

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia periklanan sudah dikenal sejak adanya perniagaan di Yunani Kuno, Roma, Babylonia, dan Mesir.¹ Praktiknya dilakukan dengan memasang maklumat pada dinding-dinding bangunan, di pinggir jalan, dan di toko- toko yang isinya memberitahu dan menawarkan barang-barang, jasa, pertunjuk sirkus atau pertempuran gladiator, agar khalayak mau membeli dan menyaksikannya.²

Industri periklanan belakangan ini menunjukkan perubahan orientasi yang sangat signifikan dari sifatnya yang hanya sekedar menempatkan iklan berbayar dimedia massa menjadi upaya penentuan dan pelaksanaan keputusan yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan konsumen sasaran. Iklan media massa bukan satu-satunya cara terbaik untuk berpromosi karena masih banyak cara lain yang sama atau bahkan lebih baik. Namun demikian, bukan berarti iklan dimedia massa menjadi tidak penting lagi, hanya saja setiap produk (barang dan jasa) memiliki cara-cara yang berpromosi yang berbeda.³

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan yang luas. Dampak dari perkembangan komunikasi secara global saat ini

¹ Kustadi Suhandang, Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan, Cetakan Ke-2, Bandung: Nuansa Cendekia, 2016, hlm. 15

² *Ibid*, hlm. 15

³ Morissan, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Pertama, Kencana, 2010

menjadikan iklan hadir diberbagai media massa untuk menyampaikan pesan dengan berbagai pendekatan. Iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting, tidak saja bagi produsen barang atau jasa tetapi juga bagi konsumen.⁴

Setiap pemasang iklan harus bisa memutuskan dimana iklannya akan ditempatkan. Keputusan dimaksud berhubungan erat dengan khalayak sasarannya, jenis produk, persediaan dana, dan tujuan kampanye. Hal tersebut penting sekali untuk mengetahui media mana yang bisa digunakan untuk menjangkau khalayak sasarannya. Untuk memperluas khalayak sasaran, tentunya media yang digunakan adalah media massa, media massa terdiri dari tiga golongan (menurut sifatnya) yaitu bersifat auditif (lisan), bersifat visual (tertulis) dan bersifat audio visual (perpaduan gambar atau tulisan dengan suara).⁵

Sesuai perkembangan iklan pada masa modern ini, bukan hanya iklan komersial dan non-komersial saja yang dipublikasikan di media, akan tetapi iklan yang dirancang dengan memasukkan simbol dan nilai-nilai keagamaan agar terlihat nuansa islamiahnya dengan tujuan untuk memancing dan membuat hati para konsumen tertarik dengan barang atau jasa yang diiklankan.

Media telah menjadi sarana utama bagi kebanyakan dari kita untuk mengalami dan belajar berbagai aspek dunia disekitar kita. Bahkan ketika kita tidak belajar secara langsung dari media, kita belajar dari orang lain yang

⁴ *Ibid*

⁵ Kustadi Suhandang, Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan, Cetakan Ke-2, Bandung: Nuansa Cendekia, 2016, hlm. 86

mungkin memperoleh ide-ide tentang dunia dari media. Bersamaan dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi serta media massa, banyak yang cemas bahwa bentuk budaya rakyat telah berubah atau semakin merosot dan komunikasi sehari-hari juga berubah secara fundamental.⁶ Di dalam masyarakat kapitalis global, komodifikasi merupakan segala sumber daya dan konsumsi produk-produknya. Kapitalisme global merusak dunia menjadi sebuah panggung kehidupan, tempat segala hal yang ada di dunia ini menjadi tak lebih dari komoditas.

Namun semakin pesatnya media dan ide-ide pada saat ini dalam media pun akan muncul komodifikasi dalam bentuk agama contoh yang sudah banyak adalah berupa iklan. Graham Ward dalam tulisannya “*The commodification of religion or the consummation of capitalism*” menjelaskan bahwa komodifikasi agama kerap berdekatan dengan kapitalisme. Sebab, bagaimana agama dikonsumsi oleh masyarakat sebagai tontonan yang kemudian menjadi logika televisi, entah itu rating sehingga menambah pendapatan iklan. Televisi merupakan salah satu contoh kontekstual melihat komodifikasi agama di layar kaca.⁷

Apa yang sering ditampilkan dalam pemberitaan media massa pada umumnya adalah bagaimana ajaran agama dipraktikkan. Penggambaran tersebut mulai dari penggambaran umum seperti foto jurnalisme tentang orang berdoa setelah musibah terjadi atau pada saat perayaan hari besar keagamaan. Namun, terkadang juga peristiwa besar seperti peristiwa terror

⁶ Idi Subandi & Bachruddin Ali, *Komunikasi & Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, Edisi Pertama, Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, 2014, hlm 1

⁷ <https://ppim.uinjkt.ac.id/penelitian/komodifikasi-agama/> (diakses pada tanggal 15 Januari pada pukul 23:12)

yang mengatasnamakan agama yang bagi pelakunya dipandang sebagai sedang mempraktikkan ajaran agama. Tentu saja ini akan dibantah oleh orang yang seagama dengannya yang biasanya mengacu pada ajaran agama.

Hal-hal yang berkaitan dengan agama saat ini telah masuk menjadi sebuah komoditas, seperti layaknya komoditas barang atau jasa. Maka sebuah komoditas pasti mempunyai nilai jual yang bisa digunakan untuk mendapatkan keuntungan. Seperti contoh acara-acara pengajian dalam kemasan majelis taklim yang acaranya dikemas dengan unsur hiburan yang lebih menonjol dan tak jarang justru muatan hiburannya yang lebih kental ketimbang esensi dakwahnya. Tak jarang juga ustad dan ustazah yang muncul sekaligus menjadi bintang iklan produk tertentu. Bahkan busana dan beragama aksesoris yang dikenakan para penceramah itu di endorse merek tertentu.

Pendekatan media pada masyarakat tidak hanya pada bagaimana isi media dalam membentuk masyarakat melainkan juga bagaimana media merefleksikan atau mencerminkan masyarakat. Peran utama media adalah untuk mencerminkan kembali kepada masyarakat tentang peristiwa-peristiwa, perilaku, identitas, dan hubungan sosial. Dalam media banyak iklan-iklan yang dikemas dalam beberapa bentuk komoditasnya, misalnya iklan dalam bentuk pendidikan, iklan dalam bentuk kebudayaan, iklan dalam bentuk kebersihan lingkungan, dan tak jarang juga iklan *versi* bulan ramadhan serta iklan yang mengandung nilai keagamaan juga mulai muncul dimedia.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengetahui apa saja narasi yang terakomodasikan dalam nilai agama pada iklan Telkomsel ibadah umrah dengan menggunakan model versi Ustad Maulana dengan mengambil judul skripsi yaitu **“Iklan dan Komodifikasi Agama (Analisis Isi pada Iklan Telkomsel Ibadah Umrah versi Ustad Nur Maulana)”**.



Gambar 1: Iklan Telkomsel Ibadah Umrah



Gambar 2: Durasi terakhir pada iklan

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan peneliti ini yaitu:

1. Bagaimana narasi pada iklan “Telkomsel Ibadah Umrah versi Ustad Nur Maulana?”
2. Bagaimana konteks komodifikasi agama dalam iklan “Telkomsel Ibadah Umrah versi Ustad Nur Maulana?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui narasi pada iklan “Telkomsel Ibadah Umrah *versi* Ustad Nur Maulana”.
2. Mengetahui konteks komodifikasi agama dalam iklan “Telkomsel Ibadah Umrah *versi* Ustad Nur Maulana”.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat teoritis

Diharapkan dapat berguna bagi khasanah ilmu terutama bagi masyarakat dalam memberikan gambaran jelas tentang iklan “Telkomsel Ibadah Umrah” yang dimodifikasikan dalam bentuk komodifikasi agama.

1.4.2. Manfaat praktis

1. Memberikan referensi yang berkaitan dengan iklan “Telkomsel Ibadah Umrah” yang dikomodifikasikan dalam bentuk komodifikasi agama
2. Dapat menjadi bahan peneliti selanjutnya mengenai iklan “Telkomsel Ibadah Umrah” yang dikomodifikasikan dalam bentuk komodifikasi agama
3. Sebagai salah satu syarat guna meraih gelar sarjana strata satu (S1) Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Universitas Muhammadiyah Mataram.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka atau penelitian yang terdahulu bertujuan untuk menjelaskan hasil bacaan terhadap *literature*, buku ilmiah, dan hasil penelitian yang berkaitan dengan pokok masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini dibahas mengenai “Iklan dan Komodifikasi Agama (Analisis Isi pada Iklan Telkomsel Ibadah Umrah *Versi* Ustad Nur Maulana”. Penelitian sebelumnya yang relevan yaitu:

1. Faiqatun Wahidah 2015 mengenai Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika pada Iklan Wardah). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komodifikasi nilai agama dalam iklan televisi wardah *versi* Dian Pelangi *in search of a beauty* dan *true colors*? Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memaknai makna tanda-tanda komodifikasi nilai agama pada tayangan iklan televisi wardah *versi* Dian Pelangi *in search of a beauty* dan *true colors*. Metode penelitian ini menggunakan analisis semiotika *Charles Sander Pierce* dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kepentingan pembuat iklan untuk mengajak masyarakat/konsumen untuk menggunakan produk wardah melalui pengguna visual tanda-tanda keagamaan menjadi sesuai yang mutlak untuk mendapatkan empati dan simpati khalayak untuk membeli dan menggunakan produk wardah. Penulis peneliti ini menyadari

bahwa tanda yang digunakan hanyalah sebagai konsep cerita untuk mempromosikan produk. Hal inilah yang menjadi komoditas seperti yang dikatakan Mosco tentang adanya pengalihan fungsi guna menjadi fungsi jual yang berwujud kapitalis. Nilai agama yang dikomodifikasikan diantaranya nilai religius, nilai halal, nilai kecantikan, nilai sopan santun, nilai kemandirian dan nilai kepedulian.⁸

2. Junaedi 2017 mengenai Film Animasi Adit, Sopo dan Jarwo (Analisis Isi Pesan-Pesan Islami). Rumusan masalah dalam penelitian ini ada 2 yaitu bagaimana isi pesan-pesan islami dalam film animasi Adit, Sopo dan Jarwo? dan Bagaimana bentuk pesan islami dalam film animasi Adit, Sopo dan Jarwo? Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pesan islami dalam film animasi Adit, Sopo dan Jarwo pada episode antisipasi bencana kebakaran dan untuk mengetahui bentuk-bentuk pesan islami pada film animasi Adit, Sopo dan Jarwo pada episode antisipasi bencana kebakaran. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode analisis isi (*content analysis*) dengan pendekatan kualitatif. Hasil dalam penelitian adalah menunjukkan bahwa terdapat beberapa pesan islami dan bentuk-bentuk pesan islami dalam film animasi Adit, Sopo dan Jarwo. Beberapa pesan islami yang disampaikan adalah sesuai dengan nilai-nilai ajaran al-Qur'an dan Hadist, yang meliputi pesan akhlak yaitu tolong-menolong, maaf-memaafkan, teliti dan hati-hati, terimakasih, tidak

⁸ Faiqatun Wahidah, Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika pada Iklan Wardah), Skripsi: Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015

bermalas-malasan dan ikhlas. Sementara bentuk pesan islami dalam film animasi Adit, Sopo dan Jarwo yaitu informasi, persuasif dan koersif.⁹

3. Nurhasanah Ridwan 2018 mengenai Pesan dan Dakwah Islam dalam Film (Analisis Isi Deskriptif Pesan dan Makna Dakwah Islam dalam Film Tausiyah Cinta). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pesan dan makna dakwah islam yang terkandung dalam adegan-adegan film tausiyah cinta berdasarkan kategori-kategori pesan dakwah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis isi deskriptif dengan memfokuskan pada tiga kategori isi pesan dakwah yaitu akidah, akhlak dan syariah. Hasil penelitian menunjukkan adanya kandungan pesan dakwah yang tampak dan makna yang tersembunyi ada dalam adegan-adegan film tausiyah cinta. Sebagian besar film ini mengandung pesan dan makna dakwah kategori syariah islam.¹⁰
4. Gusti Vita Riana 2014 mengenai Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komodifikasi nilai agama dalam iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga *versi* “Markisa” Ibu di Supermarket dan “Mamah Dedeh”? Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan memahami makna tanda-tanda komodifikasi nilai agama pada tayangan iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga *versi* “Markisa” Ibu di Supermarket dan “Mamah Dedeh”.

⁹ Junaedi, Film Animasi Adit, Sopo dan Jarwo (Analisis Isi Pesan-Pesan Islami), Skripsi: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017

¹⁰ Nurhasanah Ridwan, Pesan dan Dakwah Islam dalam Film (Analisis Isi Deskriptif Pesan dan Makna Dakwah Islam dalam Film Tausiyah Cinta), Skripsi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang, 2018

Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika *Charles Sander Pierce*, penelitian ini termasuk jenis penelitian analisis isi kritis dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah mengatakan bahwa kepentingan pengiklan untuk mengajak masyarakat/konsumen untuk mengkonsumsi Larutan Cap Kaki Tiga melalui penggunaan visual tanda-tanda keagamaan menjadi suatu yang mutlak untuk mendapatkan empati dan intipati khalayak untuk membeli dan menggunakan produk Cap Kaki Tiga (minuman larutan panas dalam). Hal inilah yang menjadi komoditas seperti yang dikatakan oleh *Mosco* tentang adanya pengalihan fungsi guna menjadi fungsi jual yang berwujud kapitalis.¹¹

No	Nama/Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Faiqatun Wahidah. Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika pada Iklan Wardah)	Penelitian yang disusun oleh Faiqatun Wahidah menggunakan analisis semiotic <i>Charles Sander Peirce</i> dengan pendekatan kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis isi <i>Harold D. Lasswell</i> dengan metode penelitian kualitatif menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif	Memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui makna tanda-tanda dan mendeskripsikan isi pesan-pesan komodifikasi nilai agama pada iklan yang diteliti
2.	Junaedi. Film Animasi Adit, Sopo dan Jarwo (Analisis Isi Pesan-Pesan Islami)	Penelitian yang disusun oleh Junaedi bertujuan untuk mengetahui pesan islami dan bentuk pesan-pesan islami pada film animasi Adit, Sopo dan Jarwo pada episode antisipasi bencana kebakaran, sedangkan peneliti ini bertujuan untuk	Menggunakan metode penelitian dengan metode analisis isi (<i>content analysis</i>) dengan pendekatan

¹¹ Gusti Vita Riana, Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga), Skripsi: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014

No	Nama/Judul	Perbedaan	Persamaan
		mendesripsikan isi pesan-pesan komodifikasi agama pada iklan Telkomsel Ibadah Umroh <i>versi</i> Ustad Nur Maulana.	kualitatif.
3.	Nurhasanah Ridwan. Pesan dan Dakwah Islam dalam Film (Analisis Isi Deskriptif Pesan dan Makna Dakwah Islam dalam Film Tausiyah Cinta)	Penelitian yang disusun oleh Nurhasanah bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis makna dakwah islam yang terkandung dalam film Tausiyah Cinta berdasarkan kategori-kategori pesan dakwah	Menggunakan analisis isi dengan pendekatan metode analisis isi deskriptif dengan memfokuskan pada tiga kategori isi pesan dakwah yaitu akidah, akhlak dan syariah
4.	Gusti Vita Riana. Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga.	Penelitian yang disusun oleh Gusti Vita Riana menggunakan analisis semiotic <i>Charles Sander Peirce</i> dengan pendekatan kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis isi <i>Harold D. Lasswell</i> dengan metode penelitian kualitatif menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif	Memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memahami tanda-tanda dan isi pesan komodifikasi agama pada iklan yang diteliti

2.2. Kerangka Teori

2.2.1. Iklan

2.2.1.1. Definisi Iklan

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.¹² Iklan dalam bahasa Melayu (berasal dari bahasa Arab yaitu I'lan atau I'lanun) secara harfiah berarti informasi. Advertising berasal dari bahasa Inggris yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain atau mempunyai pengertian mengalihkan perhatian, yaitu sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian audiens kepada sesuatu.¹³

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan.¹⁴ Adapun maksud 'membayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.¹⁵

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan

¹² Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

¹³ Pujiyanto, Iklan Layanan Masyarakat; Ed. 1. Yogyakarta: Andi Offset, 2013, hlm. 2

¹⁴ Rendra Widiyatama, Pengantar Periklanan; Yogyakarta: Pustaka Book Publhisers, 2007, hlm. 98

¹⁵ Morissan, Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Pertama, Kencana: Jakarta, 2010, hlm. 17

situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya.¹⁶

Menurut Howard Stephenson advertising adalah suatu kegiatan yang menggunakan sewa tempat pada salah satu media komunikasi, dimana suatu perusahaan memperkenalkan hasil produksi barang atau jasa yang baru, agar masyarakat mengetahui produksi barang atau jasanya yang baru.¹⁷

Periklanan merupakan sarana penyampaian pesan suatu produk atau jasa dari pengirim pesan ke penerima pesan yang bersifat statis maupun dinamis agar masyarakat terpancing, tertarik, tergugah untuk menyetujui dan mengikuti. Penyampaian pesan secara tidak langsung dipublikasikan melalui media massa atau media lain yang terbaca oleh masyarakat, sehingga mendapatkan reaksi dan aksi yang positif.¹⁸

Tugas pokok periklanan adalah mengomunikasikan informasi seefisien mungkin kepada orang-orang yang beratus ribuan jumlahnya. Dalam kegiatannya, periklanan melakukan fungsi ekonomi yang terpenting bagi si pemasang iklan dan khalayak. Dia menolong khalayaknya untuk mengambil tindakan ekonomis yang lebih baik dengan memberitahu mereka tentang barang atau jasa.¹⁹

2.2.1.2. Kekuatan iklan televisi

¹⁶ *Ibid*, hlm. 19

¹⁷ Pujiyanto, Iklan Layanan Masyarakat; Ed. 1. Yogyakarta: Andi Offset, 2013, hlm. 3

¹⁸ *Ibid*, hlm 3-4

¹⁹ Kustadi Suhandang, Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan, Cetakan Ke-2, Bandung: Nuansa Cendekia, 2016, hlm. 14

Ada beberapa kekuatan iklan diantaranya:²⁰

1. Daya jangkau luas

Televisi mampu menjangkau masyarakat yang sangat luas, hal ini memungkinkan efisiensi biaya karena kemampuannya menjangkau audiensi dalam jumlah besar dari pada media lainnya.

2. Selektivitas dan fleksibilitas

Televisi dapat menjangkau audiens tertentu dengan adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. Selain audiens yang besar televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiens yang dituju.

3. Fokus perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audiensi tidak menekan tombol *control* nya untuk melihat program stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan televisi itu satu per satu.

4. Kreatifitas dan efek

Televisi merupakan media iklan yang efektif dalam menampilkan kreatifitas pemasaran secara maksimal, karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk yang digunakan serta menambah aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkan.

5. Prestise

Perusahaan yang mengiklankan produknya ditelevisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Hal ini memungkinkan produk yang ditawarkan akan menerima status khusus di masyarakat.

²⁰ Morissan, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010, hlm 240

2.2.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi iklan

Dalam periklanan ada beberapa faktor yang mempengaruhi, antara lain:²¹

1. Kode etik periklanan
2. Selera masyarakat
3. Pemilihan model
4. Konten iklan
5. Waktu penayangan
6. *Trend* dalam masyarakat
7. Harga dan tempat pemasangan iklan

2.2.1.4. Tujuan dan manfaat iklan

Secara garis besar tujuan dari iklan adalah untuk membujuk atau mendorong orang lain agar menjadi tertarik untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Mengacu pada definisi diatas, adapun tujuannya adalah sebagai berikut: ²²

1. Memberikan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk barang atau jasa, merek, perusahaan, ataupun suatu ide. Iklan menggunakan bahasa persuasif dengan menonjolkan kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Mempengaruhi orang lain yang merupakan target market untuk menggunakan dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka.

²¹<http://andrieirawan89.blogspot.com/2009/10/analisis-faktor-faktor-yang.html?m=1> (diakses pada tanggal 30 Januari pada pukul 02:52)

²² <http://www.maxmanroe.com/pengertian-iklan.html> (diakses pada tanggal 23 Januari 2020 pada pukul 15:53)

Dalam buku *IMCOLOGY* dijelaskan ada 3R tujuan utama dalam beriklan, diantaranya:²³

1. *Recruit new customer*

Iklan dapat memberikan informasi untuk membangun *awareness* tentang sebuah *brand* sehingga memungkinkan orang baru menyadari keberadaan produk atau jasa dari sebuah *brand* sehingga akan memiliki peluang untuk melakukan *engagement*.

2. *Retain loyal customer*

Jangan lupakan konsumen lama, ibaratnya konsumen setia ini adalah mereka yang juga mempunyai peluang untuk berbicara mengenai produk dan jasa dari *brand* yang diiklankan. Konsumen harus selalu diingatkan bahwa *brand* yang diiklankan masih eksis dan ada bersama konsumen-konsumen lainnya.

3. *Retrieve lost customer*

Konsumen yang sudah pergi bukan berarti tidak bisa dibuat untuk kembali. Pada praktiknya memang sulit melakukannya. Dengan menginformasikan *value* yang baru dari produk atau jasa layanan yang ingin diiklankan, bisa menjadi peluang mereka untuk berdekatan kembali dengan *brand* yang diiklankan.

Iklan tidak akan pernah ada jika tidak memberikan manfaat bagi si pengiklan.

Secara umum ada beberapa manfaat iklan yaitu:

1. Produk atau jasa yang diiklankan akan dikenal atau lebih terkenal di masyarakat luas
2. Konsumen baru semakin bertambah sehingga meningkatkan angka penjualan produk atau jasa yang diiklankan

²³ Sylvie Nurfebriaraning, Manajemen Periklanan, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Deepublish, 2017, hlm. 3-5

3. Keuntungan pihak pengiklan akan meningkat karena penjualan produk atau jasanya yang diiklankan
4. Meningkatkan brand awareness sebuah merek di masyarakat luas sehingga masyarakat mudah mengidentifikasi produknya.

2.2.1.5. Macam-Macam Iklan

Berdasarkan isinya iklan terdiri dari dua bagian yaitu:

1. Iklan Pemberitahuan (Pengumuman)

Iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian khalayak tertentu melalui sebuah informasi atau pemberitahuan. Contohnya iklan berita duka dan iklan reuni alumni sekolah.

2. Iklan penawaran (Niaga)

Iklan ini bertujuan untuk menawarkan barang atau jasa kepada khalayak ramai. Contohnya iklan penawaran barang atau jasa seperti tas, sepatu, *smartphone*, dan lain-lain dan iklan penawaran jasa seperti jasa kurir, jasa pengobatan alternative dan lain-lain mereka tentang barang dan jasa.

2.2.1.6. Dampak iklan

Dampak iklan secara umum bagi masyarakat yaitu:²⁴

1. Iklan membentuk persepsi tertentu

Iklan membentuk persepsi tertentu atas produk atau jasa dan kemudian diterima secara emosional dan menganggap itu adalah hal yang benar. Contohnya kebanyakan produk kecantikan menampilkan bintang iklan yang berkulit putih. Lama kelamaan akan membentuk persepsi publik bahwa orang cantik harus berkulit putih, padahal dimensi kecantikan relatif tergantung dari sudut pandang masyarakat.

2. Membuat masyarakat berperilaku konsumtif

Masyarakat dipengaruhi dengan banyaknya iklan yang bermunculan baik di televisi maupun media massa lainnya. Sehingga jumlah konsumsi mengalami peningkatan, konsumen membeli bukan semata-mata mereka butuh produk itu tetapi karena tergiur dengan iklan yang ditampilkan.

3. Membentuk identitas diri sebagai manusia modern

Melalui iklan, akan terbentuk sebuah identitas pada masyarakat. Contohnya, belum dianggap kekinian jika tidak menggunakan *smartphone* yang lagi ngetrend dipasaran.

2.2.2. Komodifikasi agama

2.2.2.1. Komodifikasi

Vincent Mosco mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan dipasar. Komodifikasi adalah bentuk tertentu dari produk ketika produksinya terutama diorganisasikan melalui proses pertukaran yang merubah nilai guna menjadi nilai tukar.²⁵

Komoditas mungkin muncul dari rentang kebutuhan sosial, termasuk pemuasan rasa lapar fisik dan bertemu atau bertentangan dengan kode-kode status dari kelompok sosial tertentu. Selain itu, bertentangan dengan beberapa interpretasi, nilai guna tidak terbatas untuk memenuhi kebutuhan bertahan hidup tetapi meluas ke rentang penggunaan yang dibentuk secara sosial. Singkatnya, nilai guna juga adalah hasil konstruksi sosial.

²⁵ Idi Subandi & Bachruddin Ali, *Komunikasi & Komodifikasi; Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, Edisi Pertama, Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, 2014, hlm.17

2.2.2.2. Jenis-jenis komodifikasi

Adapun jenis-jenis komodifikasi:

1. Komodifikasi isi

Proses komodifikasi ini dimulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna hingga menjadi pesan yang menjual tetapi tetap memperhatikan fungsi media yang ada walau tanpa dipungkirinya ada kecenderungan terhadap salah satu fungsi, kecenderungan tersebut mengikuti kecenderungan khalayak.

2. Komodifikasi khalayak

Khalayak merupakan komoditi penting untuk media massa dalam mendapatkan iklan dan pemasukan. Media dapat menciptakan khalayaknya sendiri dengan membuat program semenarik mungkin dan kemudian khalayak yang tertarik tersebut dikirimkan kepada para pengiklan. Menciptakan produk unggul dan berkualitas sebagai langkah menciptakan rating. Audiens dalam bentuk rating kemudian digunakan sebagai jalan untuk menarik pengiklan masuk dan iklan menjadi pemasuk dana terbesar.

3. Komodifikasi pekerja

Pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi, bukan hanya produksi sebenarnya tapi juga distribusi. Pemanfaatan tenaga dan pemikiran mereka secara optimal dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenangkan jika bekerja dalam sebuah institusi media massa, walaupun

dengan upah yang tak seharusnya. Para pekerja bekerja sesuai perintah atau dengan kata lain pekerja dikontrol oleh pemilik perusahaan. Keindependenan wartawan sulit terjadi, para pekerja diupah sesuai dengan apa yang telah ia kerjakan. Para pekerja berperan penting bagi kelangsungan perusahaan dengan peran pekerjanya.

2.2.2.3. Komodifikasi dunia kehidupan

Kapitalisme global memoles dunia menjadi sebuah panggung kehidupan, tempat segala hal yang ada didunia ini menjadi tak lebih dari komoditas. Di dalam masyarakat kapitalis global, eksploitasi dan komodifikasi segala sumber daya dan konsumsi produk-produknya bahkan mencapai titik puncaknya. Ketika semua hal menjadi komoditas, ia menjadi tak lebih dari seongkok benda atau barang dagangan.²⁶

2.2.2.4. Komodifikasi agama

Komodifikasi agama merupakan transformasi nilai guna agama sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan keTuhanan menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsi ini disesuaikan dengan kebuTuhan manusia atas agama. Proses komodifikasi agama ini akan berjalan mulus dalam kondisi agama yang telah terprivatisasi dimana setiap orang memiliki otoritas untuk menentukan sendiri pola beragama yang akan dijalankannya.²⁷

Secara teoritis komodifikasi agama membuat kita mendefinisikan ulama agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan. Hal ini lebih jauh diperluas dengan koneksi transnasional organisasi keagamaan dan jaringan pasar. Dalam perspektif

²⁶ *Ibid*, hlm. 44

²⁷ M Fakhruroji, Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 2005- academia.edu

Habermas, peningkatan komodifikasi hidup termasuk kebudayaan dan agama oleh korporasi raksasa mengubah manusia dari masyarakat rasional menjadi masyarakat tidak rasional.²⁸

Memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi dalam kehidupan masyarakat telah menjadi tren, dan memiliki *prestise* dalam kehidupan sosial dan budaya. Akibatnya seseorang yang tidak dapat beradaptasi dengan kecanggihan teknologi dianggap sebagai kelompok masyarakat tradisional, konservatif, dan kuno.

2.2.2.5. Agama bagi kehidupan

Agama adalah tata cara yang mengatur peribadahan manusia kepada Tuhan yang maha Esa, serta tata cara yang mengatur hubungan manusia dan manusia yang lain serta manusia dengan lingkungannya yang merupakan bagian dari makhluk ciptaan Tuhan.²⁹

Agama telah memunculkan debat dikalangan sosiolog agama yaitu pandangan substansi dan fungsionalis mengenai agama. Pertama, pendekatan substansi yaitu memahami agama sebagai dicirikan oleh unsur-unsur inti tertentu, seperti keyakinan terhadap dewa atau kekuatan adikodrati lain, orang-orang yang memiliki peran religius khusus seperti kiyai atau pendeta, kitab suci atau tradisi, ritual dan tempat suci.

Kedua, pendekatan fungsionalis, dalam mendefinisikan agama tidak menganggap bahwa agama dicirikan oleh unsur-unsur inti tertentu, melainkan oleh kemampuannya untuk menampilkan fungsi-fungsi tertentu bagi para individu dan masyarakat yang lebih luas.

²⁸ *Ibid*

²⁹ <https://belajargiat.id/agama/> (diakses pada tanggal 23 januari pada pukul 19:54)

Pandangan tentang agama (*substantive* dan *functional*) tersebut bisa membantu kita untuk memahami bagaimana agama dihayati dan dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Pada praktiknya, ada orang yang memandang keyakinan agama itu sebagai sesuatu yang harus dipraktikkan dalam peribadatan ritual, seperti kehadiran secara rutin ke tempat ibadah pada waktu yang ditetapkan. Akan tetapi, bagi yang lain mungkin keyakinan agama itu hanya diwujudkan sebagai keyakinan batin akan adanya kekuatan adikodrati, tanpa mengikatkan diri dengan agama yang terorganisasi.³⁰

2.2.2.6. Nilai Agama

Secara etimologi, agama mengandung pengertian menguasai, ketaatan, dan balasan. Sedangkan secara terminologi, agama diartikan sebagai sekumpulan keyakinan, hukum, norma atau tata cara hidup manusia, hubungannya dengan Tuhan dan sesamanya yang akan mengantarkan manusia kepada kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.³¹ Dengan demikian, nilai agama yang diteliti adalah nilai agama atau pesan-pesan dakwah yang terdapat dalam iklan Telkomsel Ibadah Umrah versi Ustad Maulana.

2.3. Analisis Isi

Analisis isi (*content analysis*) adalah penelitian yang bersifat pembahasan terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa.³² Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi, baik surat kabar, berita radio, iklan televisi maupun semua bahan-bahan dokumentasi lainnya, dengan menggunakan metode analisis isi,

³⁰ Idi Subandi & Bachruddin Ali, *Komunikasi & Komodifikasi; Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, Edisi Pertama, Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, 2014, hlm. 134-136

³¹ Wahyudin, *Pendidikan Agama Islam*, Jakarta: Grasindo, 2009, hlm. 12

³² Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial lainnya*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011, hlm. 11

maka akan memperoleh suatu pemahaman terhadap berbagai isi pesan yang disimpulkan oleh media massa atau dari sumber lain secara objektif, sistematis, dan relevan.³³

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif, yaitu analisis isi yang menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Analisis isi deskriptif ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, atau menguji hubungan diantara variabel.³⁴ Analisis isi ini semata untuk deskripsi yaitu menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan.

Tahapan analisis isi mengikuti suatu proses tertentu. Tahap awal dari analisis isi adalah merumuskan tujuan atau konseptualisasi. Peneliti kemudian menyusun lembar coding, lalu semua data ditabulasikan dalam bentuk tabel atau grafik. Setelah peneliti menyusun dalam bentuk tabel kemudian analisis isi dari data tersebut setelah itu menginterpretasikan data tersebut.³⁵

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan teknik analisis yang dipelopori oleh *Harold D. Lasswell*, yang memelopori teknik *symbol coding* yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis kemudian diberi interpretasi.³⁶

Proses melakukan coding seperti melakukan wawancara dalam penelitian survei. Bedanya, dalam wawancara, pewawancara berhadapan dengan orang (responden), sementara dalam analisis isi, *coder* berhadapan dengan isi (*content*) teks. Proses *coding* sangat ditentukan oleh unit analisis yang dipakai dalam analisis isi.³⁷

Tabel 2.1 Proses Melakukan coding

³³ Subyarogo, Metodologi Penelitian Sosial-Agama, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010, hlm. 6

³⁴ Eriyanto, Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial lainnya, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011, hlm. 47

³⁵ *Ibid*, hlm 56

³⁶ Subyarogo, Metodologi Penelitian Sosial-Agama, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010, hlm. 6

³⁷ Eriyanto, Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial lainnya, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011, hlm.

No.	Unit	Keterangan
1	Unit Fisik	Unit yang berkaitan dengan aspek fisik suatu isi (panjang, lebar dan durasi)
2	Unit Sintaksis	Unit analisis yang menggunakan satuan sintaksis
3	Unit Referensial	Unit yang hampir mirip dengan unit sintaksis. Coding dilakukan dengan jalan menghitung kata, foto dan gambar.
4	Unit Tematik	Unit yang membutuhkan coding yang lebih rumit. Karena dalam unit ini pengamatannya adalah item.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang tidak mengadakan perhitungan, maksudnya data yang dikumpulkan tidak berwujud angka tetapi kata-kata.³⁸ Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

Metode penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif, yaitu untuk menggambarkan secara detail suatu pesan atau suatu teks tertentu. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang menggambarkan segala yang ada melalui sebuah pesan atau suatu teks berita tertentu, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi yang berlaku, membuat, mengevaluasi, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan.³⁹

3.2. Satuan Analisis

Unit analisis adalah satuan terkecil yang diteliti. Unit analisis dapat berupa kelompok, perseorangan maupun data-data.⁴⁰ Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu Iklan dan Komodifikasi Agama (Analisis Isi pada Iklan Telkomsel Ibadah Umrah) di televisi maka yang menjadi unit analisisnya adalah iklan Iklan Telkomsel Ibadah Umrah, dengan durasi 62 detik, yang telah tayang di televisi Indonesia sejak 12 September 2011.

³⁸ Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002 Hlm. 6

³⁹ Eriyanto, Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial lainnya, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011, hlm. 47

⁴⁰ Rahmanti, Hijabers Community (Studi Tentang Konsumsi Dan Komodifikasi Busana Muslim Dalam Komunitas Wanita Muslimah Berhijab Di Yogyakarta), 2013

3.3. Sumber Data

Menurut Moleong, sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan dari individu-individu yang akan diamati. Sedangkan data-data tambahan lainnya berupa dokumen baik itu berupa data tertulis, foto, maupun data statistik ⁴¹. Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber yang digunakan yakni data primer dan sekunder. Sumber data ini digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian. ⁴²

3.3.1. Data primer

Data Primer adalah data yang secara khusus menjadi objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah iklan Telkomsel ibadah umrah versi Ustad Nur Maulana yang berdurasi 62 detik, yang diperoleh atau didownload dari situs *youtube* pada tanggal 20 Januari 2020.

3.3.2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan buku-buku yang mendukung penelitian. ⁴³

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang menjadi pendukung data-data primer dalam melengkapi tema penelitian.

Data-data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

1. Data-data yang diperoleh dari media massa seperti televisi dan internet yang relevan dengan penelitian ini.

⁴¹ Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002 Hlm. 23

⁴² Arikunto, Manajemen Penelitian, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, hlm. 83

⁴³ Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai praktik Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi pemasaran, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006 hlm.42

2. Buku-buku atau literatur lain yang berkaitan dan mendukung pembahasan yang dikaji dalam penelitian ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Adapun metode pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Menonton iklan Telkomsel Ibadah Umrah versi Ustad Nur Maulana secara berulang.
2. Memahami skenario iklan Telkomsel Ibadah Umrah versi Ustad Nur Maulana sesuai dengan langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti ini yaitu menganalisis isi dari iklan tersebut.
3. Setelah *scane-scane* ditentukan, maka selanjutnya *scane-scane* tersebut akan diklarifikasikan.
4. Memahami isi dari iklan tersebut yang terkomodifikasikan nilai agama untuk disamakan dengan analisis *Harold D. Lasswell*.

3.5. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan tangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami oleh orang lain.⁴⁴ Analisis data merupakan rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, penafsiran, dan verifikasi data agar fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah, tidak ada teknik yang baku (seragam) dalam melakukan hal ini, terutama penelitian kualitatif.⁴⁵

Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data, agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah. Kegiatan analisis tidak terpisah dari rangkaian kegiatan secara keseluruhan.⁴⁶ Jadi tujuan dari analisis data ini adalah untuk menyederhanakan, sehingga mudah ditafsirkan.⁴⁷

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (*content analysis method*) analisis isi dipakai untuk menganalisis isi media cetak maupun elektronik.⁴⁸ Di luar itu, analisis isi juga dipakai untuk mempelajari isi semua konteks komunikasi, baik komunikasi antar pribadi, kelompok, ataupun organisasi. asalkan terdapat dokumen yang tersedia, maka analisis isi dapat diterapkan. Dalam proses tersebut hal pertama yang harus dilakukan adalah mengklasifikasi data.

⁴⁴ Sugiyono, 2009, Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta. Hlm.88

⁴⁵ Maulana, Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004 Hlm. 180

⁴⁶ Eriyanto, Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial lainnya, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011, hlm. 26

⁴⁷ Cresswell, John W, *Research Design: qualitative, quantitative and mixed method approaches*, SAGE Publications, 1994, hal. 4

⁴⁸ Eriyanto, Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial lainnya, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011, hlm. 10

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan teknik analisis yang dipelopori oleh *Harold D. Lasswell*, yang memelopori teknik *symbol coding*, yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis kemudian diberi interpretasi.⁴⁹ Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apa saja nilai agama yang terkandung dalam iklan Telkomsel Ibadah Umrah versi Ustad Nur Maulana. Dalam menganalisis data, peneliti menulis ulang dialog kedalam bentuk teks dan dilanjutkan dengan mengatur urutan data dan mengorganisasikannya kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar yang tertuang dalam kolom. Kolom yang berisi dialog yang mengandung nilai agama dan kemudian mencari makna dari masing-masing uraian tersebut.



⁴⁹ *Ibid*, hlm.