

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penulis memberi kesimpulan bahwa hasil penelitian dengan analisis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce terhadap iklan televisi Resik-V Khasiat Manjakani *Whitening* versi Dude Harlino dan Alyssa Soebandono terdapat adanya makna dan tanda-tanda yang menjadi alat dalam proses komodifikasi pada nilai agama. Agama merupakan kepercayaan serta keyakinan mengenai ketuhanan seharusnya berkarakter suci dan sakral mempunyai nilai guna mengalami pergeseran memiliki nilai tukar bersifat komersial.

Adapun awal dari proses komodifikasi terhadap nilai agama dalam iklan televisi adalah adanya tingkah laku dari pihak pengiklan yang mencoba menyisipkan hal-hal yang berkaitan dengan agama seperti simbol-simbol agama, konsep perempuan shalihah, konsep keluarga sakinah dan konsep halal. Sehingga menghasilkan nilai-nilai agama yang dikomodifikasi dari iklan tersebut.

Bentuk komodifikasi nilai agama dalam iklan televisi Resik-V Khasiat Manjakani *Whitening* versi Dude Harlino dan Alyssa Soebandono di antaranya simbol-simbol agama berupa penggunaan atribut agama dengan busana ala Islami yang dikenakan oleh pasangan model iklan, konsep shalihah dalam iklan divisualisasikan dengan pendapat model iklan yang berperan sebagai seorang suami yang menganggap model dalam iklan yang berperan sebagai istri termasuk istri yang shalihah karena selalu menyenangkan hati suami, konsep keluarga sakinah divisualisasikan oleh pasangan model iklan dengan berpose terlihat harmonis dan



bahagia dalam hubungan mereka bahagia, konsep halal berupa penggunaan cap halal dari lembaga MUI (Majelis Ulama Indonesia) pada kemasan produk yang diindikasikan akan menjadi jaminan bahwa produk Resik-V Khasiat Manjakani *Whitening* versi Dude Harlino dan Alyssa Soebandono halal.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini dari tahap menganalisis data hingga menemukan hasil terhadap penelitian komodifikasi nilai agama dalam iklan televisi Resik-V Khasiat Manjakani *Whitening* versi Dude Harlino dan Alyssa Soebandono maka terdapat beberapa saran penulis yang ditujukan kepada:

1. Pihak perusahaan pengiklan, hendaknya memperhatikan konten iklan yang akan diproduksi jika memasukkan nilai agama Islam hendaknya sesuai dengan ajaran nilai agama Islam
2. Khalayak hendaknya tidak gampang percaya dalam menentukan produk melalui iklan yang sama dengan iklan tersebut
3. Peneliti setelah ini supaya lebih cermat dalam meneliti komodifikasi nilai agama yang terjadi. Terdapat banyak simbol agama Islam yang dimanfaatkan dengan tujuan untuk mengambil keuntungan
4. Pihak Fakultas Dakwah dan Ushuluddin, utamanya jurusan komunikasi dan Penyiaran Islam, peneliti berharap bahwa penelitian ini mampu menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Al-Ashfahānī. (t. th). *al-Mufradāt fī Gharīb al-Qur'ān*. Beirut: Dārul-Ma'rifah.
- Alim, M. (2006). *Pendidikan Agama Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Amsyari, F. (1995). *Islam Kaffah Tantangan Sosial dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Gema Insan.
- Aziz, M. A. (2016). *ILMU DAKWAH*. Jakarta: Prenadamedia.
- Bertens, K. (1983). *Filsafat Barat dalam Abad XX, Inggris-Jerman*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Black, J. A., & Dean J. C. (2009). *Penulisan Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Danesi, M. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Djamil, F. (1997). *Filsafat Hukum Islam*. Jakarta: Logos.
- Fealy, G., & White, S. (2008). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singaore: ISEAS.
- Hadiwijono, H. (1980). *Sejarah Filsafat Barat 2*. Yogyakarta: Kanisius.
- Handoko, T. H. (1998). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Indonesia, D. A. (2013). *Al-Qur'an Karim Robbani*. Jakarta: Surya Prisma Sinergi.
- Jayakusuma, T. (1982). *Periklanan*. Bandung: Armico.
- Kitiarsa, P. (2008). *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*. London: Routledge.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Prenhlindo.
- Liliweri, A. (2012). *Makna Budaya Komunikasi*. Yogyakarta: Lkis.
- Majid, N. (2008). *Islam, Kemodernan dan Keindonesiaan*. Bandung: Mizan.
- Maulana, D. (2004). *Metode Penulisan Kualitatif: Paradigma Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleng, L. J. (2002). *Metodologi Penulisan Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, A. (2005). *Psikologi Keluarga: Dari keluarga Sakinah Hingga Keluarga Bangsa*. Jakarta: Bina Rena Pariwara.
- Muhaimin, d. (1994). *Dimensi-dimensi Studi Islam*. Surabaya: Karya Abditama.
- Muhmadayeli. (2005). *Filsafat Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Mustari, M. (2014). *Nilai Karakter Refleksi untuk Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Nata, A. (2002). *Akhlaq Tasawuf*. Jakarta: PT. Gravindo Persada.

- Noviani, R. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Piliang, Y. A. (2010). *Semiotika dan HiperSemiotika: Kode, Gaya & Matinya Makna*. Bandung: Matahari.
- Purnama, L. (2001). *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Russell, J. T. (2000). *Kleppner's Advertising Procedures*. New Jersey: Prentice Hall College Division.
- Sadiah, D. (2015). *Metode Penulisan Dakwah (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Samiaji, S. (2012). *Penulisan Kualitatif: Dasar-dasar*. Jakarta: Indeks.
- Sobur, A. (2009). *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. (2009). *Memahami Penulisan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsini, A. (2006). *Manajemen Penulisan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sururin. (2004). *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Galla Indonesia.
- Wahyudin, dkk. (2009). *Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: Grasindo.
- Wibowo, I. S. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widyatama, R. (2006). *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Jurnal:
- Ciptasari, M., & Saortua Marhan. (2018). "Komodifikasi cantungan-gantungan dan Tamiang di Bali". *Jurnal Studi Kultural*, Vol. III, No. 2.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 13, No. 2.
- Manggaga, I. P. (2018). Komodifikasi Konten Televisi dalam Perspektif Ekonomi Politik Media. *Jurnal Tabligh*, Vol. 19 No. 2.
- Prasetiawati, E. (2017). Penafsiran Ayat-ayat Keluarga Sakinah, Mawaddah wa Rahmah dalam Tafsir al-Misbah dan Ibnu Katsir. *Jurnal Insitut Agama Islam Ma'arif NU Metro NIZHAM*, Vol. 05, No. 02.
- Saefulloh, A. (2009). Dakwahtainment: Komodifikasi Industri Media Di Balik Ayat Tuhan. *Jurnal Komunikasi* Vol. 3 No. 2.
- Sapendi. (2015). Interelasi Nilai- nilai Moral Agama Pada Anak Usia Dini. *Jurnal At-Turats*, Vol. 9 No. 2.
- Saudi, Y. (2018). Media dan Komodifikasi Dakwah. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 3 no. 1.

Skripsi:

Nurhasanah, S. (2014). “Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Nasional”. *Skripsi – UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.*

Riana, G. V. (2014). “Komodifikasi Agama Pada Iklan”. *Skripsi - UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.*

Wahidah, F. (2015). Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis pada Iklan Wardah). *Skripsi – UIN Walisongo Semarang.*

Web:

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

Sejarah dan Profil Singkat KINO (Kino Indonesia Tbk), diakses dari <https://britama.com/index.php/2015/12/sejarah-dan-profil-singkat-kino/>, pada tanggal 22 Nov 2019 pukul 13.00

Nada Saffana, 8 Jenis Pelukan yang Menunjukkan Hubungan Kamu, diakses dari <https://m.detik.com/wollio/love/jenis-pelukan-yang-menunjukkan-hubungan-kamu>, pada tanggal 21 Februari 2020, pukul 17.00

Amalia Azizah, Cara Cowok Menggandeng Tanganmu Ternyata Memiliki Arti, Lho, diakses dari <http://www.pobela.com/relationship/dating/amalia-azizah>, pada tanggal 21 Februari 2020 pukul 17.00

