

**KOMODIFIKASI NILAI AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI
(Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Oleh:

FAIQATUN WAHIDAH
101211051

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) WALISONGO
SEMARANG
2015**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI SEMARANG
Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185,
Telp. 7606405

NOTA PEMBIMBING

Lampiran : 5 (lima) eksemplar
Hal : **Persetujuan Naskah Skripsi**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
di Semarang.

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Faiqatun Wahidah
NIM : 101211051
Fakultas/Jur : Dakwah dan Komunikasi/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : **KOMODIFIKASI NILAI AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Wardah)**

Dengan ini kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.


Wassalamu'alaikum wr.wb.

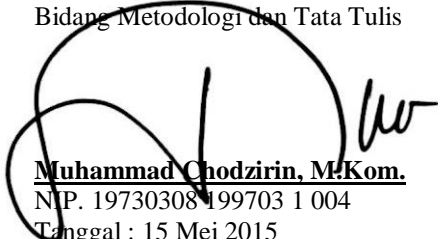
Semarang, 13 Mei 2015

Pembimbing,

Bidang Substansi Materi

Bidang Metodologi dan Tata Tulis


Ahmad Faqih, S.Ag., M.Si.
NIP. 19691024 200501 1 003
Tanggal : 13 Mei 2015


Muhammad Chodzirin, M.Kom.
NIP. 19730308 199703 1 004
Tanggal : 15 Mei 2015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI SEMARANG
Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185,
Telp. 7606405

SKRIPSI

KOMODIFIKASI NILAI AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)

Disusun Oleh:

Faiqatun Wahidah
101211051

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 29 Mei 2015 dan dinyatakan telah lulus memenuhi
syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I.)

Susunan Dewan Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. H. Abu Rokhmad, M.Ag.
NIP. 19760407 200112 7 003

Ahmad Faqih, S.Ag., M.Si.
NIP. 19730308 199703 1 004

Penguji I

Penguji II

Drs. H. Ahmad Hakim, M.A., Ph.D.
NIP. 19600103 198803 1002

Dr. Hj. Umul Baroroh, M.Ag.
NIP. 19660508 199101 2 001



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 15 Mei 2015



Faiqatun Wahidah
101211051

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT Tuhan alam semesta yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga karya ilmiah yang berjudul “Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)” dapat diselesaikan dengan baik walaupun terdapat hambatan dan rintangan.

Tidak lupa shalawat serta salam terhadap utusan-Nya, Rasulullah Saw., sebagai manusia yang mengajarkan kasih sayang kepada seluruh makhluk. Yang diturunkan kepadanya Al-Quran sebagai petunjuk, penawar, penolong, dan kunci kebahagiaan. Juga kepada keluarga, sahabat, dan orang yang selalu mengikuti jejaknya sampai hari kiamat nanti.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Ungkapan rasa terima kasih penulis haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Awaludin Pimay, Lc, M.A. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Bapak Dr. H. Abu Rokhmad M.Ag., Bapak H. M. Alfandi M.Ag., dan Bapak M. Mudhofi, M.Ag., selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

3. Ibu Dra. Hj. Siti Solikhati, M.A., selaku ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan Bapak Asep Dadang Abdullah, M.Ag., selaku sekretaris Jurusan KPI yang telah memberikan izin penelitian ini.
4. Bapak Ahmad Faqih, S.Ag, M.Si, selaku wali studi yang telah mengarahkan dengan penuh kesabaran dan dalam skripsi ini juga selaku pembimbing bidang substansi materi, yang sangat teliti dan sabar dalam membimbing, menuntun, dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
5. Bapak Muhammad Chodzirin, M.Kom, selaku pembimbing bidang metodologi dan tata tulis yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Para Dosen dan staf karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang atas arahan, pengetahuan dan bantuan yang diberikan.
7. Umi dan Abi yang paling kucintai, terima kasih atas cinta dan kasih sayangnya, selalu memberikan untaian do'a serta semangat selama menyelesaikan skripsi ini serta adikku yang memberikan motivasi dalam pembuatan skripsi.
8. Semua kawan-kawan KPI 2010 (Vita, Arsi, Ema, Farida, Firna, Lusi, Pipit, Safa, Syifa, Mila, Fathur, Iqbal, Ikhsan, Rohman, Ririn, Atik, Lulu, dan Kiki).
9. Kepada teman-teman El Jahalfil (Ukh. Baiti, Rohmah, Arum, Asih, Fidin, Yani, Day) semoga silaturahmi kita tetap terjaga.

10. Kepada keluarga besar Wisma Qolbun salim terutama wisma al-husna (Mb Azizah, Mb Septi, Umaroh, De Nurus, Norma, Liha, Olif, Fina, Ulya, Zulfi)
11. Kepada keluarga besar IMPP, KSR dan KKN ke 62 Ungaran (KH. M. Teguh Santoso sekeluarga, Ayah Adit, Bunda Nanda, Pakde Dafi, Papi Nuris, Mami Iis, Om Lutfi, Tante Ika, Om Saiful, Tante Ulfa, Kaka Iis, Kaka Ema, Dede Ika dan Dede Fuad) dalam waktu 45 hari, kalian sudah menjadi bagian dari keluarga penulis.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dorongan serta bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi yang sederhana ini terlahir dari usaha yang maksimal dari kemampuan terbatas pada diri penulis. Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka diharapkan saran dan kritik yang bersifat konstruktif, evaluatif dari semua pihak guna kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, semoga skripsi ini menjadi amal baik bagi penulisnya, dan juga bermanfaat bagi para pembaca yang budiman. Kesempurnaan hanya milik Allah SWT, hanya kepadaNya kita bersandar, berharap, dan memohon taufiq dan hidayah.

Semarang, 15 Mei 2015

Penulis,

Faiqatun Wahidah
NIM.101211051

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

Abi Ali Rosidi dan Umi Siti Romjanah serta adiknya M. Shulkhan Muzaki

Terima kasih atas Do'a, Cinta, Kasih Sayang dan Kesabarannya

Teman-teman seperjuangan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo

Semarang Angkatan 2010

Almometer tercinta Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

MOTTO

وَأٰمِنُوا بِمَا أَنزَلْتُ مُصَدِّقًا لِّمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أَوَّلَ كَافِرٍ بِهِ ۗ وَلَا تَشْتَرُوا
بِعَآئِي تَمَنَّا فَلِيلاً وَإِيَّيَ فَاتَّقُونِ ﴿٤١﴾

“Dan berimanlah kamu kepada apa yang telah aku turunkan (Al Quran) yang membenarkan apa yang ada padamu (Taurat), dan janganlah kamu menjadi orang yang pertama kafir kepadanya, dan janganlah kamu menukarkan ayat-ayat-Ku dengan harga yang rendah, dan hanya kepada Akulah kamu harus bertakwa”

(QS. Al Baqarah: 41).

HAPPINESS IS ONLY REAL WHEN SHARED

-Jon Krakauruer, Into The Wild.

ABSTRAK

Nama : Faiqatun Wahidah
NIM : 101211051
Judul : Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)

Penelitian ini membahas bagaimana nilai agama dikomodifikasi dalam tayangan televisi khususnya iklan televisi. Iklan televisi merupakan salah satu media komunikasi yang sengaja dibuat untuk menarik khalayak dengan tujuan untuk memperoleh profit atau dapat dikatakan sebagai salah satu komoditas dalam media massa. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis iklan televisi Wardah versi Dian Pelangi, *in Search of a Beauty* dan *True Colors*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *brand ambassador* yang membintangi iklan tersebut menggunakan atribut nilai agama dalam periklanan, dan nilai agama pada iklan ini menjadi komoditas, sehingga terjadi pengalihan fungsi nilai agama menjadi nilai tukar. Iklan tersebut sesuai dengan tema yang peneliti ambil yakni komodifikasi agama, tema ini menjadikan agama sebagai pemanfaatan dari kegunaannya yang kemudian ditransformasikan menjadi sebuah komoditas (nilai jual) dan kepentingan tertentu.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana komodifikasi nilai agama dalam iklan televisi Wardah versi: Dian Pelangi, *in Search of a Beauty* dan *True Colors*?”. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami makna tanda-tanda komodifikasi nilai agama pada tayangan iklan televisi Wardah versi “Dian Pelangi, *in Search of a Beauty* dan *True Colors*”. Penelitian ini menggunakan studi analisis semiotik Charles Sander Peirce. Pendekatan Kualitatif, merupakan pendekatan yang penulis gunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode dokumentasi dan observasi non partisipan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepentingan pembuat iklan untuk mengajak masyarakat/konsumen untuk menggunakan produk Wardah. Melalui penggunaan visual tanda-tanda keagamaan, menjadi sesuatu yang mutlak untuk mendapatkan empati dan simpati khalayak untuk membeli dan menggunakan produk Wardah. Penulis

menyadari bahwa tanda yang digunakan hanyalah sebagai konsep cerita yang untuk mempromosikan produk. Hal inilah yang menjadi komoditas seperti dikatakan Mosco tentang adanya pengalihan fungsi guna menjadi fungsi jual yang berwujud kapitalis. Nilai agama yang dikomodifikasi diantaranya: nilai religius, nilai halal, nilai kecantikan, nilai sopan santun, nilai kemandirian dan nilai kepedulian.

Kata kunci : Komodifikasi, Nilai Agama, Iklan Televisi.

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Manfaat Penelitian.....	5
D. Tinjauan Pustaka.....	6
E. Metode Penelitian.....	10
1. Jenis Penelitian.....	10
2. Definisi Konseptual.....	10
a) Komodifikasi.....	10

	b) Nilai Agama	11
	c) Iklan Televisi Wardah.....	11
	d) Semiotik Charles Sanders Pierce ...	12
	3. Sumber dan Jenis Data.....	16
	4. Teknik Pengumpulan Data.....	17
	5. Teknik Analisis data	18
	F. Sistematika Penulisan Skripsi	20
BAB II:	KERANGKA TEORI	
	A. Nilai Agama.....	22
	B. Iklan Televisi	27
	1. Definisi Iklan	27
	2. Tujuan Periklanan.....	28
	3. Jenis Iklan.....	29
	C. Komodifikasi Agama	34
BAB III :	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
	A. Profil Wardah	45
	1. Sejarah Wardah.....	45
	2. Visi dan Misi Wardah.....	49
	3. Macam-macam Produk Wardah.....	50
	4. Prestasi Wardah	56
	B. Deskripsi Iklan Televisi Wardah.....	58
	1. Sinopsis Iklan Televisi Wardah	58
	2. Naskah Iklan Televisi Wardah.....	60
	a. Naskah Iklan Wardah versi Dian Pelangi.....	60

b. Naskah Iklan Wardah versi <i>in Search of a Beauty</i>	62
c. Naskah Iklan Wardah versi <i>True Colors</i>	64
3. <i>Storyboard</i> Iklan Televisi Wardah.....	68
a. <i>Storyboard</i> Iklan Televisi Wardah versi Dian Pelangi.....	68
b. <i>Storyboard</i> Iklan Televisi Wardah versi <i>in Search of a Beauty</i>	69
c. <i>Storyboard</i> Iklan Televisi Wardah versi <i>True Colors</i>	72

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Wardah versi Dian Pelangi	78
1. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda	78
2. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis tanda dalam Iklan ...	80
a) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon.....	80
b) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks.....	82
c) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol.....	86

3. Hasil Analisis Pembahasan Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi Wardah versi Dian pelangi.....	88
B. Analisis Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Wardah versi <i>in Search of a Beauty</i>	92
1. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda	92
2. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis tanda dalam Iklan	94
a) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon.....	94
b) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks.....	95
c) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol.....	98
3. Hasil Analisis Pembahasan Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi Wardah versi <i>in Search of a Beauty</i>	99
C. Analisis Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Wardah versi <i>True Colors</i>	102
1. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda	103
2. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis tanda dalam Iklan ...	108
a) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon.....	108

b) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks.....	111
c) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol.....	115
3. Hasil Analisis Pembahasan Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi Wardah versi <i>True Colors</i>	117

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	127
B. Saran.....	128
C. Penutup.....	129

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BIODATA

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1. Lipstik	57
Tabel 2. Bedak Muka	58
Tabel 3. <i>Storyboard</i> Iklan Wardah versi Dian Pelangi	68
Tabel 4. <i>Storyboard</i> Iklan Wardah versi <i>in Search of a Beauty</i>	69
Tabel 5. <i>Storyboard</i> Iklan Wardah versi <i>True Colors</i>	72
Tabel 6. Identifikasi Tanda pada Iklan Televisi Wardah versi Dian Pelangi	78
Tabel 7. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon	80
Tabel 8. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks	82
Tabel 9. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol	86
Tabel 10. Identifikasi Tanda pada Iklan Televisi Wardah versi <i>in Search of a Beauty</i>	92
Tabel 11. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon	94
Tabel 12. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks	95
Tabel 13. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol	98
Tabel 14. Identifikasi Tanda pada Iklan Televisi Wardah versi <i>True Colors</i>	103
Tabel 15. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon	108
Tabel 16. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks	111
Tabel 17. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol	115

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1. <i>Skema</i> Segitiga Makna Peirce.....	13
Gambar 2. Logo Wardah.....	45
Gambar 3. Produk <i>Basic Series</i>	50
Gambar 4. Produk <i>Lightening Series</i>	50
Gambar 5. Produk <i>Acne Series</i>	51
Gambar 6. Produk <i>White Secret Series</i>	51
Gambar 7. Produk <i>Body Mist</i>	52
Gambar 8. Produk <i>Eau de Toilette</i> (Parfum).....	52
Gambar 9. Produk <i>Hand Body lotion Series</i>	52
Gambar 10. Produk <i>Spa Series</i>	53
Gambar 11. Produk <i>Roll On</i>	53
Gambar 12. Produk <i>Foundation</i>	54
Gambar 13. Produk Lipstik.....	54
Gambar 14. Produk <i>Exclusive Series</i>	54
Gambar 15. Produk <i>Eyliner</i>	55
Gambar 16. Produk <i>Make Up Kit</i>	55
Gambar 17. Produk Bedak Muka.....	56
Gambar 18. Produk Haji dan Umroh.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Istilah-istilah dalam pembuatan Naskah dan Iklan.
Lampiran II Apendiks

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Agama merupakan dasar pedoman hidup bagi para pemeluknya, terdapat sumber nilai yang menyeluruh, melengkapi dan bahkan menginspirasi munculnya nilai-nilai yang kemudian berkembang dalam kehidupan manusia. Dalam agama terdapat istilah yang wajib dilaksanakan bagi pemeluknya terutama agama Islam yakni dakwah. Secara etimologi dakwah berasal dari kata arab; *da'a- yad'u- da'wah* yang artinya permohonan, ibadah, nasab, ajakan atau seruan. Sedangkan secara terminologi dakwah dipandang sebagai seruan dan ajakan kepada manusia menuju kebaikan, petunjuk serta *amar ma'ruf nahi munkar* untuk mendapatkan kebahagiaan dunia maupun akhirat (Halimi, 2008: 31-32). Dakwah wajib dilaksanakan setiap muslim yang sudah *aqil* dan *baligh* sesuai dengan kemampuan masing-masing, sesuai dengan firman Allah dalam surat An-Nahl ayat 125.

Era transformasi sekarang ini menuntut setiap orang untuk bertindak lebih cepat yang mengakibatkan semua orang sibuk akan dunianya sendiri. Agama sebagai dasar dalam kehidupan kita ikut terbawa arus transformatif yakni yang berkaitan dengan media massa khususnya televisi. Agama yang menjadi pedoman hidup sekarang mengalami pergeseran. Tidak sedikit nilai agama beralih fungsi menjadi sarana pemasaran melalui media massa terutama televisi.

Komodifikasi merupakan istilah baru yang mulai muncul dan dikenal oleh para ilmuwan sosial. Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital, atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komoditas dan komodifikasi adalah dua hal yang memiliki hubungan obyek dan proses, dan menjadi salah satu indikator kapitalisme global yang kini tengah terjadi. Komodifikasi merupakan bentuk transformasi dari hubungan, yang awalnya terbebas dari hal-hal yang sifatnya diperdagangkan, menjadi hubungan yang sifatnya komersil. Tidak sedikit pula agama menjadi sarana dalam mewujudkan komodifikasi secara cepat terhadap masyarakat.

Nilai agama kini dimodifikasi sedemikian rupa yang bertujuan untuk menarik khalayak dengan cepat untuk mengikuti apa yang ada dalam tayangan televisi. Secara tradisional, banyak ulama menyatakan agama tidak boleh dijadikan barang dagang untuk mendapat keuntungan dari penjualan dan perdagangan simbol-simbol agama. Bahkan, para ulama, ustadz, dan mubaligh diharapkan tidak mendapatkan nafkah dari kegiatannya berdakwah.

Salah satu tayangan yang berpengaruh dalam komodifikasi adalah iklan. Nielsen Indonesia (www.nielsen.com) menyebutkan belanja iklan di kuartal pertama tahun 2014 secara total mengalami pertumbuhan sebesar 15% dibandingkan dengan kuartal pertama tahun 2013, dari Rp 23,3 triliun menjadi Rp 26,7 triliun, televisi mendominasi 70 persen (18 triliun) dari belanja iklan tersebut.

Tayangan iklan di televisi mempunyai kekuatan sendiri untuk memengaruhi masyarakat, diantaranya mempunyai daya jangkau yang luas sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat secara serentak ke seluruh wilayah suatu negara (Morrisan, 2010: 19).

Menurut Piliang (2012: 306-307), iklan menjadi sebuah produk televisi yang menghubungkan antara pencipta iklan dengan konsumen. Iklan seperti media massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung sementara desain produk mempunyai fungsi komunikasi secara tidak langsung. Aspek-aspek komunikasi di dalam iklan seperti pesan merupakan unsur utama iklan. Ada dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan yang membedakan iklan secara semiotis dari objek-objek desain lainnya, yaitu bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan; konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna. Iklan adalah sebuah ajang permainan tanda yang selalu bermain pada tiga elemen tanda (obyek, konteks, dan teks) yang satu sama lainnya saling mendukung.

Iklan di media massa dinilai lebih efisien dari segi biaya yang mencapai audiensi dalam jumlah besar. Keuntungan dari iklan melalui media massa yakni digunakan untuk menciptakan citra merk dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek dan kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama

produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Pemilihan iklan wardah dalam sebagai objek penelitian dikarenakan Wardah tidak hanya menggunakan *brand ambassador* yang mempunyai nilai inspiratif juga mengusung tema "*Earth, Love, Life*". Sejak tahun 2013 Wardah mengampanyekan "*Earth, Love, Life*" yang akhirnya bermuara pada *inspiring beauty* (www.jakartaislamifashionweek.co.id). Dengan mengedepankan bumi, cinta, dan kehidupan, Wardah berharap bahwa kampanye *Earth, Love, and Life* dapat menyelaraskan konsep cinta yang dapat diwujudkan pada dunia *fashion* (www.vemale.com). Iklan ini dibintangi sejumlah muslimah yang dapat dikatakan *inspiring beauty* bagi muslimah lainnya dan terdapat simbol-simbol Islami serta latar belakang yang menarik untuk diteliti.

Pemaparan dan penjelasan di atas yang terjadi antara media iklan dan simbolitas yang direpresentasikan oleh iklan televisi. Penulis bermaksud meneliti tanda-tanda dalam iklan televisi Wardah yang mengidentifikasi adanya komodifikasi nilai agama khususnya agama Islam. Bahwasanya pengiklan memanfaatkan nilai agama sebagai dalil kebenaran akan sebuah produk dan nilai agama dijadikan sebagai ladang komoditas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, penulis menegaskan untuk memfokuskan penelitian ini pada analisis semiotika Charles Sanders Peirce terhadap iklan televisi Wardah. Sesuai dengan konteks yang ada, maka penulis merumuskan masalah ini sebagai berikut: Bagaimana komodifikasi nilai agama dalam iklan televisi Wardah versi: Dian Pelangi, *in Search of a Beauty* dan *True Colors*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami arti dan menjelaskan makna tanda-tanda komodifikasi nilai agama pada iklan televisi Wardah versi Dian Pelangi, *in Search of a Beauty* dan *True Colors*.

2) Manfaat penelitian

a) Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta sebagai tambahan referensi bahan pustaka, khususnya penelitian tentang analisis dengan minat pada kajian iklan televisi dan semiotik.

b) Manfaat Praktis

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan deskripsi dalam membaca makna yang

terkandung dalam iklan televisi melalui semiotik. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kosa kata dan istilah yang digunakan dalam iklan dan dapat menambah wawasan tentang nilai agama islam dan komodifikasi.

D. Tinjauan Pustaka

1. Aini Nurlailly Hidayati, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Syarif Hidayatullah tahun 2010. Skripsi dengan judul “Iklan sebagai Media Dakwah Islam (Analisis Semiotik pada Iklan Kosmetika Wardah dalam Majalah *Noor*)”.

Hasil dari penelitian ini adalah iklan yang ada dalam majalah tersebut memiliki pesan dakwah agar wanita muslimah yang berkerudung dapat berpenampilan cantik dan menarik namun tidak melanggar syariat ajaran agama Islam. Dari *beauty concept* menjadi *inspiring beauty* berarti wanita muslimah dapat menggunakan kosmetika halal untuk mempercantik dirinya yang tidak hanya diluar saja tetapi dalam jiwa dan tubuhnya serta menumbuhkan rasa kepedulian terhadap sesama.

Persamaan dengan penelitian diatas adalah menggunakan iklan wardah. Perbedaannya ada dalam penggunaan metode dan substansi yang diteliti yakni dengan analisis Roland Barthes dan iklan sebagai media dakwah adalah majalah. Sedangkan peneliti

menggunakan analisis Charles Sander Peirce serta mengangkat masalah komodifikasi nilai agama dalam iklan televisi.

2. Skripsi berjudul “Analisis Semiotika terhadap Rubrik Mode pada Majalah Ummi” oleh Noor Hidayati, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Syarif Hidayatullah tahun 2011, penelitian ini menganalisis foto mode di majalah *Ummi* menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders Peirce yang menurut objeknya membagi tanda atas ikon, indeks dan simbol.

Ikon dari penelitian tersebut adalah wanita sedang menggunakan gamis. Indeksnya yaitu berbagai *background*, tulisan *happy working day* dan warna-warna gamis yang ada dalam foto tersebut. Sedangkan simbolnya adalah empat foto yang diteliti memberikan pengertian bahwa tidak melarang manusia untuk mengikuti *mode* karena *mode* dan seni merupakan salah satu pengejawantahan dari budaya, dan budaya adalah bagian primer dari kehidupan manusia. Penandanya adalah seorang model yang bernama Sandra dengan berbagai *pose*. Makna menurut pembaca bahwa sangat cocok memakai busana gamis saat bekerja.

Persamaan penelitian ini terdapat dalam menggunakan metode analisis yakni dengan menggunakan Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce, perbedaan pada objek penelitian yakni dalam penelitian di atas menggunakan media cetak yakni rubrik

mode dalam majalah *Ummi* sedangkan peneliti menggunakan tayangan iklan dan mengangkat tentang komodifikasi.

3. Skripsi milik Dwita Fajardianie, jurusan Komunikasi Massa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Progam Ekstensi Studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia 2012 dengan judul “Komodifikasi Jilbab Sebagai Gaya Hidup dalam Majalah Muslimah (Analisis Semiotik pada Rubrik Mode Majalah *Noor*)”, Penelitian ini mengungkapkan jilbab dikomodifikasi sebagai gaya hidup di masyarakat dengan bentuk yang modern dengan analisis semiotik Rholand Bhartes.

Hasil dari penelitian ini adalah terjadinya pergeseran model jilbab yang ditampilkan dalam majalah *Noor* yakni dari tahun 2008 (jilbab Paris) dan 2011 (jilbab gaul). Majalah *Noor* menampilkan jilbab dengan model yang unik dan *fashionable* sesuai dengan selogannya yakni “Yakin Cerdas Bergaya”. Keunikan dari model jilbab yang dimuat di majalah *Noor* dipengaruhi oleh kepentingan ekonomi agar memiliki keuntungan yang lebih.

Perbedaan skripsi ini sangat jelas yakni pada penelitian ini objek yang digunakan adalah majalah dengan metode analisis semiotik Rholand Bhartes. Sedangkan objek penelitian peneliti adalah tayangan iklan dengan menggunakan metode analisis Charles Sanders Peirce pada iklan Wardah. Persamaannya adalah mengungkapkan tentang komodifikasi.

4. Skripsi oleh Gusti Vita Riana, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2014 dengan judul “Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)”. Penelitian ini mengkonstruksi nilai agama melalui *Da’i* sebagai *Brand Ambassador* yakni adanya peran Mama Dedeh dalam menarik konsumen melalui Iklan tersebut.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah agama sebagai keyakinan dan kepercayaan tentang ketuhanan yang bersifat sakral dan privasi terjadi transformasi nilai menjadi nilai tukar yang bersifat komersil. *Da’i* Mama Dedeh dimanfaatkan pengiklan sebagai strategi pemasaran karena Mama Dedeh dianggap tokoh agama Islam yang termasyhur di era 2013. Nilai yang direkonstruksi nilai oleh pengiklan adalah *setting* pengajian dan busana muslim.

Baik metode dan substansi permasalahan dengan peneliti sama, yakni menggunakan analisis semiotik milik Charles Sanders Peirce dalam menemukan Komodifikasi nilai agama yang terjadi dalam iklan tersebut. Perbedaannya terlihat dengan iklan yang peneliti akan teliti, dalam penelitian diatas menggunakan iklan Larutan Cap Kaki tiga sedangkan peneliti menggunakan Iklan Wardah.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang tidak mengadakan perhitungan, maksudnya data yang dikumpulkan tidak berwujud angka tetapi kata-kata (Moleong, 2002: 6). Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Sedangkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce digunakan untuk mengetahui komodifikasi nilai agama pada iklan televisi Wardah.

2. Definisi Konseptual

Untuk menghindari kesalahan persepsi terhadap penelitian ini, maka penulis akan membatasi masalah yang akan diteliti. Berikut ini adalah istilah yang perlu peneliti batasi dalam judul tersebut:

a) Komodifikasi

Vincent Mosco dalam bukunya yang berjudul *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal* menjelaskan komodifikasi sebagai ‘proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar’. Sebuah barang dinilai tidak lagi berdasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan seseorang melainkan dinilai dengan apa yang akan dibawanya ke ranah pasar. Sehingga komodifikasi yang dimaksud oleh penulis adalah transformasi nilai guna agama

menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi nilai-nilai agama yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia, serta dijadikan sebagai nilai tukar berupa pergantian fungsi nilai agama tersebut sebagai alat bantu untuk meningkatkan *brand* dan angka penjualan produk Wardah melalui iklan televisi.

b) Nilai Agama

Secara etimologi, agama mengandung pengertian menguasai, ketaatan, dan balasan. Sedangkan secara terminologi, agama diartikan sebagai sekumpulan keyakinan, hukum, norma atau tata cara hidup manusia hubungannya dengan Tuhan dan sesamanya yang akan mengantarkan manusia kepada kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat (Wahyudin, 2009: 12). Dengan demikian, nilai agama yang dimaksud oleh penulis ialah tata cara hidup manusia hubungannya dengan Tuhan dan sesamanya untuk mendapatkan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Nilai Agama yang diteliti adalah nilai yang ada dalam agama Islam. Hal ini yang menarik bagi penulis, karena agama dikomodifikasikan secara sengaja dengan konsep yang sedemikian rupa.

c) Iklan Televisi Wardah

Menurut Moriarty (2011: 6) *advertising* atau iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi

untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

Iklan Wardah menampilkan nuansa Islami secara modern dan dalam menyampaikan keunggulan produk, iklan ini menggunakan *brand ambassador* muslimah dari berbagai profesi yang mempunyai *inspiring beauty* sesuai dengan *tagline* wardah serta mengedepankan label halal yang pertama kali ada di Indonesia. Iklan Wardah berada di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation milik Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Iklan wardah yang dibintangi *brand ambassador* muslimah *inspiring beauty* terdapat berbagai macam. Penulis hanya meneliti pada iklan wardah versi: “Dian Pelangi, *in Search of a Beauty* dan *True Colors*”.

d) Analisis Semiotik Carles Sanders Peirce

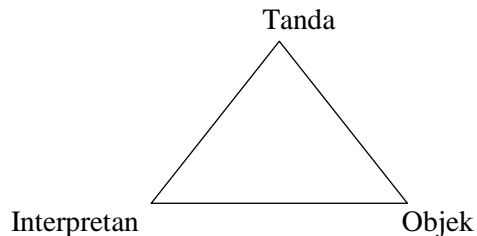
Charles Sanders Peirce adalah seorang pemikir argumentatif dan filsuf Amerika (1839-1914) yang paling orisinal dan multidimensional. Menurut Peirce, tanda, objek, dan interpretan merupakan tiga elemen makna yang berinteraksi dalam benak seseorang, sehingga akan muncul makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut (Sobur, 2004: 115).

Teori yang dikemukakan Peirce sering disebut sebagai “*ground theory*” dalam buku semiotika Sobur, karena gagasan Peirce bersifat menyeluruh dan mendeskripsikan

struktural dari semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi semua partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal.

Menurut Charles Sanders Peirce sebuah tanda atau *representament* adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu oleh Peirce disebut *interpretant*. Interpretan dari tanda yang pertama, pada gilirannya akan mengacu pada Objek tertentu. Dengan demikian menurut Peirce, sebuah tanda atau *representament* memiliki relasi *triadik* langsung dengan *interpretant* dan objeknya. (Wibowo, 2013: 17-18).

Gambar Skema 1: Segitiga Makna Peirce



(Wibowo, 2013: 17)

Segitiga tanda menjelaskan mengenai segitiga tanda yaitu: tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni menciptakan di benak orang tersebut

suatu tanda yang setara, atau barangkali suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda yang diciptakan saya namakan interpretant dari tanda yang pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni objeknya.

Peirce membagi tanda berdasarkan objeknya:

- 1) Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan ‘rupa’ sehingga tanda itu mudah dikenali oleh para pemakainya. Di dalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai kesamaan dalam beberapa kualitas. Contohnya sebagian besar rambu lalu lintas merupakan tanda yang ikonik karena ‘menggambarkan’ bentuk yang memiliki kesamaan dengan objek yang sebenarnya.
- 2) Indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau ekstensial di antara representamen dan objeknya. Di dalam indeks, hubungan antara tanda dengan objeknya bersifat konkret, aktual dan biasanya melalui suatu cara yang sekuensial atau kasual. Contoh jejak telapak kaki di atas permukaan tanah, misalnya merupakan indeks dari seseorang atau binatang yang telah lewat di sana, ketukan pintu merupakan indeks dari kehadiran seorang tamu di rumah kita.
- 3) Simbol merupakan jenis tanda yang bersifat abriter dan konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Tanda-tanda kebahasaan pada

umumnya adalah simbol-simbol. (Budiman, 2011: 20-22).

Menurut Peirce, sebuah analisis tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh objeknya. Pertama, dengan mengikuti sifat objeknya, ketika kita menyebut tanda sebuah ikon. Kedua, menjadi kenyataan dan keberadaannya berkaitan dengan objek individual, ketika kita menyebutkan tanda sebuah indeks, ketiga kurang lebih, perkiraan yang pasti bahwa hal itu diinterpretasikan sebagai objek denotatif sebagai akibat dari suatu kebiasaan ketika kita menyebut tanda sebuah simbol. Pada dasarnya, sesuatu dikatakan sebagai tanda yang absah bilamana ia memiliki bentuk yang masuk akal (bisa diulang dan bisa diramalkan) dan tersusun dengan cara yang bisa didefinisikan (terpola). Tiga jenis tanda yaitu ikon, indeks, dan simbol yang dikembangkan oleh Charles Peirce sangat berguna dalam telaah berbagai gejala budaya, seperti produk-produk media (Danesi: 2010, 49).

Penelitian ini menggunakan analisis semiotik yang dikembangkan oleh Charles Sander Peirce. Dengan analisis semiotik ini, penulis mengupas penelitian dengan mengkaji tanda yang ada pada iklan tayangan wardah. Alasan penulis menggunakan analisis semiotik Peirce yaitu karena di dalam buku yang berjudul *Semiotika Komunikasi* disebutkan bahwa bila ingin mengupas makna dibalik iklan sebaiknya

menggunakan model semiotika Peirce (dalam Wibowo, 2013: 23).

3. Sumber dan Jenis Data

Menurut Moleong (2002: 11), sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan dari individu-individu yang akan diamati. Sedangkan data-data tambahan lainnya berupa dokumen baik itu berupa data tertulis, foto, maupun data statistik. Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber yang digunakan yakni data primer dan sekunder. Sumber data ini digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian (Suharsini, 2006: 83).

a) Data primer

Data Primer adalah data yang secara khusus menjadi objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan menggunakan teknik dokumentasi. Data primer ini yang diperoleh atau didownload dari situs *youtube* pada tanggal 25 September 2014. Data tersebut ialah iklan televisi Wardah versi Dian Pelangi, *in Search of a Beauty* dan *True Colors*.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan buku-buku yang mendukung penelitian (Kriyantono, 2010: 42). Sumber data sekunder merupakan

sumber data yang menjadi pendukung data-data primer dalam melengkapi tema penelitian.

Data-data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

- 1) Data-data yang diperoleh dari media massa seperti televisi dan internet yang relevan dengan penelitian ini.
- 2) Buku-buku atau literatur lain yang berkaitan dan mendukung pembahasan yang dikaji dalam penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan metode dokumentasi dan observasi.

- a. Metode dokumentasi ini merupakan teknik pengumpulan data sekunder mengenai objek penelitian yang didapatkan dari sumber tertulis, seperti arsip, dokumen resmi, buku, tulisan-tulisan pada situs internet, yang dapat mendukung analisa penelitian tentang simbol-simbol dan pesan yang terdapat pada sebuah iklan.
- b. Observasi adalah sebuah metode yang bersifat alamiah, dengan demikian pemahamannya harus disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan khusus dari peneliti, dari pentingnya permasalahan dan sasaran umum dari peneliti. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi non partisipan, artinya peneliti hanya mengamati tingkah laku orang lain dalam keadaan alamiah dan tidak melakukan partisipasi terhadap kegiatan di

lingkungan yang diamati (Black & Dean J. Champions, 2009: 285-289).

5. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan tangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami oleh orang lain (Sugiono, 2009: 88).

Analisis data merupakan rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, penafsiran, dan verifikasi data agar fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah, tidak ada teknik yang baku (seragam) dalam melakukan hal ini, terutama penelitian kualitatif (Maulana, 2004: 180).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika model Charles Sanders Peirce. Semiotik memiliki potensi bagus dalam menganalisa dan menginterpretasikan data yang berbentuk teks, musik, foto, video, dan lainnya (Samiaji, 2012: 83).

Iklan dalam penelitian ini tidak semua penulis analisis. Penulis hanya mengkaji iklan televisi Wardah versi Dian Pelangi, *in Search of a Beauty* dan *True Colors*. Untuk itu penulis menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan teori segitiga makna yang dikembangkannya. Peirce mengemukakan teori segitiga makna (*triangle meaning*) yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), objek, dan konsep yang terbentuk berdasarkan pengalaman terhadap objek

(*interpretant*). Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat di tangkap oleh indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Tanda berdasarkan objeknya menurut Peirce terdiri dari simbol yaitu: bentuk tanda yang muncul dari kesepakatan, ikon: tanda yang muncul dari perwakilan fisik dari keseluruhan objek dan indeks; tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat, indikasi dari sesuatu (Sobur, 2009: 41-42).

Menurut Piliang (2010: 266-277), Peirce melihat tanda (*representament*) sebagai bagian yang tidak terpisah dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda (*interpretant*). Model triadik Peirce (representamen + objek + interpretan = tanda) memperlihatkan pesan besar subjek dalam proses transformasi bahasa. Model triadik Peirce ini memperlihatkan tiga elemen utama pembentuk tanda, yaitu *representamen* (sesuatu yang merepresentasikan sesuatu yang lain), *object* (sesuatu yang direpresentasikan), dan *interpretant* (interpretasi seseorang tentang tanda).

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Peirce, tanda-tanda dalam gambar dapat digolongkan kedalam ikon, indeks, dan simbol. Dengan dasar segitiga makna yang dikembangkan oleh Peirce ini maka langkah-langkah analisis semiotik yang dilakukan oleh penulis ialah sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi tanda-tanda komodifikasi nilai agama yang terdapat pada iklan televisi Wardah versi Dian Pelangi, in *Search of a Beauty* dan *True Colors*.
- b) Menginterpretasikan satu persatu jenis tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan tersebut.
- c) Memaknai secara keseluruhan mengenai Komodifikasi nilai agama pada iklan televisi Wardah versi Dian Pelangi, in *Search of a Beauty* dan *True Colors*.
- d) Menarik kesimpulan dari hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terbagi dalam lima bab, yakni sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini penulis memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Dalam bab ini dibagi menjadi tiga sub bab. Sub pertama tentang Nilai Agama. Sub bab kedua tentang Iklan Televisi. Sub bab ketiga tentang Komodifikasi Agama.

BAB III Gambaran Umum Wardah.

Dalam bab ini diuraikan tentang profil produk Wardah, profil Wardah dan Deskripsi Iklan Wardah versi Dian Pelangi, *in Search of a Beauty* dan *True Colors*.

BAB IV Analisis Data Penelitian

Bab ini merupakan bab analisis data menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dalam iklan Wardah versi Dian Pelangi, *in Search of a Beauty* dan *True Colors*.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan rangkaian dan penulisan skripsi yang terdiri dari kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup. Kemudian pada bagian akhir skripsi ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Nilai Agama

Menurut Alo Liliweri (2012: 108), nilai adalah sebuah kepercayaan yang didasarkan pada kode etik di dalam masyarakat. Nilai menunjukkan kepada kita tentang apa yang benar dan salah, baik dan buruk, ia juga menunjukkan tentang bagaimana seharusnya kita hidup sekarang dan akan datang. Dimensi dari nilai adalah satuan interelasi beberapa nilai yang ada dalam sebuah kontinum kepentingan. Koentjaraningrat menyebutkan bahwa sistem nilai budaya terdiri dari konsep-konsep yang hidup dalam alam pikiran sebagian besar keluarga masyarakat, mengenai hal-hal yang harus mereka anggap bernilai dalam hidup.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai adalah sesuatu yang berharga, berguna, dan dianggap penting bagi manusia dan didasarkan pada kode etik yang berlaku dalam masyarakat. Sesuatu itu bernilai, berarti relatif karena apa yang menurut baik belum tentu baik menurut pandangan orang lain. Penentuan nilai harus didasarkan pandangan dan ukuran orang banyak.

Agama menurut Kamus besar Bahasa Indonesia (2008), agama merupakan sistem atau prinsip kepercayaan kepada Tuhan, atau juga disebut dengan nama dewa atau nama lainnya dengan ajaran kebaktian dan kewajiban-kewajiban yang berkaitan dengan kepercayaan tersebut.

Secara etimologi, agama mengandung pengertian menguasai, ketaatan, dan balasan. Sedangkan secara terminologi, agama diartikan sebagai sekumpulan keyakinan, hukum, norma atau tata cara hidup manusia dengan hubungannya dengan Tuhan dan sesamanya yang akan mengantarkan manusia kepada kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat (Wahyudin, 2009:12) .

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Nilai Agama merupakan konsep abstrak dari diri manusia yang dianggap penting mengenai kode etik dalam kehidupan tentang apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk, indah atau tidak indah, dan benar atau salah, dan didasarkan pada sistem atau prinsip kepercayaan kepada Tuhan. Nilai agama bersifat individual dan merupakan milik pribadi dan paling mendalam dari diri seseorang. Nurcholis Madjid berpendapat bahwa nilai-nilai agama hendaknya diwujudkan menjadi kemanusiaan yang aktif, menjiwai kegiatan-kegiatan praktis manusia. Hal ini akan mewujudkan masyarakat adil dan makmur. Sebab, esensi kemanusiaan tidak terbatas pada pertumbuhan material semata, tetapi meliputi pengembangan sepenuhnya pada diri manusia itu dan pembebasannya (Majid: 2008, 227).

Menurut Tillman (2004: 285-301), bentuk nilai-nilai secara universal diantaranya, kedamaian (karakter utama dari masyarakat yang beradab), penghargaan (mengetahui kualitas pribadi sebagai benih yang menumbuhkan kepercayaan diri), cinta (prinsip yang menciptakan dan mempertahankan hubungan yang dalam dan

mulia), toleransi (menghargai individu dan perbedaannya), kejujuran (menyatakan kebenaran), kerendahan hati (tetap teguh dan mempertahankan kekuatan diri serta tidak berkeinginan untuk mengatur yang lainnya), kerjasama, kebahagiaan (keadaan damai dimana tidak ada kekerasan dan merasa puas di dalamnya), tanggung jawab (menerima kebutuhan dan melakukan tugas dengan sebaik-baiknya), kesederhanaan (alami), kebebasan (suatu proses bebas) dan persatuan (keharmonisan dengan dan antara individu dalam satu kelompok. Sedangkan bentuk nilai dalam agama, terutama agama Islam menurut Sururin (2004: 181-182), terdapat 3 paradigma yang dikembangkan yakni keimanan atau akidah, akhlak dan syariah.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) Nilai-nilai Islam merupakan bagian dari nilai material yang terwujud dalam kenyataan pengalaman rohani dan jasmani. Nilai-nilai Islam merupakan tingkatan integritas kepribadian yang mencapai tingkat budi (insan kamil). Nilai-nilai Islam bersifat mutlak kebenarannya, universal dan suci. Kebenaran dan kebaikan agama mengatasi rasio, perasaan, keinginan, nafsu-nafsu manusiawi dan mampu melampaui subyektifitas golongan, ras, bangsa, dan stratifikasi sosial.

Nilai-nilai keislaman atau agama mempunyai dua segi yaitu: segi normatif dan segi operatif. Segi normatif menitikberatkan pada pertimbangan baik buruk, benar salah, *haq* dan *bathil*, *diridhoi* atau tidak. Sedangkan segi operatif mengandung lima

kategori yang menjadi prinsip standarisasi perilaku manusia, yaitu baik, setengah baik, netral, setengah buruk dan buruk.

Hakikat nilai dalam Islam adalah sesuatu yang mendatangkan manfaat bagi manusia, alam, serta mendapatkan keridhaan dari Allah SWT, yang dapat dijabarkan dengan luas dalam konteks Islam. Penempatan posisi nilai yang tertinggi ini adalah dari Tuhan, juga dianut oleh kaum filosofis idealis tentang adanya hirarki nilai. Menurut kaum idealis ini, nilai spiritual lebih tinggi dari nilai material. Kaum idealis merangking nilai agama pada posisi yang tinggi, karena menurut mereka nilai-nilai ini akan membantu kita merealisasikan tujuan kita yang tertinggi, penyatuan dengan tatanan spiritual (Muhmadayeli, 2005: 91).

Nilai Agama disebut juga tata nilai *Rabbani*, karena digariskan oleh *Rabbnya* sendiri. Tata nilai *Rabbani* secara tetap ditunjukkan kepada kemanusiaan, mengatasi ruang dan waktu. Agama Islam sebagai sumber nilai di dalamnya terkandung ketentuan-ketentuan tentang aqidah, syariat dan akhlaq. Bentuk Nilai Islam sangatlah banyak dan dapat dilihat dari berbagai aspek kehidupan. Berikut ini merupakan bentuk nilai Islam menurut Mustari (2014, 1) diantaranya:

- a. Nilai Religius yakni nilai karakter dalam hubungannya dengan Tuhan. Ia menunjukkan bahwa pikiran, perkataan dan tindakan seseorang yang diupayakan selalu berdasarkan pada nilai-nilai ketuhanan dan /atau ajaran agama.

- b. Disiplin merupakan tindakan yang menunjukkan perilaku tertib dan patuh pada berbagai ketentuan dan peraturan.
- c. Kerja keras adalah perilaku yang menunjukkan upaya sungguh-sungguh dalam mengatasi berbagai hambatan guna menyelesaikan tugas (belajar/pekerjaan) dengan sebaik-baiknya.
- d. Percaya diri adalah sikap yakin akan pemenuhan diri sendiri terhadap pemenuhan tercapainya setiap keinginan dan harapan.
- e. Santun merupakan sifat yang halus dan baik dari sudut pandang tata bahasa maupun tata perilakunya ke semua orang.
- f. Suka menolong merupakan sikap dan tindakan yang selalu berupaya membantu orang lain (sifat sosial manusia yang merupakan basis bagian keadilan)
- g. Tangguh yakni sikap dan perilaku pantang menyerah atau tidak pernah putus asa ketika menghadapi berbagai kesulitan dalam melaksanakan kegiatan atau tugas sehingga mampu mengatasi kesulitan tersebut dalam mencapai tujuan.

Beberapa nilai Islam yang penulis jabarkan hanya sebagian nilai-nilai yang ada dalam Islam. Karena sesungguhnya nilai sangat beragam dan mempunyai dimensi-dimensi tertentu.

B. Iklan Televisi

1. Definisi Iklan Televisi

Secara etimologi Iklan berasal dari beberapa istilah asing, diantaranya *'i'lan* (Arab), *advertese* (Latin) yang berarti berlari menuju ke depan, *advertentie* (Belanda), *advertising* (Inggris). Iklan merupakan bagian dari *reclame* yang berasal dari Bahasa Prancis yang mempunyai arti “meneriakkan berulang-ulang” (Noviani, 2002:13).

Iklan menurut istilah dapat diartikan sebagai struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk oleh sponsor yang diketahui melalui berbagai macam media (Widyatama, 2006:14).

Menurut Kotler (2002: 658) periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Russel dan Lane dalam buku “Tata Cara periklanan Kleppner”(2000, 298) menyebutkan bahwa iklan atau dalam bahasa Inggris *advertising*, adalah suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa, maupun pesan dari lembaga, organisasi, bahkan bisa juga pesan dari seorang kandidat dalam suatu kampanye politik. Sedangkan menurut Kasali secara sederhana iklan didefinisikan sebagai

pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Piliang (2010: 341) mendefinisikan iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang di iklankan; konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna. Pada iklan televisi, unsur tanda ditambahkan lagi oleh unsur bunyi dan bahasa ucapan”. Iklan televisi memiliki dimensi audio dan visual yang menarik banyak perhatian masyarakat.

2. Tujuan Periklanan

Tujuan dasar dari pembuatan iklan sendiri adalah untuk memberikan informasi tentang suatu produk layanan dengan cara dan strategi persuasif. Secara kultur, iklan hanya lahir dalam masyarakat yang tujuan produksinya tidak semata-mata untuk bertahan hidup, melainkan untuk dipasarkan dalam rangka mengejar keuntungan.

Tujuan periklanan harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan menurut Kotler (1997: 236) sebagai berikut:

a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “Informasi”.

Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal

suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.

- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “Persuasif” penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

Periklanan menjalankan sebuah fungsi ”Peningat”. Iklan peningat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

3. Macam-macam Iklan

Iklan memiliki beragam jenis. Berikut ini beberapa pembagian jenis iklan:

- a. Secara umum iklan dibagi menjadi 5 yaitu:

- 1) Iklan Tanggung Jawab Sosial

Iklan tanggung jawab sosial merupakan iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu. Misalnya iklan anjuran baik dari segi pendidikan, sosial, agama, atau ekonomi dan dapat berupa iklan penggambaran sosial.

2) Iklan Bantahan

Iklan bantahan adalah iklan digunakan untuk membantah atau melawan atas sesuatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, perusahaan atau merek yang tercemar akibat informasi yang tidak benar. Ciri khas iklan ini adalah menempatkan komunikator (bisa perorangan atau lembaga) sebagai pihak yang teraniaya atau dirugikan oleh pihak lain.

3) Iklan Pembelaan

Iklan ini sebenarnya hampir sama dengan iklan bantahan. Bila iklan bantahan si pengiklan berada pada posisi membantah, maka dalam iklan pembelaan, komunikator justru berada dalam posisi membela komunikator.

4) Iklan Perbaikan

Iklan perbaikan adalah iklan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang sesuatu hal yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media. Biasa disebut pula dengan iklan ralat atau iklan pembedulan.

5) Iklan Keluarga

Iklan keluarga adalah iklan dimana isi pesan-pesannya merupakan sebuah pemberitahuan dari pengiklan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga/khalayak lainnya,

misalnya tentang pernikahan, kematian, perceraian, kelahiran bayi dan lainnya.

b. Secara khusus iklan dibagi menjadi 5, diantaranya:

1) Iklan berdasarkan media yang digunakan

Pembagian menurut praktisi periklanan, iklan dapat dikelompokkan dalam dua kategori besar yaitu:

a) Iklan media *above the line* adalah jenis-jenis iklan yang disebarluaskan melalui media massa.

Iklan berdasarkan media yang digunakan terutama *above the line*, iklan dibagi menjadi dua yakni :

(1) Iklan Cetak

Iklan cetak merupakan iklan yang dibuat atau dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi.

(2) Iklan Elektronik

(a) Iklan Radio merupakan iklan yang dipasang melalui media radio.

(b) Iklan Televisi merupakan iklan yang dipasang menggunakan unsur suara, gambar dan gerak.

b) Iklan media *bellow the line* adalah jenis-jenis iklan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media.

2) Berdasarkan tujuan

a. Iklan komersial sering disebut dengan iklan bisnis yakni iklan yang semata-mata ditujukan untuk

kepentingan komersial dengan harapan bila ditayangkan, maka produsen akan memperoleh keuntungan komersial.

- b. Iklan non komersial (layanan masyarakat) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Iklan ini bisa berupa ajakan terhadap masyarakat untuk mengikuti program yang ditawarkan pemerintah atau suatu jasa pelayanan secara gratis.

3) Berdasarkan isi pesan

Iklan berdasarkan isi pesan, diantaranya iklan politik (berisi tentang kampanye partai sebuah kelompok untuk mendapatkan dukungan dalam suatu pemilu), iklan kesehatan (merupakan iklan yang menginformasikan hal-hal yang berkaitan tentang masalah kesehatan), iklan kecantikan dan perawatan tubuh (berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah kecantikan dan perawatan tubuh), iklan lingkungan hidup (berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan alam), iklan pariwisata (berisi tentang informasi wisata yang dapat menjadi alternatif kunjungan saat hari libur), iklan otomatis (berisi tentang dunia otomatis) dan iklan hukum (iklan yang menyajikan tentang informasi seputar hukum

biasanya berupa ajakan untuk menaati aturan yang berlaku).

4) Berdasarkan wujud produk yang diiklankan

Iklan berdasarkan wujud produknya berupa iklan barang, iklan jasa serta iklan barang-jasa.

5) Berdasarkan fungsinya

Iklan memiliki fungsi yang tergantung pada isi pesan itu sendiri. Berbagai macam fungsi tersebut secara sederhana dapat dibagi dalam beberapa kelompok, yaitu iklan informasi, iklan persuasi, iklan mendidik, dan iklan parodi (Widyatama, 2009: 65-133).

Iklan televisi adalah iklan yang ditayangkan melalui media televisi. Melalui media ini, pesan dapat disampaikan dalam bentuk audio, visual, dan gerak. Bentuk pesan audio, visual dan gerak tersebut pada dasarnya merupakan sejumlah tanda. Dalam kajian semiologi, iklan adalah seperangkat tanda yang berfungsi menyampaikan sejumlah pesan (Kasiyan dalam buku Widyatama, 2006: 15).

Televisi dikenal sebagai media iklan yang paling kuat dan menjangkau spektrum konsumen yang luas. Jangkauannya yang luas diterjemahkan dalam biaya yang rendah per paparan. Iklan televisi mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan televisi menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan

televisi bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud secara dramatis (Keller, 2009: 205-206).

C. Komodifikasi Agama

Jalaludin Rahmat (dalam Jurnal Saefulloh, 2009: 255) melalui bukunya pernah mengungkapkan bahwa masyarakat esok akan ditandai dengan dominasi teknologi komunikasi, yang sebagian besar pekerjaan akan terletak pada teknologi informasi, dan sektor informasi yang dikomputerisasi dengan hebatnya. Kini setiap gerak langkah kita seolah dikendalikan oleh kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini memiliki imbas pada perubahan kehidupan masyarakat di segala bidang

Memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi dalam kehidupan masyarakat telah menjadi tren, dan memiliki nilai (*prestise*) atau kelas dalam kehidupan sosial dan budaya. Akibatnya, seseorang yang tidak dapat beradaptasi dengan kecanggihan teknologi (atau gaptek: gagap teknologi) dianggap sebagai kelompok masyarakat tradisional, konservatif, dan kuno. Saat ini, pemanfaatan teknologi sudah menjadi tanda *konsumerisme*, yang telah menghegemoni kehidupan masyarakat sebagai sebuah keniscayaan. Terlebih dengan perkembangan industri media, terutama televisi saat ini, yang telah menjadikan perubahan mendasar dalam budaya masyarakat. Kehadiran televisi, dalam kehidupan masyarakat, telah mengubah pola pikir

dan aktivitas kesehariannya. Dalam hal ini, televisi menemukan peran yang signifikan bagi seseorang, yang dapat terlihat dari persentase yang tinggi untuk menonton televisi. Bahkan, tidak jarang menonton acara televisi seperti menjadi kewajiban hingga mengalahkan salat yang merupakan kewajiban mendasar (sesungguhnya) bagi umat Islam. Hidup terasa kurang bila satu hari saja terlewatkan dalam menyaksikan acara televisi, terlebih yang digemari.

Perkembangan teknologi saat ini berpengaruh terhadap ekonomi dan politik. Dalam studi media massa, penerapan pendekatan ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco (2009: 129-146) membagi tiga konsep dasar diantaranya: Komodifikasi, Spasialisasi dan Sturkturasi.

1. Komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Dalam media massa tiga hal yang saling terkait adalah: isi media, jumlah *audience*, dan iklan. Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah audiens atau oplah. Jumlah audiens atau oplah juga merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan.
2. Spasialisasi adalah cara-cara mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan social. Dengan kemajuan teknologi, jarak dan waktu bukan lagi hambatan dalam praktik ekonomi politik. Spesialisasi berhubungan dengan proses transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Dapat

dikatakan juga bahwa spesialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media.

3. Komodifikasi dan spesialisasi dalam media massa menghasilkan strukturasi atau penyeragaman ideologi secara terstruktur.

Vincent Mosco dalam bukunya yang berjudul *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*) menjelaskan komodifikasi sebagai “proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar”. Sebuah barang dinilai tidak lagi berdasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan seseorang melainkan dinilai dengan apa yang dapat dibawanya di ranah pasar.

Mosco menjelaskan komodifikasi merupakan sebuah proses yang melibatkan perubahan atau transformasi pesan media menjadi produk yang dapat dipasarkan. Di samping itu, komunikasi menjadi dagangan yang paling digemari di era kapitalisme ini sebab nilai surplus yang dimiliki produk - produk komunikasi. Produk komunikasi terdiri dari simbol-simbol yang dapat membentuk kesadaran. Kesadaran inilah yang dimanfaatkan kapitalis untuk melanggengkan kekuasaannya. Terdapat tiga bentuk komodifikasi dalam konteks komunikasi menurut Mosco, yakni:

- a) Komodifikasi konten media. Komodifikasi konten media melibatkan proses transformasi isi pesan agar pesan dapat lebih diterima pasar (*marketable*).
- b) Komodifikasi khalayak. Sementara komodifikasi khalayak merupakan transformasi khalayak yang menjadi komoditas yang diperjual belikan media kepada pengiklan. Proses komodifikasi khalayak ini menjadi analogi dari hubungan resiprokal antara khalayak, media, dan pengiklan. Terjadi proses kerjasama yang saling menguntungkan antara perusahaan media dan pengiklan, dimana perusahaan media digunakan sebagai sarana untuk menarik khalayak, yang selanjutnya di jual kepada pengiklan. Komodifikasi khalayak terbagi menjadi dua (2) yaitu :
 - 1) Komodifikasi Intrinsik: Merupakan proses media melakukan pertukaran dengan *rating*, komodifikasi ini melekat secara langsung dari program atau acara yang dibuat oleh media. Upaya untuk mengetahui karakter khalayak, dan keinginan spesifik dari masing-masing khalayak. Komodifikasi ini membutuhkan prosedur dan ukuran untuk menentukan secara akurat di semua tahapan produksi, pertukaran dan konsumsi. *Rating* sebagai satu-satunya tolok ukur dalam melihat keberhasilan sebuah program dalam industri pertelevisian. *Rating* menjadi alat untuk menilai *content* (teks/produk media) apakah ia layak dijual. Kelayakan ini

ditandai dengan seberapa banyak pemasang iklan yang mampu ditarik dalam setiap penayangan program tertentu.

- 2) Komodifikasi Ekstrinsik: Proses komodifikasi yang terjadi dan mengalami perluasan melibatkan institusi pendidikan, pemerintah, budaya, telekomunikasi dan sebagainya. Komodifikasi ini memasukkan transformasi dari ruang umum menjadi kepemilikan privat seperti untuk mall dan sebagainya. Komodifikasi ini terutama diwujudkan lewat iklan-iklan komersial.
- c) Komodifikasi pekerja media merupakan transformasi proses kerja dalam kapitalisme, dimana keahlian dan jam kerja para pekerja dijadikan komoditas dan dihargai dengan gaji. Buruh merupakan kesatuan konsep dari pembuahan atau kekuatan invasi, imajinasi dan pekerjaan desain serta pelaksanaan, atau kekuatan untuk melaksanakannya. Dalam proses komodifikasi, tindakan modal untuk memisahkan konsepsi dari eksekusi, keterampilan dari kemampuan untuk melaksanakannya. Dalam komodifikasi tenaga kerja ini terdapat dua proses yang bisa diperhatikan. Pertama, komodifikasi tenaga kerja dilakukan dengan cara menggunakan sistem komunikasi dan teknologi untuk meningkatkan penguasaan terhadap tenaga kerja dan pada akhirnya mengomodifikasi keseluruhan proses penggunaan tenaga kerja termasuk yang berada dalam industri komunikasi. Kedua, ekonomi-politik menjelaskan sebuah proses ganda bahwa ketika para tenaga

kerja sedang menjalankan kegiatan mengomodifikasi, mereka pada saat yang sama juga dikomodifikasi.

Berbicara mengenai komodifikasi agama di Indonesia, tidak bisa dilepaskan dari penelitian-penelitian yang dilakukan oleh: Akh Muzakki, Greg Fealy & Sally White.

Akh Muzakki melihat komodifikasi agama di Indonesia dari sudut industri penerbitan Islam baik buku cetak ataupun majalah yang diterbitkan di Indonesia sebelum tahun 2009. Tiga variabel, keuntungan (profit), ideologi, dan transfer pengetahuan digunakan untuk menelusuri apa yang terjadi dalam industri penerbit Islam yang terkategori berdasarkan ideologi, dari fundamentalisme hingga liberal. Patut dipahami bahwa pada setiap penerbit Islam ada proses mencari keuntungan (profit), penyebaran pengetahuan, dan ideologi yang menyertainya. Bagi Muzakki, hal tersebut hanya bisa terjadi dengan adanya komodifikasi. Komodifikasi Islam sendiri, sebenarnya merujuk pada sebuah proses komersialisasi. Ajaran Islam, ide, ekspresi, simbol bisa ditransformasikan pada masyarakat dalam bentuk nyata, dan bisa menjadi produk yang dikonsumsi atau dijual untuk mendapatkan keuntungan. Oleh sebab itu, industri penerbitan Islam telah menyajikan satu bentuk komoditi dalam Islam di mana ajaran dan perkembangan ideologi-ideologi dalam Islam bisa menjadi nyata sebagai komoditas yang menguntungkan.

Penelitian Greg Fealy & Sally White tentang “*Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in*

Contemporary Indonesia” (2008), menyatakan bahwa istilah komodifikasi berasal dari *commodity*, yang antara lain berarti benda komersial atau objek perdagangan. Dengan begitu, komodifikasi Islam adalah komersialisasi Islam atau mengubah keimanan dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk mendapat keuntungan. Ia memandang ada tiga perdebatan mengenai komodifikasi Islam di Indonesia. Pertama, mereka yang melihatnya dari sisi ‘*islamic consumption*’. Bagi kelompok ini konsumsi akan membawa pemaknaan baru agama pada kehidupan yang penuh dengan keimanan serta membantu menciptakan satu masyarakat yang lebih meyakini prinsip-prinsip ajaran Islam. Kedua, mereka yang melihat komodifikasi Islam sebagai bayang-bayang dari komersialisasi Islam. Proses tersebut telah mengarah pada penegasan perilaku luar Islam (Islam fisik), dibanding dengan penguatan intelektual dan spiritual Islam, yang memancarkan kedalaman keberimanan. Ketiga, kelompok yang khawatir dengan keadaan Indonesia yang secara natural beragam, toleran, memiliki perbedaan akan digantikan dengan budaya lain yang lebih terarabkan, puritan serta Islam yang radikal.

Fealy & Sally menelusuri penelitiannya dari konsep ekonomi Islam yang dimaknai oleh masyarakat. Berikut adalah obyek yang menjadi dasar analisis Fealy & Sally:

(1) Sektor Keuangan.

Kemunculan Bank, asuransi, Pasar Modal dan pegadaian Syari'ah. Inilah sektor lebih awal yang memunculkan prinsip-prinsip syariah Indonesia baik secara produk maupun pelayanannya.

(2) *Non-Financial Sector*.

Sektor ini ditandai dengan kemunculan ESQ, majalah dan tabloid Islam, pengobatan Islam, pakaian muslim, umrah/haji dan wisata ziarah, penginapan, kosmetik, dll.

(3) *Da'i* dan Dakwah.

Media telah menjadikan para *da'i* di Indonesia saat ini sebagai selebriti. Melalui beragam media dan model pemasaran, para *da'i* ini telah memproduksi ajaran agama sebagai sesuatu yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat Muslim.

Perkembangan teknologi, informasi, urbanisasi serta pertumbuhan ekonomi menjadi faktor pendorong komodifikasi serta mempengaruhi cara individu mengekspresikan keimanannya. Dibandingkan masa sebelumnya, adanya komodifikasi ini membuat individu Islam mengekspresikan keimanannya melalui berbagai komoditas yang berlabel Islam. Dalam kehidupan sehari-hari misalnya, kita melihat bagaimana orang berlangganan sms doa, memakai busana muslim, mengkonsumsi novel atau film islami, menabung di bank syariah, melakukan umroh, menghadiri ESQ hingga membeli pasta gigi yang berlabel Islam (Fealy & Sally, 2012: 15-35).

Maraknya komodifikasi Islam ini menurut Fealy & Sally menjadi sarana diterimanya kehadiran Islam di ranah publik secara *taken for granted*. Lebih jauh Fealy & Sally menjelaskan bahwa konsumsi terhadap produk Islam juga terkait dengan identitas individu. Derasnya arus globalisasi berdampak pada terjadinya *destabilized identity* ketika agama menjadi salah satu alternatif untuk menciptakan identitas baru. Artinya bahwa konsumsi terhadap barang islami dalam terminologi *Bourgeois* dijadikan sebagai *symbolic capital* untuk mengukuhkan identitas serta mempertahankan posisi individu muslim dalam kelas sosialnya. Konsumsi terhadap produk-produk islami seringkali menunjukkan status sosial yang tinggi dalam masyarakat (2012: 37).

Menurut Kitiarsa (2008: 1), komodifikasi agama merupakan konstruksi historis dan kultural yang kompleks, sekalipun demikian ciri komersial mereka begitu nyata. Mereka direproduksi dalam konteks kebudayaan tertentu dan kemudian mempersyaratkan kerangka kultural untuk mempertegas signifikansi simbolik dan sosio-ekonomi mereka. Komodifikasi merupakan sebuah proses yang benar-benar diciptakan dan disertakan dalam saluran ekonomi pasar lokal-global dan ledakan agama postmodern. Komodifikasi memang tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya, namun komodifikasi akan mendudukan agama sebagai barang yang melaluinya fungsi

spiritual agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat.

Secara praktis, komodifikasi agama adalah transformasi nilai guna agama sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsi ini disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama. Proses komodifikasi agama ini akan berjalan lancar dalam kondisi agama yang telah terprivatisasi, dimana setiap orang memiliki otoritas untuk menentukan sendiri pola beragama yang akan dijalankannya. Secara teoritis, komodifikasi agama membuat kita mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan. Hal ini lebih jauh diperluas dengan koneksi transnasional organisasi keagamaan dan jaringan pasar (Kitiarsa, 2008: 6).

Tayangan iklan televisi yang akan diteliti ini terjadi proses komodifikasi konten media. Masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam, Iklan televisi Wardah versi “Dian Pelangi, *in Search of a Beauty* dan *True Colors*” mencoba menjual pesannya pada khalayak terutama bagi wanita muslimah. Agar pesan yang dikomunikasikan dan dipromosikan dalam iklan televisi tersebut dapat lebih diterima oleh pasar. Terlepas dari hal tersebut, komodifikasi agama di iklan televisi tetap berlangsung, hal ini terbukti dengan adanya 3 iklan yang menggunakan wanita muslimah.

Komodifikasi nilai agama dalam iklan televisi dapat diartikan transformasi nilai agama sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsi ini disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama melalui tayangan televisi yakni iklan, yang secara sengaja dibuat untuk mempengaruhi khalayak membeli suatu yang ditawarkan dalam tayangan tersebut.

Komodifikasi Islam tidak harus selalu berarti negatif karena dalam batas tertentu memiliki sisi positif juga yakni menyebarkan kebaikan yang terinspirasi dari nilai-nilai Islam.

BAB III

GAMBARAN UMUM WARDAH

A. Profil Wardah



Gambar 2. Logo Wardah

(Sumber: www.wardahbeauty.com)

1. Sejarah Wardah

Wardah berawal dari sebuah inspirasi. Inspirasi untuk menjadi bagian penting dari hidup wanita Indonesia. Diciptakan pada tahun 1995, Wardah membawa visi yang sederhana: Memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal.

Seiring berjalannya waktu, Wardah mengerti kecantikan wanita Indonesia ada pada kepribadiannya. Ia bersinar karena alami, dan elegan karena membumi. Didukung oleh tim yang sangat solid serta konsep produk yang modern, ideologi kecantikan Wardah sangat diterima oleh wanita Indonesia.

Wardah hidup dari satu cerita wanita Indonesia ke cerita wanita yang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini merupakan

bukti paling signifikan bahwa kualitas tak perlu berjalan sendiri tanpa ikatan emosional. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit. Karena Wardah berpegang pada 3 prinsip:

a. *Pure and Safe*

Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. Faktanya kulit wanita Asia berbeda dengan kulit wanita Eropa atau Amerika. Lapisan dermis (terluar) kulit wanita Asia cenderung lebih tipis, sehingga lebih sensitif dan rentan terhadap faktor luar.

Wardah menyatukan konsep teknologi terbaru, formulasi sesuai *international dermatologist standard* dengan bahan-bahan alami yang berkualitas serta aman. Sebelum *product launching*, adalah sebuah keharusan untuk Wardah mengadakan *blind test* agar produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan aman. Karena keamanan konsumen menjadi prioritas utama dan satu unsur yang tidak bisa diganggu gugat. Produk Wardah tidak mengandung *Hydroquinon*, lembut, dan diformulasikan secara tepat.

b. *Beauty Expert*.

Citra awal Wardah sebagai kosmetik ditujukan untuk wanita muslim telah berkembang menjadi produk yang dapat dinikmati oleh kalangan yang lebih luas. Wardah percaya

bahwa menjadi cantik itu universal. Pengalaman belasan tahun menjadi pilihan banyak wanita Indonesia, tak hanya kaum muslimah, terkait erat dengan bagaimana Wardah selalu berinovasi serta berkreasi menjawab setiap kebutuhan. Mulai dari serangkaian kosmetik yang efektif membingkai wajah dengan warna-warna segar hingga produk perawatan kulit berkualitas tinggi.

Wardah *Signature Beauty* adalah komitmen puluhan tahun untuk selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit. Wardah *Signature Beauty* menempatkan wanita Indonesia sebagai primadona yang datang dengan keunikannya masing-masing. Wardah memastikan bahwa setiap sapuan warna, bubuk bedak atau polesan *shading* lembut dapat semakin menguatkan karakter wanita tersebut.

c. *Inspiring Beauty*.

Inspiring Beauty dari tahun 1995 hingga saat ini, Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun ia tak pernah meninggalkan nilai budaya Timur yang santun. Bagi wanita Wardah, kosmetika tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. Kecantikannya membuat ia

merasa mencintai diri sendiri, sebanyak dan sedalam dia mencintai orang-orang di lingkungan sekitarnya. Menjadi cantik dapat dilakukan oleh siapapun dengan mudah. Namun sekaligus memberi inspirasi, harus tulus berawal dari hati. Untuk setiap wanita Indonesia yang yakin akan hal tersebut, Wardah tak pernah berhenti mendampingi. Wardah *Signature Beauty* adalah sebuah filosofi.

Wardah mulai masuk retail pada tahun 2002 dan belum di kenal masyarakat. Produknya mulai di kembangkan pada tahun 2007, dengan memberikan inovasi Wardah mampu bersaing dengan produk kosmetik yang lain. Hal ini dapat terlihat dari jumlah *outlet* maupun retail yang dapat dimasuki dan beberapa penghargaan yang dapat di raih wardah dalam kurun waktu 10 tahun ini. Wardah pernah mengikuti “Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo” di Istanbul-Turki pada tahun 2011, yakni acara yang berisi produk-produk yang halal dan sehat.

Hingga sekarang wardah mempunyai 22.000 *outlet* yang tersebar di Indonesia dan Malaysia. Sebagai pionir produk kosmetik halal, wardah selalu mengembangkan produk dan berencana untuk memperkenalkan produknya di berbagai negara di dunia.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

b. Misi

- 1) Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- 2) Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- 3) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- 4) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- 5) Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

3. Macam-macam Produk Wardah

a. Skin Treatment

1) Basic series



Gambar 3. Produk *Basic Series*

2) Lightening Series



Gambar 4. Produk *Lightening Series*

3) *Acne series*Gambar 5. Produk *Acne Series*4) *White secret*Gambar 6. Produk *White Series*

b. *Body Series*1) *Scentsation*Gambar 7. Produk *Body Mist*Gambar 8. Produk *Eau de Toilette (Parfum)*Gambar 9. Produk *Hand Body Lotion*

2) *Spa Series*Gambar 10. Produk *Spa Series*3) *Roll On*Gambar 11. Produk *Roll On*

c. *Make Up*1) *Everyday Base*Gambar 12. Produk *Foundation*2) *Everyday Colors*Gambar 13. Produk *Lipstik*3) *Exclusive Series*Gambar 14. Produk *Exclusive Series*

4) *Eye Xpert*Gambar 15. Produk *Eye liner*5) *Make Up Kit*

Make Up Kit Professional

Gambar 16. Produk *Make Up Kit*

6) Make Up Powder



Gambar 17. Produk Bedak Muka

d. *Haji & Umroh*

Gambar 18. Produk Haji dan Umroh

4. Prestasi yang diraih Wardah

Berikut adalah beberapa penghargaan yang di raih wardah baik lokal maupun internasional:

- a. Wardah mendapatkan penghargaan *2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011* versi majalah SWA pada tahun 2011.
- b. Wardah mendapatkan penghargaan sebagai *Brand* kosmetik pertama yang halal dari LPPOM MUI pada tahun 2011.
- c. Wardah mendapatkan penghargaan sebagai *1st Indonesia Original Brand* tahun 2012 versi majalah SWA.
- d. Pada tahun 2013 Wardah menjadi *1st local brand* dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global)
- e. Wardah memperoleh penghargaan dari Kementerian Agama dan MUI dalam ajang Halal Award 2013 sebagai Hal Top Brand untuk kategori kosmetika.
- f. Wardah juga meraih Indonesian *Costumer Satisfaction Award* dari majalah Swa di tahun 2013.
- g. Wardah mampu bersaing dengan *brand-brand* baik lokal maupun internasional, yakni dengan mendapatkan penghargaan sebagai Top Brand di tahun 2014.

Tabel 1. Lipstik

MEREK	TBI	TOP
Wardah	13,00 %	TOP
Revlon	12,60 %	TOP
Sariayu	9,20 %	
Pixy	9,00 %	
Viva	8,20 %	
Mirabella	7,80 %	
Oriflame	6,60 %	
La Tulipe	5,30 %	

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Tabel 2. Bedak Muka

MERЕК	TBI	TOP
Pixy	17,30 %	TOP
Wardah	12,40 %	TOP
Viva	9,10 %	
Sariayu	8,90 %	
La Tulipe	8,40 %	
Revlon	4,50 %	
Maybelline	4,50 %	
Caring	4,30 %	

(Sumber: www.topbrand-award.com)

B. Deskripsi Iklan Televisi Wardah

Iklan Televisi Wardah yang akan diteliti hanya ada tiga versi, dari ketiga versi tersebut penulis ambil dari situs *youtube* yang diunggah oleh TVC dengan perbedaan waktu saat diunggah.

Versi pertama yakni Dian Pelangi diunggah pada tanggal 13 Juli 2013, versi *in search of a beauty* diunggah pada tanggal 19 Juni 2014 dan versi ketiga, *True Colors* diunggah pada tanggal 1 Oktober 2014. Berikut penulis sajikan data tentang gambaran Iklan Wardah melalui sinopsis, *script* (naskah) dan *storyboard*.

1. Sinopsis Iklan Televisi Wardah

a. Versi Dian pelangi

Iklan berdurasi 30 detik ini menampilkan Dian Pelangi, tampilan diawali dengan penggambaran Dian Pelangi yang disertai keterangan sebagai *International Fashion Designer*. *Setting* dalam iklan ini adalah Paris dengan lokasi yang berbeda, baik di dalam ruangan maupun

di luar ruangan. Iklan versi ini memperkenalkan produk Wardah berupa parfum.

b. *Versi in Search of a Beauty*

Iklan Televisi Wardah merupakan iklan yang menampilkan suasana perjalanan yang menggambarkan sebuah pencarian di negara Eropa yakni di Paris. Perjalanan diawali dari *Eiffel Tower*. Berjalan menuju Grand Boulevard. Dalam perjalanan Dewi Sandra terlihat melalui kereta bawah tanah dan menaiki sebuah kapal di Honfleur. Terakhir Dewi Sandra berjalan di hutan yang masih asri dan menemukan produk Wardah berupa *scrub body butter* (sebuah produk untuk perawatan tubuh). Iklan ini berdurasi 30 detik.

c. *Versi True Colors*

Iklan wardah versi *True Colors* terdiri dari tujuh bagian cerita pendek inspirasi yang dikemas dengan baik. Pada bagian pertama dengan *setting* pantai terdapat dua orang yang perempuan satu diantaranya terlihat seperti sedang sakit, karena dia tidak berambut dan terlihat pucat. Bagian kedua terdapat perempuan yang sedang bercermin dan memakai kerudung (digambarkan bahwa perempuan tersebut baru menggunakan jilbab). Bagian ketiga mengambil *setting* di sebuah taman, terlihat dua orang yang duduk yakni lelaki paruh baya dan seorang perempuan muda yang sedang memberikan cerita dengan penuh senyuman.

Bagian keempat terdapat 3 orang dengan berbagai latar belakang yang digambarkan sebagai *backpaker* yang sedang dalam perjalanan dan memberhentikan mobil untuk bisa membawa mereka ke tempat tujuan.

Tampilan kelima yakni seorang perempuan muda berjilbab sedang menghibur anak-anak kecil di pantai menggunakan gitar kecil. Pada bagian keenam terdapat seorang perempuan muda (*bule*) sedang mengusap air mata di pipi. Kemudian bangkit berdiri dan memeluk seorang wanita yang dengan menggunakan jilbab. Bagain terakhir terdapat gadis sedang berbicara isyarat dengan salah satu murid SD berkebutuhan khusus.

Iklan dengan durasi 45 detik ini menggambarkan berbagai kegiatan yang berguna di masyarakat dan bisa menjadi inspirasi bagi semua orang yang kurang sempurna. Pada bagian terakhir ditayangkan 6 bagian penggambaran dalam satu layar dan terdapat tulisan: “*Inspirasimu warnai cantikmu*” di tengah.

2. Naskah Iklan Televisi Wardah

a. Naskah Iklan Wardah versi Dian Pelangi

FADE IN

SC. 01 EXT. TAMAN BUNGA - PAGI

DIAN PELANGI MENGGUNAKAN BUSANA MUSLIM PERPADUAN WARNA BIRU MUDA DAN PINK SERTA KERUDUNG YANG SENADA.

DIAN PELANGI BERADA DIANTARA BUNGA-BUNGA BERWARNA KUNING DI PAGI HARI. TERLIHAT DIAN SEDANG MENIKMATI SUASANA PAGI HARI YANG SEJUK DAN MENGHIRUP HARUM AROMA BUNGA DI SEKELILINGNYA.

(VO) Seperti
segarnya pagi,
begitu lembut
menyapa hati.

DIAN PELANGI BERJALAN DIANTARA PEPOHONAN RINDANG, KEMUDIAN BERHENTI SEJENAK SEMBARI MAMAKAI PARFUM DENGAN BERPUTAR DAN MENUTUP MATA. KEMUDIAN MENGHIRUP WANGI BUNGA DI TAMAN.

(VO) Wardah
scentation,
inspirasi kesegaran
dari alam.

CUT TO

SC. 02 EXT. TAMAN - PAGI

MASIH TETAP TERLIHAT SEGAR, DIAN PELANGI MENGGUNAKAN BUSANA YANG BERBEDA YAKNI BERWARNA UNGU DENGAN TETAP TERSENYUM.

(VO) Untuk setiap
tetes keharumannya.

CUT TO

SC. 03 INT. KAMAR - PAGI

TERDAPAT SEBUAH CERMIN BESAR YANG MEMPERLIHATKAN SELURUH TAMPILAN BADAN DIAN PELANGI YANG MENGGUNAKAN GAMIS DAN KERUDUNG BERWANA BIRU MUDA. SENEJAK MENIKMATI INDAHNYA PAGI DARI BALIK JENDELA, KEMUDIAN MENUJU MEJA RIAS. DIAN MENGAMBIL PARFUM DI DEKAT SEBUAH TAS BERWARNA SILVER. KEMUDIAN PARFUM DISEMPROTKAN DI DAERAH PERGELANGAN TANGAN DAN MENCIUM BAU HARUMNYA.

(VO) Wardah
scentation hadirkan
sensasi setiap
hari.
Wardah...earth,
love, life.

FADE OUT

(Sumber: Olahan penulis)

b. Naskah Iklan Wardah versi *in Search of a Beauty*

FADE IN

SC. 01 EXT. MENARA EIFFEL - PAGI

DEWI SANDRA BERJALAN DI DEPAN MENARA DENGAN MENGGUNAKAN BUSANA MUSLIM BERWARNA BIRU YANG DIPADUKA DENGAN CELANA COKLAT DAN TURBAN YANG SENADA DENGAN BAJU.

(VO) Alam begitu
banyak memberikan
inspirasi.

CUT TO/INTER CUT

ILUSTRASI BIJI ZAITUN DI DALAM AIR
DAN TERLIHAT SEGAR.

CUT TO

PERJALANAN DILANJUTKAN DEWI SANDRA
DENGAN MENYUSURI GRAND BOULEVARD
YAKNI SALAH SATU TEMPAT REKREASI
YANG TERKENAL DI PARIS SELAIN MENARA
EIFFEL. KEMUDIAN MELEWATI KERATA
BAWAH TANAH (ZOOM IN WAJAH DEWI
SANDRA BERADA DI SAMPING KERETA YANG
SEDANG BERJALAN) DAN MENAIKI SEBUAH
KAPAL BERWARNA PUTIH, KETIKA DI ATAS
KAPAL DEWI MELIHAT KE LANGIT SEOLAH
SEDANG MERENUNG SEJENAK.

(VO) Penuh manfaat
juga nutrisi.
Wardah *Creamy body*
butter, dengan
bahan terbaik dari
alam. Mengandung
Shea butter dan
vitamin E.

CUT TO/INTER CUT

PENGGAMBARAN BAHAN YANG ADA DALAM
PRODUK MULAI DARI SUSU PUTIH,
STAWBERRY YANG MASIH SEGARBERCAMPUR
DENGAN AIR, SHEA BUTTER DAN VITAMIN
E.

CUT TO

SC. 02 EXT. HUTAN SORE

KAPAL SEDANG MENUJU SEBUAH TEMPAT. DEWI SANDRA BERADA DI SEBUAH HUTAN YANG MASIH ASRI, KETIKA MELEWATI BEBERAPA POHON DEWI MELIHAT 4 VARIANT PRODUK DI BAWAH SALAH SATU POHON. KEMUDIAN DEWI TERLIHAT SEOLAH MEMAKAI PRODUK TERSEBUT DI TANGAN. (ZOOM IN PERGELANGAN TANGAN).

(VO) Memanjakan
kulit, melembabkan,
dan melembutkan.
Dengan aroma yang
menyenangkan.
Wardah...*earth,*
love, life.

FADE OUT

(Sumber: Olahan penulis)

c. Naskah Iklan Wardah versi *True Colors*

FADE IN

SC. 01 EXT. PANTAI - SORE

PEREMPUAN DENGAN BUSANA MUSLIM BERWANA HIJAU MUDA SEDANG MEMAKAIKAN *BLUSH ON* DI PIPI SEORANG PEREMPUAN LAINNYA YANG TERLIHAT PUCAT DAN TIDAK MEMILIKI RAMBUT. KEMUDIAN MEREKA MERENTANGKAN TANGAN, MENUTUP KEDUA MATANYA, DAN MENGIRUP UDARA YANG SEGAR DI TEPI PANTAI.

CUT TO

SC. 02 INT. KAMAR - PAGI

TERDAPAT PEREMPUAN YANG SEDANG BELAJAR MEMAKAI KERUDUNG DI DEPAN CERMIN SEMBARI MEMPERLIHATKAN SENYUM LEBAR. PEREMPUAN TERSEBUT SEDANG MEMAKAI KERUDUNG BERWARNA PINK SESUAI DENGAN BAJU YANG DI PAKAINYA.

CUT TO

SC. 03 EXT. TAMAN - SIANG

DUA ORANG YANG BERBEDA USIA SEDANG DUDUK DI SEBUAH BANGKU BERWARNA PUTIH DI TAMAN, YANG SATU PEREMPUAN DENGAN RAMBUT TERGERAI DAN MENGGUNAKAN KAOS BERWARNA KUNING DIPADUKAN DENGAN CELANA BERWARNA PUTIH. SEDANGKAN YANG LAIN ADALAH SEORANG LAKI-LAKI PARUH BAYA DENGAN MENGGUNAKAN BAJU BERWARNA BIRU MUDA DIPADUKAN DENGAN CELANA CREAM, DAN KACA MATA. PEREMPUAN TERSEBUT SEDANG MEMBACAKAN SEBUAH CERITA, NAMUN LAKI-LAKI TADI HANYA TERDIAM TANPA ADA EKSPRESI DI WAJAHNYA. DAN SAMPIING BANGKUTERDAPAT KURSI RODA MILIK LAKI-LAKI TERSEBUT.

CUT TO

SC. 04 EXT. JALAN - SIANG

JALAN YANG JARANG TERDAPAT PEPOHONAN DAN TERLIHAT SANGAT PANAS. TERDAPAT TIGA ORANG YANG MEMAKAI TAS UNTUK BERKEMAH BERJALAN DAN MENGHENTIKAN SEBUAH MOBIL BERWARNA KUNING YANG MELAJU DI BELAKANG MEREKA. DUA DARI

MEREKA ADALAH PEREMPUAN DAN SALAH SATUNYA MEMAKAI KERUDUNG. SETELAH MEREKA NAIK DI BAGIAN BELAKANG MOBIL *PICK UP*, DUA PEREMPUAN SALING BERGANTIAN MEMAKAI SEBUAH PRODUK UNTUK MENJAGA KULIT DARI PAPARAN SINAR MATAHARI. SAAT PRODUK ITU BERPINDAH DARI PEREMPUAN BERKERUDUNG, DIA MEMBERIKANNYA MENGGUNAKAN TANGAN KANAN BEGITU PULANG YANG MENERIMA MENGGUNAKAN TANGAN KANAN.

CUT TO

SC. 05 EXT. PANTAI - MALAM

PEREMPUAN BERKERUDUNG *PITCH* DI PADUKAN DENGAN KAOS PUTIH DAN KARDIGAN BERWARWA HIJAU DAUN SEDANG MEMETIK GITAR KECIL DIANTARA ANAK-ANAK KECIL DI TEPI PANTAI. MEREKA MENYANYI DAN TERTAWA BERSAMA, KEMUDIAN TIDUR TERLENTANG DENGAN POSISI MEMUTAR SEHINGGA MEMBENTUK SEPERTI BUNGA YAKNI POSISI KEPALA YANG SALING BERADU. TANGAN MEREKA MENUNJUK KE ATAS SEPERTI SEDANG MENUNJUKKAN BINTANG YANG PALING BERSINAR DI LANGIT.

CUT TO

SC. 06 INT. RUANG KELUARGA - MALAM

GADIS BERAMPUT PIRANG YANG TERGERAI SEDANG MENANGIS DAN MENYEKA AIR MATANYA MENGGUNAKAN TISU DENGAN TANGAN KIRI. TIDAK BERAPA LAMA GADIS

ITU BANGKIT DAN MEMELUK WANITA BERKERUDUNG DENGAN BUSANA MUSLIM YANG BERWARNA KUNING.

CUT TO

SC. 07 EXT. SEKOLAH - SIANG

PEREMPUAN DENGAN RABUT TERGERAI DAN MENGGUNAKAN BAJU BERWARNA BIRU TOSKA DIPADUKAN DENGAN ROK BERWARNA *PITCH* SEDANG BERKOMUNIKASI DENGAN SALAH SATU MURID SD MENGGUNAKAN BAHASA ISYARAT. DIA SELALU TERSENYUM SELAMA PERCAKAPAN DENGAN SALAH SATU MURID TADI.

CUT TO

SC. 08 EXT-INT PANTAI-JALAN-RUMAH-TAMAN




SEMUA ORANG GEMBIRA DENGAN CERITA MEREKA YANG BERBEDA BEDA SEPERTI PELANGI, BANYAK WARNA NAMUN TETAP TERLIHAT INDAH SAAT BERSAMA. BAIK MEREKA YANG SEDANG SAKIT, ORANG YANG MEMULAI DENGAN HAL YANG BARU, MERAWAT ORANG TUA, MENJADI SAHABAT BAGI SIAPAPUN, MENGHIBUR ANAK-ANAK YANG KURANG KASIH SAYANG, DAN TETAP BISA PERGI KEMANAPUN YANG KITA INGINKAN.

FADE OUT

(Sumber: Olahan penulis)

3. *Storyboard* Iklan Televisi Wardaha. *Storyboard* Iklan Wardah Versi Dian Pelangi**Tabel 3.** *Storyboard* Iklan Wardah Versi Dian Pelangi

NO	Durasi	Video	Adegan	Audio
1.	0'' – 4''		FADE IN. MS: Perkenalan Dian Pelangi sebagai <i>International Fashion Design</i> yang berada di antara bunga di taman. CUT TO.	Instrumen Jingle Iklan dari awal hingga akhir tayangan. SFX : Hembusan angin.
2	4''-10''		MS: Dian Pelangi berjalan diantara pepohonan di pagi hari. CUT TO.	VO. Seperti segarnya pagi, begitu lembut menyapa hati.
3	11''-14''		CU: Dian pelangi sedang memakai produk di sekitar baju yang dipakai	VO. Wardah Scention
4	15''-18''		CU: Wajah Dian Pelangi tersenyum lebar. CUT TO.	VO. Inspirasi kesegaran dari alam
5.	19''-21''		CU: Dengan menggunakan baju yang berbeda, terlihat	VO. Untuk setiap tetes keharumannya






			tetap segar. CUT TO	
6.	22''-26''		LS: Dian Pelangi memandang keluar jendela dengan pakaian biru muda yang berbeda dari sebelumnya. CUT TO.	VO. Wardah Scention hadirkan sensasi setiap hari.
7.			MS: Dian Pelangi memakai produk di pergelangan tangan. CUT TO.	
8.	27''-30''		CU: Gambar Produk FADE OUT.	VO. Wardah... Earth, Love, Life





(Sumber: Olahan penulis)

b. *Storyboard Iklan Wardah Versi In Search of a Beauty*

Tabel 4. *Storyboard Iklan Wardah Versi in Search of a Beauty.*

NO	Durasi	Video	Adegan	Audio
1.	0''- 3''		FADE IN. MS: Dewi Sandra di depan menara <i>Eiffel</i> . Terdapat tulisan Wardah. CUT TO.	VO: Alam begitu banyak memberi inspirasi.

2..	4''- 5''		LS: Dewi Sandra berjalan melewati jalan Grand Boulevard. CUT TO.	
3.	6''-7''		VLS: Dewi Sandra berjalan menyusuri sebuah gedung. CUT TO	VO. Penuh manfaat
4.	8''-11''		MS: Dewi Sandra akan naik kereta bawah tanah. CUT TO	VO. Juga nutrisi
5.	12''-15''		VLS: Kapal pesiar berwarna putih di sebuah tempat bernama Honfleur	VO. Wardah Creammy Body Butter
6.	16''-17''		MS: Dewi Sandra berada diatas kapal sedang memandang ke langit. COT TO.	VO. Dengan bahan terbaik dari alam


7.	18''-19''		CU: ilustrasi kandungan dalam produk yakni <i>Shea butter</i> dan Vit. E	VO. Mengandung <i>Shea Butter</i> dan Vitamin E
8.	20''		VLS: Sebuah kapal menuju tempat pemberhentian.	
9.	21''		MS: Dewi Sandra memandang ke depan di antara pepohonan.	
10.	22''		LS: Dewi Sandra berjalan menyusuri hutan.	VO. Memanjakan kulit
11.	23''		CU: Di bawah salah satu pepohonan, terdapat empat varian produk wardah.	VO. Melembakkan
12.	24''		CU: Wajah Dewi Sandra yang gembira melihat sesuatu. COT TO.	VO. dan melembutkan

13.	25"-26"		CU: Dewi sandra memperagakan gerakan saat memakai produk wardah. CUT TO.	VO. dengan aroma yang menyenangkan
14.	27"-30"		MS: Gambar Produk Wardah. Logo serta label Halal. FADE OUT.	VO. Wardah... Earht, Love, Life.

(Sumber: Olahan penulis)

c. *Storyboard Iklan Wardah Versi True Colors*

Tabel 5. *Storyboard Iklan Wardah Versi True Colors*

NO	Durasi	Video	Adegan	Audio
1.	0"- 2"		FADE IN. VLS: Dua orang dari kejauhan berjalan menyusuri pantai dengan bergandengan tangan. CUT TO.	Lagu Jingle iklan dengan judul <i>True Colors</i> "When see you
2.	3"		CU: Perempuan dengan menggunakan jilbab memegang kuas blush on.	<i>true colors</i>

3.	4''-5''	 <p>Kekuatanya</p>	<p>CU: Terlihat Wajah pucat yang seolng sedang mengalami sakit. Disekitar pipinya sedang di beri <i>blus on</i> menggunakan kuas. CUT TO.</p>	<p><i>shining too</i></p>
4.	6''-7''		<p>MS: Dua perempuan merentangkan tangan bersama, menikmati angin yang berhembus di pagi hari. CUT TO.</p>	<p><i>I see you</i></p>
5.	8'' – 10''		<p>CU: Seorang remaja putri sedang mencoba memakai jilbab berwarna pink di depan cermin dan memperlihatkan kebahagiaan dengan tersenyum. CUT TO.</p>	<p><i>True colors thats way life</i></p>
6.	11''-12''		<p>LS: Seorang perempuan dengan tersenyum sedang membacakan cerita kepada orang tua di sebuah bangku taman. CUT TO.</p>	<p><i>So dont be a fraid</i></p>
7.	13''-15''		<p>VLS: Tiga orang petualang sedang menghentikan mobil yang melewati mereka, salah satu dari mereka memakai kerudung.</p>	<p><i>to life thing show you</i></p>

			CUT TO.	
8.	15''-18''		MS: Mereka akhirnya naik di mobil terbuka dan sedang memakai produk wardah ketika siang hari. CUT TO.	<i>True colors</i>
9.	19''-20''		MS: Seorang wanita berjilbab sedang memainkan gitar kecil di hadapan anak-anak kecil pada waktu sore hari di pantai. CUT TO.	<i>so shining true</i>
10.	21''-23''	 <small>keberhinaan mereka</small>	MS: Wanita beserta anak-anak tidur terlentang dan kepala mereka saling beradu membentuk sebuah bintang serta tangan mereka menunjuk keatas. CUT TO.	<i>And I see you true colors, shining true</i>
11.	24''-25''		CU: Gadis berambut pirang sedang mengusap air mata yang keluar dari matanya.	<i>I see you</i>

12.	26''-27''		<p>CU: tak lama gadis itu bangkit dan memeluk seorang wanita berjilbab. CUT TO</p>	<p><i>true colors</i></p>
13.	28''-29''		<p>MS: Seorang perempuan sedang berkomunikasi menggunakan bahasa isyarat dengan salah satu murid di sekolah luar biasa.</p>	<p><i>thats way life you</i></p>
14.	30''-32''		<p>MS sampai LS: Anak-anak SD keluar dari sekolah. Terdapat dua anak perempuan, dua anak laki-laki yang memegang mainan sambil berlari dan seorang anak laki-laki yang sedang berkomunikasi menggunakan bahasa isyarat dengan seorang perempuan CUT TO.</p>	<p><i>So dont be afraid, to life thing</i></p>
15.	33''-34''		<p>MS: Perempuan beserta anak-anak di pantai. CUT TO.</p>	<p><i>show you</i></p>

16.	35''		<p>MS: Tiga peualang yakni perempuan berjilbab, perempuan berambut panjang dan seorang laki-laki berambut pirang. CUT TO.</p>	<p><i>true colors</i></p>
17.	36''		<p>CU: Gadis dengan menggunakan jilbab pink dan memperlihatkan senyum manisnya. CUT TO.</p>	<p><i>colors</i></p>
18.	37''		<p>LS: Wanita beserta laki-laki tua di kusi roda. CUT TO.</p>	
19.	38''		<p>MS: Wanita berjilbab dengan gadis berambut pirang. CUT TO</p>	<p><i>True</i></p>

20.	39"		<p>CU: Dua perempuan di pantai ketika adegan pertama muncul, mereka berdua saling merangkul dan tersenyum. CUT TO.</p>	<i>Colors</i>
21.	40"-43"		<p>LS: Gambar gabungan dari berbagai cerita. CUT TO.</p>	<i>A Beautiful</i>
22.	44"-45"		<p>MS: Gambar Produk Wardah. Logo serta label Halal. FADE OUT.</p>	<i>like a rainbow</i>

(Sumber: Olahan penulis)

BAB IV
ANALISIS KOMODIFIKASI NILAI AGAMA DALAM IKLAN
WARDAH

A. Analisis Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Wardah versi Dian Pelangi

Identifikasi dan klasifikasi tanda pada penelitian ini dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda berdasarkan hubungan objek dengan tanda yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce yaitu ikon, indeks dan simbol.

1. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda

Tabel 6. Identifikasi tanda pada iklan televisi Wardah versi Dian Pelangi

NO	Frame	Jenis Tanda	Unit Analisis
1.		Ikon	Visual Dian Pelangi
2.		Ikon	Visual kemasan
3.		Indeks	Senyum

4.		Indeks	Pakaian dan warnanya
5.		Indeks	Memegang dan menyemprotkan produk menggunakan tangan kanan.
6.		Indeks	Tangan terbuka
7.		Simbol	Label halal pada kemasan produk.
8.	Audio Dian Pelangi yaitu: “Seperti segarnya pagi, begitu lembut menyapa hati. Wardah <i>scentation</i> , inspirasi kesegaran dari alam untuk setiap tetes keharuman yang tahan lama. Wardah <i>scentation</i> , hadirkan sensasi sepanjang hari, Wardah, <i>earth, love, life</i> ”.	Simbol	Audio Dian Pelangi yaitu: “Seperti segarnya pagi, begitu lembut menyapa hati. Wardah <i>scentation</i> , inspirasi kesegaran dari alam untuk setiap tetes keharuman yang

			tahan lama”. Audio kedua ialah “Wardah <i>scantation</i> , hadirkan sensasi sepanjang hari, Wardah, <i>earth</i> , <i>love, life</i> ”.
--	--	--	--

(Sumber: Olahan penulis)

2. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan

Berdasarkan identifikasi tanda dalam iklan televisi Wardah yang dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda yang dikemukakan oleh Peirce. Setelah proses identifikasi, penulis melakukan interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut melalui segitiga makna yakni tanda, objek dan interpretan.

a) Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon

Tabel 7. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Visual Dian Pelangi	Sama dengan tanda	Menggambarkan keberhasilan Dian Pelangi sebagai <i>fashion design</i> dapat diartikan tidak lepas dari peran Wardah
2.	Visual Kemasan	Sama dengan tanda	Eksistensi sebuah produk yang halal.

(Sumber: Olahan penulis)

Berdasarkan hasil identifikasi tanda yang dilakukan terhadap iklan Wardah di televisi, maka didapatkan empat tanda jenis ikon. Pada tanda jenis ikon *pertama*, terdapat visual Dian Pelangi. Berdasarkan hubungan tanda dengan objek pada tipe ikon maka hubungan tanda dan objek dalam visual ini sama yaitu Dian Pelangi. Dalam iklan versi Dian Pelangi ini menampilkan sosok Dian Pelangi direpresentasikan sebagai *fashion design international*. Disini interpretannya mengacu pada sosok Dian Pelangi sebagai seorang *fashion design* busana muslimah wanita yang termashur pada era ini yang muncul baik pada acara *fashion show* di dalam dan di luar Negeri dan membintangi sebuah film. Sebagai seorang *fashion design* busana muslimah yang mengajak umat muslim untuk menggunakan busana muslim sesuai zaman sekarang tapi tidak melanggar syari'at Islam. Hal inilah yang memberikan pengaruh besar bagi umat muslim. Dikarenakan 87,18% masyarakat di Indonesia menganut agama Islam (http://id.wikipedia.org/wiki/Agama_di_Indonesia).

Dian Pelangi diposisikan sebagai *Brand Ambassador* Wardah. Iklan ini mengkampanyekan pesan Dian Pelangi menggunakan Wardah dan ajakan untuk mengikuti apa yang Dian Pelangi lakukan (menggunakan produk Wardah). Hal ini dapat dilihat dari hubungan antara ikon, indeks dan simbol dalam iklan tersebut yang secara jelas menjelaskan Dian Pelangi sebagai *fashion design* muslimah yang sudah di akui Dunia. Sehingga dalam iklan ini divisualkan sebagai agen penjual produk.

b) Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis

Tanda Indeks

Tabel 8. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi
Jenis Tanda
Indeks

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Senyum	Menyambutan dan salam	Adanya ajakan persuasif berupa salam kepada konsumen untuk mencoba produk Wardah versi Dian Pelangi. Senyum Dian Pelangi dan seluruh figur menandakan pengakuan atas penyambutan atas keberadaan produk Wardah versi Dian Pelangi.
2.	Pakaian dan warnanya	Pakaian busana muslim menunjukkan orang tersebut mengidentitas kan sebagai penganut agama Islam.	Menunjukkan dengan busana yang ditampilkan produk Wardah sebagai komsetik yang melindungi dan bersih serta menunjukkan halal untuk dipakai.
3.	Memegang dan memakai produk menggunakan tangan kanan.	Hal positif	Menunjukkan bagaimana tata cara menggunakan produk tersebut serta kesan yang dibangun adalah produk Wardah memberikan hal positif.
4.	Tangan terbuka Dian Pelangi	Penerimaan dan keterbukaan	Penerimaan kehadiran produk Wardah oleh Dian Pelangi.

(Sumber: Olahan penulis)

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan Wardah di televisi, maka didapatkan empat tanda jenis indeks. *Pertama*, ialah senyum simpul. Senyum simpul dari Dian Pelangi dan seluruh figur. Senyum simpul didefinisikan dengan bentuk senyum yang gigi seri bagian atas terlihat dan adanya kontak mata. (Wibowo, 2013: 181).

Mengacu pada objek berupa konsep penyambutan dan salam. Interpretan yang terbentuk bahwa adanya ajakan persuasif berupa salam kepada konsumen untuk mencoba produk Wardah versi Dian Pelangi. Senyum Dian Pelangi dan seluruh figur menandakan pengakuan atas penyambutan atas keberadaan produk Wardah versi Dian Pelangi.

Jenis tanda indeks *kedua* ialah pakaian busana muslim dan warnanya. Pakaian busana muslim yang dikenakan oleh Dian Pelangi secara jelas mengacu pada objek berupa menunjukkan identitas penganut agama Islam. Terdapat beberapa pakaian yang dikenakan Dian Pelangi yakni dengan *dress* panjang pelangi perpaduan berwarna biru muda dan merah muda menggambarkan kesan kesejukan, damai maupun memberi ketenangan pikiran, warna biru muda juga memberikan kesan luas pada ruang serta terdapat unsur cinta dan eksentrik yang ditunjukkan warna merah muda (Sugiarto, 2014: 48).

Pakaian kedua menggunakan *dress* panjang bunga-bunga besar berwarna biru muda dan perpaduan ungu-

merah muda sebagai bunga dan menggunakan sweater berwarna *pitch*, hal ini menggambarkan bangsawan aristokrat, kekuasaan, keagungan, keindahan maupun kelembutan. Sedangkan pakaian terakhir, Dian Pelangi menggunakan dress panjang berwarna biru muda menggambarkan suasana tenang, santai, diam, lembut, setia, dan kepercayaan (Darmaprawira, 2002: 38).

Busana yang dikenakan Dian Pelangi biru muda, merah muda, ungu dideskripsikan secara visual mengenakan pakaian muslim yang menutupi aurat. Busana panjang yang melindungi lekukan tubuh sesuai dengan syariat. Kegunaan menutupi aurat yakni menghindari dari mudhorot serta mengaja kesucian diri. Interpretan disini ialah menunjukkan dengan busana yang ditampilkan produk Wardah kosmetik yang melindungi dan bersih serta menunjukkan halal untuk dikonsumsi. Sedangkan jilbab yang dikenakan oleh Dian Pelangi adalah balutan ciput, dalaman ninja, dan cara gaya berjilbab model gaya berjilbab era 2013. Jilbab yang dikenakan Dian Pelangi dideskripsikan secara visual merupakan jilbab unsur modern yang menutupi aurat.

Pakaian busana muslim yang dikenakan Dian Pelangi yang ditampilkan dalam iklan Wardah versi Dian Pelangi di televisi tersebut ternyata dapat menampilkan sesuatu yang modern dan anggun namun tetap dalam lingkup aturan Islam. Seperti halnya produk Wardah versi Dian Pelangi,

yang merupakan hasil dari proses berteknologi modern, menggunakan bahan baku yang aman dan halal sesuai dengan ketentuan *syariah* Islam. Interpretasi disini ialah menunjukkan unsur modern akan tetapi tetap memakai bahan yang aman sesuai dengan ketentuan syariat.

Jenis tanda indeks *ketiga* adalah memegang dan memakai produk menggunakan tangan kanan. Memegang dan memakai produk menggunakan tangan kanan secara indeksial mengacu pada objek berupa konsep memunculkan kesan positif dan sudah menjadi hal yang umum di Negara ini, memakai sesuatu dengan tangan kanan. Dengan demikian interpretasi yang muncul menunjukkan bagaimana tata cara menggunakan produk tersebut serta kesan yang dibangun adalah produk Wardah memberikan hal positif.

Jenis tanda indeks *keempat* ialah tangan terbuka oleh Dian Pelangi. Tangan terbuka secara indeksial mengacu pada objek berupa konsep penerimaan dan keterbukaan (Wibowo, 2013: 179).

Interpretasinya adalah adanya penerimaan kehadiran produk Wardah versi Dian Pelangi. Hal ini Dian Pelangi atas posisi dan perannya sebagai *fashion design* mengakui atas kehadiran produk Wardah versi Dian Pelangi memunculkan hal positif.

c) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol

Tabel 9. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Label halal yang terdapat dalam kemasan produk.	Label halal yang terdapat dalam kemasan produk berwarna putih.	Menunjukkan dengan menggunakan label halal akan menambah ketertarikan bagi masyarakat terkhusus umat muslim.
2.	Audio Dian Pelangi yaitu: "Seperti segarnya pagi, begitu lembut menyapa hati. Wardah <i>scentation</i> , inspirasi kesegaran dari alam untuk setiap tetes keharuman yang tahan lama". Audio kedua ialah "Wardah <i>scentation</i> , hadirkan sensasi sepanjang hari, Wardah, <i>earth, love, life</i> ".	Audio yang disampaikan secara tidak langsung oleh Dian Pelangi.	Menunjukkan bahwa produk Dian Pelangi menjadi parfum Dian Pelangi dan terdapat informasi yang menarik untuk mengikuti jejaknya dengan menggunakan produk Wardah terutama parfum. Menunjukkan bahwa produk Dian Pelangi yang lembut sesuai dengan ajaran islam dan terbuat dari bahan alami.

(Sumber: Olahan penulis)

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan televisi Wardah versi Dian Pelangi, maka didapatkan dua jenis tanda simbol. Jenis tanda simbol yang *pertama* ialah label halal pada kemasan produk Wardah. Objek disini ialah produk wardah, label halal yang berwarna putih. Halal adalah sesuatu yang dihalalkan oleh Allah dalam kitab-Nya. Di Indonesia terdapat badan yang mengurus tentang halal-haramnya sesuatu yakni MUI. Wardah merupakan produk yang mendapatkan sertifikat halal setelah dikeluarkannya Fatwa MUI pada tahun 2011 tentang penetapan produk halal. Label tersebut berwarna putih, yang mana putih diasosiasikan sebagai polos, formal, dan bersih. Melambangkan kesucian, murni, ringan dan kelembutan (Sugiarto, 2014: 48).

Interpretan yang muncul menunjukkan bahwa dengan menggunakan produk halal akan menambah ketertarikan bagi masyarakat khususnya bagi umat muslim.

Simbol yang *kedua* adalah Audio. Audio merupakan salah satu unsur tanda yang utama dalam sebuah iklan. Audio umumnya kadang digunakan untuk menunjukkan pesan secara langsung dan jelas. Dari audio yang dikemukakan, iklan tersebut dapat dimaknai dengan penegasan-penegasan yang mengarah pada pembelian produk. Pada audio pertama yang disebutkan “Seperti segarnya pagi, begitu lembut menyapa hati. Wardah

scentation, inspirasi kesegaran dari alam untuk setiap tetes keharuman yang tahan lama”. Yang kedua ialah “Wardah *scentation*, hadirkan sensasi sepanjang hari, Wardah, *earth, love, life*”. Dari tanda verbal yang muncul melalui audio Dian Pelangi. Dalam iklan menjelaskan beberapa hal. Pertama: Dian Pelangi menjelaskan bahwa produk Wardah memiliki parfum yang sesuai dengan syariat islam yakni dengan keharuman yang lembut. Kemudian yang kedua, menggambarkan bagaimana hubungan pribadi Dian Pelangi dengan produk dalam iklan tersebut menjadi sebuah pengalamannya sampai saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa produk Dian Pelangi menjadi parfum Dian Pelangimelalui gambaran Dian Pelangi menggunakan parfum selama perjalanan dalam iklan tersebut. Secara tidak langsung Dian Pelangi mengajak untuk mengikuti jejaknya dengan menggunakan produk parfum dari Wardah. Dengan demikian Interpretan dari simbol yang dituju, tentang bagaimana hubungan Dian Pelangi dengan produk Wardah yang selalu menemani di manapun Dian pergi.

3. Hasil Analisis Pembahasan Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi Wardah versi Dian Pelangi

Dari beberapa indentifikasi komodifikasi nilai agama berdasarkan dari hasil data analisis iklan televisi Wardah versi Dian Pelangi, *in Search of a Beauty*, dan *True Colors* terdapat komodifikasi nilai agama yakni diantaranya:

a) Model

Model yang digunakan iklan Wardah versi Dian Pelangi adalah Dian Pelangi sendiri. Sebagai seorang *fashion design international* dengan membuat busana muslimah, Dian Pelangi termasuk salah satu *fashion design* yang sukses tidak hanya di Indonesia. Pada awal 2015, Dian Pelangi berkesempatan mengikuti *Fashion Show* di Amerika. Sebagai *fashion design* Dian Pelangi menjadi inspirasi bagi masyarakat terutama bagi wanita, bahwa seorang wanita dapat bekerja tanpa meninggalkan kewajiban seorang istri. Hal ini merupakan alasan bagi pengiklan untuk menjadikan Dian Pelangi sebagai *brand ambassador* Wardah.

b) Busana Muslim

Busana muslim merupakan nilai agama yang diangkat dalam ide kreativitas dalam iklan. Terlihat dari Busana muslim dan jilbab yang dikenakan Dian Pelangi dalam iklan televisi Wardah versi Dian Pelangi. Busana muslim yang dikenakan dalam iklan tersebut, secara guna merupakan busana yang umumnya dikenakan oleh umat sebagai identitas agama dan kewajiban atas agama. Sebagaimana di dalam Kitab Al-Qur'an termaktub Surah Al-Ahzaab: ayat 59.

يٰٓاَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِاَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِبْنَ
 عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذٰلِكَ اَدْنٰى اَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذِنَنَّ وَاَكَرَنَّ
 اَللّٰهُ غَفُوْرًا رَّحِيْمًا

Artinya: “Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (QS. Al Ahzab: 59).

Busana muslim seharusnya terlepas dari segi komersial dalam kaitannya dengan nilai fungsi.

c) Logo Halal

Ar-Rasyid dalam buku yang berjudul “Halal Haram menurut Al-Qur’an dan Hadist” (2006: 5) menyatakan, hukum segala sesuatu yang diciptakan Allah SWT. di dunia ini pada awalnya adalah halal dan mubah. Tidak ada satupun yang haram kecuali karena ada *nash* yang sah dan tegas dari syari’ yaitu Allah SWT. dan rasul-Nya yang mengharamkan.

Iklan ini terdapat pembenaran halal pada produk parfum. Jarang ada parfum yang dianjurkan untuk muslimah, wardah mencoba menjual pesannya bahwa parfum yang dimiliki tidak bertentangan dengan nilai ajaran Islam yakni berwarna dan tak berbau menyengat serta tidak terdapat alkohol (yakni suatu zat yang menyengat dan dapat

memabukkan). Terdapat aturan tentang pemakaian parfum untuk wanita seperti yang tertulis dalam hadist berikut:

إن طيب الرجال ما خفي لونه وظهر ريحه ، وطيب النساء ما ظهر لونه وخفي ريحه

“Wewangian seorang laki-laki adalah yang tidak jelas warnanya tapi tampak bau harumnya. Sedangkan wewangian perempuan adalah yang warnanya jelas namun baunya tidak begitu Nampak (lembut).”(HR. Baihaqi dalam Syu’abul Iman, no.7564; hadits hasan. Lihat: Fiqh Sunnah lin Nisa’, hlm. 387)

Al-Munawi *rahimahullah* berkata,

وطيب النساء ما ظهر لونه وخفي ريحه) قالوا: هذا فيمن تخرج من بيتها وإلا فلتطيب بما شاءت

“Maksud dari ‘wewangian perempuan adalah yang warnanya jelas namun baunya tidak begitu nampak’. Ulama berkata, ‘Ini bagi perempuan yang hendak keluar dari rumahnya. Jika tidak, ia bisa memakai parfum sekehendak hatinya.’” (Syarh Asy-Syama’il, 2:5)



Pesan dalam Iklan ini yang sesuai dengan hadist diatas adalah audio yang menyatakan “seperti segarnya pagi, begitu lembut menyapa hati”. Artinya kandungan dari produk parfum dari wardah mempunyai kesegaran ketika pagi hari dan baunya lembut (tidak begitu nampak) sehingga aman.

B. Analisis Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Wardah versi *in Search of a Beauty*

Identifikasi dan klasifikasi tanda pada penelitian ini dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda berdasarkan hubungan objek dengan tanda yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce yaitu ikon, indeks dan simbol.

1. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda versi Dewi Sandra

Tabel 10. Identifikasi tanda pada iklan televisi Wardah versi Dewi Sandra

NO	Frame	Jenis Tanda	Unit Analisis
1.		Ikon	Dewi Sandra
2.		Indeks	Pakaian dan Warnanya

3.		Indeks	Menunjukkan kemandirian
4.		Indeks	Senyum
5.		Indeks	Memperagakan cara memakai produk.
6.		Simbol	Label halal pada kemasan produk.

(Sumber: Olahan penulis)

2. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Dalam Iklan

Berdasarkan identifikasi tanda dalam iklan televisi Wardah yang dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda yang dikemukakan oleh Peirce. Setelah proses identifikasi, penulis melakukan interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut melalui segitiga makna yakni tanda, objek dan interpretan.

a) Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon

Tabel 11. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis
Tanda Ikon

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Visual Dewi Sandra	Sama dengan tanda	Menggambarkan keberhasilan Dewi Sandra dapat diartikan tidak lepas dari peran Wardah.

(Sumber: Olahan penulis)

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan Wardah di televisi versi *in Search of a Beauty*, Dalam iklan ini didapatkan satu jenis tanda ikon yakni visual Dewi Sandra. Berdasarkan hubungan tanda dengan objek pada tipe ikon maka hubungan tanda dan objek dalam visual ini sama yaitu visual Dewi Sandra. Dalam iklan ini menguatkan posisi Dewi Sandra sebagai *brand*

ambassador. seperti iklan sebelumnya yakni iklan Wardah versi Dian Pelangi. Dewi Sandra berperan sebagai sosok yang telah berhasil dalam kehidupannya. Dalam gambaran tersebut keberhasilan Dewi Sandra dapat diartikan tidak lepas dari peran Wardah.

b) Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks

Tabel 12. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Pakaian dan warnanya	Pakaian busana muslim menunjukkan orang tersebut mengidentitas kan sebagai penganut agama Islam	Menunjukkan dengan busana yang ditampilkan produk Wardah sebagai kosmetik yang melindungi dan bersih serta menunjukkan halal untuk dipakai.
2.	Menunjukkan wanita yang mandiri	Hal positif	Menunjukkan bagaimana wanita bisa mandiri ketika berada di luar Negeri.
3.	Senyum	Penyambutan dan salam	Adanya ajakan persuasif berupa salam kepada konsumen untuk mencoba produk Wardah versi <i>in search of a beauty</i> . Senyum Dewi Sandra menandakan pengakuan atas penyambutan atas keberadaan produk Wardah versi <i>in search of a beauty</i> .
4.	Cara	Hal positif	Menunjukkan bagaimana tata

	memakai produk dengan mendahulukan tangan kanan.		cara menggunakan produk tersebut serta kesan yang dibangun adalah produk Wardah memberikan hal positif.
--	--	--	---

(Sumber: Olahan penulis)

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan Wardah di televisi, maka didapatkan empat tanda jenis indeks. *Pertama*, pakaian busana muslim dan warnanya. Pakaian busana muslim yang dikenakan oleh Dewi Sandra secara jelas mengacu pada objek berupa menunjukkan identitas penganut agama Islam. Terdapat beberapa pakaian yang dikenakan Dewi Sandra yakni mengenakan celana hitam, busana muslim berwarna hijau kebiru-biruan, dan hijab senada pakaian yang dikenakannya menggambarkan suasana tenang, santai, diam, lembut, setia, dan kepercayaan (Darmaprawira, 2002: 38).

Jenis tanda indeks *kedua* yakni Dewi Sandra digambarkan sebagai wanita mandiri dan berani. Berdasarkan konstruksi sosial, perempuan diidentikkan dengan sifat lemah, yang secara tidak langsung menunjukkan bahwa seorang perempuan tidak mampu berdiri di atas kakinya sendiri. Tetapi dalam iklan ini, seorang diri, Dewi Sandra mampu menjelajahi Paris, yang terletak ribuan kilometer jauhnya dari tempat asal Dewi Sandra, yaitu Indonesia, seorang diri. Penggambaran ini

sangat berbeda jauh dengan identitas lemah yang melekat pada diri perempuan. Dalam iklan Wardah versi *in Search of a Beauty* Dewi Sandra di Paris ini, ditampilkan tidak hanya sebagai persona yang cantik saja. Tetapi juga sebagai sosok yang cerdas dan mandiri. Meskipun cantik masih merupakan hal utama yang dilihat dari sosok perempuan, kecantikan tersebut bukan menjadi poin penting. Seseorang akan lebih cantik, ketika ada poin-poin lain yang mengikuti poin kecantikan tersebut.

Jenis tanda indeks *ketiga* ialah senyum yakni senyum simpul. Senyum simpul dari Dewi Sandra dan seluruh figur. Senyum simpul didefinisikan dengan bentuk senyum yang gigi seri bagian atas terlihat dan adanya kontak mata. (Wibowo, 2013: 181).

Mengacu pada objek berupa konsep penyambutan dan salam. Interpretan yang terbentuk bahwa adanya ajakan persuasif berupa salam kepada konsumen untuk mencoba produk Wardah versi *in Search of a Beauty*. Senyum Dewi Sandra dan seluruh figur menandakan pengakuan atas penyambutan atas keberadaan produk Wardah versi *in Search of a Beauty*.

Jenis tanda indeks *keempat* adalah memakai produk dengan mendahulukan tangan kanan. Dalam iklan tersebut divisualisasikan sebagai praktik tayamum, yakni bersuci dengan debu dengan menggunakan debu sebagai pengganti

wudlu. Hal ini menunjukkan bahwa nilai agama dijadikan suatu komoditas. Dengan demikian interpretan yang muncul menunjukkan bagaimana tata cara menggunakan produk tersebut serta kesan yang dibangun adalah produk Wardah memberikan hal positif.

c) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol

Tabel 13. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Label Halal	Label halal yang terdapat dalam kemasan produk berwarna putih.	Menunjukkan dengan menggunakan label halal akan menambah ketertarikan bagi masyarakat khususnya umat muslim.

(Sumber: Olahan penulis)

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan televisi Wardah versi Dewi Sandra, maka didapatkan satu jenis tanda simbol. Jenis tanda simbol ialah label halal pada kemasan produk Wardah. Objek disini ialah produk wardah, label halal yang berwarna putih. Halal adalah sesuatu yang dihalalkan oleh Allah dalam kitab-Nya. Di Indonesia terdapat badan yang mengurus tentang halal-haramnya sesuatu yakni MUI. Wardah merupakan produk yang mendapatkan sertifikat halal setelah dikeluarkannya

Fatwa MUI pada tahun 2011 tentang penetapan produk halal (MUI, 2011: 669). Label tersebut berwarna putih, yang mana putih diasosiasikan sebagai polos, formal, dan bersih. Melambangkan kesucian, murni, ringan dan kelembutan (Sugiarto, 2014: 48)

3. Hasil Analisis Pembahasan Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi Wardah versi *in Search of a Beauty*.

a) *Brand Ambassador*

Keberadaan Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* dilandasi eksistensi sebagai perempuan yang berhijrah menggunakan hijab, yang mana kita ketahui sosok publik figur sekarang ini menjadi panutan bagi masyarakat. Dan dapat dikatakan sebagai *da'i* dalam televisi karena apa yang diperbuat, disampaikan, dan diajarkan oleh seorang aktris biasanya akan sangat mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Baik perilaku sosial maupun keberagamaan. Seperti halnya Dian Pelangi, Dewi Sandra dipilih sebagai *brand ambassador* karena dapat menginspirasi masyarakat tentang perjalanannya hingga menggunakan hijab.

b) *Busana Muslim*

Sama halnya dalam iklan televisi Wardah versi Dian Pelangi, dalam versi *in Search of a Beauty* busana muslim diangkat dalam ide kreativitas dalam iklan. Terlihat dari Busana muslim dan jilbab yang dikenakan Dewi Sandra. Busana muslim yang dikenakan dalam iklan tersebut, secara

guna, merupakan busana yang umumnya dikenakan oleh umat sebagai identitas agama dan kewajiban atas agama. Busana muslim merupakan nilai agama, akan tetapi pengiklan menggunakannya untuk mematangkan alur cerita. Busana muslim di iklan ini seharusnya terlepas dari segi komersial dalam kaitannya dengan nilai fungsi.

c) Nilai Kebersihan

Kebersihan merupakan sebagian dari iman, hal ini merupakan dasar setiap kita akan melakukan ibadah ataupun melakukan kegiatan dianjurkan untuk tetap menjaga kebersihan. Pesan dalam iklan ini yang dapat dimasukkan kedalam menjaga kebersihan adalah adegan ketika *brand ambassador* memperagakan cara memakai produk.

Produk dalam iklan ini merupakan salah satu langkah menjaga kebersihan, *body scrub and body butter*. Pemakaian produk dalam iklan ini dicontohkan dengan mengusapkan produk pada kedua tangan. Jika diperhatikan secara seksama adegan tersebut mirip dengan cara kita *tayamum* ketika tidak mendapatkan air untuk berwudhu.

Tayamum secara bahasa berarti *al-qasdu*, yakni menyengaja sesuatu. Seperti dikatakan '*tayammamu fulanan wa yamamtuhu wa taamamtuhu wa amamtuhu*', yakni *qashdtuhu* (aku mengingkannya).

Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 267 :

وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ

Artinya :” Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan....” (QS. Al-Baqarah: 267).

Sedangkan secara istilah, *tayamum* adalah menyentuh debu (permukaan tanah) untuk *tath-hir* (mensucikan diri) dengan tujuan membolehkan perkara-perkara yang boleh dikerjakan dengan berwudhu dan mandi (Kamal, 2008: 196-197).

Dasar hukum *tayamum* terdapat dalam Al-Qur’an surat Al Maidah ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قُمْتُمْ إِلَى الصَّلَاةِ فَاغْسِلُوا وُجُوهَكُمْ
وَأَيْدِيَكُمْ إِلَى الْمَرَافِقِ وَامْسَحُوا بِرُءُوسِكُمْ وَأَرْجُلَكُمْ إِلَى
الْكَعْبَيْنِ ۚ وَإِن كُنْتُمْ جُنُبًا فَاطَّهَّرُوا ۚ وَإِن كُنْتُمْ مَرَضَىٰ أَوْ عَلَىٰ
سَفَرٍ أَوْ جَاءَ أَحَدٌ مِنْكُم مِّنَ الْغَايِبِ أَوْ لَمَسْتُمُ النِّسَاءَ فَلَمْ
تَجِدُوا مَاءً فَتَيَمَّمُوا صَعِيدًا طَيِّبًا فَامْسَحُوا بِوُجُوهِكُمْ
وَأَيْدِيكُمْ مِنْهُ ۚ مَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيَجْعَلَ عَلَيْكُمْ مِنْ حَرَجٍ وَلَٰكِن
يُرِيدُ لِيُطَهِّرَكُمْ وَلِيُتِمَّ نِعْمَتَهُ عَلَيْكُمْ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٦﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu hendak melaksanakan shalat, maka basuhlah wajahmu dan tanganmu sampai ke siku, dan sapulah kepalamu dan (basuh) kedua kakimu sampai ke kedua mata kaki. Jika kamu junub maka mandilah. Dan jika kamu sakit atau dalam perjalanan atau

kembali dari tempat buang air (kakus) atau menyentuh perempuan, maka jika kamu tidak memperoleh air, bertayammumlah dengan debu yang baik (suci); usaplah wajahmu dan tanganmu dengan debu itu. Allah tidak ingin menyulitkan kamu, tetapi Dia hendak membersihkan kamu dan menyempurnakan nikmat-Nya bagimu, agar kamu bersyukur”(QS. Al-Maidah: 6).

d) Label Halal MUI

Halal adalah sesuatu yang dihalalkan oleh Allah dalam kitab-Nya. MUI merupakan lembaga yang ada di Indonesia untuk menetapkan hal-hal baru tentang halal dan haramnya sesuatu. Dalam fatwa MUI pada tahun 2011 menetapkan tentang Produk Halal, yakni bahwa makanan, minuman, obat-obatan, kosmetika, dan lain-lain yang akan dikonsumsi atau dipergunakan oleh umat Islam wajib diperhatikan dan diyakini kehalalan dan kesuciannya. Artinya Wardah sebagai pionir kosmetika yang mendapatkan sertifikat halal, secara tidak langsung memanfaatkan label halal sebagai salah satu cara mempromosikan produknya. Karena sebagian besar masyarakat di Indonesia beragama Islam.



C. Analisis Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Wardah versi *True Colors*

Identifikasi dan klasifikasi tanda pada penelitian ini dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda berdasarkan

hubungan objek dengan tanda yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce yaitu ikon, indeks dan simbol.

1. **Identifikasi dan Klasifikasi Tanda versi *True Colors***

Tabel 14. Identifikasi tanda pada iklan televisi Wardah versi *True Colors*.

NO	Frame	Jenis Tanda	Unit Analisis
1.		Ikon	Visualisasi dua orang perempuan.
2.		Ikon	Visualisasi perempuan dan anak-anak.

3.		Ikon	Visualisasi perempuan dan laki-laki.
4.		Ikon	Visualisasi seorang perempuan.
5.		Ikon	Visualisasi seorang perempuan dan kakek.

6.		Ikon	Visualisasi dua perempuan yang berbeda usia dan latar belakang.
7.		Ikon	Visualisasi seorang perempuan dan anak laki-laki.
8.		Indeks	Senyum

9.		Indeks	Memberikan dan memakai produk menggunakan tangan kanan.
10.		Indeks	Pakaian dan warnanya
11.		Indeks	Berkomunikasi menggunakan bahasa isyarat.
12.		Simbol	Label halal pada kemasan produk

13.	Teks : “Kekuatannya... adalah senyummu. Langkahmu...kegembiraan mereka. Dan perbedaan jadi inspirasimu”	Simbol	Teks : “Kekuatannya... adalah senyummu. Langkahmu... kegembiraan mereka. Dan perbedaan jadi inspirasimu”
14.	Audio musik “But I see your true colors shining through.I see your true colors, and that's why I love you. So don't be afraid to let them show your true colors shining through.” “And I'll see your true colors,shining through.I see your true colors,and that's why I love you. So don't be afraid to let them show, your true colors, true colors. Are beautiful,Like a rainbow.”	Simbol	Audio musik : lirik pertama “But I see your true colors shining through.I see your true colors, and that's why I love you. So don't be afraid to let them show your true colors shining through.” Lirik kedua : “And I'll see your true colors,shining through.I see your true colors,and that's why I love you. So don't be afraid to let them show, your true colors, true colors. Are beautiful,Like a rainbow.”

(Sumber: Olahan penulis)

2. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan.

Berdasarkan identifikasi tanda dalam iklan televisi Wardah yang dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda yang dikemukakan oleh Peirce. Setelah proses identifikasi, penulis melakukan interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut melalui segitiga makna yakni tanda, objek dan interpretan.

a) Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon

Tabel 15. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Visual dua orang perempuan.	Sama dengan tanda	Menggambarkan antara perempuan yang sakit dan tidak.
2.	Visual perempuan dan anak-anak.	Sama dengan tanda	Menggambarkan kepedulian
3.	Visual perempuan dan laki-laki.	Sama dengan tanda	Eksistensi sebuah produk yang berkaitan dengan target pasar.
4	Visual seorang perempuan.	Sama dengan tanda	Seseorang yang sedang mencoba hal baru.
5	Visual seorang perempuan dan kakek	Sama dengan tanda	menggambarkan seorang penyayang.
6.	Visual dua perempuan yang berbeda usia dan latar belakang.	Sama dengan tanda	Menggambarkan perbedaan.

7.	Visual perempuan dan anak laki-laki.	Sama dengan tanda	Menggambarkan memahami kekurangan orang lain.
----	--------------------------------------	-------------------	---

(Sumber: Olahan penulis)

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan Wardah di televisi versi *True Colors*, dalam iklan ini didapatkan tujuh jenis tanda ikon yakni *pertama*, dua orang perempuan yang menunjukkan saling menguatkan ketika salah satu dari mereka mengalami hal yang kurang baik. Dalam iklan ini perempuan dengan menggunakan jilbab berusaha menghibur dan memberi semangat kepada perempuan yang tidak mempunyai rambut. Perempuan tersebut digambarkan sedang menderita suatu penyakit seperti kanker sehingga tak ada sehelai rambut di kepalanya. Nilai yang terkandung dalam visual ini adalah nilai kasih sayang, dalam Islam kita diajarkan untuk menyayangi orang lain seperti menyayangi diri sendiri.

Pembuat iklan meyakinkan konsumen bahwa produknya bisa membahagiakan orang lain, hal ini digambarkan ketika perempuan berjilbab tadi memakaikan produk berupa *blush on* di pipi kanan perempuan yang lain.

Anak-anak yang kurang beruntung terlihat senang dengan hiburan yang diberikan oleh seorang perempuan berjilbab, gambaran ini merupakan jenis ikon *kedua*. Nilai Islam yang komodifikasikan secara nonverbal dengan baik yakni Nilai kepedulian terhadap sesama. Bahwa dengan

menggunakan produk Wardah, berarti peduli dengan anak-anak yang kurang beruntung dan bisa membuat tersenyum dan bahagia bersama.

Jenis ikon *ketiga*, ialah visual dua perempuan dan seorang laki-laki *bule* yang digambarkan sedang berkelana. Nilai yang terkandung dalam *scene* ini adalah Nilai kemandirian dan keberanian. Artinya seorang perempuan juga bisa melakukan yang biasa dilakukan laki-laki, sesuai dengan syariat Islam yakni bepergian beserta mahramnya dan produk ini cocok untuk menemani seseorang ketika dalam perjalanan.

Jenis Ikon *keempat* adalah visual seorang remaja yang menggunakan jilbab untuk pertama kali menunjukkan dengan kegembiraan. Artinya salah satu sasaran produsen adalah remaja yang memakai jilbab. Karena di dalam Islam diwajibkan memakai jilbab bagi seorang perempuan yang sudah *baligh*, Nilai perubahan menuju kebaikan dijadikan produsen untuk menarik perhatian konsumen.

Jenis Ikon *kelima* merupakan perempuan yang peduli dengan orang tua yang kurang diperhatikan oleh anaknya. Dalam visual ini walaupun perempuan tersebut tidak menggunakan jilbab, namun tetap ada Nilai yang ada dalam Islam yakni kesopanan. Hal ini terlihat dalam cara memakai busana yang tidak ketat dan panjang, baik baju maupun celana.

Jenis Ikon *keenam* terdapat Nilai Perbedaan yakni ketika seorang Wanita berjilbab memeluk remaja berambut pirang dan mata berwarna biru. Artinya walaupun mereka berbeda baik warna kulit ataupun agama, mereka tetap saling menghargai dan berbagi kesedihan.

Ikon terakhir dalam iklan ini adalah perempuan yang peduli akan pendidikan anak-anak yang mempunyai keterbatasan dalam berbicara. Dia bisa berkomunikasi dengan bahasa isyarat dengan baik dan menjadi teman. Artinya produk ini senantiasa bersama dengan orang yang peduli dengan pendidikan non-verbal.

b) Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks

Tabel 16. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Visual ekspresi senyum	Ramah dalam kehidupan sehari-hari.	Menunjukkan bahwa seluruh figur dengan berbeda cerita mendapatkan kesan bahagia bersama Wardah.
2.	Memberikan dan memakai produk menggunakan tangan kanan.	Target konsumen	Bentuk eksistensi sebuah produk yang berkaitan dengan target pasar.

3.	Pakaian dan warnanya	Identitas Agama Islam	Menunjukkan gaya hidup seluruh figur yang sederhana dan sesuai tren masa kini.
4.	Berkomunikasi menggunakan bahasa isyarat.	Penerimaan dan keterbukaan	Penerimaan kehadiran produk Wardah oleh salah satu figur.

(Sumber: Olahan penulis)

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan Wardah di televisi, maka didapatkan empat jenis tanda indeks. Tanda jenis indeks *pertama* ialah ekspresi senyum. Senyum simpul dari gadis remaja, perempuan dewasa, seorang ibu dan anak-anak. Senyum simpul didefinisikan dengan bentuk senyum yang gigi seri bagian atas terlihat dan adanya kontak mata. Mengacu pada objek berupa ramah dalam berkehidupan sehari-hari. Ekspresi senyum dalam iklan ini yang diekspresikan oleh seluruh figur pada masing-masing bagian. Dan sebagian besar dari bagian cerita mereka mengekspresikan senyum saat memakai produk Wardah menandakan kesan bahagia bersama Wardah.

Jenis tanda *kedua* adalah Memberikan dan memakai produk menggunakan tangan kanan. Memakai produk menggunakan tangan kanan oleh figur perempuan secara indeksial mengacu pada objek berupa target konsumen. Interpretannya adalah menunjukkan memakai produk

Wardah versi *True Colors* merupakan layak untuk dikonsumsi oleh perempuan. Bila melihat representasi tersebut menjelaskan bahwa produk tersebut dapat dan bisa dikonsumsi oleh perempuan muda. Hal ini diartikan juga sebagai bentuk eksistensi sebuah produk yang berkaitan dengan target pasar.

Jenis tanda indeks *ketiga* ialah pakaian busana muslim. Pakaian busana muslim yang dikenakan oleh figur wanita mengacu pada objek berupa menunjukkan identitas agama Islam. Pakaian busana muslim yang dikenakan Yulia Rahman secara jelas menunjukkan bahwa dalam kehidupan sehari-hari Yulia Rahman selalu menegakkan syariat Islam dengan cara berpakaian muslim. Pakaian yang di kenakan Yulia Rahman dengan kaos putih yang dilapisi blazer warna kuning di bagian luar dengan celana berwarna gelap. Arti dari warna kuning merupakan perlambangan kegembiraan, memberi kesan terang, cerah, bersinar, ketegasan dan menstimulus pandangan mata. Putih melambangkan kesucian, murni, ringan dan kelembutan. Sedangkan hitam mempunyai kesan kesunyian, solid, tegas, dan kuat. Pilihan warna yang melekat pada Yulia Rahman merupakan salah satu bentuk penggambaran ekspresi diri yang menandakan orang yang tenang, lembut dan dapat dipercaya. Jilbab yang di kenakan Yulia Rahman merupakan jilbab model turban

dengan warna yang senada dengan blazer. Interpretasi disini ialah menunjukkan gaya hidup Yulia Rahman yang modern.

Busana muslim yang digunakan figur wanita yang lain terdapat beberapa warna yang mewakili masing-masing, diantaranya: figur pertama dengan menggunakan busana muslim berwarna hijau muda merupakan warna alam dedaunan yang melambangkan kesegaran, relaksasi, harmoni, kealamian, kesejukan, dan bersifat menenangkan.

Perempuan berkelana dengan seorang laki-laki dan perempuan lainnya menggunakan hem berwarna merah yang menggambarkan semangat membara, karena warna merah mengadopsi warna darah dalam tubuh, mentari pagi dan api. Sehingga warna ini memberi kesan kehangatan, merupakan tanda bahagia, keberanian, semangat, perjuangan, kekuatan maupun gairah. Kemudian figur remaja menggunakan busana muslim berwarna pink beserta kerudungnya. Warna pink melambangkan cinta dan eksentrik, dan memberi kesan romantisme. Pada umumnya warna ini cocok digunakan remaja putri. Interpretasi disini ialah menunjukkan dengan berunsur modern akan tetapi tetap memakai bahan yang aman sesuai dengan ketentuan syariat.

Jenis tanda indeks *keempat* adalah berkomunikasi menggunakan bahasa isyarat (komunikasi non verbal). Hal ini ditunjukkan seorang perempuan dengan tersenyum berkomunikasi dengan siswa SD, artinya bahwa

berkomunikasi tidaklah dengan hanya menggunakan bahasa. Kita perlu belajar komunikasi non verbal. Interpretannya adalah bahwa keterbatasan bukan akhir dari segalanya, akan tetapi bisa diolah menjadi suatu hal yang baik.

c) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol

Tabel 17. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Teks “Kekuatannya... adalah senyummu. Langkahmu...kegembiraan mereka. Dan perbedaan jadi inspirasimu”	Teks yang tertulis selama iklan berjalan.	Menunjukkan dengan menggunakan teks akan menambah ketertarikan bagi masyarakat khusus umat muslim.
2.	Audio musik: lirik pertama “But I see your true colors shining through. I see your true colors, and that's why I love you. So don't be afraid to let them show your true colors shining through.” Lirik kedua : “And I'll see your true colors, shining through.I see your true colors, and that's why I love you. So don't be afraid to let them show, your true colors, true colors. Are	Lirik musik pada iklan	Menunjukkan bahwa produk Wardah menjadi produk kosmetik untuk semua orang dan tanpa memandang keterangan atau kelebihan yang lainnya. Baik dari dulu hingga sekarang.

	beautiful, Like a rainbow.”		
--	-----------------------------	--	--

(Sumber: Olahan penulis)

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan televisi Wardah versi *True Colors*, maka didapatkan dua tanda jenis simbol. Jenis tanda simbol yang pertama ialah teks yang tertulis selama iklan berlangsung. Kekuatannya...adalah senyummu. Langkahmu... kegembiraan mereka. Dan perbedaan jadi inspirasimu. Artinya bahwa setiap orang mempunyai kesempatan untuk menjadi inspirator bagi orang lain tanpa membuat diri kita menjadi sempurna dahulu, tetapi jadilah diri sendiri yang dapat bermanfaat bagi orang lain.

Interpretan dalam simbol ini adalah bahwa produk Wardah selalu menginspirasi semua orang tanpa harus menjadi seperti produk konvensional yang telah ada.

Jenis tanda simbol kedua adalah audio dari jingle lagu *True Colors*, pengiklan memilih jingle ini karena sangat disadari tiap lirik yang sederhana mengandung makna yang mendalam. Selain itu liriknya memang bersemangat anti diskriminasi: diskriminasi gender, ras, budaya, bahkan diskriminasi orientasi seksual. Menurut penulisnya, lagu *True Colors* ini berkisah tentang Mama nya yang entah mengapa tidak berbahagia dalam kehidupan rumah tangganya, dan selalu berupaya menutupi kesedihannya itu

dengan *make up* yang tebal. Mama nya ini merasa tertekan dengan lingkungan pergaulan yang berat, serba hedonis yang kurang menghargai keunikan individu.

Lagu ini pernah menjadi *theme song* dalam beberapa event bertema kemanusiaan dalam skala internasional. Contoh yang terbesar adalah event kampanye Hak Asasi Manusia oleh PBB tahun 2007 (www.kompasiana.com).

3. Hasil Analisis Pembahasan Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi Wardah versi *True Colors*

a) Figur Perempuan

Iklan Wardah versi *True Colors* berbeda dari versi Dian Pelangi maupun *in Search of a Beauty* yang menampilkan seorang figur untuk mempromosikan produk Wardah. Dalam iklan versi ini terdapat tujuh cerita berbeda yang tentu dapat menginspirasi masyarakat. Secara tidak kebetulan cerita yang terdapat dalam iklan versi *True Colors* adalah tujuh bagian cerita, bila dikaitkan dengan Islam angka tujuh merupakan kode yang terdapat dalam konstruksi seluruh sistem kehidupan. Yaitu sistem al-Quran, sistem sosial (manusia) dan sistem semesta (alam) (Muadz, 2014: 75).

b) Busana Muslim

Sama halnya dalam iklan televisi Wardah versi Dian Pelangi, *in Search of a Beauty* dan *True Colors* ini, busana muslim merupakan nilai agama yang diangkat dalam ide

keaktivitas dalam iklan. Terlihat dari busana muslim dan jilbab yang dikenakan sebagian figur perempuan. Sedangkan yang lain, walaupun tidak memakai busana muslim, tetapi mereka memakai pakaian yang panjang dan sopan. Busana muslim yang dikenakan dalam iklan tersebut, secara guna, merupakan busana yang umumnya dikenakan oleh umat sebagai identitas agama dan kewajiban atas agama. Busana muslim seharusnya terlepas dari segi komersial dalam kaitannya dengan nilai fungsi.

c) Logo Halal MUI

Logo Halal dari MUI merupakan wujud dari sertifikat halal, yakni fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk. Artinya semua produk wardah dinyatakan halal dengan adanya logo halal dari MUI (Nuryati, 2008: 155).

Firman Allah tentang halal, baik dalam makanan maupun pekerjaan:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (QS. Al-Maaidah: 88).

يَأْتِيهَا الرُّسُلُ كُلُّوْا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَأَعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٥١﴾

Artinya: “Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. Al-Mukminun: 51).

Halal merupakan dasar dari umat Islam dalam melakukan sesuatu atau mengonsumsi sesuatu. Hal ini merupakan nilai Islam yang dasar dan sangat penting. Seharusnya pembuat iklan tidak menggunakan nilai halal dalam menarik konsumen.

d) Audio

Tujuan iklan yakni informatif dan persuasif, yang mana membentuk permintaan selektif untuk memilih merek ataupun produk. Pesan yang disampaikan dalam iklan ini disampaikan melalui jingle *True Colors, True Colors* adalah sebuah lagu yang ditulis oleh Billy Steinberg dan Tom Kelly.

Lagu ini merupakan lagu pertama dalam album kedua penyanyi Cyndi Lauper. Selain Lauper lagu ini juga dipopulerkan oleh Phil Collins pada tahun 1998. Lirik lagu “*True Colors*” memberi semangat agar orang berani menjadi dirinya sendiri, berani menunjukkan siapa dia yang sebenarnya. Menjadi diri sendiri bukan citra diri yang diinginkan orang lain. Hal ini menjelaskan bahwa produk Wardah dibuat untuk semua kalangan tidak memandang

warna kulit, ras, status sosial dan sebagainya. Seperti halnya agama Islam, Allah hanya memandang seseorang dari amal perbuatan dan ketakwaannya.

Secara lebih rinci, dalam iklan ini pengiklan menggunakan prinsip dasar periklanan sebagaimana dijelaskan dalam buku Philips Kotler yakni:

- 1) Adanya pesan tertentu: di dalam tiga iklan televisi Wardah versi Dian Pelangi, *in Search of a Beauty*, dan *True Colors* pesan yang disampaikan ialah memberikan pesan bahwa produk tersebut merupakan sebuah pilihan yang benar untuk menggunakan kosmetik merupakan anjuran agama.
- 2) Dilakukan oleh komunikator: iklan Wardah versi “Dian Pelangi, *in Search of a Beauty* dan *True Colors*”.
- 3) Dilakukan dengan cara non-personal: iklan tersebut dilakukan oleh perusahaan PT.
- 4) Disampaikan untuk khalayak tertentu: dari hasil pesan tersebut, terlihat bahwa khalayak tertentu di iklan ialah umat muslim.
- 5) Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar: PT. menggunakan media televisi untuk mempromosikan produk Wardah, Mempromosikan produk tersebut dikenakan pembiayaan kepada pihak media televisi.

- 6) Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu: di dalam iklan ini PT. Wardah mengharapkan dampak kenaikan penjualan produk Wardah.

Iklan-iklan Wardah digambarkan dengan visualisasi yang menampilkan nilai-nilai Agama untuk kepentingan pengiklan. Nilai-nilai Agama yang bersifat sakral jika diposisikan dalam kondisi seperti ini, mengalami rekonstruksi makna dari yang semula berhubungan dengan ketuhanan yang dialih-fungsikan sebagai media periklanan yang secara jelas bersifat komersil. Nilai-nilai Agama direproduksi menjadi komoditas untuk diperjualbelikan melalui media periklanan yang seolah-olah layak di konsumsi masyarakat. Nilai-nilai Agama yang semestinya menjadi nilai kepercayaan dan keyakinan dalam hati seseorang kepada Tuhan dan sesama dijadikan komoditas yang nantinya menjadi gaya hidup serta menguntungkan salah satu pihak.

Efektifitas penggunaan nilai-nilai agama dalam iklan menjadi sangat signifikan dalam menciptakan *brand positioning* pada khalayak. Disamping ketatnya persaingan yang ketat, dan perang kreatifitas dalam melakukan inovasi menjadi alat utama untuk meraih kesuksesan. Sering kita jumpai produk-produk kosmetik beraneka ragam dan karena persaingan yang ketat, semua produk-produk kosmetik memiliki kemasan yang sama, yang berbeda hanya logo dan nama produk. Hal ini memaksa Wardah untuk berfikir lebih keras, dari keseriusannya menguasai ruang

kosmetik dan berhasil menjadi Top Brand pada tahun 2014 kategori lipstik dan bedak muka.

Selain menjadi Top Brand, Wardah rajin menjadi sponsor baik acara *off air* seperti *fashion show*, teater dan konser musik maupun program-program di televisi, yakni sinetron, *talk show*, *variety show*, *news*, dan lain sebagainya. Terakhir Wardah mendapatkan gelar *Charta Peduli 2014* dari Dompot Dhuafa atas kontribusi positifnya dalam membangun dan memberdayakan masyarakat melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Auditorium RRI, Rabu (17/12/2014). Wardah kosmetik mendapatkan penghargaan untuk kategori Top CSR *Learning Partnership Program*.

Proses komodifikasi yang muncul pada iklan Wardah adalah komodifikasi konten terlihat dari tanda-tanda dan penggambaran cerita iklan tersebut. Komodifikasi konten media yang sebagaimana dipaparkan Mosco di muka terjadi melalui rekonstruksi realitas yang dalam hal ini, Agama Islam.

Wardah mencoba menjual pesannya pada khalayak melalui iklan-iklan yang ditayangkan pada televisi menggunakan tema Islami. Dalam iklan ini pula, penggunaan unsur nilai-nilai keagamaan terasa sangat kuat ketika dalam iklan tersebut memunculkan visualisasi yang menyerupai dengan realitas kehidupan masyarakat. Dari sinilah terlihat jelas pengiklan menyiapkan materi konstruksi realitas dengan keberpihakan media massa kepada pemilik modal atau kapitalis. Hal ini dilakukan

semata-mata untuk mendapatkan keuntungan sesuai yang diharapkan pengiklan. Dengan demikian kepentingan pengiklan untuk mengajak masyarakat/konsumen untuk mengkonsumsi Wardah melalui penggunaan visual tanda-tanda keagamaan menjadi sesuatu yang mutlak untuk mendapatkan empati dan intipati khalayak untuk membeli dan menggunakan produk Wardah (kosmetik). Dari hal tersebut peneliti menyadari bahwa atribut yang digunakan hanyalah sebagai konsep cerita yang bertujuan untuk mempromosikan produk. Hal inilah yang menjadi komoditas seperti yang dikatakan oleh Mosco tentang adanya pengalihan fungsi guna menjadi fungsi jual yang berwujud kapitalis.

O'Brien juga berpendapat bahwa komodifikasi isi media melibatkan transformasi pesan menjadi produk berharga. Dari penjelasan tersebut, terdapat kemiripan dalam benang merah sebagaimana di penelitian ini, yaitu bahwa dalam penelitian ini, Iklan televisi Wardah versi: Dian Pelangi, *in Search of a Beauty* dan *True Colors*, menjadikan Nilai-nilai agama sebuah bentuk komodifikasi isi. Nilai-nilai agama yang terdapat pada iklan tersebut bertujuan hanya untuk mendapatkan perhatian dan ajakan melakukan pembelian pada masyarakat terutama umat muslim. Hal ini juga yang menggarisbawahi bahwa nilai-nilai agama yang direpresentasikan pada iklan tersebut bukan bertujuan untuk menyampaikan pesan agama melainkan menyampaikan secara jelas mengenai bagaimana produk Wardah bisa terjual dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat.

Fokus dalam penelitian ini bukan tertuju kepada keseluruhan isi iklan. Penulis hanya mengidentifikasi pergeseran nilai agama yang semula sebuah keyakinan dan sakral menjadi nilai jual atau komersial.

Di dalam kitab suci Al-Qur'an surah Al Baqarah ayat 41:

وَلَا تَشْتَرُوا بِعَآيَتِي ثَمَنًا قَلِيلًا وَإِنِّي فَآتِقُونَ ۝٤١

Artinya: "...dan janganlah kamu menukarkan ayat-ayat-Ku dengan harga yang rendah, dan hanya kepada Akulah kamu harus bertakwa" (QS. Al Baqarah: 41).

Ayat tersebut menjelaskan, Islam sangat jelas melarang praktik penjualan agama. Fungsi nilai agama merujuk pada aspek ketaatan atau peribadatan, penyucian jiwa, pencarian pencerahan, atau pengorbanan, atau keselamatan. Fungsi ini merupakan fungsi murni, sebagai sesuatu yang 'sakral'.

Nilai-nilai agama dalam iklan ini hanya untuk meningkatkan angka penjualannya, Wardah dengan membawa agama dalam konsep kreatif iklan televisinya, yang mana teridentifikasi praktik komersialisasi agama melalui nilai-nilai agama kemudian yang dikemas dengan mempromosikan produk tersebut. Hakikatnya Nilai-nilai agama bernilai guna untuk dijadikan pedoman hidup umat muslim menuju ketakwaan kepada Allah SWT, hal tersebut telah dimodifikasi sedemikian rupa sehingga memiliki nilai tukar yang menyimpang dari nilai sesungguhnya, berupa pemanfaatan nilai agama sebagai konsep kreatif untuk membantu ide cerita sebuah iklan televisi. Sesungguhnya agama secara empirik

dihubungkan dengan berbagai persoalan sosial-kemasyarakatan. Dalam konteks inilah, agama hadir sebagai agama publik, agama yang sejalan dengan kepentingan publik dan persoalan sosial kemasyarakatan.

Hasil analisis dari *ketiga* iklan yang penulis analisis dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai Islam yang dikomodifikasi baik dalam bentuk tanda ikon, indeks, maupun simbol masuk ke dalam akhlak sesuai dengan ajaran Islam. Pemakaian busana muslim yang sudah mengikuti *trend fashion* masa kini, halal merupakan dasar orang Islam dalam melakukan atau mengkonsumsi sesuatu, visualisasi kecantikan *brand ambassador*, penggambaran kepedulian dan rendah hati terhadap sesama yang digambarkan beberapa adegan dalam iklan Wardah versi Dian Pelangi, *in Search of a Beauty*, dan *True Colors*.

Nilai Halal dan kecantikan dalam iklan Wardah versi Dian Pelangi, *in Search of a Beauty* dan *True Colors* saling terkait satu dengan lainnya. Pembuat iklan memberikan *mind set* kepada masyarakat bahwa cantik harus sejalan dengan aturan agama Islam. Artinya semua yang akhirnya masuk dalam tubuh kita harus sesuai dengan yang diperintahkan oleh Allah yakni hal-hal yang baik dan benar (halal dan *thoyib*). Karena tidak semua bahan-bahan yang terdapat dalam kosmetik merupakan halal.

Keseluruhan hasil ini penulis mengidentifikasi pembuat iklan menciptakan iklan televisi Wardah versi: Dian Pelangi, *in Search of a Beauty* dan *True Colors* ini unsur kesengajaan.

Sebagaimana dalam kitab Suci Al-Qur'an surah Al-Jaatsiyat ayat 13, Allah berfirman :

وَسَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُ ۗ إِنَّ فِي ذَٰلِكَ
لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿١٣﴾

Artinya: “Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir” (QS. Al-Jaatsiyat: 13).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam menciptakan langit dan bumi terdapat tanda-tanda bagi orang berakal. Semua ini menjadi tanda-tanda kebesaran dan keagungan Allah bagi orang yang berfikir. Bahwa tidaklah semuanya terjadi dengan sendirinya. Pasti ada yang menciptakan yaitu Allah SWT. Sama halnya dengan iklan, iklan yang dibuat dan disampaikan kepada konsumen juga terdapat tanda-tanda. Tanda-tanda yang hadir dibenak kita terkadang memerlukan penafsiran tertentu. Begitu pula iklan televisi Wardah versi: Dian Pelangi, *in Search of a Beauty* dan *True Colors* terdapat tanda-tanda nilai agama yang di iklan tersebut, tanda-tanda itu tidaklah semuanya terjadi dengan sendirinya melainkan pembuat iklan ingin memberikan pesan dan kesan di dalam iklan tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis melalui analisis Charles Sander Peirce terhadap iklan televisi Wardah versi: Dian Pelangi, *in Search of a Beauty*, dan *True Colors* ditemukan tanda-tanda dan makna yang mengidentifikasi terjadinya praktik komodifikasi nilai agama dalam iklan tersebut. Penulis menyimpulkan bahwa agama sebagai keyakinan dan kepercayaan tentang ketuhanan yang bersifat sakral dan privasi terjadi transformasi nilai menjadi nilai tukar yang bersifat komersial yang terdapat dalam iklan televisi Wardah versi: Dian Pelangi, *in Search of a Beauty*, dan *True Colors*.

Proses yang terjadi dalam komodifikasi agama yakni diawali dengan memasukkan konsep kosmetik yang aman (dari segi nilai agama) dan kecantikan (dari segi komersial) kemudian diwujudkan dalam sebuah iklan. Dari iklan tersebut dihasilkan nilai-nilai agama yang telah dikomodifikasikan.

Semua Nilai Agama Islam yang dikomodifikasikan dalam iklan Wardah versi: Dian Pelangi, *in Search of a Beauty*, dan *True Colors* mengalami pergeseran dari nilai fungsi menjadi nilai tukar, namun sebagai fungsi ajaran agama masih tetap. Diantaranya Nilai kecantikan yang divisualisasikan pada perempuan yang tetap anggun dalam balutan busana muslim. Nilai halal yang terdapat

dalam label halal merupakan jaminan bahwa produk wardah aman dipakai.

B. Saran

Berikut merupakan beberapa saran penulis, sebagai pertimbangan setelah melakukan analisis dan menemukan hasil penelitian mengenai Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah), diantaranya yaitu:

1. Kepada perusahaan pembuat iklan, sebaiknya memperhatikan konten yang akan diproduksi untuk iklan. Ketika Agama terutama agama Islam masuk kedalam iklan, konten yang dimasukkan sesuai dengan ajaran Islam.
2. Kepada masyarakat diharapkan agar tidak mudah terjebak dalam memilih produk melalui Iklan televisi.
3. Kepada peneliti selanjutnya agar lebih teliti dalam mengamati komodifikasi agama Islam yang terjadi. Banyak simbol Islam yang dimanfaatkan untuk mengambil keuntungan. Tidak hanya pada hari besar Islam, pada hari-hari biasa banyak yang menggunakan simbol Islam.
4. Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya jurusan komunikasi dan penyiaran Islam, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian berikutnya agar lebih baik lagi.

C. Penutup

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT penulis ucapkan, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, serta memberi ketenangan jiwa dan kesabaran sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul **Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)** dengan baik. Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Ma'ruf dkk., 2011, *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Sejak 1975*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Budiman, Kris, 2011, *Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Black, James A.& Dean J. Champions, 2009, *Penelitian Sosial*, Bandung: PT. Refika Aditama
- Danesi, Marcel, 2010, *Pengantar Memahami Semiotik Media*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Darmaprawira, Sulasmi, 2002, *Warna, Teori Dan Kreativitas Penggunaannya Edisi Ke-2*, Bandung: Penerbit ITB.
- Fealy, Greg & Sally White (eds), 2008, *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, Singapore: ISEAS.
- Hajjaj, Muhammad Fauqi, 2013, *Tasawuf Islam dan Akhlak*, Jakarta: Amzah.
- Halimi, Safrodin, 2008, *Etika Dakwah dalam Perspektif Al-Qur'an*, Semarang: Walisongo press.
- Herdiansyah, Haris, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Jaiz, Muhammad, 2014, *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kamal, Abu Malik, 2008, *Fiqih Thaharah, alih bahasa: M. Ashim*, Jakarta: Darus Sunnah Press.
- Keller, Kevin Lane dan Philip Kottler, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.

- Kitiarsa, Pattana (ed.), 2008, *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, London: Routledge.
- Koentjaraningrat, 1992, *Antropologi Sosial*, Jakarta: Dian Rakyat.
- Kotler, Philips, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Prenhlmlindo.
- Kriyantono, Rahmat, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai praktik Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Liliweri, Alo, 2012, *Makna Budaya Komunikasi Antar Budaya*, Yogyakarta: Lkis.
- Majid, Nurcholis, 2008 *Islam, Kemodernan, dan Keindonesiaan*, Bandung: Mizan.
- Maulana, Deddy, 2004, *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, Sandra, dkk, 2011, *Advertising*, Jakarta: Kencana.
- Morrisan, 2012, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Mosco, Vincent, 2009, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, London: Sage Publication Inc.

- Muadz, M.Masri, 2014, *7 The Life Integrity Code, Menyingkap Pesan, Visi, Strategi, dan Integritas Kehidupan Islami di balik Angka 7 dalam Konstruksi Al-Qur'an, Manusia, dan Alam*, Jakarta: Institut Pembelajaran Gelar Hidup.
- Mustari, Mohamad, *Nilai Karakter Refleksi untuk Pendidikan*, 2014, Jakarta: Rajawali Pres.
- Muhmadayeli, 2005, *Filsafat Pendidikan Islam*, Yogyakarta: Aditya Media.
- Noviani, Ratna, 2002, *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Piliang, Yasraf Amir, 2012, *Semiotika dan Hipersemiotika: kode, gaya, & matinya Makna*, Bandung: Matahari.
- _____, 2010 *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia, 2008, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Lane, Rone, Russell, J Thomas, 2000, *Kleppner's Advertising Procedures*, New Jersey: Prentice Hall College Division.
- Samiaji, Sarosa, 2012, *Penelitian Kualitatif; Dasar-Dasar*, Jakarta: Indeks.
- Sobur, Alex, 2009, *Analisis Teks Media*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____, 2004, *Analisis Teks Media*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____, 2003, *Semiotika komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Sugiarto, Atok, 2014, *Color Vision: Panduan bagi Fotografer dalam Memahami dan Menggunakan Warna*, Jakarta: Kompas Media Nusantara.

Sugiyono, 2009, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.

Suharsini, Arikunto, 2006, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.

Sururin, 2004, *Ilmu Jiwa Agama*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Tillman, Diane, 2004, *Living Values Activities for Young Adults: Pendidikan Nilai untuk Kaum Dewasa-Muda, alih bahasa: Risa Praptono dan Ellen Sirait*, Jakarta: Grasindo.

Wahyudin, Dkk, 2009, *Pendidikan Agama Islam*, Jakarta: Grasindo.

Wibowo, Indiwani Seto Wahyu, 2013, *Semiotika Komunikasi*, Jakarta: Mitra Wacana Media.

Widyatama, Rendra, 2006, *Bias Gender dalam Iklan Televisi*, Yogyakarta: Media Pressindo.

_____, 2009, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Jurnal dan Skripsi

Akh Muzakki, 2009, "The Islamic Publication Industry\ in Modern Indonesia: Intellectual Transmission, Ideology, and the Profit Motive," PhD Thesis, School of History and Philosophy, Religion, and Classics, The University of Queensland, 205-219.

Hidayati, Aini Nurlailly, 2010, "Iklan sebagai Media Dakwah Islam (Analisis Semiotik pada Iklan Kosmetika Wardah dalam Majalah *Noor*)".

Saefulloh, Aris, 2009 “Dakwahtainment: Komodifikasi Industri Media di Balik Ayat Tuhan”, *Jurnal Komunika Vol. 3 No. 2 Juli-Desember*, 255-269

Fajardianie, Dwita, 2012, “Komodifikasi Jilbab Sebagai Gaya Hidup dalam Majalah Muslimah (Analisis Semiotik pada Rubrik Mode Majalah *Noor*)”.

Riana, G. Vita, 2014, “Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)”

Hidayati, Noor, 2011, “Analisis Semiotika terhadap Rubrik Mode pada Majalah *Ummi*”

Sutopo, Oki Rahadianto, 2010, “Beragam Islam, Beragam Ekspresi”, *Jurnal Sosiologi Masyarakat Vol. 15, No. 2, Juli*, 85-97.

Internet

<http://www.topbrand-award.com>, di akses pada tanggal 21 September 2014, 19.52.

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-pertumbuhan-belanja-iklan-berjalan-perlahan.html>, diakses pada tanggal 12 Oktober 2014, 09.59.

<http://www.pti-cosmetics.com/about/history>, diakses pada tanggal 19 Oktober 2014, 10.25.

<http://www.pti-cosmetics.com/brands>, diakses pada tanggal 19 Oktober 2014, 11.05.

<http://www.vemale.com/FASHION/BERITA>, diakses pada tanggal 10 November 2014, 10.30.

<http://www.jakartaislamicfashionweek.co.id/news/detail/104>, diakses pada tanggal 21 November 2014, 11.00.

<http://www.wardahbeauty.com>, diakses pada tanggal 29 September 2014, 14.09.

<http://www.kompasiana.com>, diakses pada tanggal 26 Maret 2015, 10.16.

(<http://id.wikipedia.org/wiki/AgamaIndonesia>), diakses pada tanggal 28 Maret 2015, 09.30