

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Twediana Budi Hapsari, Ph.D
NIK : 19730525 20004 113035

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Sulistiani
NPM : 20150710063
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Komunikasi dan pengiaran Islam
Judul Naskah Ringkas : Komodifikasi Nilai agama dalam Iklan
Televisi Freshcare Versi Dewi Sandra
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Hasil Tes Turnitin* : 13%

Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta,

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing Skripsi,



Twediana Budi Hapsari, Ph.D

Twediana Budi Hapsari, Ph.D

*Wajib menyertakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.

**KOMODIFIKASI NILAI AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI
FRESHCARE VERSI DEWI SANDRA
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE)**

**COMMODIFICATION OF RELIGION VALUES IN TELEVISION
ADS "FRESHCARE" DEWI SANDRA VERSION
(SEMIOTICS ANALYSIS OF CHARLES SANDERS PIERCE)**

Oleh:

Sulistiani

NIM : 20150710063, Email: Sulistianilee50@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Twediana Budi Hapsari, Ph.D

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Kasihan, Bantul Yogyakarta 55183, Telp (0274)387656, Faksimile (0274) 387646, Website <http://www.umy.ac.id>

Abstrak

Penelitian ini membahas bagaimana nilai agama dikomodifikasi dalam tayangan televisi khususnya iklan televisi. Iklan televisi merupakan salah satu media komunikasi yang sengaja dibuat untuk menarik khalayak dengan tujuan untuk memperoleh profit atau dapat dikatakan sebagai salah satu komoditas dalam media massa. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis iklan televisi FreshCare versi Dewi Sandra. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana komodifikasi nilai agama dalam iklan televisi FreshCare versi Dewi Sandra Sedangkan tujuan penelitian ini untuk memahami arti melalui proses analisis terhadap makna berupa tanda-tanda dari komodifikasi nilai agama iklan FreshCare versi Dewi Sandra. Penelitian ini menggunakan studi analisis semiotik Charles Sanders Peirce. Pendekatan Kualitatif merupakan pendekatan yang penulis gunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kepentingan pembuat iklan agar masyarakat atau konsumen bisa menggunakan produk FreshCare melalui penggunaan visual tanda-tanda keagamaan. Nilai agama yang dikomodifikasi diantaranya: Nilai silaturahmi, penggunaan busana muslim, tersenyum, Penggunaan logo halal dan akhlak dalam menggunakan tangan kanan.

Kata kunci : *Komodifikasi, Nilai Agama, Iklan Televisi.*

Abstract

This study discusses how religious values are commodified in television shows, especially television advertisements. Television advertising is one of the communication media made to attract audiences to gain profit or to be a commodity in the mass media. This research analyzed Dewi Sandra version of the FreshCare television ad. This research aimed to understand the meaning of commodification signs of religious values in the Dewi Sandra version of Freshcare advertisements. This study uses Charles Sander Peirce's semiotic analysis with a qualitative approach. Data collection techniques used are documentation and observation. The results indicate that the interests of advertisers in inviting the public or consumers to use FreshCare products are poured through the use of religious visual signs. The religious values commodified include the value of silaturrahim, the use of Muslim clothing, smiling, the use of halal logo and moral in using the right hand.

Keywords: Commodification, Religious Value, Television Advertising.

PENDAHULUAN

Agama seharusnya menjadi pedoman dan dasar dalam kehidupan setiap manusia, terdapat nilai dalam agama yang seharusnya bisa dijadikan sebagai tuntunan bagi pemeluknya namun pada kenyataannya dewasa ini agama telah terbawa arus transformatif tersebut sebagai dampak yang sangat besar terhadap teknologi utamanya media massa. Agama yang senyatanya harus menjadi pedoman hidup bagi setiap pemeluknya kini telah mengalami banyak sekali pergeseran dari nilai awalnya. Tidak sedikit kemudian yang kita jumpai khususnya dalam publikasi media, agama yang semula adalah sumber nilai beralih fungsi menjadi sarana pemasaran dalam media massa, khususnya yang berkaitan dengan hal tersebut sudah sering kita jumpai dalam Media Televisi.

Transformasi nilai dari agama yang kemudian beralih fungsi menjadi saran pemasaran tersebut kita sebut sebagai bentuk komodifikasi. Komodifikasi adalah contoh dari perubahan yang awalnya hubungan bisa terbebas dari sifat-sifat perdagangan kemudian menjadikannya hubungan yang sifatnya komersil. Sudah banyak ditemui dalam masyarakat utamanya bersumber dari media sebagai salah satu penyalurnya

bahwa agama yang kemudian dijadikan sarana bagi kalangan kapitalis untuk mewujudkan komodifikasi terhadap masyarakat secara akurat, mudah dan efisien.¹

Era transformasi nilai tersebut semakin berkembang dengan semakin pesatnya perkembangan dunia teknologi yang memungkinkan manusia juga untuk berkembang dan bergerak lebih cepat dan bergerak kearah yang lebih sibuk dari biasanya.

Sama halnya dengan penyampaian transfer nilai agama, dimana proses kegiatan dakwah tidak lagi hanya dilakukan lewat perkumpulan pengajian, majelis taklim, dan kegiatan keagamaan, namun kita sedang berada dizaman perkembangan teknologi yang sangat pesat sejalan dengan pilihan media penyebaran dakwah yang bisa dilakukan.

Kegiatan dakwah merupakan kegiatan yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim yang mengaku dirinya muslim, sesuai dengan firman Allah SWT yang terkandung dalam Al-Qur'an surahAn-Nahl ayat 125.

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِبْهُمْ إِلَىٰ هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“serulah Manusia Kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka melalui cara yang baik, sesungguhnya tuhanmu dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-ya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk”²

Dewasa ini banyak sekali kita jumpai media-media yang digunakan sebagai penyebaran pesan dakwah, diantaranya yang paling banyak digunakan saat ini mungkin adalah *instagram* dan *youtube* dan media yang masih eksis lainnya baik TV maupun radio. Nilai Islam kemudian dimasukan kedalam konten yang akan dijual, tentu hal itu akan berdampak sangat positif jika benar adanya ingin menyampaikan pesan itu terhadap masyarakat luas, namun banyak sekali saat ini kita dapati bahwa kontennya

¹ Gusti Vita Riana, Skripsi : *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)*.2014.

² Q.S An-Nahl /16:125

bukan lagi berbicara terkait dengan nilainya melainkan pada apa yang mereka anggap akan memberikan keuntungan yang berlebih.

Akhirnya proses yang harusnya menjadi penyebaran nilai agama tersebut beralih fungsi menjadi sarana pemasaran dalam media massa yang sering kali kita jumpai dalam media *mainstream* yang ada khususnya televisi yang sudah penulis sebutkan pada kalimat pembuka diatas. Komodifikasi dari nilai agama kemudian diartikan sebagai konstruksi budaya yang sangat kuat dan kompleks, sekalipun seperti itu keadaannya ciri-ciri dan bentuk komersil mereka begitu terlihat nyata.³

Komodifikasi nyatanya tidak memiliki tujuan untuk menciptakan bentuk serta praktik agama atau yang berlawanan dengan keyakinan yang sudah ada sebelumnya, namun komodifikasi bertujuan untuk mendudukkan agama yang dari itu kemudian agama ditempatkan sebagai barang untuk mencapai tujuan menjadikan nilai spritual agama menjadi salah satu komoditas yang layak dikonsumsi dalam hidup masyarakat.⁴ Salah satu sarana untuk bisa meyangkan pengaruh komodifikasi tersebut melalui iklan.

Tayangan yang terdapat dalam media massa khususnya Televisi memiliki bentuk kekuatan yang bisa diunggulkan yang kemudian hal tersebutlah yang digunakan untuk mempengaruhi pola pikir manusia, kemudian hasil dari proses tersebut berupa kemungkinan terjangkaunya tempat yang begitu luas sehingga bisa dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat individu atau kelompok secara bersamaan tanpa harus terlewati salah satunya dalam wilayah satu Negara.⁵

Piliang dalam bukunya menjelaskan bahwa iklan sebuah produk dalam televisi bisa menghubungkan niat atau tujuan yang ingin dicapai oleh *founder* terhadap pola pikir konsumen terhadap iklan yang dilihatnya. Iklan sudah seperti media massa pada umumnya yang memiliki tujuan dan fungsi berupa komunikasi langsung yang bisa kita lihat dari isi iklan tersebut sementara fungsi tidak langsungnya bisa dilihat dari desain produknya.⁶

³ Moh. Fakhruroji, Jurnal: *Privatisasi Agama : Globalisasi dan Komodifikasi Agama, Jurnal Komunikata*, hlm.202.

⁴Gusti Vita Riana, Skripsi: *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)*.2014.

⁵ Morissan,MA., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Kencana, 2010) hlm.19.

⁶Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika :Kode, Gaya dan Matinya Makna*, (Bandung : Matahari, 2012) hlm. 306-307.

Menurut Morrisan, iklan saat ini sudah sangat berkembang menjadi salah satu sistem komunikasi teramat penting yang ada dalam ruang lingkup masyarakat, dengan substansi bahwa hal tersebut penting tidak hanya pada masyarakat sebagai produsen namun juga sebagai bentuk barang dan jasa bagi konsumen. Kemampuan iklan dalam merepresentasikan metode berpromosi dalam menyampaikan pesannya kepada konsumen menjadikan kedua hal tersebut memegang peran teramat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan.⁷

Dari penjelasan diatas Morrisan mencoba menjelaskan bagaimana iklan telah menjadi media komunikasi yang teramat penting untuk bisa melakukan promosi pada barang atau produk yang hendak ditawarkan kepada konsumen.

Iklan di media Massa menjadikan poses penyampaian makna menuju *audience* menjadi lebih efisien dari segi biaya dan waktu, juga untuk mencapai *audience* dalam skala besar.⁸ Keuntungan yang bisa didapat dari beriklan di media massa dapat digunakan sebagai sarana untuk menciptakan dan memperbesar citra merk dalam pandangan masyarakat, juga sebagai daya pikat simbolis bagi perusahaan pengiklan agar tujuan menyampaikan keunggulan merk miliknya tersampaikan dan dapat menarik perhatian para konsumen.

Oleh karena itu penulis memilih objek dari iklan *FreshCare* sebagai bahan penelitian penulis dikarenakan sebelumnya *FreshCare* hanya menggunakan slogan “selalu bikin *Fresh*”, namun kemudian seperti yang bisa kita lihat saat ini produk tersebut menambahkan halal sebagai slogan yang ada di setiap iklan dan juga kemasan produknya.

Seiring dengan meningkatnya *awareness* masyarakat muslim Indonesia tentang pentingnya produk halal, *FreshCare* sebagai satu-satunya brand minyak angin *aromatherapy* yang bersertifikat halal pun mulai mengkomunikasikan tentang kehalalan produk *FreshCare*.⁹ Kemudian dipilihlah Dewi Sandra untuk menyampaikan kehalalan tersebut lewat iklan yang tayang menjelang bulan Ramadhan dengan durasi 30

⁷ Morissan, MA., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Kencana, 2010) hlm.1.

⁸ Morissan, MA., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Kencana, 2010) hlm.1.

⁹ www.dwisapta.com, diakses pada tanggal 23 Maret 2018, 11:52.

detik.¹⁰ Namun tanpa mengganti Agnes Mo sebagai *brand ambassador* tetap dari *FreshCare*.

Kemudian dari keterkaitan diatas yakni keterkaitan antara media iklan dan simbolitas yang pengiklan masukan kedalam iklan-iklan mereka yang disalurkan dalam media massa. kemudian dari hal tersebut penulis bermaksud untuk menganalisis lebih dalam lagi mengenai adanya unsur komodifikasi nilai Agama dalam Iklan khususnya nilai yang terdapat dalam Agama Islam. Penulis menemukan adanya indikasi bahwa pihak pengiklan atau perusahaan memiliki tujuan untuk menjadikan agama sebagai lahan untuk melakukan komoditas dan sebagai lahan dan metode untuk mencari keuntungan.

Pada penelitian yang saya lakukan ini berfokus dengan hal yang terkait komodifikasi nilai agama dalam iklan televisi *FreshCare* versi Dewi Sandra. Adapun rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Bagaimana Komodifikasi nilai agama dalam iklan Televisi *FreshCare* versi Dewi Sandra?

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan memahami makna yang ada melalui proses analisis terhadap makna berupa tanda-tanda dari komodifikasi nilai agama iklan *FreshCare* versi Dewi Sandra.

Manfaat pada penelitian ini terbagai menjadi dua bagian yang pertama, manfaat teoritis yakni Penelitian ini sangat diharapkan mampu memberikan suntikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta sebagai salah satu bentuk tambahan untuk bisa dijadikan bahan referensi pustaka. Dan yang kedua, secara praktis diharapkan penelitian ini akan membantu memberikan dan menambah wawasan mengenai hal yang berhubungan dengan nilai agama Islam dan juga hal yang berkaitan dengan Komodifikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan dengan cara pendekatan kualitatif. Hal ini sesuai dengan tema penelitian dimana diharuskan mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia.¹¹

¹⁰ www.dwisapta.com, diakses pada tanggal 23 Maret 2018, 11:52.

¹¹ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016) hlm. 13.

Operasional konsep pada penelitian ini berfokus pada nilai agama yang dijadikan sebagai alat komoditas. Adapun batasan pada nilai agama dalam penelitian ini hanya akan fokus pada nilai yang bermuatan nilai Akhlaq yang ditunjukkan oleh *endorser* melalui setiap perilaku dan dialog yang ada dalam iklan tersebut.

Subyek dalam penelitian ini adalah iklan *FreshCare* versi Dewi Sandra. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yakni primer¹² dan sekunder¹³, dimana kedua sumber data tersebut berkaitan dengan penelitian.¹⁴ Data primer penelitian ini penulis peroleh dari unduhan di situs youtube pada 4 Maret 2018. Sedangkan Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku dan literatur juga situs internet yang relevan dengan penelitian.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dokumentasi dan observasi. Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat iklan berdurasi 30 menit lalu membagiannya kedalam bagian yang akan dianalisis. Sedangkan proses observasi Observasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman penuh mengenai permasalahan yang sedang diteliti, peneliti menggunakan metode observasi keterlibatan pasif yang artinya peneliti tidak terlibat dengan kegiatan subyek penelitian, tidak melakukan suatu bentuk interaksi. Keterlibatan peneliti disini hanya sebatas untuk meneliti dan menganalisis obyek dan subyek penelitian.¹⁵ Bagian yang akan penulis Observasi terletak pada bagian-bagian yang muncul dalam iklan televisi yakni Warna Pakaian, Intonasi, Gaya Berbicara, *Gesture*, Pemilihan Setting Tempat, *Background*, Pemilihan Tokoh/Aktor Iklan.

Peneliti akan mengkaji iklan Televisi *FreshCare* versi Dewi Sandra, dalam iklan tersebut peneliti akan menganalisis tanda, objek dan indeks yang terdapat dalam iklan berdurasi 30 detik menggunakan metode analisis Charles Sanders Peirce karena sesuai dengan kajian analisis Peirce yaitu yang biasa dikenal dengan teori segitiga makna (*triangle meaning*).

¹² Data yang secara khusus menjadi objek penelitian

¹³ Data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder, data yang menjadi pendukung data primer dalam melengkapi penelitian.

¹⁴ Suharsimi Ariunto, *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006) hlm.83.

¹⁵ *Ibid*, hlm. 92

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi maupun klasifikasi tanda dalam penelitian ini dilakukan dengan mengadaptasi bentuk dan jenis-jenis tanda sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce terkait dengan hubungan antara objek dengan tanda yakni ikon, Indeks dan simbol. Setelah sebelumnya penulis sudah menyusun *storyboard* iklan tersebut, kemudian langkah selanjutnya adalah identifikasi komodifikasi dengan menjelaskan masing-masing dari *scene-scene* yang penulis gambarkan dalam *storyboard* yang telah disebutkan diatas.

Setelah melakukan proses identifikasi terhadap tanda, proses selanjutnya adalah melakukan interpretasi terhadap makna yang terkandung didalamnya, yakni makna apa yang terkandung didalam tanda-tanda yang berupa Ikon, Indeks dan Simbol dalam iklan *FreshCare* versi Dewi Sandra dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda yang dicontohkan oleh Peirce dalam teorinya menggunakan segitiga makna yaitu tanda, objek dan interpretan untuk menjelaskan jenis komodifikasi agama yang terjadi dalam iklan tersebut dengan lebih terarah dan jelas.

Komodifikasi Nilai Agama yang tergambar dalam Iklan *FreshCare* antara lain:

1. Interaksi dengan sesama



Gambar 1. Dewi Sandra sedang berinteraksi dengan temannya (Detik ke 6)

Ikon dalam *scene* ini adalah berupa tanda Visualisasi tiga orang Wanita, hubungannya dengan tanda adalah sama dengan tanda yang menggambarkan seseorang menjalin silaturahmi dengan penggambaran mereka sedang

mengombrol. Dalam hal ini interpretannya mengacu pada tiga sosok yang menggambarkan hubungan silaturrahi antar sesama dimana itu merupakan salah satu akhlak yang harus dimiliki oleh muslim yakni menjaga tali persaudaraan diantara sesama baik itu dengan sesama muslim maupun dengan yang berbeda keyakinan.

Al-Qur'an dengan jelas menjelaskan bagaimana seharusnya manusia dalam bersilaturrahim dengan sesamanya. Seperti yang terkandung dalam ayat berikut.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ
رَقِيبًا

*“Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.”*¹⁶

Penjelasan dari ayat diatas adalah bahwa kita sebagai manusia muslim selalu dianjurkan untuk berhubungan dengan melakukan silaturrahim dengan manusia yang lain.

Indeksnya adalah pakaian yang dikenakan dalam iklan, Hubungan dengan objek menunjukkan Pakaian busana muslim sederhana namun terlihat modern tersebut mengidentitaskan sebagai penganut Agama Islam.¹⁷ Warna busana yang dikenakan oleh Dewi Sandra berwarna Hijau, dipadukan dengan warna putih dan jilbab yang senada yang menggambarkan suasana tenang, santai, diam, lembut, setia dan kepercayaan.¹⁸

¹⁶ Q.S An-Nisaa' /4:1

¹⁷ “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S. Al-A'raaf/ 7:31)

¹⁸ Darmaprawira Sulasmi, *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*, (Bandung : ITB,2002) hlm. 38

Busana yang dikenakan Dewi Sandra dideskripsikan secara visual sebagai pakaian muslim yang menutup aurat. Busana yang menutupi seluruh badan dan melindungi dari terlihatnya lekukan tubuh sesuai dengan syari'at.¹⁹ Interpretan disini Menunjukkan dengan busana yang ditampilkan dalam Iklan bahwa *FreshCare* sebagai produk aromaterapi yang melindungi, bersih dan aman untuk dipakai, Selain aman produk tersebut juga menenangkan.

Simbol yang ditemukan adalah tanda yang berupa audio. Dari audio-audio yang ada itu bisa dimaknai sebagai penegasan yang mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Audio dalam iklan ini menyebutkan "Buatku halal bukan sekedar gaya hidup tapi kebutuhan".

Dari analisis yang dilakukan, peneliti juga menemukan bahwa sebelumnya iklan *FreshCare* hanya menampilkan keunggulan dari *FreshCare*²⁰ tanpa menambahkan *Story line* yang lebih jelas, kemudian pada gambar 4.10 diatas jelas sekali ada pengembangan jalan cerita dengan adanya interaksi dari wanita berjilbab dan salah satu tidak. Disini juga bisa kita tarik terdapat nilai toleransi yang ingin digambarkan oleh pihak pengiklan, sesuai dengan ayat Al-Qur'an dibawah ini :

لَا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ
وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

*"Allah tidak melarang kamu untuk berbuat baik dan Berlaku adil terhadap orang-orang yang tiada memerangimu karena agama dan tidak (pula) mengusir kamu dari negerimu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang Berlaku adil."*²¹

Terdapat proses pertukaran nilai guna, nilai dari silaturrahim yang ingin disampaikan yang didalamnya terkandung nilai positif dari proses toleransi

¹⁹ "Hai Nabi, Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah dikenal, karena itu mereka tidak digang. Dan Allah maha pengampun lagi maha penyayang" (Q.S. Al-Ahzab/ 33:59)

²⁰ Peneliti melihat data dari semua Iklan Televisi *FreshCare* yang ada di Youtube baik versi Agnes Mo dan iklan *FreshCare* lainnya.

²¹Q.S Al-Mumtahanah / 60:8

yang dilakukan berubah statusnya menjadi lebih komersil untuk mendapatkan konsumen yang lebih beragam.

2. Pemakaian Busana Muslim



Gambar 2. Dewi Sandra sedang berinteraksi dengan temannya (Detik ke 6)

Ikon dalam *scene* ini adalah tanda berupa visualisasi tiga orang Wanita, hubungannya dengan tanda adalah sama dengan tanda yang menggambarkan seseorang menjalin silaturahmi dengan penggambaran mereka sedang mengombrol. Dalam hal ini interpretannya mengacu pada tiga sosok yang menggambarkan hubungan silaturahmi antar sesama dimana itu merupakan salah satu akhlak yang harus dimiliki oleh muslim yakni menjaga tali persaudaraan diantara sesama baik itu dengan sesama muslim maupun dengan yang berbeda keyakinan.

Indeks, Pakaian yang dikenakan dalam Iklan. Hubungan dengan objek menunjukkan pakaian busana muslim sederhana namun terlihat modern tersebut mengidentitaskan sebagai penganut Agama Islam.²² Warna busana yang dikenakan oleh Dewi Sandra berwarna Hijau, dipadukan dengan warna putih dan jilbab yang senada yang menggambarkan suasana tenang, santai, diam, lembut, setia dan kepercayaan.²³ Simbol dari tanda berupa hijab. Hubungannya dengan objek adalah tuntunan agama dan sebagai identitas bagi seorang

²² "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan." (Q.S. Al-A'raaf/ 7:31)

²³ Darmaprawira Sulasmi, *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*, (Bandung : ITB,2002) hlm. 38

muslim.²⁴ Kesimpulan nilai agama yang komodifikasi yang terdapat pada gambar diatas terlihat busana muslim diangkat dalam ide kreativitas dalam iklan. Terlihat dari Busana muslim dan jilbab yang dikenakan dalam iklan.

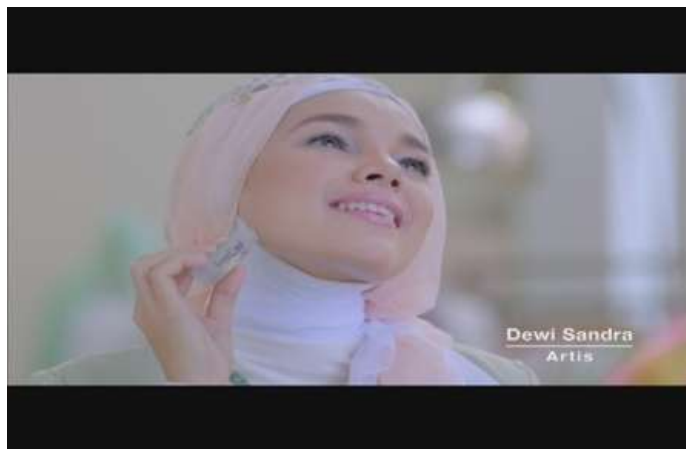
Busana muslim yang dikenakan dalam iklan tersebut, secara guna, merupakan busana yang umumnya dikenakan oleh umat sebagai identitas agama dan kewajiban atas agama. Seperti yang terkandung dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab, ayat 59.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ۗ
ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

*“Hai Nabi, Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin: “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruh tubuh mereka”. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah maha pengampun lagi maha penyayang”.*²⁵

Busana muslim merupakan nilai agama, tetapi pengiklan menggunakannya untuk mematangkan alur cerita agar sesuai dengan latar waktu iklan ini muncul yakni bulan Ramadhan, Busana di iklan ini seharusnya terlepas dari komersial dalam kaitannya dengan nilai fungsi.

3. Tersenyum



Gambar 3. Dewi Sandra menggunakan produk *FreshCare* dengan tersenyum (Detik ke 24)

²⁴ hijab lebih sering merujuk kepada kerudung yang digunakan oleh perempuan muslim. Namun dalam keilmuan Islam, hijab lebih tepat merujuk kepada tatacara berpakaian yang pantas sesuai dengan tuntunan agama.

²⁵ Q.S. Al-Ahzab/ 33:59

Ikon yang ditemukan yakni visual dari Dewi Sandra dimana dalam hal ini hubungan tanda dengan objek adalah sama yaitu visual Dewi Sandra sendiri.

Indeks berupa senyum simpul yang dilakukan oleh Dewi Sandra. Senyum simpul yang dilakukan oleh Dewi Sandra pada salah satu adegan dalam iklan tersebut. Menurut Wibowo, senyum simpul merupakan bentuk senyum dengan menampilkan senyum dengan gigi seri bagian atas terlihat dan adanya kontak mata yang dilakukan.²⁶

Melihat hubungannya dengan objek bisa diartikan itu merupakan bentuk penerimaan terhadap produk dalam iklan dan juga sebagai bentuk ajakan yang jelas kepada konsumen yang melihat untuk mencoba produk yang sedang digunakan oleh Dewi Sandra.

Simbol yang ada berupa tanda yang dihadirkan dalam bentuk *Background* berwarna putih. Warna putih sering diartikan bersih, suci, dan netral. Putih diartikan sebagai simbol kesederhanaan, kemurnian, kesempurnaan dan tidak bersalah. Interpretasinya adalah jelas sekali pihak pengiklan ingin membuat konsumen percaya bahwa produk ini memang aman untuk digunakan karena selain bersih pastinya juga aman.

Kesimpulan dari hubungan ketiga tanda diatas adalah bahwa iklan *FreshCare* menampilkan sosok Dewi Sandra yang direpresentasikan sebagai aktris yang telah sepenuhnya hijrah menjadi seorang muslimah yang seharusnya. Disini interpretannya mengacu pada sosok Dewi Sandra sebagai seorang aktris muslimah yang populer dan berpengaruh dikalangan masyarakat muslim khususnya dikarenakan 87,18% masyarakat Indonesia menganut Agama Islam.²⁷

Dewi Sandra diposisikan sebagai *brand ambassador FreshCare*. Pihak produsen iklan ingin menyampaikan pesannya bahwa Dewi Sandra yang bisa kita lihat dari *Background* putih Mewakili kebersihan dan kesucian, putih juga melambangkan damai dan sukacita, sempurna, jujur, sederhana, baik, dan

²⁶ Indiawan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2013)hlm. 181.

²⁷ https://id.wikipedia.org/wiki/Agama_di_Indonesia, diakses pada 3 Januari 2019 pukul 7:34.

netral²⁸ yang berarti yang ditampilkan berarti sebagai seorang yang murni menggunakan produk yang mereka iklankan dan ajakan bagi konsumen untuk mengikuti apa yang digunakan oleh Dewi Sandra yang dalam hal ini menggunakan produk *FreshCare*.

Dalam iklan ini senyum direpresentasikan sebagai bentuk penerimaan terhadap produk yang diiklankan, juga sebagai bentuk ajakan yang jelas kepada konsumen yang melihat untuk mencoba produk yang sedang digunakan oleh Dewi Sandra.

Pihak pengiklan menambahkan nilai dari senyuman Dewi Sandra sebagai bentuk komoditas yang lebih mengarah pada kesan menerima *FreshCare*. Senyuman Dewi Sandra diartikan sebagai bentuk penerimaan terhadap produk *FreshCare*.

Senyum juga merupakan tanda mulianya akhlak seseorang. Apalagi, akhlak yang mulia merupakan amalan baik juga istimewa dengan timbangan yang berat di sisi Allah SWT kelak. Senyum juga merupakan salah satu bukti keimanan dan ketakwaan seseorang ketika seseorang tersebut mendapatkan ujian dari Allah SWT.

Senyum adalah sedekah, Sudah disebutkan diatas bahwa apabila kita tersenyum dihadapan saudara kita, kita sudah melakukan sedekah paling ringan yang diperhitungkan oleh Allah SWT untuk menambah pahala kita. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ

“*Senyummu di depan saudaramu, adalah sedekah bagimu*”²⁹

Rasulullah tersenyum kepada para sahabat. Kemudian apabila kita sering tersenyum, bisa jadi kita sedang menjalankan salah satu Sunnah Rasul. Karena Rasulullah SAW suka sekali tersenyum. Sebagaimana Jarir bin Abdillah menceritakan:

²⁸ Darmaprawira Sulamsi, *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*, (Bandung : ITB,2002) hlm. 38

²⁹ Hadist Sahih Riwayat Tirmidzi No 1956

مَا رَأَيْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مُنْذُ أَسَلَّمْتُ إِلَّا تَبَسَّ فِي وَجْهِهِ

“Rasulullah tidak pernah melihatku sejak aku masuk islam, kecuali beliau tersenyum.”³⁰

Dalam iklan ini senyum direpresentasikan sebagai bentuk penerimaan terhadap produk yang diiklankan, juga sebagai bentuk ajakan yang jelas kepada konsumen yang melihat untuk mencoba produk yang sedang digunakan oleh Dewi Sandra.

4. Penggunaan Logo Halal MUI



Gambar 4. Visualisasi Kemasan *FreshCare* (Detik ke 21-22)

Ikon berupa tanda adalah berupa visual Kemasan dimana dalam iklan tersebut dapat dilihat hubungan tanda dengan objek pada ikon ketiga adalah sama dengan tanda itu sendiri yakni visual kemasan *FreshCare*. Interpretannya mengacu terhadap kualitas yang ditawarkan oleh produk sebagai manifestasi agar konsumen merasa ingin membeli produk tersebut. Hal tersebut terlihat dari penjelasan terkait bahan yang jelas dan juga proses produksi sampai pengemasan yang melalui proses halal. Jadi yang ingin disampaikan oleh iklan ini adalah bahwa produk ini memiliki kualitas tinggi dan tidak mengesampingkan target pasar di Indonesia yang umumnya beragama Islam.

³⁰ Hadist Sahih Riwayat Bukhari No. 250

Indeks berupa tanda yang menunjukkan penggunaan warna hijau mayoritas yang ditujukan pada *Background* Iklan. Hubungan indeks dengan objek yang diperlihatkan adalah kesegaran dan identitas dalam iklan yang ingin memperkuat pandangan konsumen terhadap kualitas produk.

Hijau melambangkan kesegaran alami³¹, selain melambangkan kesegaran oleh *FreshCare*, menggunakan warna hijau seakan lebih memperkuat identitas religius dari produk ini sendiri, dengan warna hijau kekuatan pemasaran oleh *FreshCare*, lebih menyatu dan kuat dengan konsep Islaminya, pasar dibuat untuk mudah dalam mengingat warna hijau.

Warna hijau juga sering diidentikkan dengan Islam, dengan Surga, warna yang sering disebutkan dalam al-Qur'an, Allah menggambarkan keadaan penghuni Surga dengan segala kenikmatan, kebahagiaan dan ketenangan dengan warna hijau. Seperti dalam ayat al-Qur'an yang artinya sebagai berikut :

مُدَاهَمَتَانِ

“kedua Surga itu (kelihatan) hijau tua warnanya”³²

أُولَٰئِكَ لَهُمْ جَنَّاتُ عَدْنٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهِمُ الْأَنْهَارُ يُجَلِّونَ فِيهَا مِنْ أَسَاوِرَ مِنْ ذَهَبٍ وَيَلْبَسُونَ ثِيَابًا خُضْرًا مِنْ سُنْدُسٍ وَإِسْتَبْرَقٍ مُتَّكِينَ فِيهَا عَلَى الْأَرَائِكِ ۗ نِعْمَ الْأَثْوَابُ وَحَسُنَتْ مُرْتَفَقًا

“Mereka itulah (orang-orang yang) bagi mereka surga 'Adn, mengalir sungai-sungai di bawahnya; dalam surga itu mereka dihiasi dengan gelang emas dan mereka memakai pakaian hijau dari sutera halus dan sutera tebal, sedang mereka duduk sambil bersandar di atas dipan-dipan yang indah. Itulah pahala yang sebaik-baiknya, dan tempat istirahat yang indah”³³

³¹ berarti kesehatan, keseimbangan, rileks, dan kemudaan. Dapat diartikan bahwa hijau mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, membangkitkan ketenangan dan tempat mengumpulkan daya-daya baru. Warna ini melambangkan adanya suatu keinginan, ketabahan dan kekerasan hati. Warna ini mempunyai sifat meningkatkan rasa bangga, perasaan lebih superior dari yang lain, Lihat Darmaprawira Sulamsi, *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*.

³² Q.S. Ar-Rahman/ 55:64

³³ Q.S. Al-Kahfi/ 18:31

Simbol berupa label halal pada kemasan produk *FreshCare*.³⁴ Objek dalam simbol label halal disini adalah produk *FreshCare*, dengan label halal yang berwarna hijau. Halal merupakan sesuatu yang diizinkan atau dalam artian tidak dilarang dalam ketentuan hukum syara'.³⁵ Halal adalah sesuatu yang dihalalkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an dan yang terkandung dalam hadist Rasulullah SAW. Di Indonesia terdapat badan yang mengurus hal tersebut yakni Majelis Ulama Indonesia (MUI).³⁶

Firman Allah tentang halal, baik dalam makanan maupun pekerjaan:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”³⁷

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

“Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”³⁸

Halal merupakan dasar dari umat Islam dalam melakukan sesuatu atau mengkonsumsi sesuatu. Interpretasi dari gambar 4.15 yang kemudian muncul adalah nilai halal begitu banyak sekali ditampilkan dalam iklan ini sehingga sangat jelas sekali itu merupakan bentuk komodifikasi. Hal ini juga bisa kita buktikan dengan banyaknya struktur cerita dalam iklan ini yang merepresentasikan produk *FreshCare* sebagai produk halal, tentu hal ini

³⁴ *FreshCare* merupakan produk yang mendapatkan sertifikasi halal setelah dikeluarkannya Fatwa MUI pada tahun 2013 tentang penetapan produk halal.

³⁵ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

³⁶ Majelis Ulama Indonesia (disingkat **MUI**) adalah lembaga yang mewadahi para ulama, zu'ama, dan cendekiawan Islam di Indonesia untuk membimbing, membina dan mengayomi kaum muslimin di seluruh Indonesia. https://id.wikipedia.org/wiki/Majelis_Ulama_Indonesia, diakses pada tanggal 3 Januari 2019 pukul 06:50.

³⁷ Q.S Al-Maaidah / 5:88

³⁸ Q.S Al-Mukminun /23 :51

berbeda dengan iklan-iklan sebelumnya yang hanya berfokus pada kasiat dari *FreshCare* sendiri.³⁹

Halal disini sudah menjadi bagian dari bentuk dan cara agar masyarakat merasakan keamanan dalam menggunakan produk yang diiklankan. Terlihat dari intensitas penggunaan kata halal ini begitu luar biasanya dijadikan alat komoditas untuk mendapatkan pangsa pasar di Indonesia dengan masyarakat mayoritas beragama Islam⁴⁰, terlihat dari penggunaan kata halal baik dimunculkan sebagai simbol dan juga berasal dari dialog yang digambarkan dan disebutkan secara berulang-ulang dalam Iklan. Kemudian bisa kita temukan telah terjadi perubahan fungsi dari penggunaan kata halal bahwa pesan yang ingin disampaikan pihak pengiklan dengan menggunakan produk *FreshCare*, interpretasinya adalah konsumen telah menggunakan produk yang halal dan tidak mengandung sesuatu yang dilarang oleh agama baik itu bahan dan lainnya, selain itu konsumen mendapatkan ketenangan dan kesegaran yang dihasilkan dari obat *aromateraphy*.

Halal merupakan nilai Islam yang dasar juga sangat penting. Seharusnya pembuat iklan tidak menggunakan nilai halal dalam menarik konsumen.

5. Menggunakan Tangan Kanan



Gambar 5. Dewi Sandra memberikan FreshCare
(Detik ke 9)

³⁹ www.youtube.com

⁴⁰ 87,18% masyarakat Indonesia menganut Agama Islam.

Ikon dalam bagian ke empat ini adalah visual dan senyum yang ditunjukkan oleh Dewi Sandra dan temannya. Hubungan tanda dengan objek yaitu sama dengan tanda. Interpretannya adalah menunjukkan hal positif yang ditunjukkan oleh kedua wanita dalam *scene* tersebut dimana mereka saling melemparkan senyum dengan mengangkat tangan kanan masing-masing dengan posisi memberi dan menerima.

Memberikan dan menerima produk menggunakan tangan kanan. Sama halnya dengan indeks sebelumnya bahwa terdapat manifestasi penggunaan tangan kanan yang sesuai dengan syariat sebagaimana yang dianjurkan dalam Islam. Namun yang berbeda adalah adanya proses pada tangan terbuka yang ditunjukkan oleh pelakon dalam iklan. Menurut Wibowo, Tangan terbuka secara indeksial dapat diartikan bahwa terdapat konsep penerimaan dan keterbukaan yang terkandung dalam objek.⁴¹

Pihak pengiklan ingin menyampaikan adanya penerimaan kehadiran produk *FreshCare*. Hal ini ditunjukkan oleh Dewi Sandra yang diposisikan sebagai *Brand Ambassador* mengakui atas keberadaan produk aromaterapi ini bahkan merekomendasikan produk pada pihak lain.



Gambar 6. Memakai *FreshCare* dan memegang cangkir menggunakan tangan kanan (Detik ke 10)

Indeks Memakai produk dan minum dengan menggunakan tangan kanan. Dapat dilihat bahwa hubungan indeks dengan objek yang diperlihatkan

⁴¹ Indiawan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2013)hlm. 179.

menunjukkan adanya penyampaian ajaran dalam Islam dimana setiap kita melakukan dan makan juga minum selalu dianjurkan menggunakan tangan kanan. interpretan yang muncul akhirnya adalah pesan bahwa wanita dalam iklan tersebut menggunakan tangan kanan dalam kegiatannya baik makan dan minum ataupun menggunakan sesuatu sesuai dengan Etika dan ajaran dalam Islam, seperti maksud yang terkandung dalam hadis dibawah ini.

كَانَتْ يَدُ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيُمْنَى لِطُهُورِهِ وَطَعَامِهِ وَكَانَتْ يَدُهُ الْيُسْرَى
لِحَلَائِهِ وَمَا كَانَ مِنْ أَدَى

“Bahwa tangan kanan Rasulullah dipergunakan dalam bersuci dan makan. Adapun tangan kiri, dipakai untuk membersihkan bekas kotoran dari buang hajat dan perkara-perkara yang najis (najis)”.⁴²

Simbol berupa tanda yakni tangan kanan. Menggunakan tangan kanan secara indeksial mengacu pada objek berupa konsep memunculkan kesan positif dan sudah menjadi hal yang umum di Negara ini, memakai sesuatu dengan tangan kanan. Dengan demikian interpretan yang muncul menunjukkan bagaimana kesan yang dibangun adalah produk *FreshCare* memberikan hal positif.

Interpretasi bentuk komodifikasi terhadap gambar diatas, terdapat nilai yang coba ingin disampaikan oleh pihak pengiklan, sama halnya dengan pemakaian kata halal diatas ini dimana dilakukan secara berulang-ulang. Penggunaan tangan kanan ini juga dilakukan dan digambarkan lebih dari sekali dalam video berdurasi 30 detik ini. penggunaan tangan kanan dalam iklan ini terlihat jelas terdapat unsur nilai agama islam dan juga norma kesopanan yang ada di negara Indonesia.

Dalam iklan ini ditunjukkan bagaimana etika memberi, mengambil, makan dan minum, menggunakan tangan kanan. adanya penyampaian ajaran dalam Islam dimana setiap kita melakukan dan makan juga minum selalu dianjurkan menggunakan tangan kanan.

⁴² Hadits Shahih Riwayat Abu Daud, <https://almanhaj.or.id/2632-fikih-menggunakan-tangan-kanan.html> diakses pada tanggal 22 Desember 2018, 19.09

كَانَتْ يَدُ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيُمْنَى لِطُهُورِهِ وَطَعَامِهِ وَكَانَتْ يَدُهُ الْيُسْرَى
لِحَالَتِهِ وَمَا كَانَ مِنْ أَدَى

“Bahwa tangan kanan Rasulullah dipergunakan dalam bersuci dan makan. Adapun tangan kiri, dipakai untuk membersihkan bekas kotoran dari buang hajat dan perkara-perkara yang najis (najis)”.⁴³

Etika dalam menggunakan tangan tersebut menjadi hal yang harus diperhatikan seorang muslim, yang dalam hal ini coba untuk dijadikan unsur yang membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dalam iklan *FreshCare* ini dengan memasukan konten-konten yang berupa ajaran dan nilai agama dalam islam yang mayoritas penduduk di Indonesia adalah seorang muslim.

Inilah kemudian yang menunjukan bahwa memang ada proses pertukaran nilai guna menjadi nilai dagang dalam penggunaan tangan kanan ini, analisisnya adalah bahwa iklan versi Dewi Sandra ini pada dasarnya memang mengambil story yang kental akan nilai religius atau nilai keagamaannya. Mulai dari penggunaan Dewi Sandra sebagai *Ambassador* untuk iklan versi menjelang dan hingga Ramadhan. Jadi penggunaan tangan kanan menjadi bagian yang dengan sengaja pihak pengiklan tambahkan kedalam proses komoditas sebagai pelengkap dari alur cerita yang ditunjukkan dalam versi Dewi Sandra.

KESIMPULAN

Dari proses analisis, kemudian peneliti menemukan beberapa bentuk nilai agama yang dikomodifikasikan kedalam iklan *FreshCare*, diantaranya yang pertama Silaturahmi dengan sesama yang disampaikan pihak pengiklan dalam video dengan interaksi antara Dewi Sandra dengan dua temannya diatas sofa, juga penggambaran dari nilai toleransi yang terdapat didalamnya. Kedua, Busana Muslim yang dikenakan oleh Dewi Sandra dan juga para pendukung dalam Iklan ini tak terkecuali pakaian yang dikenakan Agnes Mo sebagai perbandingan adanya bentuk komodifikasi pada

⁴³ Hadits Shahih Riwayat Abu Daud, <https://almanhaj.or.id/2632-fikih-menggunakan-tangan-kanan.html> diakses pada tanggal 22 Desember 2018, 19.09

pakaian yang digambarkan tertutup dalam Iklan ini. Ketiga, adalah tersenyum sebagai salah satu bentuk ibadah yang paling ringan yang bisa dilakukan oleh setiap muslim. Senyum juga merupakan tanda mulianya akhlak seseorang. Senyum menjadi nilai selanjutnya yang dikomodifikasin, terlihat dari hampir keseluruhan dari iklan ini menampilkan adegan tersenyum sebagai bentuk penerimaan terhadap produk. Keempat yakni halal, melalui proses analisis yang dilakukan ditemukan bahwa Iklan ini menggambarkan keamanan pemakaian pada produk minyak angin dengan mengkomunikasikan halal, dimana pihak pengiklan ingin mengkomunikasikan bahwa produknya adalah produk halal yang tidak bertentangan dengan nilai ajaran Islam. Terakhir adalah nilai dari penggunaan tangan kanan. Dalam iklan ini ditunjukkan bagaimana etika memberi, mengambil, makan dan minum, menggunakan tangan kanan. adanya penyampaian ajaran dalam Islam dimana setiap dari kita jika melakukan dan makan minum selalu dianjurkan menggunakan tangan kanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Aiunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Danesi, Marcel. (2010). *Pesan Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Darmaprawira Sulasmi. (2002) *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung : ITB.
- Eco, Umberto. (2016). *Teori Semiotika Terj. Inyik Ridwan Mzir*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Ismail, Nawari. (2015). *Metode Penelitian : Untuk Studi Islam*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Morissan, MA. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Piliang, Yasraf. Amir. (2012). *Semiotika dan Hipersemiotika : Kode, Gaya dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari.

Sobur, Alex. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.

Riana, Gusti. Vita. (2014). Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi. *Skripsi*, 102.

Fakhruroji, Moch. (2009). Privatisasi Agama : Globalisasi dan Komodifikasi Agama. *Komunikata*, 205.

Wibowo, Indiawan. Setyo. (2013). *Semiotika Komunikasi : Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi, Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

www.dwisapta.com, diakses pada tanggal 23 Maret 2018, 11:52.

www.freshcare.co.id, diakses pada 16 Desember 2018, 18.07.

www.nielsen.com, diakses pada tanggal 23 Maret 2018, 11:35.

www.youtube.com, diakses pada tanggal 4 Maret 2018, 21:40.