSTRACT

*In this day and age, many advertisements on television use religious symbols and religious values to attract consumers. Where a religious use value experiences a shift in meaning to become a commercial exchange value, which is called religious commodification. The sudden rise of religious advertisements in various mass media seems to be evidence of the increasing practice of commodifying religion in products. For example, the 2020 and 2022 versions of the Royale Parfum Hijab clothing fragrance advertisement, which includes religious values in the advertisement. Where this attracts the attention of the public, especially those who are Muslim. This research aims to find out, identify, understand and explain forms of commodification of religion from the 2020 and 2022 versions of Royale Parfum Hijab television advertisements using Charles Sanders Peirce's semiotic analysis and seen from the perspective of mass media social reality construction and media political economy. The study in this research used qualitative methods using literature review, observation and documentation as data collection techniques. The results show that there are forms of religious commodification in the advertisement which are analyzed using Peirce's triangle of meaning, namely sign, object and interpretant. The commodification of religion is closely related to power and control over mass media content which is constructed by media workers to be conveyed to readers. This control is carried out through a communication process, where the messages conveyed by the mass media aim to influence audience perceptions. This research identifies how the commodification of religion occurs in advertising and the construction of social reality by mass media. Because in essence this research shows how religious elements can be transformed into commercial tools that influence the way individuals understand and practice their religion.*

**Keywords:** *Advertising, Commodification, Media Construction*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN BERJILBAB</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	7
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	8
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	8
<b>E. Kajian Pustaka</b> .....	9
<b>F. Kerangka Teori</b> .....	12
	xii



1.	<b>Komodifikasi Agama</b> .....	12
2.	<b>Iklan</b> .....	18
3.	<b>Teori Konstruksi Realitas Sosial Media Massa</b> .....	22
4.	<b>Teori Ekonomi Politik Media</b> .....	29
<b>G. Metode Penelitian</b> .....		39
1.	<b>Jenis Penelitian</b> .....	39
2.	<b>Subjek dan Objek Penelitian</b> .....	39
3.	<b>Sumber Data</b> .....	40
4.	<b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....	40
5.	<b>Analisis Data</b> .....	41
<b>BAB II</b> .....		47
<b>GAMBARAN UMUM IKLAN ROYALE PARFUM HIJAB</b> .....		47
A. Profil PT. Wings Group.....		47
B. Gambaran Umum Royale Parfum .....		50
C. Deskripsi Iklan Royale Parfum Hijab Versi Tahun 2020 .....		54
D. Deskripsi Iklan Royale Parfum Hijab Versi Tahun 2022 .....		57
<b>BAB III</b> .....		61
<b>ANALISIS SEMIOTIK KOMODIFIKASI AGAMA PADA TAYANGAN</b>		
<b>IKLAN ROYALE PARFUM HIJAB VERSI TAHUN 2020 DAN 2022</b> .....		61
A. Unsur-unsur Tanda Dalam Iklan Royale Parfum Hijab Versi Tahun		
2020.....		61
1.	<b>Identifikasi dan Klasifikasi Tanda</b> .....	61

2. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Dalam Iklan 64	
B. Unsur-unsur Tanda Dalam Iklan Royale Parfum Hijab Versi Tahun 2022.....	87
1. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda .....	87
2. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Dalam Iklan 92	
BAB IV .....	140
PENUTUP .....	140
A. Kesimpulan .....	140
B. Saran .....	142
DAFTAR PUSTAKA.....	143

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3. 1</b> Indentifikasi tanda pada iklan Royale Parfum Hijab versi tahun 2020 .....	62
<b>Tabel 3. 2</b> Interpretasi makna berdasarkan indentifikasi terhadap jenis tanda ikon .....	65
<b>Tabel 3. 3</b> Interpretasi makna berdasarkan indentifikasi terhadap jenis tanda indeks .....	77
<b>Tabel 3. 4</b> Interpretasi makna berdasarkan indentifikasi terhadap jenis tanda simbol .....	82
<b>Tabel 3. 5</b> Indentifikasi tanda pada iklan Royale Parfum Hijab versi tahun 2022 .....	88
<b>Tabel 3. 6</b> Interpretasi makna berdasarkan indentifikasi terhadap jenis tanda ikon .....	92
<b>Tabel 3. 7</b> Interpretasi makna berdasarkan indentifikasi terhadap jenis tanda indeks .....	102
<b>Tabel 3. 8</b> Interpretasi makna berdasarkan indentifikasi terhadap jenis tanda simbol .....	111

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Elemen Makna Peirce .....	44
<b>Gambar 2.1</b> Logo PT Wings Group .....	47
<b>Gambar 2.2</b> Logo Royale Parfum .....	51
<b>Gambar 2.3</b> Tampilan akun Website Royale Parfum .....	52
<b>Gambar 2.4</b> Tampilan akun YouTube Royale Parfum .....	53
<b>Gambar 2.5</b> Tampilan akun Instagram Royale Parfum .....	53
<b>Gambar 2.6</b> Tampilan akun Facebook Royale Parfum .....	54

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Penggunaan simbol agama atau nilai-nilai agama di dalam suatu iklan maupun promosi merupakan hal yang sudah banyak kita jumpai di seluruh platform media penyiaran, salah satunya yaitu televisi. Dimana sebuah nilai guna agama mengalami pergeseran makna menjadi sebuah nilai tukar yang bersifat komersil, yang disebut dengan komodifikasi agama. Komodifikasi merupakan esensi kapitalisme yang tidak dapat dielakkan. Komodifikasi merupakan cara kapitalisme untuk mengubah nilai guna menjadi nilai tukar, dari hal hal yang bebas dari sifat diperdagangkan menjadi hal yang bersifat komersil.<sup>1</sup>

Komodifikasi menurut Vincent Moscow adalah proses mengubah nilai pakai menjadi nilai tukar. Ini berarti produk yang awalnya dinilai berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan individu dan sosial, sekarang dinilai berdasarkan oleh harga pasarnya.<sup>2</sup> Sebagai contoh, nilai guna makanan yang awalnya hanya berfungsi untuk menghilangkan rasa lapar, kini menjadi komoditas yang bernilai karena dikemas dalam plastik dengan berbagai kemasan yang menarik. Pengalaman pribadi seseorang yang sebelumnya hanya menjadi arsip pribadi kini dapat dibukukan menjadi sebuah novel. Di zaman yang sekarang ini bukan hanya barang yang mempunyai nilai yang dapat terkomodifikasi, tetapi hampir segala aspek kehidupan kita dapat terkomodifikasi, termasuk waktu luang, manusia, hingga agama juga dapat dikomodifikasikan.

---

<sup>1</sup> Herlina Yustanti, *Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama di Indonesia* (Jurnal Al-Intaj Vol.3 No.2 September 2017)

<sup>2</sup> Mita dan Chatarina Heny, *Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi*, (Jurnal Komnas Vol.1 Desember 2021)



Mayoritas warga negara Indonesia beragama Islam, berdasarkan data dari Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) yang mencatat jumlah penduduk Indonesia sebanyak 277,75 juta jiwa hingga akhir tahun 2022. Jumlah itu setara dengan 87,02% dari populasi dalam negeri.<sup>3</sup> Mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim, media komersial seperti televisi melihat agama sebagai budaya massa yang layak untuk dijadikan komoditas yang menguntungkan. Akibatnya nilai agama mengalami perubahan dan pergeseran makna, dimana terjadi transformasi nilai guna agama sebagai pedoman hidup normatif yang berdasarkan pada keyakinan ketuhanan, menjadi nilai tukar dan disesuaikan dengan kebutuhan manusia terhadap agama.

Dalam kapitalisme industri, melihat besarnya potensi populasi muslim di Indonesia menciptakan dinamika pasar yang dikenal sebagai ekonomi sisi suplai dan ekonomi sisi permintaan. Dari sisi suplai, para industri tidak hanya menciptakan dan menyediakan produk atau layanan berdasarkan permintaan kebutuhan, tetapi juga memperhatikan dalam konstruksi cita rasa, nalar, imajinasi serta selera sebagian hidup dari masyarakat modern. Dan pada sisi permintaan, semakin banyaknya jumlah kelas menengah muslim, menyebabkan meningkatnya permintaan akan produk atau layanan untuk menciptakan selera, cita rasa dan

---

<sup>3</sup> Monavia Ayu, *Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 2022*  
(<https://dataindonesia.id/varia/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>)

kenikmatan gaya hidup yang sesuai dengan sebagaimana ikon gaya hidup masyarakat modern.<sup>4</sup>

Bagi Masyarakat muslim aturan norma agama dan syariat Islam tentunya hal tidak bisa dilepaskan sebagai seorang muslim, termasuk dalam mengkonsumsi suatu produk. Masyarakat muslim memiliki pola tersendiri yang sesuai dengan norma agama atau syariat islam. Tetapi bagi kapitalis keadaan ini menjadi kesempatan dan potensi pasar muslim yang cukup besar, mereka berusaha untuk mempersuasi konsumen dengan cara memasukkan suatu nilai-nilai agama ataupun budaya dalam iklan yang akan dipromosikan melalui media televisi. Mereka memilih media televisi sebagai wadah untuk mengiklankan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Karena mengingat televisi mempunyai kemampuan untuk mengirim pesan yang terdiri dari gambar dan suara.

Seperti yang kita ketahui bahwa televisi merupakan salah satu media dalam proses penyebaran informasi. Televisi terdiri dari banyak tayangan program yang menayangkan segala bentuk informasi, hiburan maupun promosi. Di dalam suatu tayangan program selalu terdapat jeda iklan (promosi), dikarenakan sebagian besar media televisi di Indonesia merupakan televisi komersial. Merujuk pada sistem kerja komersial yang konsepnya adalah mencari keuntungan serta ketergantungan pada periklanan di dalamnya. Maka dari itu, iklan dan promosi

---

<sup>4</sup> Pendi Cahyono, *Komodifikasi Agama dalam Iklan Domestik* (digilib.uin-suka.ac.id 2019)

merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk memenuhi fungsi tersebut iklan bukan sekadar memberikan informasi kepada khalayak, tetapi harus mampu membujuk atau mengarahkan khalayak untuk membeli produk. Menurut Wright (dalam Liliweri 1992:20) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.<sup>5</sup>

Iklan bertujuan untuk memperkenalkan berbagai macam produk dan jasa kepada masyarakat. Dan untuk mempersuasi para konsumen pengiklan menggunakan berbagai macam usaha dan strategi yang baik agar suatu iklan tersebut dapat memikat dan menarik calon konsumen. Sebuah iklan juga memberikan suatu bentuk pengingat dalam iklannya agar mudah diingat dengan cara memberikan *tagline*, pemilihan latar yang tepat, desain yang unik, pemilihan lagu hingga menggunakan model terkenal dalam mengiklankan suatu produk dan jasa yang mereka tawarkan. Pengiklan menggunakan segala cara untuk membuat iklan sesuai dengan apa yang diminati oleh konsumen.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Sri Puji Astuti, *Persuasi dalam wacana iklan*, (Jurnal Undip Vol.12 No.1 Februari 2017)

<sup>6</sup> Agustian Bhaskoro, *Komodifikasi agama melalui iklan televisi* (Jurnal Pustaka Ilmiah 2018)

Maka dalam kesempatan itu agama kerap dijadikan sebagai bahan strategi pemasaran untuk mengeksploitasi konsumen muslim pada era modern ini yaitu dengan komodifikasi nilai-nilai agama. Banyak tayangan iklan di televisi yang menggunakan simbol keagamaan dan nilai-nilai keagamaan untuk menarik konsumennya, seperti menampilkan wanita sholihah yang berhijab, aktris yang berhijrah, tokoh agama, sampai dengan menampilkan label halal. Maraknya iklan-iklan yang mendadak religius di berbagai media massa seakan menjadi bukti semakin banyaknya komodifikasi agama dalam sebuah produk.

Seperti salah satu brand dari PT. Sayap Mas Utama (Wings Group) yaitu Pewangi pakaian Royale Parfum Hijab versi 2020 dan 2022 ini menyertakan nilai-nilai agama dalam iklannya dimana hal itu menarik banyak perhatian kaum muslimin khususnya. Iklan Royale Parfum Hijab versi 2020 dan 2022 merupakan iklan pewangi pakaian konsentrat yang ditayangkan berulang kali di televisi. Menilik dari iklan tersebut menggunakan simbol-simbol keagamaan dan nuansa Islami, seperti menampilkan wanita muslim berhijab, aktris yang berhijrah, artis yang muallaf dan juga penggunaan kata atau bahasa yang digunakan. Meneliti komodifikasi agama dalam iklan dapat membantu memahami bagaimana agama dijadikan sebagai komoditas dalam konteks iklan, serta efeknya terhadap kepercayaan dan nilai-nilai masyarakat.

Pemahaman branding dan strategi pemasaran iklan Royale Parfum Hijab versi tahun 2020 dan 2022 dengan Citra Kirana dan Ayana Jihye Moon dapat menjadi studi kasus yang menarik untuk melihat bagaimana perusahaan menggunakan media massa sebagai alat untuk penyebaran iklan dan juga elemen agama dalam upaya branding dan strategi pemasaran mereka. Karena dalam pemasaran produk pewangi pakaian ini sebelumnya tidak menggunakan elemen agama dalam proses pengiklanan produk tersebut. Tetapi karena maraknya dunia pengiklanan produk yang memasukkan elemen agama dalam upaya branding dan strategi pemasaran mereka, maka PT. Sayap Mas Utama ini merupakan salah satu perusahaan yang juga menambahkan elemen agama di dalam proses branding produk mereka diantara perusahaan yang lain.

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang praktik-praktik periklanan yang sukses atau potensial risiko yang terkait dengan penggunaan agama dalam iklan. Dengan adanya simbol-simbol agama dalam iklan tersebut maka peneliti ingin meneliti apakah ada unsur komodifikasi agama yang ada pada tayangan iklan tersebut, mengingat banyaknya simbol agama yang digunakan dalam iklan tersebut. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Komodifikasi Agama Dalam Iklan Royale Parfum Hijab versi tahun 2020 dan 2022”.



Melalui konstruksi realitas sosial media massa peneliti ingin meneliti bagaimana konstruksi realitas sosial media massa mempunyai keterkaitan dengan masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Karena dalam posisi konstruksi sosial media massa pada dasarnya mengoreksi substansi kelemahan proses konstruksi realitas sosial dan melengkapi konstruksi sosial realitas atas realitas dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan konstruksi sosial media massa atas konstruksi sosial atas realitas.<sup>7</sup>

Melalui konstruksi media, dapat dijelaskan bagaimana media dalam mengkonstruksi sebuah realitas sosial dalam masyarakat. karena konstruksi sosial media massa hakikatnya membongkar semua makna yang terkandung yang diproduksi oleh media dalam bentuk teks, audio maupun visual. Peneliti menggunakan paradigma ini sebagai pandangan dasar untuk melihat bagaimana iklan Royale Parfum Hijab versi tahun 2020 dan 2022 memaknai, memahami, serta menemukan letak proses eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi yang kemudian membingkai komodifikasi agama ke dalam bentuk iklan televisi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan dari rumusan masalah, penulis menegaskan untuk memfokuskan penelitian ini pada analisis semiotika Charles Sanders Peirce pada tayangan iklan pewangi pakaian “Royale

---

<sup>7</sup> Zakaria Siregar, *Social Construction of Mass Media* (Wahana Inovasi Vol.7 No.1 2018)

Parfum Hijab tahun 2020 dan 2022 versi Ayana Moon dan Citra Kirana”. Sesuai dengan konteks yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana komodifikasi agama yang terdapat pada tayangan iklan Royale Parfum Hijab 2020 dan 2022?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengidentifikasi, memahami serta menjelaskan bentuk-bentuk komodifikasi terhadap agama dari tayangan iklan televisi Royale Parfum Hijab 2020 dan 2022.

### **D. Manfaat Penelitian**

Setelah dapat dirumuskan tujuan yang hendak dicapai, maka manfaat penelitian ini adalah;

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi peneliti jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam untuk menambah pengetahuan tentang komodifikasi dalam iklan di media televisi. Selain itu penelitian ini juga diharapkan menambah pengetahuan di bidang keilmuan komunikasi dan penyiaran islam untuk mengembangkan teori dan metodologi yang berkaitan dengannya.

## 2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi, memberikan deskripsi mengenai komodifikasi dan dijadikan bahan rujukan bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut tentang komodifikasi.

### **E. Kajian Pustaka**

Untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti melakukan penelitian awal dengan mengkaji karya-karya terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik yang akan diteliti, sehingga memberikan keragaman informasi bagi penelitian ini. Selain itu dengan adanya tinjauan pustaka dapat menjadi referensi dan sandaran peneliti dalam penulisan penelitian ini. Berikut penulis uraikan beberapa tinjauan:

Pertama, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nur Latifah jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN SAIZU Purwokerto (2021) dengan judul Komodifikasi Hijab dalam Iklan Nivea Whitening Hijab Fresh Duo di Jejaring Sosial Youtube (Tinjauan Semiotika Roland Barthes). Penelitian ini membahas masalah nilai agama dalam iklan Nivea Whitening Hijab Fresh Duo di Jejaring Sosial Youtube yang menjadi komoditas. Penelitian ini mencoba untuk menemukan gambaran tanda-tanda komodifikasi agama islam dalam iklan Nivea Whitening Hijab Fresh Duo di jejaring sosial Youtube dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terdapat pada objeknya, dalam penelitian ini meneliti tentang

komodifikasi yang terjadi pada iklan Royale Parfum Hijab di televisi versi tahun 2020 dan 2022, dan Nur Latifah meneliti tentang komodifikasi yang terjadi pada iklan Nivea Whitening Hijab Fresh Duo yang ada pada platform jejaring sosial Youtube. Pada analisis datanya juga berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Latifah menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, sedangkan penulis disini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Andi Sebastian (Mahasiswa Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2022) dengan judul Komodifikasi Agama Dalam Iklan Analisis Wacana Kritis Sara Mills Terhadap Iklan Biskuit Kokola Versi Mamah Dedeh. Penelitian ini membahas masalah komodifikasi agama terhadap iklan tersebut, dengan berusaha menjabarkan dan menguraikan aspek komodifikasi agama. Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terdapat pada objeknya dalam penelitian ini meneliti tentang komodifikasi yang terjadi pada iklan Royale Parfum Hijab di televisi versi tahun 2020 dan 2022, dan Andi Sebastian meneliti tentang komodifikasi yang terjadi pada iklan Iklan Biskuit Kokola Versi Mamah Dedeh. Pada analisis datanya juga berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Sebastian menggunakan analisis Wacana Kritis Sara Mills, sedangkan peneliti disini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Ketiga, yaitu jurnal penelitian yang dilakukan oleh Zakaria Siregar, Dosen prodi Ilmu Komunikasi Fisip UISU (2018) dengan judul *Social Construction of Mass Media Massa*. Penelitian ini membahas bagaimana Konstruksi Sosial Media Massa membongkar semua makna terkandung yang diproduksi media dalam bentuk teks maupun audio visual. Dan bagaimana besarnya pengaruh media kepada masyarakat atau audience dapat berimplikasi positif atau negatif terhadap sikap dan opini yang tengah berkembang di tengah-tengah masyarakat. Dari jurnal ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana proses konstruksi sosial media massa yang sedang terjadi, sehingga peneliti mempunyai pandangan yang luas tentang konstruksi sosial media massa terhadap masyarakat.

Keempat, yaitu jurnal penelitian yang dilakukan oleh Mita dan Chatarina Heny Dwi Surwati, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret (2021) dengan judul *Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Iklan Sahaja*. Penelitian ini membahas bagaimana praktek komodifikasi yang dilakukan oleh iklan televisi dengan menambahkan wacana atau simbol-simbol agama yang menjadi sebuah komoditas dalam mempromosikan, menjual atau mengiklankan sebuah produk. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan studi analisis wacana kritis dari Norman Fairclough.



Kelima, yaitu jurnal penelitian yang dilakukan oleh Puji Santoso, Dosen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul Konstruksi Sosial Media Massa. Penelitian ini membahas bagaimana proses terbentuknya konstruksi realitas pada media massa, dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan konstruksi sosial media massa atas konstruksi sosial realitas. Dimana kajian teori ini akan sangat membantu peneliti untuk memahami proses konstruksi yang dilakukan media yang mengkomodifikasi agama.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Komodifikasi Agama**

Komodifikasi berasal dari kata bahasa Inggris yaitu “*Commodification*” yang berasal dari kata “*Commodity*” yang berarti sesuatu yang diproduksi untuk dijual. Komodifikasi merupakan gabungan dari dua kata yaitu komoditas dan modifikasi. Komoditas merujuk pada benda atau barang yang diperdagangkan sebagai produk utama, sementara modifikasi mengacu pada perubahan atau penyesuaian bentuk dan ukuran barang tersebut menjadi bentuk dan ukuran yang baru. Menurut Vincent Mosco, komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar, yaitu proses dimana suatu barang dan jasa yang awalnya memiliki nilai guna

berdasarkan kegunaannya, diubah menjadi produk yang memiliki nilai tukar oleh produsen.<sup>8</sup>

Komodifikasi sangat erat kaitannya dengan kapitalisme, komodifikasi merupakan sebuah proses di mana elemen-elemen agama, termasuk nilai-nilai, simbol, ritus dan praktik-praktik keagamaan diubah menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan atau dimanfaatkan untuk tujuan komersial. Proses ini melibatkan pengubahan makna asli dari elemen-elemen agama agar dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Komodifikasi juga salah satu cara kapitalisme untuk menundukkan konsumen pada keinginan kapitalis.<sup>9</sup>

Komodifikasi mengacu pada cara kapitalisme mencapai tujuannya dengan mengakumulasi modal atau mencapai transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komoditas dan komodifikasi merupakan dua hal yang memiliki hubungan objek dan proses, dan menjadi indikator kapitalisme global yang saat ini sedang terjadi. Komodifikasi adalah suatu proses transformasi barang dan jasa nilai guna (nilai yang didasarkan pada kemampuan memenuhi kebutuhan) menjadi nilai tukar (nilai yang didasarkan pada pasar).<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Yusuf M.F *Komodifikasi Cermin Retak Agama di Televisi Perspektif Ekonomi Politik Media*, Interdiscipliny (Journal Of Communication 2016)

<sup>9</sup> As'ad Musthofa, *Komodifikasi Kemiskinan Oleh Media Televisi*, (Jurnal Ilmiah Komunikasi, MAKNA Vol.3 No.1 2012) hlm.5

<sup>10</sup> *Ibid* hlm 5

Terdapat tiga bentuk komodifikasi ditinjau melalui pendekatan komunikasi, yaitu:

a. Komodifikasi konten

Yaitu adanya proses mengubah isi pesan yang ditampilkan agar dapat diterima di pasar.

b. Komodifikasi khayalak

Yaitu adanya proses transformasi khayalak menjadi komoditas untuk diperjual belikan oleh media kepada pengiklan. Terdapat kerjasama antara perusahaan media dan pengiklan yang menggunakan media pengiklan sebagai sarana yang menarik pelanggan untuk memperoleh keuntungan dan menjualnya kepada pengiklan. Komodifikasi khayalak dibagi menjadi dua, yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Intrinsik merupakan pertukaran kerjasama dengan rating. Dalam dunia pertelevisian, rating merupakan satu-satunya tolak ukur suatu keberhasilan sebuah acara. Proses eksternal atau ekstrinsik merupakan proses yang melibatkan aktor lain seperti lembaga pendidikan, pemerintah dan telekomunikasi.

c. Komodifikasi pekerja

Yaitu adanya transformasi proses kerja di bawah kapitalisme, dengan memanfaatkan waktu dan keahlian pekerja dengan menjadikannya komoditas dan mengeksploitasinya dengan memberi imbalan berupa upah.

Komodifikasi pekerja juga terdapat dua proses kerja, pertama adalah menggunakan sistem komunikasi dan teknologi untuk meningkatkan kendali atas tenaga kerja, dan dengan demikian mengomodifikasi keseluruhan proses di dalamnya. Kedua, melalui proses ganda ini, terdapat proses politik dan ekonomi yang secara tidak langsung menjelaskan mengapa pekerja yang melakukan aktivitas komodifikasi juga dikomodifikasi pada saat yang sama.

Dalam buku Max Weber *“The Protestant Ethic of Spirit Capitalism”* mengungkapkan bahwa fenomena kapitalisme erat kaitannya dengan semangat religiusitas kaum protestanisme. kedua aspek kapitalisme dan agama ini dipertemukan dalam apa yang disebut dengan komodifikasi agama, dengan teknik pengemasan produk yang terkesan bernuansa religius yang menyentuh aspek personal konsumen. Karl Marx mengatakan *“Religion is the sigh of the oppressed creature, the heart of a heartless world and the soul of soulness conditions. It is the opium of the people”* karena mereka percaya fenomena keagamaan pada massa itu tidak ada. Ia tidak hanya berfungsi sebagai pedoman bagi umat manusia, tetapi juga sebagai perisai bagi kaum kapitalis yang menindas masyarakat. Karl Max dengan tegas menentang

penggunaan dalil-dalil dan simbol-simbol keagamaan sebagai produk atau manfaat ekonomi bagi para pemilik modal.<sup>11</sup>

Komodifikasi agama ialah penyaluran nilai-nilai keagamaan yang berkeyakinan kepada tuhan dan menjadi pedoman hidup menjadi nilai tukar. Proses komodifikasi agama berjalan lancar melalui kebebasan individu untuk menentukan hak dan kewajiban dalam beragama. Agama telah menjadi komoditas untuk diperjualbelikan dan dinikmati oleh masyarakat umum. Agama juga menjadi sebuah rakitan berangka semata yang digunakan sebagai alat untuk memuaskan para kapitalis. Agama dimodifikasi sesuai standar tuntutan pasar yang sudah ditentukan oleh produsen.<sup>12</sup>

Pengertian dari komodifikasi agama adalah menjadikannya sesuatu yang dapat dijual, juga membawanya ke berbagai skala dan cara perdagangan di pasar, sehingga menjadikannya komoditas yang dapat diperjualbelikan. Hal ini mungkin dipengaruhi adanya perubahan teknologi yang semakin meningkat dan kondisi sosial ekonomi yang mendukung melemahnya moralitas, kekayaan spiritual dan kesalihan identitas. Hal ini juga dipengaruhi oleh orientasi pasar dan telah menjadi alat gaya hidup itu sendiri, bukan

---

<sup>11</sup> Muh. Rizki dan Roma Ulinnuha, *Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial*, (Jurnal Riset Agama Vol.3 No.1 2023)

<sup>12</sup> Zaenurrosyid A dan Ulfiana, *Komodifikasi Agama dalam Islamic Tourism dan Aktivitas Ekonomi*, (Jurnal Islamic Review Vol.1 2016)

sumber nilai iklan yang menentukan sumber nilai untuk menciptakan gaya hidup.<sup>13</sup> Adapun proses komodifikasi agama yaitu:

a. Seleksi dan penyerdehanaan simbol

Simbol-simbol agama yang kompleks disederhanakan untuk membuatnya lebih mudah dikenali dan dipasarkan. Seperti bulan sabit, tulisan halal, gambar sebuah masjid dan yang lainnya.

b. Integrasi nilai-nilai agama

Nilai-nilai agama seperti kejujuran, keramahan, keikhlasan, kesucian dan kedamaian diintegrasikan ke dalam pesan pemasaran untuk memberikan produk atau layanan citra yang lebih positif dan bermoral.

c. Eksploitasi ritual dan tradisi

Ritual dan tradisi keagamaan digunakan sebagai momen untuk promosi dan penjualan produk. Seperti promosi besar-besaran sebuah produk selama bulan ramadhan.

d. Normalisasi konsumsi religius

Produk-produk tertentu dikaitkan dengan praktik keagamaan, sehingga konsumsi produk tersebut menjadi bagian dari praktik keagamaan sehari-hari.

---

<sup>13</sup> Agustian Bhaskoro, *Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi*, (Redaksi Jurnal Pustaka Ilmiah Vol.4 No.1 Juni 2018)



Hal ini menjadi cara baru bagi seseorang untuk mengekspresikan keimanannya melalui berbagai produk yang menambahkan label nilai-nilai keagamaan yang ditayangkan di berbagai program televisi. Misalnya berpakaian dengan mengikuti tren pakaian muslim kekinian, membeli produk berlabel halal, dan menggunakan sampo hijab atau sabun cuci hijab dan sebagainya. Hal ini terjadi karena keberadaan Islam dianggap remeh dan juga berkaitan dengan identitas setiap individu sebagai seorang muslim. Individu lebih menyukai sesuatu dengan apa yang sesuai dengan agamanya. Dan agama juga digunakan sebagai sarana alternatif untuk menciptakan identitas baru.

## **2. Iklan**

Kotler dan Armstrong mendefinisikan periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa dari suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan pengertian dari Rhenald Kasali menjelaskan bahwa iklan adalah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media tertentu dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Pada dasarnya, iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk, mengingatkan konsumen tentang produk tersebut, mengajak mereka untuk membeli dan menjaga hubungan dengan konsumen agar tetap tertarik pada produk yang ditawarkan. Menurut Kotler tujuan periklanan adalah untuk mencapai tugas komunikasi spesifik yang mencakup

tingkat keberhasilan tertentu yang harus dicapai terhadap audiens yang spesifik dalam periode waktu tertentu. Dalam kata lain, periklanan tidak hanya terfokus pada penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun kesadaran dan loyalitas merek jangka panjang di kalangan konsumen.<sup>14</sup>

Iklan adalah cara bagi produsen untuk menyampaikan informasi tentang produk dan layanan kepada konsumen melalui suatu media. Frank menggambarkan iklan sebagai proses komunikasi yang bertujuan membawa konsumen ke informasi yang paling penting dari upaya produsen untuk mencapai konsumen potensial mereka dan menyediakan mereka dengan informasi yang relevan.<sup>15</sup>

Dengan menggunakan iklan, produsen dapat menyampaikan informasi yang lengkap tentang produk atau layanan mereka kepada konsumen. Ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik tentang apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Selain itu, iklan juga memiliki dampak ekonomi yang signifikan. Ia dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan tertentu, yang pada gilirannya dapat memperkuat industri yang memproduksi barang atau layanan tersebut. Secara keseluruhan, iklan dapat

---

<sup>14</sup> Nila Kasuma Dewi,SE,Gus Andri,SE.MM, Sepris Yonaldi,SE.MM, *Pengaruh Iklan,Citra Merek dan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang*, (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vo.3 No.2 Mei 2012)

<sup>15</sup> Jefkins, Frank, *Periklanan*, (Erlangga Jakarta 1997)

memengaruhi perekonomian suatu negara dengan cara yang signifikan, membuatnya menjadi salah satu faktor penting dalam membangun ekonomi.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khayalak. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terpengaruh akan iklan tersebut. Dengan demikian akan mendorong para konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen. Selain itu, iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus di antaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru untuk menginformasikan fitur keunggulan produk atau merek pada konsumen, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan.<sup>16</sup> Iklan mempunyai tujuan tertentu, seperti menjalankan fungsi informasi, fungsi persuasif dan fungsi pengingat.

- a) Dalam menjalankan fungsi informasi, pengiklan menggunakan cara yang dilakukan secara besar-besaran untuk memperkenalkan berbagai macam produk maupun jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Sebagai contohnya mereka memilih media televisi sebagai wadah untuk mengiklankan produk dan jasa yang mereka tawarkan.

---

<sup>16</sup> Ambar Lukitaningsih, *Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.13 No.2 Oktober 2013)

Karena mengingat televisi mempunyai kemampuan untuk mengirim pesan yang terdiri dari gambar dan suara.

- b) Untuk mempersuasi calon konsumen, pengiklan menggunakan berbagai macam usaha dan strategi yang bagus agar apa yang diiklankan dapat menarik calon konsumen. Dalam industri periklanan, para pengiklan berlomba-lomba untuk dapat menciptakan sebuah iklan yang menarik, kreatif dan inovatif, agar tayangan iklan tersebut bisa dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan yang tinggi.
- c) Dalam menjalankan fungsi pengingat, para pengiklan membuat iklan yang dapat meyakinkan kepada konsumen bahwa mereka tidak salah pilih dalam memilih produk atau jasa, yaitu dengan cara memberikan konsep iklan penguat di dalamnya. Seperti memberikan tagline pada produk agar mudah diingat, pemilihan lagu yang menarik, pemilihan latar, hingga pemilihan talent model untuk iklan. Pengiklan menggunakan segala cara untuk membuat iklan sesuai dengan apa yang diminati oleh konsumen.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Agustian Bhaskoro, *Komodifikasi agama melalui iklan televisi* (Jurnal Pustaka Ilmiah 2018)

### 3. Teori Konstruksi Realitas Sosial Media Massa

Iklan telah menjadi suatu kebutuhan suatu industri media dalam masyarakat kapitalis dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Sebagai bagian dari industri media, iklan memiliki kemampuan untuk menciptakan gambaran tentang realitas dan sering dianggap sebagai Solusi atas kehidupan individu. Namun, realitas itu sendiri adalah hasil dari konstruksi sosial yang dibentuk oleh interaksi manusia dengan lingkungannya. Konstruksi sosial ini bersumber dari gagasan-gagasan konstruktivisme yang pertama kali diperkenalkan oleh Giambattista Vico, seorang epistemologi dari Italia, yang dianggap sebagai tokoh awal dalam perkembangan konstruktivisme.<sup>18</sup>

Konstruktivisme merupakan suatu proses kognitif dimana individu menafsirkan dunia nyata berdasarkan interaksi sosial dengan lingkungannya. Individu kemudian membangun pengetahuannya sendiri tentang realitas yang mereka hadapi berdasarkan interaksi sosial dengan lingkungannya. Individu kemudian membangun pengetahuannya sendiri tentang realitas yang mereka hadapi berdasarkan pada pengetahuan sebelumnya, seperti yang dijelaskan oleh Berger dan Luckman sebagai konstruksi sosial.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Suparno, *Filsafat Konstruktivisme dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Kanisius 1997)

<sup>19</sup> Suparno, *Filsafat Konstruktivisme dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Kanisius 1997)

Konstruksi sosial merupakan sebuah konsep dalam sosiologi yang diperkenalkan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckman. Dalam menjelaskan paradigma konstruktifis, realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Individu adalah manusia yang bebas melakukan penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Individu bukanlah korban fakta sosial, namun sebagai media produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dalam merekonstruksi dunia sosialnya.<sup>20</sup>

Istilah konstruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*) didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.<sup>21</sup> Substansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Berger dan Luckman adalah proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi sekunder. Basis sosial teori dan pendekatan ini adalah masyarakat transisi-modern di Amerika pada sekitar tahun 1960-an, di mana media massa belum menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibicarakan.

---

<sup>20</sup> Basrowi dan Sukidin, 2002

<sup>21</sup> *Ibid*



Dengan demikian teori konstruksi realitas sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckman tidak memasukkan media massa sebagai variabel atau fenomena yang berpengaruh dalam konstruksi sosial atas realitas. Pada kenyataannya konstruksi sosial atas realitas berlangsung lambat, membutuhkan waktu lama, bersifat spasial dan berlangsung secara hierarkis vertikal, dimana konstruksi sosial berlangsung dari pimpinan kepada bawahannya, pimpinan kepada massanya, kyai kepada santrinya, guru kepada muridnya, orang tua kepada anaknya, dan sebagainya.

Ketika masyarakat semakin modern, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckman ini memiliki kemandulan dan ketajaman atau dengan kata lain tak mampu menjawab perubahan zaman, karena masyarakat transisi modern di Amerika telah habis dan berubah menjadi masyarakat modern dan postmodern. Hubungan-hubungan sosial primer dan semi-sekunder hampir tidak ada lagi dalam kehidupan masyarakat modern dan postmodern. Dengan demikian, teori pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckman menjadi tak bermakna lagi.<sup>22</sup>

Melalui *Konstruksi Sosial Media Massa; Realitas Iklan Televisi dalam masyarakat Kapitalistik* (2000), teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckman telah direvisi dengan melihat variabel

---

<sup>22</sup> Puji Santoso, *Konstruksi Sosial Media*, (Jurnal al-Balagh Vol.1 No.1 2016)

atau fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subjektivasi dan internalisasi. Dengan demikian, sifat dan kelebihan media massa telah memperbaiki kelemahan proses konstruksi sosial atas realitas yang berjalan lambat itu.<sup>23</sup>

Berger dan Luckman mengatakan bahwa terjadinya proses dialektis antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektis yang dialami oleh manusia melalui 3 momen yaitu eksternalisasi, obyektivasi dan internalisasi.<sup>24</sup>

- 1) Eksternalisasi merupakan penyesuaian diri dengan dunia sosio-kultural sebagai produk manusia “*Society is a human product*”. Proses eksternalisasi merupakan tahap awal suatu pola interaksi antara individu dengan produk sosial masyarakat, kemudian individu menyesuaikan diri ke dalam dunia sosiokulturalnya. Produk sosial tersebut selanjutnya dijadikan sebagai bagian penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan oleh individu.
- 2) Obyektivasi merupakan interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami institusionalisasi “*Society is an objective reality*”. Pada tahap ini sebuah produk sosial berapa pada proses institusionalisme, sedangkan individu memanifestasikan diri

---

<sup>23</sup> Puji Santoso, *Konstruksi Sosial Media*, (Jurnal al-Ballagh Vol.1 No.1 2016)

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm 13-15

dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia, baik bagi produsennya maupun bagi orang lain. Proses objektivasi ini bisa terjadi melalui penyebaran opini mengenai sebuah produk sosial yang berkembang di masyarakat. Penyebaran opini yang terjadi terhadap produk tersebut dilakukan tanpa harus adanya proses tatap muka secara langsung antar individu dan pencipta produk.

- 3) Internalisasi merupakan individu mengidentifikasi diri di tengah lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial di mana individu tersebut menjadi anggotanya "*Man is a social product*". Tahap internalisasi yang merupakan pemahaman secara subjektif bagi individu sendiri. Secara kompleks, pemahaman makna yang dimaksudkan bukan hanya memiliki pemahaman terkait individu dan orang lain, tetapi lebih dari itu. Pemahaman makna tersebut juga menyangkut pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang bernilai dari kenyataan sosial

Momen-momen tersebut tidak selalu berlangsung dalam satu urutan waktu, namun masyarakat dan tiap individu yang menjadi bagian darinya secara serentak dikarakterisasi oleh ketiga momen itu, sehingga analisa dari masyarakat harus melalui tiga momen tersebut.

Substansi “teori konstruksi sosial media massa” adalah pada sirkulasi informasi yang sangat cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori dan opini massa cenderung sinis. Posisi “konstruksi sosial media massa” adalah mengkoreksi substansi kelemahan dan melengkapi “konstruksi sosial atas realitas” dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media massa pada keunggulan “konstruksi sosial media massa” atas konstruksi atas realitas.<sup>25</sup>

Namun proses simultan yang digambarkan di atas tidak bekerja secara tiba-tiba, namun terbentuknya proses tersebut melalui beberapa tahap penting. Dari konten konstruksi sosial media massa, proses kelahiran konstruksi sosial media massa melalui tahap-tahap sebagai berikut; tahap menyiapkan materi konstruksi, tahap sebaran konstruksi, tahap pembentukan konstruksi dan tahap konfirmasi. Konstruksi sosial media massa mengacu pada cara media massa membangun representasi sosial dan realitas di masyarakat. Proses adanya konstruksi sosial media massa melalui tahap berikut:<sup>26</sup>

1. Pengumpulan informasi

Media massa mencari dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dan memilah-milah model konten manakah yang

---

<sup>25</sup> Puji Santoso, *Konstruksi Sosial Media*, (Jurnal al-Ballagh Vol.1 No.1 2016)

<sup>26</sup> *Ibid*, hlm 195-200

akan sesuai untuk disajikan pada masyarakat. Penentuan dan pemilihan model konten didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu seperti kepentingan publik, faktor ekonomi, budaya, agama maupun popularitas.

## 2. Penentuan fokus dan sudut pandang

Setelah segala informasi telah dikumpulkan, maka media massa mulai menentukan fokus dan sudut pandang yang akan digunakan dalam membuat dan menyajikan konten tersebut. Karena penentuan sudut pandang sangat penting untuk memberikan pemahaman terhadap bagaimana pesan dalam media tersebut akan tersampaikan, sudut pandang juga dapat mempengaruhi cara masyarakat memahami konten tersebut.

## 3. Penyajian konten

Dalam tahap ini media massa dapat memilih teknik penyajian yang akan mempengaruhi persepsi masyarakat, seperti bagaimana mengatur judul konten, gambar yang menarik, halaman maupun font yang menarik. Media massa menyajikan konten tersebut melalui berbagai platform seperti televisi, koran, radio, majalah dan media sosial.

#### 4. Penerimaan dan interpretasi oleh masyarakat

Setelah konten tersebut disajikan, maka masyarakat mulai menerima dan menginterpretasikan konten tersebut. Interpretasi ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti latar belakang, pengalaman, dan nilai-nilai individu.

#### 5. Reaksi dan umpan balik

Setelah menerima dan menginterpretasikan konten, masyarakat memberikan reaksi dan umpan balik pada media massa. Umpan balik ini dapat mempengaruhi cara media massa menyajikan konten di masa depan.

Melalui konstruksi media, dapat dijelaskan bagaimana media massa membuat gambaran tentang realitas. Peneliti menggunakan paradigma ini sebagai pandangan dasar untuk melihat bagaimana iklan Royale Parfum Hijab tahun 2020 dan 2022 memaknai, memahami serta menemukan letak proses eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi yang kemudian membingkai komodifikasi agama ke dalam bentuk iklan televisi.

#### **4. Teori Ekonomi Politik Media**

Menurut Vincent Mosco, ekonomi politik adalah studi tentang hubungan sosial, terutama relasi kekuasaan yang secara merata berkontribusi



dalam produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi. Dalam ranah komunikasi, sumber daya utama adalah produk-produk komunikasi itu sendiri, seperti koran, buku, video, film serta audiens. Definisi ini menekankan pada kekuatan fundamental pasar dan proses yang terjadi di dalamnya. Contohnya, bagaimana sebuah perusahaan memproduksi film, bagaimana sebuah majalah mendistribusikan dan menjual produknya, serta bagaimana konsumen memutuskan untuk menonton, membaca, atau mendengarkan siaran. Semua ini terkait dengan bagaimana keputusan konsumen sebenarnya.<sup>27</sup>

Dalam definisi yang lebih luas, ekonomi politik diartikan sebagai studi tentang cara mengontrol dan mempertahankan kehidupan sosial. Kontrol disini berarti pengendalian individu dan anggota kelompok dalam organisasi internal. Proses kontrol ini bersifat politis, terutama dalam hal bagaimana mereka melibatkan hubungan organisasi dengan masyarakat. Sementara itu, konsep bertahan merujuk pada bagaimana organisasi media dapat memproduksi sesuatu yang kemudian bisa direproduksi kembali, sehingga media tersebut dapat terus bertahan. Proses bertahan ini secara mendasar

---

<sup>27</sup> Cosmas Gatot Haryono, *Kajian Ekonomi Politik Media: Komodifikasi Pekerja dan Fetisisme Komoditas dalam Industri Media*, (penerbit CV Jejak 2019) hlm.101

merupakan proses ekonomi, karena fokusnya pada produksi apa yang dibutuhkan masyarakat untuk kemudian memproduksi kebutuhan tersebut.<sup>28</sup>

Mosco menekankan adanya hubungan antara intelektual sosial dan pengaruh terhadap munculnya disiplin dan bentuk ekonomi politik komunikasi. Ini terlihat dari peningkatan konsumsi media massa sebagai bisnis dan reaksi terhadap kebijakan ekonomi yang didasarkan pada studi komunikasi. Ekonomi politik fokus pada hubungan utama antar struktur ekonomi-politik, dinamika industri media, dan ideologi media itu sendiri, terutama terkait dengan kepemilikan, kontrol, dan kekuatan operasional pasar media. Dari perspektif ini, institusi media massa dianggap sebagai sistem ekonomi yang sangat berkaitan dengan sistem politik.

Mosco menganggap ekonomi politik sebagai titik awal dalam analisis sosial. Ekonomi politik memberikan alasan untuk berhati-hati terhadap analisis komunikasi yang esensial. Meskipun ada ketegangan yang dapat dimengerti dalam hal ini, para ekonom politik komunikasi telah berusaha mendesentralisasikan media komunikasi meskipun mereka fokus pada karakteristik ekonomi, politik dan material lainnya. Desentralisasi media berarti melihat sistem komunikasi sebagai bagian integral dari proses ekonomi, politik, sosial dan budaya yang mendasar dalam masyarakat.

---

<sup>28</sup> *Ibid*, hlm 102

Ada beberapa cara untuk mencapainya, salah satunya adalah dengan mengkaji aspek-aspek kapitalisme, seperti akumulasi modal, upah kerja, dan lainnya, serta menempatkan media dalam kerangka produksi dan reproduksi yang dihasilkan oleh elemen-elemen dasar tersebut. Inti dari pendekatan ekonomi politik terhadap komunikasi adalah bahwa hal itu mencakup rutinitas sosial secara keseluruhan yang lebih luas, sehingga sangat berfokus untuk menghindari esensialisme dalam penelitian komunikasi. Mosco memulai dengan gagasan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran sosial yang menghasilkan tanda-tanda atau manifestasi hubungan sosial. Komunikasi tidak hanya dianggap sebagai pertukaran pesan, tetapi juga sebagai proses pembangunan pesan, yang didasarkan pada kesepakatan dalam masyarakat. Dalam konteks ini, komunikasi dan masyarakat saling membentuk satu sama lain.<sup>29</sup>

Kecenderungan dalam ekonomi politik dan analisis kelembagaan berfokus pada bagaimana komunikasi dibangun secara sosial, kekuatan sosial yang mempengaruhi pembentukan saluran komunikasi, dan jangkauan pesan yang disampaikan melalui saluran tersebut. Ini telah berkontribusi pada penelitian penting tentang bagaimana bisnis, pemerintah, dan kekuatan structural lainnya mempengaruhi praktik komunikasi. Selain itu, penelitian ini

---

<sup>29</sup> *Ibid* hlm.103

membantu memahami struktur dan praktik komunikasi dalam konteks kapitalisme, perdagangan dan pembagian kerja internasional yang lebih luas.

Komunikasi tidak hanya tentang mentransmisikan informasi, tetapi juga tentang konstruksi makna sosial yang tidak terbatas pada persoalan ritual sosial yang membawa orang bersama. Komunikasi terjadi dalam berbagai bentuk, dari percakapan antara dua individu hingga siaran televisi dan media online. Namun, dalam kajian ekonomi politik, yang paling penting bukanlah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh komunikator pada penerimanya, juga bukan tentang kerjasama yang dibangun melalui jaringan atau jejaring sosial, melainkan lebih pada persoalan kekuatan dalam hierarki. Hierarki ini sangat menentukan hasil dari proses komunikasi. Bahkan dalam konteks media televisi, seringkali wacana publik ditentukan oleh pihak-pihak yang menduduki posisi hierarkis tertinggi.<sup>30</sup>

Media memiliki peran penting dalam studi ekonomi politik. Pentingnya media ini tidak bisa diabaikan karena dampaknya yang meluas ke masyarakat melewati batas wilayah dan waktu. Kekuatan media ini terkait erat dengan teknologi yang memfasilitasi ekspresi dan penyebaran nilai-nilai kepada masyarakat luas. Mosco menekankan bahwa kajian ekonomi politik komunikasi terfokus pada bagaimana proses tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh sistem media massa, informasi dan hiburan, terutama dengan

---

<sup>30</sup> *Ibid* hlm.105

kemajuan teknologi yang terus berkembang tanpa henti, sehingga memaksa setiap orang yang terlibat dalam industri media untuk terus mengejar dan beradaptasi. Di beberapa negara, adaptasi ini seringkali dilakukan di bawah tekanan yang kuat.

Salah satu isu utama menarik untuk penelitian ekonomi politik adalah kecenderungan untuk mengarahkan produksi ke pasar yang diadaptasi atau khusus daripada pasar massa yang umum. Dalam konteks studi komunikasi, masalah ini menjadi sangat signifikan mengingat peran komunikasi yang terlibat dalam segala aspek kehidupan yang terus berubah. Komunikasi memainkan peran penting dalam setiap tahap produksi, distribusi, dan konsumsi. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan bagaimana industri media beradaptasi dan merespon dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi secara aktual. Ini melibatkan pengenalan pasar potensial (aspek ekonomi) dan tindakan responsif (yang melibatkan kekuasaan politik) demi keuntungan.

Mosco memberikan penekanan pada pentingnya empat karakter ekonomi politik media, yaitu<sup>31</sup>:

---

<sup>31</sup> Mosco, Vincent, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal 2 nd edition*, (London: Sage Publication, Inc 2009)

### 1. *Social change and history*

Mengacu pada transformasi sosial yang melibatkan perubahan besar dalam kapitalisme di seluruh dunia, bahkan revolusi. Studi ekonomi politik bertujuan untuk memahami perubahan sosial dan transformasi sejarah dengan mempertimbangkan momen-momen ekonomi, politik, budaya, dan ideologi yang mempengaruhi kehidupan sosial, dengan akar konflik sosial-ekonomi. Dalam konteks studi ekonomi politik media, proses historis yang relevan meliputi pertumbuhan media, ekspansi korporasi media, komodifikasi, perubahan peran negara, dan campur tangan pemerintah dalam pengelolaan media.

### 2. *Social totality* atau holistik

Karakteristik ini merujuk pada cakupan yang luas dari isu-isu ekonomi politik media dalam konteks disiplin ilmu lain seperti sosiologi, politik dan ekonomi. Dengan demikian, analisis ekonomi politik media mencakup berbagai aspek yang sangat luas. Dalam konteks pandangan Marxian, sifat holistik ini dapat dimengerti sebagai upaya untuk memahami hubungan antara politik dan ekonomi, serta bidang sosial dan budaya yang lebih luas.



### 3. *Moral philosophy*

Moral philosophy dalam konteks ekonomi politik media tidak hanya berfokus pada pertanyaan “apa” yang terjadi, tetapi juga pada pertanyaan “apa yang seharusnya”. Studi ekonomi politik media mempertimbangkan nilai-nilai sosial dan pandangan tentang praktik-praktik sosial yang pantas dilakukan. Acuan moral utamanya adalah fokus pada isu-isu keadilan, kesetaraan dan kepentingan umum (public good). Pendekatan ekonomi politik media tidaklah netral dalam hal nilai-nilai, karena didasarkan pada tujuan memperjuangkan, keadilan, kesetaraan dan kepentingan masyarakat umum.

### 4. *Praxis orientation*

Ekonomi politik media menekankan bahwa pengetahuan adalah hasil dari interaksi dan dialog yang berkelanjutan antara teori dan praktik. Orientasi ini menyoroti tindakan-tindakan yang memiliki implikasi praktis sebagai fokus dari studi ekonomi politik media. Oleh karena itu, studi tersebut dibangun atas dasar integrasi antara teori dan praktik. Tujuan dari studi ekonomi politik media

dalah untuk mencapai hasil yang praktis yang tercermin dalam upaya-upaya perjuangan kelas.

Untuk melakukan kajian tentang ekonomi politik media, terdapat tiga pintu untuk menjelaskan konsep aplikasi ekonomi politik komunikasi yang diutarakan oleh Mosco yaitu: komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi.<sup>32</sup>

#### 1. Komodifikasi

Komodifikasi melibatkan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar, yang mengubah segala sesuatu menjadi komoditas atau barang dagangan yang dapat digunakan untuk mendapat keuntungan. Terdapat 3 jenis komodifikasi, yaitu: komodifikasi konten atau isi, komodifikasi audiens dan komodifikasi pekerja. Komodifikasi konten media terjadi ketika nilai tukar dibentuk dalam konteks praktik hubungan sosial secara keseluruhan. Berita atau isi media dipandang sebagai komoditas untuk menarik jumlah penonton atau pembaca. Komodifikasi audiens melibatkan penjualan jumlah penonton atau pembaca kepada pengiklan. Sedangkan komodifikasi pekerja terjadi ketika sistem komunikasi dan teknologi digunakan untuk meningkatkan

---

<sup>32</sup> Mosco, Vincent, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal 2 nd edition*, (London: Sage Publication, Inc 2009) hlm 11-17

fleksibilitas dan kontrol bagi pekerja. Nilai guna pekerja kemudian ditransformasikan menjadi sesuatu yang bernilai, sehingga mereka dapat berpartisipasi dalam proses produksi barang dan jasa.

## 2. Spasialisasi

Merupakan upaya untuk mengatasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Ini terkait dengan kemampuan media untuk menyajikan kontennya kepada pembaca dalam batasan-batasan waktu dan tempat. Oleh karena itu, struktur kelembagaan media memainkan peran penting dalam memenuhi tuntutan jaringan dan kecepatan penyampaian produk media kepada audiens.

## 3. Strukturasi

Merujuk pada proses pembentukan struktur melalui tindakan-tindakan agen sosial. Ini melibatkan hubungan ide-ide antara anggota masyarakat, proses-proses sosial, dan praktik-praktik sosial dalam analisis struktural. Strukturasi dapat dijelaskan sebagai proses dimana struktur sosial dibentuk dan dipertahankan oleh para agen sosial, dan bahkan setiap bagian dari struktur tersebut dapat berinteraksi dengan bagian lainnya. Hasil dari proses strukturasi ini adalah serangkaian hubungan sosial dan dinamika

kekuasaan yang terorganisir di antara kelas, gender, ras dan gerakan sosial terkait.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak mengadakan penghitungan, maksudnya data yang dikumpulkan tidak berwujud angka, tetapi kata-kata. Penelitian menggunakan metode kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara deskripsi yang mendalam tentang fakta-fakta yang terjadi dan mendeskripsikan fenomena tersebut secara detail, jelas, sistematis dan akurat.<sup>33</sup> Sedangkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce digunakan untuk mengetahui komodifikasi agama pada iklan Royale Parfum Hijab 2020 dan 2022. Menurut penulis hal tersebut cocok dalam penelitian yang akan dilakukan untuk membentuk makna di dalam iklan royale parfum hijab.

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

Subjek dalam penelitian ini adalah iklan Royale Parfum Hijab 2020 dan 2022, adapun Objek dalam penelitian ini adalah Komodifikasi Agama dalam iklan televisi Royale Parfum Hijab 2020 dan 2022.

---

<sup>33</sup> Rachmad Kriyantoro, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Malang: Preneda Media Group, 2009) hlm.56-57

### **3. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu sumber data utama dan sumber data pendukung.

#### **a) Sumber data utama**

Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah berasal dari dokumentasi. Data primer ini diperoleh atau di download dari situs Youtube. Data tersebut ialah iklan televisi Royale Parfum Hijab 2020 dan 2022.

#### **b) Sumber data pendukung**

Sumber data pendukung dari penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari media massa seperti internet dan televisi yang relevan dengan penelitian serta buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan pembahasan yang dikaji dalam penelitian ini.

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

#### **a) Observasi**

Upaya penulis untuk mengumpulkan data yaitu dengan cara melakukan observasi secara tidak langsung berupa melakukan pengamatan dan pencatatan suatu objek tetapi saat tidak berlangsungnya suatu peristiwa, akan tetapi menggunakan media audio visual yaitu iklan Royale Parfum Hijab 2020 dan 2022.

## **b) Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan sumber tertulis, semacam arsip, dokumen resmi, artikel, website dan pendukung lainnya untuk penelitian ini. Dalam metode ini penulis mengunduh video yang telah di dokumentasikan di situs youtube pada iklan Royale Parfum Hijab 2020 dan 2022.

## **c) Studi Pustaka**

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

## **5. Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika model Charles Sander Peirce. Berbeda dengan bidang studi lain, semiotika didasarkan pada kumpulan informasi yang lebih terbuka untuk interpretasi yang berbeda dari ilmu tradisional. Semiotika adalah studi tentang tanda, simbol, dan proses simbolik pradopo. Semiotika berasal dari kata Yunani untuk “tanda” (semion). Semiotika adalah studi tentang tanda, menurut etimologinya. Fenomena sosial, seperti budaya dan masyarakat dapat dianggap sebagai sinyal. Ada sistem, norma, standar yang memungkinkan indikator-indikator ini memiliki arti penting juga. Semua komunikasi didasarkan pada penggunaan simbol dan



tanda. Sinyal-sinyal ini digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi satu sama lain.<sup>34</sup>

Pelopop semiotika kontemporer Charles Sanders Peirce merupakan seorang ahli logika Amerika, terkenal karena kontribusinya di bidang ini. Logika Peirce didasarkan pada penggunaan tanda. Untuk berpikir, berkomunikasi, dan menawarkan sesuatu dari penampakan kosmos, tanda-tanda sangat diperlukan. Analisis tanda model Charles Sander Pierce dipilih karena dalam mencari makna suatu tanda tidak hanya merujuk pada tanda itu sendiri melainkan juga mencari hubungan antara objek dan pengguna tanda.<sup>35</sup>

Pada analisis induktif dan penafsiran makna data, peneliti menggunakan teori semiotika yang merujuk pada teori Charles Sander Pierce. Menurut Pierce semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (sign) berfungsinya tanda, dan produksi makna atau *triangle meaning* yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (sign), object dan interpretant.

Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Tanda adalah sesuatu

---

<sup>34</sup> Sobur, A, *Semiotika Komunikasi*,(penerbit ROSDA Bandung 2016)

<sup>35</sup> Zaimar, O.K, *Semiotika Dalam Analisis Karya Sastra*, (PT Komodo Books 2014)

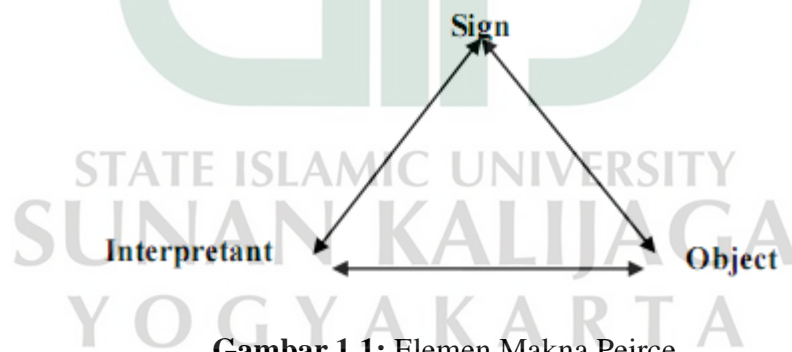
yang mewakili sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa pengalaman, pikiran, gagasan atau perasaan. Misalnya A adalah asap hitam yang mengepul di kejauhan, maka ia dapat mewakili B, yaitu misalnya sebuah kebakaran (pengalaman). Tanda semacam itu dapat disebut sebagai indeks, yakni antara A dan B ada keterkaitan (*contiguity*). Sebuah foto atau gambar adalah tanda yang disebut ikon. Tanda juga bisa berupa lambang, jika hubungan antara tanda itu dengan yang diwakilinya didasarkan pada perjanjian (*convention*). Tanda menurut pierce terdiri dari ikon, indeks dan simbol<sup>36</sup>:

- a) Ikon merupakan sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk objeknya (terlihat pada gambar atau lukisan)
- b) Indeks merupakan sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya (tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat)
- c) Simbol merupakan sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang oleh kaidah secara konvensi telah lazim digunakan dalam masyarakat. Analisis semiotika mengkaji tentang tanda, berfungsinya tanda, dan produksi makna.

---

<sup>36</sup> Abdurrahman Sidik, *Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene Menggunakan Teori semiotika Pierce*, (Jurnal Technologia Vol.9 No.4 Oktober-Desember 2018)

Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang diirujuk tanda. Interpretan atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang diirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili tanda tersebut. Hal terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi. Hubungan segitiga makna Peirce lazimnya ditampilkan sebagai tampak dalam gambar berikut ini<sup>37</sup>.



**Gambar 1.1:** Elemen Makna Peirce

---

<sup>37</sup> Alex Sobour, *Analisis teks media*, (PT Remaja Rosdakarya 2012) hlm.115

Adapun langkah-langkah analisis semiotik yang dilakukan penulis ialah sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi serta mengklarifikasi tanda-tanda komodifikasi agama dalam tayangan iklan Royale Parfum Hijab tahun 2020 dan 2022.
- b) Menginterpretasikan jenis tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan tersebut terhadap makna yang terkandung melalui segitiga makna yaitu tanda, objek dan interpretan.
- c) Berdasarkan hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya kemudian dilakukan pemaknaan secara keseluruhan mengenai komodifikasi agama.
- d) Mendiskusikan temuan dengan teori Konstruksi Realitas Sosial Media Massa
- e) Pengambilan kesimpulan penelitian

## H. Sistematika Pembahasan

Pembahasan penelitian ini terdiri dari empat bab yang disusun menjadi sebuah laporan deskriptif, yaitu:

- BAB I: Berisi pendahuluan yang merupakan gambaran umum dari seluruh pembahasan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II: Berisi penjabaran umum dari produk, dalam bab ini di uraikan profil produk iklan Royale Parfum Hijab
- BAB III: Berisi tentang analisis data dan juga pembahasan struktur semiotika Komodifikasi Agama dalam Iklan yang selanjutnya akan mendiskusikan temuan dengan teori Konstruksi Realitas Sosial Media Massa
- BAB IV: Berisikan penutup, yang merupakan rangkaian dan penulisan skripsi yang terdiri dari kesimpulan uraian yang telah dipaparkan dan saran-saran sebagai masukan lebih lanjut setelah melakukan penelitian.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dengan judul “Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Iklan Royale Parfum Hijab Versi Tahun 2020 dan 2022) diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Adanya tanda-tanda dalam iklan, yang meliputi tanda ikon, indeks dan juga simbol yang telah dianalisis menggunakan teori segitiga makna milik Peirce yaitu berdasarkan temuan tanda, objek dan juga interpretan. Tanda-tanda tersebut mengarah kepada nilai-nilai agama Islam. Dapat diketahui bahwa media sebagai pembawa arus budaya populer telah menggiring nilai-nilai agama pada komoditas yang mengakibatkan perubahan dan pergeseran makna agama. Beragam nilai-nilai agama seperti simbol-simbol agama sengaja dimasukkan kedalam pembentukan iklan untuk menciptakan sebuah pasar.

Media massa menggunakan simbol-simbol agama dalam iklan untuk membentuk persepsi tentang produk yang tepat digunakan oleh masyarakat muslim. Ini menunjukkan bahwa simbol agama dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai penanda keagamaan tetapi juga sebagai alat untuk mengkonstruksi realitas tentang produk tersebut. Dalam penelitian terhadap iklan Royale Parfum Hijab versi tahun 2020 dan 2022 ini, diidentifikasi bagaimana terjadinya komodifikasi agama dalam iklan dan konstruksi realitas sosial oleh media massa. Karena pada hakikatnya penelitian ini menunjukkan bagaimana



elemen-elemen keagamaan dapat diubah menjadi alat komersial yang mempengaruhi cara individu memahami dan mempraktikkan agama mereka.



## **B. Saran**

Beberapa saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan analisis yang telah dilakukan:

1. Saran untuk industri periklanan, diharapkan iklan harus menyoroti kualitas, inovasi dan manfaat produk secara mendetail tanpa mengaitkan produk dengan simbol-simbol agama. Karena di zaman sekarang elemen keagamaan dapat diubah menjadi alat komersial secara mudah.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya dan akademisi, untuk penelitian selanjutnya, khususnya untuk topik yang sejenis atau pengembangan topik untuk menggunakan teori dan indikator yang berbeda untuk menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya. Seperti meneliti secara lebih mendalam terkait sejauh mana komodifikasi agama dalam mempengaruhi khalayak dengan menggunakan teori yang berbeda

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran, Maghfirah Pustaka
- Astuti, Rini dan M. Ali Hakim, *Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan*, Jurnal Ilmiah Magister Manajemen 2021
- Astuti, Sri Puji, *Persuasi dalam wacana iklan*, Jurnal Undip 2017.
- Ayojalanterus.com, *Makin cantik dan Anggun, begini cerita, begini cerita hijrah citra kirana mantap berhijab*” diakses dari <https://www.ayojalanterus.com/2020/01/makin-cantik-dan-anggun-begini-cerita.html> pada 7 Januari 2024, pukul 10.30 WIB.
- Ayu, Monavia, *Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 2022* (<https://dataindonesia.id/varia/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>) .
- Basrowi dan Sukidin, 2002.
- Bhaskoro, Agustian, *Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi*, Redaksi Jurnal Pustaka Ilmiah Vol.4 No.1 Juni 2018.
- Bungin, Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa: Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*, Universitas Airlangga 2000, repository.unair.ac.id
- Cahyono, Pendi, *Komodifikasi Agama dalam Iklan Domestik*, digilib.uin-suka.ac.id 2019.
- Dewi, Nila Kasuma, Gus Andri, Sepris Yonaldi, *Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vo.3 No.2 Mei 2012.
- Firdaus, Nurliani, *Senyum: Psikologi Positif dan Psikologi Islam*, Indonesian Journal of Islamic Counseling 2023

- Haryono, Cosmas Gatot, *Kajian Ekonomi Politik Media: Komodifikasi Pekerja dan Fetisisme Komoditas dalam Industri Media*, penerbit CV Jejak 2019 hlm.101
- Heppy, Ami, Profil dan biodata Citra Kirana, Aktris cantik istri Rezky Aditya, <https://www.inews.id/lifestyle/seleb/profil-dan-biodata-citra-kirana> pada 7 Januari 2024, diakses dari pukul 09.53 WIB.
- Hidayat, Hamdan, *Symbolisasi Warna dalam AL-Qur'an*, Jurnal Ilmu Al-Quran dan Tafsir 2020
- Ilyas, Musyfikah, *Memaknai Fashion dalam Hukum Islam*, Jurnal Hukum Pidana dan ketatanegaraan 2016
- Jefkins dan Frank, *Periklanan*, Erlangga Jakarta 1997.
- Kriyantoro, Rachmad, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Preneda Media Group, 2009.
- Latifah, Nur, *Komodifikasi Hijab dalam Iklan Nivea Whitening Hijab Fresh Duo di Jejaring Sosial Youtube (Tinjauan Semiotika Roland Barthes)*, repository uinsaizu.ac.id 2021
- Lukitaningsih, Ambar, *Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.13 No.2 Oktober 2013.
- M.F, Yusuf, *Komodifikasi Cermin Retak Agama di Televisi Perspektif Ekonomi Politik Media*, Interdiscipliny Journal Of Communication 2016.
- M.Qasthalani, *Konsep Hijab dalam Islam*, Nizam Vo.4 No.1 Januari-Juli 2014
- Mita dan Chatarina Heny, *Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi*, Jurnal Komnas Vol.1 Desember 2021.
- Mosco, Vincent, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal 2 nd edition*, London: Sage Publication, Inc 2009 Hlm 11-17

- Musthofa, As'ad, *Komodifikasi Kemiskinan Oleh Media Televisi*, Jurnal Ilmiah Komunikasi, MAKNA Vol.3 No.1 2012.
- Prasetyo, Aditya dan Fajar Junaedi, *Representasi Identitas Muslimah dalam Iklan Televisi Sunsilk, Wardah dan Emeron*, Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.4 No.2, Juli 2020
- Qona'ah, Siti dan Munanjar, *Konstruksi Sosial Media Massa pada Iklan Lux versi "Botanicals All In One Magical"*, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.8 No.2 September 2021
- Rizki, Muh. dan Roma Ulinuha, *Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial*, Jurnal Riset Agama Vol.3 No.1 2023.
- Santoso, Puji, *Konstruksi Sosial Media*, al-Ballagh Vol.1 No.1 2016
- Sebastian, Andi, *Komodifikasi Agama Dalam Iklan Analisis Wacana Kritis Sara Mills Terhadap Iklan Biskuit Kokola Versi Mamah Dedeh*, digilib.uin-suka.ac.id 2022).
- Sidik, Abdurrahman, *Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene Menggunakan Teori semiotika Pierce*, Jurnal Technologia Vol.9 No.4 Oktober-Desember 2018.
- Siregar, Zakariya, *Social Construction of Mass Media (Konstruksi Sosial Media Massa)*, Wahana Inovasi Vol.7 No.1 2018
- Sobour, Alex, *Analisis teks media*, PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Sobur, A, *Semiotika Komunikasi*, ROSDA Bandung 2016.
- Suparno, *Filsafat Konstruktivisme dalam Pendidikan*, Yogyakarta: Kanisius 1997
- Syafi'I, Acmad Ghozali, *Warna dalam Islam*, Jurnal AN-Nida, Edisi Juni 2017 Vol.41 No.1
- Yustanti, Herlina, *Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama di Indonesia* (Jurnal Al-Intaj Vol.3 No.2 September 2017).  
<https://wingscorp.com/>, diakses pada 7 Januari 2024 pukul 07.00 WIB

Zaenurrosyid, A dan Ulfiana, *Komodifikasi Agama dalam Islamic Tourism dan Aktivitas Ekonomi*, Jurnal Islamic Review Vol.1 2016.

Zaimar, O.K, *Semiotika Dalam Analisis Karya Sastra*, PT Komodo Books 2014.

