

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Nilai agama ialah pedoman bagi setiap pemeluk agama untuk bertingkah laku di dalam menjalani hidup sehari-hari. Pada mulanya, setiap pemeluk agama berusaha menyiarkan nilai-nilai agamanya masing-masing. Hal ini juga dilakukan terutama bagi para pemeluk agama Islam. Untuk memperoleh kebahagiaan di dunia dan di akhirat, pemeluk agama Islam diwajibkan menyebarkan nilai-nilai ajaran Islam.<sup>1</sup> Hal ini disebut dengan dakwah. Dakwah merupakan proses menyebarkan ajaran nilai-nilai agama Islam. Adapun metodenya sangat beragam, salah satunya yaitu menggunakan media audio visual yakni metode dakwah yang menggunakan media yang bisa dilihat dan didengar seperti televisi. Televisi dinilai sebagai media yang sangat efektif yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan kegiatan berdakwah.<sup>2</sup>



Menurut fungsi utamanya televisi bukan hanya media berdakwah tetapi televisi memiliki fungsi mengiklankan suatu produk. Iklan yang ditayangkan dalam televisi dinilai sangat efektif dalam mempromosikan barang dan jasa karena memiliki kelebihan seperti daya jangkau luas. Seiring perkembangan jaman iklan dalam televisi mengalami pergeseran pula dalam tayangannya. Iklan mulai mengemas nilai agama khususnya nilai agama Islam dalam tayangannya. Nilai agama Islam

---

<sup>1</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenadamedia, 2016), hlm. 11-18

<sup>2</sup> Ibid., hlm. 424

sangat menguntungkan bagi peningkatan profit suatu perusahaan menyangkut penduduk Indonesia menganut agama Islam. *The Pew Forum on Religion & Public Life* menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia yang memeluk agama Islam sejumlah 209,1 juta jiwa setara dengan 87,2 % dari total penduduk.<sup>3</sup> Berkaitan dengan survei tersebut maka sangat efektif jika televisi digunakan sebagai media untuk memperluas jangkauan dakwah agama Islam. Televisi bisa dimanfaatkan para pelaku bisnis sebagai media promosi produknya. Dalam mempromosikan produknya, para pelaku bisnis sering kali menyuguhkan iklan dalam bentuk cerita. Sering kali cerita disisipi pesan yang mengandung nilai agama sehingga nilai agama mengalami pergeseran makna. Pada umumnya nilai agama sebagai nilai guna diidentikkan dengan kesakralan bergeser maknanya menjadi nilai komoditi.<sup>4</sup> Nilai agama seolah-olah suatu barang yang dapat diperjualbelikan menjadi sumber pendapatan pebisnis. Pihak produksi menghasilkan komoditas kemudian menjualnya kepada distributor untuk mendapatkan keuntungan.<sup>5</sup>



Komodifikasi dalam iklan televisi atas suatu produk sangat berpengaruh pada pergeseran makna nilai agama. Banyak berbagai simbol nilai agama yang ditampilkan di televisi yang dalam alur konten cerita iklan seperti tokoh agama, pesan nilai agama dan simbol-simbol yang berkaitan dengan nilai agama misalnya Ustadz Taufiqurrahman atau sering disebut Ustadz Pantun sebagai pengisi ceramah

<sup>3</sup> diakses dari <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/11/indonesia-negara-berpenduduk-muslim-terbesar-dunia>, tanggal 3 September 2019, pukul 11.31

<sup>4</sup> Idi Subandy Ibrahim & Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2014), hlm. 18

<sup>5</sup> Sulistiani Nurhasanah, *"Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Nasional"* (Skripsi – UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014). hlm. 3

agama di televisi diasosiasikan dengan produk kopi dan berbagai iklan yang menggunakan simbol nilai agama.<sup>6</sup>

Iklan pada prinsipnya merupakan konten dalam televisi yang berfungsi untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan. Iklan telah menjadi media penarik pembeli dalam memasarkan produk. Iklan juga merupakan media yang paling mudah untuk menarik perhatian para pembeli jika pesan dalam iklan yang ditampilkan setiap hari digambarkan dengan menyisikan cerita kehidupan yang Islami.<sup>7</sup>

Penulis memilih iklan televisi Resik-V Khasiat Manjakani *Whitening* versi Dude Harlino dan Alyssa Soebandono sebagai subjek penelitian dikarenakan dalam tayangan iklan tersebut menggunakan nilai agama antara lain, model pasangan suami istri dari kalangan artis yang beragama Islam, konten cerita yang berisi simbol-simbol agama dan nilai agama berupa konsep keluarga sakinah. Penulis mengidentifikasi dan memaknai adanya komodifikasi nilai agama dalam iklan tersebut dengan memakai analisis semiotika Charles Sanders Peirce.



## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis memastikan penelitian ini berfokus pada analisis semiotika terhadap iklan televisi “Resik-V Khasiat

<sup>6</sup> Ibid, hlm. 5

<sup>7</sup> Gusti Vita Riana, “Komodifikasi Agama Pada Iklan” (Skripsi - UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014), hlm. 4

Manjakani *Whitening* versi Dude Harlinodan Alyssa Soebandono”. Oleh karena itu, maka penulis membatasi pembahasan:

1. Bagaimana makna komodifikasi nilai agama pada iklan “Resik-V Khasiat Manjakani *Whitening* versi Dude Harlino dan Alyssa Soebandono”?

### C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk meneliti makna komodifikasi terhadap nilai agama pada iklan televisi Resik-V Khasiat Manjakani *Whitening* versi Dude Harlino dan Alyssa Soebandono”

### D. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Harapan penulis dari hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi materi referensi bagi setiap penulis yang fokus dalam bidang kajian komunikasi dan penyiaran Islam lebih khususnya yang berkaitan dengan judul sebagai bentuk sumbangsih keilmuan supaya dapat berguna secara dinamis.



- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan makna yang terangkum di dalam iklan televisi “Resik-V Khasiat Manjakani *Whitening* versi Dude Harlino dan Alyssa Soebandono.

