

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi sudah menjadi gaya hidup dan *trendsetter* bagi sebagian masyarakat Indonesia. Televisi tidak lagi dianggap sebagai barang mewah. Hadirnya media televisi di era sekarang ini dan beraneka ragam program acaranya, masyarakat dapat mengetahui dan mendapatkan berbagai informasi secara tepat. Adanya televisi masyarakat bisa memilah dan memilih program acara yang ditayangkan sesuai dengan keinginannya.

Menurut A.C. Nielsen tahun 2012, rata-rata orang Indonesia menonton TV lebih dari 4 jam setiap hari (atau 28 jam/minggu, atau 2 bulan nonstop nonton TV pertahun. Dalam kehidupan orang Indonesia yang rata-rata usia harapan hidupnya 65 tahun, maka orang itu menghabiskan waktu 9 tahun penuh di layar kaca televisi. Pola hidup dan pikiran mereka telah dibentuk dan diarahkan oleh media televisi. Televisi, di samping sebagai media yang amat menghibur, juga menjadi saluran komunikasi dua arah yang efektif. Berdasarkan *'qube system'* (era komunikasi interaktif) yang diperkenalkan pada tahun 1997 di kota Columbus, Ohio. Seseorang bisa mengadakan kontak langsung dengan stasiun televisi, menjawab *"polling"* yang diadakan televisi, bahkan mempropaganda pemirsa dalam memilih anggota parlemen dan wali kota. Menurut Marshall

McLuhan, dalam bukunya Wawan Kuswandi (2008: 91-92) kehadiran televisi membuat dunia menjadi ‘desa global’ yaitu suatu masyarakat dunia yang batas-batasnya diterobos oleh media televisi.

Perkembangan teknologi komunikasi massa dalam bentuk media massa khususnya media televisi telah membuat dunia semakin kecil. Tren perubahan gaya hidup masyarakat tidak hanya membawa pengaruh globalisasi melainkan juga polarisasi-polarisasi baru yang mendorong dilakukannya restrukturisasi dan refungsionalisasi berbagai bidang kehidupan. Oleh karena itu, kita dituntut untuk siap menghadapi banjirnya informasi di segala bidang. Informasi melalui medium televisi dan internet yang mengalir melintasi batas-batas negara tampaknya tidak dapat terbendung oleh jarak ruang dan waktu.

Melihat fungsi media televisi yang begitu luas, maka secara otomatis akan memberikan kesadaran bahwa hendaknya kita dapat memanfaatkannya secara tepat. Ini berarti bahwa muatan-muatan pesan media televisi harus dapat mendukung keinginan seluruh masyarakat yang terlibat dalam berbagai kehidupan sosial, politik, ekonomi maupun budaya.

Membahas tentang televisi maka tidak lepas dari konten-konten program yang ada di televisi termasuk di dalamnya adalah iklan televisi. Dalam mempromosikan produknya maka produsen iklan televisi terus mencari program televisi yang paling banyak diminati pemirsa untuk mempromosikan produknya. Batasan

iklan secara moral dan iklan secara bisnis hingga saat ini masih belum jelas. Tayangan iklan di televisi mempunyai kekuatan sendiri untuk memengaruhi masyarakat, diantaranya mempunyai daya jangkau yang luas sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat secara serentak ke seluruh wilayah suatu Negara (Morrison, 2012: 19). Iklan memiliki fungsi yang tergantung pada isi pesan itu sendiri. Berbagai macam fungsi tersebut secara sederhana dapat dibagi dalam beberapa kelompok, yaitu iklan informasi, iklan mendidik, dan iklan parodi.

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

Iklan yang ditayangkan di televisi ada beberapa jenis, yaitu iklan komersil ialah iklan yang bertujuan untuk membangun merk, iklan layanan masyarakat ialah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap suatu masalah yang ada di masyarakat dan iklan *corporate* ialah media yang telah dibayar oleh suatu perusahaan tertentu untuk mempromosikan produk dari perusahaan tersebut. Mi instan, obat-obatan, rokok, dan alat kosmetika adalah produk yang paling mendominasi tayangan iklan di televisi. Iklan layanan masyarakat juga mulai marak. Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memberikan petunjuk kepada masyarakat.

Penayangan iklan di televisi seringkali bersentuhan dengan aspek moralitas masyarakat dan pengelabuan persepsi publik. Misalnya dalam kasus iklan obat, ditemukan angka yang cukup membuat hati kita was-was, karena biaya pembuatan iklan obat ini mencapai angka 40 sampai 60 persen dari harga obat itu sendiri. Untuk mencapai *break event point* iklan obat itu, bukan mustahil tayangan iklan obat tersebut dibuat berlebihan sehingga merusak pola pikir dan persepsi publik, sehingga ini dapat meresahkan masyarakat.

Tayangan iklan televisi, baik langsung maupun tidak langsung mempunyai dampak cukup besar bagi masyarakat. Dampak itu bersifat positif, bila iklan itu berbentuk *awareness* (pengenalan) dan menyebarluaskan produk yang dikampanyekan.

Sedangkan dampak negatifnya ialah terjadinya penyesatan informasi atas produk dan jasa yang dipromosikan. Tidak seluruhnya janji iklan itu dapat diwujudkan bahkan bisa terjadi penipuan.

Teknik para pengiklan dalam membujuk atau menarik perhatian konsumen dilakukan dengan berbagai cara. Misalnya dengan kata-kata populer, *jingle* (lagu khusus iklan), iming-iming hadiah, hingga model iklan testimonial dan *life style* trendi. Bila tayangan iklan tersebut tidak sesuai dengan norma dan nilai budaya maupun agama di tempat iklan itu ditayangkan, maka besar kemungkinan pesan-pesan iklan itu bisa dianggap atau dicap pelecehan, atau bisa jadi menjadi sebuah penghinaan terhadap lembaga pendidikan atau institusi adat istiadat dan norma keagamaan yang cukup sensitif. Dengan kata lain, para produsen melakukan gaya periklanan *mock-up advertising* (model iklan yang menyestakan) (Wawan Kuswandi, 2008: 135). Umumnya para pengiklan atau *copy writer* dalam membuat materi iklan lebih cenderung menekankan aspek seni, estetika dan persuasi. seringkali pengiklan mengabaikan etika, moral, hukum serta aspek agama sekalipun.

Agama yang menjadi pedoman hidup sekarang mengalami pergeseran, sehingga tidak sedikit nilai-nilai agama beralih fungsi dari yang mengedepankan nilai-nilai religius yang berpegang pada nilai-nilai ketuhanan kemudian menjadi sarana pemasaran yang diperjual belikan dalam media massa terutama

media televisi. Bergesernya nilai-nilai agama ditandai dengan adanya komodifikasi agama, dengan nilai-nilai agama yang sekarang ini dimodifikasi sedemikian rupa yang bertujuan untuk menarik khalayak dengan cepat untuk mengikuti apa yang ada dan disampaikan di televisi.

Allah menjelaskan di dalam ayat suci Al-Qur'an surat al-baqarah ayat 41 yang berbunyi:

وَأَمِنُوا بِمَا آتَيْنَاكَ مُصَدِّقًا لِمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أُولَٰ
 كَافِرِينَ ۖ وَلَا تَشْتَرُوا بِعَآئِنِي ثَمَنًا قَلِيلًا وَإِيَّايَ فَاتَّقُونِ ﴿٤١﴾

Artinya: “Dan berimanlah kamu kepada apa yang telah aku turunkan (Al Quran) yang membenarkan apa yang ada padamu (Taurat), dan janganlah kamu menjadi orang yang pertama kafir kepadanya, dan janganlah kamu menukarkan ayat-ayat-Ku dengan harga yang rendah, dan hanya kepada Akulah kamu harus bertakwa. (Q.S. al-baqarah ayat 41)

Pada ayat ini menjelaskan mengenai ayat-ayat Allah yang diperjual belikan dengan harga rendah. Ayat ini menunjukkan sesuatu tentang siapa saja yang menyembunyikan kebenaran, dengan harapan agar bisa mendapatkan dunia atau mempertahankan penghasilan, termasuk diantara bentuk menjual ayat Allah dengan harga murah.

Komodifikasi adalah sebuah proses transformasi barang atau jasa untuk mencari keuntungan. Komodifikasi agama adalah komersialisasi agama atau mengubah keimanan dan simbol-

simbolnya menjadi komoditas yang diperjual belikan untuk mendapat keuntungan. Potensi pasar umat beragama di Indonesia lebih khusus lagi umat Islam yang sangat menjanjikan menjadikan peluang bisnis baru dalam menjual nilai-nilai agama, tentunya dengan tampilan yang mudah diterima, apalagi pada saat waktu tertentu seperti halnya di bulan Ramadhan. Beberapa stasiun televisi swasta menggunakan kesempatan ini dengan sebaik-baiknya untuk menayangkan tayangan-tayangan keagamaan seperti ceramah Islam.

Bulan Ramadhan merupakan bulan dimana umat muslim menjalankan ibadah puasa. Bulan Ramadhan bagi kaum muslim dimanfaatkan untuk beribadah kepada Allah SWT dengan khusyu' dan menjalankan dengan sebaik-baiknya, namun bulan Ramadhan juga dimanfaatkan bagi kebanyakan televisi-televisi swasta untuk menayangkan konten-konten bertemakan Islami. Para pengelola televisi menyiapkan program-program unggulan Ramadhan untuk kemudian ditayangkan di televisi. Penayangan televisi oleh stasiun-stasiun televisi tak lepas dari tujuan dari televisi itu sendiri. Konten Islami yang tayang di televisi bertujuan untuk menyadarkan masyarakat atau khalayak agar sadar sehingga konsekuensinya masyarakat kembali ke jalan yang benar berdasarkan nilai-nilai Islam.

Penayangan program-program televisi di satu sisi untuk menyampaikan dakwah, tetapi disisi lain juga dimanfaatkan untuk mengambil keuntungan. Program tayangan iklan televisi

adalah salah satu bagian dari program televisi dengan tujuan untuk menyampaikan produk dari salah satu atau banyak perusahaan sehingga masyarakat tertarik terhadap produk yang diiklankan di televisi tersebut. Salah satu program untuk menarik khalayak agar masyarakat tertarik dengan produk iklan yang diiklankan banyak yang ditayangkan di televisi ketika bulan Ramadhan, seperti iklan sirup, iklan obat-obatan, iklan biskuit sampai iklan kartu perdana seluler. Untuk memasarkan produk-produk mereka, tidak jarang para pengelola televisi memanfaatkan agama sebagai barang dagangan untuk dikomersialkan dan dimodifikasi sedemikian rupa dengan lebih Islami.

Simbol-simbol agama menjadi pembeda ketika ditayangkan pada saat bulan Ramadhan dibandingkan ketika tidak atau sebelum memasuki bulan Ramadhan, banyak ditemukan konten iklan yang mengandung simbol-simbol agama ketika memasuki bulan Ramadhan, setelah itu kita tidak menjumpai simbol agama ketika Ramadhan sudah berakhir atau disaat tidak memasuki bulan Ramadhan. Simbol agama sebegitu penting dalam mempengaruhi pola pikir masyarakat. Didalam ajaran agama Islam dalam menyampaikan dakwah Islam agar seorang *da'i* tidak dianjurkan berharap untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatannya berdakwah. Sebagian para ulama sepakat bahwa agama tidak boleh dijadikan barang dagang yang diperjual belikan apalagi untuk mendapat keuntungan, karena itu

melanggar prinsip nilai agama bahwa agama adalah rahmat dari Tuhan yang harus di imani oleh manusia.

Komodifikasi agama dalam produk iklan di televisi terlihat dari iklan yang ditayangkan pada saat bulan Ramadhan. Iklan melalui media massa digunakan untuk menciptakan citra merk dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merk dan kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau terkenal dimasyarakat, seperti iklan *Mama Lemon*, *Coca cola* dan *Promag*, iklan-iklan tersebut mempunyai kemasan dan konsep yang berbeda ketika ditayangkan pada bulan Ramadhan dan diluar bulan Ramadhan. Bahwasanya pengiklan memanfaatkan nilai agama sebagai dalil kebenaran akan sebuah produk dan nilai agama dijadikan sebagai ladang komoditas.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **Komodifikasi Agama Islam dalam Produk Iklan Televisi (Studi Komparatif Iklan Televisi di Bulan Ramadhan dan di Luar Bulan Ramadhan 1437 Hijriah Edisi Bulan Januari – Juni Tahun 2016)**. Peneliti fokus pada proses komodifikasi agama Islam dalam produk iklan di televisi tersebut mengenai iklan *Coca-cola*, *Promag* dan *Mama Lemon* kemudian membandingkan dari proses komodifikasi tersebut. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai komodifikasi agama dalam produk iklan televisi di bulan Ramadhan pada tahun 1437 hijriah, karena peneliti melihat fenomena sekarang ini

banyak stasiun televisi yang memanfaatkan momen Ramadhan untuk menayangkan produk iklan-iklan mereka dengan cara agama sebagai dalil kebenaran akan sebuah produk sehingga agama dijadikan ladang komoditas untuk mendapatkan keuntungan.

B. Rumusan Masalah

Untuk menjadikan penelitian ini terarah dan sistematis, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana komparasi produk iklan televisi di bulan Ramadhan dan di luar bulan Ramadhan 1437 hijriah edisi bulan Januari – Juni tahun 2016?
2. Bagaimana komodifikasi agama Islam dalam produk iklan televisi di bulan Ramadhan tahun 2016/ 1437 hijriah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berangkat dari permasalahan tersebut diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana komparasi produk iklan televisi versi bulan Ramadhan dengan versi yang di luar bulan Ramadhan 1437 hijriah edisi bulan januari – juni tahun 2016.

- b. Untuk mengetahui bagaimana komodifikasi agama dalam produk iklan televisi di bulan Ramadhan 1437 hijriah edisi bulan januari – juni tahun 2016.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

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

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam kajian keilmuan bagi perguruan tinggi dan mahasiswa mengenai komodifikasi agama dalam produk iklan televisi, serta mampu membandingkan produk iklan televisi yang tayang di bulan Ramadhan dengan iklan televisi yang tayang di luar bulan Ramadhan tahun 1437 hijriah edisi bulan januari – juni tahun 2016.

D. Tinjauan Pustaka

Pertama, Faiqatun Wahidah, (jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Univesitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2015). Skripsi dengan judul “ Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Wardah)”. Tujuan penelitan ini

adalah bagaimana komodifikasi nilai agama dalam iklan televisi Wardah versi Dian Pelangi, *in Search of a Beauty* dan *True Colors*. Jenis penelitiannya menggunakan studi analisis semiotik Charles Sander Pierce dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepentingan pembuat iklan untuk mengajak masyarakat/konsumen untuk menggunakan produk wardah. Melalui penggunaan visual tanda-tanda keagamaan, menjadi sesuatu yang mutlak untuk mendapatkan empati dan simpati khalayak untuk membeli dan menggunakan produk Wardah.

Kedua, Gusti Vita Riana, (Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun 2014. Skripsi dengan judul “Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)”. Penelitian ini mengkonstruksi nilai agama melalui *da’i* sebagai *Brand Ambassador* yakni adanya peran Mama Dedeh dalam menarik konsumen melalui iklan tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah agama sebagai keyakinan dan kepercayaan tentang ketuhanan yang bersifat sakral dan privasi terjadi transformasi nilai menjadi nilai tukar yang bersifat komersil. *Da’i* Mama Dedeh dimanfaatkan pengiklan sebagai strategi pemasaran karena Mama Dedeh dianggap tokoh agama Islam yang terkenal di era 2013. Nilai yang direkonstruksi nilai oleh pengiklan adalah *setting* pengajian dan busana muslim.

Ketiga, Aini Nulaily Hidayati, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah tahun 2010. Skripsi dengan judul “Iklan Sebagai Media Dakwah Islam (Analisis Semiotik Pada Iklan Kosmetika Wardah dalam Majalah *Noor*)”. Hasil penelitian ini adalah iklan yang ada dalam majalah tersebut memiliki pesan dakwah agar wanita muslimah yang berkerudung dapat berpenampilan cantik dan menarik namun tidak melanggar syariat ajaran agama Islam. Dari *beauty concept* menjadi *inspiring beauty* berarti wanita muslimah dapat menggunakan kosmetika halal untuk mempercantik dirinya yang tidak hanya di luar saja tetapi dalam jiwa dan tubuhnya serta menumbuhkan rasa kepedulian terhadap sesama.

Berdasarkan Tinjauan Pustaka tersebut diatas, peneliti menemukan persamaan dan perbedaan antara peneliti dengan peneliti sebelumnya adalah sebagai berikut:

Skripsi Faiqatun Wahidah, persamaannya berkaitan dengan komodifikasi agama metode yang digunakan sama dengan menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Peirce, perbedaannya terletak pada objek penelitian yang di atas dengan menggunakan iklan Wardah sedangkan peneliti lebih pada iklan televisi yang tayang pada bulan Ramadhan dan yang di luar bulan Ramadhan serta perbandingannya.

Skripsi Gusti Vita Riana, persamaannya Baik metode dan substansi permasalahan dengan peneliti sama, yakni menggunakan

analisis semiotik milik Charles Sanders Peirce dalam menemukan komodifikasi agama dalam iklan tersebut. Perbedaannya terlihat dari objek penelitian yang digunakan lebih khusus dengan menggunakan iklan Larutan Cap Kaki Tiga sedangkan peneliti lebih umum dengan iklan tayangan televisi yang tayang di bulan Ramadhan dengan iklan yang di luar bulan Ramadhan dan perbandingan antara iklan di bulan Ramadhan dengan iklan diluar bulan Ramadhan.

Skripsi Aini Nulaily Hidayati, Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang digunakan penelitian diatas dengan menggunakan metode dan substansi yang diteliti dengan analisis Roland Bathers dan iklan sebagai media dakwah adalah majalah. Sedangkan peneliti menggunakan analisis Charles Sander Peirce serta mengangkat komodifikasi agama dalam iklan televisi di bulan Ramadhan dan di luar bulan Ramadhan serta perbandingannya.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis bersifat induktif atau

kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2007: 8-9). Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak mengadakan perhitungan, artinya pengumpulan data yang dilakukan tidak berwujud angka melainkan kata-kata (Lexy J Moelong, 2002: 11).

Penelitian ini, selain menggunakan metode kualitatif juga menggunakan metode penelitian komparatif yang berarti bersifat membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu. Dalam penelitian ini yang dimaksud membandingkan adalah antara objek iklan televisi dengan jenis iklan sama yang tayang di bulan Ramadhan dengan objek iklan televisi yang tayang di luar bulan Ramadhan 1437 Hijriah edisi bulan Januari – Juni tahun 2016.

2. Definisi Konseptual

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

a. Komodifikasi Agama

Vincent Mosco (2009) dalam bukunya Idi Subandi, dkk (2014: 17), mendefinisikan komodifikasi sebagai “proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas

yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar.

Komodifikasi agama yang akan diteliti ini terjadi proses komodifikasi konten media. Sehingga komodifikasi agama yang dimaksud oleh peneliti dalam penelitian ini adalah transformasi nilai guna agama menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi agama yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia, serta dijadikan sebagai nilai tukar berupa fungsi agama tersebut sebagai alat bantu untuk meningkatkan *brand* dan angka penjualan produk iklan televisi di bulan Ramadhan dan di luar bulan Ramadhan tahun 1437 Hijriah.

b. Iklan Televisi

Iklan merupakan persuasi yang ditujukan kepada sekelompok masyarakat agar menjatuhkan pilihannya kepada merek produk tertentu. Iklan menurut istilah dapat diartikan sebagai struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk oleh sponsor yang diketahui melalui berbagai macam media (Rendra Widyatama, 2006: 14).

Iklan televisi dalam penelitian ini, peneliti fokus pada penelitian iklan televisi yang tayang di bulan Ramadhan dan diluar bulan Ramadhan 1437 hijriah edisi bulan

januari – juni tahun 2016 yaitu iklan *mama lemon* , *coca-cola* dan *obat promag*.

c. Komparatif

Penelitian komparatif adalah penelitian yang bersifat membandingkan. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu.

Menurut Nazir (2005: 58) penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu. Perbandingan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bersifat membandingkan antara iklan televisi yang tayang di bulan Ramadhan dengan iklan televisi yang tayang di luar bulan Ramadhan tahun 1437 hijriah.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan sumber subjek dari mana data dapat diperoleh. Data-data yang dijadikan acuan dalam penelitian ini diambil dari berbagai sumber diantaranya:

- a. Sumber data primer, data yang diperoleh langsung dari objek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer juga disebut data asli (Saifudin Anwar,

1997: 91). Sumber data dari penelitian ini adalah media iklan kebersihan, minuman ringan dan obat maag. Ketiga iklan tersebut peneliti mengambil masing-masing satu sampel diantaranya yaitu iklan *Mama Lemon* (iklan kebersihan), iklan *Coca-cola* (minuman ringan), dan iklan *Promag* (obat maag) yang di download dari situs *youtube* pada tanggal 22 Juni 2016 dan juga tayang di televisi pada edisi bulan januari - juni tahun 2016/ 1437 hijriah. Peneliti meneliti iklan *Mama Lemon*, *Coca-cola* dan *Promag* sebagai sampel penelitian dikarenakan ketiga sampel iklan tersebut adalah iklan dengan kategori yang berbeda, akan tetapi memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mempromosikan masing-masing produk mereka kepada konsumen atau masyarakat agar produk-produk tersebut diterima oleh masyarakat dan konsep tayangan iklan yang ditayangkan khususnya ketika bulan Ramadhan tidak lepas dari simbol-simbol agama sebagai ladang untuk mempromosikan produk mereka.

- b. Sumber data sekunder, data yang mendukung data primer dan dapat diperoleh dari luar objek penelitian (Moh. Nazir 1998: 235). Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah yang tidak berasal dari data primer yang dapat memberikan dan melengkapi serta mendukung informasi terkait dengan objek penelitian. Sumber data dari penelitian ini adalah dari kepustakaan dan internet

yang relevan dengan penelitian ini, dan buku-buku literatur lain yang berkaitan dan mendukung pembahasan yang dikaji dalam penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Dokumentasi. Dokumen merupakan cara pengumpulan data dengan meneliti bahan dokumentasi yang ada dan mempunyai relevansi dengan tujuan penelitian (Anas Sudjiono, 2008: 30). Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan konten iklan, gambar iklan, arsip, tulisan-tulisan pada situs internet, yang dapat mendukung analisa penelitian tentang simbol-simbol dan pesan yang terdapat pada sebuah iklan.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi, di dalam masyarakat, pertentangan dua keadaan atau lebih, hubungan antar variabel, perbedaan antar fakta, pengaruh terhadap suatu

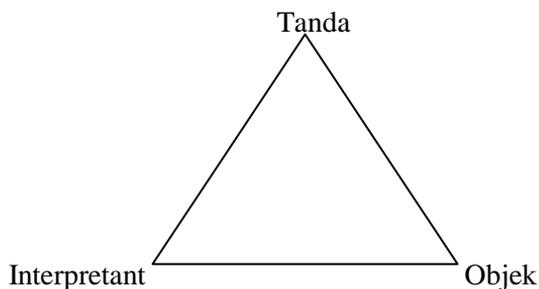
kondisi, dan lain-lain. Masalah yang diteliti dan diselidiki oleh penelitian deskriptif kualitatif mengacu pada studi kuantitatif, studi komparatif, serta dapat juga menjadi sebuah studi korelasional satu unsur bersama unsur lainnya. Biasanya kegiatan penelitian ini meliputi pengumpulan data, menganalisis data, menginterpretasi data, dan diakhiri dengan sebuah kesimpulan yang mengacu pada penganalisisan data tersebut. Peneliti menggunakan teknik deskriptif kualitatif yang bertujuan mengumpulkan dan menganalisis data terkait dengan komodifikasi agama Islam dalam produk iklan televisi di bulan Ramadhan dan di luar bulan Ramadhan, kemudian data yang telah ada disusun dan dikelompokkan dengan kata-kata sedemikian rupa untuk menggambarkan obyek penelitian.

Peneliti juga menggunakan metode *semiotik analitik* teori dari Charles Sanders Peirce. Semiotik analitik merupakan yang menganalisis sistem tanda. Peirce mengatakan bahwa semiotik berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, obyek dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu pada objek tertentu. Peirce mengemukakan teori segitiga makna (*triangle meaning*) yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), objek, dan konsep yang berbentuk berdasarkan pengalaman terhadap objek (*interpretant*). Tanda adalah

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

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

Gambar 1: Segitiga Makna Peirce



(Wibowo, 2013: 17)

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

- a. Mengidentifikasi tanda-tanda komodifikasi agama yang terdapat pada iklan televisi *Mama lemon, Coca-cola dan Promag*.
- b. Menginterpretasikan satu persatu jenis tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan tersebut.
- c. Memaknai mengenai komodifikasi agama pada iklan televisi *Mama lemon, Coca-cola dan Promag*.
- d. Menarik kesimpulan dari hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi (Sugiyono, 2007: 335). Adapun untuk menganalisa dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data dokumentasi, menyusun semua data yang diperoleh sesuai dengan sistematika penulisan dan menganalisa untuk menjawab rumusan masalah sebagai kesimpulan.

Jadi yang dimaksud “Komodifikasi Agama Islam dalam Produk Iklan Televisi (Studi Komparatif Iklan Televisi di Bulan Ramadhan dan di Luar Bulan Ramadhan Tahun 1437 Hijriah Edisi Bulan Januari – Juni Tahun 2016)” dalam penelitian ini

adalah menganalisis komodifikasi agama Islam dalam produk iklan televisi dengan melihat bentuk-bentuk komodifikasi, simbol-simbol agama dalam iklan yang tayang di bulan Ramadhan, serta membandingkan produk iklan televisi yang tayang di bulan Ramadhan dan di luar bulan Ramadhan tahun 1437 Hijriah edisi bulan Januari – Juni.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika di sini menjelaskan hubungan antar bab ke bab, sub bab ke sub bab, sebagai gambaran atas pokok bahasan dalam penulisan skripsi, sehingga dapat memudahkan dalam memahami dan mencerna masalah-masalah yang akan dibahas. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan, dalam bab ini penulis memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II. Landasan teori, terdiri dari Komodifikasi Agama Islam, Iklan, dan Televisi.

BAB II. Pembahasan, merupakan bab yang membahas mengenai gambaran umum iklan televisi di bulan Ramadhan dan di luar bulan Ramadhan. Dalam bab ini diuraikan tentang profil produk Iklan Televisi di Bulan Ramadhan dan di luar Bulan Ramadhan dan Perbandingan antara produk Iklan Televisi di Bulan Ramadhan dengan di luar Bulan Ramadhan.

BAB IV. Analisis data penelitian, yaitu analisis komodifikasi agama dalam iklan *Mama Lemon*, *Coca cola* dan *Promag*.

BAB V. Penutup, bab ini terdiri dari kesimpulan, saran-saran dan kata penutup. Kemudian pada bagian akhir skripsi ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.