

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Agama sebagai salah satu pedoman bagi pemeluknya yang selalu menjadi tuntunan disetiap perjalanan kehidupan manusia, hal tersebut terjadi karena ada unsur nilai yang menyeluruh didalamnya, selain menyeluruh nilai itu bahkan melengkapi serta mengakibatkan bentuk inspirasi yang begitu besar untuk memunculkan nilai-nilai yang kemudian dapat berkembang dalam kehidupan masyarakat.

Secara etimologi arti dakwah adalah permohonan, ibadah, nasab, ajakan atau seruan yang berasal dari kata dalam bahasa Arab : *da'a- yad'u- da'wah*. Sedangkan secara terminologi dakwah dapat dipandang sebagai seruan atau ajakan kepada manusia menuju jalan lurus yaitu kebaikan, sebagai petunjuk serta dapat digunakan sebagai jalan menuju *amar ma'ruf nahi munkar* yang kemudian dari hal tersebut manusia bisa mendapatkan kebahagiaan dunia maupun diakhirat kelak.<sup>1</sup>

Dari arti diatas bisa penulis simpulkan bahwa yang dimaksud dengan dakwah merupakan cara untuk memberikan seruan berupa ajakan kepada manusia untuk bisa berjalan di jalan yang lurus menuju kebaikan yang bersumber langsung dari Al-qur'an dan Sunnah, juga sebagai petunjuk bagi manusia untuk selalu berjalan menuju *amar ma'ruf nahi munkar* hingga tiba saatnya manusia tersebut menemukan kebahagiaan dari peses dakwah tersebut.

---

<sup>1</sup> Safrodin Halimi, *Etika Dakwah dalam Perspektif Al-Quran antara Idealitas Qur'ani dan Realitas Sosial*, (Semarang : Walisongo Press. 2008) hlm. 31-32

Dalam dakwah terdapat unsur-unsur atau komponen yang membentuk kegiatan tersebut, yakni *Da'i* (pelaku dakwah), *Mad'u* (Penerima), *Maddah* (materi), *Wasilah* (media) dan *Atsar* (efek yang dihasilkan).<sup>2</sup>

Dari unsur-unsur tersebut sebuah komponen dakwah terbentuk, yang dalam kegiatan tersebut mengandung nilai-nilai dalam ajaran Islam yang ingin disampaikan kepada orang-orang yang berperan sebagai *Mad'u*. Kemudian *Da'i* menyampaikan pesan dakwah melalui media yang ada. Jika dulu kita hanya mengenal istilah penyebaran langsung seperti ceramah dan isi dari pengajian yang dilakukan, saat ini kita mengenal banyak sekali penyebaran dari dakwah yang bisa dilakukan baik itu melalui media elektronik dan media massa yang dewasa ini tengah eksis ditengah perkembangan teknologi yang begitu pesat.

Dakwah kemudian menjadi wajib dilaksanakan oleh setiap manusia yang mengaku dirinya adalah seorang muslim, dan sudah *aqil* dan *baliq* sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya masing-masing, hal tersebut sesuai dengan Firman Allah SWT berikut:

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

*“serulah Manusia Kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka melalui cara yang baik, sesungguhnya tuhanmu dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalannya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk”*<sup>3</sup>

Zaman telah banyak berubah seiring dengan berkembangnya budaya dan teknologi yang begitu cepat, untuk itulah kemudian era transformasi sekarang memungkinkan manusia untuk selalu bergerak lebih cepat dan membuat manusia lebih sibuk lagi menyelesaikan masalah dunianya.

---

<sup>2</sup> Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi., *Manajemen Dakwah*, (Jakarta : Kencana, 2006) hlm.76.

<sup>3</sup> Q.S An-Nahl /16:125.

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

Contohnya banyak sekali kita lihat media-media yang digunakan sebagai penyebaran pesan dakwah, diantaranya yang paling banyak digunakan saat ini mungkin adalah *instagram* dan *youtube* dan media yang masih eksis lainnya baik TV maupun radio. Nilai Islam kemudian dimasukkan ke dalam konten yang akan dijual, tentu hal itu akan berdampak sangat positif jika benar adanya ingin menyampaikan pesan itu terhadap masyarakat luas, namun banyak sekali saat ini kita dapati bahwa kontennya bukan lagi berbicara mengenai nilainya melainkan pada apa yang mereka anggap akan memberikan keuntungan yang berlebih.

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

Komodifikasi adalah istilah baru yang kita kenal dan muncul dari para ilmuwan sosial yang ada di berbagai belahan dunia. Komodifikasi menjelaskan bagaimana proses kapitalisme yang dilancarkan oleh para pemegang kekuasaan dalam hal ini orang yang memiliki kuasa atas kekayaan yang dia miliki untuk

mencapai tujuannya dengan mengakumulasi nilai dan sistem kapitalis. Kemudian untuk mencapai tujuannya mereka melancarkan aksi dengan mengubah fungsi dan nilai guna menjadi nilai tukar. Kemudian kita akan menyebut dua komoditas dan komodifikasi adalah dua hal yang erat sekali hubungannya dengan suatu obyek atau proses, serta menjadi salah satu tolak ukur atau indikator proses kapitalisme yang banyak dijumpai di era saat ini.

Komodifikasi adalah contoh dari perubahan yang awalnya hubungan bisa terbebas dari sifat-sifat perdagangan kemudian menjadikannya hubungan yang sifatnya komersil. Sudah banyak ditemui dalam masyarakat utamanya bersumber dari media sebagai salah satu penyalurnya bahwa agama yang kemudian dijadikan sarana bagi kalangan kapitalis untuk mewujudkan komodifikasi terhadap masyarakat secara akurat, mudah dan efisien.

Komodifikasi nilai agama kemudian diartikan sebagai konstruksi budaya yang sangat kuat dan kompleks, sekalipun seperti itu keadaannya ciri-ciri dan bentuk komersil mereka begitu terlihat nyata. Komodifikasi menurut kalangan kapitalis terbetuk dari konteks kultural tertentu yang kemudian mempersyaratkan kerangka kultural yang ada didalamnya untuk bisa menjelaskan signifikansi simbolik dan keadaan sosial ekonomi yang bersumber dari orang-orang kapitalis. Komodifikasi merupakan sebuah proses yang senyatanya diciptakan untuk mencapai tujuan dari pasar ekonomi lokal-global dan juga sebagai ledakan untuk agama *postmodern*.

Komodifikasi nyatanya tidak memiliki tujuan untuk menciptakan bentuk serta praktik agama atau yang berlawanan dengan keyakinan yang sudah ada sebelumnya, namun komodifikasi bertujuan untuk mendudukan agama yang dari itu kemudian agama ditempatkan sebagai barang untuk mencapai tujuan

menjadikan nilai spritual agama menjadi salah satu komoditas yang layak dikonsumsi dalam hidup masyarakat.<sup>4</sup>

Dari penjelasan diatas kita dapat simpulkan bahwa senyatanya komodifikasi memang tidak memiliki tujuan membentuk maupun menciptakan bentuk keyakinan baru yang berlawanan, namun kemudian komdifikasi dilakukan dengan melakukan transformasi pada agama yang kemudian agama disini dijadikan sebagai alat komoditas yang menghasilkan keuntungan.

Nilai dari agama yang bisa dilihat pada era saat ini kemudian dimodifikasi dalam berbagai bentuk agar dapat mencapai tujuan yang mereka inginkan yaitu dapat menarik khalayak kedalam sebuah sistem kapitalis secara efisien dengan menaburkan metode kapitalis dalam media Massa. Padahal jika dilihat dari hakikat nilai dan sistem yang ada dalam agama yang dianut, banyak dari ulama mengatakan bahwa agama tidaklah boleh dijadikan sebagai sarana ataupun barang dagang, bahkan untuk mengambil keuntungan dari menjual nilai dan simbol-simbol agama pun itu dilarang dalam islam.

Akhirnya para ulama, mubaligh, dan ustad-ustad serta para pendakwah yang lain dianjurkan untuk tidak mengambil keuntungan dari kegiatan dakwah yang mereka lakukan. Salah satu sarana untuk menyangkan pengaruh komodifikasi yaitu dengan iklan.

Tayangan yang terdapat dalam media massa khususnya Televisi memiliki bentuk kekuatan yang bisa diunggulkan yang kemudian hal tersebutlah yang digunakan untuk mempengaruhi pola pikir manusia, kemudian hasil dari proses tersebut berupa kemungkinan terjangkaunya tempat yang begitu luas sehingga bisa

---

<sup>4</sup>Gusti Vita Riana *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)*. 2014

dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat individu atau kelompok secara bersamaan tanpa harus terlewati salah satunya dalam wilayah satu Negara.<sup>5</sup>

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa bentuk tayangan yang didistribusikan oleh para pihak yang berkepentingan meraih keuntungan mencoba membentuk sebuah kekuatan yang bisa memberikan efek pengaruh pada pola pikir manusia yang melihatnya dalam jangkauan yang lebih luas.

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

Kutipan diatas membuktikan bahwa iklan dibuat untuk bisa menghubungkan niat dan juga tujuan dari pihak pembuat iklan dengan pola pikir yang dimiliki oleh konsumen dengan cara memasukan fungsi berupa komunikasi langsung yang dapat kita lihat dari konten dan desain yang memuat fungsi langsung dan tidak langsung dari sebuah iklan yang diproduksi.

Iklan selalu memiliki unsur elemen berupa tanda yang didalamnya memuat objek yang menjadi maksud dari tujuan pengiklanan yang konteksnya bisa saja berisi lingkungan, orang atau makhluk hidup lain yang kemudian dari aspek tersebutlah pemaknaan muncul pada objek, kemudian teks yang terdapat dalam iklan berperan sebagai pemerkuat elemen pemaknaan. Iklan juga sebagai salah satu

---

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

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

bentuk permainan tanda dimana selalu ada tiga elemen tanda (obyek, konteks, dan teks) yang mana selalu saling mendukung antara satu dengan yang lainnya.<sup>7</sup>

Dari penjelasan tersebut ditemukan bahwa komunikasi dalam iklan adalah salah satu unsur utama yang terdapat dalam iklan. Hal tersebut dapat diketahui dengan munculnya elemen-elemen pembangunan yang terdapat dalam iklan yang akan membuat iklan tersebut berbeda dengan iklan lainnya.

Menurut Morrisan, iklan saat ini sudah sangat berkembang menjadi salah satu sistem komunikasi teramat penting yang ada dalam ruang lingkup masyarakat, dengan substansi bahwa hal tersebut penting tidak hanya pada masyarakat sebagai produsen namun juga sebagai bentuk barang dan jasa bagi konsumen. Kemampuan iklan dalam merepresentasikan metode berpromosi dalam menyampaikan pesannya kepada konsumen menjadikan kedua hal tersebut memegang peran teramat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan.<sup>8</sup>

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

Iklan di media Massa menjadikan poses penyampaian makna menuju *audience* menjadi lebih efisien dari segi biaya dan waktu, juga untuk mencapai *audience* dalam skala besar.<sup>9</sup> Keuntungan yang bisa didapat dari beriklan di media massa dapat digunakan sebagai sarana untuk menciptakan dan memperbesar citra merk dalam pandangan masyarakat, juga sebagai daya pikat simbolis bagi perusahaan pengiklan agar tujuan menyampaikan keunggulan merk miliknya tersampaikan dan dapat menarik perhatian para konsumen.

---

<sup>7</sup> Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika :Kode, Gaya dan Matinya Makna*, (Bandung : Matahari, 2012) hlm. 306-307.

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

<sup>9</sup> Morissan, MA., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Kencana, 2010) hlm.1.

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

*FreshCare* sendiri merupakan salah satu *brand* Minyak Angin *Aromatherapy* yang ada di Indonesia. *FreshCare* sebagai minyak angin modern dengan menggunakan formula khusus *aromatherapy* yang menyegarkan. Produk ini dikemas dalam bentuk botol *roll on* yang modern, praktis dan tidak mudah tumpah.<sup>10</sup>

*FreshCare Aromatherapy* berkhasiat untuk meringankan sakit kepala, perut kembung, masuk angin, mabuk perjalanan, gejala flu, pegal-pegal, dan gatal akibat gigitan serangga. Sedangkan untuk *FreshCare Hot* dan *Sport* berkhasiat membantu mengurangi ketegangan otot, melancarkan peredaran darah, dan pegal-pegal setelah berolahraga atau beraktivitas berat.<sup>11</sup>

Hal yang biasanya ingin disampaikan dalam setiap iklan produk ini adalah kelebihan dari setiap kehangatan yang didapat dari menggunakan *FreshCare*. Hal utama yang selalu ingin disampaikan oleh pihak produsen *FreshCare* yang sesuai dengan slogan “hangatnya selalu bikin *Fresh*” yaitu kehangatan yang akan diberikan produk bagi siapapun yang menggunakannya. Namun kemudian penulis menemukan bahwa pada salah satu iklan pihak produsen ingin lebih menyampaikan nilai yang lebih dari sekedar kehangatan yang diberikan namun juga sifat aman bagi yang menggunakannya dengan menambahkan sertifikasi halal dari MUI.

---

<sup>10</sup> [www.freshcare.co.id](http://www.freshcare.co.id), diakses pada 16 Desember 2018, 18.07

<sup>11</sup> [www.freshcare.co.id](http://www.freshcare.co.id), diakses pada 16 Desember 2018, 18.07

Kemudian dipilihlah Dewi Sandra untuk menyampaikan kehalalan tersebut lewat iklan yang tayang menjelang bulan Ramadhan dengan durasi 30 detik.<sup>12</sup> Namun tanpa mengganti Agnes Mo sebagai *brand ambassador* tetap dari *FreshCare*.

Melihat dari pertimbangan dua *brand ambassador* produk tersebut yakni Agnes Mo dan Dewi Sandra. Jelas sekali terlihat bahwa penyaluran pesan yang disampaikan kedua model tersebut berbeda dari segi konten dan tampilannya. Jika pada Agnes Mo menurut pengamatan penulis iklan lebih berfokus pada keunggulan dari produk *FreshCare* yang merupakan salah satu produk aromaterapi yang menyegarkan, sedangkan pada versi Dewi Sandra setelah diamati lebih lanjut pihak pengiklan selain menunjukkan kualitas dari produk *FreshCare* juga hal yang tak kalah penting adalah penggambaran produk minyak angin yang telah memiliki sertifikasi halal dari MUI. Hal tersebut dapat kita lihat dengan jelas dari video dengan pengulangan kalimat dan penunjukan logo halal yang berulang-ulang diperlihatkan dalam video berdurasi 30 detik tersebut.

Sejatinya *Ambassador FreshCare* hingga penelitian ini dilakukan tetaplah Agnes Mo. Iklan versi Dewi Sandra ini muncul pertama kali pada 1 Juni 2016 menjelang Ramadhan.

Seiring dengan meningkatnya *awareness* masyarakat muslim Indonesia tentang pentingnya produk halal, *FreshCare* sebagai satu-satunya brand minyak angin *aromatherapy* yang bersertifikat halal pun mulai mengkomunikasikan tentang kehalalan produk *FreshCare*.<sup>13</sup>

Menurut Meta Anggarani (Jr, Manajer *FreshCare*) pemilihan Dewi Sandra sebagai *ambassador FreshCare* yang tandem dengan Agnes Mo dengan

---

<sup>12</sup> [www.dwisapta.com](http://www.dwisapta.com), diakses pada tanggal 23 Maret 2018, 11:52

<sup>13</sup> [www.dwisapta.com](http://www.dwisapta.com), diakses pada tanggal 23 Maret 2018, 11:52

mempertimbangkan kredibilitas dan sikap Dewi Sandra yang dianggap baik juga Dewi Sandra yang telah dengan cara benar hijrah dan menjadi wanita Muslim berhijab yang dianggap cocok untuk merepresentasikan kepada masyarakat melalui Iklan Televisi mengenai ke halalan Produk *FreshCare*, juga dengan pertimbangan bahwa Dewi Sandra sudah pernah menjadi *endorser* sebuah Produk yang identik dengan kehalalannya.<sup>14</sup>

Pemilihan Dewi Sandra karena karakternya cocok dengan *brand FreshCare*. Dewi orangnya energik, dinamis, praktis, sederhana, dan sikapnya juga baik. Apalagi target *market FreshCare* juga perempuan usia 20-40 tahun.<sup>15</sup>

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

Dari latar belakang diatas, kemudian penulis sangat tertarik untuk menganalisis komodifikasi dengan melakukan penelitian dengan judul **Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi Freshcare Versi Dewi Sandra (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce).**

---

<sup>14</sup> *Ibid*, 11:52.

<sup>15</sup> *Ibid.*, 11:52.

## **1.2 Pokok dan Rumusan Masalah**

### 1.2.1 Pokok Masalah

Pokok Masalah dalam penelitian ini terkait Komodifikasi nilai agama yang ada dalam iklan televisi *FreshCare* versi Dewi Sandra.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Bagaimana Komodifikasi nilai agama dalam iklan Televisi *FreshCare* versi Dewi Sandra?.

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini dilakukan adalah untuk memahami arti melalui proses analisis terhadap makna berupa tanda-tanda dari komodifikasi nilai agama iklan *FreshCare* versi Dewi Sandra.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### 1.3.2.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini sangat diharapkan mampu memberikan suntikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta sebagai salah satu bentuk tambahan untuk bisa dijadikan bahan referensi pustaka khususnya referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan kajian iklan, Komodifikasi dan semiotika.

#### 1.3.2.2 Manfaat Praktis

Bagi perguruan tinggi, semoga hasil penelitian akan mampu memberikan kontribusi dalam menjelaskan makna dari proses

analisis tanda-tanda yang dilakukan peneliti melalui analisis semiotik. Selain itu juga, diharapkan penelitian ini akan membantu memberikan dan menambah wawasan mengenai hal yang berhubungan dengan nilai agama Islam dan juga hal yang berkaitan dengan Komodifikasi.