

**KOMODIFIKASI PRODUK HALAL PADA IKLAN MINYAK
ANGIN FRESHCARE DI TELEVISI**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos)

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi Televisi Dakwah**

Oleh:

Sara Mulweni

1501026064

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2022

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 5 (Lima) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

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

Assalamu'alaikum wr wb

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

Nama : Sara Mulweni
Nim : 1501026064
Fak/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / KPI
Judul Skripsi : **KOMODIFIKASI PRODUK HALAL PADA IKLAN MINYAK
ANGIN FRESHCARE DI TRANS TV**

Kami menyetujui dan memohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum wr wb

Semarang, 20 Juni 2022
Pembimbing,



Dr. H. Najahan Musyafak, M.A.
NIP. 19701020 199503 1 001

SKRIPSI
**KOMODIFIKASI PRODUK HALAL PADA IKLAN MINYAK ANGIN
FRESHCARE DI TELEVISI**

Disusun Oleh:
Sara Mulweni
1501026064

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 29 Juni 2022 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat
Guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I


Asep Dadang Abdullah M.Ag
NIP. 19730114 200604 1 014

Sekretaris/Penguji II


Adeni M.A
NIP. 19910120 201903 1 006

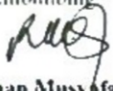
Penguji III


Mustofa Hilmi, M.Sos.
NIP. 19920220 201903 1 010

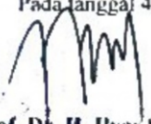
Penguji IV


Ahmad Faqih, MSI
NIP. 19730308 1997031004

Mengetahui
Pembimbing


Dr. H. Najahan Musyafak, M.A.
NIP. 19701020 199503 1 001

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal 4 Juni 2022


Prof. Dr. H. Ilvas Supena, M.Ag.
NIP. 19720410 200112 1 003

PERNYATAAN

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

Semarang, 22 Juni 2022



Sera Mutuani

NIM 1501026064

KATA PENGANTAR

Alahamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi yang berjudul “KOMODIFIKASI PRODUK HALAL PADA IKLAN MINYAK ANGIN FRESHCARE DI TELEVISI”. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Nabi Muhammad SAW dan para pengikut-Nya kelak di akhir zaman.

Dalam proses penyusunan hasil skripsi ini tentunya ada banyak pihak yang telah berkontribusi baik secara langsung dan tidak langsung yang tidak bisa di sebutkan satu persatu. Dengan kerendahan dan ketulusan dari hati, penulis sampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H Ilyas Supena, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dawkah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H.M Alfandi, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Ibu Nilnan Ni'mah, M.SI., selaku sekertaris jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Najahan Musyafak, M.A selaku Wali Dosen dan Pembimbing yang selalu berusaha meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Segenap dosen dan staf civitas akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah membagikan ilmunya dan membantu proses kelancaran dalam penulisan skripsi.
6. Ibu dan Adikku si paling mengerti, yang tidak pernah henti menyemangati dan mendoakan hal baik dalam setiap sujudnya.
7. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan dorongan semangat.
8. Keluarga besar KPI B 2015 dan teman seperjuangan terimakasih telah memberi dukungan.

9. Seluruh pihak yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam membantu penyelesaian skripsi ini.

Alahamdulillah, berkat doa dan dukungan mereka, penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga amal kebaikan mereka semua mendapat balasan dari ALLAH SWT dengan lebih baik lagi di kemudian hari. Penulis menyadari bahwa tulisan ini tidak sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran akan sangat membantu. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi sesama. Aamiin.

Semarang, 22 Juni 2022

Penulis,

Sara Mulweni

NIM 1501026064

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Orang tua tercinta Ibu
2. Adikku satu-satunya Nurmala
3. Mbah Putri yang selalu mengkhawatirkanku ketika ke Semarang
4. Keluarga besar yang selalu mengajarkan nilai-nilai kehidupan
5. Sahabat-sahabat yang bisa diandalkan, Nai'im, Cis, Kaika, Idoy, Rovi, Erma, Aan, Novi, Sekar, mba Eli
6. Teman seperjuangan skripsi angkatan 2015 khususnya KPI UIN Walisongo Semarang yang saling membantu satu sama lain tidak bisa disebutkan semua.
7. Tetanggaku yang sering menanyakan sudah wisuda apa belum, menjadikan motivasi untuk segera lulus.

Semua ini karena kebaikan dan perhatian, dukungan dan doa dari mereka. Terima Kasih.

MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain”

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqtni.)

ABSTRAK

Sara Mulweni, NIM 1501026064, Skripsi dengan judul “KOMODIFIKASI PRODUK HALAL PADA IKLAN MINYAK ANGIN FRESHCARE DI TELEVISI”. Skripsi ini membahas analisis bentuk komodifikasi produk halal pada iklan *freshcare* di Televisi. Peneliti tertarik meneliti hal ini dilatarbelakangi pandangan pelaku ekonomi politik memanfaatkan media massa (Televisi) untuk menyebarkan informasi melalui iklan, kemudian dimanfaatkan oleh kapitalis untuk melakukan komodifikasi. Mempengaruhi masyarakat melalui pendekatan agama, sehingga menarik minat daya beli dan akan mendapatkan keuntungan.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana bentuk komodifikasi pada iklan produk halal *freshcare* di Televisi?”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui makna pesan dari simbol-simbol yang ditampilkan melalui iklan televisi produk halal *freshcare* versi Dewi Sandra. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa maraknya produk halal di Indonesia merupakan sebagai contoh dari budaya konsumerisme. Berdasarkan UU No 33 Tahun 2014 Jaminan Produk Halal, semua produk harus bersertifikat halal, sebagai bentuk jaminan kepada masyarakat bahwa produk yang dikonsumsi aman. Produk Halal bukan hanya makanan dan minuman tetapi semua yang berkaitan dengan barang atau jasa yang digunakan dalam aktivitas sehari-hari. *Freshcare* sebagai produk minyak angin roll on pertama yang menggunakan halal (حلال) dan simbol agama Islam lainnya dalam mempromosikan produknya kepada konsumen, sehingga menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk tersebut. Melalui sebuah iklan di Televisi, *freshcare* menciptakan sebuah branding produk minyak angin halal bagi seorang muslim masa kini yang tetap berpedoman pada nilai ajaran Islam. Mengonsumsi sesuatu yang halal merupakan salah satu bentuk meneladani nilai agama, nilai tersebut kemudian dijadikan komoditas dirubah menjadi sebuah simbol yang memiliki nilai komersil, sehingga akan muncul kegiatan mengonsumsi barang halal yang pasarnya adalah masyarakat di Indonesia yang mayoritas bergama Islam, untuk mendapatkan keuntungan lebih dari sekedar menjual produk minyak angin biasa. Menggunakan simbol agama dalam media semacam itu, menciptakan ideologi media bahwa suatu hal yang memiliki nilai Islam didalamnya akan menjadi daya-tarik masyarakat. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa iklan produk halal *freshcare* di Televisi, tidak sekedar menginformasikan produk minyak angin roll on, tetapi memanfaatkan simbol dan ajaran agama Islam sebagai strategi menarik daya beli masyarakat untuk mendapatkan keuntungan.

Kata Kunci : Komodifikasi, Nilai Agama Islam, Iklan, Televisi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Tinjauan Pustaka	8
E. Metode Penelitian.....	11
F. Sistematika Penulisan Skripsi	18
BAB II KOMODIFIKASI PRODUK HALAL PADA IKLAN TELEVISI	
A. Komodifikasi.....	20
B. Komodifikasi Nilai Agama	21
C. Halal	24
D. Iklan.....	26
E. Produk.....	30
F. Atribut Produk.....	31
G. Televisi	32
BAB III GAMBARAN UMUM IKLAN PRODUK HALAL FRESHCARE DI TELEVISI	
A. Gambaran Umum Produk Freshcare	37
B. Storyboard Iklan Produk Halal Freshcare Versi Dewi Sandra	44
BAB IV ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN PRODUK HALAL FRESHCARE DI TELEVISI	
A. Deskripsi Iklan dan Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Komodifikasi Iklan Produk Halal Freshcare Di Televisi	49

B. Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Produk Halal Freshcare Versi Dewi Sandra Di Televisi	50
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	59
B. Saran	60
C. Penutup	60
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	24
Tabel 3.1.....	44
Tabel 4.1	50
Tabel 4.2.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.10 Logo perusahaan	37
Gambar 3.11 Website Freshcare	39
Gambar 3.12 Website Ultra sakti.....	39
Gambar 3.13 Instagram Freshcare	39
Gambar 3.14 Facebook Freshcare	40
Gambar 3.15 Freshcare Citrus	40
Gambar 3.16 Freshcare Strong	40
Gambar 3.17 Freshcare Lavender	41
Gambar 3.18 Freshcare Sport	41
Gambar 3.19 Freshcare Teens	42
Gambar 3.20 Freshcare Terbaru	42
Gambar 3.21 Freshcare Mix	43
Gambar 3.22 Freshcare Eucalyptus	43

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

ARAB	LATIN	ARAB	LATIN
أ	a/’	ض	Dh
ب	B	ط	Th
ت	T	ظ	Zh
ث	Ts	ع	-
ج	J	غ	Gh
ح	<u>H</u>	ف	F
خ	Kh	ق	Q
د	D	ك	K
ذ	Dz	ل	L
ر	R	م	M
ز	Z	ن	N
س	S	و	W
ش	Sy	ي	H
ص	Sh	ي	Y

أ...â (a panjang), contoh: المالك Al Malik

ي... î (i panjang), contoh: الرحيم Ar rah îm

و... û (u panjang), contoh: الغفور Al ghaf ûr

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komodifikasi berasal dari kata komoditas atau dapat diartikan sebagai barang jualan yang berarti suatu hal baik barang maupun jasa yang memiliki kualitas “diinginkan” atau “berguna” dan objek perdagangan. Hal tersebut dijelaskan dalam kamus Bahasa Inggris oxford. Komodifikasi merupakan bentuk komoditi dalam komunikasi yang memanfaatkan isi pesan dalam proses yang berlangsung di industri media guna menciptakan pesan dari data yang terkumpul menjadi produk yang dapat dijual (Mosco dalam Hareyah, 2012). Lebih lanjut, komodifikasi dapat dipahami sebagai proses transformasi barang atau jasa yang nilai guna (nilai didasarkan pada kemampuan memenuhi kebutuhan) menjadi nilai tukar (nilai yang berorientasi pada pasar). Dalam ekonomi politik media komodifikasi adalah salah satu bentuk penguasaan media selain strukturasi dan spasialisasi. Istilah ekonomi politik media menurut Mosco adalah mempelajari tentang hubungan-hubungan sosial, terutama tentang kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi, distribusi dan konsumsi, termasuk didalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi. (Pratiwi, 2018, p. 259)

Komodifikasi merupakan pertukaran nilai sosial. Menurut pemikiran Karl Marx, semua hal bisa menjadi sebuah komoditas. Salah satunya komoditas yang terjadi pada agama. Agama memiliki fungsi nilai kontrol sosial bagi kehidupan manusia. Namun, saat ini mengalami pergeseran fungsi, Nilai fungsi agama menjadi sebuah komoditas dan agama itu mengalami proses komodifikasi. Komoditas merupakan nilai tukar dengan objek lain. Corak komoditas sama dengan corak sosial karena agama disini sebagai objek sosial.

Anggalih, B.M. 2017. “Bertahan Di Tengah Komodifikasi Agama” , dalam <https://jmf.fisipol.ugm.ac.id/2017/11/bertahan-di-tengah-guncangan-komodifikasi-agama/>. Diakses 25 April 2022.

Nilai- nilai agama yang ditukar menjadi komoditas yang bisa dipertukarkan atau diperjual belikan. Salah satu contoh bentuk komodifikasi agama adalah jilbab. Dalam pandangan agama islam, wajib hukumnya bagi perempuan untuk menutup aurat. Nilai atau ide menutup aurat akhirnya di reproduksi dan ditukar oleh kapitalisme dengan munculnya industri jilbab. Kemudian terjadi proses produksi barang tersebut secara massal sampai akhirnya dikonsumsi masyarakat. Adapun beberapa bentuk-bentuk komodifikasi nilai agama selain itu seperti, komersialisasi dakwah, pelabelan ustad, sertifikasi halal hingga industri halal.

Dalam penelitian Greg Fealy dan Sally White tentang “*Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia*” (2008). Yang menyatakan bahwa komodifikasi berasal dari *commodity*, antara lain berupa benda komersial atau objek perdagangan. Ia memandang ada perdebatan mengenai komodifikasi nilai agama islam di Indonesia. Mereka yang melihat dari sisi “*Islamic Consumption*”. Bagi mereka ini akan membawa pemaknaan baru agama pada kehidupan yang penuh dengan keimanan serta membantu menciptakan satu masyarakat yang lebih meyakini prinsip-prinsip ajaran islam.

Berdasarkan pernyataan di atas praktik komodifikasi, tidak bisa luput dari masyarakat dalam menjalani aktivitas kehidupan sehari-hari. Karena antara media dan masyarakat saling berkaitan satu sama lain. Media memiliki posisi penting ditengah kehidupan sebagai komunikator serta menjadi *agen of change* (pelopor perubahan) dalam lingkungan publik yang dapat mempengaruhi khalayak melalui pesan informasi, hiburan, pendidikan maupun pesan-pesan lainnya yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Khatimah, H. 2018. “Posisi dan Media dalam Masyarakat”. *Tasamuh*, 3(1). Melalui pesan-pesan dalam media massa inilah terjadi praktik komodifikasi. Salah satu praktik komodifikasi yang sering mudah dijumpai oleh masyarakat adalah komodifikasi dalam iklan televisi.

Iklan merupakan suatu pesan atau merek, produk atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media. Media massa televisi dianggap

sebagai salah satu media paling efektif untuk berbagi konten informasi maupun hiburan. Selain biayanya yang masuk dalam kategori murah serta mudah diakses dari berbagai kalangan masyarakat. Maka tidak heran jika banyak iklan produk barang atau jasa hadir di tengah acara siaran televisi.

Menurut KBBI Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong atau membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang di tawarkan kepada khalayak umum. Ketika iklan mulai ditayangkan melalui televisi maka dengan mudahnya masyarakat akan menerima informasi dari sebuah produk yang diiklankan. Iklan dalam media televisi memiliki dua kekuatan yang sangat kuat, pertama iklan televisi sebagai sasaran efektif untuk mendemonstrasikan produk dengan menggunakan presuasif yang meyakinkan konsumen. Kedua iklan televisi dapat menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal yang tak terwujud secara dramatis (Liliweri, 1992, hal. 17). Semakin menarik sebuah iklan yang ditampilkan maka akan menambah daya tarik masyarakat untuk membelinya.

Sekarang ini konsep iklan di Indonesia semakin beragam genrenya tidak sekedar memberikan informasi tetapi juga menghibur dan mengedukasi. Sehingga produsen iklan harus dapat menyesuaikan apa yang sedang butuhkan dan diminati masyarakat. Salah satunya yaitu terdapat label halal dalam sebuah produk iklan. Saat ini berbagai macam produk di Indonesia mengiklankan produknya dengan label sertifikasi halal. Sebelum ini iklan di Indonesia adalah mencantumkan label *top brand* atau *super brands*. Berkembangnya potensi industri halal di Indonesia membuat banyak iklan produk berlabel halal bermunculan. Karena sektor industri halal memiliki potensi sangat besar baik secara nasional maupun global. Dalam <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/sektor-industri-halal-memiliki-potensi-besar-dalam-perekonomian-nasional/>, diakses April 2022. Industri ini menjadi peluang baru bagi produsen untuk menarik minat konsumen terhadap produk halal yang dijual. Mengingat sebagian besar masyarakat Indonesia adalah seorang muslim. Hal ini memberikan sebuah

keuntungan tersendiri bagi produsen iklan dengan menjadikans label halal sebagai keunggulan dalam produknya. Pemberian label halal dalam produk bukan lagi sekedar standar untuk kaum muslim dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, namun dianggap sebagai bagian dari memenuhi kebutuhan gaya hidup halal. Besarnya peluang industri halal saat ini menjadikan Halal sebagai bagian dari gaya hidup khususnya umat muslim. Gaya Hidup Halal adalah seni menjalani kehidupan sehari-hari tanpa melanggar hal yang sudah diatur oleh agama. Gaya hidup halal memiliki daya tarik dan potensi yang besar, hal ini terlihat dari banyaknya negara non muslim yang memanfaatkan peluang ini dalam pasar produk halal, mengingat bahwa islam adalah salah satu agama terbesar di dunia. 2020. “Gaya Hidup Halal Untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Manusia”. *Bulletin INSGIHT*, (12:4). Adapun bidang yang termasuk dikembangkan dalam industri halal yaitu, halal makanan, pakaian, kosmetik, obat-obatan, hingga keuangan syariah.

Maka tidak heran jika saat ini banyak produk yang melakukan sertifikasi halal karena produk halal menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Hal ini disadari betul oleh produsen dalam membuat suatu barang untuk menyertakan ke-halalan sebagai bagian dari produk yang mereka buat. Melalui iklan, produsen memberikan informasi kepada masyarakat bahwa produk halal adalah produk yang memiliki kualitas lebih baik jika dibandingkan produk yang tidak berlabel halal.

Dalam hal ini suatu produk dikatakan halal jika bahan baku sampai proses pembuatannya aman dan sesuai syariat islam. Hal ini dapat dilihat dari sumber komposisi yang digunakan, apakah mengandung binatang, tanaman, atau tambang. Sertifikasi halal dalam ketetapan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah dokumen yang diterbitkan berdasarkan fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at islam. Produk tersebut meliputi barang dan/ atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetika, serta barang guna yang dipakai, digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat.

Adapun beberapa produk halal yang saat ini sering dikaitkan dengan label halal adalah produk perawatan seperti *skincare*, sabun mandi, sabun cuci piring, pasta gigi hingga barang elektronik seperti kulkas. Padahal sebuah produk yang dibuat sudah pasti memiliki nilai guna, karena adanya fenomena menambahkan label halal maka akan menjadi nilai lebih dari sebuah produk itu sendiri. Contoh nya seperti iklan Minyak Angin Freshcare yang tayang di Televisi. *Freshcare* menarik minat konsumen dengan adanya label halal dan simbol-simbol agama Islam dalam produk yang mereka iklankan sebagai bentuk dari core produk. Produk *Freshcare* adalah sebuah merek minyak angin yang menjadi market leader dikategori minyak angin *aromatherapy* dengan kemasan ekonomis yang sudah memiliki sertifikasi halal. Produk tersebut menggunakan halal sebagai representasi simbol ajaran Islam untuk strategi pemasaran di era industri halal.

Berdasarkan pernyataan di atas dalam iklan produk halal *Freshcare* terdapat unsur komodifikasi, Vincent Mosco mengatakan komodifikasi merupakan cara kapitalis mencapai kebutuhan dengan merubah fungsi nilai menjadi fungsi tukar. Pada akhirnya, kepentingan komersil dan kepentingan nilai guna suatu barang sangat kontras dengan kandungan manfaat yang ada di sebuah produk tersebut.

Praktik komodifikasi pada iklan *Freshcare*. Berpengaruh besar dalam proses mendapatkan keuntungan khususnya konsumen muslim di Indonesia. Sesuai dengan ketentuan UU Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal pasal 4 tertulis bahwa “Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal”.

Jika dikaitkan dengan pernyataan di atas produk halal *Freshcare* termasuk kategori produk yang layak digunakan sesuai ketentuan agama islam dan negara. Maka tidak heran jika saat ini masyarakat akan lebih tertarik dengan produk yang sudah memiliki sertifikasi halal. Hal ini mempengaruhi pola pikir masyarakat untuk menetapkan standar baru sebuah produk yang akan mereka gunakan dalam menjalani aktivitas mereka sehari-hari.

Tingginya minat pasar terhadap produk halal, maka praktik komodifikasi yang mengandung nilai agama islam pada iklan televisi tidak dapat dihindari. Sebagaimana laporan *State of The Global Islam in Economy 2020-2021*, bahwa warga muslim membelanjakan 2.02 milyar dolar untuk sektor makanan, produk farmasi, kosmetika, fashion, perjalanan dan media/rekreasi. Perkembangan potensi pasar inilah yang menjadikan produsen memutar otak dan mengatur strategi untuk dapat meraup keuntungan lebih dari sekedar menjual produk. 2022. “Sektor Halal dalam Industri Halal”, dalam <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/sektor-industri-halal-memiliki-potensi-besar-dalam-perekonomian-nasional/> diakses Febuari 2022.

Melalui komodifikasi nilai agama Islam inilah produsen mempengaruhi masyarakat Indonesia khususnya muslim untuk menggunakan produk berlabel halal dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini terlihat dari konsep dan visual iklan yang ditampilkan. Mulai dari pemilihan tokoh yang dipilih dalam iklan adalah sosok figur yang memiliki pengaruh di kalangan masyarakat, yang sesuai dengan citra dari produk yang diiklankan. Dia adalah Dewi Sandra adalah seorang selebriti yang dulu jauh dari *image* muslimah tapi setelah hijrah Dewi tampil dengan penampilan yang baru yaitu berhijab, sehingga banyak perusahaan menjalin kerjasama untuk menjadikan Dewi Sandra sebagai bintang iklan. Salah satunya produk *Freshcare*. Iklan produk halal pada *Freshcare* di Televisi, terdapat simbol-simbol audio visual yang memiliki keterkaitan dengan nilai agama Islam.

Konsep dan pesan yang terdapat pada iklan *Freshcare* adalah simbol religius terlihat jelas dari karakter tokoh adalah muslim dan pesan mengajak masyarakat tentang halal sebagai bentuk dari kebutuhan hidup. Hal ini berkaitan dengan faktor berdasarkan data Kementrian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk muslim di Indonesia 237,53 juta jiwa per desember 2021. Jumlah itu setara dengan 86,9% dari populasi masyarakat Indonesia yang mencapai 273,32 juta jiwa. “Data Indonesia”, dalam

<https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam.>, diakses 20 Maret 2022.

Berdasarkan data di atas bahwa masyarakat Indonesia khususnya muslim akan lebih tertarik untuk menggunakan produk halal. Karena mereka akan mendapatkan manfaat selain nilai guna tetapi juga jaminan keamanan produk itu sendiri. Sedangkan bagi produsen untuk menambah keuntungan yang didapatkan dari banyaknya masyarakat yang menggunakan atau membeli produk tersebut.

Adanya praktik komodifikasi menjadi strategi yang cukup tepat dilakukan saat ini ditengah banyaknya produk pesaing yang sudah mendapatkan tempat terlebih dahulu di kalangan masyarakat. Keterlibatan nilai agama dalam mengiklankan produk memunculkan pemikiran bagaimana sebuah agama dijadikan strategi berbisnis dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang lebih. Padahal agama dan iklan merupakan sebuah pemahaman yang berbeda dan tidak boleh di perdagangkan kecuali dengan syarat tertentu. Dalam iklan produk halal *Freshcare* di Televisi. Menurut sudut pandang penulis iklan tersebut terlalu melebih-lebihkan mengenai ke-*halal* an pada produk, terlepas dari fungsi utama produk tersebut sebagai minyak angin. Dari sekian banyak produk halal di luar sana penulis tertarik pada produk halal *Freshcare* karena berdasarkan pengamatan penulis *Freshcare* menjadi pelopor minyak angin roll on di Indonesia dengan menampilkan label halal pada iklan produk. Karena sebelumnya produk halal pada iklan hanya terdapat pada produk yang dikonsumsi seperti makanan dan minuman. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “*Komodifikasi Produk Halal Pada Iklan Minyak Angin Freshcare di Televisi*”.

B. Rumusan Masalah

Apa saja bentuk komodifikasi yang terdapat pada iklan Produk Halal Minyak Angin *Freshcare* yang tayang di Televisi ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat dari penelitian ini untuk mengetahui bentuk Komodifikasi Produk Halal Pada Iklan Minyak Angin Freshcare di Televisi.

Manfaat dari penelitian ini secara teoritis agar menambah literature review dalam Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. Secara praktis manfaat penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai makna dan tujuan komodifikasi pada iklan televisi.

D. Tinjauan Pustaka

Sebagai pendukung dalam melakukan penelitian ini, penulis terlebih dahulu melakukan pengkajian yang memiliki relevansi terhadap komodifikasi pada iklan televisi. Berikut beberapa penelitian yang menjadi tinjauan penelitian ini adalah:

1. Skripsi oleh Aulia Hikmah yang berjudul *Komodifikasi Hijab Dalam Program Acara Televisi (Analisis Semiotik) Program Acara Televisi Dua Hijab Trans 7*. Tahun 2018 UIN Walisongo Semarang. Permasalahannya adalah fenomena semakin banyaknya wanita berhijab mendorong pengusaha media khususnya insan pertelevisian untuk membuat konten berupa program televisi. Adapun program yang dibuat adalah Dua Hijab, yaitu sebuah program yang membahas gaya hidup wanita muslim khususnya dalam hal berpakaian (fashion). Secara tidak langsung dari program ini telah terjadi praktik komodifikasi melalui wanita berhijab. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes berfokus pada makna simbol visual dan teks. Hasil penelitiannya yaitu program Dua Hijab telah melakukan pendefinisian ulang konsep muslimah dengan membentuk konstruksi citra cantik dari gaya hidup wanita muslim. Dengan memanfaatkan kekuatan media sebagai alat penarik minat konsumen untuk kepentingan ekonomi. Seperti mengiklankan produk yang ada di dalam program agar penonton tertarik menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditampilkan. Kesamaan, sama-sama meneliti tentang fenomena komodifikasi. Perbedaan, penelitian tersebut menggunakan analisis semiotik Roland

Barthes, sedangkan penulis menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Pierce.

2. Skripsi oleh Carrisa Aulia Rahma Tahun 2019 dengan judul *Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Safi Youtube*. Permasalahan pada skripsi ini yaitu adanya penggunaan kata halal dalam iklan sebagai bagian dari praktik komodifikasi agama. Iklan yang dimaksud adalah produk kosmetik Safi. Dalam iklannya produk kosmetik Safi menampilkan visual berupa animasi untuk menjelaskan komposisi dan bahan yang terkandung dalam produknya adalah dari bahan yang halal berasal dari timur tengah, yang merupakan wilayah berkembangnya Islam di dunia. Penelitian ini menggunakan metode semiotika Charles Sanders yang berfokus menganalisis pada tanda atau simbol yang muncul dalam sebuah objek (iklan). Hasil penelitian menyatakan ditemukan tanda-tanda terjadinya praktik komodifikasi agama islam dalam iklan tersebut. Terlihat dari konsep dan jalan cerita iklan, di pilihnya brand ambassador wanita muslim berprofesi sebagai pilot yang terkenal ketaatannya akan agama serta bahan yang terkandung didalam Produk Safi. Cukup meyakinkan konsumen khususnya muslim untuk membeli produk tersebut. Fenomena tadi sebagai salah satu contoh pergeseran nilai fungsi sebagai nilai tukar, atau bisa disebut komodifikasi. Kesamaan, meneliti tentang fenomena komodifikasi pada iklan dan menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Pierce. Perbedaan, penulis meneliti media televisi, sedangkan penelitian tersebut meneliti media *youtube*.
3. Jurnal oleh Aulia Kholqiana Tahun 2020 dengan judul *Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah*. Permasalahan dalam jurnal ini yaitu munculnya iklan dengan label halal khususnya produk kosmetik wardah. Sehingga mempengaruhi pemahaman dan tingkah laku masyarakat untuk membeli suatu produk. Menggunakan penelitian diskriptif kualitatif, dengan teori semiotika Roland Barthes. Hasilnya simbol halal religi yang terdapat dalam produk wardah ditampilkan melalui klaim produk halal mulai dari bahan baku, proses pembuatan

hingga pengemasannya. Dalam hal ini wardah menampilkan bintang iklan yang sesuai representasi ideal dari gambaran wanita muslim masa kini yang tampil cantik dengan riasan makeup. Dalam penelitian ini Iklan wardah menunjukkan adanya tiga bentuk komodifikasi nilai agama berlabel halal diantaranya: pertama penggambaran identitas islam untuk memasarkan produk, kedua penggunaan tokoh berpengaruh dibidannya. Ketiga, penggunaan teks-teks ataupun isi dari iklan yang sarat akan pesan islami didalamnya. Persamaan, meneliti tentang komodifikasi pada iklan. Perbedaan dalam jurnal penelitian tersebut menggunakan analisis semiotik Roland Barthes. Sedangkan penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif

4. Jurnal oleh Yuliana Rakhmawati Tahun 2018 dengan judul *Komodifikasi Halal Pada Iklan (Semiotik Charles Sanders Pierce Terhadap Iklan Freshcare Minyak Angin Aromatherapy)*. Permasalahan pada jurnal ini yaitu penggunaan kata halal dalam iklan televisi. Yang biasanya kata halal adalah kata yang identik dengan nilai agama khususnya Islam. Ini merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk tersebut. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian diskriptif kualitatif dengan metode penelitian semiotik Charles Sanders. Pengumpulan data melalui teknik dokumentasi berupa iklan dari Youtube. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa berdasarkan analisis pemaknaan tanda halal pada iklan Freshcare Minyak Aromatherapy ada banyak makna tanda yang saling berkaitan satu sama lain mulai dari narasi, visual, hingga tokoh brand ambassador yang ditampilkan. Aspek- aspek tersebut mempengaruhi serta mewakili image produk halal yang ditampilkan dalam iklan televisi. Untuk membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih jadi mereka tidak ragu untuk membeli maupun menggunakannya. Persamaan, sama meneliti tentang komodifikasi pada iklan. Perbedaan, penulisan dalam bentuk jurnal, penulis tidak menjelaskan lebih mengenai syarat dan ketentuan produk halal.

5. Jurnal oleh Hadi Purnama Tahun 2018 dengan judul *Komodifikasi Kata Halal Pada Iklan Hijab Zoya Versi Cantik Nyaman dan Halal*. Permasalahannya dalam jurnal ini yaitu penggunaan nilai agama dalam iklan yang dibalut kapitalisme dan dijadikan alat komoditas. Yaitu berupa fenomena produk berlabel halal di Indonesia. Menggunakan penelitian metode analisis kualitatif dengan paradigma kritis dengan semiotika sosial teori Theo Van Leeuwen. Data berasal dari dokumentasi iklan. Hasil penelitiannya, iklan Zoya mengkomodifikasikan nilai agama melalui wacana tentang hijab halal sebagai karakteristik utama dan penting. Zoya memanfaatkan label halal sebagai materi promosi. Untuk menyapaikan tujuan iklan dengan mengedukasi konsumen khususnya umat muslim untuk menyempurnakan syariat islam melalui gaya hidup muslim wanita yaitu berhijab, sehingga penonton tergerak untuk membeli hijab dari merek Zoya. Persamaan, sama meneliti tentang komodifikasi halal pada iklan. Perbedaan, penulis menggunakan analisis diksripitif kualitatif, sedangkan penelitian tersebut menggunakan analisis semiotik sosial teori Theo Van Leeuwen.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode ilmiah pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut penulis menggunakan jenis pendekatan penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian yang memanfaatkan data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari pelaku atau orang-orang yang diamati. Dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. teknik pengumpulan data bisa dilakukan secara dokumentasi atau triangulasi (Sugiyono, 2012: 9).

Sedangkan untuk metode penelitiannya menggunakan metode analisis semiotika Ralond Barthes, metode semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), fungsi tanda. Barthes menggunakan konsep konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Secara

etimologi semiotika berasal dari Bahasa Yunani yang berarti *semeion* yang berarti tanda. Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.

Semiotika sebagai suatu model ilmu pengetahuan sosial, memahami dunia sebagai suatu sistem hubungan yang memiliki unit dasar dengan “tanda”. Maka dari itu, semiotika mempelajari hakikat keberadaan suatu tanda. (Seto, 2013). Semiotik sebagai tanda ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya. (Zoest).

Berikut Sembilan macam semiotik (Sobur, 2009)

- 1) Semiotik Analitik, semiotik yang menganalisis sistem tanda.
- 2) Semiotik Deskriptif, semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang.
- 3) Semiotik Faunal (*zoo semiotic*), yaitu semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antar sesamanya, tetapi sering juga menghasilkan tanda yang dapat ditafsirkan oleh manusia.
- 4) Semiotik Kultural, yaitu semiotik khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam lingkup kebudayaan tertentu. Telah diketahui bahwa masyarakat sebagai makhluk sosial memiliki sistem budaya tertentu yang telah turun temurun untuk dipertahankan dan dihormati.
- 5) Semiotika Naratif, yaitu semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos atau cerita lisan (*folklore*). Telah diketahui bahwa mitos dan cerita lisan, ada diantaranya memiliki nilai kultural tinggi.
- 6) Semiotik Natural, yaitu semiotik yang menelaah suatu tanda yang dihasilkan oleh alam.

- 7) Semiotik Normatif, yaitu semiotik khusus yang menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma.
- 8) Semiotik Sosial, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan manusia berwujud lambang. Baik lambang berwujud kata maupun lambang berwujud kata satuan dalam bentuk kalimat.
- 9) Semiotik Struktural, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

Semiotika Roland Barthes

Teori semiotika Barthes secara harfiah diturunkan dari teori de Saussure. Menurut Barthes bahwa bahasa adalah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat dalam kurun waktu tertentu.(Sobur, 2012). Kemudian Barthes menggunakan teori konsep konotasi dan denotasi. Istilah *signifiant* menjadi ekspresi (E) dan *signified* menjadi isi (C). Namun Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) tertentu, sehingga membentuk tanda (*sign*).

Maksud semiotika menurut Roland Barthes yakni untuk menerima suatu tanda apapun hakektnya dan batasnya, baik gambar, isyarat, suara musik, objek dan semua hal-hal tersebut, yang membentuk kebiasaan atau hal lain, yang bukan berupa bahasa, paling tidak adalah sesuatu sistem signifikasi, yaitu adanya hubungan antara *signifier* dan *signified* untuk memberikan makna. (Sobur: 2012).

Lewat Model Barthes, menjelaskan signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified* (konten) di dalam tanda sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Itu yang disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda (*sign*). Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai kebudayaanya.

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif misalnya hidup dan mati manusia dan dewa. Sedangkan mitos masa kini mengenai femininitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan dan kesuksesan.

Mitos adalah suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud. Mitos dapat berangkai menjadi Mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya. Sedangkan Van Zoest (1991) menegaskan, siapapun bisa menemukan ideologi dalam teks dengan jalan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat didalamnya.

Peta semiotika Roland Barthes (Gambar 2.1)

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Pada peta di atas, menjelaskan bahwa tanda denotatif (3) terdiri dari atas penanda (1) dan petanda (2). Pada saat bersamaan tanda denotatif (3) juga bagian dari tanda konotatif (4). Hal tersebut merupakan penyempurnaan pemaknaan simbol oleh Barthes.

Dalam hal ini simbol pada lingkup denotatif tidak hanya diartikan sebagai makna yang tersembunyi yang merujuk pada kesepakatan sosial dan makna kebahasaan. Tetapi secara bersamaan simbol memiliki makna konotasi yang maknanya berdasarkan pada budaya masyarakat tertentu. Contohnya, Kura adalah seorang yang ringan tangan. Ringan tangan secara konotasi bisa diartikan sebagai seseorang yang memiliki tubuh mungil sehingga memiliki tangan yang berbobot ringan. Tapi secara denotasi ringan tangan bisa diartikan sebagai seseorang yang memiliki sifat suka melakukan

aktivitas atau menolong (secara positif) atau seseorang yang suka memukul sesuatu dengan tangan (secara negatif). Pemberian makna konotatif juga bisa bergantung pada wawasan dan karakter seseorang yang mengamati atau diamati.

2. Definisi Konseptual

Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian, maka penulis membuat batasan ruang lingkup penelitian agar mudah dalam memperoleh pemahaman terkait konsep yang dibahas sesuai pada judul “Komodifikasi Produk Halal Pada Iklan Minyak Angin Freshcare di Televisi”. Adapun istilah yang perlu ditegaskan oleh penulis adalah :

- **Komodifikasi Nilai Agama Islam**

Komodifikasi yang menjadikan nilai agama Islam untuk dijadikan komoditas sehingga akan menghasilkan keuntungan. Industri halal di Indonesia memiliki potensi besar untuk diterima masyarakat, salah satunya banyaknya produk halal yang dijual. Minyak angin *freshcare* salah satu produk berlabel halal mengiklankan produknya di Televisi dengan menampilkan simbol dan nilai ajaran islam untuk menarik perhatian konsumen yaitu kata “halal”, Sebagai strategi marketing untuk meraup keuntungan lebih dengan menjual nilai agama pada iklannya.

- **Iklan Televisi**, adalah sebuah kegiatan mengenalkan atau mempromosikan suatu produk melalui perangkat elektronik yaitu televisi. Menurut Rhenald Kasali ada 4 bentuk iklan televisi yaitu :

Pertama pensponsoran, adalah iklan yang biasanya mendanai sebuah program acara televisi. Ada bentuk kerjasama antara sponsor dan pihak marketing dari stasiun televisi agar iklan ini dapat teralisasi.

Kedua partisipasi, iklan yang ditayangkan diantara sisipan suatu acara. Biasanya akan muncul ketika acara televisi sedang berlangsung.

Ketiga spot announcement, iklan yang ditayangkan setelah pergantian acara, biasanya digunakan oleh pengiklan local maupun nasional.

Keempat iklan layanan masyarakat, iklan ditayangkan di sela acara televisi. Biasanya iklan ini berisi informasi penting dari pemerintah kepada masyarakat. Merupakan bentuk kerjasama stasiun televisi dan instansi pemerintahan.

- **Semiotika Roland Barthes**

Secara etimologi semiotika berasal dari Bahasa Yunani yang berarti *semeion* yang berarti tanda. Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.

Roland Barthes adalah penerus dari pemikiran Saussure sebelumnya yaitu, tanda terdiri atas bunyi-bunyian dan gambar disebut penanda (*signifier*) bunyi atau coretan bermakna, dan konsep-konsep dari bunyi-bunyian gambar disebut petanda (*signified*) gambaran mental atau konsep signified. Keterkaitan keduanya disebut *signification*.

Sedangkan pada gagasan Barthes dikenal dengan “*order of signification*” mencakup makna denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural atau personal). Dengan kata lain Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara mengambarkannya. Menurut Barthes ada aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. Setelah terbentuk sistem penanda dan petanda, mitos akan menjadi penanda baru sebagai tingkat kedua penandaan dan membentuk tanda baru. Jadi ketika suatu tanda yang memiliki makna denotasi kemudian berkembang menjadi makna konotasi, maka makna tersebut akan berkembang

menjadi mitos. Pemahaman mitos pada semiotika Roland Barthes juga mengarahkan pada pengkodean makna nilai sosial.

3. Sumber dan Jenis data

Sumber data merupakan obyek penelitian yang menjadi tempat untuk memperoleh data penelitian. Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini adalah sumber data primer berupa video iklan dari produk Minyak Angin Freshcare yang terdapat dalam *channel youtube IKLANESIA HD* https://www.youtube.com/watch?v=_Q4fmNVNqFY dengan total durasi 31 detik. Dan sumber data melalui situs website resmi dari produk minyak angin *Freshcare* yaitu <https://freshcare.co.id/> (Minyak Angin Freshcare) dan <https://ultrasakti.com/freshcare>.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berasal dari studi dokumentasi berupa video dari *channel youtube IKLANESIA HD* dari iklan produk Minyak Angin Freshcare yang dibintangi oleh Dewi Sandra. Dalam iklan tersebut seringnya penggunaan kata halal secara berulang, dan ajakan untuk menerapkan gaya hidup halal. Terdapat beberapa langkah dalam studi dokumentasi yaitu mulai dari menghimpun dokumen, memilih dokumen yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, mendiskripsikan dan menyimpulkan data yang telah di analisis.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode diskriptif kualitatif. Dengan menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes, untuk mengurai makna tanda yang ada pada *freshcare* yang tayang di Televisi. Dalam penelitian ini terdiri dari dua tahapan, signifikasi tahap pertama yaitu hubungan antara signifier dan signified dalam sebuah tanda realitas eksternal, atau sering disebut denotasi makna sebenarnya. Dan signifikasi tahap kedua yang menggambarkan

interaksi tanda dengan nilai- nilai sosial dari sebuah kebudayaan, yang sering disebut sebagai konotasi. (Seto, 2013)

Berikut langkah-langkah analisis yang dilakukan oleh peneliti :

1. Mengidentifikasi tanda-tanda komodifikasi pada iklan produk halal *freshcare* di Televisi.
2. Mengintrepretasikan satu persatu jenis simbol yang telah di identifikasi dalam iklan tersebut.
3. Memaknai secara keseluruhan baik itu konotasi maupun denotasi mengenai bentuk komodifikasi produk halal iklan *freshcare* di Televisi.
4. Menarik kesimpulan dari hasil interpretasi dan memaknai simbol yang telah diidentifikasi sebelumnya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Berikut sistematika penulisan pada penelitian ini yang saling terhubung dan berurutan antar masing-masing bab. Terdapat lima bab dan beberapa sub bab:

Bab I	Pendahuluan
	Berisi pemaparan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, definisi konseptual dan sistematika penulisan.
Bab II	Kerangka teori yang terdiri dari komodifikasi secara umum, komodifikasi nilai agama Islam, halal, produk, iklan, dan Televisi.
Bab III	Memuat gambaran umum Iklan Minyak Angin Freshcare dan Hasil Analisis Semiotika Roland Barthes mengenai Komodifikasi Produk Halal pada Iklan Minyak Angin Freshcare di Televisi.

Bab V Penutup terdiri dari kesimpulan, saran dan kata pentup
Bagian Akhir berisi daftar pustaka dan lampiran.

BAB II

KOMODIFIKASI NILAI AGAMA ISLAM PADA IKLAN PRODUK HALAL DI TELEVISI

A. Komodifikasi

Komodifikasi adalah proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi yang dinilai karena kegunaanya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar (Mosco, 2009). Mosco, menjelaskan bahwa komodifikasi merupakan sebuah proses yang melibatkan perubahan atau transformasi pesan media menjadi produk yang dapat dipasarkan. Komodifikasi seringkali digunakan sebagai konsep ekonomi politik dalam media dengan menempatkan nilai fungsi sebuah barang atau jasa menjadi sebuah nilai komoditas. Untuk mengambil keuntungan yang besar yang kerap kali dianggap sebagai bagian dari kapitalisme.

Melalui komodifikasi para produsen melakukan proses perubahan untuk beberapa objek, membuat sistem kualitas dan dan tanda-tanda untuk produk yang mereka jual untuk mencapai tujuan mereka yaitu mendapat keuntungan. Karena proses perubahan yang dilakukan menghasilkan komoditas baru yang memiliki nilai komersil didalamnya.

Secara umum, ada tiga tipe komodifikasi yang penting bagi komunikasi kemudian seiring berkembangnya waktu ditambah menjadi 4: komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, komodifikasi tenaga kerja dan komodifikasi nilai (Mosco 2009).

- 1) *Pertama*, Komodifikasi isi yaitu ketika pesan atau komunikasi dijadikan sebagai komoditas, ekonomi politik cenderung memusatkan kajian pada konten media dan kurang pada khalayak media dan tenaga kerja yang terlibat dalam produksi media. Tekanan pada stuktur dan konten media ini bisa dipahami

terutama bila dilihat dari kepentingan perusahaan media global dan pertumbuhan dalam nilai konten media.

- 2) *Kedua*, Komodifikasi khalayak, ekonomi politik menaruh perhatian pada khalayak, khususnya dalam upaya untuk memahami praktik umum dengan cara pengiklan untuk ukuran dan kualitas (kecenderungan untuk konsumsi) khalayak yang dapat diraih surat kabar, majalah, website, radio, atau program televisi.
- 3) *Ketiga*, Komodifikasi tenaga kerja, tenaga pekerja komunikasi yang dikomodifikasi sebagai buruh upahan telah tumbuh secara signifikan dalam pasar kerja media.

Dalam perkembangannya komodifikasi tidak hanya terbagi menjadi tiga tipe komodifikasi. Dengan beroperasinya praktik dan ideologi kapitalisme dalam berbagai ranah kehidupan sehari-hari, ada proses komodifikasi yang tengah berlangsung saat ini, yaitu komodifikasi nilai.

- 4) *Keempat*, Komodifikasi nilai, komodifikasi ini menjelma menjadi bentuk komodifikasi yang menguat dalam bidang pendidikan dan agama. Graham Ward menulis dalam esai kritis dengan judul "*The Commodification of Religion, or The Consummation of Capitalism*", menjelaskan bahwa komodifikasi adalah apa yang terjadi dengan benda-benda dalam kapitalisme.

Salah satu contohnya adalah dalam komodifikasi agama terjadinya budaya konsumerisme. Konsumerisme tidak hanya menawarkan nilai alternatif, secara halus juga menjerat dalam jaringan tafsir konsumen dan keterlibatan dengan sistem nilai yang kita miliki. Miller (2004) mencatat dinamika yang berlangsung dalam komodifikasi agama. Menunjukkan bahwa daya tarik agama sebagai objek budaya berakar dalam imaji diri yang lazim dalam masyarakat konsumen. Jadi komodifikasi agama salah satu upaya untuk menjadikan agama atau nilai-nilai keagamaan menjadi sesuatu yang dapat diperdagangkan di pasar untuk mendapatkan keuntungan.

Komodifikasi berusaha mendudukan agama sebagai alat berupa barang yang dengan cara tersebut kemudian fungsi spiritual agama menjadi sebuah komoditas yang layak dikonsumsi masyarakat.

B. Komodifikasi Nilai Agama Islam

Nilai adalah sebuah kepercayaan berdasarkan pada kode etik di dalam masyarakat. (Liliweri, p. 108). Nilai menunjukan apa yang benar dan salah dalam aturan masyarakat. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia nilai adalah sifat-sifat atau hal-hal yang berguna bagi kemanusiaan. Nilai memiliki berbagai macam pengertian karena erat dengan perilaku, aturan, norma manusia jadi tidak ada batasan umum yang pasti.

Agama secara bahasa berarti menguasai, ketaatan dan balasan, sedangkan secara harfiah agama di definisikan sebagai salah satu bentuk dari kumpulan keyakinan, hukum, norma atau aturan yang berlaku dalam kehidupan manusia terhubung dengan tuhan atau dengan sesama dengan tujuan untuk mengantarkan kebahagiaan dunia akhirat. (Wahyudin, 2009).

Islam sebagai agama, adalah agama yang mendorong bagi orang berakal untuk berusaha mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Islam sebagaimana didefinisikan harus menjadi kepedulian setiap orang, karena hal itu menjadi objek perintah Tuhan. Seperti yang terdapat dalam QS: Al-Baqarah: 2:208. (Kadir, 2016)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam islam secara keseluruhannya, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan itu musuh yang nyata bagimu.”

Sehingga dapat disimpulkan dari uraian di atas bahwa nilai agama islam adalah pedoman hidup manusia, yang akan selalu terkait dengan norma dan aturan hidup yang berlaku berdasarkan ajaran Al-Quran.

Komodifikasi nilai agama Islam artinya menjadikan agama Islam memiliki nilai daya komersil dengan cara mengubah nilai-nilai ajaran agama menjadi komoditas yang layak diperjual belikan untuk mendapatkan keuntungan. Komodifikasi nilai agama Islam merupakan sebuah hal

kompleks antara nilai historis dan kultural dengan ciri komersial yang begitu nyata. Dalam konteks kebudayaan tertentu kemudian dilakukan reproduksi dengan sebuah kerangka kultural untuk mempertegas pemahaman terhadap simbol-simbol dan sosio ekonomi pihak kapitalis. (Fakhruroji, 2018).

Dalam komodifikasi nilai agama Islam ada ajaran-ajaran agama yang menjadi sumber pedoman manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari yaitu berdasarkan Al-Quran dan hadist. Berikut ini sumber dan macam nilai agama Islam.

Macam – Macam Nilai Agama Islam

- Nilai Agama Islam, agama adalah sebuah pedoman makhluk hidup di untuk meraih kehidupan yang baik dunia dan akhirat. Agama mengandung nilai spiritual sebagai bagian dari kebutuhan manusia. Tanpa landasan hidup manusia akan kesulitan mencapai keseimbangan hidup antara kejahatan dan kebaikan. Berikut dua nilai agama Islam yang mewakili untuk mengatur seluruh aspek kehidupan secara umum.
 - 1) Nilai Illahi, yaitu nilai yang di titahkan tuhan kepada Rasul-Nya yang berbentuk taqwa, iman, adil yang diabadikan dalam wahyu illahi. Al-Quran dan As-Sunnah merupakan sumber nilai Illahi, sehingga bersifat statis dan kebenarannya mutlak.
 - 2) Nilai Insani, atau duniawi adalah nilai yang tumbuh atas kesepakatan manusia serta hidup dan berkembang pada peradaban manusia.

Berdasarkan hal di atas maka dapat disimpulkan bahwa setiap manusia harus bertingkah laku sesuai nilai-nilai yang diajarkan agama Islam yang bersumber pada Al-Quran.

- **Macam – Macam Nilai Agama Islam**
 Dalam Islam ada dua kategori nilai yaitu *Pertama*, nilai yang bersifat normatif yang berhubungan dengan baik buruknya, benar dan salah, diridhoi atau tidak oleh Allah. *Kedua*, nilai yang

bersifat operatif, yaitu nilai dalam Islam mencakup hal yang menjadi prinsip standarisasi perilaku manusia mencakup (Wajib, Sunnah, Mubah, Makruh, dan Haram). Kelima hal tersebut berlaku dalam situasi dan kondisi biasa. Kecuali ada perubahan hukum dengan situasi darurat.

C. Halal

Definisi Halal

Dalam konteks yang luas halal merujuk kepada segala sesuatu yang diizinkan menurut hukum Islam meliputi aktivitas, tingkah laku, cara berpakaian dan lain-lain. Sedangkan dalam konteks sehari-hari halal bisa diartikan sebagai segala sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika melakukannya atau menggunakannya. Merujuk pada makanan dan minuman, Halal dimaksudkan dalam sesuatu yang menjadi landasan manusia mengkonsumsi sesuatu dalam Islam.

Menurut pandangan islam, segala sesuatu yang diciptakan Allah itu halal. Tidak ada yang haram kecuali jika ada nash (dalil) yang shahih (tidak ada cacat periwayatannya) dan sharih (jelas maknanya) dari pemilik syariat (Allah swt) yang mengharamkannya. Jika tidak ada shahih – seperti hadis dha’if – atau tidak ada nash sharif yang menunjuk keharamannya, maka itu sesuatu yang dikembalikan kepada hukum asalnya : halal. (Qardhawi, 2001:36).

Tabel 2.1 Kriteria Halal

Legalitas	“Dan (Allah) menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk”. (QS al-A’raf [7]: 157).
Kriteria Halal	“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terbaik di bumi.” (QS Al-Baqarah [2]: 168).

Halal Zatnya	Makanan yang halal menurut zatnya adalah yang dasarnya halal dikonsumsi sesuai ketentuan syariat islam.
Halal cara memperolehnya	Sumber yang diperoleh berasal dari sumber yang baik dan sah. Sebaliknya makanan akan menjadi haram apabila dari cara memperolehnya saja dengan cara yang batil dan merugikan orang lain dan itu perbuatan yang tidak sesuai syariat islam.
Halal cara pengolahannya	Selain ketiga hal di atas, proses pengolahan bahan produksi juga penting diperhatikan, contohnya pada proses menyembelih hewan. Harus sesuai syariat islam dengan menyayat pangkal leher sambil menyebut nama Allah. Produk yang sumbernya halal bisa menjadi haram ketika dalam proses pengolahannya tidak benar sesuai ketentuan islam.

Label Halal

Label halal adalah sebuah pencantuman logo halal sebagai tanda yang menunjukkan kehalalan produk tersebut. Pengertian lainnya label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan logo maupun tulisan dalam huruf arab.

Berdasarkan UU NO 33 Tahun 2014 ada tiga lembaga yang akan menangani proses sertifikasi halal. Yaitu :

- 1) Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Adalah lembaga yang bertugas menetapkan regulasi, menerima dan memverifikasi pengajuan produk yang akan di sertifikasi halal.

2) Lembaga Pemeriksa Halal (LPH).

Adalah lembaga yang bertugas melakukan pemeriksaan atau pengujian kehalalan produk yang diajukan untuk sertifikasi halalnya.. pemeriksaan ini dilakukan oleh auditor halal yang ada pada LPH.

3) Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Adalah lembaga yang berwenang menetapkan kehalalan produk melalui sidang fatwa halal. Sertifikasi halal yang diterbitkan oleh BPJPH, didasarkan pada ketetapan halal MUI.

Vendy, Y. S.2022.

“Penjelasan Kemenag Soal BPJPH, LPH dan MUI dalam Sertifikasi Halal”, dalam <https://newssetup.kontan.co.id/news/penjelasan-kemenag-soal-peran-bpjph-lph-dan-mui-dalam-sertifikasi-halal>.

Diakses 19 Juni 2022.

D. Iklan

Piliang, mendefinisikan iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan, konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (tulisan) yang memperkuat makna. Pada iklan televisi unsur tanda ditambahkan lagi oleh unsur bunyi bahasa ucapan. Iklan harus dibuat dengan menarik agar menarik perhatian masyarakat yang melihatnya. Menurut istilah iklan 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).

Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (promosi mix) yang terdiri dari *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*. Iklan sendiri menjadi promosi yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk yang digunakan untuk konsumsi. Walaupun tidak selalu memberikan dampak secara langsung terhadap permintaan pembelian produk, iklan menjadi sarana untuk membantu

pemasaran secara efektif untuk menjalin kerjasama antara perusahaan dan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Sedangkan periklanan atau (*advertising*) adalah segala biaya yang dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2002:153). Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008:19).

Fungsi Periklanan

Periklanan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, diantaranya:

- Informing (memberi informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan produk baru, mengarahkan tentang fitur dan kegunaan sebuah merek. Serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Merupakan salah satu bentuk komunikasi yang efektif, karena mampu menjangkau masyarakat luas, periklanan memfasilitasi pengenalan produk baru, meningkatnya jumlah permintaan produk terhadap produk yang telah ada lebih dulu. Meningkatkan antusias pada produk-produk baru dengan menampilkan informasi bernilai, menyampaikan manfaat dan inovasi baru dari produk yang sudah ada sebelumnya.
- Persuading, iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- Reminding, iklan juga menjaga agar merek perusahaan selalu diingat oleh konsumen. Periklanan yang efektif meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan juga, mendemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan meningkatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli

suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut menguntungkan.

Iklan sebagai penyampai pesan, umumnya ditempatkan pada tempat yang biasanya yang sering dilalui atau mudah dijangkau oleh audience (peminat) baik dalam bentuk audio (suara) maupun visual (gambar) (Supriyanto, 2008:20). Menurut Lamb, et.al. (2005:205) ada dua jenis utama dalam iklan yaitu:

- 1) Periklanan Institusi (*Institutional Advertaising*), iklan di desain untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan daripada mempromosikan suatu produk tertentu. Bentuk periklanan institusi dikenal dengan periklanan sokongan (*advocacy advertising*), digunakan untuk mengungkapkan pandangannya mengenai pokok-pokok persoalan atau merespon terhadap serangan media.
- 2) Periklanan produk, digunakan untuk mempromosikan manfaat suatu produk maupun jasa tertentu. Adapun jenis iklan produk yang digunakan, antara lain :
 - Periklanan Perintisan (*Pioneering Advertising*)
Bentuk periklanan untuk merangsang permintaan premier terhadap produk atau kategori produk baru.
 - Periklanan Bersaing (*Competitive Advertising*)
Bentuk periklanan yang didesain untuk mempengaruhi permintaan suatu merek tertentu.
 - Periklanan perbandingan (*Comperative Advertising*)
Periklanan yang membandingkan dua merek atau lebih untuk bersaing yang ditujukan secara khusus dalam atribut tertentu.

Masih ada dua jenis iklan lain yang secara umum sering dijumpai khalayak umum (Machfoedz, 2010:154), antara lain:

- Iklan Ritel atau Lokal

Iklan yang dilakukan oleh pedagang untuk menjual produk langsung kepada konsumen. Periklanan jenis ini biasanya terjadi dalam pasar, karena sasarannya adalah konsumen setempat.

- Iklan antar Perusahaan

Iklan yang ditujukan kepada pelaksana perusahaan yang termasuk dalam keperluan perusahaan. Tipe iklan perusahaan antara lain :

Iklan perindustrian, kebutuhan informasi didasarkan pada alasan membeli produk.

Iklan perdagangan, untuk menyampaikan persuasi kepada distributor, perantara pedagang grosir dan pengecer di pasar. Agar konsumen membeli stok produk yang ada di pabrik.

Iklan pertanian, iklan yang mempromosikan produk dan jasa yang meliputi bidang pertanian. Seperti pupuk, produk benih unggulan, alat dan mesin untuk melakukan kegiatan pertanian.

Iklan profesi, iklan yang ditujukan kepada kalangan yang ahli dalam bidang tertentu seperti akuntan, pengacara, dokter dll. Biasanya ahli bidang dilibatkan ketika akan menerbitkan sebuah jurnal atau karya ilmiah lainnya.

Proses penyampaian informasi produk pada iklan membutuhkan perantara media didalamnya. Perusahaan yang memproduksi sebuah barang atau produk menggunakan jasa media dalam mendistribusikan iklan produknya kepada sasaran audience (Machfoedz: 146-152). Dapat disebutkan ada lima klasifikasi media yaitu :

- 1) Media cetak, merupakan media yang memuat pesan satu arah pemikiran secara bersamaan, menggunakan kertas sebagai perangkat utamanya. Contohnya, koran atau surat kabar, majalah.
- 2) Media elektronik, yaitu media yang menggunakan perangkat elektronik sebagai perantaranya. Contohnya, radio, televisi.

- 3) Media luar ruangan, adalah media yang besar terpasang dalam suatu tempat terbuka dipinggir jala, tembok, dan pusat keramaian. Contohnya, baliho, spanduk, poster, billboard, dll.
- 4) Media interaktif, adalah gabungan dari berbagai komponen media menjadi satu atau sering disebut multimedia yang didalamnya terdapat alat pengontrol. Media ini biasanya terdapat pada layanan digital internet.
- 5) Media alternatif, adalah media periklanan yang ditampilkan pada video penayangan produk di bioskop, dan rambu-rambu (*virtual signage*) (Simp, 2003:544).

E. Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemuas kebutuhan atau keinginan. Secara konseptual produk adalah pemahaman produsen atas segala sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kemampuan organisasi dan daya beli pasar. Selain itu produk juga di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Suatu produk harus memiliki kualitas dan keunggulan agar dapat menarik minat konsumen dan membeli barang tersebut. Karena produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk iya atau tidaknya membeli produk tersebut. Perencana produk harus memikirkan produk dan jasa dalam tiga tingkatan (Kotler dan Amstrong, 2003), yaitu :

1) Core Product

Adalah tingkatan paling dasar atau inti produk, pada tingkatan ini menjawab pertanyaan apa yang benar-benar dibeli dan dibutuhkan oleh konsumen. Produk inti terdiri dari berbagai

manfaat guna untuk memecahkan masalah ketika konsumen membeli produk atau jasa tertentu.

2) Actual Product

Adalah tingkatan kedua, perencana produk harus memilih produk actual untuk mendampingi atau meningkatkan kualitas dari produk inti. Setidaknya ada lima sifat yang harus dimiliki produk actual yaitu, kualitas, desain, merek, fitur, dan pengemasan.

3) Produk Tambahan

Adalah tingkatan selanjutnya sebagai pelengkap produk-produk sebelumnya. Produk tambahan diwujudkan dengan menambah jasa pelayanan untuk memuaskan konsumen.

F. Atribut Produk

“Unsur-Unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”, (Tjiptono, 2001:103). Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. (Tjiptono, 1997:106).

- a) Merek, adalah pencerminan dari sebuah produk, merek biasanya identik dengan gagasan yang unik, mudah diingat, tidak memiliki pemaknaan buruk dan pastinya harus bias menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang akan datang.
- b) Kemasan, atau pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan merancang pembuatan wadah kemasan atau pembungkus suatu produk. Dengan tujuan untuk melindungi kualitas produk dan memberikan daya Tarik (warna, kemudahan penggunaan).
- c) Label (*labeling*), pemberian label merupakan bagian penting dalam menyampaikan informasi produk kepada penjual. Label merupakan bagian dari kemasan sebagai tanda pengenalan yang ditempelkan pada produk.
- d) Jaminan (garansi), adalah sebuah janji atau kewajiban produsen atas kerusakan atau kecacatan produk yang diberikan kepada konsumen

dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Jaminan bias meliputi kualitas produk, reparasi atau ganti rugi.

- e) Layanan pelengkap (Supplementary Service), adalah sebuah jasa layanan yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Contohnya, ketika membeli sebuah gadget selain kualitas dan garansi, konsumen juga akan diberikan penawaran mengenai jasa service center yang tersebar di berbagai kota. Dengan tujuan memudahkan konsumen ketika produk yang dibeli mengalami eror atau kerusakan.

G. Televisi

Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata Televisi berasal dari kata *tele* dan *version* ; yang mempunyai arti jauh (*tele*) dan tampak (*vision*). Televisi adalah media telekomunikasi sebagai penerima siaran gambar dan suara. Selain sebagai media untuk menghibur televisi juga memiliki fungsi untuk menyampaikan siaran berupa informasi kepada khalayak umum. Karakteristik televisi adalah audio-visual , yaitu dapat dilihat visual dan didengar suaranya.

a) Fungsi Televisi

Televisi merupakan bagian dari media massa, media massa sendiri merupakan media untuk menyampaikan informasi dan komunikasi secara massa. Jadi secara umum fungsi televisi sama dengan fungsi media massa yaitu:

- Fungsi informasi

Televisi sebagai media massa menyampaikan informasi kepada pemirsanya sesuai kebutuhan dan kepetingan yang dibutuhkan oleh khalayak. Khalayak adalah masyarakat, yang pada dasarnya adalah makhluk sosial, yang selalu haus dan penasaran akan informasi yang terjadi setiap saat.

- Fungsi pendidikan

Media televisi merupakan media pembelajaran tiga dimensi yang sangat efektif membantu peningkatan pengetahuan

siswa. (Mulyono, 1980:10-12). Televisi berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan siswa yang mengetahui banyak hal diluar pelajaran yang diajarkan disekolah.

- Fungsi Hiburan

Televisi terdiri dari banyak jenis program, salah satu program yang memiliki rating tinggi adalah kategori hiburan. Contohnya seperti, penayangan sinetron, pertunjukan komedi, kontes menyanyi dan lain sebagainya. Program hiburan pada televisi menjadi alternatif bagi khalayak yang ingin menikmati waktu sengang tanpa harus mengeluarkan banyak biaya.

- Fungsi Mempengaruhi

Penyebaran informasi pada televisi dapat memberikan pengaruh pada khalayak. Apa yang khalayak lihat dan dengar melalui televisi membuat manusia mendapat pengetahuan dan membuat opininya sendiri. Contohnya, iklan televisi dengan berbagai ide gagasan yang tayang, secara tidak langsung mempengaruhi orang-orang yang menonton televisi untuk membeli produk tersebut.

Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan program televisi selama menarik dan disukai audience, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku. Ada tiga garis besar pengelompokan program televisi (Morrison, 2011:117) yaitu :

- 1) Berita Keras (*Hard News*)

Segala informasi penting dan menarik yang harus segera disiarkan melalui televisi karena sifatnya mendesak agar masyarakat segera mengetahui informasinya. Ada dua klasifikasi dalam berita keras yaitu :

- Straight News, adalah berita langsung yang memuat 5W+1H yang terkait waktu (*deadline*). Biasanya berita ini ada ketika

terjadi suatu peristiwa besar yang cukup mengejutkan masyarakat.

- Feature, adalah berita yang sifatnya ringan dalam menyajikan informasi secara menarik. Menarik dalam artian, unik, menimbulkan rasa ingin tahu dan kekaguman. Tidak terlalu terikat dengan waktu karena durasinya yang singkat. Tetapi jika terkait dengan peristiwa penting maka feature termasuk dalam kategori news future.

- Infotainment

Adalah berita yang menyajikan informasi kehidupan *public figure* atau selebriti. Sebagian dari mereka adalah orang-orang yang bekerja di industri hiburan. Infotainment termasuk dalam kategori berita keras, karena memuat informasi yang harus segera ditayangkan. Biasanya pada program berita reguler, infotainment akan ditayangkan pada segmen paling akhir.

2) Berita Lunak (*Soft News*)

Segala informasi yang penting dan menarik tapi sifatnya tidak segera untuk ditayangkan. Adapun program yang masuk dalam kategori berita lunak adalah :

- Current Affair

Program yang menyajikan suatu berita penting yang muncul sebelumnya namun dibuat secara lengkap dan mendalam, cukup terikat dengan waktu. Batasannya adalah selama isu tersebut masih menjadi perhatian dan dibahas oleh khalayak maka current affair masih disajikan. Misalnya program korban terdampak setelah kejadian bencana alam.

- Magazine

Adalah program yang cara penyajian topiknya mirip dengan tema yang terdapat dalam majalah. Magazine mirip dengan

future tetapi memiliki durasi lebih panjang, ditayangkan tersendiri dari program berita.

- Dokumenter

Program berisi informasi untuk pembelajaran dan pendidikan yang disajikan secara menarik. Konsep yang dibahas biasanya adalah hal-hal yang dekat dengan aktivitas sehari-hari manusia. Bias menyangkut budaya, ideologi, dan gaya hidup. Program ini kadang dibuat mirip dengan film sehingga sering disebut film dokumenter.

- Talk Show

Adalah program perbincangan atau obrolan antara pembawa acara (*host*) dan bintang tamu (*guest star*), untuk membahas topik tertentu. Mereka yang hadir sebagai bintang tamu biasanya orang-orang yang memiliki pemahaman dan pengalaman terhadap topik yang sedang dibahas dalam program talk show tersebut.

3) Program Hiburan

Adalah segala bentuk siaran yang memiliki tujuan untuk menghibur audience. Melalui berbagai perantara, musik, cerita, dan permainan. Ada beberapa program yang masuk dalam kategori program hiburan yaitu :

- Drama

Adalah program pertunjukan yang menyajikan cerita biasanya fiktif. Mengenai kehidupan melalui berbagai karakter seseorang yang diperankan oleh tokoh (artis). Yang melibatkan konflik dan emosi untuk mengajak audience yang menonton ikut merasakannya. Contohnya, film dan sinetron.

- Permainan atau Game Show

Adalah program yang diikuti oleh individu maupun kelompok untuk melakukan suatu permainan dan bersaing, untuk

mendapatkan sesuatu. Contohnya, program kuis, dan reality show.

- Musik

Adalah program yang menampilkan pertunjukan musisi dalam format video klip atau konser. Program musik biasanya tidak hanya memperhatikan musisi itu sendiri tetapi juga konsep dan kualitas programnya agar menarik untuk di tonton.

- Pertunjukan

Adalah program untuk menampilkan kemampuan atau biasa disebut program ajang pencarian bakat seseorang. Dilakukan di studio maupun luar studio. Ada berbagai macam jenis pertunjukan seperti, musik atau bernyanyi, memasak, sulap, menari, mengaji dan lain-lain.

BAB III

GAMBARAN UMUM IKLAN PRODUK HALAL FRESHCARE DI TELEVISI

A. Gambaran Umum Produk Freshcare

1) Profil Perusahaan Minyak Angin Freshcare

Nama Produk: Freshcare

Manufaktur : PT.ULTRA SAKTI

Alamat : Jl. Bukit Gading Raya , Komplek Rukan Gading Bukit
Indah Blok. RA No.3&5, Kelapa Gading Barat, Jakarta
Utara – Indonesia.

Nomor Telepon : (+62 21) – 4584 1955

Nomor Fax : (+62 21) – 4585 2314

Email : info@ultrasakti.com
internationalbusinnes@ultrasakti.com



Gambar 3.10
(Logo perusahaan)

2) Visi dan Misi

- Menjadi perusahaan yang menerapkan standar produksi yang memenuhi syarat dan modern, dengan menghadirkan produk berkualitas serta berdaya saing tinggi demi menyediakan produk untuk konsumen Indonesia.
- Memperkuat *positioning* setiap produk dan melakukan diferensiasi melalui *strategy quality* dan *strategy value*.

- Memberikan nilai yang lebih bagi *costumer* baik melalui fungsional yang lebih banyak, layanan yang lebih baik maupun mempertahankan harga terjangkau.
- Selalu mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- Mengembangkan skill karyawan kompeten menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

3) Deskripsi Produk Minyak Angin Freshcare

a) Deskripsi Freshcare

Freshcare, merupakan produk minyak modern yang mengandung *aromatheraphy*. Produk Freshcare mengubah stereotype masyarakat mengenai minyak angin yang biasanya identik dengan kemasan botol mudah tumpah dan bau yang menyengat. Menjadi minyak angin yang lebih praktis dan modern dengan *aromateraphy* yang menyegarkan memberikan efek rileks kepada pemakainya.

- Nomor Registrasi, BPOM QD202684711
- Komposisi, Menthol 20%, Camphor 4%, Olive Virgin 19%, Essensial Oil 6% hingga 100%.
- Dosis dan Aturan Pakai, Gosokkan dan gunakan secukupnya pada kening, dada, hidung, atau bagian yang sakit lainnya.
- Kontra Indikasi, Hipersensitif.
- Segementasi, *Consumer goods*.
- Kemasan, Dus, Botol @10 ml.
- Perhatian, Hanya untuk pemakaian luar, hindari kontak dengan mata, kulit yang luka ataupun iritasi, dan jauhkan dari jangkauan anak-anak.

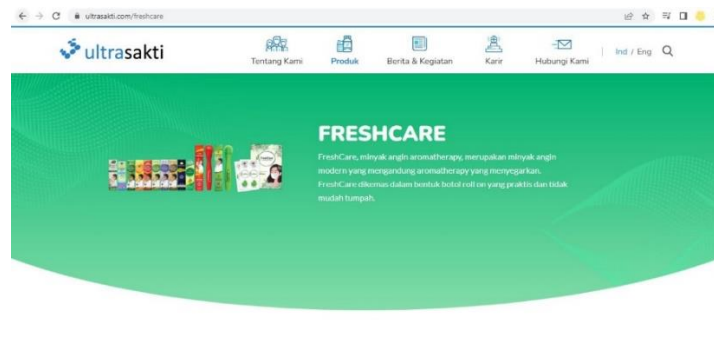
b) Sosial Media

i. Website



Gambar 3.11

Halaman utama (<http://freshcare.co.id/>)

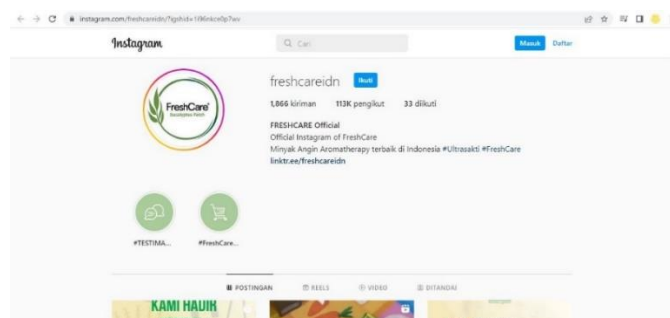


Gambar 3.12

Tampilan Produk Freshcare pada website perusahaan

(<https://ultrasakti.com/freshcare>)

ii. Instagram



Gambar 3.13

(<https://www.instagram.com/freshcareidn/>)

iii. Facebook



Gambar 3.14

(<https://web.facebook.com/FreshCareIDN/>)

- iv. Beberapa tampilan varian produk Freshcare dan Nomor Sertifikasi sebagai Produk Halal
- Seiring kemajuan dan berkembangnya produk, Freshcare terus berinovasi dengan beberapa varian produk berikut ini.



Gambar 3.15

Nama Produk : Freshcare Citrus

Nomor Sertifikat : 00140063391212



Gambar 3.16

Nama Produk : Freshcare Strong
Nomor Sertifikat : 00140063391212



Gambar 3.17

Nama Produk : Freshcare Lavender
Nomor Produk : 00140063391212



Gambar 3.18

Produk Freshcare Varian Sports



Gambar 3.19

Nama Produk : Freshcare Teens Pasion Fruit

Nomor Sertifikat : 00140063391212



Gambar 3.20

Produk Varian Freshcare Terbaru



Gambar 3.21

Nama Produk : Freshcare Mix

Nomor Sertifikat : 00140063391212



Gambar 3.22

Produk Freshcare Terbaru Eucalyptus Path.

c. Award Produk Freshcare

Berikut ini beberapa penghargaan (*award*) yang diraih oleh brand Freshcare :

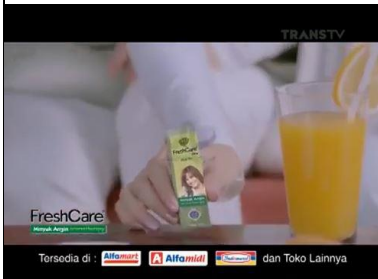
- *Social Media Awards 2013 dan 2014 dalam kategori Aromatheraphy Medicated Oil.*
- *1st Champion Indonesia Original Brand 2015-2019 kategori Wind Oil Aromatheraphy.*
- *Brand For God Club on the 2016 and Leage 300*

- Top Brand 2014,2016,2017 dalam *Top Brand Award* kategori *Aromatherapy Medicated Oil*.
- Halal Award 2017
- *Digital Brand Award 2017-2018*
- *Top Brand 2020*

B. Storyboard Iklan Produk Halal *Freshcare* di Televisi

Tabel 3.1 Storyboard Iklan Produk Halal *Freshcare* di Televisi

No	Sequence	Durasi (Detik)	Scene	Naskah	Audio
1	1	0'' - 4''		FADE IN : LS – Zoom In : Dewi Sandra dan 2 temannya memasuki <i>coffee shop</i>. Dengan ekspresif CUT TO	Instrumen musik piano, dari awal sampai akhir. Sebagai jingle iklan.
2	1	4'' – 7''		MS : begitu masuk tampak Dewi dan temannya sedang berbinca ng bersama di sofa.	VO. Buatku Halal bukan sekedar gaya hidup tapi kebutuhan.

				CUT TO	
3	2	7” – 8”		MCU Till Up : menampikan produk Freshcare e varian Citrus. Yang berada di meja café. CUT TO	VO. “makanya aku pilih freshcare”
4	2	8” – 11”		MS Pann left : Dewi memberikan produk Freshcare kepada temannya a yang tidak berjilbab. CUT TO	Instrumen musik piano. Jingle iklan.

5	2	11” – 15”		LS. Dewi sedang berada di toko pakaian mencoba baju, kemudian melihat produk freshcare disana. CUT TO	Instrumen musik piano. Jingle iklan.
6	2	15” – 16”		TWO SHOOT S : Dewi berbicara dengan salah satu pegawai toko tersebut. CUT RO	VO. “Wah disini jual Freshcare juga?”
7	2	16” – 17”		MCU : tampak tangan dari pegawai toko mengambil produk freshcare varian citrus. CUT TO	VO. “Iya”

8	2	17” – 19”		MS : Pegawai toko sedang berdialog dengan Dewi, sambil menunju- kan produk Freshcar- e varian citrus. CUT TO	VO. “Iya kan Cuma Freshcare yang bersertifikat halal”.
9	3	19” – 23”		MS. Tampila- n grafik animasi produk Freshcar- e dengan detail komposi- si didalamn- ya. CUT TO	VO. “Betul, Freshcare mulai dari bahan, proses produksi sampai pengemasa- n lulus sertifikasi halal”.
10	2	23” – 26”		MS Fokus ke : Dewi tersenyu- m sambil memega- ng produk Freshcar- e di tangan kanan. CUT TO	VO. “Freshcare halal...”

11	3	27” — 30”		MS : menampi lkan gabunga n grafik animasi berupa logo Freshcar e, halal, perusaha an, dan top brand. Juga gambar asli Dewi Sandra dan Agnes sebagai <i>Brand Ambassa dor.</i> Sambil memega ng produk Freshcar e dengan tersenyu m. FADE OUT.	VO. “ Dan Hangatnya selalu bikin fresh..”
----	---	-----------------	---	---	--

BAB IV

ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN KOMODIFIKASI PRODUK HALAL FRESHCARE DI TELEVISI

A. Deskripsi Iklan dan Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Komodifikasi Iklan Produk Halal Freshcare di Televisi

1. Sinopsis Iklan

Pada iklan produk halal Minyak Angin Freshcare versi Dewi Sandra, menampilkan gambaran seorang wanita muslim yang sedang melakukan aktivitas di luar rumah. Merepresentasikan seorang wanita ketika memiliki waktu luang, yaitu dengan bertemu dengan teman atau sahabat. Dalam islam aktivitas semacam itu disebut silaturahmi. Serta memanjakan diri (*self reward*) berbelanja. Ditengah-tengah aktivitas itu Dewi Sandra bersama teman-temannya menggunakan produk minyak angin freshcare. Dalam iklan yang berdurasi 30 detik tersebut, terdapat praktik komodifikasi pada iklan produk halal minyak angin *freshcare*, yaitu pengulangan kata “halal” pada bagian *scene* iklan. Halal dalam iklan dijadikan sebagai bagian dari komodifikasi pada iklan produk di televisi. Terlepas dari fungsi utama sebagai minyak angin, produk halal minyak angin *freshcare* menjual nilai agama sebagai komoditas untuk mendapatkan keuntungan lebih. Halal pada iklan produk minyak angin *freshcare* dikonstruksi sebagai bagian untuk memenuhi kebutuhan hidup berupa gaya hidup halal. Gaya hidup halal diidentikan dengan memakai dan mengkonsumsi produk halal sesuai nilai agama islam, melalui simbol-simbol gaya pakaian, aksesoris, tingkah laku.

Praktik komodifikasi yang terjadi pada iklan televisi mengindikasikan bahwa adanya budaya konsumerisme dan gaya hidup konsumerisme, hal itu menjadikan faktor adanya komodifikasi nilai khususnya nilai agama. Bentuk komodifikasi yang terdapat pada iklan produk halal minyak angin *freshcare* ditemukan dalam bentuk audio visual dan keterangan teks yang ditampilkan dalam beberapa scene pada

iklan. Audio visual dan keterangan teks dalam iklan tersebut memuat beberapa tanda yang dapat di analisis dengan semiotika Barthes, guna mengetahui pesan makna tersembunyi dari iklan tersebut. Berbagai tanda yang terdapat pada iklan produk halal minyak angin *freshcare* dianalisis untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos menurut sudut pandang Roland Barthes. Berikut hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan mengidentifikasi bentuk komodifikasi nilai agama islam yang terdapat pada iklan produk halal minyak angin *freshcare* di televisi.

B. Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Produk Halal *Freshcare* Versi Dewi Sandra Di Televisi

Tabel 4.1 Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Produk Halal *Freshcare* Versi Dewi Sandra Di Televisi

Scene	Sign	Makna Denotasi	Makna Konotasi
1. 	Logo halal tertempel pada pintu kaca café, saat adegan Dewi Sandra dan temannya akan memasuki café.	Logo halal pada scene tersebut bertujuan untuk memberikan pengetahuan bahwa café tersebut aman untuk dikunjungi siapa saja khususnya muslim. Karena apapun yang di jual didalamnya sudah tersertifikasi halal berdasarkan aturan BPJPH (Badan Penyelenggara	Logo yang terdapat pada scene tersebut adalah logo halal. Berwana hijau dan pinggirnya berwarna putih. Ditempel di depan pintu. Agar bisa dilihat oleh pengunjung.

		Jaminan Produk Halal). Dan pastinya memberikan kesan aman dan terjamin kepada konsumennya. Halal dalam agama Islam adalah sesuatu yang wajib hukumnya. Mengonsumsi sesuatu yang halal merupakan salah satu cerminan menerapkan nilai agama islam.	
2. 	Dewi Sandra berbicara dengan temannya.	Scene tersebut, menunjukan sikap saling menghormati satu sama lain. Dalam islam memperhatikan lawan bicara dan mendengarkan dengan antusias merupakan contoh etika yang baik dalam berbicara.	Dewi Sandra berbicara dengan kedua sahabatnya dengan antusias karena topiknya menarik.

3. 	Dewi Sandra memberikan produk <i>freshcare</i> kepada salah satu temannya. Dengan narasi “buatku halal bukan sekedar gaya hidup tapi kebutuhan”	Dewi Sandra mengajak temannya untuk menerapkan gaya hidup halal dengan menggunakan produk halal yaitu <i>freshcare</i>. Gaya hidup halal adalah aktivitas sehari-hari yang dilakukan manusia dengan berpedoman nilai ajaran agama islam.	Salah satu bentuk menerapkan gaya hidup halal adalah dengan membeli dan memakai produk <i>freshcare</i>. Produk yang memiliki label halal.
4. 	Salah satu pegawai butik pakaian memegang produk <i>freshcare</i>.	Dalam scene tersebut terdapat dialog “iya kan Cuma <i>freshcare</i> yang bersertifikasi halal”. artinya alasan Dewi Sandra dan pegawai butik pakaian memilih produk <i>freshcare</i>, karena kualitas produknya sudah terjamin kehalalannya. Sesuai dengan ketentuan BPJPH (Badan Pemberi Jaminan Produk Halal), dan dianjurkan	Pegawai butik pakaian mengenakan jilbab, sedang berbicara dengan Dewi Sandra, sambil memegang produk <i>freshcare</i>.

		digunakan oleh umat muslim seperti mereka.	
5. 	Gambar produk <i>freshcare</i> dengan background warna hijau.	Scene tersebut menunjukkan bahan-bahan yang digunakan dalam produk halal <i>freshcare</i>. Berasal dari bahan yang alami dan aman digunakan, sehingga memberikan manfaat bagi yang menggunakannya-a.	Uraian komposisi produk <i>freshcare</i>.
6. 	Gambar beberapa produk <i>freshcare</i>, Dewi Sandra dan Agnes Monica. Denga latar belakang hijau.	Terdapat narasi “<i>freshcare</i> hangatnya selalu bikin fresh” artinya produk <i>freshcare</i> memberikan manfaat kepada penggunaanya seperti memberikan efek rileks dan hangat. Rileks akan menjadikan pikiran menjadi tenang dan memberikan keseimbangan dalam berfikir..Warna	Menampilka n berbagai macam varian produk <i>freshcare</i>. Bertujuan memberikan informasi ada banyak varian produk halal <i>freshcare</i> yang sudah tersedia di pasaran. Dewi Sandra dan Agnes Monica dalam iklan ini sebagai

		hijau artinya natural, menunjukan bahwa produk <i>freshcare</i> dibuat dari bahan alami yang berasal dari tumbuh-tumbuhan. Dewi Sandra dan Agnes Monica sebagai Brand Ambassador <i>freshcare</i> mewakili citra perempuan Indonesia dengan latar belakang berbeda. Memiliki image wanita aktif di kalangan masyarakat dengan banyak kesibukan tetapi bisa menyeimbangkan kehidupannya sehari-hari.	Brand Ambassador yang mempromosikan produk <i>freshcare</i>.
--	--	--	---

Mitos Pada Iklan Produk Halal Freshcare Versi Dewi Sandra Di Televisi

Tabel 4.2 Mitos Pada Iklan Produk Halal Freshcare Versi Dewi Sandra Di Televisi

Mitos	Konsep mitos menurut Roland Barthes adalah pengkodean makna-makna dan nilai-nilai sosial yang sebenarnya sifatnya konotatif. Mitos dihasilkan dari hubungan <i>signifier</i> dan <i>signified</i> pada sebuah
--------------	--

	tanda (<i>sign</i>). Menerjemahkan tanda sebuah iklan pada penerimaan konotasi dan denotasi. Mitos yang tersirat dalam iklan produk halal <i>freshcare</i> adalah mengenai pemahaman gaya hidup halal yaitu menggunakan dan mengkonsumsi produk-produk berlabel halal untuk aktivitas sehari-hari. Sedangkan mitos yang tersembunyi dalam iklan ini mengenai penerapan nilai-nilai agama Islam yang ditampilkan melalui simbol-simbol visual. Gaya busana yang ditampilkan dalam iklan sifatnya sopan dan tertutup. Dalam QS. Al-A'raf ayat 26 Artinya : <i>Hai anak adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.</i> TafsirWeb , dalam https://tafsirweb.com/2480-surat-al-araf-ayat-26.html , diakses 21 Juni 2022. Selain gaya busana, nilai-nilai agama islam yang lain mengenai adab berbicara satu sama lain harus sopan, saling menghormati, serta bertutur kata yang baik. Makna berpikiran positif pada iklan di wakikan oleh warna putih pada beberapa bagian scene menunjukkan warna pakaian, background butik pakaian. merupakan salah satu dari ajaran agama islam yaitu <i>huznuzon</i> yaitu berprasangka baik kepada orang lain. Sehingga menciptakan energi positif dalam melakukan aktivitas sehari-hari sesuai dengan prinsip gaya hidup halal, yang berlandaskan pada ajaran agama Islam.
--	--

Berdasarkan pemaknaan secara denotasi dan konotasi di atas. Komodifikasi yang terlihat pada iklan *freshcare* adalah komerialisasi nilai agama Islam yang terdapat pada beberapa scene iklan secara audio maupun visual. Adapun nilai-nilai agama Islam pada iklan *freshcare* meliputi:

- 1) Nilai Illahi, adalah nilai mutlak yang dititahkan Tuhan melalui Rasul-Nya. Pada iklan *freshcare* versi Dewi Sandra menampilkan figur kehidupan muslim yang meyakini Islam sebagai pedoman hidup dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.
- 2) Nilai Insani, adalah nilai yang tumbuh atas kesepakatan manusia serta hidup dan berkembang dari peradaban manusia bersifat dinamis. Dalam iklan *freshcare* versi Dewi Sandra, ada banyak adaptasi nilai insani yang di gambarkan yaitu, terjadinya komodifikasi pada iklan *freshcare* di televisi sebagai bagian dari berkembangnya kegiatan ekonomi, muncul karena adanya para kapitalis untuk mendapatkan keuntungan lebih. Sehingga budaya tersebut diwariskan secara turun-temurun dan mengikat pada kehidupan masyarakat saat ini.

Insan adalah arti lain dari manusia, nilai insan tumbuh dari dalam diri manusia yang masuk dalam nilai pendidikan Islam, meliputi:

- 1) **Nilai akhlak** bentuk perilaku kepada sesama manusia, Allah dan diri sendiri. Pada iklan *freshcare*, interaksi yang di gambarkan Dewi Sandra dan pemeran lainnya, mewakili akhlak yang baik sebagai seorang muslim. Melalui ucapan dan perbuatan yang baik, di gambarkan Dewi Sandra bersama teman-temannya. Dalam islam memperhatikan lawan bicara dan mendengarkan dengan antusias merupakan contoh etika yang baik dalam berbicara. Ada ayat dalam Al-Quran yang memerintahkan umat islam untuk menjaga lisan dalam berbicara, berikut QS. Al-Israa ayat 53.

Artinya: Dan katakanlah kepadaku hamba-hamba-KU “*Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar) sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka, sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagi manusia.*”.

- 2) **Nilai akidah** adalah nilai yang menunjukkan keimanan kepada Allah dan Rasul-Nya yaitu dengan meneladani perilaku yang dianjurkan dan dilarang dalam Islam. Dalam iklan *freshcare* terdapat ajakan

menerapkan gaya hidup halal dan mengkonsumsi produk halal adalah salah satu bentuk meneladani perintah Allah dan perilaku nabi. Mengkonsumsi sesuatu yang halal merupakan salah satu cerminan menerapkan nilai agama islam, terdapat dalam QS. Al-Baqarah 172.

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, Jika benar-benar kamu menyembah”*.

Seperti produk halal *freshcare*, sudah tersertifikasi halal jadi aman dan terjamin untuk digunakan siapa saja.

- 3) **Nilai Ibadah** adalah nilai panduan manusia dalam menjalankan kehidupan dunia menuju akhirat sesuai regulasi yang ditentukan oleh Allah. Seperti pedoman dalam menjalankan rukun Islam, ketentuan seorang muslim dalam mengkonsumsi makanan atau minuman wajib halal, kemudian bagi seorang wanita dalam Islam wajib hukumnya untuk menutup aurat. Hal tersebut digambarkan melalui iklan *freshcare* versi Dewi Sandra dalam scene saat berada di café.

Konteks halal pada iklan *freshcare* merujuk pada halal secara luas. Yaitu segala sesuatu yang diizinkan menurut hukum islam, meliputi aktivitas, tingkah laku, cara berpakaian dan lain-lain. Konsep halal mencakup semua aspek kehidupan seorang muslim yang berpedoman pada Al-Quran dan hadist. Selaras dengan pendapat Wilson & Liu (2010) *“halal bukan hanya sekedar elemen merek melainkan bagian penting dari sistem kepercayaan Muslim dan kode etik moral dengan sikap etis yang kuat dan integral dalam kehidupan sehari-hari”*. Hal tersebut terhubung dengan konsep halal yang ditampilkan pada iklan produk halal *freshcare* yang setiap scene-nya menggambarkan aktivitas, dan perilaku yang sesuai dan diizinkan oleh Allah sesuai ajaran agama Islam.

Dari hasil analisis secara keseluruhan, bentuk komodifikasi pada produk halal *freshcare* adalah memanfaatkan nilai agama Islam untuk menciptakan budaya konsumerisme masyarakat terhadap produk halal di

Indonesia karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Komodifikasi nilai agama islam saling terhubung dengan konteks halal secara luas, yaitu sebagai

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan analisis pada bab sebelumnya, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dari penelitian mengenai Komodifikasi Produk Halal Pada Iklan Minyak Angin Freshcare di Televisi, adalah sebagai berikut:

1. Bentuk komodifikasi yang terdapat pada iklan produk halal *freshcare* di Televisi adalah merekonstruksi ajaran agama Islam yang diperankan oleh Dewi Sandra dan tokoh lainnya dalam iklan tersebut. Penyampaian pesan mengenai gaya hidup halal dimaknai sebagai menjalankan aktivitas sehari-hari yang berpedoman pada nilai-nilai agama Islam dan mengkonsumsi atau menggunakan produk halal yaitu *freshcare*. Simbol agama yang ditampilkan erat kaitannya dengan image religius sebagai branding dari produk halal *freshcare*. Praktik komodifikasi ini bertujuan untuk menampilkan citra baik dan terjamin kualitasnya yang diharapkan dapat menjangkau masyarakat khususnya umat muslim yang menjadi mayoritas penduduk di Indonesia, berpotensi sebagai industri halal.
2. Praktik komodifikasi yang muncul pada iklan produk halal *freshcare* di Televisi terdapat pada pesan audio visual yang ditampilkan selama iklan tersebut berlangsung. Sehingga akan menimbulkan standar baru dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, harus sesuai dengan ketentuan islam salah satunya dengan membeli produk halal *freshcare*.
3. Komodifikasi nilai agama Islam merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari aktivitas industri halal. Selain dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran bagi pelaku usaha, komodifikasi nilai agama Islam juga memberikan dampak positif. Dalam iklan produk

halal *freshcare* pesan makna mengenai sikap meneladani ajaran Islam di gambarkan yang terdiri beberapa scene dalam iklan cara menjalankan aktivitas sehari-hari sesuai ajaran agama Islam mulai dari cara berpakaian, bertutur kata yang baik, dan saling menghargai satu sama lain sesama orang-orang disekitarnya.

B. Saran

2 Freshcare

Semoga Freshcare bisa menjaga kualitas produk, dan bisa terus berinovasi dengan varian produk baru, selalu memberikan kemudahan bagi konsumennya.

2. Masyarakat

Sebagai konsumen khususnya umat muslim harus lebih teliti dan berhati-hati dalam membeli barang atau jasa yang di konsumsi. Harus sesuai anjuran Jaminan Produk Halal, bahan baku, proses dan pengemasannya harus tersertifikasi halal.

3. Penelitian selanjutnya

Bagi yang tertarik untuk mendalami topik penelitian ini selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian pada fokus perspektif secara hukum. Bagaimana hukum mengenai komodifikasi agama, secara hukum islam maupun hukum yang berlaku di Indonesia.

C. Penutup

Atas rahmat dan ridhoNya, Alhamdulillah. Tulisan ini dapat diselesaikan menjadi skripsi. Penulis sangat menyadari masih banyak kekurangan, dan jauh dari kata sempurna, karena di dunia ini tidak ada yang sempurna kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan ikhlas sebagai bagian dari pembelajaran.

Terimakasih atas semua pihak yang sudah terlibat membantu penulis dalam menyelesaikan tulisan ini. Semoga Allah membalas kebaikan anda semua. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Asa Arthur Berger. 2010. *Pengantar Semiotika Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Bungin Burhan, M. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Danesi Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Jakarta: Jalasutra.
- Ibrahim Subandy. 2014. *Komunikasi Dan Komodifikasi (Mengkaji Media Budaya Dalam Dinamika Globalisasi)*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kadir Abdul. 2016. *Dirasat Islamiyah*. Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya.
- Musyafak Najahan. 2019. *Islam Dan Ilmu Komunikasi*. Semarang: CV. Karya Abadi Jaya.
- Musyafak Najahan. 2020. *Teori – Teori Komunikasi*. Semarang: Lawwana.
- Sobur Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan (Kompetensi dan Praktiknya)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Vera Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wibowo Wahyu S.I. 2013. *Semiotika Komunikasi (Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Jurnal dan Skripsi:

- Husnul Khatimah. 2018, “*Posisi dan Peran Media Dalam Masyarakat*”
Jurnal Tasamuh, 16(01).
- Jempa Nurul. 2017. “*Nilai-Nilai Agama Islam*”. Jurnal Ilmiah dan Pembelajaran, 04(02), 106-108.

2020. “*Gaya Hidup Halal Untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Manusia*”.
Islam Economy Bulletin, 12, 4-5.

Kholqiana Aulia. 2020. “*Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah*”. Jurnal Audiens, 01(02), 194-198.

Muhsin Ali. 2019. “*Nilai-Nilai Pendidikan Islam dalam Kitab Al-Maw’i? Al-U’riyyah*”. Jurnal Pendidikan Islam, 03(02), 3017-318.

Roziana, Mustiawan. 2020. “*Komodifikasi Nilai-Nilai Islam pada Logo Halal Mcdonald’s*”. Jurnal Ilmu Komunikasi, 07(02), 91-99.

Wulandari, Rakhmawati. 2018. “*Komodifikasi Halal Pada Iklan (Semiotik Charles Sanders Pierce Terhadap Iklan Minyak Angin Freshcare dan Aromatheraphy)*”.

Internet:

<https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/UU/1615.pdf>., diekases Januari 2022.

<http://freshcare.co.id/>., diakses pada Desember 2021

<https://ultrasakti.com/freshcare>., diakses pada 11 Juni 2022.

<http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/36831/>., diakses pada Desember 2020.

<https://files1.simpkb.id/guruberbagi/rpp/134958-1602031194.pdf>., diakses pada July 2022.

[https://jmf.fisipol.ugm.ac.id/2017/11/bertahan-di-tengah-guncangan komodifikasi-agama/](https://jmf.fisipol.ugm.ac.id/2017/11/bertahan-di-tengah-guncangan-komodifikasi-agama/) diakses pada 25 April 2022.

<https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/1544/1322>., diakses pada januari 2021.

<https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/1544>., diakses 25 November 2020.

<https://journals.telkomuniversity.ac.id/liski/article/view/1509/872>., diakses pada Januari 2021.

<https://journal.umy.ac.id/index.php/ja/article/view/8768>., diakses pada April 2021.

<https://www.halodoc.com/obat-dan-vitamin/freshcare-roll-on-minyak-angin-citrus-10-ml>., diakses pada 15 Juni 2022.

<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/sektor-industri-halal-memiliki-potensi-besar-dalam-perekonomian-nasional/>.,diakses pada April 2022.

<https://www.kajianpustaka.com/2016/07/jenis-jenis-program-televisi.html>., diakses pada 15 Juni 2022/

<https://journals.telkomuniversity.ac.id/liski/article/view/1509/872>.,diakses pada Januari 2021.

<https://journal.umy.ac.id/index.php/ja/article/view/8768>., diakses pada April 2021.

https://www.researchgate.net/publication/326919547_Agama_dan_Bisnis_Studi_Komodifikasi_Agama_dalam_Bisnis_Perspektif_Yuridis_dan_Sosiologis_di_Mojokerto diakses pada 15 Juni 2022.

https://www.youtube.com/watch?v=_Q4fmNVNqFY ., diakses April 2022

https://www.researchgate.net/publication/326919547_Agama_dan_Bisnis_Studi_Komodifikasi_Agama_dalam_Bisnis_Perspektif_Yuridis_dan_Sosiologis_di_Mojokerto., diakses 11 Juni 2022.

<https://tafsirweb.com/>., diakses pada 18 Juni 2022.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Sara Mulweni
NIM : 1501026064
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Dusun Tambak, Desa Selosbrang Kec. Bejen, Kab.
Temanggung RT 02/RW04

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD Negeri 02 Selosabrang Lulus Tahun 2009
 - b. SMP Negeri 1 Bejen Lulus Tahun 2012
 - c. SMK N 6 Kendal Lulus Tahun 2015

C. Pengalaman Organisasi

1. Seksi Bidang TIK Osis SMK Negeri 6 Kendal
2. Walisongo TV UIN Walisongo

Semarang, 22 Juni 2022

Sara Mulweni
NIM: 151026064