

**KOMODIFIKASI AGAMA DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN**

**DI TELEVISI**

**SKRIPSI**

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

**Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)**



Oleh :

**Sitti Anggi Lestari Sukri**

**1601026142**

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

**SEMARANG**

**2021**



## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel

Hal : **Persetujuan Naskah Skripsi**

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

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Sitti Anggi Lestari Sukri  
NIM : 1601026142  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan/ Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) / Televisi  
Judul : **KOMODIFIKASI AGAMA DALAM IKLAN KECANTIKAN DI  
TELEVISI**

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.

Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 24 Juni 2021

Pembimbing,

Dr. H. Najahan Musvafak, MA.  
NIP. 19701020 199503 1 001

**SKRIPSI**  
**KOMODIFIKASI AGAMA**  
**DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN DI TELEVISI**

Disusun Oleh:

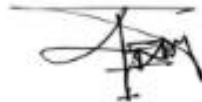
**SittiAnggi Lestari Sukri**

1601026142

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 30 Juni 2021 dan dinyatakan lulus memenuhi syarat guna memperoleh  
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji:

Ketua/Penguji I



**H. M. Alfandi, M.Ag**

NIP. 19710830 199703 1 003

Sekretaris/Penguji II



**N. Ilman N. Umah, M.S.I**

NIP. 19800202 200901 2003

Penguji III



**Ahmad Faqih, S.Ag., M.Si**

NIP. 19691024 200501 1 003

Penguji IV

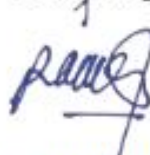


**Asep Dadang Abdullah, M.Ag**

NIP. 19730114 200604 1 014

Mengetahui

Pembimbing,



**Dr. H. Najahan Musvafak, M.A.**

NIP. 19701020 199503 1 001

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

pada tanggal. 29 Juli 2021



**Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.**

NIP. 19720410 200112 1 003

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, hidayah, dan ridhanya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi program Strata I (SI) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini mendapat banyak bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam hal bimbingan, pengumpulan data, pengarahan, pemberian saran, serta doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tanpa mengurangi rasa hormat, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag, Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. Ilyas Supena, M.Ag, Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan kemudahan administrasi perijinan selama pelaksanaan penelitian.
3. H. M. Alfandi, M.Ag, Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan kemudahan administrasi perijinan selama pelaksanaan penelitian.
4. Dr. H. Najahan Musyafak, M.A, selaku dosen pembimbing yang telah bersabar memberikan bimbingan, arahan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bu Rustini Wulandari, selaku wali dosen yang membersamai penulis di awal menentukan judul penelitian.

6. Seluruh dosen, staf dan karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu penulis dari awal hingga akhir masa pendidikan.
7. Handina Nurul Prastika, Amd dan Inayatul Maula, sahabat terbaik yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan, motivasi dan semangat untuk penulis.
8. Rekan-rekan seperjuangan dan keluarga besar KPI-D angkatan 2016.
9. Keluarga besar Kwarda Jawa Tengah yang telah memfasilitasi dan mendukung penelitian.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian di masa yang akan datang.

Semarang, 30 Juni 2021



Sitti Anggi Lestari Sukri

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Papa Andi Sukri dan Mama Suharti. Terimakasih atas doa restu, dukungan mental, kasih sayang, kesabaran dan motivasi dalam setiap langkah hidup saya.
2. Kakak-kakak saya, Nurma Noviani Sukri, Rani Elen Kurnia, Sofan, Muhamad Soleh Akbar yang selalu memberikan dukungan materi dan mental selama saya menempuh jenjang pendidikan.
3. Muhammad Saipun Nucha, SE yang selalu membantu, mensupport dan mendukung saya hingga akhir masa pendidikan.
4. Almamater yang saya banggakan, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

## **MOTTO**

*Hiduplah seperti ikan di lautan lepas meskipun sekelilingnya terasa asin, namun dia tetap menjaga rasa yang ada pada dirinya sendiri*

*(Sitti Anggi Lestari Sukri)*

*Pada saat kamu sukses, kamu mendapatkan sesuatu. Pada saat kamu gagal, kamu belajar tentang sesuatu. Kamu membutuhkan keduanya*

*(Dr. Bilal Philips)*

## ABSTRAK

Nama : Sitti Anggi Lestari Sukri  
NIM : 1601026142  
Judul : Komodifikasi Agama dalam Iklan Produk Kecantikan di Televisi

Penelitian ini membahas bagaimana bentuk-bentuk dikomodifikasi agama dalam tayangan iklan produk kecantikan di televisi. Iklan televisi merupakan salah satu media komunikasi berbentuk audio visual yang sengaja dibuat untuk menarik konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau dapat dikatakan sebagai salah satu komoditas dalam media massa. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis iklan televisi Wardah Feel the Beauty, Citra Multifunction Coconut Gel, Pond's Pure White dan Sariayu Hair Care. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya iklan produk kecantikan yang menggunakan simbol-simbol agama seperti jilbab, pakaian muslim, ibadah haji dan umroh serta klaim halal dengan menempelkannya di dalam kemasan produk maupun di dalam tayangan iklan. Sehingga nilai atau simbol-simbol agama pada iklan tersebut menjadi sebuah komoditas yang membuat terjadinya transformasi fungsi nilai agama menjadi nilai tukar. Iklan-iklan tersebut sesuai dengan tema yang peneliti ambil yakni komodifikasi agama dalam iklan produk kecantikan, tema ini menjadikan agama sebagai pemanfaatan dari kegunaannya yang kemudian ditransformasikan menjadi sebuah komoditas (nilai jual) dan kepentingan tertentu.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi agama dalam iklan produk kecantikan di televisi?”. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis makna tanda-tanda komodifikasi agama yang terdapat di dalam iklan produk kecantikan di televisi. Penelitian ini menggunakan studi analisis semiotik Charles Sander Peirce. Pendekatan Kualitatif, merupakan pendekatan yang penulis gunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepentingan pembuat iklan untuk mengajak masyarakat/konsumen untuk menggunakan produk-produk kecantikan Wardah, Citra, Pond's dan Sariayu. Melalui penggunaan visual tanda-tanda



keagamaan, menjadi sesuatu hal yang dilakukan untuk mendapatkan empati dan simpati masyarakat khususnya di Indonesia untuk membeli dan menggunakan produk-produk kecantikan dari Wardah, Citra, Pond's dan Sariayu. Penulis menyadari bahwa tanda yang digunakan hanyalah sebagai konsep cerita guna mempromosikan produk. Hal inilah yang menjadi komoditas seperti yang dikatakan Mosco tentang adanya pengalihan fungsi guna menjadi fungsi jual yang berwujud kapitalis. Simbol atau nilai agama yang dikomodifikasi diantaranya: religiusitas, kehalalan, kecantikan, moral, sikap sopan santun, kepedulian dan persaudaraan.

Kata kunci: Komodifikasi Agama, Iklan Televisi.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	3
D. Tinjauan Pustaka .....	5
E. Kerangka Teori .....	8
F. Metodologi Penelitian .....	12
<b>BAB II KOMODIFIKASI, IKLAN TELEVISI DAN SEMIOTIKA</b>	
A. Komodifikasi Agama	
1. Pengertian .....	16
2. Tiga Type Komodifikasi .....	17
B. Iklan Televisi	
1. Definisi Iklan Televisi .....	22
2. Jenis-jenis Iklan .....	23
3. Tujuan Periklanan .....	26

C. Semiotika .....	27
--------------------	----

**BAB III BENTUK KOMODIFIKASI DALAM PRODUK IKLAN  
KECANTIKAN DI TELEVISI**

<b>A. Bentuk-bentuk Komodifikasi Agama dalam Iklan Wardah <i>Feel The Beauty</i></b>	
1. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda .....	30
2. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan.....	31
<b>B. Bentuk-bentuk Komodifikasi Agama dalam Iklan Citra Multifunction Coconut Gel</b>	
1. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda .....	38
2. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan .....	39
<b>C. Bentuk-bentuk Komodifikasi Agama dalam Iklan Pond's Pure White</b>	
1. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda .....	46
2. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan .....	46
<b>D. Bentuk-bentuk Komodifikasi Agama dalam Iklan Sariayu Hair Care</b>	
1. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda .....	46
2. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan .....	51

**BAB IV ANALISIS KOMODIFIKASI AGAMA DALAM IKLAN PRODUK  
KECANTIKAN DI TELEVISI**

<b>A. Analisis Komodifikasi Agama dalam Iklan Wardah <i>Feel The Beauty</i></b>	56
<b>B. Analisis Komodifikasi Agama dalam Iklan Citra Multifuntion Coconut Gel .....</b>	58
<b>C. Analisis Komodifikasi Agama dalam Iklan Pond's Pure White .....</b>	60
<b>D. Analisis Komodifikasi Agama dalam Iklan Sariayu Hair Care .....</b>	63

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	66
B. Saran .....	66
C. Penutup .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Segitiga Makna Charles Sanders Pierce .....	15
---	----

## DAFTAR TABEL

..... Tabel 1. Identifikasi tanda pada iklan televisi Wardah Feel the Beauty	
.....	31
Tabel 2. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon .....	33
Tabel 3. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks .....	34
Tabel 4. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol .....	36
Tabel 5. Identifikasi tanda pada iklan televisi Wardah Feel the Beauty .....	39
Tabel 6. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon .....	40
Tabel 7. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks .....	42
Tabel 8. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol .....	46
Tabel 9. Identifikasi tanda pada iklan televisi Pond's Pure White.....	47
Tabel 10. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon .....	48
Tabel 11. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol .....	49
Tabel 12. Identifikasi tanda pada iklan Sarayu Hair Care .....	51
Tabel 13. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon .....	52
Tabel 14. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol .....	53

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Tayangan iklan televisi di era globalisasi menjadi fenomena yang kian menarik minat para produsen untuk dijadikan bisnis modern dengan kemasan berbentuk tindakan komunikasi yang dipersiapkan dengan sengaja untuk memberikan informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Iklan televisi dinilai menjadi media yang sangat efisien untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak umum, karena dari tayangan iklan televisi ini produsen dapat menjangkau calon-calon konsumen di manapun, kapanpun dan siapapun tanpa harus mendatangi mereka satu persatu. Keuntungan lainnya yang diperoleh dari iklan televisi adalah pembentukan citra positif pada *brand* atau merek produk sehingga khalayak dapat tertarik untuk memilih produk tersebut (Bhaskoro, 2018)

Selain memanfaatkan teknologi berbasis digital sebagai media memperluas jangkauan iklan, para produsen juga memanfaatkan keadaan lapangan yakni masyarakat Indonesia yang didominasi oleh kaum muslim. Banyaknya penduduk Indonesia beragama Islam yang mencapai 229 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi membuat para produsen menganggap hal ini dapat menjadi peluang pasar terbaik (Industry.co.id). Salah satu tindakan yang dilakukan para produsen dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan nilai-nilai atau simbol-simbol agama Islam pada komoditas dan pemilihan *public figure* yang dianggap masyarakat memiliki kualitas diri tinggi. Simbol atau tanda-tanda agama Islam yang semula merupakan sesuatu yang sakral, kini berubah menjadi sesuatu yang hanya diikuti agar tidak tertinggal oleh tren yang sedang berkembang. (Faiqotun,2018)

Pandangan yang tercipta di lingkungan masyarakat kita bahwa orang yang cantik dan menarik adalah mereka yang memiliki rambut panjang, kulit putih dan

tubuh yang terlihat lekukannya dengan baik membuat para produsen sangat memperhatikan dengan baik *public figure* atau pemeran yang akan dijadikan sebagai bintang iklan produk mereka. Para produsen dan perusahaan pembuat iklan cenderung memilih orang-orang yang memiliki paras cantik, terkenal, tokoh inspirasi dan sedang hangat diperbincangkan. Pemilihan artis yang baru saja hijrah dari yang semula tidak menutup aurat kini merubah penampilannya dengan berpakaian santun dan tertutup serta jauh dari isu-isu miring. Hal ini menjadi salah satu cara yang dilakukan produsen dan perusahaan pembuat iklan untuk menggiring opini masyarakat bahwa dengan mengenakan jilbab dan menutup aurat tidak akan menutupi kecantikan, justru dengan menutup aurat dengan baik perempuan akan terlihat semakin cantik baik dari penampilan luar maupun kepridadian dalam diri orang tersebut (Bhaskoro,2018).

Bukan hanya pemilihan bintang iklan, para produsen pembuat iklan produk kecantikan dengan sengaja menonjolkan label halal dalam kemasan maupun tayangan iklan. Kata halal dalam bahasa arab, artinya diizinkan atau diperbolehkan. Istilah halal ini sering kali digunakan sebagai penanda bahwa makanan, minuman maupun produk lainnya dapat dikonsumsi maupun digunakan sesuai syariat Islam (Bhaskoro,2018) Anjuran mengkonsumsi atau menggunakan sesuatu yang halal sudah difirmankan Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 168-169 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا لَّ طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)  
 إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ (١٦٩)

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.” (www.bacaanmadani.com)



Sedangkan dalam konteks yang lebih luas, halal berarti segala sesuatu yang digunakan maupun dilakukan dalam kehidupan ini diperbolehkan dan diizinkan dalam hukum Islam. Label halal yang ada pada sebuah produk dikeluarkan oleh Departemen Agama dan Sertifikat Halal oleh suatu fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan bahwa produk tersebut teruji sesuai dengan ketentuan yang ada (Bhaskoro,2018). Penonjolan label halal dalam kemasan maupun tayangan iklan produk kecantikan dilakukan para produsen untuk memberikan keyakinan bagi para konsumen untuk tidak ragu menggunakan produknya, dan tentu saja bukan hanya kaum muslim yang akan tertarik, orang-orang beragama lain juga akan memilih produk yang sudah tersertifikasi halal dan sudah teruji aman. Label halal yang melekat pada suatu produk kecantikan bertujuan memberitahukan kepada para konsumen bahwa tidak ada kandungan babi, merkuri atau zat-zat yang berbaya dan terlarang lainnya dalam produk tersebut, cara produksi dan pengemasannya pun teruji dengan baik sehingga tidak berbahaya jika digunakan pada kulit (Bhaskoro,2018).

Langkah lain yang diambil oleh para produsen untuk menarik minat konsumen adalah dengan memberikan hadiah menunaikan ibadah haji dan umroh secara gratis yang pemilihan pemenangnya dilakukan secara random dengan mengundi nama konsumen atau dengan memberikan kode unik disetiap kemasan produk bagi konsumen yang beruntung. Hal ini terlihat sebagai langkah yang baik karena secara kasat mata memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk meningkatkan dan memenuhi kebutuhan spiritualnya dengan memberikan kesempatan kepada orang lain untuk menunaikan ibadah haji dan umroh tanpa harus mengeluarkan uang, namun di sisi lain ada pengaruh dan kepentingan yang mengesampingkan nilai kebaikan bagi orang lain, yakni para produsen menjadikan agama sebagai komoditas sehingga terbentuklah komodifikasi untuk meraup untung sebanyak-banyaknya dari hasil penjualan produk tersebut.

Komodifikasi merupakan proses perubahan nilai-nilai agama dari semula memiliki nilai guna sebagai pedoman hidup manusia berubah menjadi nilai tukar

yang dilakukan oleh sekelompok kapitalis dengan mengubah objek, kualitas dan tanda-tanda yang dapat diperjual belikan di pasar (Faiqotun,2018). Beberapa produk kecantikan telah melakukan proses komodifikasi agama dalam bentuk iklan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan finansial dan kurang memperhatikan aspek manfaat bagi masyarakat. Fenomena tersebut menjadi perhatian penulis untuk mengkaji proses pemanfaatan nilai agama untuk kepentingan bisnis.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang penulis rumuskan dalam penelitian ini yaitu bagaimana bentuk komodifikasi agama dalam iklan produk kecantikan di televisi?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk komodifikasi agama dalam iklan produk kecantikan dan menganalisis makna tanda-tanda di balik penggunaan simbol agama dalam iklan produk kecantikan di televisi.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan secara teoritis baik dalam ilmu dakwah maupun keilmuan KPI.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan dakwah serta keilmuan komunikasi dan penyiaran Islam yang berkaitan dengan teori Komodifikasi Agama dalam Iklan Produk Kecantikan di Televisi.
- 3) Penelitian ini diharapkan menjadi penambah referensi bahan pustaka khususnya untuk penelitian tentang analisis tanda-tanda komodifikasi agama pada kajian iklan televisi.

b. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca untuk lebih mengenal dan memahami gambaran industrialisasi yang memanfaatkan nilai identitas agama guna kepentingan bisnis pada media iklan televisi.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu menambah kosa kata dan istilah yang digunakan dalam iklan serta menambah wawasan mengenai agama dan komodifikasi.

**D. Tinjauan Pustaka**

Agar penelitian ini tidak dianggap sebagai plagiarisme, maka penulis telah melakukan pengkajian terhadap beberapa sumber referensi agar tidak ada kesamaan isi. Adapun karya tulis ilmiah yang peneliti jadikan referensi penelitian ini adalah:

Pertama, Skripsi berjudul “Komodifikasi Agama dalam Desain Komunikasi Visual (Analisis Semiotik Komodifikasi Agama Islam Terhadap Desain Kemasan Detergen Total Almeera) oleh Arib Anang Ma’ruf pada tahun 2019. Hasil dari penelitian ini yakni ditemukan terjadinya komodifikasi agama yang muncul dalam bentuk ilustrasi perempuan muslim, label halal, kata-kata serta ornament yang merujuk pada simbol-simbol Islam (Ma’ruf, 2019).

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan Arib Anang Ma’ruf dengan penelitian yang penulis lakukan adalah subjek penelitiannya. Anang Ma’ruf menjadikan sebuah gambar kemasan Detergen Total Almeera menjadi subjek penelitian sedang penulis menggunakan video dalam tayangan iklan produk kecantikan.

Kedua, Skripsi berjudul “Komodifikasi Hijab Dalam Program Acara Televisi (Analisis Semiotik Program Acara Televisi Dua Hijab Trans7) oleh Aula Nikmah pada tahun 2018. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran program acara Dua Hijab tidak hanya menjadi sebuah jawaban dari kebutuhan informasi semata. Visualisasi tanda-tanda yang ditampilkan merupakan proses

produksi bagaimana konstruksi hijab dibangun dari bisnis industri serta praktik islamisasi produk di mana media menjadi media pengemas dan pembentuk representasi yang memainkan peran untuk menciptakan sebuah logika media yang pada akhirnya membentuk selera pasar. Hijab telah dijadikan suatu komoditas di mana nilai simbol yang dimiliki berubah menjadi kegiatan konsumsi barang yang ditujukan untuk para hijabers dan peningkatan nilai jual produk para pengiklan. Penggunaan atribut agama yang seperti itu menciptakan sebuah ideology media di mana kegiatan islamisasi produk daya tarik sendiri bagi industri pasar utamanya di kalangan muslim.

Persamaan penelitian Aula Nikmah dengan penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dan konteks komodifikasi agama yang ada di dalam industri media televisi. Kemudian perbedaannya ada pada analisis data, Aulia Nikmah menggunakan analisis semiotik Roland Barthes sedangkan penelitian ini menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Peirce. Perbedaan lainnya adalah, penelitian yang dilakukan Aulia Nikmah mengangkat tema komodifikasi hijab dalam tayangan Dua Hijab yang ditayangkan stasiun televisi swasta Trans7 sedangkan penelitian ini mengangkat tema komodifikasi agama yang ada pada iklan televisi. (Aula Nikmah, 2018)

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Hilda Syaf'aini Harefa pada tahun 2018 dengan judul “Komodifikasi Budaya Islam dalam Masyarakat Virtual: Fenomena Hijabers”. Hasil dari penelitian ini ditemukannya fenomena di mana hijab sekarang dijadikan *trend fashion* bukan lagi sebagai penutup aurat untuk menyempurnakan akhlak. Lewat media sosial Instagram, perempuan masa kini mendialogkan identitasnya melalui penampilan mereka melalui gambar atau foto.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama mengangkat tema mengenai komodifikasi agama. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian, pada penelitian yang dilakukan oleh Hilda Syaf'aini Harefa mengarah kepada komoditas agama dalam

masyarakat virtual, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan subjek iklan produk kecantikan di televisi. (Hilda Syaf'aini Harefa, 2018)

Keempat, skripsi berjudul “Komodifikasi Agama pada Jihrah Fest di Indonesia Ditinjau dari Teori Kapitalisme” oleh Yuni Putri Rohmatillah pada tahun 2019. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya fenomena hijrah sfest yang dilakukan para artis yang berhijrah yang memiliki semangat untuk memperdalam mengenai ilmu agama Islam dengan mengajar seluruh masyarakat Indonesia melalui kegiatan festival hijrah yang diselenggarakan di JCC. Kegiatan ini bukan hanya diselenggarakan untuk meraup untuk pribadi semata, namun juga menghadirkan beberapa *booth* makanan, baju, hijab dan sebagainya untuk menghasilkan untung dan menambah perekonomian bersama.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada temanya, yakni komodifikasi agama. Sedangkan perbedaannya ada pada subjek yang diteliti, pada penelitian yang dilakukan Yuni Putri Rohmatillah menggunakan kegiatan Festival Hijrah sebagai subjek penelitian, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan subjek iklan produk kecantikan. (Yuni Putri Rohmatillah, 2019).

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh A Zaenurrosyid dan Lucy Zulies Ulfiana pada tahun 2016 dengan judul “Komodifikasi Agama Dalam Islamic Tourism Dan Aktivitas Ekonomi”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada perilaku moral dan rasional dalam kegiatan transaksi ekonomi yang dilakukan antara penjual dan pengunjung kompleks Makam Syekh Ahmad Mutamakkin. Dalam kegiatan transaksi yang bersifat moral dan rasional yang terjadi secara bersamaan ini tidak bisa dimenangkan oleh satu pihak saja, keduanya bisa saling berdampingan kecuali dalam penetapan harga jual yang ditetapkan oleh pedagang. Oleh karena itu, dalam hal ini kegiatan ekonomi yang terjadi di kompleks Makam Syekh Ahmad Mutamakkin menonjolkan keputusan rasional dibandingkan dengan keputusan moral.

Penelitian yang dilakukan A Zaenurrosyid dan Lucy Zulies Ulfiana memiliki persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yakni sama-sama mengambil tema komodifikasi agama. Adapaun perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan A Zaenurrosyid dan Lucy Zulies Ulfiana mengarah kepada komodifikasi agama dalam kegiatan ekonomi di kompleks Makam Syekh Ahmad Mutamakkin sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan mengarah kepada komodifikasi agama dalam iklan produk kecantikan. (Zaenurrosyid dan Lucy, 2016)

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komodifikasi Agama**

Komodifikasi berasal dari kata *komoditi*, yang artinya adalah barang atas jasa yang dapat diperjual belikan. Suatu barang atau jasa yang belum ditawarkan kepada konsumen tidak bisa disebut sebagai komoditas. Penawaran ini berarti pemberian nilai kepada suatu barang atau jasa. Nilai barang atau jasa tersebut ditentukan berdasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli di mana jika peminatnya lebih besar dari jumlah penawaran maka nilainya akan semakin tinggi begitupun sebaliknya. (Rosyadi,2014:14)

Komodifikasi menurut I Gede Maulana, komodifikasi “menjadikan sesuatu yang awalnya bukan dagang menjadi barang yang dapat diperjual belikan. Tujuannya adalah fulus semata. Komodifikasi menyangkut seluruh bidang ekonomi, mulai dari produksi, distribusi dan konsumsi. Kenyataannya, saat ini bukan saja benda-benda biasa, tempat, kesaklaran, rahasia, bahkan diri dan tubuh sekalipun dikomodifikasi”. Sedangkan menurut Vincent Mosco komodifikasi adalah “proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi yang dinilai karena kegunaannya menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar” (Dwi dan Bambang, 2017:67).

Menurut Vincent Mosco, ada tiga bentuk komodifikasi ditinjau dari pendekatan komunikasi, yakni : (Subandi dan Akhmad,2014:20-21)

a) Komodifikasi Konten

Komodifikasi Konten adalah proses mentransformasi isi pesan yang disampaikan sehingga dapat diterima khalayak atau pasar (*marketable*).

b) Komodifikasi Khalayak

Komodifikasi Khalayak adalah mentransformasi khalayak yang menjadi komoditas untuk diperjual-belikan antara media kepada para produsen atau pengiklan. Dalam bentuk ini akan terjadi fenomena saling menguntungkan antara media dan produsen (pengiklan). *Production House* (perusahaan rumah produksi) digunakan sebagai penarik calon konsumen (khalayak) yang selanjutnya di jual kepada para produsen (pengiklan). Komodifikasi khalayak sendiri dibagi menjadi dua, yakni komodifikasi intrinsik dan komodifikasi

1) Komodifikasi Intrinsik

Media melakukan pertukaran dengan *rating* atau jumlah penonton, hal ini merupakan upaya untuk mengetahui karakteristik dan keinginan dari masing-masing khalayak. Komodifikasi ini membutuhkan prosedur tertentu dan ukuran untuk menentukan secara akurat disemua tahapan baik produksi, pertukaran dan konsumsi. *Rating* menjadi alat untuk menilai apakah konten media yang ditayangkan layak untuk dijual.

2) Komodifikasi Ekstrinsik

Komodifikasi ini mengalami perluasan yang melibatkan ruang umum seperti institusi pendidikan, pemerintah, telekomunikasi, budaya dan lain sebagainya untuk menjadi kepemilikan privat seperti untuk kepentingan mall dan sebagainya. Komodifikasi ini diwujudkan dalam bentuk iklan-iklan komersial.

c) Komodifikasi Pekerja Media

Merupakan proses transformasi pekerjaan dalam kapitalisme di mana keahlian dan jam kerja para pekerja disulap menjadi komoditas yang bisa

dihargai dengan gaji. Komodifikasi ini bukan hanya menggerakkan produksi yang sebenarnya saja namun juga memanfaatkan tenaga serta pikiran para pekerja dengan mengkonstruksi pikiran mereka menjadi menyenangkan bekerja di sebuah institusi media massa meskipun upah yang diterima tidak sepadan.

Komodifikasi tidak bertujuan membentuk sebuah agama baru yang bertentangan dengan agama sebelumnya, namun komodifikasi agama menempatkan agama menjadi suatu hal yang melalui fungsi spiritualnya menjadi komoditas yang layak untuk dikonsumsi khalayak umum. Singkatnya, komodifikasi agama adalah mengganti nilai fungsi agama yang semula sebagai pedoman hidup pemeluknya beralih menjadi nilai tukar di dalam industri pasar. Allah SWT mengingatkan seluruh umat manusia mengenai fenomena tersebut di dalam al-quran Surat Al-Baqarah ayat 41:

وَأْمِنُوا بِمَا آتَيْنَاكُمْ مَصَدَقًا لِّمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أَوَّلَ كَافِرٍ بِهِ وَلَا تَشْتَرُوا بِآيَاتِي ثَمَنًا قَلِيلًا وَإِيَّاي فَاتَّقُونِ ۝

Artinya: “Dan berimanlah kamu kepada apa (Al-Qur'an) yang telah Aku turunkan yang membenarkan apa (Taurat) yang ada pada kamu, dan janganlah kamu menjadi orang yang pertama kafir kepadanya. Janganlah kamu jual ayat-ayat-Ku dengan harga murah, dan bertakwalah hanya kepada-Ku.” (kalam.sindonews.com)

Proses komodifikasi agama akan berjalan dalam kondisi agama yang telah terprivatisasi, di mana setiap individu memiliki hak untuk memutuskan dan menentukan pola beragama yang akan dirinya jalankan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan bentuk komodifikasi isi/pesan/konten untuk menjadi dasar teori dalam penelitian Komodifikasi Agama dalam Iklan Produk Kecantikan di Televisi.



## 2. Iklan Televisi

Televisi merupakan media massa paling terkenal dikalangan masyarakat kita, selain bisa menampilkan visual yang baik televisi juga bisa menyuguhkan audio agar pendengar dapat melihat gambar dan mendengar suara secara bersamaan.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan televisi sebagai pesawat sistem penyiaran yang bergerak, mengeluarkan suara dan gambar melalui kabel atau angkasa dengan menggunakan seperangkat alat pengubah gambar dan suara menjadi gelombang listrik dan mengubahnya menjadi cahaya yang dapat dilihat serta dapat didengar bunyinya untuk digunakan sebagai media penyiaran, petunjuk, berita dan sebagainya.

Menurut UU No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran Bab 1 Pasal 1 butir 5, iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.

Iklan yang ditayangkan baik melalui media audio visual, audio maupun visual menanamkan sebuah “mitos” bagi para calon konsumen yang pada akhirnya produk tersebut akan membuat “image” tersendiri di benak para konsumen. (Diantira,2017:2)

Adapun jenis-jenis iklan yang dilihat dari tujuannya, dibagi menjadi beberapa jenis, yakni :

### a. *Commercial Advertising* atau Iklan Komersial

Bertujuan untuk mendukung pemasaran produk atau jasa. Iklan komersial ini dibagi menjadi beberapa macam, yakni:

#### 1) Iklan Strategis

Digunakan untuk membangun sebuah merek, sehingga khalayak dapat terpengaruh untuk menggunakan produk dari merek tersebut.

2) Iklan Taktis

Digunakan untuk tujuan mendesak yang jangka waktunya pendek. Iklan ini dirancang agar khalayak segera melakukan kontak dengan merek tertentu.

b. *Coorporate Advertising*

Iklan ini bertujuan untuk membangun citra suatu perusahaan yang diharapkan dapat berpengaruh positif terhadap penilaian konsumen kepada produk dan atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

c. *Public Service Advertising* atau Iklan Layanan Masyarakat

Bertujuan untuk melakukan kampanye untuk kepentingan pelayanan masyarakat yang biasanya dikemas dalam bentuk ajakan, himbauan dan pernyataan demi kebaikan kepentingan umum.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode yang dalam prosesnya lebih bersifat seni (kurang terpolah) namun alamiah (*natural setting*), hasil data yang diperoleh lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang dikemukakan di lapangan. (Sugiyono, 2011:7-8). Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif semiotik karena data yang dikumpulkan berupa kata-kata bukan angka yang disertai analisis untuk mendeskripsikan dan menguraikan secara faktual apa yang dilihat dan ditemukan dari objek penelitian

### 2. Definisi Konseptual

#### a. Komodifikasi Agama

Dalam penelitian ini, komodifikasi yang dimaksud peneliti adalah proses mengubah nilai agama yang menjadi pedoman hidup bagi umat Islam diubah menjadi nilai tukar sebagai alat untuk meningkatkan citra *brand*

ataupun produk dari 4 (empat) produk yaitu Wardah *Inspiring Beauty*, Citra *Coconut Gel*, *Ponds Pure White* dan Sariayu *Hair Care* dalam iklan di televisi. Sedangkan lebih spesifik lagi, penelitian ini menggunakan jenis bentuk komodifikasi isi/pesan/konten.

b. Iklan Produk Kecantikan

Iklan merupakan bentuk komunikasi promosi paling kompleks yang bertujuan untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Iklan yang dimaksud oleh peneliti di sini adalah iklan produk kecantikan Wardah *Feel the Beauty*, Citra *Multifuntion Gel Coconut*, *Ponds Pure White* dan Sariayu *Hair Care*.

3. Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data tangan pertama yang diperoleh dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data langsung terhadap subjek sebagai sumber data yang dicari. (Azwar, 2001:91). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data dari rekaman video iklan Wardah *Feel The Beauty* berdurasi 30 detik, Citra *Multifunction Gel Coconut* berdurasi 15 detik, *Ponds Pure White* berdurasi 30 detik dan Sariayu *Hair Care* berdurasi 15 detik.

b. Data Sekunder

Data penelitian sekunder merupakan data yang diperoleh dari literatur – literatur yang mendukung data primer. Seperti data yang diperoleh dari internet, buku – buku, jurnal elektronik dan media pendukung lainnya yang menyangkut penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang paling strategis untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono,2011:224). Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi. Dokumentasi diartikan sebagai upaya untuk

memperoleh data dan informasi berupa catatan tertulis, gambar yang tersimpan, catatan biografi, simbol, artefak yang tersimpan. Studi dokumentasi yang dilakukan penulis adalah dengan menonton dan mencermati iklan Wardah *Feel The Beauty*, Citra *Multifunction Gel Coconut*, *Ponds Pure White* dan Sariayu *Hair Care*. Keempat iklan produk kecantikan di atas dipilih penulis karena dirasa dapat mewakili bentuk-bentuk komodifikasi yang terjadi di dunia periklanan atau komodifikasi media.

#### 5. Teknik Analisis Data

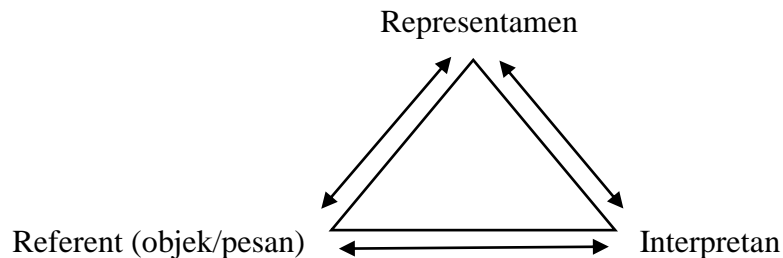
Teknik analisis data merupakan proses sistematis untuk mentranskrip hasil dari observasi, data lapangan yang di dapat dan materi – materi lainnya untuk meningkatkan pemahaman dari hasil data penelitian serta statement orang lain. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika model Charles Sanders Peirce. Charles Sanders Peirce mengidentifikasi tanda dalam bentuk ikon, indeks, simbol dan memaknai tanda menggunakan *triangle meaning*. (Rusli,2020)

Ikon merupakan sesuatu yang memiliki fungsi sebagai penanda yang serupa dengan objeknya. Foto seseorang, foto merupakan ikon sedangkan orang yang ada di foto adalah objeknya. Karena bentuknya menyerupai objek, maka ikon dapat diamati dengan cara melihatnya.

Indeks merupakan sesuatu yang berfungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya. Misalnya adalah robohnya rumah-rumah, dalam hal ini runtuhnya rumah-rumah adalah sebuah indeks dari gempa. Berbeda dengan ikon yang bisa diamati dengan hanya melihat, pada indeks perlu dipikirkan juga mengenai hubungan antara dua objek tersebut.

Simbol, merupakan sesuatu berfungsi sebagai penanda yang secara umum telah digunakan khalayak karena memiliki hubungan dengan objeknya berdasarkan kesepakatan atau aturan yang telah ditetapkan. Contohnya adalah lampu hijau pada *trafficlight* artinya adalah jalan.

Pierce menafsirkan tanda mewakili objek (*referent*) yang ada di dalam orang yang menginterpretasikannya (*interpreter*). Pierce menyatakan bahwa representasi dari suatu objek disebut dengan *interpretant*, dimana *interpretant* dapat kembali menjadi representamen baru bergantung siapa interpreter yang memaknai proses selanjutnya.



*Gambar 1. Model Segitiga Makna Charles Sanders Pierce*

(Sumber: Alex Sobur, Analisis Teks Media, 2015, hlm.115)

Peneliti menggunakan analisis semiotika dalam rangka mencari makna suatu simbol atau tanda tidak hanya tertuju pada suatu tanda itu saja namun juga ada hubungannya dengan objek dan pengguna tanda. Langkah-langka yang akan peneliti ambil dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi simbol-simbol atau tanda komodifikasi agama yang ada pada iklan Wardah *Feel the Beauty*, Citra *Multifunction Gel Coconut*, Ponds *Pure White* dan Sariayu *Hair Care*.
- b. Menginterpretasikan satu persatu jenis-jenis tanda yang telah diidentifikasi pada tahap pertama dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda yang dikemukakan Charles Sanders Pierce. Kemudian dilanjutkan dengan menginterpretasi makna yang terkandung dalam tanda-tanda yang ada melalui segitiga makna Sanders Pierce yakni, tanda (*sign*), objek dan *interpretant*.

- c. Memaknai secara keseluruhan komodifikasi agama pada iklan Wardah *Feel the Beauty*, Citra *Multifunction Gel Coconut*, Ponds *Pure White* dan Sariayu *Hair Care* berdasarkan hasil interpretasi dari tahap sebelumnya.
- d. Menarik kesimpulan dari hasil interpretasi dari tanda yang diidentifikasi sebelumnya.

## BAB II

### KOMODIFIKASI, IKLAN TELEVISI DAN SEMIOTIKA

#### A. Komodifikasi Agama

##### 1. Pengertian

Vincent Mosco sebagaimana dijelaskan oleh Subandi dan Akhmad (2014:17) komodifikasi merupakan proses mengubah nilai guna barang dan jasa termasuk komunikasi menjadi komoditas yang dapat ditawarkan ke pasar dan memiliki harga. Kemudian ada tiga unsur penting yang melekat di dalam komodifikasi yaitu isi media, jumlah *audience* dan iklan, ketiga unsur ini saling berkaitan di mana iklan akan mempengaruhi jumlah *audience*, semakin banyak *audience* atau pengikut maka semakin banyak pula keuntungan yang di dapat. Subandi dan Akhmad mencontohkan komodifikasi seperti misalnya, transformasi dari nilai guna sebuah minuman yang semula digunakan untuk menghilangkan dahaga diubah menjadi hal yang dapat mendatangkan keuntungan setelah dikemas dalam bentuk botol maupun cerita di dalam novel.

Komoditas hadir beriringan dengan kebutuhan sosial, di mana benda-benda disekitar kita bukan hanya digunakan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari namun juga digunakan sebagai media agar mendapat tempat di mata masyarakat kelompok tertentu. Bukan hanya pengakuan sosial terhadap barang-barang yang digunakan, perkembangan teknologi yang semakin maju juga turut andil dalam kehidupan masyarakat saat ini. Orang-orang yang dianggap gaptek (gagap teknologi) akan dianggap sebagai orang yang kuno karena tidak bisa menggunakan dan mengikuti perkembangan teknologi yang ada.

Studi media massa, menggunakan tiga konsep utama pendekatan ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco, yaitu:

a. Komodifikasi

Merupakan kegiatan yang mengubah hal apapun menjadi suatu komoditas untuk meraih keuntungan. Tiga unsur terkait di dalam komodifikasi adalah konten atau isi media, audience dan iklan, ketiga hal ini saling berkaitan di mana isi media yang disajikan akan mempengaruhi minat audience dan semakin banyak audience yang mengikuti maka semakin banyak pula keuntungan yang di dapat.

b. Spasialisasi

Merupakan hal-hal yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi di dalam kehidupan sosial, seperti misalnya di era kemajuan teknologi saat ini jarak dan waktu bukan lagi sebagai penghambat jalannya ekonomi politik.

c. Strukturalisasi

Merupakan penggabungan dari komodifikasi dan spasialisasi yang akan menghasilkan ideologi terstruktur yang seragam.

2. Tiga Tipe Komodifikasi

Menurut Mosco, ada tiga bentuk komodifikasi yang penting di dalam komunikasi, yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak dan komunikasi pekerja.

a. Komodifikasi Isi

Merupakan bentuk transformasi isi pesan atau konten media yang disampaikan sehingga dapat diterima pasar. Pesan yang menarik khalayak, mengundang para produsen atau pemasang iklan ditandai dengan penyajian konten yang berbau kehidupan selebritas, mistik atau takhayul, serba-serbi seks, atau kegiatan politisi serta pejabat yang dikemas secara spektakuler.

b. Komodifikasi Khalayak

Merupakan proses transformasi khalayak yang menjadi komoditas untuk diperjual belikan media kepada pengiklan. Proses komodifikasi ini



merupakan analogi dari hubungan resiprokal antara khlayak, pengiklan atau produsen dan media. Hubungan diantara ketiganya saling menguntungkan, di mana perusahaan media digunakan sebagai alat untuk menarik khlayak yang selanjutnya dijual kepada para pengiklan. Komodifikasi khlayak terbagi menjadi dua, yaitu intrinsik dan ekstrinsik.

- 1) Komodifikasi intrinsik merupakan pertukaran dengan *rating*, di mana *rating* ini melekat di dalam program acara yang dibuat media sekaligus menjadi tolak ukur keberhasilan dan kelayakan sebuah konten media dijual kepada khlayak dalam dunia pertelevisian. Kelayakan dari sebuah konten atau produk media ditandai dengan seberapa banyak pemasang iklan yang mampu ditarik dalam setiap penyangan program media tersebut.
- 2) Komodifikasi ekstrinsik, merupakan proses komodifikasi yang melibatkan lembaga, badan atau institusi lain seperti pemerintahan, pendidikan, telekomunikasi, budaya dan sebagainya. Komodifikasi ini dilakukan dengan mentransformasi ruang umum menjadi ruang kepemilikan privat seperti mall dan sebagainya yang diwujudkan dalam bentuk iklan-iklan komersil.

c. Komodifikasi Pekerja

Tenaga pekerja media juga turut dijadikan komodifikasi oleh para kapitalis, mereka dijadikan sebagai buruh upahan di dalam pasar kerja media. Tenaga pekerja media dimanfaatkan waktu dan keahliannya untuk dijadikan komoditas yang dihargai dengan gaji (Aryasatya, 2018:516). Terdapat dua proses yang terjadi di dalam komodifikasi pekerja. Pertama, dilakukan dengan memanfaatkan sistem komunikasi dan teknologi untuk meningkatkan penguasaan kepada para tenaga kerja yang pada akhirnya terjadi komodifikasi untuk keseluruhan tenaga kerja termasuk yang berada di dalam industry komunikasi. Kedua, adanya komunikasi-politik yang menjelaskan sebuah proses ganda sedang berlangsung, ketika para pekerja

media sedang menjalankan kegiatan mengomodifikasi pada saat yang bersamaan pula mereka sedang dikomodifikasi.

Dalam menghadapi fenomena komodifikasi ini, para pekerja media menggalang orang-orang dari media yang berbeda termasuk jurnalis, spesialis teknis film, professional penyiaran dan lain sebagainya untuk bergabung kedalam serikat pekerja yang diklaim merepresentasikan segmen terbesar dari tenaga kerja komunikasi. (Ibrahim & Akhmad, 2014:20).

Berbicara mengenai komodifikasi agama Akh Muzakki (dalam penelitian Faiqotun, 2015:39) melihat komodifikasi agama yang ada di Indonesia dari sudut industri penerbitan Islam sebelum tahun 2009. Akh Muzakki melihat setiap penerbitan Islam ada sebuah proses mencari keuntungan, menyebarkan pengetahuan dan ideologi yang menyertai yang mana ketiga hal tersebut hanya dapat terjadi jika terdapat komodifikasi. Komodifikasi Islam sendiri sebenarnya merujuk kepada proses komersialisasi, di mana ajaran Islam, ide, simbol, ekspresi dapat ditransformasikan kepada khalayak dalam bentuk nyata dan bisa menjadi sebuah produk yang dapat dikonsumsi serta dijual untuk mendapatkan profit (keuntungan). Oleh sebab itu, industri penerbitan Islam telah menyajikan suatu bentuk komoditi dalam Islam yaitu ajaran dan perkembangan ideologi dalam Islam yang bisa dijadikan bentuk nyata suatu komoditas yang mendatangkan keuntungan.

Berangkat dari pengertian komoditas yang berarti mengubah suatu nilai guna menjadi nilai jual, Greg Fealy & Sally White mengatakan dalam penelitian yang mereka lakukan, komoditas Islam berarti komersialisasi Islam atau proses perubahan keimanan dan simbol-simbol yang ada di dalam Islam menjadi komoditas yang dapat diperjual belikan untuk mendapatkan keuntungan. Greg Fealy & Sally White memandang ada tiga perdebatan mengenai komodifikasi yang terjadi di Indonesia. Pertama, dari sisi *Islamic Consumption*, bagi kelompok ini

memandang konsumsi akan membawa pemaknaan baru mengenai agama pada kehidupan yang penuh dengan keimanan serta menjadikan masyarakat lebih meyakini prinsip-prinsip ajaran Islam. Kedua, dari sisi mereka yang melihat komodifikasi Islam sebagai bayang-bayang komersialisasi Islam, dalam hal ini proses tersebut mengarah kepada penegasan perilaku Islam secara fisik dibanding dengan spiritual dan intelektual (Islam dari dalam) yang memancarkan keberimanan seseorang. Ketiga, dari sisi masyarakat yang khawatir dengan keadaan Indonesia yang mana secara natural tercipta sebuah keberagaman, toleransi kemudian akan tergantikan dengan budaya lain yang lebih terarabkan serta Islam yang radikal.

Hasil dari analisis penelitian yang dilakukan Feally & Sally sebagaimana dijelaskan Faiqotun (2015:40) mereka menggunakan konsep ekonomi Islam yang dimaknai masyarakat sebagai objek :

1) Sektor Keuangan

Dilihat dari kemunculan bank, pasar modal, asuransi serta pegadaian Syariah yang lebih awal dalam memunculkan prinsip-prinsip syariah di Indonesia baik dari segi produk maupun pelayanannya.

2) *Non-financial Sector*

Dimulai dari kemunculan ESQ, tabloid atau majalah Islam, pakaian muslim, kosmetik halal, pengobatan alternatif syariah, umrah, haji, wisata ziarah, penginapan syariah dan lain sebagainya.

3) *Da'I* dan Dakwah

Melalui model pemasaran, media telah mengubah para *da'i* di Indonesia sebagai selebriti, dimana para *da'i* memproduksi ajaran Islam sebagai sesuatu yang dapat di konsumsi oleh masyarakat muslim.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, ekonomi serta urbanisasi menjadi pendorong komodifikasi untuk mempengaruhi masyarakat

sebagai media mengekspresikan keimanannya melalui berbagai macam komoditas berlabel Islam. Komodifikasi memang tidak bertujuan untuk membentuk atau gerakan agama baru yang berlawanan dengan agama yang sudah ada namun komodifikasi akan mendudukan agama sebagai sesuatu yang melalui fungsi spiritualnya menjadi sebuah komoditas yang layak untuk dikonsumsi khalayak.

Secara praktis, komodifikasi agama adalah transformasi nilai guna yang sesungguhnya yakni pedoman hidup manusia dan sumber nilai-nilai normative berlandaskan pada keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar yang berdasarkan fungsinya disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama. Proses komodifikasi agama akan berjalan dengan lancar apabila agama telah terprivatisasi, dimana setiap orang memiliki otoritas atas dirinya sendiri memilih pola beragama yang dijalankannya. Sedangkan secara teoritis membuat kita mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas yang dapat di bawa ke pasar untuk dipertukarkan dengan keuntungan. Hal ini diperluas dengan koneksi jaringan pasar dan transnasional organisasi keagamaan (penelitian Faiqotun, 2015:43).

Pada tayangan iklan televisi yang akan diteliti oleh penulis terjadi proses komodifikasi konten media, perusahaan yang memproduksi produk kecantikan Wardah, Pond's, Citra dan Sariayu mencoba untuk menjual pesannya kepada masyarakat pemeluk agama Islam utamanya muslimah, agar pesan yang mereka sampaikan melalui iklan dapat diterima oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam, mereka menonjolkan simbol-simbol agama di dalamnya, seperti label halal, pakaian muslim, artis yang berjilbab menggunakan jilbab, serta hadiah haji dan umroh.

## B. Iklan Televisi

### 1. Definisi Iklan Televisi

Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal baik mengenai organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui. (Morissan, 2010:17). Menurut Kleppner dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedur* (dalam Jaiz, 2013:1) iklan berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Istilah lain dari iklan adalah *reclamare* yang berasal dari bahasa Perancis. *Reclamare* berasal dari dua kata yaitu *re* yang berarti berulang-ulang dan *clame* atau *clamos* yang berarti bertertiak, sehingga secara bahasa reklame adalah teriakan atau seruan yang diulang-ulang. Pengertian ini berkaitan dengan istilah iklan yang ada di Indonesia sering disebut juga dengan istilah advertensi dan reklame.

UU nomor 32 Tahun 2020 Tentang Penyiaran, siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.

Definisi iklan juga dijabarkan oleh beberapa ahli diantaranya Kotler yang mendefinisikan iklan adalah bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Rhenald Kasali, iklan adalah suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media, untuk membedakan dengan pengumuman biasa iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

### 2. Jenis-jenis Iklan

Iklan menurut para ahli periklanan dan pemasaran dibagi menjadi beberapa jenis atau klasifikasi. Menurut Morissan (2010:18-19) dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, iklan dibagi menjadi 6 jenis, yakni:

a. Iklan Nasional

Merupakan kegiatan pemasangan iklan dari perusahaan besar yang tersebar secara nasional di sebagian besar wilayah suatu negara yang umumnya tayang dijam utama atau *prime time* baik melalui siaran televisi maupun media penyiaran lainnya yang bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang perusahaan atau *brand* yang diiklankan dengan berbagai fitur, manfaat, keuntungan untuk menciptakan citra produk terkait sehingga konsumen akan cenderung memilih produk tersebut.

b. Iklan Lokal

Merupakan kegiatan pemasangan iklan oleh perusahaan pengecer atau perusahaan dagang lokal yang bertujuan mendorong konsumen untuk membeli produk dari toko-toko tertentu atau memilih jasa lokal. Iklan lokal cenderung menekan pada suatu insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, jam pelayanan yang lebih lama suasana yang berbeda atau aneka jenis barang yang ditawarkan dan sering dilakukan dengan aksi langsung (*direct action advertising*) yang bertujuan untuk mempercepat penjualan.

c. Iklan Primer dan Selektif

Merupakan siaran periklanan yang dibuat untuk mendorong permintaan terhadap produk tertentu atau keseluruhan industri. Asosiasi perusahaan bidang industri dan perdagangan sering melakukan kampanye melalui iklan primer untuk menjelaskan suatu konsep dan manfaat suatu produk secara umum yang sekaligus mempromosikan merek produk yang bersangkutan dan meningkatkan penjualan. Misalnya asosiasi produsen susu yang melakukan kampanye melalui iklan primer untuk meningkatkan minat masyarakat untuk mengkonsumsi susu, hal ini dilakukan tidak semata-mata untuk

meningkatkan kesadaran masyarakat untuk hidup sehat namun juga mempromosikan produk susu mereka agar diminati khalayak.

d. Iklan Antar Bisnis

Iklan antara bisnis atau *business-to-business* merupakan iklan dengan target satu atau beberapa individu yang berperan untuk mempengaruhi pembelian produk atau jasa industri untuk kepentingan para individu tersebut bekerja. Barang-barang yang masuk kedalam kategori ini adalah peralatan kantor, computer, komponen industri pelayanan bisnis, asuransi, jasa biro perjalanan dan pelayanan kesehatan.

e. Iklan Profesional

Merupakan iklan yang ditujukan untuk para pekerja profesional, seperti dokter, pengacara, ahli teknik dan sebagainya untuk menggunakan produk tersebut guna menunjang pekerjaan mereka. Iklan profesional dibuat juga agar para pekerja profesional ini merekomendasikan produk tersebut kepada para konsumen.

f. Iklan Perdagangan

Merupakan iklan yang dibuat untuk para pengelola saluran pemasaran seperti distributor besar, pengecer dan sebagainya untuk memiliki, mempromosikan serta menjual kembali merek produk tertentu kepada pelanggan mereka.

Alo Liliweri membagi iklan kedalam dua kelompok besar, yaitu iklan umum dan iklan khusus:

a. Iklan Umum

1) Iklan Tanggung Jawab Sosial

Iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan dan pendidikan untuk membentuk karakter masyarakat yang bertanggung jawab terhadap permasalahan sosial

tertentu. Contoh dari bentuk iklan tanggung jawab sosial adalah iklan anjuran dan penggambaran keadaan sosial.

2) Iklan Bantahan

Merupakan iklan yang dibuat untuk membantah atau melawan suatu isu yang berkembang dan merugikan citra seseorang, perusahaan atau merek tertentu. Iklan bantahan bertujuan untuk mengeliminasi iklan yang tidak benar dan merugikan sehingga bisa diluruskan sesuai dengan maksud perusahaan, membangun simpati khalayak dan membentuk opini masyarakat bahwa perusahaan berada di posisi yang benar.

3) Iklan Pembelaan

Iklan pembelaan merupakan antonim dari iklan bantahan, jika iklan bantahan berisikan penolakan dan bantahan terhadap suatu isu tertentu, maka iklan pembelaan adalah iklan yang dibuat di mana komunikator berada di posisi membela komunikator yang digunakan sebagai analogi pihak perusahaan yang sedang dibela. Tujuan dari iklan ini tentu saja untuk memperoleh simpati khalayak dan membentuk opini masyarakat bahwa perusahaan terkait berada dalam posisi yang benar.

4) Iklan Perbaikan

Merupakan iklan yang dibuat untuk memperbaiki suatu isu atau pesan yang keliru namun sudah tersebar di lingkungan masyarakat melalui media, sehingga khalayak tetap mendapatkan informasi yang benar.

5) Iklan Keluarga

Merupakan iklan yang isi berisi sebuah pemberitahuan dari pengiklan tentang terjadinya peristiwa kekeluargaan, contohnya seperti iklan kematian, wisuda, pernikahan dan lain sebagainya.



## b. Iklan Khusus

### 1) Berdasarkan Media yang Digunakan

#### a) Iklan Cetak

Merupakan jenis iklan yang dipasang menggunakan teknik cetak baik dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Iklan cetak bisa berbentuk surat kabar, baliho, poster, spanduk dan lain sebagainya.

#### b) Iklan Elektronik

Merupakan jenis iklan yang disiarkan atau disuguhkan kepada khalyak melalui media elektronik seperti radio yang hanya dapat didengar suaranya saja dan televisi yang dapat didengar suara dan dilihat gambarnya.

### 2) Berdasarkan Tujuan

#### a) Iklan Komersial

Merupakan iklan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan (profit) dan meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa tertentu. Iklan komersial dibagi lagi menjadi 3 jenis, yaitu iklan konsumen, iklan bisnis dan iklan profesional.

#### b) Iklan Non-komersial (Iklan Layanan Masyarakat)

Merupakan iklan yang dibuat tidak untuk tujuan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial dan mendidik khalyak.

### 3. Tujuan Periklanan

Tujuan dari pembuatan iklan secara umum adalah untuk mempromosikan suatu produk atau layanan dengan strategi persuasif sehingga konsumen tertarik memilih produk atau jasa yang ditawarkan. (Baskoro,2018:517) Selain itu iklan juga bertujuan untuk :

- a. Menjalankan fungsi informasi, yaitu dengan menggunakan cara yang dilakukan secara terang-terangan kepada khalyak untuk memberitahukan sebuah pesan berisi informasi suatu produk atau jasa tertentu.

- b. Menjalankan fungsi persuasif, yaitu kegiatan yang bersifat mengajak dan dilakukan secara kompetitif sehingga tercipta permintaan di masyarakat.
- c. Menjalankan fungsi pengingat, yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mengingatkan serta meyakinkan konsumen tidak salah memilih produk atau jasa tertentu.

### C. Semiotika

Semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion* yang berarti tanda. Semiotika merupakan ilmu atau metode analisis yang mengkaji tentang tanda-tanda. Sedangkan tanda-tanda atau simbol merupakan perangkat yang sifatnya menyampaikan informasi sehingga bersifat komunikatif, keberadaannya juga mampu menggantikan sesuatu yang lain, dapat dipikirkan dan dibayangkan (Tinarbuko,2003:33).

Konsep dasar yang menyatukan tradisi semiotika adalah sebuah “tanda” yang diartikan sebagai suatu stimulus yang mengacu pada suatu yang bukan dirinya sendiri. Pesan merupakan hal yang penting di dalam komunikasi, menurut John Powers (dalam Morissan, 2013:32) pesan memiliki tiga unsur, yaitu tanda dan simbol, bahasa, dan wacana (*discourse*).

Menurut Berger, ada dua tokoh semiotika yakni Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce, keduanya mengembangkan ilmu semiotika namun tidak saling mengenal satu sama lain, Saussure yang berlatang belakang keilmuannya adalah Linguistik mengembangkan semiotika di Eropa sedangkan Peirce memiliki latar belakang keilmuan di bidang filsafat mengembangkan semiotika di Amerika, kemudian untuk memfokuskan penelitian, dalam tulisan ini penulis hanya akan membahas mengenai teori semiotika model Charles Sanders Peirce.

Peirce adalah seorang filosofis Amerika yang dikenal sebagai ahli logika dengan pemahamannya terhadap manusia dan penalaran (ilmu pasti), ia lahir pada tanggal 10 September 1839 di Cambridge, Massachusetts. Pada tahun 1859 Peirce lulus dari Harvard kemudian menerima gelar sarjana di bidang kimia pada tahun

1863. Pada tahun 1914 kehidupan Peirce berhenti, tepatnya pada tanggal 19 April 1914 Peirce meninggal di kota Milford, Pennsylvania (Aulia, 2018:40).

Istilah semiotika muncul pada abad ke-19, dari sini pemikiran Peirce tentang semiotika mulai berkembang dan dikenal, Peirce berpendapat bahwa penalaran manusia selalu dilakukan lewat tanda yang juga merupakan unsur dari komunikasi. Charles Sanders Peirce, yang kemudian disebut-sebut sebagai pendiri semiotika modern mendefinisikan semiotika sebagai suatu hubungan antara tanda, objek dan makna dimana tanda (*referent*) yang ada di dalam pikiran manusia yang menginterpretasikannya (*interpreter*) akan direpresentasikan yang kemudian disebut *interpretant*. (Morissan, 2013:33)

Merujuk teori Peirce, maka tanda atau simbol dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotik, di antaranya: ikon, indeks dan simbol.

1. Ikon merupakan suatu tanda yang sama dengan yang di tandai, atau bisa dikatakan sebuah tanda yang memiliki ciri-ciri hampir serupa dengan apa yang dimaksudkan.

Contohnya yang sering ditemui adalah:

- a. Gambar wajah atau foto adalah ikon dari seseorang yang ada di dalam gambar atau foto tersebut.
- b. Ikon printer di dalam laptop atau computer yang mewakili fungsi untuk “mencetak”
- c. Gambar rokok berasap yang dicoret di beberapa tempat tertentu yang berarti saat seseorang berada di tempat tersebut tidak diperbolehkan merokok

2. Indeks merupakan tanda yang bersifat mengisyaratkan petandanya atau dapat dikatakan sebuah tanda yang memiliki kaitan dengan apa yang dimilikinya. Indeks juga bisa diartikan secara literal sebagai *some sensory feature* atau sesuatu yang dapat dilihat, didengar atau dicium aromanya. Contoh dari tanda jenis indeks adalah:

- a. Awan berwarna abu-abu tua yang diartikan sebagai tanda akan turunnya hujan
  - b. Dialek atau aksen yang digunakan seseorang saat berbicara bisa dijadikan tanda sebagai seseorang tersebut berasal dari suatu daerah tertentu
  - c. Indikator lampu merah yang ada di dalam *thermo gun* atau alat pengukur suhu yang berarti suhu tubuh anda melampaui suhu butuh manusia normal.
3. Simbol merupakan tanda yang denotasinya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku di masyarakat atau suatu kesepakatan bersama. Contoh dari tanda jenis simbol adalah:
- a. simbol siluet pria dan wanita di depan pintu toilet yang mengartikan bahwa toilet tersebut diperuntukan untuk kaum pria maupun wanita
  - b. kata “Brembrem” yang biasa diucapkan orang tua kepada anaknya yang dapat diartikan sebagai motor atau “meong” untuk menyebut kucing.

### BAB III

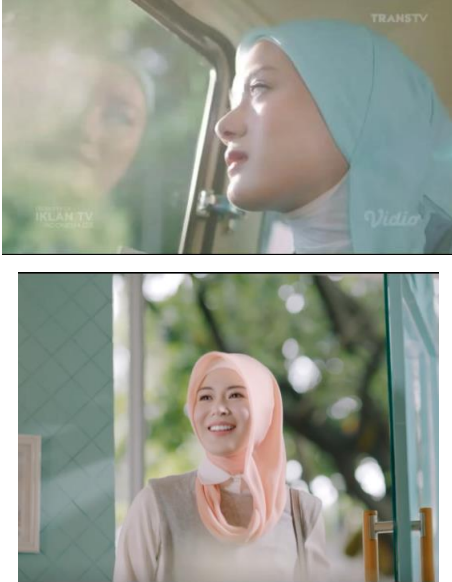
#### BENTUK KOMODIFIKASI DALAM PRODUK IKLAN KECANTIKAN DI TELEVISI

Identifikasi dan klarifikasi yang dilaksanakan penulis dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda berdasarkan hubungan objek dengan tanda yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce yaitu ikon, indeks dan simbol.

##### A. Bentuk-bentuk Komodifikasi Agama dalam Iklan Wardah *Feel The Beauty*

###### 1. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda

Tabel 1. Identifikasi tanda pada iklan televisi Wardah *Feel the Beauty*

No	Frame	Jenis Tanda	Unit Analisis
1.		Ikon	Visual Dinda Hauw dan Ayana Moon

2.	Audio pengisi suara yaitu : “Bersama Wardah teriknya matahari bukan hambatan lagi”	Simbol	VO : bersama wardah teriknya matahari bukan hambatan lagi
3.		Indeks	Gambar memakai bedak dengan tangan kanan
4.		Indeks	Senyum mengenai wajah ke sinar matahari
5.		Simbol	5 (lima) orang perempuan sedang bahagia tertawa bersama di dalam satu ruangan

(Sumber: Diolah penulis tahun 2021)

2. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan  
Berdasarkan identifikasi tanda dalam iklan Wardah Feel the Beauty yang dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Setelah melakukan proses identifikasi, penulis melanjutkan ke tahap interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam

tanda-tanda tersebut melalui segitiga makna yakni tanda, objek dan interpretan.

a. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon

Tabel 2. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Visual Dinda Hauw dan Ayana Moon	Sama dengan tanda	Menggambarkan sosok artis muda yang sukses karirnya di dunia hiburan televisi dan model.

(Sumber: Diolah penulis tahun 2021)

Berdasarkan hasil identifikasi tanda yang dilakukan terhadap iklan Wardah *feel The Beauty*, maka didapatkan satu jenis tanda jenis ikon yakni visual Dinda Hauw. Berdasarkan hubungan antara tanda dengan objek jenis ikon maka hubungan tanda dan objek dalam visual ini sama, yaitu Dinda Hauw. Pada iklan *Wardah Feel the Beauty* Visual Dinda Hauw dijadikan opening, dapat diinterpretasikan Dinda Hauw saat ini adalah artis muda bertalenta yang saat ini memilih untuk berjilbab setelah sebelumnya dibeberepa film dan sinetron yang ia bintanginya tidak mengenakan jilbab.

Setelah dirinya memutuskan untuk berjilbab, Dinda Hauw dijadikan Wardah sebagai *brand ambassador* produk mereka. Iklan Wardah *Feel the Beauty* juga menjadi media kampanye untuk menyebarkan pesan kepada masyarakat untuk mengikuti apa yang Dinda Hauw lakukan (mengggunakan produk Wardah). Kehidupan pribadi Dinda Hauw juga sering menuai perhatian dan respon positif dari kalangan masyarakat karena dirinya memilih menikah diusia muda dengan laki-laki bernama Rey Mbayang yang usianya dua tahun lebih muda dari

dirinya. Berjilbab dan menikah diusia muda dipilih Dinda Hauw karena dirinya tidak ingin pacaran sebelum menikah.

Ayana Ji Hye atau yang lebih dikenal dengan sapaan Ayana Moon merupakan muslimah asal Korea Selatan, dirinya adalah seorang mualaf yang sekarang menjadi *brand ambassador* Wardah. Ayana menjadi mualaf semenjak duduk di bangku sekolah menengah atas dan masih menetap di Korea Selatan. Kemudian Ayana hijrah ke Malaysia dan menjadi juru bicara untuk produk kecantikan Wardah. Saat dirinya sedang berkunjung ke salah satu temannya di Indonesia, pihak Wardah menghubungi dirinya untuk menjadi model sekaligus *brand ambassador* Wardah.

b. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks

Tabel 3. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Memakai bedak dengan tangan kanan	Hal positif / kebiasaan yang dilakukan Rasulullah SAW	Menunjukkan bagaimana cara menggunakan produk tersebut serta kesan yang dibangun adalah produk Wardah mengajarkan hal yang positif kepada khalayak.
2.	Senyum mengenai wajah ke sinar matahari	Menyambut dan bahagia dengan apa yang sedang dilakukan	Ajakan untuk selalu tersenyum, karena senyum adalah salah satu ibadah yang mudah. Senyum Dinda Hauw menunjukkan pengakuan dari dirinya



			bahwa dirinya bahagia berkat Wardah sekarang wanita berjilbab tidak takut wajahnya akan <i>belang</i> saat terkena sinar matahari.
--	--	--	--

(Sumber: Diolah penulis tahun 2021)

Berdasarkan hasil identifikasi tanda yang dilakukan terhadap iklan Wardah *feel The Beauty*, maka didapatkan dua jenis tanda jenis indeks yakni memakai bedak dengan tangan kanan dan Senyum mengenai wajah ke sinar matahari.

Pada jenis indeks yang *pertama*, menggunakan bedak dengan tangan kanan. Menggunakan bedak dengan tangan kanan secara indeksial merujuk mengacu kepada konsep yang memunculkan kesan baik dan sudah menjadi hal yang umum di lingkungan khalayak Indonesia bahwa memakai dari bagian kanan terlebih dahulu, memegang, memberi dan menerima baik menggunakan tangan kanan. Hal ini juga sering disampaikan oleh Syekh Ali Jaber salah satunya di dalam YouTube Channel podcast Dedy Corbuzier episode “Syekh Ali Jaber, Saya Pasrah, Podcast Dedy Corbuzier” yang di unggah pada tanggal 16 September 2020.

Salah satu kalimat yang di sampaikan Syekh Ali Jaber di dalam podcast Dedy Corbuzier episode “Syekh Ali Jaber, Saya Pasrah, Podcast Dedy Corbuzier” durasi ke 00.46.11 – 00.46.38, beliau menyampaikan bahwa “Bahkan saya sering ajarkan ke jamaah, mau ngga kira-kira ada kontak batin sama Nabi Muhammad? Semua langkahmu jadilah Nabi Muhammad, pake baju masukin tangan kanan, kenapa? meniru Nabi

Muhammad. Bukan karena itu sunah, bukan karena itu ibadah, bukan karena itu ajaran Islam. Ingin meniru (Nabi Muhammad SAW)”.

Dengan demikian interpretan yang muncul menunjukkan bagaimana tata cara menggunakan produk tersebut serta kesan baik yang dibangun adalah produk kecantikan Wardah memberikan hal positif kepada khalayak.

Jenis indeks yang *kedua*, Senyum mengenai wajah ke sinar matahari. Merujuk kepada objek berupa konsep menyambut dan bahagia dengan apa yang sedang dilakukan, dari senyum yang terbentuk dibibir Dinda Hauw, interpretan yang terbentuk bahwa adanya kesan ajakan persuasif untuk menggunakan produk Wardah *Feel the Beauty*. Kemudian Dinda Hauw mengenai wajahnya dengan sinar matahari, interpretan yang terbentuk adalah Dinda Hauw meyakinkan kepada para perempuan berjilbab tidak perlu lagi khawatir dengan sinar matahari yang akan membuat warna kulit wajah perempuan berjilbab menjadi tidak rata karena setelah mengenakan bedak Wardah, kulit wajah akan terhindar dari paparan sinar matahari yang membuat kulit wajah menjadi *belang*.

c. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol

Tabel 4. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Audio pengisi suara yaitu: “Bersama Wardah teriknya matahari bukan hambatan lagi”	Audio yang disampaikan bersamaan dengan Dinda Hauw mengenakan bedak Wardah	Menunjukkan bahwa produk Wardah adalah solusi dari segala hambatan aktivitas keseharian yang membuat warna kulit wajah menjadi tidak rata.

2.	5 (lima) orang perempuan sedang bahagia tertawa bersama disalam satu ruangan	Kebersamaan yang tercipta dari perbedaan yang ada	Menunjukkan adanya rasa saling mengasihi, menyayangi, menghormati dan tidak membedakan antara ras, suku dan perbedaan lainnya.
----	--	---	--

(Sumber: Diolah penulis tahun 2021)

Berdasarkan hasil identifikasi tanda yang dilakukan terhadap iklan Wardah *feel The Beauty*, maka didapatkan dua jenis tanda jenis simbol yakni Audio pengisi suara yaitu: “Bersama Wardah teriknya matahari bukan hambatan lagi” dan 5 (lima) orang perempuan sedang bahagia tertawa bersama disalam satu ruangan.

Pada jenis simbol yang *pertama* adalah audio. Audio merupakan salah satu unsur tanda yang juga penting di dalam sebuah iklan, audio lebih sering digunakan untuk menunjukkan pesan secara langsung dan jelas. Melalui audio yang ada di dalam iklan Wardah *Feel the Beauty* dapat dimaknai dengan penegasan-penegasan yang mengarah pada pembelian produk seperti misalnya audio *voice over* “Bersama Wardah teriknya matahari bukan hambatan lagi”. Dalam iklan ini menjelaskan bahwa di dalam produk kecantikan bedak Wardah mengandung *ingredient active* yang membuat perempuan berjilbab tidak perlu khawatir dengan segala permasalahan kulit mereka utamanya adalah ketidak rataan warna kulit. Secara tidak langsung Dinda Hauw mengajak khalayak untuk mengikuti langkahnya dengan memilih produk kecantikan Wardah sebagai pilihan untuk memperindah diri. Dengan demikian interpretan dari simbol yang

dituju tentang bagaimana kekhawatiran Dinda Hauw akan permasalahan kulit wajah yang tidak tertutup jilbab akan berubah lebih gelap, bisa menjadi hilang karena bedak Wardah yang melindungi kulitnya.

Jenis simbol yang *kedua*, adalah 5 (lima) orang perempuan sedang bahagia tertawa bersama di dalam satu ruangan. Kebersamaan yang digambarkan melalui lima orang perempuan ini menggambarkan tentang pribadi yang tidak membedakan satu dengan yang lainnya, seperti ajaran di dalam agama Islam bahwa sebagai umat manusia harus bisa saling menyayangi, mengasihi dan menghormati tanpa memandang suku, ras bangsa dan agama. Hal ini dijelaskan langsung oleh Allah SWT di dalam Al-Quran surat Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ  
أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: "Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal." (quran.kemenag.go.id)

Dari tanda yang sudah dijelaskan, dengan demikian interpretan dari simbol yang dituju tentang (lima) orang perempuan sedang bahagia tertawa bersama, menandakan Wardah terbuka dan dapat digunakan oleh siapapun, baik untuk kulit berwarna cerah maupun kulit yang berwarna gelap, baik yang berjilbab maupun yang tidak berjilbab.

## B. Bentuk-bentuk Komodifikasi Agama dalam Iklan Citra Multifunction Coconut Gel

### 1. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda

Tabel 5. Identifikasi tanda pada iklan televisi Wardah Feel the Beauty

No	Frame	Jenis Tanda	Unit Analisis
1.		Ikon	Visual Citra Kirana
2.		Indeks	Mengambil produk <i>lotion</i> Citra Multifunction Gel menggunakan tangan kanan sambil tersenyum
3.		Indeks	Mengoleskan <i>lotion</i> ke wajah dan telapak tangan menggunakan tangan kanan

4.		Indeks	Pakaian dan warna yang dikenakan Citra Kirana dan Ibu
5.		Simbol	Label Halal pada iklan

(Sumber: Diolah penulis tahun 2021)

## 2. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan

Berdasarkan identifikasi tanda dalam iklan Citra *Multifunction Gel Coconut Gel* yang dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda yang dikemukakan oleh Charles Sanders Pierce. Setelah melakukan proses identifikasi, penulis melanjutkan ke tahap interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut melalui segitiga makna yakni tanda, objek dan interpretan.

### a. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon

Tabel 6. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Visual Citra Kirana	Sama dengan tanda	Menggambarkan sosok artis muda yang sukses

			karirnya di dunia hiburan televisi.
--	--	--	-------------------------------------

(Sumber: Diolah penulis tahun 2021)

Berdasarkan hasil identifikasi tanda yang dilakukan terhadap iklan Citra *Multifunction* Gel Coconut Gel, maka didapatkan satu jenis tanda jenis ikon yakni visual Citra Kirana. Berdasarkan hubungan antara tanda dengan objek jenis ikon maka hubungan tanda dan objek dalam visual ini sama, yaitu Citra Kirana. Pada iklan Citra *Multifunction* Gel Coconut Gel Visual Citra Kirana dijadikan opening, dapat diinterpretasikan Citra Kirana saat ini adalah artis muda bertalenta yang saat ini memilih untuk berjilbab setelah sebelumnya dibebepara iklan, film dan sinetron yang ia bintanginya tidak mengenakan jilbab. Sebelumnya Citra Kirana juga sudah membintangi beberapa iklan produk citra lainnya sebelum dirinya memutuskan untuk mengenakan jilbab.

Memilih untuk mengenakan jilbab saat tampil dilayar kaya tidak membuat pesona dan kemampuan berakting Citra Kirana pudar, hingga saat ini perusahaan proodusen produk kecantikan Citra masih menggunakan Citra Kirana sebagai *brand ambassador* untuk produk mereka. Iklan Citra *Multifunction* Gel Coconut Gel juga menjadi media kampanye untuk menyebarkan pesan kepada masyarakat untuk mengikuti apa yang Citra Kirana lakukan (menggunakan produk kecantikan kulit dari Citra). Kehidupan pribadi Citra Kirana juga sering menuai perhatian dan respon positif dari kalangan masyarakat, terlebih saat dirinya menikah dengan aktor terkenal bernama Rezki Aditya dan memiliki seorang anak laki-laki.

**b. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks**

Tabel 7. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Mengambil produk <i>lotion</i> Citra Multifunction Gel menggunakan tangan kanan sambil tersenyum	Hal positif / kebiasaan yang dilakukan Rasulullah SAW	Menunjukkan bagaimana cara menggunakan produk tersebut serta kesan yang dibangun adalah produk Citra mengajarkan hal yang positif kepada khalayak.
2.	Mengoleskan <i>lotion</i> ke wajah dan telapak tangan menggunakan tangan kanan	Hal positif / kebiasaan yang dilakukan Rasulullah SAW	Menunjukkan bagaimana cara menggunakan produk tersebut serta kesan yang dibangun adalah produk Citra mengajarkan hal yang positif kepada khalayak.
3.	Pakaian dan warna yang dikenakan Citra Kirana dan Ibu	Pakaian busana muslim menunjukkan orang tersebut mengidentitaskan sebagai seorang penganut agama Islam.	Menunjukkan dengan busana yang ditampilkan produk Citra <i>Multifunction Coconut Gel</i> sebagai produk kecantikan kulit yang melindungi dan sersih



			serta halal untuk digunakan.
--	--	--	------------------------------

(Sumber: Diolah penulis tahun 2021)

Berdasarkan hasil identifikasi tanda yang dilakukan terhadap iklan Citra *Multifunction* Gel Coconut Gel, maka didapatkan tiga jenis tanda jenis indeks yakni Mengambil produk *lotion* Citra Multifunction Gel menggunakan tangan kanan sambil tersenyum, mengoleskan *lotion* ke wajah dan telapak tangan menggunakan tangan kanan serta pakaian dan warna yang dikenakan Citra Kirana dan Ibu. Kedua jenis indeks yang akan penulis interpretasikan sama-sama berkenaan dengan objek hal positif / kebiasaan yang dilakukan Rasulullah SAW, yaitu mengoleskan *lotion* ke wajah dan telapak tangan menggunakan tangan kanan.

Pada tanggal 17 Juli 2018, Kumparan.com merilis artikel berjudul “4 Alasan Tidak Boleh Makan dan Minum Pakai Tangan Kiri dalam Islam” di dalam artikel tersebut dijelaskan bahwa bagian kanan didahulukan untuk hal-hal yang baik, seperti makan, minum, mengambil, memberi berjabat tangan dan lain sebagainya. Hal ini juga dikuatkan oleh sabda Rasulullah SAW yang artinya: “Nabi Shallallahu'alaihi Wasallam membiasakan diri mendahulukan yang kanan dalam memakai sandal, menyisir, bersuci dan dalam setiap urusannya” (HR. Bukhari 168).

Kebiasaan dalam menggunakan bagian sebelah kanan untuk hal-hal kebaikan sebaiknya juga harus diajarkan kepada anak-anak agar terbiasa sampai dirinya tumbuh dewasa. Cara ini disampaikan Rasulullah SAW ketika Rasulullah menegur Umar bin Abi Salamah terkait adab saat sedang makan. Dalam hadits tersebut Umar bin Abi Salamah berkata: *Waktu aku masih kecil dan berada di bawah asuhan Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam, tanganku bersileweran di nampan saat makan. Maka Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: “Wahai*

*bocah, ucaplah bismillah dan makanlah dengan tangan kananmu, serta ambil makanan yang berada di dekatmu*". (HR. Bukhari no.5376, Muslim no.2022).

Mengambil dan menggunakan lotion seperti yang di visualkan dalam iklan Citra *Multifunction* Gel Coconut Gel secara indeksial merujuk mengacu kepada konsep yang memunculkan kesan baik dan sudah menjadi hal yang umum di lingkungan khalayak Indonesia bahwa memakai dari bagian kanan terlebih dahulu, memegang, memberi dan menerima baik menggunakan tangan kanan. Hal ini juga sering disampaikan oleh Syekh Ali Jaber salah satunya di dalam YouTube Channel podcast Dedy Corbuzier episode "Syekh Ali Jaber, Saya Pasrah, Podcast Dedy Corbuzier" yang di unggah pada tanggal 16 September 2020.

Salah satu kalimat yang di sampaikan Syekh Ali Jaber di dalam podcast Dedy Corbuzier episode "Syekh Ali Jaber, Saya Pasrah, Podcast Dedy Corbuzier" durasi ke 00.46.11 – 00.46.38, beliau menyampaikan bahwa "Bahkan saya sering ajarkan ke jamaah, mau ngga kira-kira ada kontak batin sama Nabi Muhammad? Semua langkahmu jadilah Nabi Muhammad, pake baju masukin tangan kanan, kenapa? meniru Nabi Muhammad. Bukan karena itu sunah, bukan karena itu ibadah, bukan karena itu ajaran Islam. Ingin meniru (Nabi Muhammad SAW)".

Dengan demikian interpretan yang muncul menunjukkan bagaimana tata cara menggunakan produk tersebut serta kesan baik yang dibangun adalah produk kecantikan Citra *Multifunction* Gel Coconut Gel memberikan hal positif kepada khalayak.

Jenis indeks yang ketiga adalah pakaian serta warna pakaian yang dikenakan Citra Kirana dan Ibu. Pakaian muslim yang dikenakan Citra Kirana dan Ibu secara jelas mengacu pada objek berupa menunjukkan identitas diri sebagai seorang muslim. Adapun pakaian yang dikenakan

Citra Kirana adalah atasan tunik panjang berwarna biru muda yang menggambarkan kesejukan, damai memberikan ketenangan pikiran serta pandangan yang luas. Sedangkan pakaian yang dikenakan Ibu adalah gamis panjang berwarna merah muda yang menggambarkan cinta dan eksentrik (Faiqatun,2015:84).

Busana yang dikenakan Citra Kirana dan Ibu dideskripsikan secara visual mengenakan pakaian muslim yang menutupi aurat. Busana yang panjang dan longgar melindungi lekukan tubuh khususnya perempuan sesuai dengan syariat. Salah satu manfaat dari menutup aurat bagi seorang muslimah adalah :

- 1) Menghindarkan diri dari fitnah
- 2) Menghindarkan diri dari dosa
- 3) Mencegah timbulnya hawa nafsu dari lawan jenis
- 4) Melindungi kulit tubuh
- 5) Menutupi aib.

Melalui penggambaran dari visual busana dapat diinterpretasikan sebagai media untuk menunjukkan kepada khalayak bahwa produk Citra *Multifunction Coconut Gel* adalah produk yang bersih serta halal digunakan.

Jilbab yang dikenakan Citra Kirana adalah jilbab model pashmina yang di dalamnya dipakaikan ciput agar tidak terlihat transparan dan bayangan rambut tidak terlihat dari luar jilbab. Sedangkan jilbab yang dikenakan Ibu adalah jilbab segi empat besar dengan bahan tebal yang dipakaikan ciput agar tidak terlihat transparan dan rambut kepala bagian depan tidak terlihat dari luar. Kedua model jilbab ini di deskripsikan sebagai visual jilbab dengan unsur modern masa kini namun tetap menutup aurat. Interpretan yang terbentuk dari tanda ini adalah menunjukkan unsur modern yang tidak ketinggalan zaman namun tetap menggunakan bahan-bahan yang aman dengan ketentuan syariat.

**c. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol**

Tabel 8. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Label Halal pada iklan	Label halal yang ada di sebelah kanan bawah layar dalam tampilan iklan	Menunjukkan dengan menggunakan label halal akan menambah ketertarikan bagi khalayak terutama umat muslim.

(Sumber: Diolah penulis tahun 2021)

Halal merupakan sesuatu yang dihalalkan oleh Allah di dalam Al-Quran. Indonesia memiliki badan khusus yang diberi wewenang untuk mengatur mengenai kehalalan atau keharaman suatu hal, yakni Majelis Ulama Indonesia (MUI). Berbeda seperti sebelumnya, Produk Citra *Multifunction Coconut Gel* kini sudah mencantumkan label halal secara terang-terangan di dalam iklan mereka, terlebih dalam iklan Citra *Multifunction Coconut Gel* ini memang dikeluarkan untuk serial iklan Ramadhan, tema dan alur cerita yang diangkat bercerita mengenai suasana Ramadhan di mana bulan suci ini adalah momen untuk orang muslim diseluruh dunia menjalankan ibadah puasa.

Dari penggambaran hal di atas, interpretan yang muncul dari iklan Citra *Multifunction Coconut Gel* menunjukkan bahwa dengan menggunakan produk halal akan menambah ketertarikan khalayak khususnya umat muslim karena produk tersebut sudah melalui proses uji yang dipercaya jauh dari unsur bahan berbahaya dan kandungan yang diharamkan dalam Islam sehingga aman jika di konsumsi oleh masyarakat.

### C. Bentuk-bentuk Komodifikasi Agama dalam Iklan Pond's Pure White

#### 1. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda

Tabel 9. Identifikasi tanda pada iklan televisi Pond's Pure White

No	Frame	Jenis Tanda	Unit Analisis
1.		Ikon	Visual Melodi Nurramdhani Laksani
2.	Audio Melodi yaitu : “Aku Siap”	Simbol	Audio Melodi Yaitu “Aku Siap
3.	Audio “Umroh Gratis, beli Pond's sekarang”	Simbol	Audio “Umroh Gratis, beli Pond's sekarang”

(Sumber: Diolah penulis tahun 2021)

#### 2. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan

Berdasarkan identifikasi tanda dalam iklan Pond's Pure White yang dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Setelah melakukan proses identifikasi, penulis melanjutkan ke tahap interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam

tanda-tanda tersebut melalui segitiga makna yakni tanda, objek dan interpretan.

**a. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon**

Tabel 10. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Visual Melodi Nurramdhani Laksani	Sama dengan tanda	Menggambarkan sosok artis muda yang sukses karirnya di dunia hiburan televisi.

(Sumber: Diolah penulis tahun 2021)

Berdasarkan hasil identifikasi tanda yang dilakukan terhadap iklan Pond's Pure White, maka didapatkan satu jenis tanda jenis ikon yakni visual Melodi Nurramdhani Laksani. Berdasarkan hubungan antara tanda dengan objek jenis ikon maka hubungan tanda dan objek dalam visual ini sama, yaitu Melodi Nurramdhani Laksani. Pada iklan Pond's Pure White Visual Melodi Nurramdhani Laksani dijadikan opening, dapat diinterpretasikan Melodi Nurramdhani Laksani adalah artis muda bertalenta yang saat ini memilih untuk berjilbab setelah sebelumnya dibebepara iklan dan penampilannya di atas panggung tidak mengenakan jilbab bahkan sering mengenakan pakaian yang sedikit terbuka dan memperlihatkan lekukan tubuhnya. Melody mulai mengenakan jilbab setelah dirinya menikah dengan seorang laki-laki bernama Hanif Fathoni pada tahun 2018. Sebelum menikah, Melody merupakan anggota *girl band* ternama di Indonesia yakni JKT48, selama dirinya bergabung di dalam JKT48 Melody ditunjuk sebagai *leader* atau pemimpin dalam kelompok tersebut.

**b. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol**

Tabel 11. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Audio Melodi Yaitu “Aku Siap	Audio yang disampaikan secara tidak langsung oleh Melody	Menunjukkan bahwa Melody siap menyambut produk pembersih wajah Pond’s Pure White untuk menjadikan dirinya lebih percaya diri dan terhindar dari segala macam masalah yang menyebabkan kulitnya kusam dan kotor.
2.	Audio “Umroh Gratis, beli Pond’s sekarang”	Audio yang disampaikan secara tidak langsung oleh Melody	Menunjukkan dengan menambahkan hadiah pada setiap pembelian yang beruntung secara cuma-cuma berupa menunaikan ibadah umroh akan menarik ketertarikan bagi khalayak khususnya orang-orang muslim.

(Sumber: Diolah penulis tahun 2021)

Berdasarkan hasil identifikasi tanda yang dilakukan terhadap iklan Pond’s Pure White, maka didapatkan dua jenis tanda jenis simbol yakni: Audio Melodi Yaitu “Aku Siap” dan Audio “Umroh Gratis, beli Pond’s sekarang”.

Jenis simbol yang *pertama*, audio Melodi Yaitu “Aku Siap”, tanda ini merujuk kepada objek berupa konsep kesiapan untuk menyambut dengan baik dari seorang Melody. Melody meyakinkan kepada khalayak yang diwakilkan seorang laki-laki bahwa meskipun tertutup jilbab dan menggunakan masker wajah akan tetap kotor terkena debu dan kotoran namun Pond’s Pure White bisa membersihkan hingga meresap ke dalam lapisan kulit. Melalui tanda ini, interpretan yang terbentuk bahwa adanya penyambutan yang baik dari Melody untuk siap menggunakan produk pembersih wajah Pond’s Pure White.

Jenis simbol yang *kedua*, audio Melody “Umroh Gratis, beli Pond’s sekarang”. Tanda ini merujuk kepada objek berupa konsep dari Melody kepada khalayak penganut agama Islam untuk bisa menunaikan ibadah umroh tanpa harus mengeluarkan uang yang banyak. Umroh merupakan salah satu ibadah di dalam agama Islam yang pelaksanaannya hampir sama dengan ibadah Haji. Hal-hal mengenai umroh di jelaskan Allah SWT dalam al-quran surat Al-Baqarah ayat 196, yang artinya:

*“Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umroh karena Allah. Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), maka (sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya...”*

Melalui tanda ini, interpretan yang terbentuk adalah dengan menambahkan hadiah pada setiap pembelian yang beruntung secara cuma-cuma berupa menunaikan ibadah umroh akan menarik ketertarikan bagi khalayak khususnya orang-orang muslim.



## D. Bentuk-bentuk Komodifikasi Agama dalam Iklan Sariayu Hair Care

### 1. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda

Tabel 12. Identifikasi tanda pada iklan Sarayu Hair Care

No	Frame	Jenis Tanda	Unit Analisis
1.	Audio Rachel Maryam “Khusus Untuk Kita” yang disampaikan dengan tersenyum dan menyentuk jilbab sebelah kanan	Simbol	Audio Rachel Maryam “Khusus Untuk Kita”
2.		Ikon	Kemasan produk Sariayu Hair Care
3.		Simbol	Gambar dengan tulisan umroh cantik gratis
4.		Simbol	Gambar label halal pada iklan

(Sumber: Diolah penulis tahun 2021)

## 2. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan

Berdasarkan identifikasi tanda dalam iklan Pond's Pure White yang dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Setelah melakukan proses identifikasi, penulis melanjutkan ke tahap interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut melalui segitiga makna yakni tanda, objek dan interpretan.

### a. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon

Tabel 13. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Kemasan produk Sariayu <i>Hair Care</i>	Sama dengan tanda	Eksistensi sebuah produk halal untuk perawatan rambut kepala yang diperuntukan bagi muslimah

(Sumber: Diolah penulis tahun 2021)

Berdasarkan hasil identifikasi tanda yang dilakukan terhadap iklan Sariayu *Hair Care*, maka didapatkan satu jenis tanda jenis ikon yakni Kemasan produk Sariayu *Hair Care*. Berdasarkan hubungan antara tanda dengan objek jenis ikon maka hubungan tanda dan objek dalam visual ini sama, yaitu Kemasan produk Sariayu *Hair Care*. Pada iklan Sariayu *Hair Care* kemasan produk Sariayu *Hair Care* berhubungan dengan tanda jenis simbol dimana sebelumnya Rachel mengatakan “Khusus untuk kita”. Tidak seperti botol *shampoo* atau perawatan rambut kepala lainnya yang menggunakan gambar perempuan tanpa jilbab sedang memperlihatkan rambut tebal, hitam dan berkilau pada kemasan Sariayu *Hair Care* gambar yang dipilih sebagai pengindah kemasan adalah perempuan menggunakan jilbab berwarna hijau senada dengan warna

botol. Melalui tanda tersebut, interpretasi yang terbentuk adalah produsen Sariayu ingin memberitahukan kepada khalayak utamanya perempuan penganut agama Islam bahwa Sariayu *Hair Care* hadir untuk perempuan berjilbab yang sering mengalami ketidak nyamanan kulit kepala akibat jilbab yang dikenakan sepanjang hari. Bukan hanya itu, label halal yang dipasang di bagian atas kemasan juga digunakan untuk meyakinkan kepada konsumen bahwa produk tersebut aman dan baik digunakan.

**b. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol**

Tabel 14. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Audio Rachel Maryam “Khusus Untuk Kita”	Audio yang disampaikan Rachel Maryam secara langsung	
2.	Gambar dengan tulisan umroh cantik gratis	Sama dengan tanda	Mengajak khalayak untuk menggunakan perawatan rambut dari Sariayu, jika beruntung konsumen dapat melaksanakan ibadah umroh yang disponsori perusahaan Sariayu.
2.	Gambar label halal pada iklan	Sama dengan tanda	Eksistensi sebuah produk halal untuk perawatan rambut kepala yang diperuntukan bagi muslimah

(Sumber: Diolah penulis tahun 2021)

Berdasarkan hasil identifikasi tanda yang dilakukan terhadap iklan Sariayu *Hair Care*, maka didapatkan tiga jenis tanda jenis simbol yakni audio Rachel Maryam “khusus untuk kita”, Gambar dengan tulisan umroh cantik gratis dan Gambar label halal pada tayangan iklan.

Pada jenis tanda *pertama* adalah audio Rachel Maryam yang dikatakan secara langsung “khusus untuk kita” sambil tersenyum memegang jilbabnya dengan menggunakan tangan kanan. Audio merupakan salah satu unsur tanda yang juga penting di dalam sebuah iklan, audio lebih sering digunakan untuk menunjukkan pesan secara langsung dan jelas. Melalui audio yang ada di dalam iklan Sariayu *Hair Care* dapat dimaknai dengan penegasan-penegasan yang diarahkan untuk perempuan muslimah yang menggunakan jilbab seperti misalnya audio *voice over* “Khusus untuk kita”. Dalam iklan ini menjelaskan bahwa perawatan rambut Sariayu dibuat untuk perempuan-perempuan muslim yang mengenakan jilbab. Rachel Maryam mengajak khalayak untuk mengikuti langkahnya dengan memilih produk perawatan rambut kepala Sariayu sebagai pilihan untuk merawat kulit kepala dan rambut. Dengan demikian interpretan dari simbol yang dituju adalah tentang ajakan dari produsen yang divisualkan melalui Rachel Maryam kepada perempuan muslimah yang mengenakan jilbab dalam aktifitasnya untuk menggunakan perawatan rambut kepala Sariayu agar terjaga kesehatan rambut kepala mereka.

Tanda yang *kedua* adalah tulisan umroh cantik, tulisan tersebut di definisikan menjadi muslimah pengguna Sariayu *Hair Care* dapat melaksanakan ibadah umroh dengan nyaman tanpa merasa khawatir akan dibuat risih dibagian kepala akibat cuaca di tanah suci Mekah. Cuaca di Kota Mekah dari bulan April hingga Agustus masuk ke dalam musim

panas, dimana suhu di kota tersebut mencapai 29,9 sampai dengan 31 derajat *celcius*.

Banyak umat muslim Indonesia yang berkeinginan untuk melaksanakan ibadah haji atau umroh, namun karena keterbatasan kemampuan ekonomi mereka harus rela menyisihkan uang sedikit demi sedikit untuk dapat menabung guna mewujudkan keinginan mereka melaksanakan ibadah umroh atau haji. Tingginya minat beribadah ke tanah suci membuat beberapa produsen memilih untuk memberikan hadiah kepada konsumen mereka yang beruntung berupa paket ibadah haji atau umroh agar produknya lebih diminati, alih-alih membantu seseorang untuk dapat beribadah ke tanah suci, produsen-produsen ini justru memanfaatkan pengemasan hadiah umroh untuk mendongkrak pasar mereka.

Interpretan yang terbentuk dari tanda ini adalah Rachel Maryam mengajak khalayak untuk menggunakan perawatan rambut dari Sariayu, dan jika beruntung konsumen dapat melaksanakan ibadah umroh tanpa harus membayar akomodasi transportasi menuju Mekah.

Tanda yang *ketiga*, adalah Gambar label halal pada iklan. Halal merupakan sesuatu yang diperbolehkan (dihalalkan) oleh Allah di dalam Al-Quran. Label halal yang ada pada sebuah produk, dikeluarkan oleh Departemen Agama dan Sertifikat Halal oleh suatu fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan bahwa produk tersebut teruji sesuai dengan ketentuan yang ada, hal ini termuat dalam UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Penonjolan label halal dalam kemasan maupun tayangan iklan produk kecantikan dilakukan para produsen untuk memberikan keyakinan bagi para konsumen untuk tidak ragu menggunakan produknya, dan tentu saja bukan hanya kaum muslim

yang akan tertarik, orang-orang beragama lain juga akan memilih produk yang sudah tersertifikasi halal dan sudah teruji aman. Label halal yang melekat pada suatu produk kecantikan bertujuan memberitahukan kepada para konsumen bahwa tidak ada kandungan babi, merkuri atau zat-zat yang berbaya dan terlarang lainnya dalam produk tersebut, cara produksi dan pengemasannya pun teruji dengan baik sehingga tidak berbahaya jika digunakan pada kulit. Salah satu produk perawatan rambut kepala yang menonjolkan label halal dalam iklan mereka adalah Sariayu *Hair Care*.

Dari penggambaran hal di atas, interpretan yang muncul dari iklan Sariayu *Hair Care* adalah menunjukkan bahwa dengan menggunakan produk halal akan menambah ketertarikan khalayak khususnya umat muslim karena produk tersebut sudah melalui proses uji yang dipercaya jauh dari unsur bahan berbahaya dan kandungan yang diharamkan dalam Islam sehingga aman jika di konsumsi oleh masyarakat.

## BAB IV

### ANALISIS KOMODIFIKASI AGAMA DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN DI TELEVISI

#### A. Analisis Komodifikasi Agama dalam Iklan Wardah *Feel The Beauty*

Hasil Analisis Pembahasan Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi Wardah *Feel the Beauty* dari beberapa identifikasi bentuk-bentuk komodifikasi agama, hasil analisis data iklan Wardah *Feel the Beauty*, Citra Multifunction Coconut Gel, Pond's Pure White dan Sariayu Hair Care terdapat komodifikasi agama yang terjadi, yakni diantaranya:

##### 1. Model

Pertama, model yang digunakan iklan Wardah *Feel the Beauty* adalah Dinda Hauw, Ayana Moon dan Yasmin Napper. Dinda Hauw sendiri adalah artis muda bertalenta yang sudah membintangi beberapa film terkenal dan mendapat penghargaan di acara-acara bergengsi. Kini Dinda Hauw menjadi *public figure* yang banyak menuai komentar positif dari khalayak karena dirinya memilih menikah muda ketimbang pacaran ditambah lagi kini Dinda Hauw berjilbab, banyak *netizen* (pengguna sosial media) yang tersanjung akan kecantikan Dinda Hauw semenjak berjilbab. Berikutnya adalah Ayana Jihye Moon atau lebih sering dikenal Ayana Moon. Ayana adalah mualaf dari Korea Selatan yang memiliki kulit putih halus khas orang-orang korea. Sebelum menjadi *brand ambassador* Wardah Indonesia Ayana merupakan aktifis dan juru bicara untuk Wardah di negara Malaysia.

Kedua, model yang digunakan iklan Citra *Multifunction Coconut Gel* adalah Citra Kirana. Citra Kirana merupakan aktris film, pemain sinetron dan bintang iklan yang terkenal dan sering mendapat penghargaan diajang

bergengsi dibidang pertelevisian. Citra Kirana memutuskan untuk berjilbab sebelum dirinya dilamar oleh Rezky Aditya yang saat ini menjadi suaminya, setelah memutuskan berjilbab bukan hanya produk kecantikan Citra saja yang menjadikan dirinya sebagai *brand ambassador*, namun juga produk jilbab dan pakaian muslim Zoya.

Ketiga, Model yang digunakan iklan Pond's *Pure White* adalah Melodi Nurramdhani Laksani atau yang biasa disapa Melody. Melody merupakan mantan personil penyanyi grup JKT48. Saat masih bergabung di JKT48 Melody merupakan seorang *leader* di grup tersebut dirinya bahkan beberapa kali mendapatkan penghargaan di dunia musik. Dikabarkan dari Liputan6.com yang dirilis pada 5 November 2017, tahun 2018 Melody memutuskan untuk menyelesaikan karirnya di JKT48 kemudian pada tanggal 24 Maret 2018 konser perpisahan Melody digelar bertepatan dengan ulang tahunnya yang ke dua puluh lima. Setelah melepas karirnya yang sudah banyak di kenal orang Melody mulai memutuskan untuk hijrah mengenakan jilbab dalam aktifitas kesehariannya kemudian pada tanggal 3 November 2018 Melody resmi menikah dengan seorang pria bernama Hanif Fathoni.

2. Kebiasaan baik yang difirmankan Allah dalam al-Quran dan kebiasaan baik yang diajarkan Rasulullah SAW
  - a. Menggunakan tangan kanan untuk kebaikan

Dibeberapa tausiyah yang disampaikan Syeikh Ali Jaber, salah satunya di podcast Dedy Corbuzier, beliau mengatakan bahwa dirinya



memaksakan diri sendiri dan mengajak kepada jamaah untuk meniru kebiasaan Rasulullah, yakni menggunakan dan mengutamakan tangan kanan untuk hal-hal kebaikan. Seperti salah satu hadits Bukhari yang menceritakan saat Umar bin Salamah sedang bersama Rasulullah SAW, dalam hadits tersebut Umar bin Abi Salamah berkata: *Waktu aku masih kecil dan berada di bawah asuhan Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam, tanganku bersileweran di nampan saat makan. Maka Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Wahai bocah, ucaplah bismillah dan makanlah dengan tangan kananmu, serta ambil makanan yang berada di dekatmu"*. (HR. Bukhari no.5376, Muslim no.2022). (Madaninews.id)

b. Bersaudara dan berteman dengan siapapun

Bersaudara dan berteman dengan siapapun adalah hal yang baik dan menenangkan, seseorang yang tidak memiliki perselisihan dengan orang yang lainnya akan jauh lebih tenang dan memudahkan perjalanan hidupnya. Berteman dan bergaul dengan siapapun tanpa memandang suku, ras, budaya agama dan bangsa diajarkan langsung oleh Allah SWT dalam al-Quran surat Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: "Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal." (quran.kemenag.go.id)

### 3. Busana Muslim

Busana muslim merupakan salah satu nilai-nilai agama yang diangkat menjadi ide kreativitas dalam dunia iklan. Dilihat dari busana muslim yang dikenakan Citra Kirana dan Ibu dalam iklan *Citra Multifunction Coconut Gel* secara guna merupakan busana yang pada umumnya dikenakan oleh orang-orang sebagai identitas agama dan kewajiban atas agama yang diimaninya. Dalam kita suci Al-Quran surat Al-Ahzaab ayat 59 menjelaskan:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ۚ ذَلِكَ أَذْنَىٰ أَنْ يُعْرِضَنَ  
فَلَا يُؤْذِينَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٥٩﴾

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

### 4. Ibadan Umroh

Umroh merupakan salah satu ibadah di dalam agama Islam yang pelaksanaannya hampir sama dengan ibadah Haji. Karena regulasi dan kebijakan yang mengatur mengenai kuota jamaah haji, maka untuk orang-orang yang ingin melaksanakan ibadah ke Tanah Suci dapat menggantinya dengan melaksanakan ibadah Umroh meskipun hal tersebut tidak menggugurkan kewajiban haji. Haji dan umrah juga merupakan suatu kegiatan rohani yang di dalamnya terdapat pengorbanan, ungkapan rasa syukur, berbuat kebajikan dengan kerelaan hati, melaksanakan perintah Allah, serta mewujudkan pertemuan besar dengan umat Islam lainnya di seluruh dunia.

Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Baqarah Ayat 125 dan 196:

وَإِذْ جَعَلْنَا الْبَيْتَ مَثَابَةً لِّلنَّاسِ وَأَمْنًا وَاتَّخِذُوا مِن مَّقَامِ إِبْرَاهِيمَ مُصَلِّينَ وَعَهَدْنَا إِلَىٰ إِبْرَاهِيمَ وَإِسْمَاعِيلَ أَن طَهِّرَا بَيْتِيَ لِلطَّائِفِينَ وَالْقَائِمِينَ وَالرُّكَّعِ السُّجُودِ ﴿١٩٦﴾

Artinya: Dan (ingatlah), ketika Kami menjadikan rumah (Ka'bah) tempat berkumpul dan tempat yang aman bagi manusia. Dan jadikanlah maqam Ibrahim itu tempat salat. Dan telah Kami perintahkan kepada Ibrahim dan Ismail, “Bersihkanlah rumah-Ku untuk orang-orang yang tawaf, orang yang iktikaf, orang yang rukuk dan orang yang sujud!” (quran.kemenag.go.id)

وَأْتِمُوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ فَإِنْ أُخْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ وَلَا تَحْلِفُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ بِهِ أَذًى مِّن رَّأْسِهِ فَفِدْيَةٌ مِّن صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ فَإِذَا أَمِنْتُمْ فَمَنْ تَمَنَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ فَمَنْ لَّمْ يَجِدْ فَصِيَامًا ثَلَاثَةَ أَيَّامٍ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةً إِذَا رَجَعْتُمْ تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ تِلْكَ لِمَنْ لَّمْ يَكُنْ أَهْلَهُ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿١٩٧﴾

Artinya: “Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Tetapi jika kamu terkepung (oleh musuh), maka (sembelihlah) hadyu yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum hadyu sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antara kamu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu dia bercukur), maka dia wajib berfidyah, yaitu berpuasa, bersedekah atau berkorban. Apabila kamu dalam keadaan aman, maka barangsiapa mengerjakan umrah sebelum haji, dia (wajib menyembelih) hadyu yang mudah didapat. Tetapi jika dia tidak mendapatkannya, maka dia (wajib) berpuasa tiga hari dalam (musim) haji dan tujuh (hari) setelah kamu kembali. Itu seluruhnya sepuluh (hari). Demikian itu, bagi orang yang keluarganya tidak ada (tinggal) di sekitar Masjidilharam. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras hukuman-Nya.” (quran.kemenag.go.id)

Karena sebagian besar masyarakat Indonesia adalah penganut agama Islam, produsen Pond's sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi

pembersih wajah secara tidak langsung memanfaatkan pemberian hadiah ibadah umroh gratis untuk konsumen mereka yang beruntung sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produknya.

#### 5. Nilai-nilai Kebersihan

Kebersihan menjadi salah satu faktor utama dari keberlangsungan hidup sehat, nyaman dan terhindar dari segala macam penyakit. Dalam iklan Pond's *Pure White* adegan Melody membasuh wajah memberitahukan kepada khalayak bagaimana cara membersihkan kulit wajah agar bersih dan terhindar dari debu, kotoran dan bekas *make up*. Beberapa produk *make up* atau riasan wajah mengandung alkohol dan bahan-bahan tahan air apabila tidak dibersihkan dengan benar maka air wudhu menjadi tidak bisa meresap ke kulit dengan sempurna sehingga sholat yang kita laksanakan tidak sah.

Salah satu hadits riwayat Muslim menerangkan bahwa Rasulullah SAW pernah bersabda mengenai kebersihan yang artinya: “Diriwayatkan dari Abi Malik al-Asy’ari dia berkata, Rasulullah SAW bersabda *kebersihan adalah sebagian dari iman dan bacaan hamdallah dapat memenuhi mizan (timbangan), dan bacaan subhanallahi walhamdulillah memenuhi kolong langit, bumi, dan shalat adalah cahaya dan shadaqah adalah pelita, dan sabar adalah sinar, dan Al Quran adalah pedoman bagimu.*” (Rahmat, 2015: 173)

#### 6. Label Halal

Halal merupakan sesuatu yang diperbolehkan atau baik, lembaga di Indonesia yang diberi wewenang untuk mengatur regulasi kehalalan sebuah produk adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Tahun 2011 MUI menetapkan tentang produk halal yakni makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik dan hal lainnya yang akan dikonsumsi maupun digunakan oleh umat Islam. Produk-produk tersebut harus melalui uji laboratorium dan

rangkaian penelitian lainnya untuk benar-benar dipastikan kehalalannya mulai dari bahan pembuatan sampai cara produksi setelah itu dapat diberikan label halal. Salah satu produk kosmetik atau perawatan rambut kepala yang sudah tersertifikasi halal dari MUI adalah Sariayu. Karena sebagian besar masyarakat Indonesia menganut agama Islam, maka Sariayu secara tidak langsung memanfaatkan label halal sebagai media promosi produknya yakni dengan menempelkan label halal pada kemasan botol *shampoo* bagian atas dan ditampilkan pada tayangan iklan produk tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan (menjawab pertanyaan penelitian)**

Berdasarkan hasil analisis penulis melalui analisis Charles Sander Peirce terhadap iklan produk kecantikan di televisi ditemukan tanda-tanda yang mengidentifikasi adanya bentuk-bentuk komodifikasi agama dalam iklan-iklan tersebut. Penulis menyimpulkan bahwa agama yang hakikatnya adalah sebuah keyakinan dan kepercayaan tentang ketuhanan yang bersifat sakral dan privasi mengalami transformasi nilai menjadi nilai tukar yang bersifat komersial yang terdapat dalam iklan produk kecantikan Wardah, Citra, Pond's dan Sariayu. Proses yang terjadi dalam komodifikasi agama yakni diawali dengan memasukkan konsep kosmetik yang aman dan halal (dari segi nilai agama) kemudian bentuk-bentuk religiusitas, kehalalan, kecantikan, moral, sikap sopan santun, kepedulian dan persaudaraan (dari segi komersial) yang kemudian diwujudkan dalam sebuah iklan televisi. Dari iklan tersebut dihasilkan nilai-nilai agama yang telah dikomodifikasikan.

#### **B. Saran**

Berikut merupakan beberapa saran penulis setelah melakukan analisis dan menemukan hasil penelitian mengenai Komodifikasi Agama dalam Iklan Produk Kecantikan di Televisi, diantaranya yaitu:

1. Kepada perusahaan pembuat iklan, sebaiknya memperhatikan konten yang akan diproduksi untuk iklan. Ketika Agama atau sebuah kepercayaan masuk kedalam iklan, berikan konten dalam iklan tersebut sesuai dengan ajaran agama atau kepercayaan terkait.
2. Kepada masyarakat umum diharapkan berhati-hati dalam memilih produk yang akan digunakan atau dikonsumsi agar tidak mudah terjebak.

3. Kepada peneliti selanjutnya agar lebih teliti dalam menganalisa dan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan komodifikasi agama yang terjadi. Banyak simbol-simbol agama yang dijadikan media untuk memperoleh keuntungan.
4. Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya jurusan komunikasi dan penyiaran Islam konsentrasi televisi, penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik serta penulis berharap ke depannya agar pihak fakultas membantu mahasiswa yang sedang atau akan melakukan penelitian dengan memberikan input yang lebih banyak lagi terkait literatur atau sumber bacaan guna menambang dan menunjang bahan penyajian skripsi maupun karya ilmiah lainnya.

#### C. Penutup

Puji syukur Alhamdulillah penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, kesabaran, rahmat dan hidayah-Nya, serta ketenangan jiwa sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul Komodifikasi Agama dalam Iklan Produk Kecantikan di Televisi dengan baik. Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Zaenurrosyid dan Lucy Zulies. 2016. *Komodifikasi Agama dalam Islamic Tourism dan Aktivitas Ekonomi*. *Jurnal Islamic Review*. 5(1), 109-110
- Ambarini dan Maharani Nazia. *Semiotika Teori dan Aplikasi Pada Karya Sastra*. Kota Semarang. IKIP PGRI Semarang Press
- Baskoro, Agustian. 2018. *Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal)*. *Jurnal Pustaka Ilmiah*. 4(1), 517-518
- Harefa, Hilda Syaf'aini. 2018. *Komodifikasi Budaya islam dalam Masyarakat Virtual : Fenomena Hijabers*. *Jurnal Pustaka Ilmiah*. 4(1), 550-552
- Haryanto, Dwi dan Bambang Aris. 2017. *Komodifikasi Agama pada Media Sinema sebagai Strategi Jualan Industri Perfilman Indonesia*. *Jurnal of urban Society's Arts*. 4(2), 67
- Husna, Asmaul. 2018. *Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim*. *Jurnal Komunikasi Global*. 2(2), 228
- Jaiz, Muhammad. 2013. *Dasar-dasar Periklanan*. Banten. FISIP Untirta Press
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kencana Prenadamedia Group
- \_\_\_\_\_. 2013. *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa Edisi Pertama*. Jakarta. Kencana Prenadamedia Group
- Mujiyanto, Bambang dan Emilsyah. 2013. *Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi*. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa-PEKOMMAS*. 16(1)
- Musyafak, Najahan., 2015, *'Islam dan Ilmu Komunikasi'*, Semarang, Karya Jaya Abadi.



- Nasrullah, Rulli. 2020. *Metode Penelitian Jurnalisme Pendekatan Kualitatif*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media
- Rahmat. 2015. *Implementasi Konsep Kebersihan Sebagian Dari Iman Di Iain Raden Fatah Palembang*. Jurnal Tadrib. 1(1). 173
- Rosyadi, Imron. 2018. *Agama dan Bisnis (Studi Komodifikasi Agama dalam Bisnis Perspektif Yuridis dan Sosiologis di Mojokerto)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Surabaya
- Sugiyono. 2011. *Memahami Penelitian Kualitatif: dilengkapi dengan contoh Proposal dan Laporan Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Tim Penyusun Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi. 2015. *Buku Panduan Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang*. Semarang.
- Tinarbuko, Sumbo. 2003. *Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual*. Jurnal Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain – Universitas Kristen Petra. 5(1), 33-35

### Sumber Internet dan Artikel Online

Hasanah, Sofia. 2017. Jika Mencantumkan Logo halal yang Tak Sesuai dengan Standar Nasional. <https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/-lt5a30fb38752da/jika-mencantumkan-logo-halal-yang-tak-sesuai-dengan-standar-nasional/> (diakses tanggal 12 Oktober 2020)

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180609130211-33-18594/kisah-ayana-hijabers-cantik-korea-yang-adu-nasib-di-jakarta> (diakses tanggal 24 Januari 2021)