

**KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM IKLAN SUKUN
(EDISI “ALHAMDULILLAH LEBARAN DATANG LAGI”)**

SKRIPSI

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



Oleh:

NANANG ARIFOI

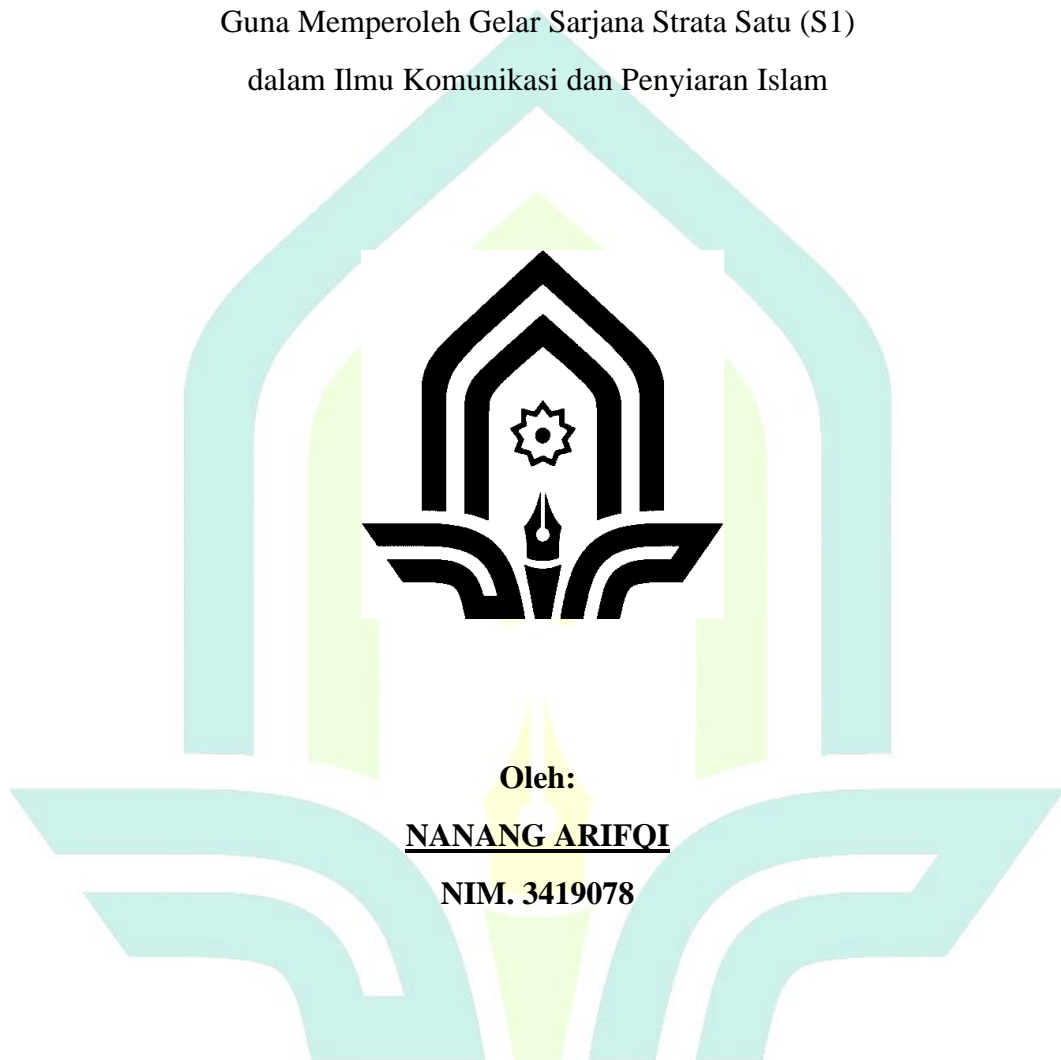
NIM. 3419078

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

**KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM IKLAN SUKUN
(EDISI “ALHAMDULILLAH LEBARAN DATANG LAGI”)**

SKRIPSI

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



Oleh:

NANANG ARIFOI

NIM. 3419078

**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 dibawah ini:

Nama : Nanang Arifqi
NIM : 3419078
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul “**KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM IKLAN SUKUN (EDISI “ALHAMDULILLAH LEBARAN DATANG LAGI”)**” adalah benar hasil karya peneliti 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 peneliti bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 30 Oktober 2023

Yang Menyatakan



Nanang Arifqi
NIM. 3419078

NOTA PEMBIMBING

Irfandi, M.H.

Dk. Plenden RT 03 RW 01 Ds. Pretek Kec. Pecalungan Kab. Batang

Lamp: 4 (Empat) eksemplar

Hal: Naskah Skripsi Sdr. Nanang Arifqi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Ketua Program Studi 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 : Nanang Arifqi

NIM : 3419078

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Sukun (Edisi
"Alhamdulillah Lebaran Datang Lagi")

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i 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 Oktober 2023

Pembimbing,



Irfandi, M.H.

NIP. 198511202020121004



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/i:

Nama : **NANANG ARIFQI**
NIM : **3419078**
Judul Skripsi : **KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM IKLAN
SUKUN (EDISI “ALHAMDULILLAH LEBARAN
DATANG LAGI”)**

yang telah diujikan pada Hari Kamis, 16 November 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 Fakhрина, M.S.I
NIP. 197701232003121001

Penguji II

Firda Aulia Izzati, M.Pd
NIP. 199201022022032002

Pekalongan, 27 November 2023

Disahkan Oleh

Dekan



Prof. 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 ini adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

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

Dibawah 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	Sas	ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik

			dibawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	z	zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	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	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

3. Ta Marbutoh

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مراجعة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Kata Sandang Artikel

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

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

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

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badi'*

اجلال ditulis *al-jalāl*

5. 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:

امرث	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>Syai'un</i>

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberi kekuatan, kesehatan, dan kesabaran serta Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan untukku dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan untuk meraih cita-cita. Dengan ini saya persembahkan skripsi ini untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah serta nikmat sehat sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Orang tua kandung saya, Bapak Abdul Mutholib dan Ibu Masruroh dan kedua orang tua angkat saya Bapak Khoeri dan Ibu Markhanah yang semuanya saya cintai dan sayangi dan mereka yang telah memberikan dukungan penuh baik do'a, moril, materil, motivasi, dan segala fasilitas terbaik yang mendukung pendidikan saya hingga mampu menyelesaikan jenjang perguruan tinggi.
3. Kakak saya, Arinal Khusna serta adik saya, Dina Maulina dan Fahma Kamila yang juga menjadi motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi saya.
4. Satu-satunya nenek saya yang masih ada, Hj. Muafah, serta seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan semangat dukungan penuh dan menjadi tempat keluh kesah bagi saya.
5. Bapak Irfandi, M.H., selaku Dosen pembimbing skripsi saya yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, memotivasi, mengarahkan dan meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc, M.A., yang telah bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan selama peneliti

menempuh pendidikan sastra satu ini.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah serta Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, bimbingan, dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman KPI angkatan 2019 yang telah membantu memberikan saran dan juga masukan untuk skripsi ini.
9. Seluruh teman dan sahabat yang senantiasa membantu dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan senantiasa memberikan motivasi dan dukungan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan saya sehingga bisa menyelesaikan studi dan tugas akhir ini dengan lancar.
11. *Last but not least*, terimakasih untuk Nanang Arifqi, diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

MOTTO

“Life is never flat”



ABSTRAK

Arifqi, Nanang. 2023. *Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Sukun (Edisi “Alhamdulillah Lebaran Datang Lagi”)*. Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushhuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing Irfandi, M.H.

Kata Kunci: Iklan, Komodifikasi Agama, Lebaran

Rokok merupakan suatu produk yang memiliki dampak negatif terhadap kesehatan masyarakat. Meskipun demikian, iklan sebuah rokok saat ini dapat eksis dan mampu menarik konsumen melalui tayangannya. PT. Sukun Wartono Indonesia selaku perusahaan yang memproduksi rokok Sukun mencari ide yang menarik melalui momen lebaran. Produsen mengemas iklan rokok sedemikian rupa menjadi tontonan yang menarik dengan menyelipkan nilai-nilai islami di dalamnya. Senada dengan konsep komodifikasi, iklan rokok Sukun edisi ini memanfaatkan nilai-nilai islami dalam momen lebaran menjadi sesuatu yang bernilai jual pada produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komodifikasi agama Islam dalam iklan Sukun edisi “Alhamdulillah lebaran datang lagi” dan bagaimana strategi penerapannya dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa proses komodifikasi yang muncul dalam iklan Sukun edisi “Alhamdulillah lebaran datang lagi ini” terlihat melalui tanda-tanda dan simbol-simbol yang mengandung maksud dan pemaknaannya masing-masing dalam penggambaran cerita pada iklan tersebut. tanda-tanda yang dipilih oleh pengiklan dimaksudkan untuk menyampaikan pesan keagamaan dan nilai-nilai lebaran. Komodifikasi agama Islam yang terlihat seperti penggunaan bahasa keagamaan dan narasi, adanya simbol agama, atribut serta pakaian yang dipakai, menciptakan hubungan yang kuat antara produk dan perayaan lebaran, serta pesan islami berupa etika dan moral yang diselipkan.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warrohmatullahi Wabarokatuh,

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat-Nya yang tak ternilai serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Sukun (Edisi “Alhamdulillah Lebaran Datang Lagi”)”. Penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat menyelesaikan studi program Strata Satu (S1), Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah (FUAD), Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Andurrahman Wahid Pekalongan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari tanpa adanya do'a, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang tak henti-hentinya memberikan kenikmatan hidup, kesehatan, kekuatan, dan kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Sam'ani, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Vyki Mazaya, M.S.I, selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

5. Bapak Teddy Dyatmika, M.I.Kom, selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Irfandi, M.H. selaku Dosen pembimbing skripsi. Yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, mengarahkan dan meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc, M.A. selaku Wali Dosen penulis.
8. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
9. Orangtua, keluarga dan teman-teman yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi.
10. Semua pihak yang membantu penulis dalam segala hal terutama dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa temuan pada penelitian ini yang diperoleh belum seimbang karena keterbatasan kemampuan peneliti, Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga dengan adanya hasil penelitian ini bermanfaat, dan Allah SWT, melipatgandakan pahala bagi kita.

Akhir kata, hanya Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu selama proses penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dorongan do'anya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi para pembaca pada umumnya, terlebih bagi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Aamiin, Allahuma Sholi'ala Sayyidina Muhammad.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Pekalongan, 1 November 2023

Peneliti



Nanang Arifqi

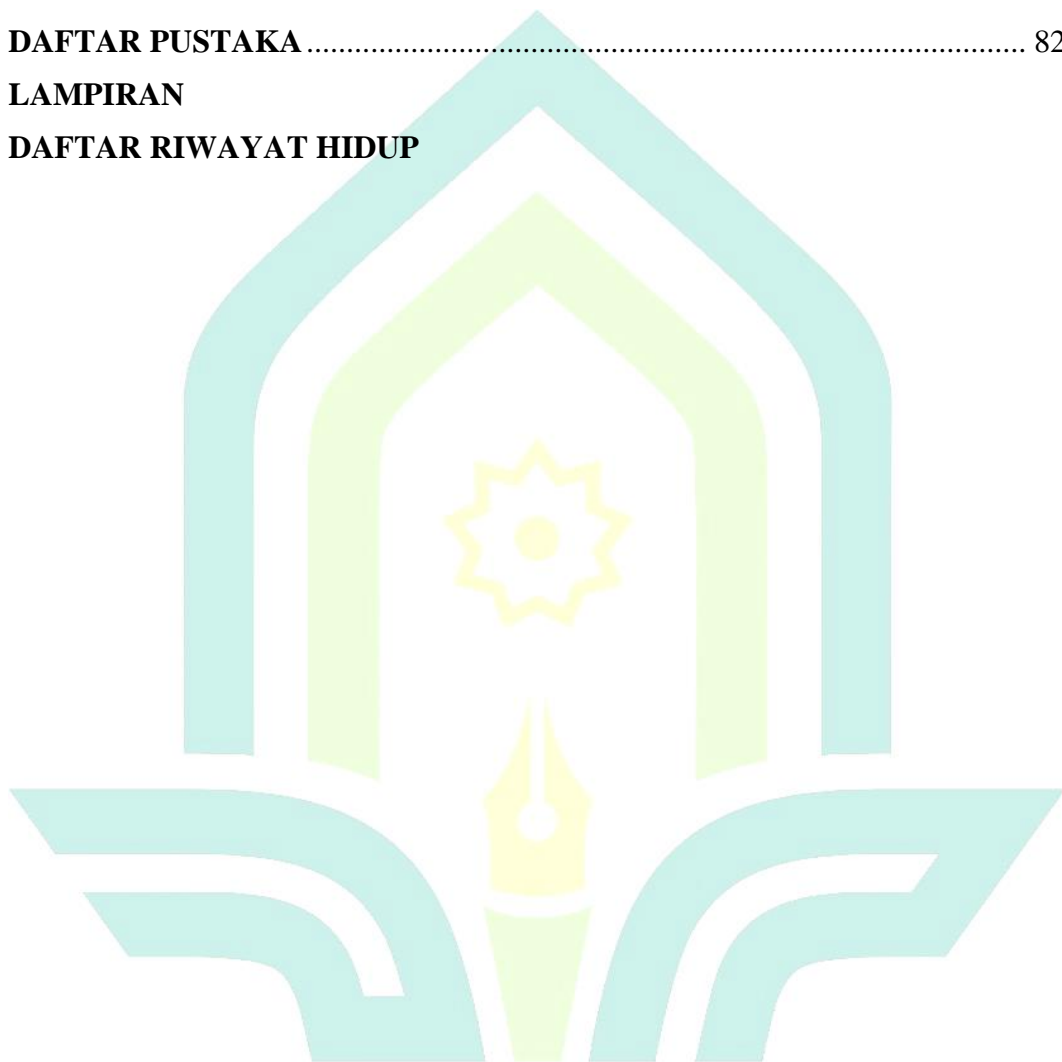
NIM. 3419078



DAFTAR ISI

HALAM JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	8
G. Metodologi Penelitian	14
H. Sistematika Penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI	20
A. Semiotika Roland Barthes	20
B. Komodifikasi	25
1. Tinjauan Umum Komodifikasi	25
2. Komodifikasi Agama Islam	31
C. Iklan	34
BAB III GAMBARAN UMUM	38
A. Profil Perusahaan	38
B. Iklan Sukun Edisi “Alhamdulillah Lebaran Datang Lagi”	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52

A. Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Sukun Edisi “Alhamdulillah Lebaran Datang Lagi”	53
B. Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Sukun Edisi “Alhamdulillah Lebaran Datang Lagi”	68
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Scene Dalam Iklan Sukun Edisi Alhamdulillah Lebaran	
Datang Lagi	45

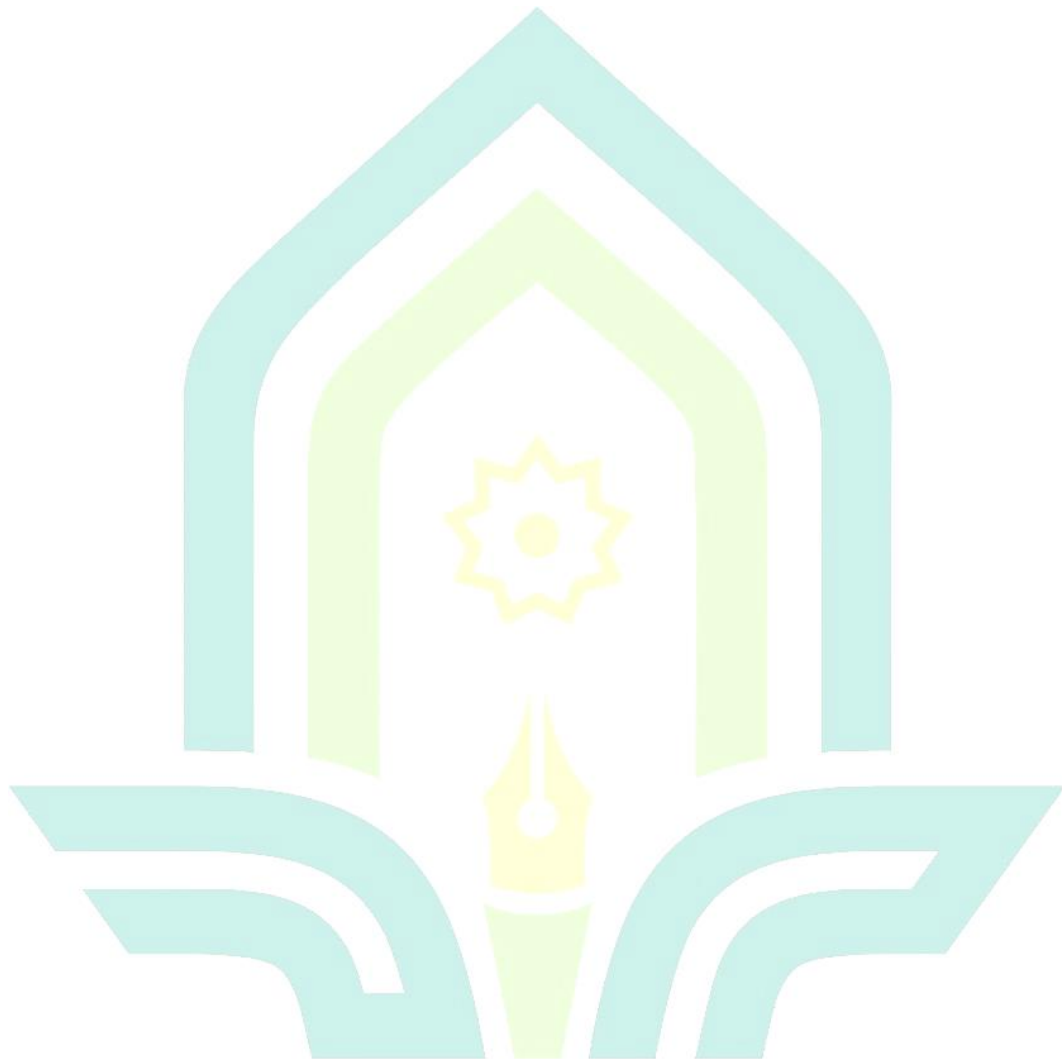


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	13
Gambar 1.2 Peta Tanda Roland Barthes	18
Gambar 2.1 Peta Tanda Roland Barthes	22
Gambar 2.2 Signifikansi dan Mitos Roland Barthes.....	25
Gambar 3.1 Logo Perusahaan	38
Gambar 3.2 Rokok Kretek Klobot	41
Gambar 3.3 Sukun King Size.....	42
Gambar 3.4 Sukun 2000.....	43
Gambar 4.1 Tanda Pertama Analisis Semiotika	53
Gambar 4.2 Tanda Kedua Analisis Semiotika	55
Gambar 4.3 Tanda Ketiga Analisis Semiotika.....	56
Gambar 4.4 Tanda keempat Analisis Semiotika.....	58
Gambar 4.5 Tanda Kelima Analisis Semiotika.....	59
Gambar 4.6 Tanda Keenam Analisis Semiotika	60
Gambar 4.7 Tanda Ketujuh Analisis Semiotika.....	61
Gambar 4.8 Tanda Kedelapan Analisis Semiotika	63
Gambar 4.9 Tanda Kesembilan Analisis Semiotika	64
Gambar 4.10 Tanda Kesepuluh Analisis Semiotika	65
Gambar 4.11 Tanda Kesebelas Analisis Semiotika	66
Gambar 4.12 Tanda Keduabelas Analisis Semiotika.....	67
Gambar 4.13 Tanda Pertama Penggunaan Bahasa Keagamaan.....	69
Gambar 4.14 Tanda Kedua Penggunaan Bahasa Keagamaan	69
Gambar 4.15 Tanda Simbol Agama.....	71
Gambar 4.16 Tanda Pertama Pakaian	72
Gambar 4.17 Tanda Kedua Pakaian.....	73
Gambar 4.18 Tanda Ketiga Pakaian.....	73
Gambar 4.19 Tanda Keempat Pakaian.....	73
Gambar 4.20 Tanda Pertama Pesan Etika dan Moral	76

Gambar 4.21 Tanda Kedua Pesan Etika dan Moral 77

Gambar 4.22 Tanda Ketiga Pesan Etika dan Moral 77



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Informasi pada zaman modern ini menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat, karena dengan informasi inilah yang membuat masyarakat mengetahui sesuatu yang telah, sedang, atau akan terjadi. Kemajuan teknologi yang semakin pesat membuat informasi dapat diperoleh dari berbagai macam media massa. Media massa merupakan suatu media yang berisi informasi dan disebarakan secara langsung kepada masyarakat luas.¹ Upaya yang dapat dilakukan dalam menyebarkan informasi salah satunya ialah dengan mengemas informasi tersebut ke dalam bentuk iklan. Iklan merupakan suatu bentuk informasi dalam barang ataupun jasa dari penyedia iklan atau perusahaan kepada penonton atau juga dimaknai sebagai penyampaian pesan yang dilakukan sponsor melalui suatu media. Iklan bertujuan agar masyarakat atau audiens dapat menerima sebanyak mungkin informasi mengenai produk atau jasa yang sedang dipromosikan.²

Iklan dapat mengemban beberapa tujuan, termasuk memberikan informasi, meyakinkan, atau mengingatkan pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Iklan dibuat dan dipublikasikan untuk mempresentasikan produk maupun jasa dalam bentuk tulisan, audio, visual

¹ Reza Ade Putra, "Tantangan Media Massa Dalam Menghadapi Era Disrupsi Teknologi Informasi", *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 5, No. 1, 2019, UIN Raden Fatah Palembang, hlm. 1.

² Ambar Lukitaningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 13, No. 2, 2013, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, hlm. 117.

maupun audio visual kepada konsumen sehingga nantinya konsumen terpengaruh dan tertarik kepada produk atau jasa yang diiklankan.³ Pendekatan media terhadap masyarakat bukan hanya tentang bagaimana isi dalam sebuah media dapat membentuk perilaku masyarakat, tetapi juga tentang bagaimana suatu media merefleksikan atau mencerminkan masyarakat tentang kejadian-kejadian, sifat, identitas, serta hubungan dalam sosial.⁴

Youtube merupakan salah satu media massa berbasis video yang didirikan pada tahun 2005. Saat ini, platform ini dimiliki oleh Google, yang mengakuisisi *youtube* pada tahun 2006 ketika platform tersebut baru beroperasi selama satu setengah tahun. *Youtube* memungkinkan pengguna dari berbagai belahan dunia yang memiliki akses ke internet untuk mengunggah, menonton, berlangganan, memberikan komentar, dan berbagi konten video secara gratis.⁵ Berdasarkan data Business of Apps, jumlah pengguna aktif *youtube* di dunia telah mencapai 2,7 miliar pada kuartal I tahun 2023, dan menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia. Jumlah ini tertinggi selama lebih dari satu dekade terakhir.⁶ Hal ini menjadi sebuah peluang yang dimanfaatkan oleh pengiklan untuk mengiklankan produk atau jasanya melalui *youtube*. Tak hanya itu, alasan lainnya adalah karena

³ Fannah Fourqoniah, M. Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan*, Cet. Ke-1, (Klaten: Lakeisha, 2020), hlm. 15.

⁴ IS Ibrahim, BA Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, Cet. Ke-1, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), hlm. 4.

⁵ Dadah Muliansyah, Rima Rahmayanti, "Peranan Kualitas Website dan Aplikasi Youtube Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempengaruhi Pergeseran Perilaku Konsumen", *Journal of Information Technology*, Vol. 1, No. 2, 2019, Universitas Widyatama Bandung, hlm. 65.

⁶ Business of Apps Youtube, Diakses pada 06/08/2023 21.53.

youtube dapat melibatkan khalayak dalam skala yang besar dan dapat menjangkau area geografis yang luas serta konten atau iklan dalam *youtube* sendiri tidak memiliki batasan waktu dan tempat dimana video dalam *youtube* dapat diakses atau ditonton kapanpun dan dimanapun.

Berbeda dengan media lainnya yang mempunyai regulasi yang ketat mengenai iklan rokok, iklan rokok pada *youtube* cenderung lebih bebas dan tidak terikat regulasi. Iklan rokok sendiri seringkali menimbulkan kontroversi. Hal ini beralasan karena produk yang dijual merupakan produk yang kurang baik dari segi kesehatan masyarakat. Tak hanya itu, hukum rokok sendiri pun masih menjadi tanda tanya. Banyak pendapat dari para ulama mengenai hukum dari rokok itu sendiri. Pada bulan Januari tahun 2021, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa tentang rokok dalam sidang pleno Ijtima Ulama Komisi Fatwa se-Indonesia III. Fatwa tersebut menyatakan bahwa merokok dinyatakan sebagai perbuatan yang dilarang, berada antara status haram dan makruh. Selain itu, dalam sidang tersebut, diambil keputusan bahwa merokok di tempat umum dianggap sebagai perbuatan haram bagi kalangan ibu-ibu yang sedang mengandung dan anak-anak.⁷

Penyajian iklan rokok di media massa dengan sentuhan kreatif pada ceritanya telah menghasilkan kesuksesan dalam membujuk masyarakat untuk menjadi konsumtif terhadap rokok. Tampilan iklan rokok biasanya menggunakan narasi yang kreatif dan unik. Pemilihan kata dalam iklan

⁷ Kemenag.go.id, Diakses pada 15/07/2023 17.13.

rokok cenderung lebih bebas, dan santai. Narasi pada iklan rokok tidak disampaikan secara langsung dalam mempromosikan produk tersebut serta secara terbuka mengajak masyarakat untuk menjadi konsumtif, tetapi menggunakan bahasa tersirat yang sifatnya menginspirasi dan memotivasi audiens. Dengan ketidakesuaiannya antara bahasa dengan produk yang dipromosikan, sehingga narasi dalam iklan rokok memiliki makna khususnya sendiri. Akan tetapi, sebagian masyarakat tidak dapat untuk menangkap pesan tersebut secara langsung yang menyebabkan seringnya salah penafsiran masyarakat akan pesan yang ingin disampaikan iklan tersebut.⁸

Iklan pada umumnya lebih menonjolkan produknya dengan menampilkan produk ke dalam *scene* atau adegan yang disajikan. Berbeda dengan iklan pada umumnya, iklan rokok lebih menonjolkan alur cerita dalam setiap adegannya dengan menyelipkan pesan-pesan tertentu dan biasanya menampilkan *tagline* tertentu secara pendek pada masing-masing produk rokok. Berbagai cara dalam usaha mengkomersialkan produk ini ke dalam bentuk iklan, salah satunya ialah menyesuaikan cerita dalam iklan yang disajikan dengan sesuatu yang sedang hangat di masyarakat, atau juga dalam saat-saat tertentu seperti momen lebaran atau hari raya Idul Fitri. Promosi dengan bertema lebaran atau Idul Fitri ini adalah sistem promosi sesekali yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen sehingga barang

⁸ Huzaefah Arsyad, "Makna Konseptual Dan Makna Asosiatif Narasi Iklan Rokok Di Televisi", *Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya*, Vol. 4, No. 2, Universitas Mulawarman, 2020, hlm. 279.

yang mereka jual dan mereka tawarkan dapat lebih dikenal, karena iklan yang ditayangkan di bulan Syawal itu dibuat khusus dengan nuansa lebaran, maka produk yang diiklankan tersebut juga akan berdampak pada terciptanya kesan tersendiri di benak khalayak yang melihatnya.

Saat ini, iklan rokok tidak lagi menekankan rokok sebagai komoditas utama yang diperdagangkan. Dalam kapitalisme, iklan berusaha menyampaikan pesan dengan menggeser fokus dari nilai fungsi (*use value*) atau kegunaan suatu produk menjadi nilai tukar (*exchange value*) untuk tujuan komersial. Proses ini disebut sebagai komodifikasi atau transformasi produk menjadi objek yang dapat diperdagangkan.⁹ Komodifikasi sendiri merupakan sebuah tahapan yang mengubah sebuah pesan dalam media menjadi suatu produk yang bernilai jual. Komodifikasi sudah banyak digunakan di media terutama dalam dunia periklanan. Tidak dapat dipungkiri komodifikasi ini memberikan efek yang luar biasa bagi produsen maupun penyedia jasa iklan. Iklan rokok Sukun sebagai komoditi media tidak lepas dari proses komodifikasi. Artinya, media saat ini cenderung memproduksi sesuatu bukan karena sesuatu tersebut memiliki nilai guna bagi khalayak, tetapi lebih kepada sesuatu tersebut memiliki nilai tukar yang menjanjikan di pasar.

Dalam berbagai iklan yang ada, iklan rokok merek Sukun termasuk salah satu yang tunduk pada peraturan penayangan yang ketat. Meskipun

⁹ Nadia Sigi Prameswari, "Di Balik Topeng Maskulinitas Iklan Rokok: Kritik Terhadap Iklan Rokok A Mild Media Outdoor Versi Berani Takut", *Imaji*, Vol. 12, No. 2, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2014, hlm. 40.

dalam penayangannya dibatasi, namun iklan Sukun tetap mampu menghasilkan tayangan yang menarik. Perusahaan rokok Sukun dalam hal ini PT. Sukun Wartono Indonesia dituntut harus bisa menciptakan suatu ide baru untuk dapat memenuhi ketertarikan penonton akan iklan-iklan yang unik dan menarik, termasuk salah satunya ialah memanfaatkan momen atau sesuatu yang sedang terjadi di masyarakat, dalam hal ini ialah momen hari raya Idul Fitri. Ide tersebutlah yang mendasari perusahaan ini dalam membuat iklan dengan tema Hari Raya Idul Fitri dengan judul Sukun – Alhamdulillah Lebaran Datang Lagi.

PT. Sukun Wartono Indonesia dalam hal ini merupakan perusahaan yang memproduksi iklan rokok Sukun mempunyai kreativitas dalam memanfaatkan momen lebaran sebagai tema dalam iklan rokok Sukun kali ini. Tak hanya itu, mereka juga menggunakan bahasa daerah berupa bahasa Jawa untuk lebih menarik penonton dan memberikan ciri khas tersendiri terhadap iklan produk mereka. Iklan yang berdurasi sekitar satu menit ini juga mengangkat tradisi orang Islam pada saat lebaran dalam ceritanya. Tradisi yang diangkat berupa hal-hal yang biasa dilakukan saat lebaran, seperti silaturahmi, bersedekah dalam hal ini berupa berbagi Tunjangan Hari Raya (THR), makan sajian Hari Raya, dan saling bermaafan antar sesama.

Terlepas dari pro dan kontra mengenai rokok itu sendiri, iklan rokok Sukun edisi lebaran ini berusaha untuk menarik minat penonton dengan mengemas sedemikian rupa menjadi iklan yang selain sesuai dengan

momen yakni lebaran, juga menyelipkan pesan moral di dalam ceritanya. Melihat dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana komodifikasi agama Islam dan penerapannya dalam iklan rokok Sukun edisi lebaran ini dengan mengambil judul skripsi “**Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Sukun (Edisi “Alhamdulillah Lebaran Datang Lagi”)**”. Penelitian tentang komodifikasi Agama Islam dalam iklan ini menunjukkan bahwa topik ini memiliki relevansi yang tinggi dan perlu dianalisis lebih lanjut karena dampaknya terhadap persepsi keagamaan, identitas Muslim, dan etika pemasaran. Selain itu penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih baik tentang dinamika budaya konsumsi dan bagaimana penggunaan elemen keagamaan dapat membentuk citra merek dan pilihan konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis semiotika Roland Barthes yang terdapat dalam iklan Sukun edisi “Alhamdulillah lebaran datang lagi”?
2. Bagaimana komodifikasi agama Islam dalam iklan Sukun edisi “Alhamdulillah lebaran datang lagi”?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana analisis semiotika Roland Barthes yang terdapat dalam iklan Sukun edisi “Alhamdulillah lebaran datang lagi”
2. Untuk mengetahui bagaimana komodifikasi agama Islam dalam iklan Sukun “edisi Alhamdulillah lebaran datang lagi”

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan akan berkontribusi untuk peningkatan pengetahuan dan menjadi sumber bacaan serta referensi bagi penelitian-penelitian mendatang.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan pandangan dan masukan bagi khalayak media massa dan online mengenai cara menyerap konten iklan secara bijaksana, sehingga mereka tidak mudah tergiur dan menjadi konsumtif hanya karena visualisasi atau tren yang sedang populer.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisi tentang penelitian terdahulu yang terkait dengan pokok masalah dalam penelitian ini yang mana membahas mengenai “Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Sukun (Edisi “Alhamdulillah Lebaran Datang Lagi”)”. Penelitian sebelumnya yang relevan antara lain:

- a. Ahmad Zaini (2019) berjudul “Komodifikasi Nilai Islam Dalam Film Indonesia Bernuansa Dakwah (Telaah Terhadap Film Laskar Pelangi, Ketika Cinta Bertasbih 1 & 2, dan Mencari Hilal)”. Penelitian ini bertujuan guna menjelaskan dan mencari nilai-nilai keislaman serta cara penyajiannya dalam film bernuansa dakwah. Penelitian ini memakai analisis teori representasi dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan komodifikasi tidak selalu bermakna negatif. Film dapat mengandalkan nilai-nilai keislaman dalam kontennya karena media sebagai sarana penyampaian cenderung netral. Media memanfaatkan film yang dibaluti dakwah untuk menyebarkan nilai-nilai keislaman kepada masyarakat umum, dengan ditampilkan secara gamblang melalui percakapan serta atribut yang dipakai oleh *talent*.¹⁰ Perbedaan dengan penelitian ini yakni penelitian ini mengangkat film sebagai objek yang dikomodifikasi. Sedangkan persamaannya yaitu membahas tentang komodifikasi agama atau nilai islami.
- b. Dian Nita Sari (2022) berjudul “Siar Islam Dalam Iklan Rokok “Ramadan”: Analisis Paradigma Naratif Walter Fisher”. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui bagaimana siar Islam dalam iklan rokok ramadan menurut analisis paradigma naratif

¹⁰ Ahmad Zaini, “Komodifikasi Nilai Islam Dalam Film Indonesia Bernuansa Dakwah (Telaah Terhadap Film Laskar Pelangi, Ketika Cinta Bertasbih 1 & 2, Dan Mencari Hilal)”, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019, hlm. 196.

model Walter Fisher”. Penelitian ini menggunakan teori paradigma naratif Walter Fisher dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya iklan mengenai rokok tidak melulu membahas tentang rokok. Dalam iklan tersebut disisipkan makna tersirat yang bisa menjadi bagian dari siar Islam atau pesan dakwah, Seperti apa yang disampaikan dalam paradigma naratif itu sendiri.¹¹ Perbedaan dengan penelitian ini yakni, penelitian ini menggunakan paradigma naratif Walter Fisher. Sedangkan persamaannya yaitu objek yang diteliti berupa iklan rokok.

- c. Yeyen Nurimba (2020) berjudul “Pesan Moral Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue)”. Penelitian ini bertujuan guna memahami pesan moral dan makna dari elemen penanda (*signifier*), petanda (*signified*), denotatif, dan konotatif yang terdapat dalam iklan rokok Apache dengan judul "Versi Hidup Gue Cara Gue". Penelitian ini menggunakan teori Roland Barthes dengan jenis penelitian studi deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produsen dari iklan ini ingin menyampaikan pesan bahwa produk mereka dapat memotivasi konsumen untuk mencapai kesuksesan dengan cara mereka

¹¹ Dian Nita Sari, “Siar Islam Dalam Iklan Rokok “Ramadan”: Analisis Paradigma Naratif Walter Fisher”, IAIN Kudus, 2022, hlm. 53.

sendiri, yaitu dengan memanfaatkan keterampilan dan minat yang dimiliki dan mengembangkannya melalui simbol-simbol dan tanda-tanda yang ada di dalamnya..¹² Perbedaan dengan penelitian ini yakni, penelitian ini meneliti tentang pesan moral dalam sebuah iklan. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan iklan rokok sebagai subjeknya.

- d. Akhmad Kholil Bisri (2020) Berjudul “Analisis Semiotik Ferdinand De Saussure Pada Iklan Rokok Class Mild (Act Now) Tahun 2013 di Youtube”. Penelitian ini bertujuan guna memahami makna yang terkandung dalam iklan rokok class mild (act now) tahun 2013. Metode yang dipakai adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam iklan tersebut mengandung makna yang disampaikan secara tersirat berupa cerita yang menampilkan peradaban masyarakat modern dengan segala kompleksitas permasalahan hidup yang dihadapinya.¹³ Perbedaan dengan penelitian ini yakni, penelitian ini menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure serta meneliti tentang makna

¹² Yeyen Nurimba, “Pesan Moral Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue)”, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020, Hlm. 84.

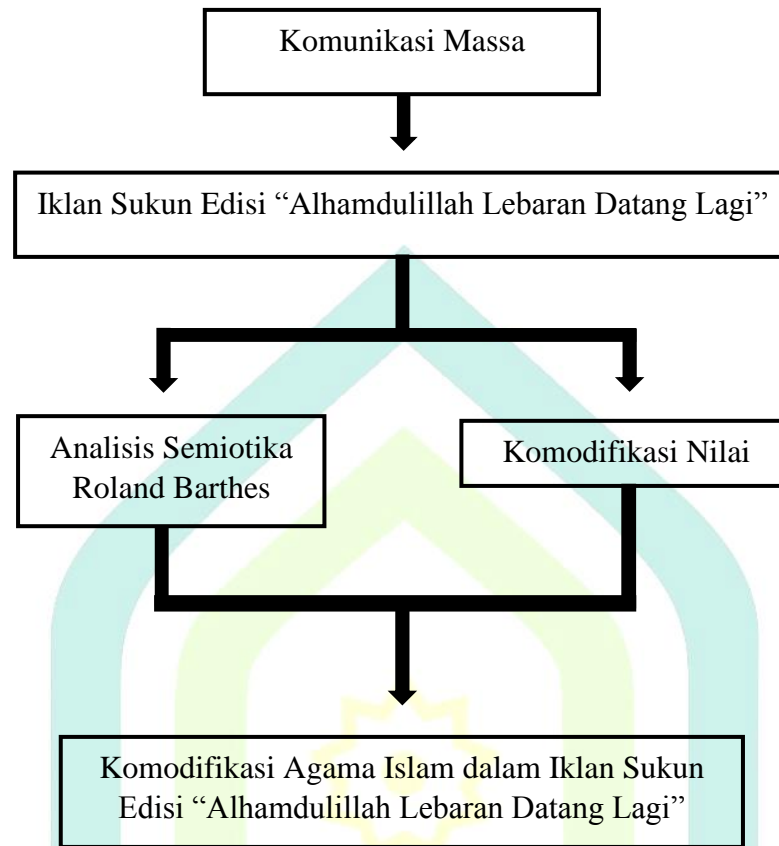
¹³ Akhmad Kholil Bisri, “Analisis Semiotik Ferdinand De Saussure Pada Iklan Rokok Class Mild (Act Now) Tahun 2013 di Youtube”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, Vol. 1, No. 2, Universitas Mataram, 2020, hlm. 40-52.

dari sebuah iklan. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan iklan rokok sebagai subjeknya.

- e. Syarifah Fathimy Azizah (2021) berjudul “Komodifikasi Agama Dalam Program Siraman Qolbu Bersama Ustadz Dhanu di MNCTV”. Penelitian ini bertujuan guna menjelaskan komodifikasi agama dan bentuk-bentuknya yang terjadi dalam program siraman Qolbu bersama ustadz Dhanu di MNCTV. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan menggunakan pendekatan kualitatif dan dengan pendekatan kritis kajian ekonomi politik media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan ustadz Dhanu merupakan bentuk pemanfaatan dengan simbol-simbol agama pendukung seperti atribut, *setting* lokasi, serta narasi Islami dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan dari penonton.¹⁴ Perbedaan dengan penelitian ini yakni, objek penelitian ini adalah program dalam televisi. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang komodifikasi agama media massa.

¹⁴ Syarifah Fatimah Azizah, “Komodifikasi Agama Dalam Program Siraman Qolbu Bersama Ustadz Dhanu di MNCTV”, *Persepsi: Communication Journal*, Vol. 4, No, 1, Universitas Riau, 2021, hlm. 89-100.

F. Kerangka Berpikir



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, untuk membedah komodifikasi agama pada iklan rokok Sukun, digunakan metode analisis milik Roland Barthes. Iklan Sukun edisi lebaran ini dianalisis berdasarkan apa yang terlihat (denotatif), dan berdasarkan apa saja yang berkaitan dengan konotatif dan mitos. Petanda dan penanda yang ada dikaitkan bersama mitos dan budaya yang berkembang pada masyarakat dan

kemudian menghasilkan makna yang baru yaitu makna konotatif.¹⁵ Selain itu peneliti akan meneliti bagaimana strategi penerapan komodifikasi agama Islam melalui analisis wacana.

G. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini memakai paradigma kritis, yakni pendekatan yang berusaha menyelidiki kenyataan yang riil untuk menunjukkan kebenaran yang tidak terlihat. Secara epistemologis, paradigma kritis melihat peneliti dengan hal yang diteliti diasumsikan terkait secara interaktif. Pendekatan kritis mencerminkan bahwa pelaksanaan penyebaran informasi dan interaksi massa juga sangat terpengaruh oleh dasar-dasar ekonomi dan politik yang membangun masyarakat tersebut.¹⁶

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai ialah deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika. Penelitian kualitatif merupakan kegiatan mengamati, berinteraksi, dan memahami bahasa di lingkungan sekitar.¹⁷

Penelitian kualitatif memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan penelitian kuantitatif. Pada penelitian kualitatif biasanya digunakan

¹⁵ P Wibisono, Yunita Sari, "Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh dan Misbach Yusa Bira", *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 1, Universitas Prof. Dr. Moestopo Jakarta, 2021, hlm. 32.

¹⁶ Lim Yudhi, TP Sadono, "Komodifikasi Nilai Nasionalisme Sebagai Identitas Sosial Melalui Tetralogi Stand Up Comedy Pandji Pragiwaksono", *Journal Ubm*, Vol. 4, No. 2, Universitas Bunda Mulia Jakarta, 2018, hlm. 101.

¹⁷ Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 2003), hlm. 5.

untuk membuktikan sebuah data yang tidak bisa dibuktikan atau diolah dengan sistem statistik.¹⁸

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan peristiwa secara mendalam dengan cara mengumpulkan data-data yang didapat berupa simbol atau tanda pada tayangan iklan rokok Sukun edisi Alhamdulillah lebaran datang lagi dan kemudian data yang diperoleh tersebut dianalisis secara deskriptif. Analisis semiotika Roland Barthes dipilih sebagai metode pendekatan penelitian yang dipakai untuk mengetahui komodifikasi agama Islam dalam iklan Sukun ini.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah iklan rokok Sukun edisi “Alhamdulillah lebaran datang lagi” di *youtube*. Sedangkan objek penelitian ini berupa penerapan komodifikasi agama Islam dalam iklan Sukun edisi “Alhamdulillah lebaran datang lagi”.

4. Sumber Data

Ada dua sumber data dalam penelitian ini, yaitu:

a) Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang dihasilkan secara langsung dari sumber utama atau tanpa melalui perantara.¹⁹

¹⁸ Sugiyono, *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 287

¹⁹ Sangadji Mamang Etta Sopiah, *Metode Penelitian-Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hlm. 171.

Dalam penelitian ini data didapat melalui pengamatan langsung setiap *scene* atau adegan dalam tayangan iklan rokok Sukun edisi “Alhamdulillah lebaran datang lagi” yang didapat dari *channel youtube* “PT Sukun” dengan link <https://www.youtube.com/watch?v=kyUjvkqijnU>

b) Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang dihasilkan melalui suatu perantara sebagai sumber pendukung. Data sekunder diambil dari beberapa buku, penelitian relevan yang sudah ada, dan jurnal penelitian yang sesuai dengan topik penelitian.²⁰

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan dokumentasi.

- 1) Observasi, observasi yang dimaksud adalah dengan cara mengamati iklan rokok Sukun secara langsung melalui media *youtube*. Metode ini dipakai untuk menambah kelengkapan data yang telah tersedia.
- 2) Dokumentasi, dokumentasi yang dimaksud adalah diperoleh dari sumber yang kredibel, seperti buku, gambar, dokumen resmi, tulisan di internet, dan data yang dapat menunjang penelitian ini.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 456.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif ialah suatu upaya guna memproses dan menyajikan data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti seperti data observasi maupun dokumentasi, kemudian data-data penting dalam penelitian ini dikategorikan menjadi satu bagian agar dapat dipelajari dan disimpulkan dengan mudah oleh peneliti maupun khalayak sehingga lebih mudah dipahami.²¹

Penelitian ini menggunakan teori milik Roland Barthes yang relevan dengan komodifikasi dalam iklan. Model semiotika Roland Barthes membahas pemaknaan atas tanda dengan menggunakan signifikasi dua tahap, yaitu mencari makna yang denotasi (tahap pertama dan konotasi (tahap kedua) yakni makna sesungguhnya dan makna kiasan. Petanda dan penanda denotatif yang ada dikaitkan bersama mitos dan pikiran yang meluas di masyarakat. Kemudian menghasilkan arti yang baru yaitu makna konotatif.²² Perpaduan makna antara keduanya membuat komodifikasi agama diulas oleh peneliti menjadi lebih lengkap dan komprehensif.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014). hlm. 246.

²² P Wibisono, Yunita Sari, "Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh dan Misbach Yusa Bira", *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 1, Universitas Prof. Dr. Moestopo Jakarta, 2021, hlm. 32.

Adapun langkah untuk menganalisis tanda dalam penelitian ini adalah berdasarkan peta Roland Barthes sebagai berikut:

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)	} Tingkat Pertama
<i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)		
<i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	<i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)	} Tingkat Kedua
<i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)		
		} 3. Mitos

Gambar 1.2 Peta Tanda Roland Barthes

Dalam metode ini peneliti mengkaji serta mengidentifikasi gambar beserta teks yang terdapat dalam iklan Sukun edisi "Alhamdulillah Lebaran Datang Lagi", sehingga peneliti mendapatkan data yang relevan dengan tema penelitian, yaitu adanya tanda yang di dalamnya mengindikasikan bahwa terdapat komodifikasi agama Islam yang terkandung dalam iklan tersebut. Selanjutnya, berbagai tanda tersebut kemudian dianalisis dengan menerapkan metode analisis semiotika milik Roland Barthes. Kemudian peneliti dapat menarik kesimpulan guna mendapatkan arti dan juga makna dari tanda secara lebih mendalam.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dan pembahasan skripsi pada penelitian ini sama dengan penyusunan skripsi lainnya, yaitu:

BAB I Pendahuluan : Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian yang relevan, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori : Bab ini berisi tentang teori yang berhubungan dengan topik yang diangkat dalam skripsi ini yakni mengenai teori semiotika, komodifikasi, komodifikasi agama Islam, iklan, dan youtube.

BAB III Gambaran Umum : Bab ini berisi deskripsi tentang profil rokok Sukun serta menjelaskan mengenai iklan rokok Sukun edisi Alhamdulillah lebaran datang lagi.

BAB IV Analisis Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Rokok Sukun : Bab ini berisi penyajian dan analisis data dengan memanfaatkan teori analisis semiotika Roland Barthes dan kemudian hasil analisis tersebut akan menjawab bagaimana komodifikasi agama Islam yang terkandung di dalam iklan ini.

BAB V Penutup : Bab ini meliputi kesimpulan penelitian dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis semiotika Roland Barthes dalam iklan Sukun Edisi "Alhamdulillah Lebaran Datang Lagi" ini mencakup pemahaman simbol dan tanda-tanda yang terkandung dalam iklan tersebut. Dalam pendekatan semiotika Roland Barthes, analisis iklan Sukun edisi ini membantu menggali lapisan makna yang terkandung dalam tanda-tanda yang dipilih oleh pengiklan untuk menyampaikan pesan keagamaan dan nilai-nilai lebaran. Proses komodifikasi yang muncul dalam iklan Sukun edisi "Alhamdulillah lebaran datang lagi ini" terlihat melalui tanda-tanda dan simbol-simbol yang mengandung maksud dan pemaknaannya masing-masing dalam penggambaran cerita pada iklan tersebut.
2. Komodifikasi agama Islam yang terlihat dalam iklan Sukun edisi "Alhamdulillah lebaran datang lagi" seperti dalam penggunaan bahasa keagamaan dan narasi untuk menciptakan keterkaitan langsung dengan agama Islam dan perayaan lebaran, penggunaan simbol agama berupa kubah dengan lafadz Allah di atasnya yang merupakan bentuk komunikasi simbolis yang merujuk pada prinsip-prinsip Islam, atribut serta pakaian yang dipakai oleh para pemain yang merepresentasikan umat muslim yang menutup aurat, adanya makna agama dalam konteks

komersial dengan menghubungkan produk dengan ungkapan atau pesan agama, menciptakan hubungan yang kuat antara produk dan perayaan lebaran, serta pesan islami berupa etika dan moral yang diselipkan. Penerapan komodifikasi Agama Islam dalam iklan ini dilakukan dengan menciptakan asosiasi positif antara produk dan nilai-nilai agama, terutama dalam konteks perayaan lebaran.

B. Saran

Dari penelitian yang sudah dilakukan dan segala keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pembuat iklan, iklan Sukun edisi Alhamdulillah lebaran datang lagi ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk iklan-iklan yang ingin mempromosikan produknya terkhusus produk rokok yang mana ingin mengambil tema islami dan menampilkan tradisi masyarakat dalam iklan tayangannya dengan tetap memperhatikan kesesuaian seluruh aspek yang berkaitan dengan agama Islam di dalamnya.
2. Bagi masyarakat, untuk meningkatkan kesadaran akan sikap kritis dan selektif dalam menghadapi gempuran iklan di media, terutama iklan yang menyelipkan tentang agama di dalamnya. Pertimbangkan dengan seksama apakah produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan agama, serta apakah penggunaan agama dalam iklan tersebut etis atau hanya mencoba memanfaatkan nilai-nilai keagamaan untuk tujuan komersial.

3. Bagi mahasiswa, skripsi ini semoga dapat membantu dan memberikan referensi yang baru akan kesadaran *image* produk yang ada pada iklan. Sebaiknya memahami konsep semiotika skripsi ini secara mendalam sehingga dalam menganalisis data dapat menghasilkan data yang akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- ABA Aryasatya. Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal). *Jurnal Pustaka Ilmiah*. Volume 4. No. 1. Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2018.
- AN Fauzi. Komodifikasi Agama Terhadap Pembacaan (Khataman) Alquran Air Kemasan Kh-Q Pt. Buya Barokah. *Diya al-Afkar: Jurnal Studi al-Qur'an dan al-Hadis*. Volume 7. No. 2. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2019.
- Arsyad, Huzaefah. Makna Konseptual Dan Makna Asosiatif Narasi Iklan Rokok Di Televisi. *Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*. Volume 4. NO. 2. Universitas Mulawarman. 2020.
- Azizah, SF. Komodifikasi Agama Dalam Program Siraman Qolbu Bersama Ustadz Dhanu di MNCTV. *Persepsi: Communication Journal*. Volume 4. No. 1. Universitas Riau. 2021.
- Basarun H, Niswa, H. Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*. Volume 13. No. 1. Universitas Nurul Jadid. 2019.
- Bisri, Akhmad K. Analisis Semiotik Ferdinand De Saussure Pada Iklan Rokok Class Mild (Act Now) Tahun 2013 di Youtube. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*. Volume 1. No. 2. Universitas Mataram. 2020.
- C Asri, M Soehadha. Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Instagram. *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam*. Volume 7. No. 1. UIN Sunan Kalijaga. 2022.
- DA Aritonang, YDB Doho. Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Lirik Lagu Band Noah: Puisi Adinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*. Volume 4. No. 2. STIKOM London School of Public Relations Jakarta. 2019.
- Dalam kata-kata Mosco. *Commodification is the process of transforming use values into exchange values*. 2009.
- Djawad, AA. Pesan, Tanda, dan Makna dalam Studi Komunikasi. *Stilistika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*. STKIP PGRI Banjarmasin.
- DN Sari. Siar Islam Dalam Iklan Rokok "Ramadan": Analisis Paradigma Naratif Walter Fisher. Institut Agama Islam Negeri Kudus. 2022.

- FH Lubis. Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015. *Jurnal Interaksi*. Volume 1. No. 1. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2017.
- Fiske, John. 2015. *Culture and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. (Yogyakarta: Jalasutra).
- Fourqoniah F, Aransyah, MF. 2020. *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Cet. Ke-1. (Klaten: Lakeisha).
- Gora, Radita. Representasi Perempuan Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi "Great Date"). *Semiotika*. Volume 10. No. 1. Universitas Satya Negara Indonesia. 2016.
- Hartono, Jogiyanto, et al. 2018. *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data* (Yogyakarta: Andi).
- IS Ibrahim, BA Akhmad. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia).
- Kemenag.go.id, Diakses pada 15/07/2023 17.13
- Lukitaningsih, Ambar. Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*. Volume 13. No. 2. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. 2013.
- Mulyaden, Asep. Kajian Semiotika Roland Barthes terhadap Simbol Perempuan dalam Al-Qur'an". *Hanifiya: Jurnal Studi Agama-Agama*, Volume 4. No. 2. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. 2021.
- Muliansyah D, Rahmayanti R. Peranan Kualitas Website dan Aplikasi Youtube Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempengaruhi Pergeseran Perilaku Konsumen. *Journal of Information Technology*. Volume 1. No. 2. 2019. Universitas Widyatama Bandung.
- Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. (Bandung: Tarsito).
- Nurimba, Yeyen. Pesan Moral Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue). Universitas Muhammadiyah Makassar. 2020.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 109 Tahun 2012 Tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan, Diakses pada 26/10/23 03.43.
- PKN Kusuma, IK Nurhayati. Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Ritual Otonan di Bali. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. Volume 1. No. 2. Universitas Telkom. 2017.

- Prameswari, Sigi, N. Di Balik Topeng Maskulinitas Iklan Rokok: Kritik Terhadap Iklan Rokok A Mild Media Outdoor Versi Berani Takut. *Imaji*. Volume 12. No. 2. Institut Seni Indonesia Yogyakarta. 2014.
- Puspita, DFR, Nurhayati, IK. Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Realitas Bias Gender Pada Iklan Kisah Ramadhan Line Versi Adzan Ayah. *ProTVF*. Volume 2. No. 2. Universitas Telkom Bandung. 2018.
- Putra, Reza Ade. Tantangan Media Massa Dalam Menghadapi era Disrupsi Teknologi Informasi. *Jurnal Sistem Informasi*. Volume 5. No. 1. UIN Raden Fatah Palembang. 2019.
- Senduk, Jhony. Analisis Semiotika Film Alangkah Lucunya Negeri Ini. *Journal Acta Diorna*. Volume 4. No. 1. 2017.
- Septiana, Rina. Skripsi: *Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos Dalam Film Who Am I Kein System Isi Sicher (Suatu Analisis Semiotik)*. Universitas Sam Ratulangi. 2019.
- Silaswati, Diana. Analisis Wacana Kritis Dalam Pengkajian Wacana. *Metamorfosis: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*. Volume 12. No. 1. FKIP Universitas Bale Bandung. 2019.
- Sopiah, Sangadji Mamang Eta. 2010. *Metode Penelitian-Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta).
- Tamara, Junisti. Kajian Semiotika Roland Barthes pada Poster Unicef. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. Volume 3. No. 2. Universitas Negeri Medan. 2020.
- Wahyu IS. 2013. *Semiotika Komunikasi*. (Jakarta: Mitra Wacana Media).
- Wibisono P, Sari Y. Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*. Volume 1. No. 1. Universitas Prof. Dr. Moestopo Jakarta. 2021.
- Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan* Cet. Ke-1. (Yogyakarta: Cakrawala).
- World-statistics.org, Diakses pada 27/10/2023 02.35.
- YA Piliang. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Jalasutra).
- Yelly, Prima. Analisis Makhluq Superior (Naga) Dalam Legenda Danau Kembar (Kajian Semiotika Roland Barthes; Dua Pertandaan Jadi Mitos). *Jurnal Serunai Bahasa Indonesia*. Volume 16. No. 2. STKIP Budidaya Binjai. 2019.

Yudhi L, Sadono TP. Komodifikasi Nilai Nasionalisme Sebagai Identitas Sosial Melalui Tetralogi Stand Up Comedy Pandji Pragiwaksono. *Journal Ubm*. Volume 4. No. 2. Universitas Bunda Mulia Jakarta. 2018.

Yustati, Herlina. Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama Di Indonesia. *Jurnal Al-Intaj*. Volume 3. No. 2. IAIN Bengkulu. 2017.

Zaini, Ahmad. Komodifikasi Nilai Islam Dalam Film Indonesia Bernuansa Dakwah (Telaah Terhadap Film Laskar Pelangi, Ketika Cinta Bertasbih 1 & 2, dan Mencari Hilal). Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2019.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Nanang Arifqi
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 27 Oktober 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Desa Karanganyar Kecamatan Tirto
Kabupaten Pekalongan

B. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Khoeri
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Markhanah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

C. Riwayat Pendidikan

1. TK Muslimat NU Karanganyar
2. MIS Karanganyar 01
3. MTS Salafiyah NU Karanganyar
4. MAN Pekalongan
5. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Demikian daftar riwayat ini saya buat dengan sebenar-benarnya,
untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 30 Oktober 2023

Peneliti



Nanang Arifqi

NIM. 3419078