

KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN
(Analisis Charles Sander Pierce Pada Iklan Produk Lifebuoy dan
Wardah Edisi Bulan Ramadhan Tahun 2023)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nur Aisah

NIM: E92219073

PRODI STUDI AGAMA-AGAMA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN FILSAFAT
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nur Aisah

NIM : E92219073

Program Studi : Studi Agama Agama

Angkatan : 2019

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul: "KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN " (Analisis Charles Sander Pierce Pada Iklan Produk Lifebuoy dan Wardah Edisi Bulan Ramadhan Tahun 2023) .Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian pernyataan keaslian ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 5 Juli 2023

Yang menyatakan,



(Nur Aisah)
NIM E92219073

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Nur Aisah
NIM : E92219073
Program Studi : Studi Agama Agama
Judul : KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN
(Analisis Charles Sander Pierce Pada Iklan Produk
Wardah dan Lifebuoy Edisi Bulan Ramadhan Tahun
2023)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan pada ujian skripsi program studi Studi Agama Agama Fakultas Ushuluddin Dan Filsafat Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 26 Juni 2023

Dosen Pembimbing



Muhammad Afdillah, S.Th.I, M.Si, M.A.

NIP. 198204212009011013

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN
(Analisis Charles Sander Pierce Pada Iklan Produk Lifebuoy dan Wardah Edisi
Bulan Ramadhan Tahun 2023)

Skripsi milik Nur Aisah ini telah dipertahankan
di depan tim penguji skripsi
di Surabaya, 10 Juli 2023

Mengesahkan,
Dewan Penguji

Penguji I



(Muhammad Afdillah, S.Th.I, M.Si, M.A.)

NIP 198204212009011013

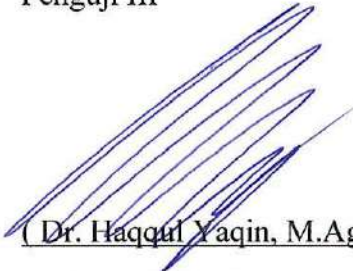
Penguji II



(Dr. Suhermanto, M.Hum.)

NIP 196708201995031001

Penguji III



(Dr. Haqqul Yaqin, M.Ag)

NIP 197202132005011007

Penguji IV



(Khalimatu Nisa', MA)

NIP 199303172022032001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ushuludin dan Filsafat
UIN Sunan Ampel Surabaya



Prof. Abdul Kadir Riyadi, Ph.D

NIP 197008132005011003

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nur Aisah
NIM : E92219073
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ushuluddin dan Filsafat/ Studi Agama Agama
E-mail address : aisahnuraisah466@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN (Analisis Charles Sander Pierce
Pada Iklan Produk Lifebuoy dan Wardah Edisi Bulan Ramadhan Tahun 2023)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Juli 2023

Penulis



(Nur Aisah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Judul : KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN (Analisis Charles Sander Pierce Pada Iklan Produk Lifebuoy dan Wardah Edisi Bulan Ramadhan Tahun 2023)

Penulis : Nur Aisah

NIM : E92219073

Program Studi : Studi Agama Agama

Pembimbing : Muhammad Afdillah, S.Th.I, M.Si, M.A.

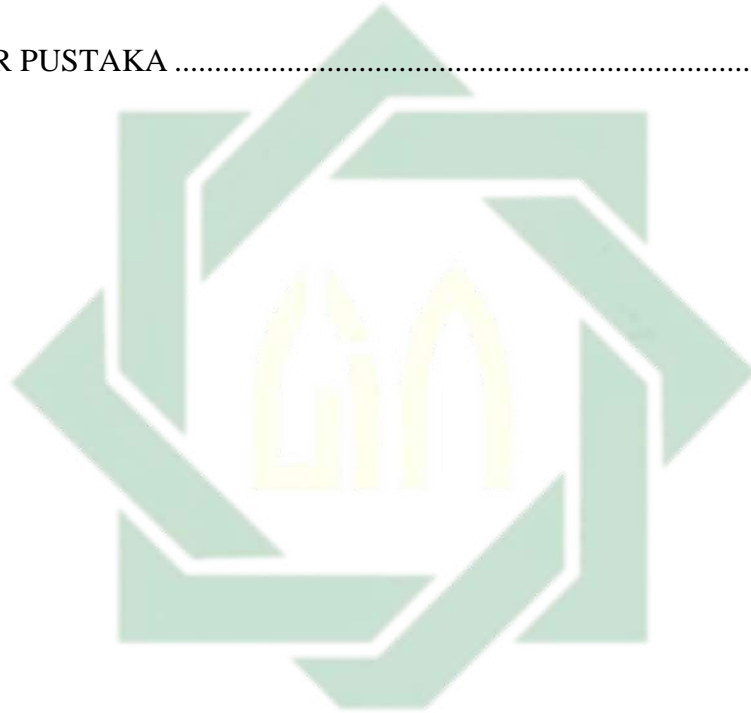
Pada skripsi ini membahas tentang fenomena komodifikasi agama, yaitu transformasi nilai keyakinan sebagai nilai tukar yang bisa dipasarkan untuk tujuan komersial. Penelitian akan menganalisis isi dari konten iklan pada produk Lifebuoy dan Wardah yang menggunakan momen bulan Ramadhan sebagai momentum pemasaran. Skripsi ini mengangkat dua permasalahan yang akan dijadikan rumusan masalah diantaranya bagaimana mengidentifikasi tanda komodifikasi agama pada isi iklan produk Lifebuoy dan Wardah, kemudian apa saja tanda yang teridentifikasi komodifikasi agama pada iklan produk Lifebuoy dan wardah. Skripsi ini menggunakan teori analisis semiotik milik Charles Sanders Pierce. Dalam analisis semiotika, penelitian ini bertujuan untuk mencari makna di balik tanda atau simbol, termasuk dalam konteks teks, iklan, atau berita. Skripsi ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif yang mengkaji mengenai tanda-tanda melalui metode penelitian media. Dan diperkuat dengan data primer berupa kata-kata, gerak tubuh atau perilaku yang ada pada objek penelitian yang tidak lain adalah konten iklan pada beberapa produk yang dianalisis. Dan sumber sekunder berasal dari jurnal, buku, artikel, tesis yang berhubungan dengan topik yang sama. Hasil dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Dalam iklan Lifebuoy dan Wardah, nilai-nilai dan praktik keagamaan digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens yang beragama Islam. Perbedaan antara iklan Lifebuoy dan Wardah dalam hal penekanan dan intensitas penggunaan elemen-elemen keagamaan yang dapat mempengaruhi persepsi dan tanggapan emosional konsumen. Komodifikasi agama pada iklan Wardah tidak terlihat sejelas pada iklan Lifebuoy.

Kata kunci : *Komodifikasi Agama, Analisis Semiotika, Iklan Lifebuoy dan Wardah*

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I : Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Penelitian Terdahulu	8
G. Metode Penelitian.....	12
H. Sistematika Pembahasan	16
BAB II : Kajian Teori	18
A. Komodifikasi Agama	18
B. Analisis Semiotika	21
BAB III : Hasil Penelitian	37
A. Profil Produk	37
B. Deskripsi Iklan Produk.....	41
BAB IV : Pembahasan	53

A. Analisis Lifebuoy	53
B. Analisis Wardah	63
BAB V : Penutup	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 - Kerangka Kerja Trikotomi.....	30
Tabel 2.2 – Jenis Tanda dan Proses Kerjanya.....	32
Tabel 2.3 - Kerangka Kerja Trikotomi.....	36
Tabel 3.1 - Data Storyboard Iklan Lifebuoy	49
Tabel 3.2 - Data Storyboard Iklan Wardah	52
Tabel 4.1 - Analisis Iklan Lifebuoy	59
Tabel 4.2 - Analisis Iklan Wardah	67



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komodifikasi agama menjadi salah satu trend yang terlihat di kalangan milenial dan dalam industri pemasaran saat ini. Hal ini terkait dengan penggunaan elemen-elemen agama dalam konteks komersial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada generasi milenial. Media sosial memainkan peran penting dalam memperluas akses informasi dan interaksi di antara milenial. Melalui platform, iklan dan konten yang menggunakan elemen agama dapat dengan mudah menyebar dan menjadi viral, menarik minat dan perhatian milenial. Generasi milenial cenderung mencari produk atau layanan yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka. Dalam konteks agama, hal ini bisa berarti mencari produk atau brand yang sejalan dengan keyakinan atau nilai-nilai agama yang mereka anut.

Penggunaan agama dalam iklan produk dapat mempengaruhi cara konsumen memahami agama itu sendiri. Dampaknya dapat menciptakan pemahaman yang keliru atau stereotip tentang agama tertentu karena iklan produk cenderung menyederhanakan atau menggambarkan agama dalam cara yang tidak akurat. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan etika dan implikasi jangka panjang dalam penggunaan agama dalam iklan produk. Salah satu langkah penting adalah memahami nilai-nilai agama,

menghormati keyakinan individu, dan memastikan penggunaan agama dalam iklan produk dengan sensitivitas dan menghindari hal-hal yang menyinggung agar tidak terjadi komodifikasi agama yang tidak etis.

Pada penelitian ini mengangkat fenomena komodifikasi agama, yaitu perubahan nilai-nilai keyakinan menjadi benda yang dapat dipasarkan dan dimanfaatkan untuk tujuan komersial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi iklan pada beberapa produk yang memanfaatkan bulan Ramadhan sebagai momen pemasaran. Pada bulan Ramadhan, banyak brand yang memanfaatkan kesempatan ini untuk mempromosikan produk mereka. Beberapa brand tersebut secara konsisten menghadirkan elemen-elemen komodifikasi agama dalam iklan-iklan mereka. Penelitian ini akan melakukan analisis mendalam terhadap konten iklan pada produk-produk tersebut guna memahami bagaimana komodifikasi agama terjadi dalam iklan-iklan tersebut. Melalui analisis ini, penelitian ini akan memberikan pemahaman tentang bagaimana agama dijadikan objek pemasaran dan dampaknya terhadap konsumen atau penonton. Fenomena ini memberikan gambaran mengenai dinamika komersialisasi nilai-nilai keagamaan dalam konteks pemasaran.

Greg Fealy berpendapat bahwa komodifikasi agama terjadi ketika kepercayaan agama dan pasar bertemu, yang kemudian memicu proses komersialisasi di mana produk yang mengusung tema-tema kepercayaan

dijual dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.¹ Dalam pandangan pasar, kepercayaan agama diperlakukan seperti komoditas lain yang dikelola dan dipasarkan. Dalam logika pasar, tidak hanya perayaan agama yang dijadikan komoditas, tetapi umat Islam juga telah dibentuk sebagai konsumen untuk produk komoditas yang didistribusikan. Hal ini mencakup produk kecantikan, produk kesehatan, pakaian, makanan, perlengkapan shalat, dan lain sebagainya.²

Alasan yang melandasi penelitian ini tidak lain keingintahuan peneliti mengenai bagaimana proses agama atau unsur-unsur agama diubah menjadi sesuatu yang dapat dijual atau menjadi sumber keuntungan ekonomi. Peneliti ingin memahami secara mendalam bagaimana agama dijadikan objek komersial melalui iklan. Peneliti akan menganalisis tanda atau simbol agama yang terdapat dalam iklan produk, di mana nilai-nilai kepercayaan atau keyakinan yang seharusnya memiliki sifat sakral dan bersifat spiritual diperlakukan sebagai barang dagangan yang dijual atau diperdagangkan untuk tujuan mencari keuntungan. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengidentifikasi berbagai bentuk komodifikasi agama yang muncul melalui iklan yang menjadi objek penelitian. Peneliti akan melakukan analisis terhadap tanda-tanda yang digunakan dalam iklan, termasuk simbol-simbol agama, kata-kata, dan gambar-gambar yang

¹ Oki Rahadianto Sutopo, “*Beragama Islam, Beragama Ekspresi: Islam Indonesia dalam Praktik*”, Jurnal Sosiologi, Vol 15, No 2, Juli 2010, hal 88.

² Maya Kholida dan Ita Rodiah, “*Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran*”, Jurnal Ilmu Ekonomi Islam, Vol 06, No 02, 2022, hal 179.

merujuk kepada nilai-nilai keagamaan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana agama dijadikan komoditas melalui iklan. Peneliti disini juga ingin mengetahui bagaimana bentuk bentuk dari komodifikasi agama melalui iklan yang akan diangkat untuk diteliti.

Objek penelitian ini sendiri tidak lain yaitu isi dari iklan yang dipaparkan oleh brand Lifebuoy dan Wardah dengan ciri khasnya masing masing. Lifebuoy, sebagai merek produk perawatan tubuh, seringkali menggambarkan penggunaan produk mereka sebagai bentuk kebaikan dan kesucian selama bulan suci Ramadhan. Merek ini berusaha untuk mengaitkan penggunaan produk mereka dengan nilai-nilai keagamaan yang tinggi, seperti kebersihan spiritual dan kesucian. Sedangkan wardah merupakan salah satu brand yang sadar akan urgensi dari sebuah agama dalam dunia pasar. Sehingga dia mengeklaim bahwa produk mereka adalah produk yang berkomitmen untuk menghadirkan produk kecantikan yang berkualitas tinggi, inovatif, dan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Wardah berupaya untuk memenuhi kebutuhan perempuan Muslim dalam menjaga kecantikan dan kesehatan kulit dengan produk yang halal dan ramah lingkungan.

Penelitian ini menggunakan teori analisis semiotik yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce. Dalam analisis semiotik, penelitian ini bertujuan untuk mencari makna di balik tanda atau simbol, termasuk dalam konteks teks, iklan, atau berita. Pemikiran pengguna tanda

adalah hasil dari pengaruh struktur sosial yang berbeda dalam diri pengguna tanda.³ Prinsip dasar Charles Sanders Peirce mengenai sifat tanda melibatkan dua aspek utama, yaitu representasi dan interpretasi. Dalam konteks ini, tanda menjadi penghubung antara dunia simbolik dengan dunia nyata atau objek yang diwakilinya. Dengan demikian, prinsip dasar Peirce tentang sifat tanda menekankan bahwa tanda bukanlah entitas yang berdiri sendiri, tetapi bergantung pada representasi yang dilakukan serta interpretasi yang diberikan oleh para pengguna dan penerima tanda.⁴

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif yang mengkaji mengenai tanda-tanda melalui metode penelitian riset digital. Serta diperkuat dengan data primer berupa kata-kata, gerak tubuh atau perilaku yang ada pada objek penelitian yang tidak lain adalah konten iklan pada beberapa produk yang dianalisis. Dan sumber sekunder berasal dari jurnal, buku, artikel, tesis yang berhubungan dengan topik yang sama. Pertama, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa analisis dokumen. Peneliti akan menganalisis isi iklan produk dengan mengkaji makna-makna yang terkandung dalam materi iklan dengan sikap hati-hati, teliti, dan kritis. Kemudian Riset kepustakaan, dalam hal ini peneliti mengumpulkan data dan membaca literatur dari beberapa sumber. Kemudian, penelitian kepustakaan dalam hal ini peneliti mengumpulkan data dan membaca dokumen dari beberapa sumber seperti buku, jurnal,

³ Woro Harkandi Kencana, “ *Modul Riset Media*”, Modul UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI, hal 47, 2020

⁴ Ibid. Hal 48

internet, dan sebagiannya yang berhubungan dengan komodifikasi agama atau masalah yang diteliti sehingga dapat mengembangkan hasil penelitian.

Dari hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi komodifikasi agama dalam iklan Lifebuoy dan Wardah. Dalam kedua iklan tersebut, elemen-elemen agama, seperti nilai-nilai dan praktik keagamaan, digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk membangun ikatan emosional dengan audiens yang beragama Islam.

B. Identifikasi Masalah

Pada pembahasan mengenai penelitian ini penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian pada isi konten yang ada pada iklan sebuah produk seperti Lifebuoy dan Wardah. Kemudian peneliti menggunakan analisis *semiotika* untuk menelaah tanda-tanda baik teks, gambar, pesan yang terindikasi komodifikasi agama pada iklan tersebut.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana mengidentifikasi tanda komodifikasi agama pada isi iklan produk Lifebuoy dan Wardah?
2. Apa saja tanda yang teridentifikasi komodifikasi agama pada isi iklan produk Lifebuoy dan Wardah?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana mengidentifikasi tanda komodifikasi agama pada isi iklan produk Lifebuoy dan Wardah.
2. Untuk mengetahui apa saja tanda yang teridentifikasi komodifikasi agama pada isi iklan produk Lifebuoy dan Wardah.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Beberapa manfaat yang diharapkan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan disiplin ilmu dan memperluas pengetahuan tentang fenomena komodifikasi agama. Penemuan dan temuan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber wawasan dan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang memiliki fokus studi yang sama, serta penelitian yang berkaitan dengan Studi Agama Agama secara umum.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru bagi penulis tentang komodifikasi agama. Melalui penelitian ini, diharapkan penulis memperoleh pengetahuan yang lebih dalam mengenai aspek-aspek praktis yang terkait dengan komodifikasi agama. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat

bagi penulis dan orang lain untuk meningkatkan pemahaman tentang komodifikasi agama secara praktis.

F. Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai komodifikasi agama bukanlah suatu hal yang baru. Namun, telah ada penelitian yang telah membahas tentang topik tersebut. Hanya saja objek dan subjek penelitiannya berbeda serta teori yang berbeda. Terdapat penelitian terdahulu yang memiliki topik yang hampir sama, diantaranya adalah :

Pertama, jurnal dari Adrie Arief Wibisono, Nawiroh Vera “*Komodifikasi agama dalam program religi Siraman Qalbu di MNC TV*”, Jurnal UNPAD dan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Vol. 6, No. 2, 2022, hlm. 256-276. Pada jurnal tersebut mendapatkan hasil pembahasan berupa menunjukkan bahwa telah terjadi bentuk-bentuk komodifikasi konten, komodifikasi pekerja, komodifikasi audience, strukturasi dan spasialisasi dalam program acara ini, meliputi kandungan konten yang lebih menonjolkan nilai-nilai spiritual daripada nilai-nilai religi. Yang membedakan pada penelitian ini tidak lain yaitu teori ekonomi politik media milik Vincent Mosco untuk mengolah dan menguraikan data yang telah di dapat. ⁵

⁵ Adrie Arief Wibisono, Nawiroh Vera “*Komodifikasi agama dalam program religi Siraman Qalbu di MNC TV*”, Jurnal UNPAD dan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Vol. 6, No. 2, 2022, hlm. 256-276.

Kedua, jurnal dari Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya “*Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal)*”, Jurnal Ilmiah UPT Perpustakaan UNS, Surakarta, Vol. 4 Nomor 1, Juni 2018. Pada jurnal tersebut mendapatkan hasil pembahasan berupa adanya fenomena baru dalam pengungkapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan pribadi di era teknologi sekarang ini. Kehadiran Islam yang diterima diterima begitu saja, yaitu seseorang menyukai apa yang benar untuknya dan sesuai dengan agamanya. Dengan demikian, apa yang tidak sesuai tidak akan dianggap sebagai identitas individu. Selain itu juga terdapat identitas yang labil yaitu agama digunakan sebagai alternatif untuk menciptakan identitas baru. Yang membedakan dari penelitian ini yaitu mengenai objek serta teori yang di gunakan dalam melandasi topik permasalahan. Pada penelitian ini menggunakan teori media sebagai industri budaya serta media sebagai industri ekonomi seperti yang diungkapkan oleh McQuail.⁶

Ketiga, jurnal dari Desika Fiorentina “*Komodifikasi Agama Dalam Konten Youtube “Ukhti Mega Official”*”, Jurnal UINSAIZU dan SUARGA (Studi Keberagamaan dan Keberagaman)Vol. 1 No. 1 (2022) hal 17-26. Pada jurnal tersebut mendapatkan hasil berfokus pada bagaimana persebaran keagamaan dibungkus dan disajikan dengan cara yang paling menarik. Hal ini dikarenakan banyaknya penonton muda yang beragama

⁶ Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya “*Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal)*”, Jurnal Ilmiah UPT Perpustakaan UNS, Surakarta, Vol. 4 Nomor 1, Juni 2018.

Islam, sehingga paket konten yang berbeda akan sangat menarik bagi penonton yang menonton video yang disajikan oleh para kreator. Unsur-unsur religius dari konten tersebut memiliki berbagai penawaran yang berbeda, termasuk subjek: cara berpakaian syari, nikah muda, ta'aruf, cadar dan acara lainnya di tampilkan setiap bulan di channel youtube.⁷

Dari ketiga jurnal tersebut memiliki persamaan yaitu objek penelitian yang berada pada ruang lingkup media online. Dan tentu juga tema yang memiliki kesamaan yaitu komodifikasi agama yang terdapat pada konten yang di berikan atau disajikan. Perbedaan yang utama pada penelitian yaitu terletak pada teori yang digunakan untuk menguraikan penelitian. Peneliti menggunakan teori semiotika yang berfokus menguraikan tanda tanda yang ada pada isi konten.

Keempat, jurnal dari Muhammad Suhadi dan Azis Muslim “*Islam Dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama Dan Konsolidasi Identitas Keagamaan Di Indonesia*”, jurnal Dakwah, vol 14, no 02 tahun 2013. Pada jurnal tersebut mendapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Islam adalah agama yang luas, ditandai dengan perhatian umat Islam dan pengaturan mengenai kehalalan produk yang dikonsumsi umat Islam dalam kehidupan sehari-hari. Artikel ini juga menyimpulkan bahwa iklan produk halal di Indonesia di satu sisi menggunakan norma agama sebagai brand image untuk mencari keuntungan, dan di sisi lain secara tidak

⁷ Desika Fiorentina “*Komodifikasi Agama Dalam Konten Youtube “Ukhti Mega Official”*”, Jurnal UINSAIZU dan SUARGA (Studi Keberagamaan dan Keberagaman)Vol. 1 No. 1 (2022) hal 17-26.

langsung mengedukasi kaum Muslim kelas tersebut. penggunaan jilbab sebagai bentuk representasi identitas keagamaan. Di samping itu. Hal ini dapat dilihat sebagai bentuk penguatan identitas keagamaan di satu sisi dan komersialisasi agama di sisi lain. Yang membedakan dari penelitian ini yaitu mengenai objek serta teori yang di gunakan dalam melandasi topik permasalahan.⁸

Kelima, jurnal dari Maya Kholida dan Ita Rodiah “*Komodifikasi Agama Sebuah Strategi Pemasaran*“, Jurnal LABATILA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAINU Kebumen, Vol. 06 No. 02 (2022). Pada jurnal tersebut berfokus pada fenomena komodifikasi agama di Indonesia sebagai strategi pemasaran yang menyasar pasar muslim. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan pustaka atau literature review, yang meliputi penelaahan dan pemeriksaan secara kritis temuan, wawasan, atau pengetahuan dari literatur. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa di Indonesia, merkantilisasi barang seluruhnya bersifat muslim dan merupakan strategi pemasaran yang terutama digerakkan oleh agen komersial. Yang membedakan pada penelitian ini yaitu fokus kajian yang berbeda dan juga teori yang digunakan untuk meneliti.⁹

Dalam penelitian ini, meskipun topiknya serupa dengan penelitian terdahulu, fokus objek dan subjek penelitian, serta teori yang digunakan mungkin berbeda. Dengan mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu,

⁸ Muhammad Suhadi dan Azis Muslim “*Islam Dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama Dan Konsolidasi Identitas Keagamaan Di Indonesia*”, jurnal Dakwah, vol 14, no 02 tahun 2013.

⁹ Maya Kholida dan Ita Rodiah “*Komodifikasi Agama Sebuah Strategi Pemasaran*“, Jurnal LABATILA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAINU Kebumen, Vol. 06 No. 02 (2022).

peneliti dapat memperluas wawasan dan melihat kontribusi penelitiannya terhadap pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena komodifikasi agama.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kualitatif deskriptif yang mengkaji mengenai tanda melalui pendekatan *digital research* (riset digital). Metode tersebut digunakan bertujuan untuk upaya menemukan makna tanda termasuk yang tersembunyi di balik sebuah tanda pada teks, iklan, maupun gambar.¹⁰ Makna tersembunyi dari tanda yang telah dianalisis tersebut kemudian ditelaah kembali apakah terdapat unsur komodifikasi agama pada isi konten di dalamnya.

2. Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam bentuk verbal, gerak gerik, atau perilaku yang terdapat pada objek penelitian, yaitu isi iklan pada beberapa produk, dapat menjadi sumber data yang penting dalam analisis komodifikasi agama. Data tersebut dapat berupa teks iklan yang mencakup kata-kata, narasi, slogan, atau dialog yang terkandung di dalamnya. Selain itu, gerak gerik dalam iklan seperti penampilan visual, penggunaan simbol-simbol agama,

¹⁰ Woro Harkandi Kencana, “ *Modul Riset Media*”, Modul UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI, hal 47, 2020

ekspresi wajah, atau tindakan yang dilakukan oleh karakter iklan juga dapat menjadi data penting. Peneliti dapat mengumpulkan data primer dengan melihat iklan secara langsung melalui media televisi, platform online seperti YouTube, atau sumber lainnya. Data verbal dapat dicatat melalui transkripsi teks iklan, sedangkan data gerak gerak atau perilaku dapat diamati dan dicatat dalam bentuk catatan lapangan..¹¹

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan untuk mendukung analisis penelitian ini. Sumber data meliputi buku ilmiah, jurnal penelitian, skripsi sebelumnya yang membahas mengenai komodifikasi agama atau tema yang sama.¹² Dengan memanfaatkan data sekunder, peneliti dapat memperkaya analisisnya, membandingkan temuan dengan penelitian sebelumnya, dan mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena komodifikasi agama dalam konteks yang diteliti.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam menganalisis penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan akan memastikan bahwa informasi yang diperoleh

¹¹ Woro Harkandi Kencana, “ *Modul Riset Media*”, Modul UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI, hal 8, 2020

¹² Ibid.

valid dan relevan. Beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

Pertama peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa analisis dokumen. Peneliti akan menganalisis isi dari konten iklan pada sebuah brand dengan memahami makna yang tersirat dalam dokumen iklan dengan sikap hati-hati, teliti, dan kritis.¹³ Pengkajian isi dokumen merupakan satu teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan catatan, arsip, gambar, video, konten, foto, dan dokumen-dokumen lainnya. Termasuk dalam dokumen itu adalah catatan penting yang berhubungan dengan komodifikasi agama, yang memungkinkan pemerolehan data secara lengkap, sah, dan tidak berdasarkan perkiraan saja.¹⁴ Kemudian Riset kepustakaan atau analisis literatur, dalam hal ini peneliti mengumpulkan data dan membaca dari beberapa sumber seperti buku, jurnal, internet, sumber sumber online dan lain sebagiannya yang berhubungan dengan komodifikasi agama atau masalah yang hampir sama dengan penelitian ini, sehingga dapat mengembangkan hasil penelitian.¹⁵

4. Analisis Data

Setelah mendapatkan data yang di dapatkan melalui metode penelitian dengan menggunakan pendekatan *media research* (riset

¹³ Faridah Nugrahani, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, PDF library.library.stiba, Hal 294, 2014 . Solo

¹⁴ Ibid hal 290

¹⁵ Nur Hikmah Usman, “*Representasi Nilai Toleransi Antarumat Beragama Dalam Film*”, Skripsi UIN ALAUDDIN, hal 29, 2017

media). Disini peneliti akan menganalisis data tersebut dengan analisis semiotika. Analisis tersebut digunakan untuk menemukan tanda atau simbol yang berhubungan dengan komodifikasi agama pada iklan tersebut. Analisis tersebut digunakan bertujuan untuk upaya menemukan makna tanda atau yang tersembunyi di balik sebuah teks iklan, video iklan, maupun gambar iklan. Teori analisis *semiotika* yang digunakan untuk menganalisa data merupakan teori milik Charles Sander Peirce. Penggunaan teori ini menyesuaikan dengan permasalahan yang diangkat pada penelitian. Dengan mengungkapkan tanda atau simbol yang terdapat unsur komodifikasi agama pada iklan produk. Tahapan-tahapan dalam analisis semiotika yang dilakukan oleh penulis, berdasarkan segitiga makna yang dikembangkan oleh Peirce, adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi tanda-tanda komodifikasi agama dalam iklan produk edisi Ramadhan. Penulis akan melakukan analisis terhadap konten iklan dan mengidentifikasi tanda-tanda yang menunjukkan adanya komodifikasi agama, misalnya simbol-simbol agama, kata-kata yang terkait dengan nilai-nilai keagamaan, atau penggunaan atribut religius.
2. Menginterpretasikan secara terperinci jenis-jenis tanda yang telah diidentifikasi dalam konten iklan. Penulis akan menganalisis makna yang terkandung dalam setiap tanda yang ditemukan, dengan memperhatikan konteks, konvensi sosial, dan pengaruh

budaya dalam interpretasi tanda tersebut. Hal ini akan membantu dalam pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana tanda-tanda tersebut mengkomodifikasi agama.

3. Memberikan makna secara menyeluruh mengenai komodifikasi agama dalam iklan produk berdasarkan hasil interpretasi terhadap tanda-tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya. Penulis akan menyusun kesimpulan berdasarkan pemahaman yang diperoleh dari analisis semiotik tersebut. Kesimpulan ini akan mengungkapkan bagaimana agama dikomodifikasi dalam iklan produk edisi Ramadhan, termasuk dampaknya terhadap nilai-nilai agama dan masyarakat.¹⁶

Dengan melalui tahapan-tahapan tersebut, penulis akan dapat menganalisis secara lebih mendalam tentang komodifikasi agama dalam iklan produk dan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena tersebut.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah proses serta penyusunan penelitian, maka diperlukan sistematika pembahasan menjadi lima bab. Sistematika pembahasan tersebut diantaranya yaitu :

Bab Pertama, bab ini merupakan pendahuluan yang didalamnya menjelaskan tentang latar belakang masalah yang mempelopori

¹⁶ Lintang Achta Nur Firasikha, “ *KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM KONTEN INSTAGRAM AISHADERM* “, Skripsi, 2019, hal 28,

pengambilan tema penelitian. Kemudian rumusan masalah, sebagai poin yang menjadi sub bab pembahasan penelitian. kemudian terdapat tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metodologi penelitian, tinjauan pustaka, dan yang terakhir sistematika pembahasan.

Bab Kedua, bab ini berisikan tentang kajian teori. Kajian teori yang berguna untuk menganalisis permasalahan pada penelitian tentang apa yang terkait dengan tema yang digunakan.

Bab Ketiga, bab ini berisikan tentang hasil data mentah penelitian. Pada bab ini mendeskripsikan apa saja data yang didapat dari proses penelitian mengenai komodifikasi agama.

Bab Keempat, bab ini berisikan tentang pembahasan mengenai analisis data yang berguna untuk menjawab rumusan masalah. Data yang ada dianalisis melalui teori semiotika untuk menemukan unsur komodifikasi.

Bab Kelima, bab ini berisikan penutup dari penelitian. Pada penutup berisikan mengenai kesimpulan, saran serta rekomendasi, hasil yang diperoleh dari penelitian. Pada ujung bab ini berisikan daftar pustaka dan beberapa lampiran data dokumentasi yang bersumber dari proses penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Komodifikasi Agama

Vincent Mosco menggambarkan komodifikasi sebagai suatu proses di mana barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang awalnya dinilai berdasarkan kegunaannya, berubah menjadi komoditas yang dihargai berdasarkan nilai pasar. Dalam proses komodifikasi, barang atau jasa tersebut dikemas dan dipasarkan dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Contoh yang diberikan adalah cerita yang semula digunakan untuk berkomunikasi atau berbagi pengalaman, kemudian diubah menjadi komoditas dengan mengemasnya menjadi buku novel atau produksi drama untuk disiarkan secara komersial. Dalam hal ini, nilai cerita beralih dari aspek komunikatif menjadi nilai ekonomi yang diukur berdasarkan potensi keuntungan yang dapat dihasilkan di pasar.¹⁷

Dalam konteks komunikasi, komodifikasi dapat merujuk pada proses di mana konten atau media komunikasi diubah menjadi produk yang dapat diperjualbelikan. Misalnya, konten digital seperti musik, film, atau buku elektronik dapat dikomodifikasi dan dijual dalam bentuk file atau langganan online. Proses komodifikasi dalam komunikasi seringkali terkait dengan industrialisasi dan komersialisasi media. Dalam upaya untuk

¹⁷ Ibrahim dan Akhmad, Komunikasi dan Komodifikasi Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi, 2014.(Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia)hal 9

menghasilkan keuntungan, konten komunikasi sering kali diubah menjadi bentuk yang dapat dipasarkan dan dikonsumsi oleh audiens yang lebih luas. Namun, penting untuk dicatat bahwa komodifikasi komunikasi juga memiliki implikasi yang lebih luas dalam hal ekonomi politik dan budaya. Proses komodifikasi dapat mempengaruhi cara kita memandang informasi, media, dan budaya secara keseluruhan, serta mempengaruhi dinamika kekuasaan dan akses terhadap komunikasi.¹⁸

Pandangan Greg Fealy tentang komodifikasi agama menggambarkan pertemuan antara kepercayaan dan pasar, di mana hal tersebut menghasilkan proses komersialisasi atau perdagangan. Dalam konteks ini, nilai-nilai, simbol, praktik keagamaan, dan bahkan identitas keagamaan diubah menjadi komoditas yang dijual dan diperoleh untuk mendapatkan keuntungan ekonomi.¹⁹

Dalam persepsi pasar, kepercayaan agama diperlakukan seperti komoditas lainnya yang dikelola dan dipasarkan. Dalam logika pasar, tidak hanya hari raya agama yang menjadi komoditas, tetapi umat Islam sendiri juga telah dibentuk sebagai konsumen dalam distribusi produk-produk komoditas tersebut. Contohnya adalah pakaian, makanan, peralatan shalat, dan berbagai produk lainnya yang dikaitkan dengan kebutuhan dan praktik keagamaan. Proses komodifikasi agama ini dapat melibatkan transformasi

¹⁸ Ibrahim dan Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, 2014. (Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia) hal 11

¹⁹ Oki Rahadianto Sutopo, "Beragama Islam, Beragama Ekspresi: Islam Indonesia dalam Praktik", *Jurnal Sosiologi*, Vol 15, No 2, Juli 2010, hal 88.

nilai-nilai keagamaan menjadi nilai ekonomi. Hal ini dapat mempengaruhi cara umat berinteraksi dengan agama mereka, di mana aspek ritual dan kepercayaan menjadi bagian dari pasar yang dikendalikan oleh logika keuntungan dan pertukaran komoditas.²⁰

Namun, pandangan ini juga menyoroti aspek yang lebih kompleks. Komodifikasi agama juga dapat memicu pertanyaan etis dan kontroversi terkait dengan pemanfaatan komersialisasi dalam konteks keagamaan. Beberapa orang berpendapat bahwa komodifikasi agama dapat mengaburkan nilai-nilai spiritual dan mengubahnya menjadi sekadar barang dagangan, sementara yang lain melihatnya sebagai cara untuk memperluas aksesibilitas dan memenuhi kebutuhan praktis umat. Penting untuk dicatat bahwa pandangan dan penilaian terhadap komodifikasi agama dapat bervariasi tergantung pada perspektif dan konteks sosial, budaya, dan agama yang berbeda. Diskusi dan refleksi kritis terus dilakukan untuk memahami implikasi dan dampak yang lebih luas dari komodifikasi agama dalam masyarakat kontemporer²¹

Komodifikasi agama mengacu pada proses mengubah agama menjadi sesuatu yang dapat dijual dan diperdagangkan. Dalam konteks ini, agama dipandang sebagai komoditas yang dapat diperoleh dan dikonsumsi seperti produk lainnya di pasar. Perubahan teknologi dan kondisi sosial-

²⁰ Maya Kholida dan Ita Rodiah, “*Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran*”, Jurnal Ilmu Ekonomi Islam, Vol 06, No 02, 2022, hal 179.

²¹ Maya Kholida dan Ita Rodiah, “*Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran*”, Jurnal Ilmu Ekonomi Islam, Vol 06, No 02, 2022, hal 180.

ekonomi dapat menjadi faktor pendorong dalam komodifikasi agama. Permintaan akan pencarian moral, kekayaan spiritual, dan identitas keagamaan dapat mendorong perkembangan pasar yang menyediakan produk dan layanan terkait agama. Hal ini mengubah agama menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan dalam berbagai skala dan bentuk transaksi pasar. Dalam konteks komodifikasi agama, orientasi pasar menjadi lebih dominan daripada nilai-nilai keagamaan itu sendiri. Agama tidak lagi menjadi sumber nilai dalam menentukan pembentukan gaya hidup, tetapi berubah menjadi instrumen atau komponen dari gaya hidup itu sendiri. Agama digunakan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu, terlepas dari aspek spiritual atau nilai-nilai yang mendasarinya. Perubahan ini dapat memiliki implikasi yang kompleks. Di satu sisi, komodifikasi agama dapat memperluas aksesibilitas terhadap praktik-praktik keagamaan dan memungkinkan penyebaran nilai-nilai agama kepada lebih banyak orang. Namun, di sisi lain, ada risiko bahwa nilai-nilai agama menjadi terdistorsi atau diperalihkan semata-mata untuk tujuan komersial, yang dapat mengaburkan esensi spiritual dan tujuan sejati dari agama. Perdebatan dan refleksi terus berlangsung mengenai dampak dan konsekuensi komodifikasi agama dalam masyarakat modern. Penting untuk mempertimbangkan keseimbangan antara nilai ekonomi dan nilai-nilai spiritual dalam menghadapi tantangan dan pertanyaan yang muncul dalam konteks ini.

B. Analisis Semiotika

1. Semiotika Charles Sander Peirce

Peirce mendefinisikan semiotika sebagai studi mengenai tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda tersebut, yang meliputi cara berfungsinya, hubungan antara tanda satu ke tanda lainnya, pengirim tanda dan penerima tanda oleh mereka yang mempergunakannya.²² Peirce berpendapat bahwa kata sinonim kata semiotika adalah kata logika. Menurutnya, logika harus mengajarkan bagaimana seseorang bernalar. Penalaran itu, menurut hipotesis Peirce dilakukan melalui tanda-tanda.²³ Teori semiotika milik Peirce seringkali disebut sebagai 'grand theory'. Hal ini dikarenakan gagasan semiotika milik Peirce ini bersifat menyeluruh, dengan mendeskripsikan secara struktural dari semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal.²⁴

Peirce berpendapat bahwa di dalam tanda bekerja secara mekanisme yang biasa disebut sebagai dinamisme internal. Hal ini menunjukkan bahwa interpretant yang terbentuk dapat menjadi tanda baru dan menghasilkan suatu rangkaian yang tak terbatas dalam semiotika. Dengan demikian, membentuk suatu rangkaian semiotika yang tak terbatas. Metode analisis semiotika yang dikembangkan oleh Peirce

²² Fatimah, *Semiotika Dalam Iklan Layanan Masyarakat*, 2020. (Sulawesi Selatan: TallasaMedia)hal 23

²³ Ibid, hal 24

²⁴ Indiawan wibowo, *Semiotika Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Penulisan Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, edisi. (Jakarta, 2006), hal 15

digunakan untuk melihat makna dari tanda yang digunakan dalam komunikasi. Sobur menyatakan bahwa teori segitiga yang diajukan oleh Pierce ini membahas tentang bagaimana makna muncul dari sebuah tanda saat digunakan oleh orang dalam proses berkomunikasi.²⁵ Pendapat pierce juga relevan dengan Van Zoest semiotika merupakan ilmu mengenai pertanda dan makna dari sebuah karya apapun yang beredar di dalam masyarakat yang bertujuan untuk mengkomunikasikan atau penyampaian pesan di dalam karya tersebut, sehingga dalam tanda yang berupa pesan tersebut memiliki makna tersendiri.²⁶

2. Konsep Semiotika Charles Sander Pierce

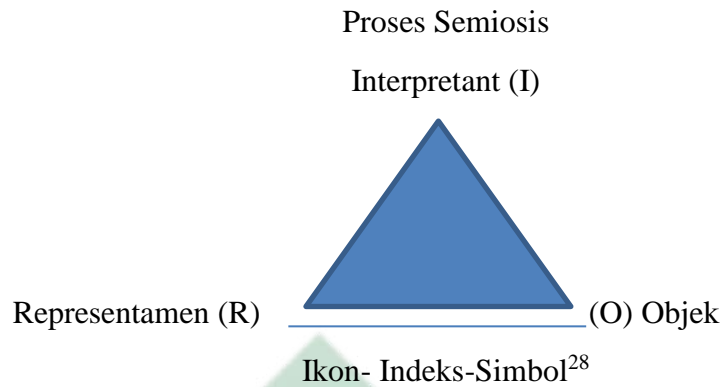
Dalam model triadik Peirce, dimana triadik merujuk pada sesuatu yang terkait dengan triad, yaitu sekumpulan tiga unsur atau konsep yang terkait satu sama lain. Istilah ini sering digunakan dalam berbagai konteks, termasuk dalam seni, filsafat, matematika, dan bahkan dalam ilmu sosial. Dalam triadik Peirce, ketiga elemen ini membentuk suatu hubungan yang dinamis. Proses semiotik terjadi ketika tanda (sign) menghubungkan antara objek (object) dengan interpretan (interpretant). Tanda mencerminkan hubungan antara pemahaman manusia tentang dunia nyata melalui pemaknaan dan interpretasi. Triadik Pierce memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana tanda dan makna terbentuk dalam proses komunikasi. Dengan memperhatikan

²⁵ Ibid, hal 143

²⁶ Fatimah, *Semiotika Dalam Iklan Layanan Masyarakat*, 2020. (Sulawesi Selatan: TallasaMedia),hal 7

peran tanda, objek, dan interpretan, kita dapat memahami bagaimana komunikasi terjadi dan bagaimana makna dikonstruksi melalui interaksi semiotik antara elemen-elemen tersebut. Representamen adalah bentuk fisik atau simbol yang menunjukkan atau mewakili objek dalam pemikiran manusia. Objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Dapat berupa materi yang tertangkap panca indera, bisa juga bersifat mental atau imajiner, yang direpresentasikan oleh representamen. Interpretan adalah hasil dari proses penafsiran atau pemahaman subjektif yang terjadi saat individu berinteraksi dengan tanda. Menurut Peirce, proses semiosis atau interpretasi tidak memiliki batas yang jelas. Interpretan yang muncul dari sebuah tanda dapat menjadi representamen baru yang kemudian mengikuti proses semiosis baru, dan ini dapat terus berlanjut tanpa batas. Dalam proses ini, representamen berada di dalam pikiran atau kognisi individu, sedangkan tingkat interpretasi meningkat seiring berjalannya waktu. Dengan demikian, dalam proses semiosis, tanda tidak hanya mewakili objek, tetapi juga melibatkan pemahaman dan penafsiran yang terus berubah dan berkembang. Proses ini mencerminkan sifat dinamis dan tak terbatas dari semiosis dalam pemikiran manusia.²⁷

²⁷ Fatimah, *Semiotika Dalam Iklan Layanan Masyarakat*, 2020. (Sulawesi Selatan: Tallasa Media)hal 34



Menurut Peirce, ada empat syarat formal yang harus dipenuhi agar suatu representamen menjadi tanda. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing syarat:

1. **Syarat Representatif:** Tanda harus memiliki korelasi atau hubungan dengan objek yang direpresentasikan. Artinya, tanda harus mampu mempresentasikan atau mencerminkan objek dalam dunia nyata atau dalam pemikiran manusia.
2. **Syarat Presentatif:** Tanda harus memiliki hubungan atau perwakilan objek dalam suatu kaitan atau kapasitas tertentu, yang juga disebut sebagai "ground". Ini berarti tanda harus mampu mewakili objek dengan cara yang spesifik dan dapat dikenali.
3. **Syarat Interpretatif:** Tanda harus mampu menetapkan interpretannya, baik secara potensial maupun aktual. Tanda harus memiliki kemampuan untuk memicu timbulnya tanda lain (interpretan) dalam pikiran pengguna tanda. Ini berarti tanda

²⁸ Ibid, hal 36

harus mampu menghasilkan pemahaman atau interpretasi yang dapat dipahami oleh penerima pesan.

4. **Syarat Triadik:** Hubungan antara tanda (dalam kaitan dengan "ground"-nya), objek, dan interpretan harus memiliki sifat triadik. Tanda harus dapat merepresentasikan sesuatu dalam konteks tertentu kepada orang tertentu. Ini menekankan bahwa tanda tidak hanya melibatkan hubungan antara representamen dan objek, tetapi juga melibatkan interpretan sebagai hasil dari proses semiosis.²⁹

Dengan memenuhi keempat syarat ini, suatu representamen dapat menjadi tanda yang efektif dalam proses semiosis, di mana makna dapat dikomunikasikan dan dipahami oleh penerima pesan.

Model segitiga Peirce menggambarkan hubungan antara tiga elemen utama dalam proses semiosis, yaitu representamen, objek, dan interpretan. Setiap elemen tersebut dihubungkan oleh garis dengan dua arah, menunjukkan bahwa setiap istilah hanya dapat dipahami dalam hubungannya dengan elemen lainnya. Dalam model ini, Peirce menganggap fungsi tanda sebagai proses konseptual yang terus berlanjut dan tak terbatas, yang disebutnya "semiosis tak terbatas".³⁰

Konsep semiosis tak terbatas merujuk pada gagasan bahwa proses interpretasi atau pembentukan makna melalui tanda-tanda tidak

²⁹ Ibid, hal 37

³⁰ Ibid, hal 38

memiliki batas yang jelas. Setiap tanda atau interpretan baru dapat menjadi dasar untuk menafsirkan tanda sebelumnya atau sekelompok tanda lainnya. Dengan demikian, tanda-tanda saling berhubungan dalam suatu rangkaian atau rantai makna yang terus berkembang. Proses semiosis tak terbatas ini menggambarkan cara di mana makna terus berkembang dan berevolusi melalui tanda-tanda baru yang terus muncul dan menafsirkan tanda-tanda sebelumnya. Ini menekankan sifat dinamis dan terus menerus dari proses semiosis dalam menciptakan dan mentransformasikan makna. Dalam model segitiga Peirce, garis-garis yang menghubungkan setiap elemen menggambarkan hubungan saling ketergantungan dan saling mempengaruhi antara representamen, objek, dan interpretan dalam proses semiosis tak terbatas.

Segitiga Peirce Yang Menghubungkan Proses Semiosis

I (*Rheme, Dicent, Argument*)



Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda (Sign) adalah kata. Untuk dapat dianggap sebagai representamen (tanda), suatu hal harus memenuhi dua syarat:

1. Bisa dipersepsi: Representamen harus dapat dipersepsi melalui indera atau dalam pikiran dan perasaan. Ini berarti tanda harus dapat

dikenali atau dirasakan oleh seseorang melalui pengindraan atau pemikiran.

2. Berfungsi sebagai tanda: Representamen harus mewakili atau menunjukkan sesuatu yang lain. Tanda memiliki kapasitas untuk merepresentasikan atau mencerminkan objek atau konsep yang berbeda.³¹

Objek adalah apa yang dirujuk oleh tanda. Ini bisa berupa sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan, atau bahkan bersifat mental atau imajiner. Objek adalah hal yang diwakili oleh tanda. Interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk oleh tanda. Ini adalah pemahaman atau interpretasi subjektif yang terbentuk dalam pikiran individu sebagai respons terhadap tanda. Dalam interaksi ketiga elemen ini dalam benak seseorang, makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut muncul. Makna terbentuk melalui proses semiosis yang melibatkan interpretasi dan penafsiran subjektif. Poin sentral dalam teori semiotika Peirce adalah trikotomi yang terdiri dari tiga tingkat dan sembilan sub tipe tanda. Ini mengacu pada kerangka konseptual Peirce yang mengategorikan berbagai jenis tanda berdasarkan hubungan mereka dengan representamen, objek, dan interpretan.

³¹ Ibid, hal 39

Trikotomi yang dikemukakan oleh Peirce memungkinkan analisis yang lebih rinci dan pemahaman yang lebih mendalam tentang berbagai jenis tanda serta interaksi mereka dalam proses semiosis. Trikotomi tersebut mencakup ikon, indeks, dan simbol sebagai kategori dasar untuk memahami representasi tanda. Dengan memisahkan tanda menjadi tiga kategori ini, kita dapat mempelajari bagaimana tanda-tanda beroperasi dan berinteraksi dalam konteks komunikasi. Misalnya, melalui kategori ikon, kita dapat melihat bagaimana tanda dapat merepresentasikan objek dengan cara yang menyerupai secara visual atau perceptual. Melalui kategori indeks, kita dapat memahami bagaimana tanda dapat menunjukkan hubungan sebab-akibat antara tanda dan objeknya. Sedangkan melalui kategori simbol, kita dapat mengkaji bagaimana tanda mengandalkan konvensi sosial atau kesepakatan budaya untuk memberikan makna.³²

Dengan memanfaatkan trikotomi ini, kita dapat melakukan analisis yang lebih terperinci terhadap tanda-tanda dalam berbagai konteks, seperti iklan, sastra, seni visual, dan komunikasi lainnya. Kita dapat memahami bagaimana setiap jenis tanda berfungsi dalam menyampaikan makna dan bagaimana mereka saling berinteraksi untuk membentuk pesan yang lebih kompleks. Secara keseluruhan, trikotomi ikon, indeks, dan simbol memberikan kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis dan memahami tanda-tanda dalam proses semiosis.

³² Ibid, hal 40

Dengan menggunakan trikotomi ini, kita dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang kompleksitas komunikasi dan bagaimana makna dibentuk melalui interaksi antara tanda, objek, dan interpretan.

Tabel 2.1

Kerangka Kerja Trikotomi

	1.	2.	3.
Representamen (R)	Qualisign	Sinsign	Legisign
Object (O)	Icon	Indek	Simbol
Interpretant (I)	Rhema	Dicisign	Argument

Trikotomi Pertama

Trikotomi Pertama (Firstness): Trikotomi pertama mengacu pada klasifikasi tanda berdasarkan jenis hubungan representamen (tanda) dengan objeknya. Peirce membagi tanda menjadi tiga jenis: ikon, indeks, dan simbol. Ikon merepresentasikan objek berdasarkan kesamaan atau kemiripan fisik dengan objeknya. Indeks merepresentasikan objek melalui hubungan sebab-akibat atau korelasi langsung dengan objeknya. Simbol merepresentasikan objek melalui aturan atau kesepakatan konvensional. Representamen atau tanda adalah bentuk fisik atau objek yang dapat dilihat, didengar, atau dirasakan oleh indera dan merujuk pada sesuatu. Objek atau fenomena menjadi representamen berdasarkan aspek dasarnya (trikotomi pertama) yang terbagi menjadi kualitas, sin (keberadaan individual), dan legi (aturan atau kode).

- *Qualisign* adalah tanda yang menjadi representamen berdasarkan sifatnya. Sebagai contoh, warna merah dapat menjadi qualisign karena dapat digunakan sebagai tanda untuk menunjukkan bahaya, larangan, atau cinta.
- *Sinsign* (tanda individual) adalah tanda yang menjadi representamen berdasarkan bentuk atau keberadaannya dalam kenyataan. Semua ucapan yang memiliki makna individu dapat menjadi sinsign. Sebagai contoh, suara jeritan dapat memiliki arti kesakitan, keheranan, atau kebahagiaan. Seseorang dapat dikenali melalui cara berjalan, cara tertawa, nada suara, atau cara berdehem. Semua hal ini termasuk dalam kategori sinsign. Suatu metafora, meskipun hanya digunakan sekali, dapat menjadi sinsign. Setiap sinsign memiliki sifat-sifat tertentu, yang juga termasuk qualisign. Sinsign dapat berupa tanda berdasarkan kode. Dengan kata lain, sinsign adalah keberadaan aktual objek atau peristiwa yang ada dalam tanda. Sebagai contoh, kata "kabur" atau "keruh" dalam urutan kata "air sungai keruh" menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai.
- *Legisign* adalah tanda yang menjadi representamen berdasarkan peraturan umum, konvensi, atau kode. Semua tanda bahasa adalah legisign karena bahasa adalah sebuah kode. Setiap legisign mengandung dalam dirinya sebuah sinsign dan sebuah secondness yang menghubungkannya dengan thirdness, yaitu

peraturan umum yang berlaku. Legisign itu sendiri adalah bentuk thirdness, seperti rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh manusia.³³

Trikotomi Kedua

Trikotomi Kedua (Secondness): Trikotomi kedua mengacu pada hubungan antara representamen, objek, dan interpretan. Dalam trikotomi kedua, fokus diberikan pada bagaimana interpretasi terjadi dalam proses semiosis. Representamen (tanda) mengacu pada objek melalui hubungan ikonik, indeksikal, atau simbolik, dan interpretan merupakan hasil pemahaman atau interpretasi yang muncul dalam pikiran penerima tanda. Trikotomi kedua memperluas analisis tanda dengan mempertimbangkan peran interpretan dalam membentuk makna. Dalam konteks tanda, terdapat tiga jenis tanda berdasarkan hubungan antara representamen dan objeknya, yaitu ikon, indeks, dan simbol. Berikut adalah rangkuman yang lebih rinci dan sederhana mengenai ketiga jenis tanda tersebut:

- Ikon: Ikon adalah jenis tanda yang memiliki kesamaan atau kemiripan fisik dengan objek yang direpresentasikan. Representasi ikonik didasarkan pada karakteristik visual atau perceptual yang menyerupai objeknya. Contoh ikon

³³ Ibid, hal 42

adalah gambar, foto, atau ilustrasi yang menggambarkan secara visual atribut atau sifat objek yang diwakili.

- Indeks: Indeks adalah jenis tanda yang memiliki hubungan kausal atau sebab-akibat dengan objek yang direpresentasikan. Representasi indeksikal didasarkan pada hubungan langsung antara tanda dan objeknya. Contoh indeks adalah asap yang menunjukkan keberadaan api atau jejak kaki yang mengindikasikan kehadiran seseorang.
- Simbol: Simbol adalah jenis tanda yang memiliki hubungan konvensional atau kesepakatan sosial dengan objek yang direpresentasikan. Representasi simbolik didasarkan pada aturan, konvensi, atau makna yang telah disepakati secara budaya atau bahasa. Contoh simbol adalah huruf, angka, atau kata-kata yang mewakili makna tertentu dalam suatu bahasa.³⁴

Melalui pemahaman tentang ikon, indeks, dan simbol, kita dapat memahami bagaimana tanda-tanda beroperasi dalam komunikasi dan membawa makna kepada penerima atau pengguna tanda. Setiap jenis tanda memiliki karakteristik dan cara kerja yang berbeda, yang memberikan kemampuan untuk mewakili, menghubungkan, atau memaknai objek yang direpresentasikan.

³⁴ Ibid , hal 53

Tabel 2.2

Jenis tanda dan proses kerjanya

Jenis tanda	Ditandai dengan	Contoh	Proses kerja
Ikon	-persamaan (Kesamaan) -kemiripan	Gambar, foto, dan Patung	- dilihat
Indeks	-hubungan sebab akibat -keterkaitan	-asap = api -gejala= penyakit	- diperkirakan
Simbol	-konvensi -kesepakatan social	- kata kata - isyarat	- dipelajari

Trikotomi Ketiga

Trikotomi Ketiga (Thirdness): Trikotomi ketiga mengacu pada kategori semiotika yang lebih luas, yaitu tanda, objek, dan interpretan, serta bagaimana mereka berinteraksi dalam proses semiosis. Trikotomi ketiga menyajikan segitiga makna sebagai kerangka kerja untuk menganalisis hubungan kompleks antara tanda, objek yang direpresentasikan, dan interpretasi yang terjadi. Dalam trikotomi ketiga, perhatian diberikan pada hubungan yang saling terkait antara ketiga aspek tersebut dan bagaimana interaksi mereka membentuk makna dalam konteks komunikasi. Berdasarkan hakikat interpretan-nya, tanda dapat dibagi menjadi rhema, dicent, dan argumen. Pembagian ini sesuai dengan pembagian yang lama dalam logika, yaitu istilah, proposisi, dan argumen, yang telah diubah agar dapat diterapkan secara umum pada tanda.

- Rhema: Rhema merupakan tanda yang tidak benar atau tidak salah, seperti sebagian besar kata tunggal kecuali "ya" atau "tidak". Rhema adalah tanda pengganti atau sederhana yang menggambarkan kemungkinan objek. Istilah hanya merupakan nama diri atau nama kelas.
- Dicient (atau decisign): Dicient adalah tanda keberadaan yang nyata. Seperti proposisi, dicient merupakan tanda informasional, tetapi tidak menyatakan apapun. Tes karakteristik yang paling jelas untuk menentukan apakah suatu tanda merupakan dicient atau bukan adalah apakah dicient tersebut benar atau salah. Namun, dicient tidak selalu memberikan penjelasan mengapa hal tersebut dapat terjadi.
- Argumen: Argumen merupakan tanda hukum, yaitu suatu hukum yang menyatakan bahwa perjalanan premis menuju kesimpulan cenderung menghasilkan kebenaran. Argumen menunjukkan kebenaran suatu objek, yaitu argumen yang menunjukkan kebenaran tersebut.³⁵

Berdasarkan interpretannya, tanda dapat dibagi menjadi rhema, dicient, dan argument:

³⁵ Ibid, hal 58

- Rhema: Rhema terjadi ketika interpretasi tanda tersebut adalah first dan makna tanda tersebut masih dapat dikembangkan.
- Decisign (dicentsign): Decisign terjadi ketika terdapat hubungan yang benar antara tanda dan interpretannya (merupakan secondness).
- Argument: Argument terjadi ketika tanda dan interpretannya memiliki sifat yang berlaku umum (merupakan thirdness).³⁶

Tabel 2.3
Kerangka Kerja Trikotomi

Kategori \ Trikotomi	I Representamen	II Hubungan dengan objek	III Hubungan dengan interpretant
Pertama	Qualisign	Ikon	Rhema
Kedua	Sinsign	Indeks	Dicent
Ketiga	Legisign	Simbol	Argumen

³⁶ Ibid, hal 60

BAB III

HASIL PENELITIAN

A. Profil Produk

Sebuah brand pasti menampilkan gambaran yang baik di setiap produknya. Apapun yang terdapat pada produk tersebut akan ditampilkan dengan keistimewaan tersendiri. Sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli dan mencobanya. Disini peneliti akan memberikan beberapa profil perusahaan dari beberapa dua brand yang akan digunakan dalam penelitian ini. Diantaranya meliputi tentang informasi penting dari suatu perusahaan, sejarah, visi dan misi, serta sasaran penjualan.

a. Lifebuoy

Lifebuoy merupakan sebuah brand sabun dan shampoo. Berdirinya Lifebuoy bermula dari harapan untuk membantu memperbaiki kondisi kesehatan penduduk di negara Inggris yang sangat tidak baik pada era Revolusi Industri. Lantaran pada masa itu, sebagian besar penduduk Inggris terlebih khusus para pekerja yang tinggal di wilayah kumuh. Tidak hanya itu bayi bayi disana juga tidak begitu terawat. Kemudian William Lever ingin menghentikan Kolera yang ada di daerah Victoria, Inggris. Dalam satu abad terakhir, Lever menemukan asam karbol yang merupakan formula sempurna untuk membuat sabun yang mampu menghentikan perkembangan kuman dengan harga yang terjangkau untuk seluruh orang. Kemudian Lifebuoy lambat laun berkembang menjadi produk sabun terpercaya yang

mampu melindungi diri dari kuman. Lifebuoy dipasarkan pertama kali di Indonesia pada tahun 1948 dengan nama Royal Lifebuoy.³⁷

Visi Lifebuoy Indonesia merupakan membantu memenuhi kebutuhan kesehatan 230 juta penduduk Indonesia agar dapat hidup lebih sehat, sedangkan misinya tidak lain adalah, pertama menjadi pejuang yang tidak akan kenal lelah pada menjalankan kampanye kebersihan dan kesehatan melalui produk-produk yang unggul. Kedua memberikan langkah konkret yang pada akhirnya bisa membentuk komunitas yang lebih sehat. Yang menjadi tujuan dari Lifebuoy, adalah memberikan solusi kesehatan dan kebersihan dengan harga terjangkau dan mudah diperoleh oleh semua lapisan masyarakat. Dengan begitu lifebuoy dapat memberikan perlindungan kesehatan yang lebih baik. Oleh karenanya Lifebuoy selalu aktif melakukan beberapa program sosial demi mewujudkan tujuannya tersebut. Salah satu kegiatan sosial yang dilakukan oleh PT Unilever Lifebuoy adalah membuat iklan kesehatan rakyat. PT Unilever Lifebuoy merupakan sebuah perusahaan yang memiliki visi untuk memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat Indonesia³⁸

Pada saat ini Lifebuoy memiliki beberapa produk diantaranya yaitu sabun batang, sabun cair, shampoo, hair mist, hand sanitizer. Dengan

³⁷ Lifebuoy, Sejarah Kesehatan, Temukan peranan Lifebuoy dalam evolusi perlindungan terhadap infeksi, vaksinasi, dan kuman., (diakses pada 10 Juni 2023), diakses dari <https://www.lifebuoy.co.id/tentang-lifebuoy/sejarah-kesehatan.html> .

³⁸ Anna Maria, "Pelaksanaan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Iklan Pt Unilever Lifebuoy Di Desa Bitobe Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur", Jurnal Sosiologi, Vol 15, No 2, 30 November 2013, hal 17.

berbagai variasi aroma dan fungsi yang disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.³⁹

b. Wardah

Wardah merupakan sebuah merek yang menyediakan berbagai produk kecantikan. Merek ini didirikan pada tahun 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI), yang didirikan oleh Nurhayati Subakat. Saat ini, Nurhayati Subakat menjabat sebagai Komisaris PT. PTI. Salah satu keistimewaan Wardah adalah bahwa mereka mengklaim semua produk mereka adalah produk halal. Tujuan utama Wardah adalah untuk memenuhi kebutuhan akan produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal. Wardah selalu mengutamakan kualitas produk agar dapat membantu perempuan tampil cantik sesuai dengan karakter mereka. Wardah juga berkomitmen untuk menghadirkan produk kecantikan yang berkualitas tinggi, inovatif, dan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Wardah berupaya untuk memenuhi kebutuhan perempuan Muslim dalam menjaga kecantikan dan kesehatan kulit dengan produk yang halal dan ramah lingkungan.⁴⁰

Seiring berjalannya waktu, Wardah menyadari bahwa kecantikan wanita Indonesia terletak pada kepribadian mereka. Mereka percaya bahwa kecantikan alami akan membuat wanita bersinar, sementara keanggunan yang tampil secara natural akan memberikan kesan elegan. Wardah terus

³⁹ Lifebuoy, Semua Produk , (diakses pada 14 Juni 2023), diakses dari <https://www.lifebuoy.co.id/products.html?radioButtonFilter1=unilever%3Alifebuoy%3Aae%3Aproduct%3Ageneral%3Asoothing>

⁴⁰ Wardah, Tentang WIM, Sejarah wardah, copyrige 2023, (diakses pada 14 Juni 2023), diakses dari <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about#:~:text=Wardah%20merupakan%20brand%20kosmetik%20halal,perempuan%20tampil%20cantik%20sesuai%20karakternya> .

berkembang dan berevolusi, terinspirasi oleh cerita-cerita wanita di Indonesia tentang kecantikan. Pertumbuhan Wardah juga dipengaruhi oleh rekomendasi dari mulut ke mulut.⁴¹ Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berdiri sendiri, melainkan memiliki ikatan emosional dengan para penggunanya. Setiap produk kosmetik dan perawatan kulit dari Wardah merupakan hasil dari proses yang menggunakan teknologi modern di bawah pengawasan ahli dan dokter kulit.

Sejak awal pendiriannya, PT. PTI telah berkomitmen untuk memberikan manfaat kepada lingkungan sekitarnya. Komitmen ini tercermin dalam visi perusahaan mereka. Beberapa komitmen tersebut antara lain adalah meningkatkan kesejahteraan Paragonian (karyawan PT. PTI), menciptakan kebaikan bagi konsumen, mendorong kemajuan yang berkelanjutan, berkembang bersama-sama, menjaga lingkungan, mendukung pendidikan dan kesehatan masyarakat, serta mengembangkan bisnis. Melalui manajemen yang baik, PT. PTI telah berhasil menciptakan produk-produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi karyawan, mitra kerja, masyarakat, dan lingkungan. Tim Wardah bekerja bersama untuk mewujudkan visi tersebut dan selalu berusaha agar setiap hari menjadi lebih baik daripada hari sebelumnya..⁴²

Saat ini, Wardah menawarkan berbagai produk make-up dan perawatan kulit, diantaranya *lip cream, lightening powder, mascara, eye palette, bb*

⁴¹ ibid

⁴² Wardah, Tentang WIM, Sejarah wardah, copyrige 2023, (diakses pada 14 Juni 2023), diakses dari <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about#:~:text=Wardah%20merupakan%20brand%20kosmetik%20halal,perempuan%20tampil%20cantik%20sesuai%20karakternya> .

cream, matte lipstick, toner, facial wash, cream, sunscreen, dan lain sebagainya. Namun, tidak hanya itu, Wardah juga telah melakukan terobosan baru dengan meluncurkan paket perawatan kulit dengan tema Islami. Beberapa contoh paket perawatan kulit dengan tema Islami yang mereka tawarkan adalah paket haji dan umroh, light ramadan package, bright ramadan package, glowing ramadan package, ombre lips lebaran, dan lain sebagainya.⁴³

B. Deskripsi Iklan Produk

Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada isi iklan produk edisi Ramadhan 1444 Hijriah 2023 Masehi. Berikut pemaparannya :

a. Sinopsis Pada Iklan Produk

a) Shampoo Lifebuoy

Dalam iklan shampoo Lifebuoy edisi Ramadhan 2023 yang berdurasi 2 menit 58 detik, cerita dimulai dengan adegan seorang ibu yang menyisir rambut putrinya yang tampak kuat dan cantik. Sang ibu memberikan pesan kepada anaknya tentang pentingnya menjadi kuat dan tangguh dalam menghadapi berbagai rintangan dalam hidup. Namun, saat itu sang anak belum sepenuhnya memahami apa arti sebenarnya dari "kuat" yang dimaksud oleh ibunya. Cerita berlanjut dengan segmen berikutnya, di mana anak perempuan tersebut pergi ke pasar untuk berbelanja. Di sana, dia melihat anak-anak lain yang sedang

⁴³ Wardah, All Product , (diakses pada 14 Juni 2023), diakses dari <https://www.wardahbeauty.com/id/product/list/all>

makan siang dalam bulan Ramadan. Pemandangan ini membuat anak perempuan tersebut teringat akan pesan ibunya tentang kekuatan.⁴⁴

Terdapat plot twist pada iklan ini, dimana ibu dari anak tersebut hanyalah imajinasi anak perempuan tersebut. Dan ternyata ibu dari anak perempuan tersebut sudah meninggal. Dia menyampaikan kepada sang Ayah bahwa dia rindu kepada ibunya dan tidak pernah lupa akan pesan yang disampaikan. Dimanapun dan kapanpun anak itu melalui rintangan dia akan selalu mengingat pesan ibunya agar tetap kuat. Dan ternyata ayahnya juga merindukan ibu anak tersebut. Ayah anak tersebut juga mengingatkan bahwa ibunya akan bahagia melihat anak perempuan tersebut selalu kuat.⁴⁵

Dalam iklan inspiratif Ramadhan 2023 yang disajikan oleh Lifebuoy Shampoo, alur cerita didasarkan pada kekuatan seorang ibu yang menjadi akar kekuatan bagi anaknya dalam menjalani bulan suci Ramadhan dengan sepenuh hati. Iklan ini menggambarkan gambaran tentang kasih sayang seorang ibu yang mampu memberikan kekuatan dan dukungan kepada anaknya. Cerita dalam iklan tersebut dirancang dengan sangat baik dan menarik agar dapat membuat penonton teringat akan kebersamaan indah dengan ibu pada masa kecil. Iklan ini memanfaatkan elemen nostalgia untuk menggugah emosi penonton dan mengingatkan mereka akan momen-momen berharga bersama ibu.

⁴⁴ Lifebuoy ID. (2023 Maret). *Sampo Lifebuoy - Akar Kuat di Bulan Suci*. <https://www.youtube.com/watch?v=ZyvI3NOsMo>

⁴⁵ Ibid

Melalui cerita ini, Lifebuoy Shampoo berusaha untuk mengungkapkan keunggulan produk mereka dengan cara yang berbeda.

b) Wardah

Dalam iklan Wardah edisi Ramadhan 2023 yang berdurasi 1 menit, diperlihatkan seorang wanita yang membuka usaha butik pada tahun 2019. Pada awalnya, butiknya mendapatkan banyak pembeli dan pengunjung. Namun, pada tahun 2023, dia menghadapi kesulitan dalam usahanya karena pandemi COVID-19. Dia hampir tidak dapat melanjutkan usahanya dan telah mencoba berbagai upaya, termasuk memberikan diskon besar-besaran. Kemudian, dia berbagi cerita dengan kedua temannya. Dari curhatannya, salah satu temannya memiliki inisiatif untuk mengubah konsep butik mereka. Mereka memutuskan untuk mengajak pembeli untuk berbagi dan bekerja bersama dalam menyebarkan kebaikan. Melalui sinergi dan kekuatan yang mereka miliki, mereka dapat membuat dampak yang lebih luas dan positif. Kemudian butik mengalami perubahan dan kembali ramai pembeli. Pada intinya isi dari iklan tersebut mengajak untuk melakukan kegiatan yang bermanfaat dibulan Ramadhan.⁴⁶ Iklan tersebut mengandung ajakan yang mengatakan "Bersama Lebih Bermakna", yang terinspirasi oleh momen kebersamaan yang memberikan kesempatan untuk membentuk hubungan yang lebih berarti, mendekatkan kita, dan

⁴⁶ Iklan Bulan Ramadhan. (2023 Maret). *Iklan Wardah Bersama Lebih Bermakna Di Bulan Ramadhan // Ramadhan 2023*. <https://www.youtube.com/watch?v=WYqTpkV5DuQ> .

membuat kita lebih kuat. Pesan iklan ini menggambarkan pentingnya saling mendukung dan berbagi dalam menciptakan ikatan yang lebih dalam antara individu. Iklan ini mengajak orang untuk menghargai dan memanfaatkan momen kebersamaan untuk memperkuat hubungan dengan orang lain, serta menciptakan pengalaman yang berarti dan memberdayakan bagi diri sendiri dan orang lain di sekitar kita.⁴⁷

Dalam iklan produk edisi Ramadhan 1444 Hijriah 2023 Masehi, Wardah menghadirkan pesan yang menginspirasi dan berfokus pada momen Ramadhan yang penuh berkah. Iklan ini mengajak penonton untuk merayakan bulan suci Ramadhan dengan cara yang lebih bermakna dan berarti.

b. Storyboard Pada Iklan Produk

a) Lifebuoy

Tabel 3.1⁴⁸
Data Storyboard Iklan Lifebuoy




No	Durasi	Gambar	Adegan	Audio
1.	1”-14”		Adegan pertama diawali seorang ibu yang sedang menyisir rambut anak perempuan sembari memberikan pesan terhadap anaknya.	Instrumen musik dan kalimat dari sang Ibu. Ibu: “Nak, semakin kamu dewasa. Kamu akan menghadapi banyak rintangan. Jadi kamu harus selalu kuat”
2.	14”-19”		Mendapat pesan dari sang ibu,	Instrumen musik dan kalimat dari

⁴⁷Lifia Putri, "Meriahkan Ramadhan, Wardah Hdirkan "Bersama Lebih Bermakna"" antaranews.com , 26 Maret 2023, <https://www.antaranews.com/berita/3457563/meriahkan-ramadhan-wardah-hadirkan-bersama-lebih-bermakna> .

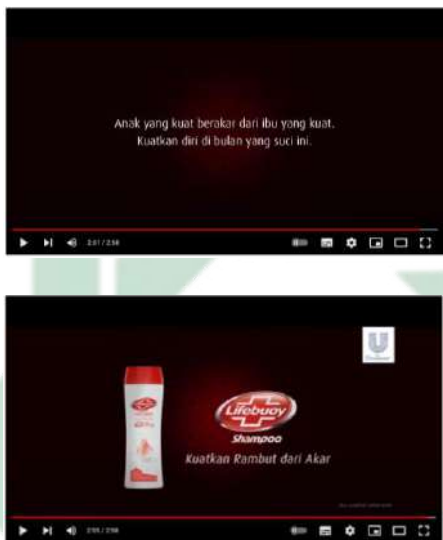
⁴⁸ Lifebuoy ID. (2023 Maret). Sampo Lifebuoy - Akar Kuat di Bulan Suci. <https://www.youtube.com/watch?v=ZyvI3NOnsMo>

			anak perempuan itu bertanya mengenai makna dari pesan sang ibu	sang anak. Anak perempuan : “ Tapi kuat itu apasih “
3.	19”-28”		Renungan sang anak terpecahkan dengan ketukan pintu dari sang Ayah. Ayah anak perempuan itu mengingatkan mengenai rutinitas ibunya di saat bulan Ramadhan . kemudian anak tersebut keluar dari kamar dan segera berangkat untuk belanja. Namun, sang anak lupa bersalaman kepada ayahnya dan kembali untuk bersalaman. Kemudian dia berangkat untuk berbelanja	Instrumen musik, ketukan pintu dan kalimat dari ayah dan anak perempuan. Ayah : “ Diva, kamu bukannya mau bagi bagi takjil yang biasa ibu buat? “ Anak perempuan : “ ini mau belanja, eh lupa. Assalamualaikum Ayah.”
4.	28”-34”		Scene berubah dengan anak perempuan yang sedang melakukan transaksi dengan penjual buah. Scene selanjutnya, saat anak perempuan tersebut berjalan tiba tiba terkena asap kendaraan.	Suara instrumen musik dan keramaian pasar disekeliling anak perempuan

5.	34''-47''		<p>Tidak lama dari scene sebelumnya, anak perempuan melihat ada anak laki laki yang tidak puasa dan sedang makan mie. Kemudian sang ibu mengingatkan untuk tetap kuat dan anak perempuan itu mengangguk.</p>	<p>Instrumen musik, suara keramaian pasar dan perkataan dari sang ibu : “ Kuat, kuat.”</p>
6.	47''-57''		<p>Kemudian scene berubah. Anak perempuan tersebut sedang membuat takjil sendiri. Tidak lama kemudian anak perempuan itu tergiur dengan apa yang sedang dia buat. Kemudian sang ibu mengingatkan kembali agar tetap kuat.</p>	<p>Suara instrumen musik dan perkataan sang ibu : “kuat kuat “</p>
7.	57''-1'8''		<p>Setelah takjil jadi sang anak menata dan menaruhnya di depan rumah. Kemudian anak perempuan tadi membagikan takjil tersebut kepada orang orang yang lewat depan rumahnya.</p>	<p>Suara instrumen musik dan percakapan warga serta kalimat “ terimakasih dari warga “</p>

8.	1'8"- 1'20"		<p>Setelah membagikan takjil, anak perempuan tersebut merasa lelah dan kemudian menyemangati dirinya sendiri sembari melihat sang ibu. Tidak lama dari itu terdengar suara beduk yang menandakan Adzan akan berkumandang.</p>	<p>Suara instrumen musik dan perkataan anak perempuan : "kuat kuat"</p>
9.	1'20"- 1'33"		<p>Kemudian scene berubah. Anak perempuan tersebut sedang memakai mukena sembari bercanda gurau menghadap kaca dan kemudian anak tersebut bersandar di pelukan sang ibu.</p>	<p>Suara Instrumen music</p>
10.	1'33"- 1'48"		<p>Keheningan anak tersebut terpecahkan dengan suara ketukan pintu dari sang Ayah. Ayah anak tersebut memanggilnya dan mengajaknya sholat. Kemudian anak perempuan tersebut mendatangi sang ayah dan berpaling</p>	<p>Suara instrumen musik serta suara ketukan pintu dan perkataan sang Ayah : " Diva, sholat yuk "</p>

			menghadap kaca kembali.	
11.	1'48"- 1'56"		Kemudian anak perempuan tersebut membelakangi sang Ayah sembari berkata bahwa dia merindukan ibunya.	Suara instrumen musik dan perkataan anak perempuan : “ Ayah.. diva, diva kangen ibu “
12.	1'56"- 2'14"		Kemudian ayah tersebut berlutut dan menghadap sang anak. Ayah anak tersebut juga mengatakan bahwasannya dia juga merindukan ibu anak perempuan tersebut. Ayahnya juga berkata bahwa anak perempuan tersebut sudah berbuat baik dan pasti ibunya bangga	Suara instrumen musik dan perkataan dari sang Ayah : “ Ayah juga diva, ayah juga. Kamu sudah berbuat baik hari ini. Ibu pasti bangga sama kamu.”
13.	2'14"- 2'52"	 	Anak perempuan tersebut memeluk ayahnya sembari menangis dan mengatakan bahwa dia tidak akan melupakan perkataan sang Ibu. Kemudian scene berubah dengan rentetan scene sebelumnya, dan ternyata sosok ibu yang muncul di hadapannya selama ini	Suara instrumen musik dan perkataan anak perempuan : “ Ayah, diva gak pernah lupa kata kata Ibu. Walau Ibu udah gak ada Diva akan selalu ngerti maksud Ibu. Untuk selalu kuat.” Ayah : “ Kuat ”

			hanyalah imajinasinya yang bertujuan untuk mengingatkannya selalu kuat.	
14.	2'52"- 2'59"		Kemudian diakhir iklan terdapat pesan moral (Anak yang kuat berakar dari Ibu yang kuat. Kuatkan diri di bulan yang suci ini.) dan produk dari Liefbuoy.	Suara Instrumen music




b) Wardah


Tabel 3.2⁴⁹




Data Storyboard Iklan Wardah

No	Durasi	Gambar	Adegan	Audio
1.	1"-10"		Peresmian butik yang di buka pada tahun 2019 yang dilanjutkan dengan ucapan selamat dari teman temannya. Tidak lama dari dibukanya butik, terdapat	Instrumen musik dan kalimat dari kedua teman pemilik butik : “ Yee, selamat congratulations”

⁴⁹ Iklan Bulan Ramadhan. (2023 Maret). *Iklan Wardah Bersama Lebih Bermakna Di Bulan Ramadhan // Ramadhan 2023.* <https://www.youtube.com/watch?v=WYqTpkV5DuQ> .

			banyak sekali pembeli	
2.	10”-18”		Pemilik butik kebingungan dengan menurunnya pembeli. Dia juga melakukan diskon 80% ditokonya	Suara berita : “ Akibat pandemi covid 19 yang melanda, sejumlah usaha kecil menengah mengalami kerugian dan tidak sedikit yang bahkan menutup usahanya” serta diiringi dengan suara instrumen music
3.	18”-23”		Pemilik butik menghubungi temannya melalui panggilan video, dan menceritakan apa yang dia alami pada usahanya.	Teman Pemilik Butik : “ Hei kenapa kenapa ?” Pemilik Butik : “Aku gak bisa lanjutin butiknya lagi”
4.	23”-28”		Pemilik butik menutup sementara butiknya. Dan adegan disusul dengan datangnya kedua temannya di butik tersebut.	Instrumen musik dan backsound video : “ Saat masa sulit menghimpit, selalu ada cara untuk menggerakkan kebaikan “ kemudian disusul dengan suara Adzan
5.	28”-35”		Pemilik butik berdiskusi dengan kedua temannya. Salah satu temannya mengusulkan	Instrumen musik dan suara adzan. Salah satu teman pemilik butik : “ Kita ganti konsep tokonya oke. Ajak

			untuk merubah konsep butik.	pembeli untuk berbagi”
6.	35”-39”		Pemilik butik bersama kedua temannya melakukan perubahan bersama sama pada butik. Sehingga butik terlihat lebih menarik.	Instrumen musik dan backsound video : ”Dengan bergerak bersama satukan kekuatan yang dimiliki”
7.	39”-44”	   	Pemilik butik merapikan pakaian yang ada di butiknya. Scene selanjutnya menampilkan produk Wardah yang disusul dengan pengaplikasian produk tersebut.	Instrumen musik dan lanjutan backsound video detik sebelumnya: ” untuk kembalikan semangat lahirkan karya yang menginspirasi”

8.	44”-50”		Pemilik butik bersama kedua temannya berbahagia akan apa yang sudah mereka lakukan dan melihat tampilan butik yang baru	Instrumen musik dan lanjutan backsound video detik sebelumnya: “ hingga akhirnya, bisa sebarakan manfaat yang lebih luas bagi sesama “
9.	50”-56”		Menampilkan banyaknya komentar dengan berbagai respon di akun media butik tersebut	Instrumen musik dan lanjutan backsound video detik sebelumnya: ” saatnya bergerak bersama Wardah, untuk Ramadhan yang lebih bermakna”
10.	56”-59”		Scene selanjutnya menampilkan produk Wardah beserta kampanye yang di sematkan	Instrumen musik dan lanjutan backsound video: ” Wardah bersama lebih bermakna”

ata Starvi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

PEMBAHASAN

Setelah terkumpulnya data akan di analisis sesuai dengan teori yang digunakan dan dijabarkan pada bab dua. Pada proses analisis komodifikasi agama dalam isi dari iklan Wardah dan Lifebuoy akan mengidentifikasi tanda-tanda yang ada kemudian menginterpretasikan secara rinci dari jenis-jenis tanda yang ada. Kemudian, berdasarkan hasil interpretasi terhadap tanda-tanda yang telah diidentifikasi, penulis akan memberikan makna mengenai komodifikasi agama dalam iklan produk. Makna ini akan mencerminkan pemahaman penulis tentang bagaimana agama dijadikan komoditas dan digunakan dalam konteks iklan. Dengan melakukan interpretasi yang teliti dan mendalam, penulis akan menyusun makna yang jelas dan terperinci mengenai komodifikasi agama dalam iklan produk. Makna ini akan membantu dalam menarik kesimpulan yang kuat dan berdasar pada analisis yang dilakukan. Kesimpulan yang ditarik akan mencerminkan pemahaman penulis tentang fenomena komodifikasi agama dalam iklan, memberikan pandangan tentang bagaimana agama dijadikan objek pemasaran.

A. Analisis Lifebuoy

1. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda

Tabel 4.1
Analisis Iklan Lifebuoy

Sign	Object	Interpretant
------	--------	--------------



Sinsign dan Qualisign

(visual ibu berhijab yang mengingatkan anaknya agar tetap kuat menjalani kehidupan)

Simbol

1. Ibu yang berarti sosok perempuan yang berperan menjadi orangtua. Dan berperan untuk mendidik dan memberi panutan
2. Hijab adalah sebutan untuk busana yang digunakan oleh perempuan Muslim untuk menutupi aurat atau bagian tubuh yang harus dijaga kehormatannya sesuai dengan ajaran agama Islam.
3. Anak yang berarti sebutan untuk individu yang berada dalam tahap perkembangan manusia sebelum mencapai usia dewasa.
4. Kuat berarti kondisi yang menggambarkan keadaan fisik atau mental yang memiliki kekuatan atau keberanian yang tinggi.

Rhema



Nasehat seorang ibu yang bertujuan untuk menyemangati anaknya agar tetap kuat menghadapi berbagai rintangan hidup


Dicent


Terlihat pemeran ibu menggunakan hijab. Disini menandakan terdapat identitas seorang muslim karena adanya hijab yang dikenakan untuk menutup aurat. Hukum menutup aurat sendiri terdapat pada al-Quran, Surat an-Nur (24:31)

 <p>Sinsign (visual seorang anak yang terpapar polusi kendaraan)</p>	<p>Indeks Karena berada ditempat keramaian rambut anak tersebut terkena polusi udara</p>	<p>Dicent Pada gambar menjelaskan anak tersebut berada ditempat ramai dan terkena polusi udara dari kendaraan</p>
 <p>Legisign (visual seorang anak yang makan di siang hari di bulan puasa)</p>	<p>Indeks Karena kewajiban puasa di usia belia terdapat anak yang tidak berpuasa.</p>	<p>Argumen Dalam gambar tersebut terdapat seorang anak yang sedang makan disiang hari di bulan Ramadhan. Di mana pada bulan tersebut semua umat islam sedang melaksan ibadah puasa.</p>
 <p>Sinsign (visual ibu yang mengingatkan untuk tetap kuat dan menahan godaan saat puasa)</p>	<p>Indeks Sosok ibu yang selalu mengingatkan anaknya agar tetap kuat untuk menjalani ibadah puasa dan mengabaikan semua godaan yang dapat membatalkan puasa. Sehingga anak tersebut selalu kuat dan semangat dalam beraktivitas dibulan puasa.</p>	<p>Rhema Sosok Ibu adalah peran yang paling penting di kehidupan seorang anak. Hal ini dikarenakan Ibu adalah sosok yang seringkali mengingatkan apapun yang seharusnya dilakukan dan tidak dilakun.</p> <p>Argumen Pada kalimat puasa adalah</p>

		<p>hukum wajib bagi semua umat islam untuk menjalankan ibadah tersebut. Hal ini dikarenakan ibadah puasa yang masuk dalam rukun Islam kemudian terdapat dalil mengenai kewajiban untuk berpuasa dalam Al-Quran, Surat Al-Baqarah (2:183):</p>
 <p>Sinsign (visual seorang anak berbagi takjil di bulan puasa)</p>	<p>Simbol</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berbagi adalah tindakan memberikan, memberi, atau menyampaikan sesuatu kepada orang lain secara sukarela. 2. Takjil adalah istilah yang digunakan untuk merujuk kepada makanan atau minuman ringan yang dikonsumsi saat berbuka puasa selama bulan Ramadan oleh umat Muslim. 	<p>Dicent</p> <p>Pada visual iklan terlihat anak tersebut sedang berbagi makanan yang diperuntukkan untuk berbuka puasa.</p>

 <p style="text-align: center;">Qualisign (visual rambut kuat)</p>	<p style="text-align: center;">Ikon</p> <p>Rambut yang terlihat kuat dan sehat</p>	<p style="text-align: center;">Dicent</p> <p>Pada visual tersebut terlihat rambut yang kuat berkilau serta sehat</p>
 <p style="text-align: center;">Sinsign (visual seorang ibu dan anak mengenakan mukena sambil tersenyum)</p>	<p style="text-align: center;">Simbol</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mukena adalah sebutan untuk busana muslim yang digunakan oleh perempuan dalam rangka menjalankan ibadah shalat. 2. Senyum adalah tindakan mengangkat sudut bibir dan menunjukkan ekspresi wajah yang menunjukkan kegembiraan, kebaikan, atau kepuasan. 	<p style="text-align: center;">Dicent</p> <p>Dalam visual iklan tersebut terlihat adanya identitas seorang muslim. Hal ini dikarenakan adanya mukena yang dikenakan dan biasa digunakan oleh seorang muslimah beribadah. Dan senyum sendiri disini bermakna kebahagiaan karena telah menunaikan ibadah puasa disiang hari dan dimalam hari mereka akan melakukan ibadah selanjutnya yaitu shiolat</p>
<p>Suara instrumen musik serta suara ketukan pintu dan perkataan sang Ayah : “ Diva, sholat yuk “</p> <p style="text-align: center;">Legisign</p>	<p style="text-align: center;">Indeks</p> <p>Terdapat kalimat ajakan dari seorang ayah kepada anaknya untuk melaksakana sholat.</p>	<p style="text-align: center;">Argumen</p> <p>Sebagai umat islam ibadah sholat adalah yang wajib dilakukan. Hal ini dikarenakan</p>

		ada dalam rukun Islam dan tidak hanya itu terdapat landasan dalam Al-Quran, Surat Al-Baqarah (2:45)
 <p>Sinsign (visual seorang anak yang sedang bersedih merindukan ibunya yang telah tiada)</p>	<p>Indeks Terdapat anak yang sedang bersedih akibat merindukan sosok ibunya yang sudah meninggal</p>	<p>Dicent Pada visual tersebut terlihat kesdihan seorang anak yang sedang merindukan seorang ibu yang telah tiada.</p>
<p>Anak yang kuat berakar dari Ibu yang kuat. Kuatkan diri di bulan yang suci ini</p> <p>Qualisign</p>	<p>Indeks Kekuata seorang anak berasal dari ibunya hal ini dikarenakan ibu yang selalu mendidik dan menjelaskan akan sesuatu yang tidak diketahui seorang anak sehingga mampu tetap kuat dalam menjalankan ibadah puasa</p>	<p>Dicent Seorang ibu memiliki peran kunci dalam membimbing anak dalam menjalankan ibadah puasa. Ibu dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang arti dan tujuan puasa, mengajarkan nilai-nilai kebaikan yang terkandung dalam puasa, dan memberikan contoh teladan dengan menjalankan puasa dengan penuh</p>

		kesabaran dan keikhlasan.
 <p>Qualisign Penjelasan manfaat shampoo Lifebuoy</p>	<p>Ikon Shampoo Lifebuoy dengan manfaat menguatkan rambut sampai akar</p>	<p>Dicent Adanya visual serta kalimat penjas mengenai manfaat shampoo Lifebuoy bahwa sampo tersebut bermanfaat unutup memperkuat rambut hingga akar</p>

Dalam analisis secara keseluruhan, terlihat adanya unsur komodifikasi agama dalam iklan tersebut. Dalam iklan ini, nilai-nilai dan praktik keagamaan, seperti ketaatan dalam menjalankan ibadah puasa, digunakan untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens yang beragama Islam. Pada iklan tersebut menjelaskan kekuatan seorang anak berasal dari ibunya hal ini dikarenakan ibu yang selalu mendidik dan menjelaskan akan sesuatu yang tidak diketahui seorang anak sehingga tetap kuat dalam menjalankan ibadah puasa. Hal ini dilakukan dengan menggambarkan kekuatan dan ketahanan dalam menjalani ibadah puasa, yang pada akhirnya dihubungkan dengan manfaat shampoo Lifebuoy yang dapat memperkuat rambut hingga akar. Dimana hal ini terlihat dari beberapa scene dimana visual rambut aktris yang begitu kuat dan sehat.

Hal ini menunjukkan pertemuan antara kepercayaan dan pasar, di mana hal tersebut menghasilkan proses komersialisasi atau perdagangan. Dalam konteks

ini, nilai-nilai, simbol, praktik keagamaan, dan bahkan identitas keagamaan diubah menjadi komoditas yang dijual dan diperoleh untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Dalam iklan tersebut, kata "kuat" digunakan dalam beberapa konteks yang berbeda. Pertama, "kuat" mengacu pada ibu sebagai sumber kekuatan dan akar kekuatan seorang anak. Kedua, "kuat" mengacu pada kekuatan dalam menjalani ibadah puasa serta menghadapi cobaan yang dihadapi selama puasa. Ketiga, "kuat" mengacu pada manfaat shampoo Lifebuoy yang dapat memperkuat rambut hingga akar.

Dalam interpretasi peneliti, kata "kuat" yang ditujukan pada sosok ibu yang berperan bagi anaknya dalam menjalani ibadah puasa menjadi indikator atau gambaran manfaat yang terkandung dalam shampoo Lifebuoy. Dengan demikian, terjadi pertemuan antara unsur agama dan strategi pemasaran yang mengarah pada proses komersialisasi. Dalam konteks ini, komodifikasi agama terjadi ketika elemen-elemen keagamaan digunakan untuk mempromosikan produk atau merek tertentu, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan keuntungan ekonomi.

Namun terdapat beberapa unsur lagi pada iklan lifebuoy yang teridentifikasi komodifikasi agama dan menjadi unsur pendukung dari topik utama iklan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan identifikasi dan pengklasifikasian tanda menggunakan analisis semiotika, terdapat beberapa adegan yang teridentifikasi komodifikasi agama. adegan yang teridentifikasi adanya nilai komodifikasi agama diantaranya adalah :

Pertama, Pemakaian hijab oleh pemeran ibu yang termasuk pada representamen tanda *sinsign*, objek tanda *symbol*, dan interpretant tanda *dicent*. Di mana pada visual pemeran ibu yang memakai hijab menunjukkan adanya identitas seorang muslimah. Hal ini dikarenakan hijab adalah salah satu busana yang digunakan oleh perempuan Muslim untuk menutupi aurat atau bagian tubuh yang harus dijaga kehormatannya sesuai dengan ajaran agama Islam.

Kedua, Visual anak yang makan disiang hari bulan Ramadhan yang termasuk pada representamen tanda *legisgn*, objek tanda *indeks*, dan interpretant tanda *argumen*. Dalam visual tersebut terdapat seorang anak yang sedang makan disiang hari di bulan Ramadhan. Di mana pada bulan tersebut semua umat Islam sedang melaksanakan ibadah puasa.

Ketiga, Berbagi takjil yang masuk pada representamen tanda *sinsign*, objek tanda *symbol*, dan interpretant tanda *dicent*. Pada visual iklan terlihat anak tersebut sedang berbagi makanan yang diperuntukkan untuk berbuka puasa. Pada kata takjil sendiri bermakna kepada makanan atau minuman ringan yang dikonsumsi saat berbuka puasa selama bulan Ramadhan oleh umat Muslim.

Kempat, Memakai mukena yang masuk pada representamen tanda *sinsign*, objek tanda *symbol*, dan interpretant tanda *dicent*. Di mana visual iklan tersebut terlihat adanya identitas seorang muslim. Hal ini dikarenakan

adanya mukena yang dikenakan dan biasa digunakan oleh seorang muslimah beribadah.

Kelima, Ajakan sholat yang masuk pada representamen tanda *legisign*, objek tanda *symbol*, dan interpretant tanda *dicent*. Terdapat kalimat ajakan dari seorang ayah kepada anaknya untuk melaksanakan sholat. Sebagai umat islam ibadah sholat adalah yang wajib dilakukan. Hal ini dikarenakan ada dalam rukun Islam dan tidak hanya itu terdapat landasan dalam al-Quran, Surat al-Baqarah (2:45)

Pada lima poin tersebut terindikasi komodifikasi agama karena adanya nilai nilai agama yang digunakan untuk mendukung proses dengan strategi pemasaran sehingga terjadi proses komersialisasi. Beberapa bentuk tersebut menunjukkan akan adanya komodifikasi agama yang berkontribusi untuk mempengaruhi persepsi dan tanggapan konsumen secara emosional agar tertarik dalam memakai produk tersebut.

Terdapat beberapa unsur agama yang terdapat pada iklan tersebut yang diubah menjadi sesuatu yang mendukung proses komodifikasi, diantaranya lain adalah:

1. Nilai-nilai Keagamaan: Iklan Lifebuoy mungkin mencoba menekankan nilai-nilai keagamaan seperti keikhlasan, keasabaran, kesucian, atau kekuatan yang dihubungkan dengan produk mereka. Jika dilihat dari adegan pada iklan Lifebuoy ini tergambar pada visual anak yang makan

disiang hari bualan Ramadhan, anak yang kuat menahan godaan di bualan puasa, serta berbagi takjil.



2. Ikonografi Keagamaan: Gambar atau representasi ikonografi keagamaan juga bisa menjadi tanda komodifikasi agama dalam iklan Lifebuoy. Misalnya, penggunaan gambar orang yang sedang berdoa, melakukan ibadah, atau mengenakan pakaian keagamaan tertentu. Seperti beberapa adegan yang tertera pada iklan Lifebuoy diantaranya penggunaan hijab serta mukena
3. Citra Spiritualitas: Iklan Lifebuoy mungkin mencoba menggambarkan produk mereka sebagai sarana untuk mencapai kata "kuat" yang dihubungkan dengan kuatnya seorang ibu serta keharusan seorang muslim yang tetap kuat dalam menghadapi bulan suci Ramadhan.


B. Analisis Wardah

1. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda

Tabel 4.2
Analisis Iklan Wardah

Sign	Object	Interpretant
<div data-bbox="331 1480 761 1704" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="384 1742 687 1778">Qualisign dan sinsign</p> <p data-bbox="316 1780 751 1883">(visual sekelompok sahabat yang ikut bahagia akan temannya yang telah membuka toko butik baru)</p>	<p data-bbox="879 1480 979 1516">Simbol</p> <p data-bbox="828 1518 1082 1989">1. Sahabat adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada seseorang yang memiliki hubungan dekat dan saling percaya, biasanya di luar lingkungan keluarga. Sahabat adalah</p>	<p data-bbox="1182 1480 1283 1516">Dicent</p> <p data-bbox="1106 1518 1326 1845">Pada visual tersebut menampilkan seorang sahabat yang terlihat bahagia akan usaha baru milik salah satu sahabatnya.</p>

	<p>orang yang kita anggap sebagai teman terdekat, seseorang yang kita cintai, hargai, dan dukung dalam kehidupan kita.</p> <p>2. Bahagia adalah sebuah keadaan emosional dan mental yang dicirikan oleh perasaan sukacita, kepuasan, dan kegembiraan yang mendalam. Bahagia adalah keadaan di mana seseorang merasa senang, puas, dan merasa hidupnya memiliki arti yang positif.</p>	
 <p>Qualisign (Visual pemilik butik yang sedang mengalami kesusahan pada usahanya dimasa pandemi)</p>	<p>Indeks Karena adanya pandemi usaha butik mengalami penurunan konsumen akibatnya butik menjadi sepi</p>	<p>Dicent Pada visual tersebut terlihat butik yang sepi karena tidak adanya konsumen dan menurunnya dikarenakan pandemi</p>
 <p>Sinsign</p>	<p>Simbol</p> <p>1. Aktris adalah sebutan untuk seorang perempuan yang bekerja di bidang seni</p>	<p>Dicent Disini menandakan terdapat identitas seorang muslim karena adanya hijab yang</p>

<p>(visual aktris pada iklan mengenakan hijab)</p>	<p>peran atau akting.</p> <p>2. Hijab adalah sebutan untuk busana yang digunakan oleh perempuan Muslim untuk menutupi aurat atau bagian tubuh yang harus dijaga kehormatannya sesuai dengan ajaran agama Islam.</p>	<p>dikenakan untuk menutup aurat. Hukum menutup aurat sendiri terdapat pada al-Quran, Surat an-Nur (24:31)</p>
 <p>Sinsign (visual sekelompok sahabat berdiskusi mengenai perubahan konsep butik)</p>	<p>Indeks Karena mengalami kesusahan pada usaha butiknya pemilik butik berdiskusi dengan sahabatnya untuk merubah konsep butik. Sehingga konsumen butik meningkat kembali</p>	<p>Rhema Pada masa pandemi memang banyak sekali pengusaha yang mengalami kesulitan pada usahanya karena kehilangan konsumen</p>
<p>Instrumen musik dan suara adzan. Salah satu teman pemilik butik : “ Kita ganti konsep tokonya oke. Ajak pembeli untuk berbagi”</p> <p>Legisign</p>	<p>Simbol</p> <p>1. Adzan Adzan adalah panggilan atau seruan yang dilakukan oleh seorang muadzin (pemberi seruan) dalam agama Islam. Seruan ini dilakukan untuk mengumumkan waktu-waktu ibadah, terutama waktu shalat lima</p>	<p>Argumen Adzan memiliki nilai penting dalam kehidupan sehari-hari umat Muslim, karena membantu mengatur waktu ibadah dan menyatukan komunitas Muslim dalam pelaksanaan salat. Adzan juga dianggap sebagai salah satu simbol Islam yang mengingatkan umat Muslim akan</p>

	<p>waktu, kepada umat Muslim di sekitar masjid atau tempat ibadah lainnya.</p>	<p>kehadiran Allah dan tanggung jawab mereka sebagai hamba-Nya.</p>
 <p>Sinsign (pemilik butik sedang merapikan pakaian yang terlihat bahwa itu merupakan pakaian muslim)</p>	<p>Ikon Pakaian muslim</p>	<p>Dicent Terlihat seorang wanita yang sedang merapikan pakaian muslim di butik. Dimana pakaian muslim merupakan pakaian yang sesuai dengan prinsip-prinsip busana dalam agama Islam. Prinsip-prinsip ini didasarkan pada ajaran agama dan nilai-nilai yang dianggap penting oleh umat Muslim. Pakaian muslim sering kali menunjukkan kesederhanaan, pemenuhan syarat tertentu dalam hal penutupan aurat, serta menghindari pakaian yang terlalu ketat atau mencolok.</p>
 <p>Legisign</p>	<p>Ikon Penggunaan lipstik</p>	<p>Argumen Pengaplikasian lipstik seperti pada umumnya dan sewajarnya</p>

(visual cara pengaplikasian lipstik di bibir)		
 <p style="text-align: center;">Sinsign</p> <p>(visual pemilik butik dan sahabatnya bahagia melihat hasil perjuangannya)</p>	<p style="text-align: center;">Indeks</p> <p>Karena berhasil untuk memperbarui butik membuat pemilik butik dan sahabatnya merasa gembira</p>	<p style="text-align: center;">Dicent</p> <p>Pada visual tersebut terlihat pemilik butik bersama sahabatnya berbahagia melihat perbaruan butik</p>
 <p style="text-align: center;">Qualisign</p> <p>(adanya ajakan untuk bergerak bersama Wardah, untuk Ramadhan yang lebih bermakna)</p>	<p style="text-align: center;">Ikon</p> <p>Adanya produk Wardah dan kalimat ajakan</p>	<p style="text-align: center;">Dicent</p> <p>Terdapat gambar produk beserta kalimat ajakan untuk berbuat baik dibulan ramadhan. Makna dari bersama lebih baik sendiri tidak lain ialah dalam hal berbagi</p>

Pada iklan Wardah ini jika di analisis secara menyeluruh tidak terdapat tidak terlihat adanya proses perubahan nilai atau makna secara signifikan pada produk yang mengarah ke komodifikasi agama seperti iklan Lifebuoy sebelumnya. Namun terdapat beberapa unsur unsur atau bentuk bentuk pada adegan dan visual iklan yang terindikasi komodifikasi pada iklan Wardah. Diantara lain adalah :

Pertama, Pemakaian hijab oleh pemilik butik yang termasuk pada representamen tanda *sinsign*, objek tanda *symbol*, dan interpretant tanda *dicent*. Di mana pada visual pemeran pemilik butik yang memakai hijab menunjukkan adanya identitas seorang muslimah. Hal ini dikarenakan hijab adalah salah satu busana yang digunakan oleh perempuan Muslim untuk

menutupi aurat atau bagian tubuh yang harus dijaga kehormatannya sesuai dengan ajaran agama Islam.

Kedua, Suara Adzan yang termasuk pada representamen tanda *legisign*, objek tanda *symbol*, dan interpretant tanda *argumen*. Dimana Adzan memiliki nilai penting dalam kehidupan sehari-hari umat Muslim, karena membantu mengatur waktu ibadah dan menyatukan komunitas Muslim dalam pelaksanaan salat. Adzan juga dianggap sebagai salah satu simbol Islam yang mengingatkan umat Muslim akan kehadiran Allah dan tanggung jawab mereka sebagai hamba-Nya.

Ketiga, Pakaian Muslim yang termasuk pada representamen tanda *legisign*, objek tanda *symbol*, dan interpretant tanda *argumen*. Dimana pakaian muslim pakaian yang sesuai dengan prinsip-prinsip busana dalam agama Islam. Prinsip-prinsip ini didasarkan pada ajaran agama dan nilai-nilai yang dianggap penting oleh umat Muslim. Pakaian muslim sering kali menunjukkan kesederhanaan, pemenuhan syarat tertentu dalam hal penutupan aurat, serta menghindari pakaian yang terlalu ketat atau mencolok.

Keempat, Ajakan kebaikan dibulan Ramadhan yang berbunyi “bergerak bersama Wardah, untuk Ramadhan yang lebih bermakna” . Iklan ini mengajak orang untuk menghargai dan memanfaatkan momen kebersamaan untuk memperkuat hubungan dengan orang lain, serta menciptakan pengalaman yang berarti dan memberdayakan bagi diri sendiri dan orang lain di sekitar kita. Wardah menghadirkan pesan yang menginspirasi dan

berfokus pada momen Ramadhan yang penuh berkah. Iklan ini mengajak penonton untuk merayakan bulan suci Ramadhan dengan cara yang lebih bermakna dan berarti

Keempat poin tersebut menunjukkan adanya komodifikasi agama dalam iklan Lifebuoy. Komodifikasi terjadi karena nilai-nilai agama digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk mempromosikan produk dan mencapai keuntungan ekonomi. Melalui penggunaan elemen-elemen keagamaan tersebut, iklan Lifebuoy berusaha mempengaruhi persepsi dan tanggapan emosional konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Terdapat beberapa unsur agama yang terdapat pada iklan tersebut yang diubah menjadi sesuatu yang mendukung proses komodifikasi, diantaranya lain adalah

1. Nilai-nilai Keagamaan: Iklan Wardah mungkin mencoba menekankan nilai-nilai keagamaan seperti keikhlasan, berbagi, kesabaran yang dihubungkan dengan selogan pada iklan mereka. Jika dilihat dari adegan pada iklan Lifebuoy ini tergambar pada visual sahabat pemilik butik yang berasama sama untuk merubah konsep butik. Mereka memutuskan untuk mengajak pembeli untuk berbagi dan bekerja bersama dalam menyebarkan kebaikan. Melalui sinergi dan kekuatan yang mereka miliki, mereka dapat membuat dampak yang lebih luas dan positif. Kemudian butik mengalami perubahan dan kembali ramai pembeli. Pada intinya isi dari iklan tersebut mengajak untuk melakukan kegiatan yang bermanfaat dibulan Ramadhan

2. **Simbol Agama:** Dalam iklan Wardah, dapat terlihat penggunaan simbol-simbol agama yang mencakup lambang keagamaan atau referensi visual yang terkait dengan praktik keagamaan tertentu. Jika dilihat dari visual suara pada iklan ini terdapat suara adzan yang dimana adzan merupakan seruan yang menandakan waktu sholat.
3. **Ikonografi Keagamaan:** Gambar atau representasi ikonografi keagamaan juga bisa menjadi tanda komodifikasi agama dalam iklan Wardah. Misalnya, penggunaan gambar orang yang sedang berdoa, melakukan ibadah, atau mengenakan pakaian keagamaan tertentu. Seperti beberapa adegan yang tertera pada iklan wardah diantaranya penggunaan hijab serta adanya pakaian muslim yang diperdagangkan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat tanda-tanda yang menunjukkan adanya komodifikasi agama dalam iklan Lifebuoy dan Wardah. Dalam iklan tersebut, nilai-nilai dan praktik keagamaan digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens yang beragama Islam. Lebih jelasnya dipaparkan sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi tanda komodifikasi agama pada isi iklan produk Lifebuoy dan Wardah. Peneliti menggunakan analisis semiotika milik pierce dengan menganalisis melalui isi dari iklan produk Lifebuoy dan Wardah. Peneliti menganalisis bagian yang menunjukkan adanya nilai nilai agama, norma norma agama, serta simbol agama, dan lain sebagainya tanda-tanda yang menunjukkan adanya komodifikasi agama, misalnya simbol-simbol agama, kata-kata yang terkait dengan nilai-nilai keagamaan, atau penggunaan atribut religius. Dimana pada hal tersebut menunjukkan adanya proses komodifikasi agama yang bertujuan untuk komersial.
2. Pada penelitian ini terdapat beberapa tanda yang teridentifikasi komo komodifikasi agama pada isi iklan produk Lifebuoy dan Wardah. Diantaranya yakni simbol agama, nilai nilai agama, dan norma norma agama. Tidak hanya itu terdapat penggunaan nilai-nilai keagamaan,

ikonografi keagamaan, serta citra spiritualitas untuk membentuk persepsi dan tanggapan emosional dari konsumen. Strategi ini bertujuan untuk mengaitkan produk Lifebuoy dan Wardah dengan nilai-nilai keagamaan, sehingga konsumen diharapkan tertarik dan merasa terhubung secara emosional dengan produk tersebut.

Perbedaan antara iklan Wardah dan iklan Lifebuoy dalam hal penekanan dan intensitas penggunaan elemen-elemen keagamaan yang dapat mempengaruhi persepsi dan tanggapan emosional konsumen. Komodifikasi agama pada iklan Wardah tidak terlihat sejelas pada iklan Lifebuoy yang sebelumnya dianalisis. Meskipun terdapat unsur-unsur yang menunjukkan keterkaitan dengan agama dalam iklan Wardah, tidak terlihat adanya perubahan nilai atau makna secara signifikan pada produk yang mengarah ke komodifikasi agama.

B. Saran

Mengenai penelitian ini di masa mendatang, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi dunia ilmiah dan studi filsafat, terutama di UIN Sunan Ampel Surabaya. Penulis ingin menyampaikan beberapa saran sebagai kelanjutan dari penelitian ini. Diantara lain sebagai berikut :

1. Peneliti berharap agar pembuat iklan semua perusahaan memperhatikan dengan baik konten yang dihasilkan, termasuk alur cerita dan karakter, agar dapat memberikan dampak positif kepada masyarakat. Perlu lebih memperhatikan pemilihan tema yang berhubungan dengan agama untuk

menghindari terjadinya kesalahpahaman di kalangan masyarakat. Adanya komodifikasi dalam iklan Lifebuoy dan Wardah merupakan bukti nyata bahwa perubahan itu ada dan tidak dapat dihindari. Namun, yang perlu ditekankan adalah bahwa sebesar apapun perubahan, diharapkan tetap menjaga agar tidak mengubah makna asli agama itu sendiri.

2. Peneliti berharap agar seluruh masyarakat sebagai penonton menjadi individu yang cerdas dan kritis dalam memilih tontonan iklan, sehingga dapat memberikan dampak yang positif.
3. Peneliti berikutnya diharapkan meningkatkan kecermatan dalam mengamati fenomena komodifikasi agama Islam yang terjadi. Terdapat banyak penyalahgunaan simbol-simbol Islam untuk keuntungan pribadi. Tidak hanya terbatas pada hari-hari besar Islam, namun juga terdapat penggunaan simbol-simbol tersebut pada hari-hari biasa.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Achta, L. 2019 “ *Komodifikasi Agama Islam Dalam Konten Instagram Aishaderm* “, Skripsi
- Alqodri R, M. Yudhistira, Revi. Naufal Muhammad, Hizwa. 2021 “ *Islam, Kearifan Lokal, Komunikasi Dakwah; Menakar Konsep Islam Nusantara Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadhan*”, *Jurnal ALIDIENS*, Vol. 2, No. 2
- Aryasatya, A.B.A. 2018 “ *Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal)*”. *Jurnal Ilmiah UPT Perpustakaan UNS. Surakarta*. Vol. 4 Nomor 1
- Fatimah. 2020. “ *Semiotika Dalam Iklan Layanan Masyarakat*” Sulawesi Selatan. Buku Tallasa Media
- Fiorentina, Desika. 2022. “Komodifikasi Agama Dalam Konten Youtube “Ukhti Mega Official””, *Jurnal UINSAIZU dan SUARGA (Studi Keberagaman dan Keberagaman)*Vol. 1 No. 1
- Harkandi Kencana, Woro. 2020 “ *Modul Riset Media*”, Modul UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI
- Hikmah U, Nur. 2017 “ *Representasi Nilai Toleransi Antarumat Beragama Dalam Film*”, Skripsi UIN ALAUDDIN
- Ibrahim. Akhmad. 2014 “ *Komunikasi dan Komodifikasi Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*”.(Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia)
- Iklan Bulan Ramadhan. (2023 Maret). (diakses pada 14 Juni 2023). Iklan Wardah Bersama Lebih Bermakna Di Bulan Ramadhan || Ramadhan 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=WYqTpkV5DuQ>
- Kholida, Maya. Rodiah, Ita. 2022. “ *Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran*”, *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, Vol o6, No 02
- Lifebuoy ID. (2023 Maret). Sampo Lifebuoy - Akar Kuat di Bulan Suci. <https://www.youtube.com/watch?v=ZyvI3NOnsMo>
- Lifebuoy, Semua Produk , (diakses pada 14 Juni 2023), diakses dari <https://www.lifebuoy.co.id/products.html?radioButtonFilter1=unilever%3Alifebuoy%3Aae%3Aproduct%3Ageneral%3Asoothing>

- Lifebuoy. *Sejarah Kesehatan, Temukan peranan Lifebuoy dalam evolusi perlindungan terhadap infeksi, vaksinasi, dan kuman.* (diakses pada 10 Juni 2023), diakses dari <https://www.lifebuoy.co.id/tentang-lifebuoy/sejarah-kesehatan.html>
- Lifia Putri, "Meriahkan Ramadhan, Wardah Hdirkan "Bersama Lebih Bermakna""
antaranews.com , 26 Maret 2023,
<https://www.antaranews.com/berita/3457563/meriahkan-ramadhan-wardah-hadirkan-bersama-lebih-bermakna>
- Maria, A. 2013. "Pelaksanaan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Iklan Pt Unilever Lifebuoy Di Desa Bitobe Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur". Jurnal Sosiologi. Vol 15. No 2
- Nugrahani, F. 2014 "Metode Penelitian Kualitatif", PDF library.library.stiba. Solo
- Rahadianto Sutopo,Oki. 2010 "Beragama Islam, Beragama Ekspresi: Islam Indonesia dalam Praktik", Jurnal Sosiologi. Vol 15, No 02
- Suhadi, M. Muslim, A. 2013 "Islam Dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama Dan Konsolidasi Identitas Keagamaan Di Indonesia)", jurnal Dakwah, vol 14, no 02
- Wardah, All Product , (diakses pada 14 Juni 2023), diakses dari <https://www.wardahbeauty.com/id/product/list/all>
- Wardah, Tentang WIM, Sejarah wardah, copyrige 2023, (diakses pada 14 Juni 2023), diakses dari <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about#:~:text=Wardah%20merupakan%20brand%20kosmetik%20halal,perempuan%20tampil%20cantik%20sesuai%20karakternya>
- Wibowo, Indriawan. 2006 "Semiotika Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Penulisan Skripsi Mahasiswailmu KomunikasI!" Buku. Jakarta