

**KOMODIFIKASI NILAI AGAMA ISLAM
DALAM TAYANGAN IKLAN MARGARIN FITRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

MUHAMMAD SANDHI FERDIAN

NIM. 3419076

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**KOMODIFIKASI NILAI AGAMA ISLAM
DALAM TAYANGAN IKLAN MARGARIN FITRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

MUHAMMAD SANDHI FERDIAN

NIM. 3419076

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Sandhi Ferdian
NIM : 3419076
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul “KOMODIFIKASI NILAI AGAMA ISLAM DALAM TAYANGAN IKLAN MARGARIN FITRI” adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 7 Juni 2023

Yang Menyatakan,



Muhammad Sandhi Ferdian
NIM. 3419076

NOTA PEMBIMBING

Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc., M.A
Perum. GTA Jl. Bugenfile 1, RT. 01/RW. 04
Tanjung, Tirto, Pekalongan

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muhammad Sandhi Ferdian

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
c.q Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Muhammad Sandhi Ferdian
NIM : 3419076
Judul : **KOMODIFIKASI NILAI AGAMA ISLAM DALAM TAYANGAN IKLAN MARGARIN FITRI**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 30 Mei 2023

Pembimbing,



Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc., M.A
NIP. 197801052003121002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161

Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **MUHAMMAD SANDHI FERDIAN**

NIM : **3419076**

Judul Skripsi : **KOMODIFIKASI NILAI AGAMA ISLAM DALAM
TAYANGAN IKLAN MARGARIN FITRI**

yang telah diujikan pada Hari Jum'at, 16 Juni 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. Agus Fakhrina, M. S. I
NIP. 19770123 200312 1 001

Penguji II

Dimas Prasetya, M.A
NIP. 198911152020121006

Pekalongan, 16 Juni 2023

Disahkan Oleh
Dekan



Dr. H. Sam'ani, M.Ag
NIP. 197305051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Keterangan |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| ا | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Sa | s | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ha | h | ha (dengan titik di bawah) |

| | | | |
|---|--------|----|-----------------------------|
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Zal | Z | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | Sad | ṣ | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Dad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | Ta | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Za | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | ‘ain | ’ | koma terbalik (di atas) |
| غ | Ghain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Qi |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ﺀ | Apostrof |

| | | | |
|---|----|---|----|
| ي | Ya | Y | Ye |
|---|----|---|----|

2. Vokal

| Vokal Tunggal | Vokal rangkap | Vokal Panjang |
|---------------|---------------|---------------|
| أ = a | | آ = ā |
| إ = i | أَي = ai | إِي = ī |
| أ = u | أَوْ = au | أُو = ū |

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-barr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

| | | |
|--------|---------|--------------------|
| الشمس | ditulis | <i>asy-syamsu</i> |
| الرجل | ditulis | <i>ar-rojulu</i> |
| السيدة | ditulis | <i>as-sayyidah</i> |

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

| | | |
|--------|---------|-----------------|
| القمر | ditulis | <i>al-qamar</i> |
| البيدع | ditulis | <i>al-badi'</i> |
| الجلال | ditulis | <i>al-jalāl</i> |

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

| | | |
|------|---------|----------------|
| أمرت | ditulis | <i>umirtu</i> |
| شيء | ditulis | <i>syai'un</i> |

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan segala puji dan syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan serta doa dari orang-orang tercinta, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia penulis ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunia-Nya lah maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya.
2. Diri saya sendiri yang telah berusaha hingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Kedua orang tua, Bapak Usnendi dan Ibu Sawinah yang senantiasa memberikan dukungan moril maupun material serta tak lupa doa yang tiada henti dipanjatkan untuk kesuksesan saya.
4. Adik saya Dina Khoirunisah yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bibi-bibi saya terkhusus Marwah yang senantiasa membantu dalam proses kelancaran skripsi ini.
6. Pakde, Bude, serta seluruh keluarga besar yang selama ini selalu memberikan dukungan dengan penuh rasa semangat.
7. Seluruh rekan Radio Rasika Pekalongan yang selalu mendukung saya dalam proses kelancaran skripsi ini.
8. Rekan angkatan 19 program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah membantu memberikan saran dan juga masukan untuk skripsi ini.

9. Seluruh teman dan sahabat khususnya kepada Dika, Dzakwan, dan Rizak yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan senantiasa memberi dukungan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
10. Terakhir dan tidak kalah penting untuk sosok yang senantiasa menemani saya selama ini, karena berkat inspirasi, dukungan, doa, dan dorongan, serta semangat yang telah ia berikan tanpa lelah, saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik serta bisa membuat saya sampai di titik sekarang ini.

MOTTO

“What’s yours, will find you”

-Ali ibn Abi Thalib-

ABSTRAK

Muhammad Sandhi Ferdian. Komodifikasi Nilai Agama Islam Dalam Tayangan Iklan Margarin Fitri. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc., M.A.

Kata Kunci: Komodifikasi, Nilai Agama Islam, Tayangan Iklan.

Margarin Fitri merupakan salah satu produk margarin yang beredar di masyarakat. Pada ramadhan tahun 2022, Shireen Sungkar menjadi bintang iklan sekaligus *brand ambassador* dari Margarin Fitri agar dapat menarik para konsumen pada saat momen bulan ramadhan dan hari raya.

Komodifikasi nilai agama guna kepentingan bisnis dalam industri media yang memiliki orientasi terhadap pasar menjadikan agama yang mengandung nilai religius beralih fungsi dan mengalami modifikasi menjadi alat untuk memasarkan suatu produk tertentu. Berdasarkan hal tersebut, penulis mencoba meneliti mengenai kandungan komodifikasi nilai agama Islam yang terdapat dalam iklan margarin fitri

Penulis melakukan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif dimana sumber data dari penelitian ini didapatkan melalui proses observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika milik Charles Sanders Peirce guna mengetahui adanya tanda yang digunakan dalam iklan sehingga terdapat suatu komodifikasi nilai agama Islam.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya penggunaan berbagai tanda agama di dalamnya menjadi hal yang menarik bagi konsumen. Pengiklan dan produsen produk mengajak penonton atau konsumen untuk membeli produknya. Penulis menyadari bahwa cerita dan berbagai rangkaian kalimat yang ada di dalam iklan margarin fitri dihadirkan untuk menarik para konsumen. Nilai agama yang muncul dan dikomodifikasikan antara lain, silaturahmi, tanggung jawab, dan halal.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim...

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Komodifikasi Nilai Agama Islam Dalam Tayangan Iklan Margarin Fitri”. Tak lupa shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, semoga kelak kita mendapatkan syafaatnya di hari akhir. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan proses pembelajaran dan skripsi ini selama menuntut ilmu di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu proses dalam penyelesaian tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. Sam'ani, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Vyki Mazaya, M.S.I selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Bapak Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah meluangkan waktu untuk membagikan ilmunya.
6. Seluruh staff, karyawan, dan administrasi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.

Pekalongan, 30 Mei 2023

Penulis



Muhammad Sandhi Ferdian

NIM. 3419076

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | ii |
| NOTA PEMBIMBING | iii |
| PENGESAHAN | iv |
| PEDOMAN TRANSLITERASI | v |
| PERSEMBAHAN..... | ix |
| MOTTO | xi |
| ABSTRAK | xii |
| KATA PENGANTAR..... | xiii |
| DAFTAR ISI..... | xv |
| DAFTAR TABEL | xviii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xix |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan Penelitian | 7 |
| D. Kegunaan Penelitian..... | 8 |
| E. Tinjauan Pustaka | 9 |

| | |
|--|-----------|
| F. Kerangka Berpikir..... | 13 |
| G. Metodologi Penelitian | 14 |
| H. Analisis Data | 18 |
| I. Sistematika Penulisan | 19 |
| BAB II SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE DAN KOMODIFIKASI NILAI AGAMA ISLAM..... | 21 |
| A. Semiotika Charles Sanders Pierce..... | 21 |
| B. Komodifikasi..... | 26 |
| C. Nilai Agama Islam | 31 |
| D. Komodifikasi Nilai Agama Islam | 38 |
| E. Iklan..... | 40 |
| BAB III IKLAN MARGARIN FITRI..... | 43 |
| A. Margarin Fitri..... | 43 |
| B. Iklan Margarin Fitri..... | 46 |
| BAB IV ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE DAN KOMODIFIKASI NILAI AGAMA ISLAM DALAM IKLAN MARGARIN FITRI..... | 58 |
| A. Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce dalam Iklan Margarin Fitri.... | 58 |
| 1. Berdasarkan jenis tanda ikon..... | 63 |
| 2. Berdasarkan jenis tanda indeks | 64 |

| | |
|---|-----------|
| 3. Berdasarkan jenis tanda simbol..... | 67 |
| B. Komodifikasi Nilai Dalam Iklan Margarin Fitri..... | 78 |
| 1. Komodifikasi Konten Media..... | 80 |
| 2. Komodifikasi Nilai Agama Islam..... | 80 |
| BAB V PENUTUP..... | 83 |
| A. Kesimpulan..... | 83 |
| B. Saran..... | 84 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3. 1 Scene Dalam Iklan Margarin Fitri | 47 |
| Tabel 4. 1 Identifikasi dan Klasifikasi Tanda | 58 |
| Tabel 4. 2 Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Ikon | 63 |
| Tabel 4. 3 Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Indeks..... | 64 |
| Tabel 4. 4 Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Simbol..... | 67 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir | 13 |
| Gambar 1. 2 Segitiga Makna Pierce..... | 18 |
| Gambar 2. 1 Segitiga Makna Pierce..... | 23 |
| Gambar 3. 1 Produk Margarin Fitri Tampak Depan | 43 |
| Gambar 3. 2 Produk Margarin Fitri Tampak Belakang | 44 |
| Gambar 3. 3 Produk Margarin Fitri di Marketplace | 44 |
| Gambar 3. 4 Flyer Margarin Fitri di Instagram..... | 44 |
| Gambar 3. 5 Flyer Margarin Fitri di Instagram..... | 45 |
| Gambar 3. 6 Flyer Margarin Fitri di Instagram..... | 45 |
| Gambar 3. 7 Flyer Margarin Fitri di Instagram..... | 45 |

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Potensi yang terdapat di dalam media massa mempunyai peran dan pengaruh yang besar bagi manusia. Mereka dapat secara mudah menyebarkan berbagai bentuk pesan komunikasi dengan serempak dan cepat. Pesan-pesan komunikasi yang disebarkan dapat menjangkau banyak khalayak dari berbagai kalangan masyarakat yang ada. Secara pasti, media massa dapat memberikan suatu pengaruh terhadap pikiran beserta tingkah laku maupun tindakan yang terdapat di dalam lingkungan masyarakat.¹

Salah satu dari sekian banyak media massa yang populer serta efisien guna mengantarkan suatu pesan ataupun informasi adalah televisi. Bisa dikatakan bahwa televisi memiliki peranan yang sangat besar sebagai media komunikasi visual, khususnya apabila dibandingkan dengan media-media massa lainnya. Televisi menghadirkan berbagai program yang mampu memberikan berita ataupun informasi, hiburan, pendidikan, dan sebagainya. Program-program tersebut dikemas sedemikian rupa sehingga bisa menarik para khalayak yang menontonnya. Televisi menyajikan beragam pengetahuan yang jarang atau bahkan hampir tidak mungkin untuk diperoleh maupun didapatkan dari lingkungan sekitar. Contohnya seperti keindahan alam, pengetahuan mengenai

¹ Elvinaro Ardianto. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), hal. 58.

kehidupan luas, kemudian tentang pertumbuhan yang sangat pesat dari berbagai ilmu, dan lain-lain.²

Pada umumnya televisi memiliki suatu peranan utama yakni menghadirkan pesan maupun informasi yang di dalamnya terdapat unsur hiburan, penerangan, pendidikan, dan promosi. Tayangan yang disajikan oleh stasiun televisi juga tidak hanya murni untuk kepentingan penontonnya saja, akan tetapi juga dijadikan sebagai kepentingan bisnis yang mendatangkan profit bagi pemiliknya. Pertama, dengan menjadikan iklan sebagai sumber keuntungan terbesar. Kedua, banyak stasiun-stasiun televisi yang tidak memperbaiki materi tontonan atau materi penayangan yang mereka miliki. Ketiga, lebih mengedepankan kepentingan sendiri yang artinya dalam hal ini lebih mementingkan pemilik stasiun-stasiun televisi yang terkait dibandingkan dengan kepentingan khalayak ataupun masyarakat umum.³

Tayangan maupun program iklan yang terdapat dalam televisi memiliki kekuatan dan daya tariknya tersendiri dalam memengaruhi khalayak atau masyarakat. Iklan di televisi memiliki jangkauan yang sangat luas, hal ini bisa membuat iklan tersebut ditonton serta dinikmati berbagai kelompok maupun kalangan masyarakat secara bersama-sama atau serentak dan juga menjangkau wilayah suatu negara secara keseluruhan.⁴ Iklan menghadirkan banyak unsur yang terdapat di dalamnya yang berguna untuk memengaruhi pendengaran dan

² Hidayati Arini, *Televisi dan Perkembangan Sosial Anak* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hal. 84.

³ Hidayati Arini, *Televisi dan Perkembangan Sosial Anak* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hal. 70.

⁴ Morrisani, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 19.

juga penglihatan manusia dalam hal ini masyarakat ataupun khalayak yang menonton iklan tersebut. Unsur suara dihadirkan lewat berbagai kata maupun kalimat agar pesan yang terdapat dalam iklan tersebut bisa dimengerti dan juga dipahami para pemirsa. Kemudian ada juga unsur gambar serta gerakan yang dibuat sekreatif mungkin agar dapat menarik perhatian, seperti halnya memakai model artis yang diimbui dengan berbagai gerakan badan sehingga bisa terlihat menarik bagi khalayak yang menontonnya.⁵

Kondisi masyarakat yang ada dalam era digital ini membuat iklan lebih efektif ketika hadir dalam suatu media televisi. Hal ini dikarenakan televisi mempunyai berbagai macam keunggulan, contohnya seperti lebih mudah dijangkau, ekonomis, fleksibel, efektif, dan lain sebagainya. Jangkauan luas sebagai salah satu keunggulan dan juga manfaat televisi menjadikan suatu hal ideal guna menghadirkan iklan berbagai produk sebagai konsumsi khalayak masyarakat. Dalam praktiknya, industri media yang terdapat di Indonesia seringkali memasukan muatan-muatan agama Islam, hal ini tak lepas karena mayoritas pangsa pasar masyarakat yang mayoritas memeluk agama Islam. Nilai-nilai religius agama Islam telah dipinjam menjadi suatu nilai tukar dalam sebuah produk iklan. Dalam hal ini agama bergeser fungsinya menjadi suatu alat komersialisasi dari sebuah identitas yang terdapat di televisi.⁶

Iklan dianggap jauh lebih manjur ataupun efektif dalam mengenalkan ataupun mempromosikan sebuah barang beserta jasa, mendapatkan profit serta

⁵ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 98.

⁶ Elis Z. Anis. *Islam Ala Iklan Komodifikasi Identitas Keislaman dalam Iklan Televisi Indonesia*, *Indonesian Consortium For Religious Studies (ICRS)*, Oktober 2013, hal. 110.

daya tarik para konsumen lewat suatu pencitraan merk yang terdapat dalam berbagai produk dalam iklan dengan menghadirkan nilai-nilai agama ataupun dengan memodifikasinya agar bisa selaras dan sejalan dengan adanya perkembangan zaman. Hal semacam ini terbukti dan diperkuat oleh iklan-iklan yang terdapat di televisi, dimana para pengiklan secara terus menerus menghadirkan berbagai keperluan yang bersifat baru kepada para khalayak ataupun kepada masyarakat yang menonton iklan tersebut.⁷

Agama dapat menjadi salah satu alat pemulus guna melakukan tindakan kapitalis, terang Max Weber. Pemilik modal atau kapitalis memanfaatkan nilai agama Islam untuk digunakan sebagai alat agar mendapatkan keuntungan.⁸ Berbagai nilai agama Islam disajikan serta dihadirkan melalui suatu ilustrasi maupun gambaran program yang menarik guna menambah minat masyarakat atau khalayak serta untuk menaikkan peringkat dan juga rating. Islam yang terdapat ataupun muncul di televisi mengalami pergeseran fungsi sebagai salah satu sarana iklan atau pemasaran lewat media massa sehingga agama Islam mengalami suatu proses yang disebut sebagai komodifikasi.

Komodifikasi yakni suatu proses peralihan, perubahan atau transformasi suatu nilai manfaat maupun nilai guna yang bergeser menjadi suatu nilai jual ataupun nilai tukar. Komodifikasi sendiri dapat dimaknai sebagai sebuah sesuatu yang lebih memiliki manfaat baik itu ditinjau dari sisi bisnis dan juga

⁷ Andi Alimuddin, *Televisi Dan Masyarakat Pluralistic* (Jakarta: Prenada, 2014), hal. 168.

⁸ Min Hidayah M, *Fenomena Ustad Kapitalis dalam Konsep Agama dan Kapitalisme Weber*, <http://blog.unnes.ac.id/hidaminhidayah/2015/11/12/agama-dan-kapitalisme-max-weber-dan-kaitannya-dengan-fenomena-ustad-kapitalis/> (08 Mei 2019).

dari sisi ideologi pasar bebas.⁹ Salah satu alat yang digunakan untuk menghadirkan sebuah komodifikasi adalah *Religion* atau agama. Hal ini dilakukan dengan mentransformasi atau mengubah fungsi nilai yang ada di dalam suatu agama. Fungsi nilai diubah agar dapat membuat masyarakat ataupun khalayak pada umumnya menjadi lebih tertarik. Suatu barang bukan lagi beracuan serta dinilai dan juga dilihat dari kemampuan yang ada dalam mencukupi kebutuhan dari seseorang, namun dinilai dengan apa yang akan dibawanya ke dalam ranah pasar.¹⁰

Yusuf menyebutkan bahwa komodifikasi yang terdapat dan terjadi pada suatu agama pada dasarnya merupakan sebuah sesuatu yang biasa dalam sebuah tayangan yang terdapat di stasiun-stasiun televisi komersial yang ada di Indonesia.¹¹ Dalam praktiknya, media di Indonesia dengan pangsa pasar yang memiliki mayoritas masyarakat beragama Islam seringkali memasukan muatan agama di dalam suatu iklan. Hal semacam ini jelas merupakan sebuah praktik kapitalisme yang bisa memengaruhi para khalayak, dalam hal ini masyarakat Indonesia yang menyaksikan tayangan iklan-iklan tersebut. Agama seakan-akan menjadi muatan untuk berdagang dengan cara memunculkan dan juga menghadirkan berbagai publik figur dengan tampilan yang islami, pesan-pesan ataupun nilai islami, serta berbagai simbol yang mempresentasikan agama Islam itu sendiri.

⁹ Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi Dengan Teori Kritis Dan Cultural Studies*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), hal. 45-46.

¹⁰ Filosa Gita Sukmono, dkk, *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis* (Yogyakarta: Lingkar Media, 2013), hal. 114.

¹¹ Muhamad Fahrudin Yusuf, *Komodifikasi : Cermin Retak Agama Di Televisi : Perspektif Ekonomi Politik Media*, 1.1 (2016), hal. 25-42.

Belakangan ini, banyak bermunculan iklan televisi yang menggunakan berbagai simbol agama Islam, seperti halnya kata “hijrah”, “halal”, dan lain sebagainya. Hal semacam ini juga terdapat pada iklan Margarin Fitri yang juga mengkomodifikasi nilai-nilai agama Islam dalam iklannya. Margarin Fitri adalah salah satu *brand* serta produk margarin yang diproduksi oleh PT Bina Karya Prima yang terletak di daerah Bekasi, Jawa Barat. Artis dan tokoh agama dalam negeri turut dilibatkan dalam proses promosi dari produk tersebut. Margarin fitri sendiri memakai artis kenamaan Shireen Sungkar sebagai *brand ambassador* mereka. Selain itu dengan memanfaatkan momentum bulan ramadhan tahun 2022, margarin fitri juga memakai aktris yang sama yaitu Shireen Sungkar yang dicirikan dengan berbagai hal yang berkaitan dengan keislaman untuk menjadi bintang iklan.

Berbagai simbol bernuansa Islam yang terdapat dalam iklan margarin fitri ini dapat dikaji dan juga diteliti dengan memanfaatkan teori semiotika milik Charles Sanders Peirce. Berbagai simbol ada di dalam iklan ini, baik itu tanda, objek, serta *interpretant* seperti yang diungkapkan oleh Peirce akan ditelaah lebih dalam guna menemukan konsep triadik, yakni adanya hubungan di antara ketiga hal tersebut. Melalui identifikasi simbol dengan menggunakan teori semiotika Peirce ini, maka akan menghasilkan makna ataupun arti dari simbol-simbol yang ada dalam iklan tersebut. Hasil dari analisis semiotika Peirce ini akan peneliti gunakan untuk menelaah lebih lanjut tentang adanya komodifikasi nilai agama Islam di dalam sebuah iklan dari margarin fitri tersebut.

Iklan margarin fitri ini dikemas selama 60 detik dan dari awal sudah menyajikan tampilan bahasa agama dengan munculnya kalimat “halal itu perlu ditanamkan sejak dini”. Kemudian di bagian akhir kalimat dari Shireen Sungkar yang menyampaikan “Halal itu Fitri”. Hal ini secara tersirat merujuk kepada merk ataupun brand dari produk margarin yang diproduksi oleh PT Bina Karya Prima tersebut. Fenomena iklan Margarin Fitri ini menarik untuk diamati karena cukup jarang iklan dari suatu produk margarin yang menonjolkan nilai-nilai Islam yang begitu signifikan di dalam iklannya. Selain itu adanya iklan semacam ini memiliki dua sisi, salah satunya bisa menjadi sarana untuk menyebarkan nilai agama Islam. Akan tetapi di sisi lain, para industri iklan memanfaatkan momen dan juga kesempatan semacam ini guna menghasilkan keuntungan ataupun *profit* bagi perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah ada, peneliti berniat mengkaji tema yang satu ini dan peneliti mengambil judul “Komodifikasi Nilai Agama Islam Dalam Tayangan Iklan Margarin Fitri”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang terdapat dalam iklan Margarin Fitri?
2. Bagaimana komodifikasi nilai Agama Islam yang terdapat dalam iklan Margarin Fitri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang terdapat dalam iklan Margarin Fitri

2. Untuk mengetahui bagaimana komodifikasi nilai Agama Islam yang terdapat dalam iklan Margarin Fitri.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberi suatu sumbangsih pandangan keilmuan ataupun pengetahuan. Hal ini khususnya di bidang komodifikasi agama Islam yang terkandung dalam iklan.

2. Kegunaan Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan suatu bahan acuan maupun sumber referensi yang bisa digunakan dengan baik bagi para peneliti, khususnya pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam guna mengkaji berbagai penelitian mengenai komodifikasi nilai agama Islam.

3. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pandangan serta pengetahuan baik itu bagi mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya mengenai komodifikasi agama Islam. Bagi perguruan tinggi, peneliti berharap penelitian ini bisa menghadirkan sudut pandang dan pengetahuan dalam pemaknaan komodifikasi berbagai nilai yang terdapat dalam agama Islam di dalam suatu iklan. Bagi industri periklanan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan ataupun evaluasi dalam industri iklan agar lebih memperhatikan isi dalam iklan-iklan yang diproduksi.

E. Tinjauan Pustaka

Sebelum melaksanakan penelitian dengan judul "Komodifikasi Nilai Agama Islam Dalam Iklan Margarin Fitri", peneliti telah melakukan berbagai penelusuran dan kajian terhadap beragam hasil dari penelitian yang berkaitan serta relevan dengan tema penelitian yang satu ini.

Penelitian Muhammad Tsani Irsyadi (2020), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul "Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Islam Dalam Iklan Luwak White Koffie Versi Ustad Taufiqurahman Ramadhan 2020".¹² Hasil dari penelitian yang satu ini mendapati bahwasanya dijumpai berbagai tanda komodifikasi bahasa agama yang terkandung di dalam iklan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan adanya seorang ustadz sebagai *brand ambassador* atau bintang iklan serta semua bahasa agama yang dikomodifikasikan di dalam iklan tersebut telah mengalami pergeseran dari yang semula sebagai nilai fungsi bergeser menjadi nilai tukar. Penelitian ini memiliki suatu persamaan, yakni sama-sama membahas mengenai adanya komodifikasi agama Islam yang terkandung di dalam sebuah iklan. Perbedaannya yakni terdapat pada subjek yang dibahas, dimana penelitian tersebut mengkaji mengenai iklan Luwak White Coffe sedangkan peneliti membahas mengenai iklan Margarin Fitri.

¹² Muhammad Tsani Irsyadi, Skripsi: *Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Islam Dalam Iklan Luwak White Koffie Versi Ustad Taufiqurahman Ramadhan 2020* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2020)

Penelitian Kharisma Pamula (2020), Fakultas Dakwah Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto dengan judul “Komodifikasi Hijab Pada Iklan Pond’s *White Beauty Facial Foam* Edisi #JANGANRAGU #LIHATHASILNYA”.¹³ Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat tanda-tanda yang mengidentifikasi terjadinya praktik komodifikasi hijab yang ada dalam iklan dimana dilakukan dengan memasukan cerita Islami dan menghadirkan model berhijab ke dalam iklan tersebut. Penelitian ini memiliki suatu persamaan, yakni sama-sama meneliti ataupun mengkaji menggunakan analisis semiotika milik Charles Sanders Peirce. Perbedaannya terdapat pada subjek yang dibahas dimana penelitian tersebut membahas mengenai iklan produk kosmetik dengan merks Pond’s sedangkan peneliti membahas iklan produk konsumsi margarin dengan merk Fitri. Selain itu fokus komodifikasi yang dibahas juga berbeda karena penelitian tersebut lebih memfokuskan kepada komodifikasi penggunaan hijab, sedangkan peneliti mengkaji mengenai komodifikasi nilai-nilai agama Islam.

Penelitian Intan Isnaini (2020), Fakultas Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan dengan judul “Komodifikasi Nilai Keislaman Dalam Film 99 Cahaya di Langit Eropa”.¹⁴ Hasil dari penelitian ini mendapati bahwa telah terjadi komodifikasi isi yang dilakukan oleh aktor ternama di Indonesia sehingga membantu pemasaran sehingga menarik banyak peminat untuk menontonnya. Penelitian ini memiliki

¹³ Kharisma Pamula, Skripsi: *Komodifikasi Hijab Pada Iklan Pond’s White Beauty Facial Foam Edisi #JANGANRAGU #LIHATHASILNYA* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020)

¹⁴ Intan Isnaini, Skripsi: *Komodifikasi Nilai Keislaman Dalam Film 99 Cahaya di Langit Eropa* (Medan: UIN Sumatera Utara, 2020)

persamaan dimana sama-sama membahas mengenai komodifikasi nilai agama Islam. Perbedaannya terletak pada subjek yang dibahas karena penelitian tersebut mengkaji mengenai film yang berjudul 99 Cahaya di Langit Eropa, sedangkan peneliti mengkaji mengenai iklan dari suatu produk Margarin.

Penelitian Isti Karomah (2019), Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Program Studi Sosiologi Agama Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Komodifikasi Nilai Islam Dalam Iklan Kokola”.¹⁵ Hasil dari penelitian yang satu ini mengidentifikasi bahwa ada komodifikasi nilai agama Islam di dalam iklan yang diteliti. Hal ini ditandai dengan adanya Mama Dedeh beserta Oki Setiana Dewi yang muncul sebagai pemeran dalam iklan ini. Mereka muncul dengan menyertakan berbagai simbol agama Islam sebagai sebuah atribut guna mempromosikan produk-produknya. Bentuk komodifikasi yang ditemukan seperti dalam teks dan logo, yaitu logo “Halal” yang ditulis dengan teks Arab dan kata “Halalan Toyyiban”, busana atau pakaian muslim yang digunakan oleh pemeran-pemeran dalam iklan tersebut, serta berbagai dialog maupun percakapan yang berkaitan dengan Islam. Persamaan dari penelitian ini ialah mengkaji tentang komodifikasi nilai agama Islam yang ada di dalam sebuah iklan di televisi. Adapun perbedaan dari penelitian yang satu ini terdapat pada subjek serta teori yang peneliti gunakan di dalam penelitian. Subjek penelitian tersebut mengkaji mengenai iklan Kokola, sedangkan peneliti membahas mengenai margarin fitri. Kemudian

¹⁵ Isti Karomah, Skripsi: *Komodifikasi Nilai Islam Dalam Iklan Kokola* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2019)

peneliti menggunakan teori semiotik milik Charles Sanders Peirce, sedangkan penelitian tersebut menggunakan teori semiotik milik Roland Barthes.

Penelitian Lailiyah Nurhasanah (2020), Fakultas Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Jember yang berjudul “Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak”.¹⁶ Penelitian ini menyebutkan bahwasanya di dalam iklan tersebut terdapat komodifikasi agama Islam yang hadir lewat tiga komponen, yaitu simbol-simbol agama, menghadirkan Tuhan di dalam iklan, serta ajaran Islam yang dibiarkan. Selain itu, peneliti juga menyimpulkan bahwa identitas Islam yang terdapat dalam iklan ini diwacanakan dengan sangat simbolik karena sebuah kepentingan, yakni agar produk yang ada di iklan dapat diterima dengan baik di pasar yang notabene memiliki mayoritas pemeluk agama Islam. Penelitian ini memiliki suatu persamaan yaitu mengkaji mengenai komodifikasi agama Islam yang terkandung di dalam sebuah iklan dari suatu produk. Perbedaannya terletak pada subjek yang dikaji dimana peneliti membahas mengenai produk margarin, sedangkan penelitian tersebut membahas mengenai produk pasta gigi yaitu pasta gigi Sasha Siwak

Penelitian Radianto Yudisa Septadhuha (2019), Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Walisongo yang berjudul “Komodifikasi Dalam Iklan Larutan Cap Badak”.¹⁷ Hasil dari penelitian ini ditemukan bentuk komodifikasi agama yang

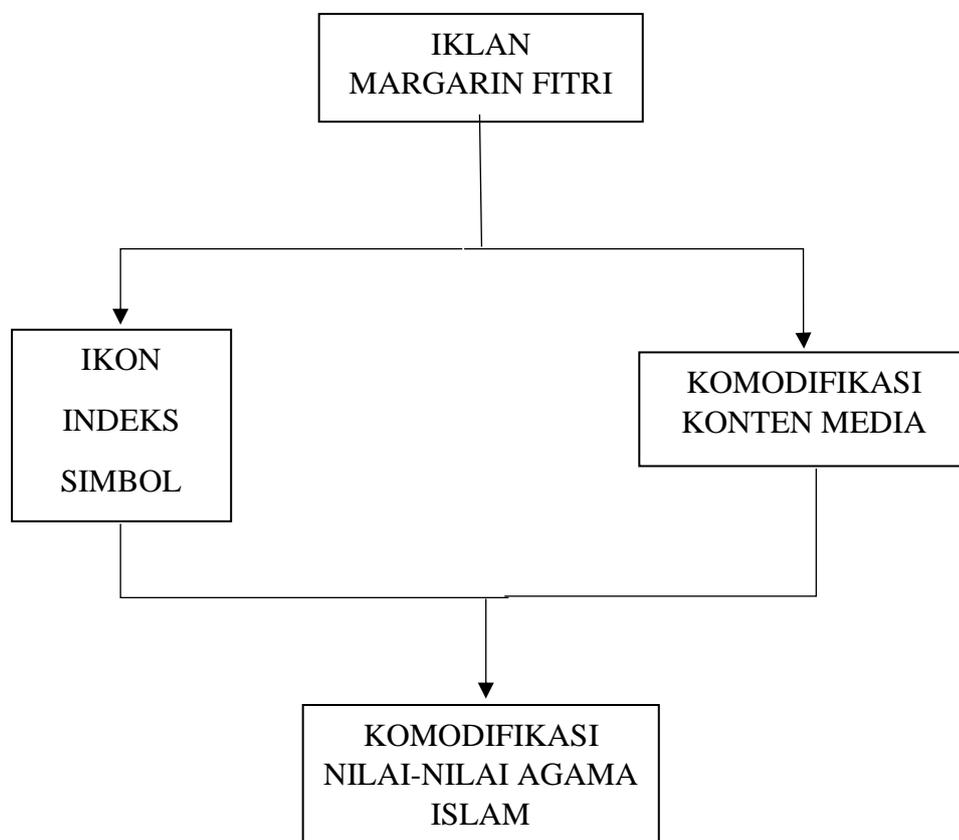
¹⁶ Lailiyah Nurhasanah, Skripsi: *Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak* (Jember: IAIN Jember, 2020)

¹⁷ Radianto Yudisa Septadhuha, Skripsi: *Komodifikasi Dalam Iklan Larutan Cap Badak* (Semarang: UIN Walisongo, 2019)

ada di dalam iklan larutan cap badak. Hal ini terdapat pada hadirnya Gus Hans sebagai model iklan. Beliau merupakan Ketua LKK PWNU yang mempresentasikan para ulama. Komodifikasi yang ada pada iklan ini cenderung mengarah pada penggunaan subyek ulama, serta etika dan ajaran Islam guna menarik para konsumen sehingga dapat memperoleh keuntungan dari penjualan produk yang terdapat di dalam iklan tersebut. Penelitian yang satu ini sama-sama membahas mengenai komodifikasi yang terdapat dalam sebuah iklan. Perbedaannya terletak pada subjek yang diteliti yaitu penelitian tersebut membahas mengenai produk larutan cap badak, sedangkan peneliti membahas mengenai iklan dari suatu produk dengan merk brand margarin fitri.

F. Kerangka Berpikir

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir



Ikon, indeks, serta simbol merupakan pembagian tanda oleh Charles Sanders Peirce berdasarkan objeknya. Klasifikasi tanda tersebut menjadi analisis penulis dalam meneliti dan menganalisa tayangan iklan Margarin Fitri yang tayang pada ramadhan 2022. Penulis fokus pada aspek komodifikasi agama dan komodifikasi konten media dimana sebelumnya akan dianalisis terlebih dahulu mengenai muatan komodifikasi yang ada di dalam iklan Margarin Fitri dengan menggunakan analisis semiotika milik Charles Sanders Peirce.

G. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian kualitatif digunakan oleh peneliti dalam penelitian kali ini. Pendekatan ini merupakan prosedur penelitian yang kemudian menciptakan suatu data yang bersifat deskriptif, baik itu berupa kata-kata yang tertulis maupun dalam bentuk lisan dari orang-orang dan juga perilaku yang sedang atau akan diteliti.¹⁸ Penulis lainnya menyebutkan bahwasanya penelitian kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang memanfaatkan jenis pendekatan naturalistik guna menemukan serta mencari pemahaman ataupun pengertian mengenai fenomena yang terdapat di dalam sebuah latar yang memiliki konteks khusus. Hal ini mengartikan jika penelitian yang menggunakan pendekatan

¹⁸ Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 4.

kualitatif tidak menyajikan data dalam bentuk angka-angka. Data yang terdapat di dalam penelitian kualitatif dapat berupa pernyataan-pernyataan, tulisan, ataupun abjad.

Sedangkan pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian kali ini yakni pendekatan kualitatif dengan memanfaatkan metode analisis semiotika milik Charles Sanders Peirce. Data yang ditemukan dengan pendekatan kualitatif ditemukan dari suatu pengamatan yang sifatnya alamiah. Penelitian ini memiliki tujuan guna mengkaji ataupun meneliti serta menjelaskan secara lebih mendalam mengenai adanya berbagai tanda serta komodifikasi nilai agama Islam yang terdapat di dalam tayangan iklan margarin fitri.

2. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan sebuah sudut pandang terhadap lingkungan sekitar serta dunia. Paradigma adalah perspektif awam ataupun umum serta suatu metode dalam menjabarkan berbagai *problem* dunia nyata yang kompleks.¹⁹ Adapun paradigma yang penulis gunakan dalam penelitian kali ini adalah paradigma kritis yang secara terbuka mendukung berbagai nilai tertentu serta menggunakannya guna mengevaluasi dan mengkritik status *quo* serta menyediakan cara-cara lain guna menafsirkan suatu peran sosial dari media massa.²⁰

¹⁹ H. Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hal. 159.

²⁰ Baran, J. Stanley dan Davis, K. Dennis, *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hal. 252.

3. Subjek Penelitian

a. Data primer

Peneliti memperoleh data primer dari video iklan margarin fitri yang peneliti dapatkan dari platform Youtube dengan nama channel “Minyak Goreng Fitri” yang merupakan channel youtube resmi dari produk minyak goreng dan juga margarin fitri. Berikut peneliti sertakan link dari video youtube dari iklan tersebut:

https://www.youtube.com/watch?v=Q_FxcPNmyFA

b. Data sekunder

Peneliti memperoleh data sekunder yang didapatkan dari berbagai media sosial seperti YouTube, maupun media massa seperti halnya televisi, serta berbagai buku yang memiliki kesinambungan ataupun berkaitan dengan topik pembahasan yang dikaji yakni mengenai komodifikasi agama dalam iklan.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Merupakan suatu teknik pengumpulan dan penghimpunan data dimana peneliti memperoleh data dengan melaksanakan pengamatan dan penelitian secara langsung terhadap objek penelitian. Hal semacam ini dilaksanakan guna melihat dan menelaah lebih dekat pada objek yang sedang diteliti.²¹ Dalam hal ini, observasi dilakukan oleh peneliti terhadap iklan Margarin Fitri guna melihat setiap adegan

²¹ Riduan, *Metode Riset* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hal. 104.

yang terdapat dalam iklan tersebut. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat mengidentifikasi berbagai tanda yang muncul sehingga dapat mengetahui komodifikasi nilai agama Islam yang terdapat di setiap bagian dalam scene yang ada di dalam iklan. Selain itu, teknik observasi ini juga dilakukan agar peneliti dapat menguraikan data-data terkait yang ingin menjadi fokus dalam penelitian kali ini secara lengkap dan juga rinci.

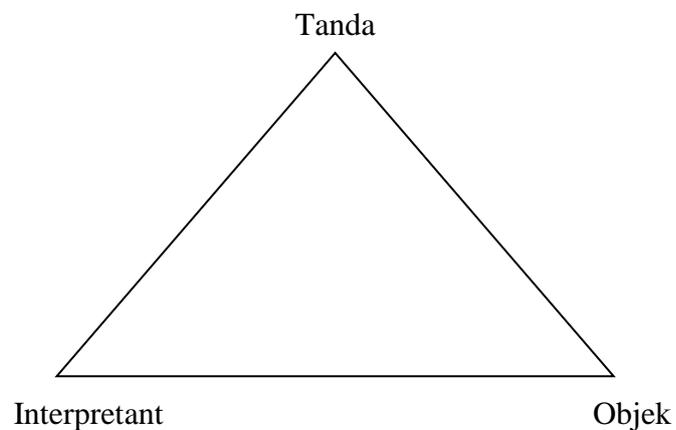
b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mendapatkan informasi dengan mencatat maupun merekam objek serta peristiwa ataupun aktivitas pelayanan atau pemberian suatu jasa yang dianggap penting dan juga berharga. Selain itu, dokumentasi juga merupakan kumpulan data verbal yang berwujud tulisan, foto, dan lain-lain. Dokumentasi juga bisa diartikan sebagai sebuah catatan dari berbagai peristiwa lampau atau peristiwa yang sudah berlalu. Hal semacam ini bisa dalam wujud gambar, tulisan, maupun berbagai karya monumetal dari seseorang.²² Teknik ini digunakan oleh peneliti guna mendapatkan ataupun memperoleh data mengenai tayangan iklan margarin fitri. Peneliti menerapkan teknik ini pada video iklan margarin fitri yang terdapat di dalam platform YouTube.

²² Riduan, *Metode Riset* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hal. 207.

H. Analisis Data

Analisis data di dalamnya mengandung berbagai kajian dan juga cara mengolah suatu data mentah menjadi sebuah informasi yang sifatnya jelas. Selain itu, analisis data juga dapat dimaknai sebagai suatu proses dalam mencari, menghimpun, dan juga menyusun secara sistematis berbagai data yang didapatkan. Hal ini kemudian dapat dengan mudah dimengerti dan dipahami baik itu oleh diri sendiri ataupun orang lain. Analisis data yang kemudian peneliti gunakan pada penelitian kali ini adalah analisis semiotika milik Charles Sanders Peirce. Peneliti menggunakan teori segitiga makna dan sering juga disebut dengan hubungan triadik tanda dimana terdapat objek, interpretant, dan juga tanda.



Gambar 1. 2 Segitiga Makna Peirce²³

Dalam metode ini peneliti mengkaji serta mengidentifikasi gambar beserta teks yang terdapat dalam iklan margarin fitri. Sehingga peneliti mendapatkan data yang relevan dengan tema penelitian, yaitu adanya tanda yang di dalamnya

²³ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hal. 41.

mengindikasikan bahwa terdapat komodifikasi atau transformasi nilai agama Islam yang terkandung dalam iklan tersebut. Selanjutnya, berbagai tanda tersebut kemudian peneliti analisis dengan menerapkan metode analisis semiotika milik Charles Sanders Pierce. Kemudian peneliti dapat menarik kesimpulan guna mendapatkan arti dan juga makna dari tanda secara lebih mendalam.

I. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam hal ini menjelaskan mengenai hubungan atau kaitan antara satu bab dengan bab lainnya serta satu sub bab terhadap sub bab lainnya. Sistematika penulisan ini sebagai gambaran umum mengenai pokok pembahasan yang ditulis dalam skripsi. Sistematika dapat mempermudah dalam mencerna dan juga memahami berbagai permasalahan yang akan dibahas. Berikut sistematika penulisan yang akan peneliti bahas:

BAB I Pendahuluan

Pemaparan mengenai tahap perencanaan penelitian dan kemudian di dalamnya terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Semiotika Charles Sanders Pierce dan Komodifikasi Nilai Agama Islam

Bab ini memaparkan mengenai teori yang diterapkan dalam penelitian dimana peneliti memanfaatkan teori Semiotika milik Charles Sanders Pierce. Kemudian dalam bab ini, peneliti juga mengkaji tentang komodifikasi, nilai-nilai agama Islam, komodifikasi nilai agama Islam, dan juga iklan pada umumnya.

BAB III Iklan Margarin Fitri

Penjelasan dan penggambaran secara umum mengenai profil perusahaan beserta produk yang dihasilkan yaitu margarin fitri beserta gambaran umum tentang iklan margarin fitri.

BAB IV Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce dan Komodifikasi Nilai Agama Islam Dalam Iklan Margarin Fitri

Penyajian dan menganalisis data dengan memanfaatkan teori analisis semiotika milik Charles Sanders Pierce dan kemudian hasil analisis tersebut akan menjawab bagaimana komodifikasi nilai agama Islam yang terkandung di dalam iklan margarin fitri.

BAB V Penutup

Berisi rangkaian penulisan skripsi yang di dalamnya berisi simpulan, saran, serta kata penutup. Selanjutnya pada bagian akhir skripsi juga terdapat daftar pustaka, lampiran, dan juga daftar riwayat hidup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pertama, berdasarkan dari hasil identifikasi yang peneliti lakukan dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Dalam iklan margarin fitri ditemukan berbagai macam tanda yang terdapat dari bagian awal saat iklan masuk ke adegan pembuka hingga bagian akhir sebagai suatu adegan penutup. Ikon, indeks, dan simbol muncul dengan mengandung maksud dan pemaknaannya masing-masing. Adapun tanda-tanda yang terdapat dalam iklan ini mulai dari munculnya Shireen Sungkar, hingga hadirnya atribut dalam hal ini busana muslim yang digunakan oleh para tokoh dalam iklan ini menjadi suatu contoh bahwasanya tanda hadir dan dimunculkan dalam tayangan iklan margarin fitri.

Kedua, ditemukan adanya komodifikasi nilai agama Islam berupa nilai akidah, syariah, dan akhlak yang terdapat di dalam iklan margarin fitri. Proses komodifikasi nilai agama yang terdapat dalam iklan ini dimulai dengan adanya kata “halal”. Dengan adanya hal tersebut, pengiklan berharap penonton bisa memiliki ketertarikan dan yakin terhadap produk tersebut. Kisah yang menginspirasi dengan perwujudan rasa tanggung jawab dan juga munculnya produk margarin fitri saat momen silaturahmi menjadi konsep yang dihadirkan dalam iklan yang satu ini. Nilai agama yang dihadirkan dalam adegan-adegan yang terdapat di dalam iklan margarin fitri mengalami pergeseran dari nilai guna menjadi nilai tukar dimana pengiklan memiliki tujuan agar produk dalam iklan

diminati oleh para penonton sehingga pihaknya dapat memperoleh keuntungan. Pada dasarnya, pesan agama seharusnya dimaknai sebagai suatu nilai yang sakral dan mengandung nilai religius yang begitu penting sebagai media komunikasi kepada Tuhan. Meskipun begitu sebagai fungsi, ajaran agama yang disampaikan dalam iklan margarin fitri ini masih utuh. Adapun contohnya seperti kehalalan produk yang sudah dijamin dan tidak membuat konsumen ragu yang disampaikan dalam iklan margarin fitri tersebut.

B. Saran

Dari penelitian yang sudah disajikan dengan menggunakan analisis Charles Sanders Peirce terhadap iklan margarin fitri, peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

Pertama, penulis menyadari bahwasanya masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk menganalisis lebih beragam serta lebih mendalam agar dapat diperoleh hasil yang lebih variatif mengenai analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Kedua, kepada pengiklan sebaiknya memperhatikan konten ataupun isi iklan yang akan diproduksi, dalam hal ini termasuk mempertimbangkan alur cerita, simbol-simbol, atribut, penokohan, serta kesesuaian pesan-pesan agama Islam yang ada di dalamnya. Artinya pengiklan tidak hanya terfokus terhadap tujuan untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga memikirkan bagaimana dampak yang mungkin muncul ke depannya.

Ketiga, kepada masyarakat yang menjadi sasaran iklan agar lebih kritis terhadap tayangan iklan di televisi supaya tidak mudah terpengaruh oleh iklan

yang hanya menampilkan *brand ambassador*, kata-kata islami, dan lain sebagainya. Selain itu, diharapkan masyarakat dapat memilah antara kebutuhan dan keinginan sehingga tidak terjebak dalam perilaku maupun budaya konsumtif yang berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin, Andi. 2014. *Televisi Dan Masyarakat Pluralistic*. Jakarta: Prenada.
- Anis, Elis Z. 2013. *Islam Ala Iklan Komodifikasi Identitas Keislaman dalam Iklan Televisi Indonesia*. Yogyakarta: Indonesian Consortium For Religious Studies (ICRS).
- Ardial, H. 2015. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arini, Hidayati. 1998. *Televisi dan Perkembangan Sosial Anak*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baran, J. Stanley dan Davis, K. Dennis. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, tanda, dan makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi, (Terj)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fahrurozi, Moch. (2010). *Dakwah Islam Dan Inovasi Media: Peluang dan Ancaman Media Global atas Dakwah Islam*. Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol. 4 No. 1. pp. 121-12 ISSN: 1978-126.1.
- Halim, Syaiful. 2013. *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi Dengan Teori Kritis Dan Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Graffiti.
- Kitiarsa, Pattana. 2008. *Religious Commodification in Asia: Marketing God*. London: Routledge.
- Latief, Rusman dkk. 2015. *Siaran Televisi Nondrama: Kreatif, Produktif, Public Relations, Dan Iklan*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. 2012. *Makna Budaya Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Lkis.
- Meleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morrisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Morrison. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication (Second Edition)*. London: Sage Publications.

Riduan. 2004. *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta.

Rusnana, Dadan. 2014. *Filsafat Semiotika Paradigma, Teori, dan Metode Interpretasi Tanda: dari Semiotika Struktural hingga Dekonstruksi Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sukmono, Filosa Gita dkk. 2012. *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*. Yogyakarta: Lingkar Media.

Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.

White, Sally dan Greg Fealy. 2012. *Ustadz Seleb, Bisnis Moral & Fatwa Online*. Depok: Komunitas Bambu.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Yusuf, Muhamad Fahrudin. (2016). *Komodifikasi: Cermin Retak Agama Di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media*, 1.1.

Sumber Lain:

Gambar Flyer Produk. <https://instagram.com>. (diakses pada 21 Mei 2023).

Gambar Produk. <https://shopee.co.id>. (diakses pada 21 Mei 2023).

M, Min Hidayah. *Fenomena Ustad Kapitalis dalam Konsep Agama dan Kapitalisme Weber*,
<http://blog.unnes.ac.id/hidaminhidayah/2015/11/12/agama-dan-kapitalisme-max-weber-dan-kaitannya-dengan-fenomena-ustad-kapitalis/>.
(diakses pada 23 Januari 2023).

Macam-macam Nilai Agama Islam. (2016).
<http://www.jejakpendidikan.com/2016/12/macam-macam-nilai-agama-islam.html>. (diakses pada 22 Mei 2023).

Video Iklan Margarin Fitri. https://www.youtube.com/watch?v=Q_FxcPNmyFA.
(diakses pada 3 Maret 2023).