

SKRIPSI



KOMODIFIKASI PESAN AGAMA ISLAM DALAM IKLAN KOSMETIK
WARDAH (Analisis Wacana dalam Iklan Wardah Versi Halal Dari
Awal)

Oleh:

SITI FATIMAH
NIM: 718130026

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

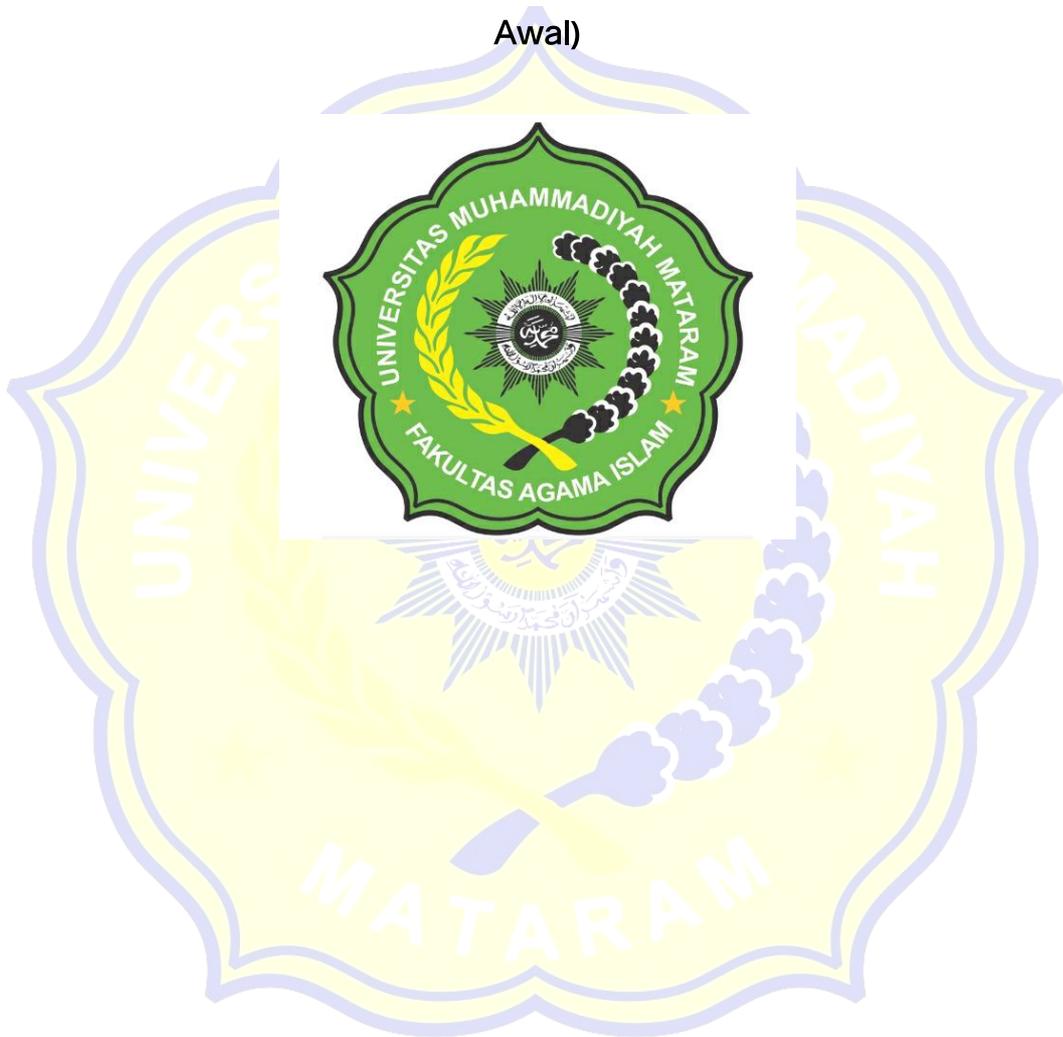


JUDUL SKRIPSI

KOMODIFIKASI PESAN AGAMA ISLAM DALAM IKLAN KOSMETIK

WARDAH (Analisis Wacana pada Iklan Wardah Versi Halal Dari

Awal)



Oleh:

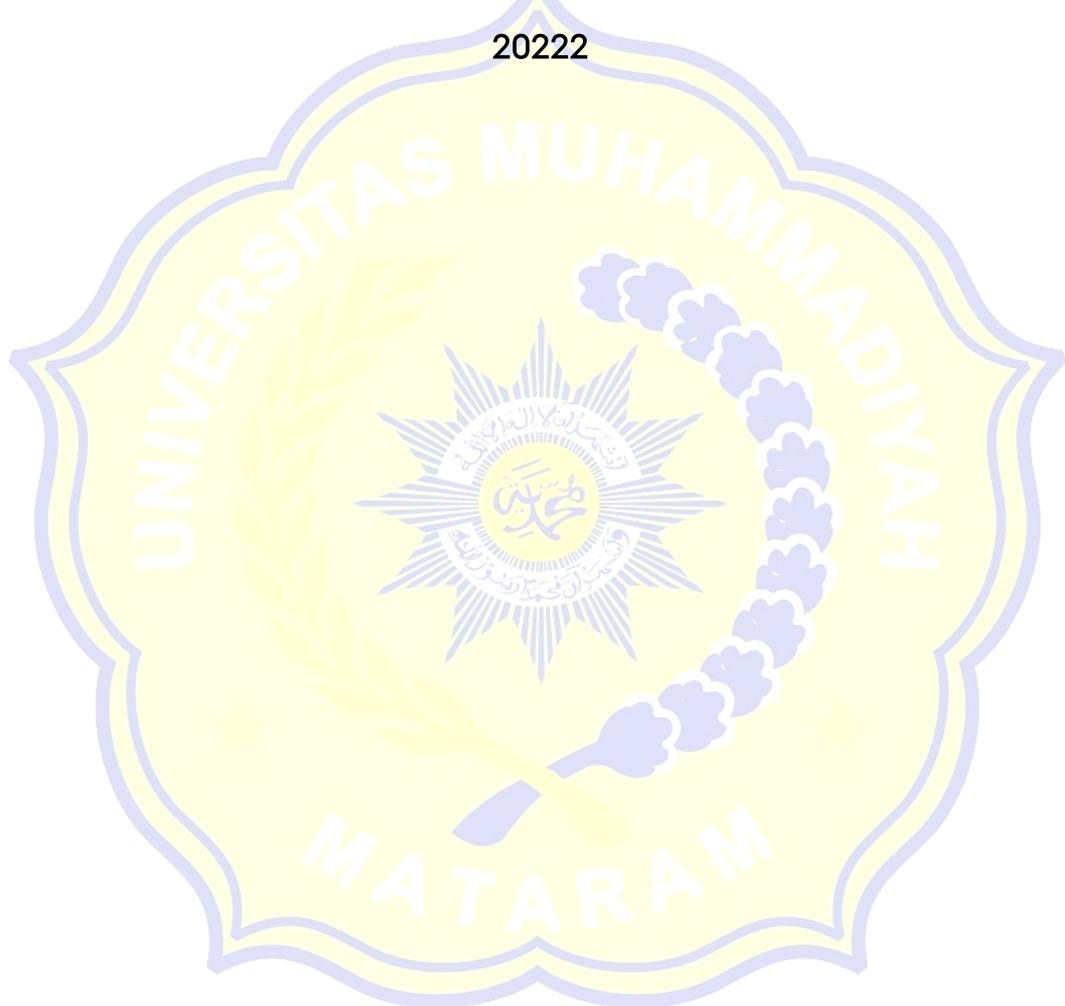
SITI FATIMAH
NIM: 718130026

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2022



LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi S-1

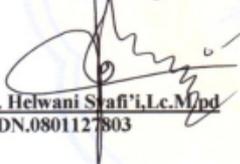
Skripsi di ajukan oleh :

Nama : Siti Fatimah
Nim : 718130026
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Agama Islam
Judul Skripsi : **Komodifikasi Pesan Agama Islam dalam Iklan Kosmetik Wardah (Analisis Wacana dalam Iklan Wardah Versi Halal dari Awal).**

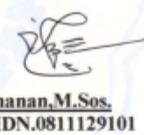
Telah di setujui untuk di sidangkan dan di pertahankan di hadapan dewan penguji sebagai bagian persayaratan yang di perlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah disetujui Oleh:

Pembimbing I


Dr. Helwani Staff'i, Lc. M.Pd
NIDN.0801127803

Pembimbing II


Ishanan, M.Sos.
NIDN.0811129101

Mengetahui,

Kaprodi Komunikasi & Penyiaran Islam

Fakultas Agama Islam


Suwandi, S.Ag. M.Pd.I
0801127803

LEMBAR PENGESAHAN

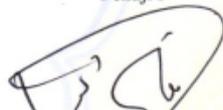
Judul Skripsi : Komodifikasi Pesan Agama Islam dalam Iklan Kosmetik Wardah (Analisis Wacana Dalam Iklan Wardah Versi Halal dari Awal)

Nama Mahasiswa : Siti Fatimah

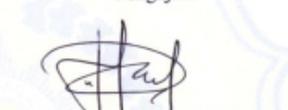
NIM : 718130026

Telah di ujikan dan di hadapkan tim penguji Skripsi Porgram Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada tanggal 4 Juli 2022.

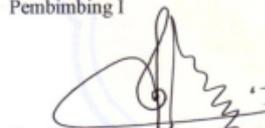
Penguji I


Dr. Fathurrijal, M.L.K
NIDN.0831128412

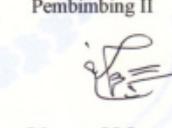
Penguji II


Endang Rahmawati, M.Kom.I
NIDN.0802018802

Pembimbing I


Dr. Helwani Svali, Lc.M.pd
NIDN.0801127803

Pembimbing II


Ishanan, M.Sos.
NIDN. 0811129101

Mengetahui

Dekan Fakultas Agama Islam




Suwandi, S.Ag.M.Pd.I
NIDN.0814067001

LEMBAR KEASLIAN KARYA TULIS

Dengan Ini menyatakan :

Skripsi yang berjudul :

1. "Komodifikasi Pesan Agama Islam Dalam Iklan Kosmetik Wardah (Analisis Wacana Dalam Iklan Wardah Versi Halal Dari Awal)" ini merupakan hasil karya tulis asli yang saya ajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Semua Sumber yang saya gunakan dalam penulisan skripsi tersebut telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yng berlaku di Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam ,Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya saya tersebut bukan hasil dari karya tulis asli saya atau jiplakan dari orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram.

Mataram, 9 September 2022



(Siti Fatimah)

NIM. 718130026





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Fatimah
NIM : 7181 300 26
Tempat/Tgl Lahir : Lombok Timur, 05 Mei 1998
Program Studi : Komunikasi dan penyiaran Islam (KPI)
Fakultas : Agama Islam
No. Hp : 081 805 418 502
Email : fatimahsiti08@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Komodifikasi Pesan Agama Islam dalam Iklan Kosmetik Wardah
(Analisis Wacana dalam Iklan Wardah versi Halal dari Awal)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 46 %

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 12/08/2022
Penulis



NIM. 7181 300 26

Siti fatimah

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Fatimah
NIM : 718130026
Tempat/Tgl Lahir : Lombok Timur, 05 Mei 1998
Program Studi : KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam)
Fakultas : Agama Islam
No. Hp/Email : 081805418502
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Komodifikasi Peran Agama Islam dalam Iklan Kosmetik Wardah
(Analisis Wacana dalam Iklan Wardah Versi Halal dari Awal)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 12/08.....2022
Penulis



NIM

Siti Fatimah

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

“Niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. (Al-Qur’ an Surah Al-Mujadalah Ayat :11)

“ Jika kamu tidak tahan dengan penatnya belajar maka, bersiaplah untuk menanggung pedihnya Kebodohan” (Imam Syafi’ i)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil Aalamiin, Ku persembahkan Karya ilmiah ku ini

Kepada:

1. Putri ku tercinta (Siti Salwa Fariha) yang sudah mengajari ku makna dari sebuah tanggung jawab, tanggung jawab menjadi seorang ibu dan tanggung jawab sebagai seorang penuntut Ilmu. Terimakasih putri kecil ku, kehadiran mu serta senyum manis mu menjadi penguat dan pereda penat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Untuk Suami ku tercinta (Ahmad Farih) yang selalu memberikan Do' a terbaiknya, semangat dan dukungan sepenuh cinta, terimakasih selalu membersamai serta memberikan kekuatan untuk tetap berjuang meraih mimpi dan cita-cita.
3. Untuk orang tua ku: Ibunda ku (Juma' yah) dan Ayah ku(Darwisah) yang selalu memanjatkan Doa terbaik serta dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum Warahmatullahi Wa barokatuh.

Puji Syukur kehadiran Allah subhanahuwata' ala yang telah mencurahkan Kasih sayangnya, Taufik dan hidayah serta pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir/ Skripsi ini yang berjudul “ **Komodifikasi Pesan Agama Islam dalam Iklan Kosmetik Wardah (Analisis Wacana dalam Iklan Wardah Versi Halal dari Awal)**” .

Segala Upaya telah penulis kerahkan untuk menjadikan Skripsi ini mendekati sempurna. Namun dengan adanya keterbatasan yang di miliki penulis baik dari segi pengetahuan maupun dari segi penulisan tentunya membuat skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis menyadari tanpa danya bantuan dan partisipasi dari berbagai pihak, skripsi ini tidak mungkin dapat terealisasikan sebagaimana yang di harapkan. Oleh karena itu penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H Arsyad Abdul Gani M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram, Wakil Rektor serta seluruh Staff yang ada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Suwandi, M.Pd.I selaku Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Mataram.

3. Ibu Endang Rahmawati M.Kom.I selaku Kaprodi KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam) yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan Skripsi ini.
4. Kepada Pembimbing I, Bapak Dr.Ahmad Helwani Syafi' i, Lc. M.Pd yang telah memberikan bimbingan serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada PembimbingII, Bapak Ishanan,M.Sos yang telah memberikan bimbingan, semangat serta motivasinya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Kepada seluruh Fakultas Agama Islam terkhusus Dosen prodi Kpi yang telah memberikan ilmu yang banyak dan bermanfaat kepada penulis.
7. Kepada keluarga besar saya khususnya suami dan orang tua saya yang telah memberikan dukungan semangat dan motivasi untuk melalui segala tantangan dan rintangan dalam penulisan skripsi ini.
8. Kepada adik-adik saya, Farida sukrawati dan Muhammad Agus Sobari yang telah kebersamaian saya dalam bimbingan dan konsultasi selama penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan KPI angkatan 2018,

terimakasih atas bantuannya dan dukungannya selama ini.

Akhirnya, besar harapan peneliti semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi Masyarakat luas dan dapat bernilai ibadah di sisi Allah *subhanahuwata' ala*.

Mataram, 8 Agustus 2022.

Penulis

Siti Fatimah

NIM. 718130026

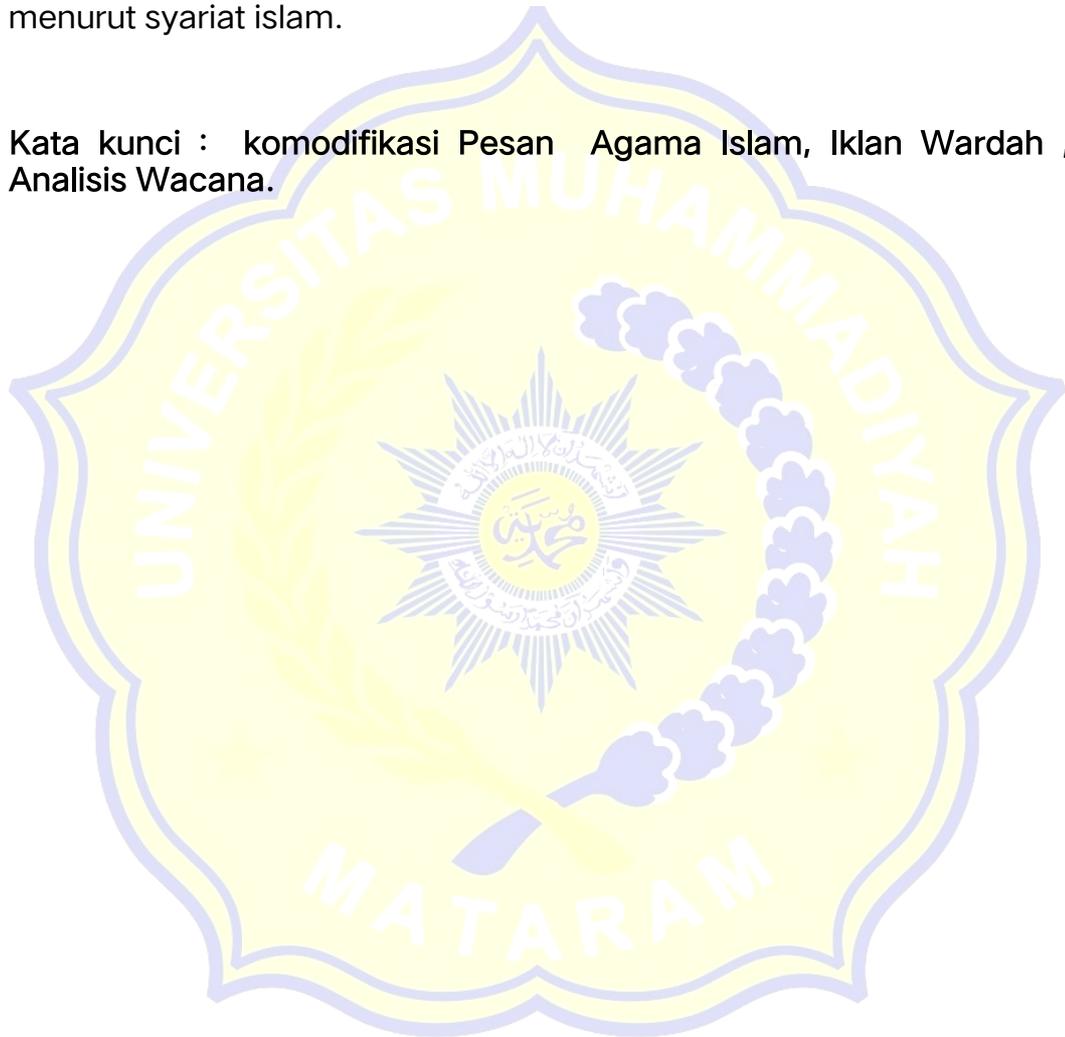
ABSTRAK

Jika kita perhatikan akhir-akhir ini, agama kerap ikut serta dalam media televisi, salah satunya di dalam iklan Televisi. Iklan masih menjadi salah satu alternatif yang paling ampuh untuk menjangkau minat konsumen, karena iklan di kemas dengan sedemikian menarik sehingga dapat di terima oleh masyarakat konsumen, namun pada kenyataannya terdapat kepentingan lain yang di kehendaki pembuat iklan yakni semata-mata untuk menarik perhatian. Bahkan terkadang masyarakat tidak menyadari bahwa ada suatu nilai Budaya dan Agama yang di komodifikasikan kedalam bentuk iklan. Seperti pada iklan Wardah Versi Halal dari Awal yang menampilkan model iklan wanita berhijab serta menghadirkan wacana halal dalam Iklannya yang mana penggunaan hijab serta kata halal tersebut merupakan simbol dari ajaran agama Islam.

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) untuk mengetahui apa saja bentuk komodifikasi agama yang berlangsung di dalam iklan Wardah versi halal dari awal. 2) untuk mengetahui bagaimana analisis wacana dalam iklan Wardah versi halal dari awal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis wacana model Teun A. Van Dijk. Adapun teknik pengumpulan

data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh hasil dan kesimpulan sebagai berikut : 1). Komodifikasi Pesan Agama Islam yang berlangsung dalam iklan Wardah versi halal dari awal ini terdapat dalam dua bentuk yaitu komodifikasi simbol agama dan komodifikasi kecantikan Muslimah.. 2). Berdasarkan analisis wacana model Tuen A. Van Dijk penulis dapat menyimpulkan bahwa kata halal dalam iklan ini bertujuan untuk menjelaskan kepada konsumen bahwa produk tersebut terbebas dari zat-zat yang di haramkan menurut syariat islam.

Kata kunci : komodifikasi Pesan Agama Islam, Iklan Wardah , Analisis Wacana.



ABSTRACT

If we pay attention lately, religion often participates in television media, one of which is television advertisements. Advertising is still one of the most effective alternatives to attract consumer interest because advertising is packaged in such an attractive way that the consumer community can accept it. Still, in reality, advertisers want other interests solely to attract attention. People do not realize that cultural and religious value is commodified through advertising. An advertisement model for ladies wearing the hijab may be seen in the Halal Version of Wardah's commercial at the outset. Its commercials promote a halal discourse in which the word halal and the wearing of the hijab are symbols of Islamic principles. The objectives of this study are 1) to determine what elements of religious commercialization were there from the outset in the Halal version of Wardah's advertisement and 2) to learn how the discourse analysis was applied from the start to the Halal version of the Wardah advertisement. The Teun A. Van Dijk model is used in this study together with a descriptive qualitative method and a discourse analysis approach. Observation and documentation were utilized as a method of data collection. The researcher's findings and conclusions are as follows: 1). The Halal version of Wardah's advertising featured two ways that Islamic messages have been commercialized from the start: through the commodity of religious symbols and the commodification of Muslim women's beauty. 2). The word "halal" is used in this commercial to inform customers that the product is free of elements that are prohibited by Islamic law, the author can infer from the discourse analysis of the Tuen A. Van Dijk model.

Keywords: the commodification of Islamic messages, Wardah advertisements, Discourse Analysis.

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR KEASLIAN KARYA TULIS.....	vi
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
MOTTO HIDUP.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii

DAFTAR GAMBAR.....	xiv
--------------------	-----

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusann Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Ruang lingkup penelitian.....	6
1.5 Manfaat penelitian.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.2 Kajian Teori.....	12
2.2.1 Komodifikasi Agama.....	12
2.2.2 Analisis Wacana.....	15
2.2.3 Iklan.....	20
2.2.4 Kosmetik Wardah.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	25
---------------------------	----

3.2 Pendekatan penelitian.....	25
3.3 Sumber Data.....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5 Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Penyajian Data.....	39
4.1.1. Gambaran Umum Kosmetik Wardah.....	39
4.1.2. Iklan Wardah Versi Halal Dari Awal.....	43
4.2. Analisis Data.....	61
4.2.1. Komodifikasi Agama Islam Yang Berlangsung Dalam Iklan Wardah Versi Halal Dari Awal.....	61
4.2.2. Analisis Wacana iklan Wardah Versi Halal dari Awal.....	67
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Perbandingan penelitian terdahulu.....	12
Tabel 2 : Elemen Wacana Van Dijk.....	24
Tabel 3 : Iklan Wardah Versi Halal Dari Awal.....	52
Tabel 4 : Struktur Teks dalam Iklan Wardah Versi Halal Dari Awal	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Logo Kosmetik Wardah36

Gambar 2 : Pendiri Wardah.....38



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Ajaran Agama Islam tidak hanya mengarahkan para penganutnya bagaimana membangun kedekatan dengan Tuhan semisal ibadah dan sebagainya akan tetapi juga bagaimana membangun hubungan terhadap sesama Manusia, karena Islam memaahami Fitrah Manusia sebagai makhluk Sosial. Islam Adalah Agama yang Eksistensinya telah ada sejak Zaman pra Sejarah,sehingga Islam tidak menafikkan gejala Historis, sosial, Budaya,politik, ekonomi dan sebagainya karena sejatinya Islam hadir di tengah kondisi Sosial Masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai sosial dan Budaya. Hingga kini, Islam memiliki Jumlah penganut yang sangat Besar dan tersebar di seluruh penjuru dunia salah satunya di Indonesia.Dengan jumlah penganut yang begitu besar kemudian dimanfaatkan oleh kaum kapitalis sebagai lahan subur untuk menanam Modal.Maka Agama Islam pun mengalami Proses Komodifikasi dan di perlakuan layak nya barang Dagangan, terlebih sejak berdirinya berbagai macam Media Informasi termasuk Media Massa.¹

Media Mempunyai peran yang sangat besar dalam

¹Yusron Saudi, Al I' lam jurnal Komunikasi dan penyiaran Islam vol 2, No 1,Th 2018.

membentuk Budaya konsumtif. Sebuah pandangan ekstrem memandang kehadiran media sebagai “Tuhan” atau “Agama baru” .Dalam pandangan ini, melihat bahwa media seakan-akan menggantikan peran Tuhan sebagaimana yang di yakini oleh para penganutnya, yang memerintahkan jalan kebaikan dan memberikan pemecahan atau solusi bagi permasalahan Masyarakat. Dengan demikian, Khalayak atau pemirsa di anggap sebagai penganut atau pengikut setia dari ritualisme tayangan atau acara tertentu di media. Tak mengherankan jika di Negara-negara maju, televisi misalnya telah di anggap bertindak sebagai “Tuhan kedua” karena apa yang di ajarkan di televisi begitu mudah untuk di tiru dan di ikuti oleh para pemirsanya. Misalnya tentang kesuksesan televisi dalam memikat tanpa henti dan menawarkan budaya konsumtif yang di bentuk melalui iklan dan gaya hidup yang menganggap bahwa permasalahan hidup bisa dapat terselesaikan dengan membeli suatu produk atau memiliki benda-benda material yang di tawarkan oleh “Tuhan-tuhan” media tadi.²

Berdasarkan kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) komodifikasi memiliki arti mengubah sesuatu menjadi Komoditas (Barang dagangan yang dapat di perjual belikan).³ Komodifikasi

² . Idi Subandi Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014) hlm.8.

³ . Kamus Besar Bahasa Indonesia.

juga dapat di artikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan barang dagangan atau dengan kata lain, merubah sesuatu yang bernilai Guna menjadi nilai Tukar (Uang).

Para kapitalis membentuk sebuah ide untuk memasarkan barang mereka sesuai dengan kondisi pasar, di mana saat ini Agama Islam menjadi komoditas yang paling menarik perhatian. Hal ini dapat kita amati dari banyaknya konten tayangan Televisi berbentuk iklan yang mengandung unsur Islami. Fungsi Televisi sebagai media massa di kuasai oleh hasrat khalayak untuk mendapatkan hiburan. Hal ini karena Televisi memainkan peran bukan sebagai suatu lembaga yang menyajikan informasi yang dapat mendidik khalayak, melainkan sebagai suatu lembaga yang menyuguhkan hiburan.

Iklan hingga kini masih menjadi saluran yang tak tersaingi dan tak tergantikan untuk menarik perhatian Masyarakat (konsumen). Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi masa yang bertujuan untuk memberikann informasi atau pesan yang di tuangkan dalam tanda-tanda atau simbol kepada khalayak mengenai suatu produk .Televisi di jadikan sebagai media untuk mengiklankan berbagai macam produk. Melalui iklan, suatu produk dapat di kenal, di sukai dan di konsumsi oleh masyarakat.

Iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Kala ini, iklan sudah

berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa akan tetapi juga bagi konsumen.⁴ Menurut professor Burhan Bungin, dalam Bukunya yang berjudul *Konstruksi Sosial Media Massa*, Sebagai media Informasi, Iklan menempatkan dirinya sebagai bagian penting dalam mata rantai kegiatan Ekonomi kapitalis. Karenanya iklan selalu di lihat sebagai bagian dari media kapitalis, dalam arti iklan adalah bagian yang tidak terpisahkan dari rangkaian perusahaan yang tidak lain adalah milik kapitalis. Iklan Televisi di kemas sedemikian menarik, menyapa setiap waktu, menyuntikkan Ideologi atau kepentingan lain yang di kehendaki para pembuat iklan. Masyarakat terkadang tidak menyadari bahwa ada suatu nilai, budaya dan Agama yang dikomodifikasikan dalam bentuk iklan.

Indonesia sebagai Negara Muslim terbesar yang mayoritas penduduknya adalah Muslim, Agama kerap ikut serta di dalam media Televisi sehingga tanpa sadar banyak nilai-nilai agama yang di bungkus Kapitalisme dan di jadikan sebagai alat komoditas. Iklan menyuguhkan narasi-narasi ideal, apalagi di iringi dengan semakin masifnya Masyarakat Muslim yang melafalkan identitas keislaman mereka dengan cara menggunakan produk berlabel halal sebagai gaya hidup, seiring

⁴Morissan.” Periklanan komunikasi pemasaran Terpadu” .(Jakarta : Prenda Media Group,2015). hlm 1.

dengan terjadinya arus Islamisasi. Kebutuhan Masyarakat Muslim akan barang-barang halal kemudian di jawab oleh perusahaan dengan memperkenalkan produk yang secara Esensi memang halal, namun status halal initerus menerus di wacanakan dan di tonjolan kepada publik melebihi substansi lain dalam produk tersebut, proses pembentukan wacana ini di lakukan oleh media milik perusahaan.

Fenomena Komodifikasi agama akhir-akhir ini bermunculan dalam iklan televisi, dengan memanfaatkan tren hijrah di kalangan selebritis rupanya menjadi umpan yang menarik bagi para kapitalis memancing konsumen dengan menghadirkan produk-produk bernuansa Islami, salah satunya adalah pada produk kosmetik. Kosmetik atau produk kecantikan dewasa ini rupanya menjadi menjadi sebuah kebutuhan vital bagi Gaya hidup kaum Hawa di era modern ini, para Produser kemudian berlomba-lomba menghadirkan kosmetik dengan berbagai brand dan keunggulan yang di wacanakan melalui iklan. Banyak di antara mereka yang memetik keuntungan dengan men-gislamkan produk mereka. mereka seolah menjadikan umat Islam sebagai pasar yang sangat memikat.

Komodifikasi pada agama dapat memalingkan makna symbol keagamaan yang awalnya sakral menjadi profan. Seperti pada pada iklan kosmetik Wardah, predikat halal yang melekat

pada produk tersebut nyatanya telah memalingkan kaidah halal yang awalnya merupakan Syari' at Islam dengan menjadikan Predikat halal yang melekat pada Produk tidak lain hanyalah bertujuan untuk menjaring minat konsumen. Perusahaan ini secara berkelanjutan menginformasikan kepada publik bahwa kosmetiknya adalah halal. Kata halal terus menerus di wacanakan dalam berbagai versi iklan wardah.

Berdiri sejak tahun 1995, wardah telah memantapkan diri sebagai merek kosmetik halal ketika konsep tersebut belum di kenal Masyarakat Luas. Wardah berhasil menjadi merek Indonesia pertama yang masuk dalam kategori *Global Fastes growing Brand* 2014-2015. Sejak 2016, wardah juga secara konsisten mendapatkan Halal Award dari LPPOM MUI. Pada awal tahun 2019, Wardah memperkenalkan kampanye “ Halal dari awal” , kampanye tersebut merupakan bentuk komitmen Wardah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menggunakan produk halal, serta mendorong perkembangan industry Kosmetik Halal dalam Negri.⁵ Maka bisa di simpulkan bahwa kampanye halal dari awal tersebut merupakan salah satu strategi Marketing yang di lancarkan Wardah untuk meraih pangsa pasar di pasar Kosmetik lokal maupun Global.

⁵. <https://www.marketers.coqqm/makna-kampanye-halal-dari-awal-bagi-wardah/?amp=1> di akses pada tanggal 17 Desember 2021 pukul 13:56.

Sehingga berdasarkan Uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Komodifikasi Pesan Agama Islam dalam Iklan Kosmetik Wardah (Analisis Wacana pada Versi Iklan Halal Dari Awal)” karena peneliti ingin mengupas lebih dalam tentang praktik komodifikasi Pesan agama yang berlangsung dalam iklan tersebut. Dan untuk menganalisis bagaimana Media Massa dalam hal ini Iklan televisi memproduksi Wacana halal sebagai sebuah identitas Muslim yang awalnya merupakan sesuatu yang sakral kemudian di gunakan sebagai alat komoditas.

1.2 Rumusan Masalah.

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat di jabarkan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apa saja bentuk komodifikasi Pesan Agama Islam yang berlangsung dalam Iklan Wardah Versi halal dari awal?
2. Bagaimana analisis wacana pada Iklan Wardah Versi Halal dari awal?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Apa saja bentuk Komodifikasi Pesan Agama Islam yang berlangsung dalam Iklan Wardah Versi Halal dari awal.

2. Untuk mengetahui bagaimana analisis wacana pada Iklan Wardah Versi halal dari awal.

1.4 Ruang Lingkup Masalah.

Untuk menghindari kesalahan dalam menafsirkan penelitian ini, dan untuk menghindari masalah penelitian melebar ke masalah yang lebih luas, maka peneliti memfokuskan dan membatasi ruang lingkup Masalah penelitiannya pada Komodifikasi Pesan Agama Islam yang ada dalam Iklan Wardah dan Bagaimana Media masa membentuk wacana halal sebagai suatu alat komoditas dalam Iklan Wardah Versi Halal dari awal.

1.5 Manfaat Penelitian.

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar semua pihak baik itu dari lembaga atau instansi maupun kalangan akademisi terkait dapat mengambil manfaat dari penelitian ini, terkhusus bagi Mahasiswa tingkat akhir jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam, dengan membaca penelitian ini sebagai referensi untuk menyelesaikan Skripsi atau Tugas Akhir dan semoga para pembaca juga bisa mengambil manfaat dari penelitian ini. Oleh karena itu, agar lebih jelas dan terperinci, penelitian ini dapat di bedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini, di harapkan bisa menjadi salah satu referensi atau acuan dalam penyusunan tugas Akhir yang berkaitan dengan Analisis Wacana Komodifikasi Agama yang terdapat dalam Iklan televisi, sehinggadengan adanya kajian penelitian ini, di harapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan bagi para pembaca terkait dengan komodifikasi Agama yang ada pada Iklan Televisi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI):
Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjad acuan bagi para pegiat dakwah komunikasi dan penyiaran Islam yang tertarik meneliti tentang komodifikasi Agama yang ada dalam iklan televisi mengunkan analisis wacana.

b. Bagi Pembaca: dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan para pembaca tentang Komodifikasi Agama Islam yang terdapat dalam iklan Wardah versi halal dari awal.

c. Bagi peneliti:penelitian ini di harap kan mampu menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti berkaitan dengan Komodifikasi Agama islam yang terdapat dalam iklan Televisi.

Serta sebagai salah satu syarat bagi peneliti untuk mendapatkan gelar sarjana Strata satu (S1) Program Studi komunikasi dan Penyiaran Islam di Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Mataram.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka.

Pada kajian kepustakaan ini, peneliti ingin menjabarkan tentang perbedaan yang ada pada penelitian yang hendak ingin diteliti, dengan penelitian terdahulu yang pernah diteliti, sebagai acuan peneliti untuk menghindari duplikasi/plagiasi serta bertujuan untuk menemukan hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Berikut ini adalah perbandingan penelitian yang ingin diteliti dengan penelitian terdahulu:

1. Penelitian Oleh Lailiyah Nurhasanah, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, 2020. Dengan judul Skripsi “*Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi pasta Gigi Sasha Siwak*”. Penelitian menggunakan metode

Kualitatif Interpretatif dengan Paradigma Kritis. Penelitian ini juga Menggunakan metode analisis data menggunakan metode Analisis Semiotika Charles sander Pierce. Penelitian ini memperoleh kesimpulan yakni: 1) Komodifikasi Agama Islam berlangsung melalui tiga Komponen, yakni melalui Simbol Agama Yang berupa pakaian Busana Muslim, logo Halal MUI dan Visual Siwak, Teks yang seolah menghadirkan Tuhan dalam Iklan, Ideologi yang berupa ajaran Agama Islam yang di biasakan. 2) Agama Islam di wacanakan secara Simbolik dalam Iklan ini. Simbol-simbol Islam tersebut berupa pakaian busana Muslim yang di gunakan oleh bintang iklan , siwak dan logo Halal MUI, teks verbal serta visual yang di ditampilkan pada iklan. Kedua hal tersebut dilakukan agar produk yang diiklankan dapat di terima dengan baik di pasar atau di masyarakat khususnya umat Muslim.

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada Metode penelitian yang di gunakan, Objek penelitian yaitu Komodifikasi Pesan Agama Islam. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di teliti terletak pada Metode analisis yang di gunakan dan pada Subjek penelitian.

2. Penelitian Oleh Sulandri Retno Cahyani, Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universtas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau,2019. Dengan Judul Skripsi

“ Konstruksi Kecantikan pada Iklan Wardah Versi Halal Dari Awal “. Penelitian ini menggunakan Analisis Semiotika Jhon Fiske, metode penelitian yang di gunakan pada penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif. Dari analisis yang telah di lakukan, hasil dari penelitian ini pada level realitas perempuan yang memiliki kulit putih, hidung mancung, mata medium dan bibir tipis make up yang sederhana, feminisme serta memiliki perilaku yang baik dan memotivasi. Pada level representasi teknik pengambilan gambar Close up yang memberikan penekanan pada wajah model dan pencahayaan yang terang, dan level ideologi peran kapitalisme di batasi oleh satu ras yaitu memiliki kulit putih, dan tidak memakai sistem budaya Patriarki karena iklan Wardah menerapkan konsep Islami di mana terdapat batasan antara laki-laki dan perempuan. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di teliti terletak pada Metode penelitian yang di gunakan yaitu sama-sama menggunakan Metode penelitian Kualitatif, Subjek penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang Iklan Wardah Versi Halal dari awal. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan di teliti adalah terletak pada Metode analisis yang di gunakan menggunakan analisis Semiotika sedangkan pada penelitian yang akan di teliti menggunakan analisis Wacana. Dan pada Fokus dan Objek

penelitian yang di teliti.

3. Penelitian oleh Faqiatun Wahidah, Mahasiswa jurusan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo, 2015. Dengan judul skripsi “ *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Wardah).*” Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif, sedangkan metode pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi dan observasi non partisipan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepentingan pembuat iklan untuk mengajak masyarakat/konsumen untuk menggunakan produk wardah. Melalui penggunaan visual dan tanda-tanda keagamaan menjadi suatu yang mutlak untuk mendapatkan empati dan simpati khalayak agar membeli dan menggunakan produk wardah. Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah terletak pada pendekatan atau metode penelitian yang di gunakan yaitu menggunakan metode kualitatif, persamaan lain juga terletak pada teknik pengumpulan data yaitu menggunakan metode observasi dan dokumentasi. Serta sama-sama membahas tentang komodifikasi agama. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu pada metode analisis data yaitu

menggunakan analisis wacana. Perbedaan lain juga terletak pada subjek penelitian yaitu meneliti iklan wardah versi halal dari Awal.

Tabel 2.1
Perbandingan penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Penelitian oleh, Lailiyah Nurhasanah. Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam , Fakultas Ilmu Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember 2020.</p> <p>Judul penelitian: Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode penelitian kualitatif. • Pada pembahasan tentang komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi. • Sama-sama menganalisis iklan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode analisis Semiotik . • PadaSubjek yang di teliti yaitu meneliti tentang iklan Pasta Gigi Siwak.

	Siwak.		
2	<p>Penelitian oleh Sulandari Retno Cahyani. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau 2019.</p> <p>Judul Penelitian , Konstruksi Kecantikan pada Iklan Wardah “ Versi Halal dari Awal’ ’ .</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode penelitian Kualitatif • Subjek penelitian sama -sama meneliti Iklan Wardah Versi Halal dari Awal • Sama-sama menganalisis Iklan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode Analisis Semiotik Jhon Fiske • Fokus dan Objek penelitian meneliti tentang Konstruksi kecantikan dalam iklan .
3.	<p>Faqiatun wahidah, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas dakwah Universitas Islam</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pembahasan tentang 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan analisis Semiotik • Terletak pada subjek

	Negri (UIN) Walisongo, 2015. Judul Penelitian, Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan wardah)	Komodifikasi Agama dalam Iklan. • Menggunakan pendekatan kualitatif	penelitian yaitu meneliti iklan wardah versi “ <i>in search of beauty and tru colors</i> ”
--	--	--	---

2.2 kajian teori

2.2.1 Komodifikasi

a. Pengertian Komodifikasi

Vincent Mosco, mendefinisikan Komodifikasi sebagai “ suatuProses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang di nilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang di nilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar.⁶ Dalam artian yang lebih sederhana, Komodifikasi adalah sebuah proses berubahnya bentuk barang dan jasa yang awalnya di lihat Karena nilai gunanya (misalnya, nilai guna nasi untuk menghilangkan

⁶ . dalam kata-kata Mosco, “ *Commodification is defined as the process of transforming goods and cervices, including communication, wich are valued for their use, into commodities wich are valued for what they will bring in the marketplace.*” Lihat Mosco (2009).

rasa lapar, kain, untuk menutupi tubuh), menjadi komoditas atau barang yang bernilai jual karena dapat mendatangkan keuntungan setelah di kemas menjadi makanan dan pakaian.⁷

b. Proses Komodifikasi.

Komodifikasi memiliki kaitan yang erat dengan Komunikasi, Dalam proses produksi sebuah komoditas. Vincent Mosco mengupas kembali dengan lebih dalam tentang maksud yang di sebut sebagai “Kulit Bawang” (Skin Onion) oleh Marx. Proses Komodifikasi memiliki dua arti penting bagi penelitian Komunikasi.

Pertama, Proses Teknologi Komunikasi telah berkontribusi pada proses umum komodifikasi dalam ekonomi secara keseluruhan.⁸ Misalnya perbaikan saluran Komunikasi dalam bisnis pakaian, Khususnya dengan pengenalan teknologi Komputer dan telekomunikasi global, telah memperluas informasi mengenai seluruh bagian Produksi, distribusi, dan penjualan pakaian. Praktik dan teknologi komunikasi juga berkontribusi pada pada proses

⁷ .Idi Subandi Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi.*(Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014) hlm.17.

⁸ . Dalam bahasa Mosco, ” *First, Communication Processes and Technologies Contribute to the general process of commodification in the economy as a whole* . “ Lihat Mosco (2009), hlm 130.

komodifikasi secara umum dalam masyarakat. Misalnya, pengenalan teknologi komunikasi seperti computer memungkinkan semua perusahaan, tidak hanya perusahaan Telekomunikasi memegang kendali yang lebih besar terhadap seluruh proses produksi, distribusi, dan pertukaran, sehingga memungkinkan para pedagang eceran untuk memonitor tingkatan penjualan dan ketersediaan dengan ketepatan yang belum pernah di capai sebelumnya.⁹

Kedua, Proses Komodifikasi yang berlangsung dalam masyarakat secara keseluruhan meneroboskan kebudayaan luar untuk memengaruhi masyarakat yaitu pada proses komunikasi dan institusi, sehingga perbaikan dan pertentangan antara dua hal yang sangat berlawanan tersebut dalam proses komodifikasi sosial berpengaruh terhadap komunikasi sebagai praktik sosial.¹⁰ Misalnya, kecenderungan internasional untuk melakukan liberalisasi dan privatisasi Usaha, telah merubah institusi telekomunikasi dan media publik serta media yang di gerakkan Negara di seluruh dunia menjadi usaha privat.

⁹. Idi Subandi Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014) hlm.19.

¹⁰ . Dalam bahasa Mosco, “ *Second, Communication processes at work in the society as a whole penetrate communication process and institution, so that improvements and contradictions in the societal commodifications process influence communication as a social practice* ” . Lihat Mosco (2009) *ibid*

Hal ini telah mengubah komunikasi layanan publik dengan komitmen sosial untuk akses universal dan konten yang merefleksikan masyarakat luas menjadi komunikasi komersial yang menyediakan akses bagi mereka yang bisa membukanya dan konten yang menyerahkan khalayak ke para pengiklan.¹¹

c. Agama Islam

Secara Etimologis, kata Agama berasal dari bahasa Sanskerta yang memiliki beberapa arti. *Pertama* Agama berarti tidak kacau, atau teratur. Sebab kata Agama bersal dari dua suku kata yaitu *A dan Gama*. *A* berarti tidak, sedangkan *Gama* berarti Kacau. Sehingga Agama di berarti *Tidak Kacau* (Teratur). Seakan agama Hadir untuk mengatur kehidupan Manusia. Karena Agama memuat sejumlah aturan atau petunjuk hidup bagi umat manusia, dengan tujuan agar mereka memperoleh jalan kebahagiaan dan kesejahteraan. *Kedua* Agama berarti tidak berubah atau tetap di tempat, dan turun temurun. Dan yang *ketiga* yaitu Agama berarti jalan, maksudnya

¹¹ .Idi Subandi Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014) hlm.20.

adalah jalan hidup yang ditetapkan oleh Tuhan (atau tokoh pendiri agama), di mana jalan hidup tersebut harus di taati oleh para pengikutnya agar mewujudkan tujuan yang diinginkan oleh agama.¹²

Menurut Nasution, sebagaimana yang dikutip oleh Sofyan dalam bukunya “ Argumen Islam ramah budaya ” Islam didefinisikan sebagai Agama yang ajarannya diwahyukan oleh Tuhan kepada Manusia melalui Nabi Muhammad Sallallahu alaihi Wasallam, sebagai seorang Nabi dan Rasul utusan Allah. Ajaran Islam berpola pada ajaran dasar dan non dasar. Ajaran dasar adalah ajaran yang tertulis dalam Al-Qur’ an dan As-sunnah mutawattir yang diyakini datang dari Allah dan Rasul-Nya. Sedangkan ajaran non dasar ialah beberapa hasil ijtihad manusia dalam bentuk tafsir, interpretasi, atau pemikiran ulama yang menjelaskan tentang ajaran dasar dan implementasinya dalam kehidupan nyata.¹³

2.2.2 Analisis Wacana.

a. Pengertian Analisis

¹². Sofyan A.P, *Argumen Islam Ramah budaya*, (Malang : Intelegensia Madia) hal.4,5.

¹³. *Ibid* hal. 12.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), analisis memiliki beberapa Arti sebagai berikut:

- 1) Penyelidikan terhadap sesuatu kejadian atau peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkaranya dan sebagainya).
- 2) Penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.
- 3) Penjabaran sesudah dikaji sebaik-baiknya
- 4) Pemecahan persoalan yang di mulai dengan dugaan akan kebenarannya.¹⁴

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka bisa di simpulkan bahwa Analisis merupakan suatu proses mengkaji, meneliti, menelaah dan menguraikan suatu permasalahan secara mendetail kemudian di cari kaitannya dan di tafsirkan maknanya.

b. Pengertian Wacana.

Menurut Mulyana yang di kutip oleh Eti dan Roosi

¹⁴ KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

dalam bukunya yang berjudul “ Analisis wacana (konsep,teori dan aplikasi) secara Etimologi, wacana berasal dari bahasa Sanskerta,yaitu *wac/wak/vac* yang berarti berkata atau berucap. Istilah tersebut merupakan bentuk aktif atau sebuah bentuk kata kerja (verba). Istilah tersebut mengalami nominalisasi menjadi wacana yang berarti perkataan/ aturan.

Istilah wacana juga merupakan terjemahan dari bahasa Inggris, yaitu *discourse*,kata tersebut berasal dari bahasa Latin, yaitu *discursus* yang berarti “lari kesana kemari” atau “lari bolak balik “ dalam kamus *Webster*,istilah tersebut di perluas maknanya menjadi : Komunikasi kata-kata, ekspresi gagasan-gagasan, dan risalah tulis berupa ceramah, pidato dan lain sebagainya. Dari ketiga makna tersebut dapat di simpulkan bahwa istilah wacana berhubungan dengan kata-kata, komunikasi dan ungkapan, baik secara lisan maupun tulisan.¹⁵

c. Pengertian Analisis Wacana.

Analisi Wacana atau *discourse analysis* adalah suatu cara untuk menyingkap makna atau pesan komunikasi

¹⁵ .Eti Setiawati & Roosi Rusmawati, *Analisis Wacana Teori dan aplikasi*, (UB Press: Malang, 2019.) hal.3

yang terdapat di dalam suatu teks baik secara tekstual maupun konstektual, sehingga makna yang di gali dari sebuah teks atau pesan komunikasi tidak hanya di lihat sebagai suatu teks yang sudah dengan jelas tertulis, akan tetapi kita bisa memahami teks tersebut lebih dari apa yang sudah tertulis.¹⁶

d. Pandangan Analisis Wacana

Istilah Analisis Wacana adalah sebuah istilah umum yang di pakai dalam berbagai disiplin Ilmu. Meskipun ada berbagai macam perbedaan dalam definisi, pada akhirnya titik singgung dari Analisis wacana adalah berhubungan dengan studi mengenai bahasa/ pemakaian bahasa. Menurut A.S Hikam dalam suatu karya tulisnya sebagaimana yang di kutip oleh Eriyanto dalam bukunya “ *Analisis Wacana, Pengantar Teks Media* ” menyatakan ada tiga pandangan mengenai bahasa dalam analisis Wacana, Yaitu sebagai berikut:

- 1) Pandangan pertama diawali oleh kaum *Positivisme-empiris*, oleh para penganut aliran ini, bahasa di lihat sebagai jembatan antara manusia dengan objek di luar dirinya, pengalaman-pengalaman manusia di anggap

¹⁶ . Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta : Lkis 2007) hlm. 170.

dapat secara langsung dapat di ekspresikan melalui penggunaan bahasa tanpa ada kendala atau distorsi selama ia di nyatakan dengan memakai pernyataan-pernyataan yang loogis, sintaksis, dan memiliki hubungan dengan pengalaman empiris.

2) Pandangan yang kedua, disebut sebagai *konstruktivisme*. Pandangan ini banyak di pengaruhi oleh pemikiran fenomenologi. aliran ini meolak pandangan empiris/ Positivisme yang memisahkan subjek-dan objek bahasa. Dalam pandangan ini, bahasa tidak lagi hanya di lihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan yang di pisahkan dari subjek sebagai penyampai pernyataan. Konstruktivisme justru menganggap subjek sebagaifaktor sentral dalam kegiatan wacana serta hubungan-hubungan sosialnya.

3) Pandangan Yang ketiga di sebut sebagai *pandangan kritis*. pandangan ini ingin mengoreksi pandangan konstuktivisme yang kurang sensitf pada proses produksi makna yang terjadi secara historis, maupun institusional. Analisis wacana tidak di pusatkan pada kebenaran/ ketidakbenaran struktur tata bahasa atau proses penafsiran seperti pada analisis konstruktivisme.

Analisis wacana dalam paradigma ini menekankan pada konstelasi kekuatan pada proses produksi dan reproduksi makna. Individu tidak dianggap sebagai subjek yang netral yang bisa menafsirkan secara bebas sesuai dengan pikirannya, karena sangat berhubungan dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat. Analisis wacana dalam pandangan ini digunakan untuk membongkar kuasa yang ada dalam setiap proses bahasa, batasan apa yang diperkenankan menjadi sebuah wacana, perspektif yang dipakai dan mengenai topik yang dibicarakan.¹⁷

e. Analisis wacana Model van Dijk

Dari sekian banyak model analisis wacana yang diperkenalkan dan dikembangkan oleh beberapa ahli, Model Van Dijk adalah model yang paling banyak dipakai. Hal ini kemungkinan karena Van Dijk mengelaborasi elemen-elemen wacana sehingga dapat dipergunakan dan dipakai secara praktis. Model yang dipakai oleh Van Dijk ini sering disebut dengan “Kognisi Sosial”. Menurut Van Dijk, penelitian atas wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisis pada teks semata, karena teks

¹⁷ .Eriyanto, *Analisis Wacana, pengantar teks Media* (Yogyakarta: Lkis 2017) hlm 4,5,6.

hanyalah hasil dari suatu proses produksi yang harus juga di amati. Akan tetapi kita juga harus melihat bagaimana suatu teks di produksi, sehingga kita bisa mengetahui kenapa teks tersebut bisa di sajikan semacam itu. Untuk lebih memahami model analisis wacana yang di kemukakan oleh Van Dijk, berikut ini adalah gambaran dari kerangka analisis Wacana model Van Dijk:

1) Analisis Sosial

Dalam dimensi teks, yang di teliti adalah struktur dari teks tersebut, sedangkan dalam kognisi sosial menurut Van Dijk merupakan sebuah dimensi untuk menjelaskan bagaimana suatu teks di produksi oleh individu/kelompok pembuat teks. Cara memandang atau melihat realitas sosial itu lah yang dapat melahirkan teks tertentu. Sedangkan analisis sosial melihat bagaimana teks tersebut di hubungkan lebih jauh dengan struktur sosial dan pengetahuan yang berkembang dalam masyarakat atas suatu wacana.

2) Teks

Van Dijk memandang suatu teks terdiri atas beberapa struktur atau tingkatan yang masing-masing saling mendukung. Ia membaginya ke dalam tiga tingkatan

atau struktur:

a) Pertama, struktur *Makro* merupakan makna umum atau global dari suatu teks yang akan diamati dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu berita.

b) Kedua, *Super struktur* merupakan wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks, bagaimana bagian-bagian teks tersebut tersusun kedalam berita secara utuh.

c) Ketiga, *Struktur Mikroyakni* makna wacana yang dapat di amati dari bagian terkecil suatu teks, yakni kata, kalimat, proporsisi, anak kalimat, paraprase dan gambar.¹⁸

Secara sederhana elemen atau struktur wacana yang di kemukakan oleh Van Dijk ini dapat di uraikan dengan singkat dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2.2

Elemen wacana Van Dijk

¹⁸ . *Ibid* hal.225, 226.

STRUKTUR WACANA	HAL YANG DI AMATI	ELEMEN
Struktur makro	Tematik (Tema / topik) yang di kedepankan dalam suatu iklan	Topik
Super struktur	Skematik, bagaimana urutan dan bagian iklan di kemas dalam teks iklan utuh	Skema
Struktur Mikro	Semantik, makna yang ingin di tekankan dalam iklan .missal dengan member detil pada suatu sisi atau membuat sisi lain secara eksplisit	Latar, detil, maksud, anggapan, nominalisasi.

	dan mengurangi detail sisi lain.	
Struktur Mikro	Sintaksis, bagaimana kalimat (bentuk susunan) yang di pilih	Bentuk kalimat, koherensi, kata ganti
Struktur Mikro	Stilistik, Bagaimana pilihan kata yang di pakai dalam teks iklan	Leksikon
Struktur Mikro	Retoris, bagaimana cara dan dengan cara apa penekanan di lakukan	Grafis, metafora,, ekspresi

2.2.3 Iklan

a. Sejarah iklan Media Massa

Iklan sudah ada sejak kurang lebih 3000 tahun yang

lalu. Periklanan pertama kali di temukan di Zaman Mesopotamia dan Babilonia Liliweri. Bangsa Mesopotamia dan Babilonia di zamannya terkenal memiliki peradaban modern. Para pedagang menyewa perahu dan mengutus pedagang lain keliling mengantarkan hasil produksi ke konsumen mereka yang tinggal jauh di pedalaman. Di zaman ini, model pemasaran masih dari pintu ke pintu (door to door) di kenal sebagai model pemasaran yang utama. Sementara itu pada zaman Yunani dan Romawi, kebiasaan berdagang door to door juga dikenal pada masa itu, namun perdagangan pada masa tersebut sudah mulai mengalami perkembangan yakni dengan adanya perdagangan antar kota, ketika itu iklan pada terkota dan perkamen sudah mulai di gunakan untuk kepentingan pemasaran.

Kemudian bentuk iklan mengalami perkembangan menjadi relief -relief yang di ukir pada dinding-dinding. Hal tersebut di buktikan dari penggalian puing-puing Herculaneum, yakni di temukannya gambar dinding yang mengumumkan rencana penyelenggaraan pesta pertarungan gladiator. Kemudian pada zaman pertengahan, terjadi periode baru dimana kebiasaan menulis iklan dalam bentuk relief mulai di alihkan ke kertas.

Menurut Rymon Williams, yang di kutip oleh Bungin menyatakan bahwa perkembangan periklanan pada masa-masa sesudah itu menunjukkan sejarah yang amat sulit, terutama merencanakan perkembangan proses perhatian yang spesifik dan informasi kedalam sistem pelebagaan informasi komersial dan persuasi, di kaitan dengan perubahan masyarakat dan ekonomi.¹⁹Demikianlah periklanan terus berkembang dari tahun ketahun dalam industri dan ekonomi dunia, dengan sisstem pengendalian yang baik telah menyumbangkan jasa reproduksi komoditas yang besar bagi industri.

b. Periklanan dan pemasaran.

Secara sederhana, iklan dapat di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk untuk di tunjukkan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan hanyalah bagian dari bauran promosi (Promotion mix), yang masih terdapat tiga unsure lain di dalam nya yaitu, personal selling, sales promotion, dan publicity. Sedangkan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix).Jadi iklan hanya merupakan bagian kecil yang ikut mensukseskan jalannya

¹⁹ . H.M Burhan Bungin, *Konstruksi sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana 2011) hlm.73,74.

pemasaran suatu produk. Adapun fungsi periklanan sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi atas sebuah produk
- 2) Membujuk atau memengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.
- 3) Menciptakan kesan atau image yang baik tentang produk.
- 4) Memuaskan keinginan (orang ingin mengetahui kandungan, gizi, dan harga suatu produk).
- 5) Merupakan alat komunikasi untuk menjangkau khalayak.²⁰

c. Iklan Televisi (The Magic system)

Selain menawarkan dunia instan, iklan terutama iklan televisi merupakan pertunjukan “kecil” dalam dunia komunikasi dengan kesan-kesan yang “besar” sebagai suatu sistem Magis (*the magic system*), iklan dapat mengubah nasib seseorang dalam semalam. Sebagaimana yang di kutip oleh Bungin, menurut Simon During dalam bukunya yang berjudul *the Cultural*

²⁰ .Dendy Triandi & Addy Sukma Bharata, *Ayo bikin iklan, memahami Teori & Praktek Iklan media Lini bawah*(Jakarta : PT Alex media Komputindo,2010) hlm.3.

Studies memasukkan tulisan Raymon Williams yang berjudul *Adversting :The Magic System*. Dalam tulisan tersebut, Reymon Williams mengemukakan bahwa iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat merubah komoditas kedalam gemerlapan yang memikat dan mempesona. Sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul dalam dunia nyata melalui media. Kekaguman Raymon Williams dan Simon During terhadap iklan, memiliki dasar yang kuat, di mana iklan televisi telah mengangkat medium iklan kedalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, kita di bawa dalam imajinasi namun tetap kontekstual, penuh dengan fantasi namun nyata. Kekaguman-kekaguman itu tidak lepas dari peran televisi yang menghidupkan iklan dalam dunia kognisi pemirsa. Padahal televisi hanya mengandalkan audio-visual dan prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai media konstruksi.²¹

2.2.4 Kosmetik Wardah

a. Sejarah Singkat Perusahaan

²¹ .H.M Burhan Bungin, *Konstruksi sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana 2011) hlm.107.

PT Paragon Technology and Innovation merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. Pada awal mula berdirinya, perusahaan ini bernama PT Pusaka Tradisi Ibu, hingga pada tahun 2011 perusahaan ini bernama PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Perusahaan ini didirikan oleh Dra. Hj Nurhayati Subakat, Apt. pada Tanggal 28 Februari 1985 yang merupakan seorang sarjana farmasi lulusan Institut Teknologi Bandung (ITB).

Tahun 1998, pabrik ini pindah dari tempat sebelumnya di Cibodas ke kawasan industri Jatake, Tangerang dengan luas 5.500 meter. Ketika krisis ekonomi 1998 banyak perusahaan sejenis yang tutup, daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. Namun PT PTI dengan cepat mengambil reaksi menyikapi krisis tersebut. Dan setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar.

Pada Tahun 1995, perusahaan ini memperkenalkan merk kosmetik mereka dengan nama Wardah Cosmetics. Pada Tahun 1999, PT Pustaka Tradisi Ibu melalui pabriknya telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan merek kosmetik Wardah sebagai

pelopor merk halal di Indonesia. Dan pada tahun 2005, PT ini telah mendapatkan sertifikat GMP (Good Manufacturing Proses) dan Cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul.

Hingga kini, PT PTI memiliki 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu PT PTI juga menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lain. Dan hingga saat ini, PTI sudah memiliki 26 Distribution Center (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia, bahkan perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.²²

b. Kosmetik halal Wardah.

Sejak 2016, Wardah secara konsisten mendapatkan Halal Award dari LPPOM MUI, baik untuk kategori kosmetik maupun perawatan rambut. Selain itu, Word Halal Council telah menobatkan Wardah sebagai pelopor merk kosmetik Indonesia sejak tahun 1999. Mulai dari proses pengembangan hingga produksi, wardah mengutamakan kualitas dan factor halal produk. Halal disini berarti menggunakan bahan baku yang aman bagi

²². <https://www.tribunnewswiki.com/2020/03/08/pt-paragon-technology-and-innovation>. di akses pada tanggal 11 januari 2022. Pukul 7.01.

kulit dan sesuai hukum Islam, serta memiliki proses produksi yang sesuai dengan syaria' at Islam dan tidak menyakiti makhluk hidup lainnya. Seperti yang di kemukakan oleh dr.Sari Chairunnisa, SpKK, direktur reaserch and Development, PT Paragon Technology & Innovation menyatakan bahwa selain sesuai dengan syari' at Islam,pemilihan bahan baku, proses produksi hingga pengemasan pun harus halal. Tak hanya itu, produk-produk Wardah yang water proof pun tetap menyerap kulit sehingga bisa di gunakan untuk berwudhu bagi wanita muslimah. Selain sesuai syariat Islam, halal yang di maksud di sisni juga dalam bentuk kualitas dan juga keamanan sebagai jaminan untuk tetap ta,pil cantik dan nyaman saat beraktivitas maupun beribadah.²³

²³<https://stylo.grid.id/amp/141611963/jadi-pelopor-kosmetik-halal-wardah-kampanyekan-halal-dari-awal> di akses pada tanggal 4 januari 2022.Pukul 16.45.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian Kualitatif. Metode Penelitian Kualitatif menurut Flick adalah keterkaitan spesifik pada studi hubungan sosial yang berkaitan dengan fakta dan pluralisasi dunia kehidupan. Metode ini di terapkan untuk melihat dan memahami subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta yang tampil secara apa adanya. Melalui pendekatan ini, akan terungkap gambaran mengenai aktualisasi, realitas sosial, dan persepsi sasaran penelitian.²⁴

Penelitian Kualitatif adalah salah satu metode yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berfikir induktif. Melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat mengenali subjek, merasakan apa yang mereka alami dalam dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat dalam situasi dan *setting* dari Fenomena yang di teliti.²⁵

²⁴ .Imam Gunawan, *Metode penelitian Kualitatif, Teori dan Praktik*(Jakarta: PT Bumi Aksara 2015) hal.81.

²⁵ . Basrowi & Suwandi, *Memahami penelitian Kualitatif*(Jakarta: Rineka Cipta,2008). Hal.2

3.2. Pendekatan Penelitian.

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif (pendekatan Analisis wacana). Pendekatan analisis wacana di gunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji makna yang tersembunyi dalam teks iklan Televisi yang akan memberikan kesimpulan dari penelitian. Adapun alat-alat untuk menunjang penelitian atau sebagai pelengkap untuk mengumpulkan data-data yang relevan yakni, handphone atau laptop untuk menonton tayangan iklan melalui youtube kemudian melakukan pengamatan terhadap teks iklan tersebut dan mencatat hasil-hasil pengamatan terhadap teks iklan serta menganalisis berdasarkan pemahaman penulis

3.3 Sumber Data.

Menurut Lofland dan Loflad, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.²⁶Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah.

a. Data Primer

Jenis data utama atau data Primer dalam penelitian ini berupa kata-kata dan teks dalam iklan Wardah untuk mengamati

²⁶ .*ibid* hal.169

komodifikasi agama yang terdapat dalam teks iklan tersebut.

b. Data Skunder

Adapun data skunder dalam penelitian ini adalah data yang sifatnya sebagai pelengkap atau tambahan seperti buku, jurnal dan situs-situs yang berkaitan dengan Komodifikasi agama dalam iklan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena metode ini merupakan strategi untuk mendapatkan data yang di perlukan. Keberhasilan penelitian tergantung pada teknik-teknik pengumpulan data yang di gunakan. Pengumpulan data dalam penelitian ini di maksudkan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, dan kenyataan dan informasi yang dapat di percaya. Untuk memperoleh data seperti yang di maksud, dalam penelitian digunakan teknik-teknik, alat-alat serta kegiatan yang nyata.²⁷

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini di

²⁷ .Ibid hal.93

lakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dengan fenomena tersebut.²⁸ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung dengan cara menonton tayangan iklan melalui youtube, kemudian peneliti mencatat hal-hal yang berkaitan dengan komodifikasi dalam iklan tersebut dan menganalisa sesuai dengan metode penelitian yang di gunakan oleh peneliti.

b. Dokumentasi.

Menurut Sugiyono, Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dalam bentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya jika di dukung dengan dokumentasi.²⁹

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dokumentasi berbentuk buku, arsip, internet, surat kabar dan gambar yang di screen shoot dari tayangan iklan wardah yang di ambil dari youtube serta mengkaji berbagai literatur yang relevan dengan

²⁸ . Imam Gunawan, *Metode penelitian Kualitatif, Teori dan Praktik*(Jakarta: PT Bumi Aksara 2015) hal.143

²⁹ .*Ibid* hal 176.

materi penelitian yang berhubungan dengan iklan Wardah

3.5 Teknik Analisis Data.

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan cara menelaah atau menganalisis komodifikasi Agama Islam di dalam iklan wardah menggunakan analisis wacana model Van Dijk. Di mana dalam analisis wacana model Van Dijk ini terdapat struktur mikro dan makro. Kemudian peneliti akan menelaah dan mengidentifikasi struktur teks iklan yang termasuk kedalam struktur mikro atau makro. Sehingga peneliti bisa mendeskripsikan semua data-data tersebut untuk kemudian diolah menjadi sebuah narasi.