

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka disusun dengan tujuan agar peneliti bisa memeriksa dan membandingkan penelitian miliknya dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Selain itu juga tinjauan pustaka bisa berguna agar tidak ada penelitian yang berulang dan juga dapat digunakan sebagai sumber referensi dari permasalahan apa yang sedang diteliti.

Dengan tujuan agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam penelitian ini mengenai “*Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi FreshCare (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)*”. Ada beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya sehingga penelitian ini dapat melengkapi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Beberapa penelitian yang dijadikan tinjauan pustaka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Skripsi oleh Gusti Vita Riana, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2014 “*Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)*”. Penelitian ini menganalisis nilai agama melalui Da’i sebagai *Brand Ambassador* yaitu adanya peran Mama Dedeh sebagai bintang Iklan untuk bisa menarik konsumen melalui Iklan tersebut.¹

¹Gusti Vita Riana, *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi : Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga* Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah agama merupakan keyakinan dan kepercayaan mengenai ilmu ketuhanan yang sifatnya sakral seklaigus privasi telah terjadi transformasi nilai agama dari sebelumnya dan akhirnya menjadi nilai tukar yang bersifat komersil. Seorang Da'i yang dalam hal ini adalah Mama Dedeh dimanfaatkan pihak pengiklan sebagai strategi pemasaran karena Mama Dedeh sendiri dianggap sebagai tokoh agama Islam yang kredibilitasnya dan popularitasnya mumpuni untuk dijadikan bitang iklan. Nilai yang yang direkontruksi oleh pengiklan kemudian adalah setting pengajian dan busana muslim. Baik metode dan substansi permasalahan dengan peneliti sama-sama menggunakan analisis semiotic Charles Sanders Peirce dalam menentukan analisis Komodifikasi nilai agama yang terjadi dalam iklan tersebut. Perbedaannya dapat dilihat pada iklan yang peneliti akan teliti, dalam penelitian diatas menggunakan iklan Larutan Cap Kaki tiga sedangkan peneliti menggunakan Iklan Freshcare.

Skripsi oleh Dwita Fajardianie, jurusan Komunikasi Massa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Progam Ekstensi Studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia 2012 dengan judul “Komodifikasi Jilbab Sebagai Gaya Hidup dalam Majalah Muslimah (Analisis Semiotik pada Rubrik Mode Majalah Noor)”, Penelitian ini mengungkapkan adanya komodifikasi jilbab sebagai gaya hidup di masyarakat dengan bentuk yang modern menggunakan analisis semiotik Rholand Bhartes.²

Hasil penelitian ini adalah terjadinya pergeseran model jilbab yang ditampilkan dalam majalah Noor yakni dari tahun 2008 dengan jilbab Paris dan

²Dwita Fajardianie, *Komodifikasi Jilbab Sebagai Gaya Hidup dalam Majalah Muslimah : Analisis Semiotik Pada Rubrik Mode Majalah Noor*, Skripsi Komunikasi Massa, Studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, 2012.

2011 dengan jilbab Gaul, Majalah Noor menampilkan jilbab dengan model yang unik juga *fashionable* sesuai dengan seloga yang mereka sebutkan yakni “Yakin Cerdas Bergaya”. Keunikan dari model jilbab yang dimuat dalam majalah Noor sangat dipengaruhi oleh kepentingan ekonomi dengan tujuan agar memiliki keuntungan yang lebih.

Perbedaan skripsi ini bisa dilihat dengan sangat jelas yaitu terdapat pada penelitian ini objek yang digunakan adalah majalah dengan metode analisis semiotik Rholand Bhartes. Sedangkan objek penelitian yang akan peneliti lakukan adalah tayangan iklan dengan mengambil metode analisis Charles Sanders Peirce pada iklan Freshcare. Persamaannya terdapat pada kajian analisisnya tentang adanya komodifikasi.

Aini Nurlailly Hidayati, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Syarif Hidayatullah tahun 2010. Skripsi berjudul “Iklan sebagai Media Dakwah Islam (Analisis Semiotik pada Iklan Kosmetika Wardah dalam Majalah Noor).³

Hasil dari penelitian tersebut adalah iklan yang terdapat dalam majalah tersebut memiliki pesan dakwah agar wanita muslimah yang menggunakan kerudung dapat berpenampilan lebih cantik dan menarik namun tidak akan melanggar syariat ajaran yang ada dalam agama Islam. Dari *beauty concept* lalu menjadi *inspiring beauty* berarti wanita muslimah dapat menggunakan kosmetika halal untuk bis mempercantik dirinya yang tidak hanya akan tampak diluar saja tetapi dalam jiwa dan tubuhnya juga menumbuhkan rasa kepedulian terhadap

³Aini Nurlailly Hidayati, *Analisis Semiotik pada Iklan Kosmetika Wardah dalam Majalah Noor : Iklan Sebagai Media Dakwah*, Skripsi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Syarif Hidayatullah, 2010.

sesama. Persamaan dengan penelitian diatas adalah menggunakan iklan Televisi sebagai objek penelitiannya, Perbedaannya terletak pada penggunaan metode dan substansi yang diteliti yaitu menggunakan analisis Roland Barthes dan iklan sebagai media dakwah melalui majalah. Sedangkan peneliti akan menggunakan analisis Charles Sander Peirce serta akan mengangkat masalah komodifikasi nilai agama dalam iklan televisi.

Skripsi oleh Noor Hidayati, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Syarif Hidayatullah tahun 2011 yang berjudul “Analisis Semiotika terhadap Rubrik Mode pada Majalah Ummi”, penelitian ini menganalisis foto mode di majalah Ummi menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders Peirce yang menurut objeknya membagi tanda atas ikon, indeks dan simbol.⁴

Ikon dari penelitian diatas adalah seorang wanita yang menggunakan gamis. Kemudia Indeksnya yaitu berbagai *background*, tulisan *happy working day* dan warna-warna gamis yang terdapat dalam foto tersebut. Sedangkan simbolnya bisa dilihat adalah empat foto yang diteliti dalam penelitian diatas memberikan pengertian bahwa tidak ada larangan manusia untuk mengikuti mode karena mode dan seni merupakan salah satu bentuk dari budaya, dan budaya merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia. Penandanya adalah seorang model yang bernama Sandra yang diperlihatkan melakukan berbagai pose. Makna yang bisa diambil menurut pembaca bahwa sangat cocok memakai busana gamis dalam keadaan bekerja.

⁴Noor Hidayati, *Analisis Semiotika terhadap Rubrik Mode pada Majalah Ummi*, Skripsi Komunikasi dan Penyiaran Islam Komunikasi Universitas Islam Syarif Hidayatullah, 2011.

Persamaan penelitian ini adalah menggunakan metode analisis yakni dengan menggunakan Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce, perbedaan terletak pada objek penelitian yakni dalam penelitian di atas menggunakan media cetak rubrik mode dalam majalah Ummi sedangkan peneliti menggunakan tayangan iklan dan menganalisis adanya komodifikasi dalam iklan.

Skripsi Oleh Zafirah Quroatun 'Uyun yang berjudul komodifikasi Tokoh Agama dan Tayangan Iklan Televisi (Studi Kasus Ustad Maulana dalam Iklan Operator Seluler Telkomsel Versi Haji).⁵

Hasil dari penelitian diatas adalah dengan terungkapnya bahwa ada komodifikasi dalam iklan tersebut dimana memang benar secara religius kemudian iklan seperti membawa kesadaran terhadap pemakainya dengan terlihat sepintas memberikan sinergi yang seimbang dan ideal antara pilihan telkomsel dengan Ustad Maulana, kesan yang terdapat dalam iklan adalah bahwa iklan tersebut terlihat mengedepankan kepentingan-kepentingan *audience* untuk mendapatkan siaran rohani dalam satu tayangan iklan, namun yang sebenarnya terjadi adalah tanda-tanda serta simbol-simbol agama yang terdapat dalam iklan tersebut bertujuan untuk mengontrol nilai agama menjadi barang dagang melalui visualisasi dalam iklan.

Pembahasan dalam penelitian ini mengambil rumusan mengenai komodifikasi tokoh yang ada dalam iklan Telkomsel Yaitu Ustadz Maulana berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu menganalisis mengenai

⁵ Skripsi oleh Zafirah Quroatun 'Uyun yang berjudul *Komodifikasi Tokoh Agama dan Tayangan Iklan Televisi (Studi Kasus Ustad Maulana dalam Iklan Operator Seluler Telkomsel Versi Haji)*, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya ,2013.

komodifikasi dalam iklan Freshcare dilihat dari simbol-simbol dan tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut.

Jurnal Berjudul *Komodifikasi Dan Pengaburan Makna Simbol Dalam Industri Televisi (Analisis Semiotika Sinetron Tukang Bubur Naik Haji Di RCTI Episode 1060)* oleh Yasir Jufri.⁶

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap secara jelas proses komodifikasi yang terjadi dalam pengaburan makna dengan memasukkan simbol agama dalam budaya betawi kedalam Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji di RCTI*. Penelitian ini menggunakan analisis semiotik dari Rollan Barthes berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yang menggunakan analisis semiotik milik Charles Sanders Peirce.

Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi Natural dan Halal di Televisi oleh Hana Qodzari Mayaningrum dan Agus Triyono Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.⁷ Hasil dari penelitian ini terlihat pada penggambaran tanda-tanda dan makna melalui penggunaan hijab yang kemudian dimodifikasi yang menyebabkan iklan mampu memberikan pergeseran pada nilai agama yang bergeser dari nilai fungsi menjadi nilai tukar. Fungsi hijab yang seharusnya digunakan untuk beribadah hanya kepada Allah SWT, kemudian bergeser untuk melimpahkan keuntungan bagi perusahaan pengiklan.

⁶ Yasir Jufri, *Jurnal Berjudul Komodifikasi dan Pengaburan Makna Simbol Dalam Industri Televisi (Analisis Semiotika Sinetron Tukang Bubur Naik Haji di RCTI episode 1060)* Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2015.

⁷Hana Qodzari Mayaningrum dan Agus Triyono *Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi Natural dan Halal di Televisi*, Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Vol.4, No. 2, Oktober 2016.

Penelitian diatas memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu dengan sama-sama menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce, namun letak perbedaannya terdapat pada objek yang akan diteliti, jurnal diatas memilih analisis pada iklan hijab sedangkan peneliti akan melakukan analisis proses komodifikasi pada iklan freshcare.

Jurnal yang berjudul *Dakwahtainment : Komodifikasi Industri Media dibalik ayat Tuhan Oleh Aris Saefulloh*.⁸ Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin maraknya tayangan-tayangan islami yang terdapat dalam konten Televisi mengakibatkan munculnya istilah *Dakwahtainment* dalam Industri Televisi, yang mana *Dakwahtainment* merupakan produk industri dengan konten siaran yang bernuansa religius dengan pengaburan bahwa hal tersebut bisa memberikan pemenuhan terhadap kebutuhan spiritual seseorang namun kenyataannya yang terjadi adalah pesan dakwah maupun juru dakwah dijadikan komoditi dan bagian dari produk budaya yang hakikatnya tidak sejalan dengan nilai yang ada dalam Islam.

Peneliti diatas menganalisis konten dan juga tokoh sebagai salah satu unsur masuknya komoditas sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah analisis semiotik terhadap iklan.

Skripsi oleh Faikatun Wahidah *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Iklan Wardah) Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam*.⁹

⁸ Aris Saefulloh, *Dakwahtainment : Komodifikasi Industri Media dibalik Ayat Tuhan*, KOMUNIKA ISSN: 1978-1261 Vol.3 No.2 Juli-Desember 2009.

⁹ Faikatun Wahidah, *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi analisis Semiotik Iklan Wardah)*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya praktik Komodifikasi pada tanda-tanda dan makna yang mengidentifikasi pergeseran nilai agama dalam iklan tersebut. Agama kemudian dimodifikasi sedemikian rupa sehingga bergeser dari nilai awalnya, yakni mengenai keyakinan dan kepercayaan tentang ketuhanan yang sakral dan privasi menjadi barang dagang dan nilai tukar yang sifatnya begitu komersil. Baik dari metode maupun objek substansi permasalahan dengan yang peneliti angkat sama-sama menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Peirce, dalam menentukan analisisnya juga menggunakan analisis praktik komodifikasi dalam Iklan, namun letak perbedaannya pada iklan yang akan dianalisis dimana penelitian yang akan dilakukan penulis menggunakan iklan Freshcare.

Jurnal oleh Asri Nuraeni dan Rona Mentari yang ditulis pada 2015 dengan judul Komodifikasi Profil Dai Dalam Tayangan Ajang Pencarian Bakat Dai Muda Pilihan ANTV.¹⁰ Kesimpulan Penelitian ini adalah adanya praktik komodifikasi pada ajang pencarian bakat yang terjadi tidak hanya pada tim kreatif namun juga pada *Da'i* peserta sebagai kontestannya. Terjadi banyak sekali pola komodifikasi melalui proses yang dilakukan baik itu kepada pekerja dan terkhusus pada *Da'i* dalam tayangan *Da'i* muda pilihan ANTV tersebut. Para Dai yang secara normatif memiliki karakter religius ditanamkan kesadaran untuk tampil menghibur; menjual, dan sesuai dengan nilai-nilai komersialisasi stasiun televisi yang bersangkutan.

Penelitian diatas memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu dengan sama-sama menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce, namun letak perbedaannya terdapat pada objek yang akan diteliti,

¹⁰ Asri Nuraeni dan Rona Mentari, *Komodifikasi Profil Dai Dalam Tayangan Pencarian Bakat Pilihan ANTV, 2015.*

jurnal diatas memilih analisis pada tayangan program televisi sedangkan peneliti akan melakukan analisis proses komodifikasi pada iklan *FreshCare*.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Komodifikasi

Komodifikasi memungkinkan proses yang dilakukan oleh para kaum kapitalis untuk mencapai tujuannya menjadikan komoditas sebagai salah satu item yang mungkin untuk diperjual belikan dalam ranah masyarakat dengan melakukan perubahan untuk beberapa objek, membuat sistem kualitas dan tanda-tanda. Studi kultural telah lama melibatkan dirinya dalam proses pemikiran untuk menyanggah pemikiran yang kritis mengenai komodifikasi kultural yang ada di pasar serta industri kebudayaan yang akan memungkinkan masyarakat memiliki perubahan dalam pemaknaan, sehingga komoditas akan terjadi sesuai dengan tujuan dan kepentingan yang ingin mereka capai.¹¹

Komodifikasi menurut Vincent Mosco dalam penelitian Hana Qodzari Mayaningrum dan Agus Triyono mejelaskan komodifikasi sebagai bentuk dari proses transformasi untuk menjadikan nilai guna menjadi nilai tukar. Kemudian sebuah barang tidak lagi dinilai dari aspek kemampuannya yaitu memenuhi kebutuhan seseorang namun lebih kepada bagaimana atau apa yang akan dibawa keranah pasar.¹² Jadi Komodifikasi kemudian berarti dimana sebuah nilai telah bertukar fungsi dari yang awalnya sebagai nilai fungsi kemudian berubah menjadi nilai tukar sebagai akibat dari komoditi

¹¹Moch. Fakhruroji, *Privatisasi Agama : Globalisasi dan Komodifikasi Agama*, jurnal Komunikata, hlm 205 diakses pada tanggal 22 Maret 2018.

¹²Hana Qodzari Mayaningrum dan Agus Triyono, *Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi "Natural & Halal" Di Televisi*, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Vol.4, No. 2, Oktober 2016, hal. 212.

yang dilakukan dengan berbagai metode dan fungsi untuk mengangkat nilai dan citra *brand*, serta manusia sebagai pendukung untuk mengangkat nilai citra dari produk tersebut.

Komodifikasi nilai agama kemudian diartikan sebagai konstruksi budaya yang sangat kuat dan kompleks, sekalipun seperti itu keadaannya ciri-ciri dan bentuk komersial begitu terlihat nyata. Komodifikasi menurut kalangan kapitalis terbetuk dari konteks kultural tertentu yang kemudian mempersyaratkan kerangka kultural yang ada didalamnya untuk bisa menjelaskan signifikasi yang simbolik dan keadaan sosial ekonomi yang bersumber dari orang-orang kapitalis.

Komodifikasi merupakan sebuah proses yang senyatanya diciptakan untuk mencapai tujuan dari pasar ekonomi lokal-global dan juga sebagai ledakan untuk agama *postmodern*. Komodifikasi senyatanya tidak memiliki tujuan untuk menciptakan bentuk baru dari praktik agama atau yang berlawanan dengan keyakinan yang sudah ada sebelumnya, namun komodifikasi bertujuan untuk mendudukan agama sebagai salah satu alat pendukung yang kemudian agama ditempatkan sebagai barang untuk mencapai tujuan, menjadikan nilai spritual agama menjadi salah satu komoditas yang layak dikonsumsi dalam hidup masyarakat.¹³

2.2.2 Komodifikasi Agama

Jalaluddin Rahmat, diikuti dari Saefulloh dalam Jurnalnya menjelaskan bahwa masyarakat esok akan ditandai dengan dominasi dari teknologi komunikasi, yang mayoritas pekerjaannya berupa teknologi Informasi dan sistem informasi yang digerakkan sedemikian hebatnya. Hingga akhirnya

¹³Gusti Vita Riana *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)*. 2014.

yang terlihat saat ini adalah setiap gerak kita kemudian seolah dikendalikan oleh kemajuan teknologi. Perkembangan tersebut berdampak pada perubahan masyarakat disegala bidang.¹⁴

Perkembangan teknologi saat ini berpengaruh terhadap ekonomi dan politik. dalam studi media massa, penerapan pendekatan ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco dalam tulisan Faikatun Wahidah membagi tiga konsep dasar diantaranya: Komodifikasi, Spasialisasi dan Sturkturasi.¹⁵

Pertama, Komodifikasi merupakan salah satu upaya untuk mengubah apapun menjadi sebuah komoditas atau barang dagangan yang digunsksn sebagai alat menghasilkan lebih dalam hal keuntungan. Terdapat tiga hal dalam media massa yang saling terkait diantaranya isi media, jumlah *audience*, dan yang terakhir adalah iklan. Isi media merupakan salah satu cara untuk menaikkan jumlah pengguna ataupun seberapa banyak barang yang akhirnya bisa terjual. Jumlah *audience* dan barang juga merupakan komoditas yang dapat dijual oleh pihak pengiklan terhdap konsumennya.

Kedua adalah Spasialisasi. Spasialisasi merupakan cara untuk mengatasi hambatan berupa jarak dan waktu dalam kehidupan sosial. Dengan melihat kemajuan teknologi tersebut, jarak dan waktu tidak lagi menjadi hambatan dalam praktik ekonomi politik. Hal ini juga ada hubungannya dengan proses transformasi dari batasan ruang dan waktu dalam kehidupan bersosial. Itu berarti dengan spasialisasi akhirnya terdapat proses institusional media melalui bentuk dan besarnya badan usaha media yang ada.

¹⁴ Aris Saefulloh, *Dakwahtainment : Komodifikasi Industri Media dibalik Ayat Tuhan*, KOMUNIKA ISSN: 1978-1261 Vol.3 No.2 Juli-Desember 2009, hlm. 255.

¹⁵ Faikatun Wahidah, *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Sudi analisis Semiotik Iklan Wardah)*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015., hlm. 35.

Ketiga, merupakan gabungan dari komodifikasi dan spasialisasi yang terdapat dalam media massa yang kemudian digabungkan dengan penyeragaman secara terstruktur dari ideologi.

Komodifikasi agama merupakan merupakan sebuah hal kompleks yang berupa konstruksi historis dan kultural, dengan ciri komersial yang ditampakan begitu nyata. Dalam konteks kebudayaan tertentu kebudayaan kemudian di reprodusi dengan mempersyaratkan sebuah keangka kultural sebagai hasil dari pertegasan signifikasi simbolik dan sasio-ekonomi pihak kapitalis. Sebuah proses yang benar-benar diciptakan dan disertakan untuk melancarkan saluran ekonomi pasar lokal-global dari ledakan agama postmodern.¹⁶

Komodifikasi nyata tidak bertujuan untuk memproduksi bentuk serta gerakan agama baru yang nantinya akan belawan dengan nilai keyakinan maupun dengan praktik dari agama, namun komodifikasi berusaha mendudukan agama sebagai alat berupa barang yang dengan cara tersebut kemudian fungsi spiritual agama menjadi sebuah komoditas yang layak dikonsumsi oleh masyarakat.¹⁷

Artinya, dalam keterangan diatas komodifikasi agama merupakan transformasi dari nilai guna sebagai pedoman hidup dan sumber-sumber nilai normatif yang berlandaskan pada nilai ketuhanan menjadi nilai tukar untuk meraih keuntungan sebanyak mungkin dengan menggunakan fungsi-fungsi yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia terhadap agama. Proses ini akan berjalan lancar dengan kondisi agama yang telah terprivatisasi, karena setiap

¹⁶ Moch. Fakhruroji, *Privatisasi Agama : Globalisasi dan Komodifikasi Agama*, jurnal Komunikata, Vol. 5 No.16 hlm. 12 diakses pada tanggal 03 Oktober 2018.

¹⁷ Pattana Kitiarsa (ed.) *Religious Commodification in Asia : Marketing Gods*, (London : Routledge, 2008) hlm. 1.

orang memiliki kewenangan untuk menentukan sendiri pola keberagaman mereka.

Komodifikasi agama secara teoritis kita lihat sebagai definisi dari agama sebagai komoditas yang dipertukarkan. Proses tersebut diperluas dengan koneksi transnasional dari organisasi agama dengan jaringan pasar.¹⁸

Dari beberapa pendapat diatas kemudian kita temukan arti komodifikasi agama dalam iklan yang berarti merupakan sebuah transformasi nilai agama yang seharusnya menjadi pedoman hidup serta sebagai sumber nilai normatif berlandaskan keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar, dari pertukaran fungsi-fungsi ini kemudian konten disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama melalui televisi berupa iklan, yang dengan sengaja diproduksi untuk bisa mempengaruhi masyarakat agar membeli suatu yang ditawarkan dalam iklan tersebut.¹⁹

Tayangan iklan televisi yang akan diteliti didalamnya terdapat proses komodifikasi berupa nilai yang kemudian dimasukan kedalam konten media. Dilihat dari mayoritas penduduk Indonesia adalah mayoritas muslim, iklan *FreshCare* versi Dewi Sandra mencoba menjual pesan yang sudah dimasukan unsur dari nilai islam terhadap masyarakat dengan harapan mereka mendapat *feedback* berupa produk dari proses yang dikomunikasikan diterima oleh pasar. Proses komodifikasi agama dalam iklan televisi inilah yang akan dibuktikan dalam penelitian ini.

Dalam iklan ini perlu pembatasan bagaimana tanda tersebut bisa dikatakan sebagai bentuk dari komodifikasi, yang penulis jabarkan melalui

¹⁸ *Ibid*, hlm. 6.

¹⁹ Moch. Fakhruroji, *Privatisasi Agama : Globalisasi dan Komodifikasi Agama*, jurnal Komunika, Vol. 5 No.16 hlm. 13 diakses 03 Oktober 2018.

deskripsi dari teori yang dihasilkan diatas yakni transformasi dari sebuah nilai agama menjadi nilai tukar melalui perkataan atau perilaku yang terdapat dalam iklan tersebut. Artinya Standarnya berdasarkan perilaku dan juga dialog atau perkataan yang memiliki unsur nilai islam dari iklan tersebutlah yang menjadi acuan penelitian ini apakah perilaku atau dialog tersebut termasuk komodifikasi atau bukan. Misalnya salah satu contoh bentuk komodifikasi dalam iklan ini dengan menggunakan produk ini masyarakat sudah menggunakan salah satu produk halal yang dianjurkan dalam islam.

2.2.3 Nilai Agama

Agama menjadi salah satu aspek yang paling penting, sebagai fondasi pembangun dalam masyarakat, sekaligus sebagai ciri dari masyarakat itu sendiri.²⁰

Dari penjelasan teori diatas kita tahu bahwa memang agama memegang peranan penting bagi setiap kelangsungan hidup masyarakat yang mengaku dirinya adalah seorang yang beragama dan juga tentunya sebagai identitas yang akan memperkuat sistem manusia tersebut.

Secara bahasa, agama berarti menguasai, ketaatan dan balasan, sedangkan secara harfiah, agama diartikan sebagai salah satu bentuk dari kumpulan keyakinan, hukum, norma atau aturan yang berlaku dalam kehidupan manusia baik hubungannya dengan tuhan atau hubungannya dengan sesama yang memiliki tujuan untuk mengantarkan kebahagiaan dunia akhirat bagi manusia.²¹

²⁰ Muria Endah Sukowati, *Agama, Media dan Pasar dalam Masyarakat Majemuk*, (Yogyakarta : Litera Yogyakarta, 2015) hlm. 101.

²¹ Wahyudin, Dkk. *Pendidikan Agama Islam* (Jakarta :Grasindo, 2009) hlm. 12.

Dari uraian diatas penulis bisa menyimpulkan bahwa nilai agama adalah pedoman hidup manusia yang berupa tata cara, etika, keyakinan yang dibangun oleh manusia dengan sesamanya serta utamanya dengan tuhan nya untuk mencapai kebahagiaan yang sejati

Agama akan membantu manusia untuk mencapai tatanan dan pedoman hidup. Agama akan selalu terikat dan terkait dengan semua makna hidup dan selalu berhimpitan dengan berbagai kajian dalam studi lain.²²

Betapa pentingnya peranan agama sebagai sebuah tatanan nilai yang terkontruksi dan menyebar dalam masyarakat, karena dari hal tersebutlah kemudian manusia yang mengaku dirinya berakal untuk bisa memahami setiap proses keilmuan dan kajian kehidupan dan keilmuan yang ada.

Agama Islam sebagai sumber utama dari nilai yang terkandung didalamnya yang memuat ketentuan aqidah, syariat, ibadah dan akhlaq. Namun tidak diragukan lagi bahwa untuk mempergunakan dan melaksanakan bagian akidah, syariah, ibadah maupun muamalah dengan segala aturan dan adat lembaga, perlunya berpegang kuat dan tekun dalam mewujudkan bagian lain yang disebut bagian akhlak. Sejarah risalat ketuhanan dalam sleuruh prosesnya telah membuktikan bahwa kebahagiaan di segenap lapangan, hanya diperoleh dengan menempuh budi pekerti yang disebut sebagai akhlak.

Keimanan hanya mengetahui ke Esaan Allah. Ibadah hanya gambaran dan keterangan keimanan. Peraturan dan lembaga hana berupa undang-undang dan hukumnya dihafal di luar kepala.

Tinjauan terhadap alam hanya semata-mata mengetahui gejala dan sifat-sifat yang umum. Bila kesemuanya terpisah dari budi dan akhlak atau

²² Suciati, *Agama, Media dan pasar dalam Masyarakat Majemuk :Fenomena Mubaligh Karbitan di Televisi*, (Yogyakarta : Litera Yogyakarta, 2015) hlm. 121.

akhlak itu sendiri terpisah dari bagian-bagian tersebut, pasti akan merusak kemurnian jiwa manusia dan kehidupannya.²³

Akhlak itu mencakup aspek karakter, moral, kesusilaan dan budi baik yang ada dalam jiwa dan memberikan pengaruh langsung kepada perbuatan. Diperbuatnya mana yang patut diperbuat, dan ditinggalkannya mana yang patut ditinggalkan.

Dengan pengertian demikian, akhlak dapat dianggap sebagai pembungkus bagi seluruh cabang keimanan dan menjadi pegangan bagi seseorang yang hendak menjadi seorang muslim yang sejati.²⁴ Bentuk nilai Islam sangatlah banyak jika dilihat dari berbagai aspek kehidupan. Menurut Mustari berikut merupakan bentuk nilai dalam Islam :²⁵

2.2.3.1 Nilai Religius yakni nilai karakter dalam hubungannya dengan Tuhan.

Dimana menunjukkan bahwa pikiran, perkataan dan tindakan seseorang selalu didasarkan pada nilai ketuhanan dan ajaran agama.

2.2.3.2 Disiplin merupakan tindakan yang menunjukkan perilaku tertib dan patuh pada berbagai ketentuan dan peraturan.

2.2.3.3 Kerja keras merupakan perilaku yang menunjukkan upaya kesungguhan dalam mengatasi berbagai macam hambatan dalam sebuah tatanan kehidupan.

2.2.3.4 Percaya diri adalah sikap yakin atas diri sendiri terhadap pemenuhan dari tercapainya setiap keinginan dan harapan yang ada.

²³ Syekh Mahmud Syaltut, *Akidah dan Syari'ah Islam 2*, (Jakarta; Bina Aksara, 1984) hlm.189.

²⁴ *Ibid*, hlm.189.

²⁵ Mohamad Mustari, *Nilai Karakter Refleksi untuk Pendidikan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014) hlm. 1.

2.2.3.5 Santun merupakan sifat yang berbentuk sebuah perilaku halus dan baik dari tatanan perilakunya baik tata bahasa dan sebagainya terhadap semua orang.

2.2.3.6 Memakan makanan halal merupakan salah satu nilai yang sangat penting untuk diketahui oleh seorang muslim. Karena dengan hal tersebut seorang muslim bisa terhindarkan dari yang dilarang oleh Allah SWT.

2.2.3.7 Menggunakan pakaian yang tertutup, bukan hanya untuk dijadikan sebagai alat mempercantik diri tapi juga sebagai kewajiban terhadap ketentuan agama.

Beberapa nilai dari hasil penjabaran penulis diatas hanya sebagian dari bentuk nilai yang ada, karena sebenarnya bentuk nilai beragam sekali tergantung nilai tersebut dilihat dari dimensi mana.

2.2.4 Iklan

Advertising atau iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi kompleks yang beroperasi dalam masyarakat dengan berbagai macam tujuan yang ingin dicapai serta menggunakan berbagai macam metode dan pengembangan strategi agar dapat mempengaruhi pikira, perasaan dan puncaknya bisa mempengaruhi tindakan konsumen.²⁶

Arti dari teori diatas adalah bahwa dengan adanya iklan penjualan suatu produk akan meningkat saat dikaitkan dengan dengan gaya hidup dan tren yang ada dalam masyarakat, hal ini bisa terlihat bahwa tujuan mempengaruhi konsumen adalah tujuan utama untuk mencapai keuntungan

²⁶ Sandra Moriarty, *Advertising*, (Jakarta : Prenada Media Grup, 2011) hlm.6.

yang sudah mereka gariskan melalui komunikasi iklan yang pihak pengiklan lakukan.

Iklan juga sebagai salah satu dari sekian banyak bentuk promosi yang paling dikenal dalam media massa dan juga paling banyak memiliki intensitas perbincangan dalam kalangan masyarakat juga sebagai instrumen promosi yang sangat penting khususnya bagi perusahaan barang atau jasa yang ingin menyebarluaskan produk atau jasanya kepada masyarakat luas.²⁷

Tujuan dasar dari proses pembuatan iklan adalah untuk memberikan sebuah informasi terkait produk maupun layanan dengan cara yang persuasif. Dilihat dari segi kultur, iklan yang terlahir ditengah-tengah masyarakat diproduksi dengan tujuan bisa meraih penerimaan dipasar yang dalam hal ini masyarakat sebagai konsumen untuk mengejar keuntungan.

Sebelum lebih jauh, kita harus mengetahui tujuan periklanan yang harus berasal dari keputusan mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan menurut Kotler dalam tulisan Faikatun Wahidah sebagai berikut:²⁸

- 2.2.4.1 Periklanan menjalankan sebuah fungsi “Informasi”. Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.
- 2.2.4.2 Periklanan menjalankan sebuah fungsi “Persuasif” penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif pada merek tertentu.

²⁷Morissan, M.A, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2015) hlm. 18.

²⁸ Faikatun Wahidah, *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Sudi analisis Semiotik Iklan Wardah)*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015., hlm. 28.

Periklanan menjalankan sebuah fungsi yakni sebagai “Peningkat”. Iklan sebagai peningkat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Hal tersebut disebabkan bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar dengan memilih produk yang benar.

Iklan *FreshCare* melalui iklan yang dibintangi oleh artis Indonesia Dewi Sandra memiliki tujuan untuk merepresentasikan kehalalan Produk mereka yang sudah bersertifikat untuk dapat menggaet masyarakat di Indonesia yang mayoritas Penduduknya Muslim, karena itulah kemudian Iklan *FreshCare* yang memiliki sertifikat halal menjadikan hal tersebut untuk bisa dijadikan kelebihan yang kemudian diangkat dalam komunikasi Iklan *FreshCare* seperti penambahan kata Halal di Slogan iklan tersebut.²⁹

2.2.5 Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce

Teori semiotik Charles Sanders Peirce lebih sering dikenal dengan *grand theory* dalam kajian semiotika, hal tersebut sebagai akibat dari sifat yang menyeluruh, terdapat deskripsi secara struktural didalamnya dari semua sistem penandaan yang ada.³⁰

Menurut Alex Sobur gagasan yang diberikan oleh Peirce yang menyeluruh serta menjelaskan secara mekanisme dari semua sistem penandaan yang menyeluruh, Peirce ingin menyampaikan gagasannya untuk mengidentifikasi semua partikel tanda yang kemudian semuanya digabungkan

²⁹ www.nielsen.com diakses Jum'at, 23 Maret 2018 pukul 11:35.

³⁰ Indiawan Setyo Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi : Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi Edisi 2*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2013) hlm. 17-18.

kembali dalam bentuk struktur tunggal, untuk itulah teori ini disebut *Grand Theory*. Sebuah tanda yang dimaksud oleh Peirce ada untuk mewakili sesuatu yang lain. Dalam teori Peirce kita disuguhkan sesuatu yang lain itu adalah *interpretan*. *Interpretan* dari sebuah tanda pertama kali mengacu pada objek tertentu. Sedangkan tanda menurutnya adalah *representment* yang memiliki hubungan triadik langsung *interpretant* dan juga objeknya.³¹

Pemikiran Peirce tentang semiotika yaitu bentuk formal dari sebuah tanda, yang mana tanda tersebut terkoneksi dengan logika, Peirce berpendapat bahwa setiap pikiran adalah tanda. Secara Bahasa, semiotika berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *semeion* yang berarti tanda. Adapun secara terminologis, semiotika merupakan salah satu cabang ilmu yang mempelajari tentang tanda. Pengkajian tentang tanda ini dimulai sejak abad ke 20 dengan cara lebih sistematis.³²

Peirce dalam teorinya membagi tanda berdasarkan objeknya, yaitu pertama adalah ikon yang merupakan representasi dari tanda yang mengandung kemiripan dengan bentuk yang memungkinkan tanda bisa dikenali dengan mudah oleh para pemakainya, Ikon menunjukkan keterkaitan antara *representment* dan objek serta penandanya kemudian terciptalan berbagai macam bentuk kualitas dari proses pemaknaan yang dilakukan.³³

Kedua, indeks merupakan tanda yang cenderung memiliki keterikatan diantara *representment* dan objeknya dimana hubungan antara tanda dengan objeknya terlihat sangat nyata dan aktual. Sebagai contohnya adalah bunyi

³¹ Indiawan Indiawan Setyo Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi : Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi Edisi 2*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2013) hlm. 17-18.

³² Zaeirena Humairoh, *Propaganda Illuminati Dalam Film Despicable Me (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)*, Yogyakarta: Fakultas Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017 Hlm. 9.

³³ Kris Budiman, *Semiotika Visual : Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas* (Yogyakarta : Jalasutra, 2011) hlm. 20.

telapak kaki menunjukkan indeks bahwa ada seseorang yang sedang berjalan.³⁴

Terakhir adalah simbol, simbol adalah salah satu jenis tanda yang sifatnya selalu berdasarkan apa yang menjadi hasil kesepakatan yang didapat melalui suara dari sekelompok orang sebelumnya, kemudian sesuatu yang dianggap sah dari proses kesepakatan sebelumnya diartikan sebagai simbol-simbol.³⁵

Analisis mengenai esensi tanda akan lebih mengarah pada bukti dari hasil bahwa makna dari setiap tanda ditentukan oleh apa dan siapa yang menjadi objek penandanya.

Pertama, yaitu dengan mengikuti sifat awal objek, kita akan menemukan bahwa tanda adalah ikon itu sendiri. Namun, yang kedua adalah saat kenyataan dan kebenaran serta keberadaan itu ternyata saling berhubungan dengan objek individual maka disaat itulah kita mengatakan bahwa tanda adalah sebuah indeks, sedangkan yang ketiga merupakan suatu perkiraan bahwa sebuah makna telah diinterpretasikan dari menyebut tanda sebagai simbol. Akhirnya kita bisa melihat bahwa tanda bisa dimaknai secara nyata dan sah saat tanda tersebut dapat diterima oleh akal pikiran penanda dan juga dapat diuraikan dalam bentuk penjelasan.

Kemudian tiga dari jenis tanda yaitu ikon, indeks dan simbol dikembangkan oleh Pierce melalui teorinya yang sangat berguna untuk berbagai macam kajian mengenai gejala budaya yang utamanya seperti produk-produk yang disalurkan melalui media.³⁶

³⁴ *Ibid*, hlm. 21.

³⁵ *Ibid*, hlm. 22.

³⁶ Marcel Danesi, *Pesan, Tanda dan Makna* (Yogyakarta : Jalasutra , 2010) hlm. 49.

Penulis menggunakan Analisis Semiotik Pierce dengan mempertimbangkan alasan diatas dan terdapat buku yang menjelaskan bahwa analisis Pierce sebagai dasar untuk mengupas makna yang terdapat dalam iklan.³⁷

Selain itu, peneliti memilih untuk menggunakan analisis Semiotik Pierce dengan mempertimbangkan penelitian yang akan dilakukan dengan melakukan analisis terhadap tiga elemen tanda yaitu ikon, indeks dan simbol dalam iklan yang sesuai dengan teori Semiotik Pierce yang berfokus pada tiga elemen tanda tersebut. Pierce selalu menyebut tanda sebagai *representment* dari konsep, benda, gagasan dan seterusnya yang dilihatnya sebagai objek. Kemudian makna yang diperoleh dari sebuah tanda diberi istilah *interpretan*.³⁸ Tiga elemen tersebut selalu hadir dalam teori Pierce, itulah yang mendasari kesesuaian teori Peirce dengan penelitian yang akan dilakukan penulis.

³⁷ Indiawan Setyo Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi : Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi Edisi 2*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2013) hlm. 23.

³⁸ Marcel Danesi, *Pesan, Tanda dan Makna* (Yogyakarta : Jalasutra , 2010) hlm. 32.