

**KOMODIFIKASI NILAI AGAMA ISLAM
DALAM PRODUK IKLAN TELEVISI**

**(Studi Komparatif Produk Iklan Televisi di Bulan
Ramadhan dan di Luar Bulan Ramadhan 1437 Hijriah Edisi
Bulan Januari – Juni Tahun 2016)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Oleh:
Chaerul Anam
121211037

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) WALISONGO
SEMARANG
2017**

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 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 melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Chaerul Anam
NIM : 121211037
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/ Konsentrasi : KPI / Kepenyiaran Televisi
Judul : "Komodifikasi Agama Islam dalam Produk Iklan Televisi (Studi Komparatif Produk Iklan Televisi di Bulan Ramadhan dan di luar Bulan Ramadhan 1437 Hijriah Edisi Bulan Januari – Juni Tahun 2016)"

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

Wassalamu'alaikum wr. wb.

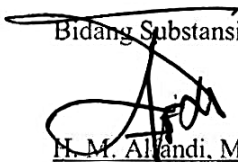
Semarang, Mei 2017

Pembimbing,
Bidang Metodologi dan tata Tulis



Nilnan Nikmah, M.S.I
NIP. 19800202 200901 2 003
Tanggal: 15 Juni 2017

Bidang Substansi Materi



H. M. Alwandi, M.Ag
NIP. 19710830 199703 1 003
Tanggal: 15 Juni 2017

SKRIPSI

**KOMODIFIKASI NILAI AGAMA ISLAM
DALAM PRODUK IKLAN TELEVISI**
(Studi Komparatif Produk Iklan Televisi di Bulan Ramadhan dan di Luar Bulan
Ramadhan 1437 Hijriah Edisi Bulan Januari – Juni Tahun 2016)

Disusun oleh:

Chaerul Anam

121211037

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 30 Mei 2017 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji:

Ketua/Penguji I

Dr. H. Awaludin Pimav, L.C., M.Ag

NIP. 19610727 200003 1 001

Sekretaris/Penguji II

Nur Cahyo Hendro Wibowo, S.T.M.Kom

NIP. 19731222 200604 1 001

Penguji III

Dr. Hj. Siti Solihati, M.A

NIP. 19631017 199103 2 001

Penguji IV

Ahmad Faqih, S.Ag., M.Si

NIP. 19730308 199703 1 004

Pembimbing I

H.M. Alfandi, M.Ag

NIP. 19710830 199703 1 003

Mengetahui

Pembimbing II

Nilnan Nikmaji, M.S.I

NIP. 19800202 200901 2 003

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
pada tanggal 30 Mei 2017



Dr. H. Awaludin Pimav, L.C., M.Ag

NIP. 19610727 200003 1 001

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, 30 Mei 2017



Chaerul Anam

121211037

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah yang diberikan kepada setiap makhluk-Nya. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, inspirator umat yang tiada pernah kering untuk digali ilmunya. Keberhasilan dalam penyusunan skripsi dengan judul “ **Komodifikasi Agama Islam Dalam Produk Iklan Televisi (Studi Komparatif Iklan Televisi di Bulan Ramadhan dan di Luar Bulan Ramadhan 1437 Hijriah Edisi Bulan Januari – Juni Tahun 2016)**” dapat terselesaikan dengan baik walaupun tentunya terdapat hambatan dan rintangan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bimbingan, bantuan, semangat, dan dorongan baik material maupun spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibin, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Awaludin Pimay, Lc. M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Wakil Dekan I, II, III Fakultas Dakwah, UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak H. M. Alfandi, M.Ag, selaku pembimbing I dan sekaligus wali studi atas kesabarannya dalam membimbing, mencurahkan

ilmu, meluangkan waktu, tenaga dan memberikan arahan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

5. Ibu Nilnan Nikmah, M.S.I, selaku pembimbing II yang selalu memberi semangat dan bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing penulis selama masa perkuliahan.
6. Para dosen dan staf karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang atas arahan, pengetahuan, dan bantuan yang diberikan.
7. Pengelola perpustakaan di UIN Walisongo yang telah melayani pemenuhan referensi-referensi buku.
8. Bapak dan Ibu di rumah yang paling kucintai, yang selalu memberi motivasi dan semangat secara materiil dan immateriil mereka selama ini membuat perjalanan hidup penulis lebih berarti dan sempurna, serta adik-adiku yang selalu memotivasi untuk terus menyelesaikan skripsi penulis.
9. Sahabat-sahabat KPI A 2012, teman-teman senasib seperjuangan (Marko, Miftah, Roqi, Adit, Arif, Tareh, Ifa, Opip, Barbar, Chalia, Ally, Atik, Alfi dan semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Sahabat-sahabat remaja masjid baitunnur (Alm. Kang Udin, Pak Anwar, Mas Misbah, Kentong, Ipam, Mukromin, Khusnul, Mas Ulum) yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

11. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, motivasi, dorongan serta bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kepada mereka semua peneliti tidak bisa memberikan balasan apapun hanya ucapan terima kasih, dan permohonan maaf. Allah SWT yang dapat membalas. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menantikan kritik dan saran yang sifatnya membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap semoga Allah SWT selalu memberi petunjuk dan kita semua selalu dalam lindungan-Nya. Amiin.

Semarang, 30 Mei 2017

Penulis,

Chaerul Anam
NIM. 121211037

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :
Bapak Faizin Rahman dan Ibu Nur Chasanh serta adik-adiku Saiful
Amar dan Zainal Hakim
terima kasih atas do'a, cinta, kasih sayang dan kesabarannya
Teman-teman seperjuangan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN
Walisongo Semarang angkatan 2012
Almamater 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 بِآيَاتِي ثَمَنًا قَلِيلًا وَإِيَّايَ 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 menukar ayat-ayat-Ku dengan harga yang rendah, dan hanya kepada Akulah kamu harus bertaqwa”

(QS. Al Baqarah: 41)

ABSTRAK

Nama : Chaerul Anam

NIM : 121211037

Judul : Komodifikasi Agama Islam Dalam Produk Iklan Televisi
(Studi Komparatif Produk Iklan Televisi di Bulan Ramadhan
dan di Luar Bulan Ramadhan 1437 Hijriah Edisi Bulan
Januari – Juni Tahun 2016)

Penelitian ini membahas tentang bagaimana komparasi produk iklan televisi di bulan Ramadhan dan di luar bulan Ramadhan, serta bagaimana agama Islam dikomodifikasi dalam tayangan televisi khususnya iklan televisi. Iklan televisi merupakan salah satu media komunikasi yang dinilai sebagai media yang dibuat untuk menarik khalayak karena menampilkan tayangan yang berbentuk gambar dan visual sehingga televisi menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat atau khalayak. Berbicara televisi maka tidak lepas dari tujuan televisi yaitu adanya unsur profit atau dapat dikatakan sebagai salah satu komoditas dalam media massa. Dalam penelitian ini, peneliti mengkomparasikan produk iklan televisi di bulan Ramadhan dan di luar bulan Ramadhan yaitu iklan televisi Coca- Cola, Mama Lemon, dan Promag sebagai objek penelitian, kemudian peneliti menganalisis komodifikasi agama Islam dalam produk iklan televisi Coca – Cola, Mama Lemon, dan Promag di bulan Ramadhan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya iklan Coca – Cola, Mama Lemon, dan Promag yang tayang di bulan Ramadhan dan di luar bulan Ramadhan dengan melihat aspek tayangan yang berbeda dan komodifikasi yang ada dalam iklan tersebut. Dalam penelitian ini pengiklan menggunakan atribut agama Islam dalam periklanan ketika bulan Ramadhan, dan nilai agama Islam pada iklan ini menjadi komoditas, sehingga terjadi pengalihan fungsi nilai agama menjadi nilai tukar.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana komparasi produk iklan televisi di bulan Ramadhan dan di luar bulan Ramadhan 1437 hijriah edisi bulan Januari – Juni tahun 2016?” dan “Bagaimana komodifikasi agama Islam dalam produk iklan televisi di bulan Ramadhan tahun 2016/ 1437 hijriah?”. Sedangkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana komparasi produk iklan

televisi versi bulan Ramadhan dengan versi di luar bulan Ramadhan 1437 hijriah, dan untuk mengetahui bagaimana komodifikasi agama dalam produk iklan televisi di bulan Ramadhan 1437 hijriah edisi bulan Januari – Juni tahun 2016. Penelitian ini menggunakan studi analisis komparatif dan analisis semiotika Charles Sander Peirce.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengiklan dalam mengiklankan iklannya mempunyai konsep iklan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Seperti halnya ketika iklan tersebut tayang di bulan Ramadhan maka iklan tersebut ditampilkan dalam konsep yang islami, sebaliknya ketika iklan tersebut tayang di luar bulan Ramadhan maka konsep iklan tersebut terkesan biasa-biasa saja. Setiap pengiklan mempunyai tujuan yang sama untuk mempromosikan produknya agar menjadi daya tarik masyarakat. Kepentingan pembuat iklan mengajak masyarakat atau konsumen untuk menggunakan produk Coca – Cola, Mama Lemon, dan Promag. Penulis menyadari bahwa tanda yang digunakan hanyalah konsep cerita yang digunakan untuk mempromosikan produk. Hal inilah yang menjadi komoditas seperti yang dikatakan oleh Mosco tentang adanya pengalihan fungsi guna menjadi fungsi jual yang berwujud kapitalis. Nilai agama yang dikomodifikasikan diantaranya: nilai agama Islam, nilai halal, nilai busana muslim, nilai kebersihan dan *brand ambassador*.

Kata kunci: Komodifikasi Agama Islam, Iklan Televisi, Bulan Ramadhan

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	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Tinjauan Pustaka	11
E. Metode Penelitian	14
1. Jenis Penelitian	14
2. Sumber Data.....	15
3. Teknik Pengumpulan Data	17
4. Teknik Analisis Data	19
5. Definisi Konseptual	19
F. Sistematika Penulisan	23

BAB II KERANGKA TEORI

A. Komodifikasi Agama Islam.....	25
1. Pengertian Komodifikasi.....	25
2. Tipe-tipe Komodifikasi.....	30
B. Nilai Agama Islam	35
1. Pengertian Nilai Agama Islam.....	35
C. Iklan Televisi	41
1. Definisi Iklan Televisi.....	41
2. Tujuan Iklan	42
3. Jenis-jenis Iklan	44

BAB III GAMBARAN UMUM IKLAN TELEVISI COCA COLA, MAMA LEMON DAN PROMAG.....

A. Profil Iklan Coca Cola.....	51
1. Sejarah Coca Cola	51
2. Visi dan Misi Coca Cola	55
3. Macam-macam Produk Coca Cola	55
4. Strategi Pemasaran Coca Cola.....	61
B. Profil Iklan Mama Lemon	63
1. Sejarah Mama Lemon	63
2. Visi misi Mama Lemon.....	66
3. Macam-macam Produk Mama Lemon ..	66
4. Strategi Pemasaran Mama Lemon	67
C. Profil Iklan Promag	69
1. Sejarah PT. Kalbe Farma (Produsen Produk Promag).....	69

2. Visi misi Promag	71
3. Macam-macam Produk Promag	72
4. Strategi Pemasaran Promag	73
D. Komparasi Produk Iklan Televisi Coca - Cola, Mama Lemon dan Promag di Bulan Ramadhan dan di luar Bulan Ramadhan.....	76
1. Tayangan produk iklan Televisi Coca- cola, Mama Lemon dan Promag di Bulan Ramadhan.....	76
a. Iklan Coca-Cola.....	76
b. Iklan Mama Lemon	81
c. Iklan Promag	84
2. Tayangan produk iklan Televisi Coca- cola, Mama Lemon dan Promag di luar Bulan Ramadhan.....	88
a. Iklan Coca-Cola.....	88
b. Iklan Mama Lemon	91
c. Iklan Promag	95

**BAB IV ANALISIS KOMODIFIKASI NILAI AGAMA
ISLAM IKLAN TELEVISI COCA – COLA,
MAMA LEMON, DAN PROMAG DI BULAN
RAMADHAN DAN DI LUAR BULAN
RAMADHAN**

A. Analisis Komodifikasi Agama Islam Iklan Televisi Coca – Cola, Mama Lemon, dan Promag.....	101
1. Analisis Komodifikasi Agama Islam Iklan Televisi Coca-Cola	101
a. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Iklan Coca – Cola.....	103
b. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan Coca – Cola.....	103
1) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon Iklan Coca – Cola.....	104
2) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks Iklan Coca – Cola.....	106
3) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol Iklan Coca – Cola.....	109
4) Hasil Analisis Pembahasan Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Coca – Cola.....	110
2. Analisis Komodifikasi Agama Islam Iklan Televisi Mama Lemon.....	112

a.	Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Iklan Mama Lemon	113
b.	Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan Mama Lemon	115
1)	Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon Iklan Mama Lemon	115
2)	Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks Iklan Mama Lemon	116
3)	Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol Iklan Mama Lemon	121
4)	Hasil Analisis Pembahasan Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Mama Lemon	122
3.	Analisis Komodifikasi Agama Islam Iklan Televisi Promag	123
a.	Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Iklan Promag	123
b.	Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan Promag	125

1) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon Iklan Promag	126
2) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks Iklan Promag	128
3) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol Iklan Promag	130
4) Hasil Analisis Pembahasan Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Promag	130

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	134
B. Saran	135
C. Penutup	136

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1. Scene Iklan Coca – Cola di Bulan Ramadhan	77
Tabel 2. Scene Iklan Mama Lemon di Bulan Ramadhan ...	81
Tabel 3. Scene Iklan Promag di Bulan Ramadhan	84
Tabel 4. Scene Iklan Coca – Cola di luar Bulan Ramadhan	88
Tabel 5. Scene Iklan Mama Lemon di luar Bulan Ramadhan	91
Tabel 6. Scene Iklan Promag di luar Bulan Ramadhan	95
Tabel 7. Identifikasi Tanda Pada Iklan Televisi Coca – Cola	101
Tabel 8. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon	104
Tabel 9. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks	106
Tabel 10. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol	109
Tabel 11. Identifikasi Tanda Pada Iklan Televisi Mama Lemon	113
Tabel 12. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon	115
Tabel 13. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks	116
Tabel 14. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol	121
Tabel 15. Identifikasi Tanda Pada Iklan Televisi Promag ...	124
Tabel 16. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon	126
Tabel 17. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks	128
Tabel 18. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol	130

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1. Logo Perusahaan Coca - Cola.....	51
Gambar 2. Logo Coca – Cola Zero.....	55
Gambar 3. Logo Coca – Cola Coke	56
Gambar 4. Logo Sprite	57
Gambar 5. Logo Fanta	57
Gambar 6. Logo Frestea	58
Gambar 7. Logo Minut Maid	59
Gambar 8. Logo Ades	60
Gambar 9. Logo Coca – Cola	61
Gambar 10 Logo Mama Lemon	63
Gambar 11. Logo Promag	69
Gambar 12. Logo Kalbe	69