

**KOMODIFIKASI HALAL
PADA IKLAN TOTAL CARE MOUTHWASH
(Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos)

Oleh:

SITI ARUM RIJEKI

NIM. 1522102082

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Arum Rijeki
NIM : 1522102082
Jenjang : S1
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi yang berjudul **“Komodifikasi Halal Pada Iklan Total Care Mouthwash (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)”** secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya Saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya Saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan yang tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi dan gelar akademik yang Saya peroleh.

Purwokerto, 14 Mei 2022

Menyatakan,



Siti Arum Rijeki
NIM. 1522102081

PROF. KH. SAIFUDDIN ZAHRI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**KOMODIFIKASI HALAL PADA IKLAN TOTAL CARE MOUTHWASH
(STUDI ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE)**

Yang disusun oleh **Siti Arum Rijeki** NIM.1522102082 Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan **Manajemen dan Komunikasi Islam** Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri, telah diujikan pada hari Rabu tanggal **8 Juni 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos)** dalam **Ilmu Komunikasi** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing,

Muridan, M.A.
NIP. 19740718200501 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji II,

Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom
NIP. 19870525201801 1 001

Penguji Utama,

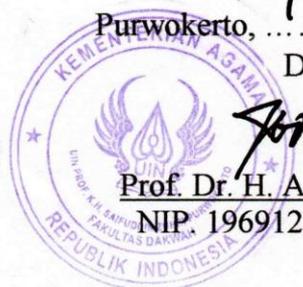
Enung Asmaya, MA
NIP. 19760508200212 2 004

Mengesahkan,

Purwokerto, 14-6-2022

Dekan,

Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.
NIP. 19691219 199803 1 001



NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Tempat

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi maka melalui surat ini saya sampaikan bahwa :

Nama : Siti Arum Rijeki
NIM : 1522102082
Jenjang : S-1
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Judul Skripsi : Komodifikasi Halal Pada Iklan Total Care Mouthwash (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)

Sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk dimunaqosyahkan dalam rangka memperoleh gelas Sarjana Sosial (S.Sos).

Demikian atas perhatian Bapak/Ibu, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Purwokerto, 16 Mei 2022

Pembimbing,



Muridan, M.Ag

NIP. 197407182005011006

KOMODIFIKASI HALAL PADA IKLAN TOTAL CARE MOUNTHWASH (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Siti Arum Rijeki

NIM 15220102082

ABSTRAK

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama muslim, sejauh ini Indonesia memberikan sertifikat halal untuk berbagai macam jenis produk yang diperjual belikan sebagai jaminan agar masyarakat bisa menjalankan agamanya dengan tenang. Namun seiring berjalannya waktu sertifikat halal cenderung dimanfaatkan media untuk mengkomodifikasi nilai agama demi keuntungan semata. Problem dan fenomena ini muncul dalam sebuah iklan Total Care Mouthwash yang mengkomodifikasi nilai agama berupa kata halal. Adapun tujuan dari adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui ragam cara yang digunakan untuk mengkomodifikasi kata halal yang ditampilkan dalam sebuah iklan televisi.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi dimana video iklan di dapat dari *youtube*. Komodifikasi iklan Total Care Mouthwash diidentifikasi melalui analisis pemaknaan tanda menggunakan teori semiotika model Charles Sanders Pierce. Teori ini digunakan untuk mendapati adanya praktek komodifikasi pada iklan Total Care Mouthwash dengan cara mengklasifikasi tanda dengan segitiga makna atau *triangle of meaning* terdiri dari *repretasement*, *object*, dan *interpretant*.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya praktek komodifikasi pada iklan Total Care Mouthwash, khususnya pada komodifikasi halal. Pada dasarnya tanda pada iklan digunakan sebagai konsep cerita untuk memasarkan produk. Halal pada iklan Total Care Mouthwash disalah fungsikan, semula label halal digunakan sebagai jaminan aman terhadap produk menjadi nilai jual sebagai bahan menaikkan retting pada produk atau komersil.

Kata Kunci : Komodifikasi, Iklan, Halal, Total Care Mounthwash

MOTTO

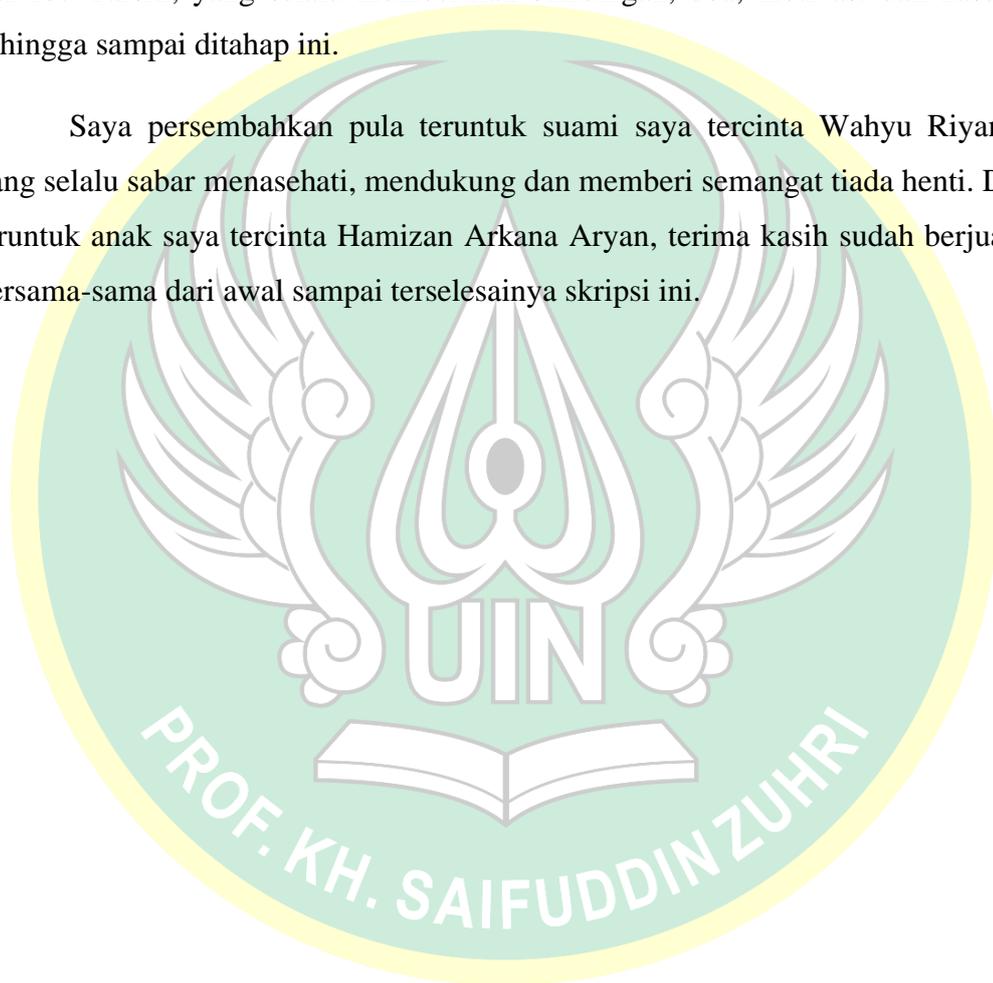
“Barangsiapa menunjukkan orang lain untuk berbuat baik, maka orang itu mendapat pahala seperti pahala orang yang mengajarkannya”. (HR.Muslim)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah tiada kata lain selain bersyukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat, taufik dan hidayahnya. Sehingga Skripsi ini terselesaikan dengan baik, dan terima kasih sedalam-dalamnya sebuah karya yang sederhana ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua saya bapak Sudarnoto dan ibu Tarsiti, yang selalu memberikan bimbingan, doa, motivasi dan nasehat sehingga sampai ditahap ini.

Saya persembahkan pula teruntuk suami saya tercinta Wahyu Riyanto, yang selalu sabar menasehati, mendukung dan memberi semangat tiada henti. Dan teruntuk anak saya tercinta Hamizan Arkana Aryan, terima kasih sudah berjuang bersama-sama dari awal sampai terselesainya skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah Swt., yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Komodifikasi Halal pada Iklan Total Care Mouthwash (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Total Care Mouthwash).

Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad Saw., keluarga dan para sahabatnya yang telah membawa petunjuk kebenaran seluruh umat manusia yaitu Ad-Dinul Islam yang kita harapkan syafa'atnya di dunia dan di akherat. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan, bimbingan, bantuan, arahan serta motivasi kepada penulis. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Dr. H. Mohammad Roqib, M.Ag Rektor UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag Wakil Rektor I UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Ali Ridwan, M. Ag Wakil Rektor II UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S. Ag, MM Wakil Rektor III UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Uus Uswatusolihah, S.Ag, M.A Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom Sekretaris Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Muridan, M.Ag Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan membantu proses penyelesaian skripsi ini dengan penuh sabar dan ikhlas.

9. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmunya selama proses perkuliahan, semoga bisa bermanfaat dan berkah.
10. Seluruh Staff Fakultas Dakwah yang memberikan bantuan administrasi dan lain-lain.
11. Kedua Orang Tua saya, Bapak Sudarnoto dan Ibu Tarsiti yang telah memberikan do'a dan dukungan agar terselesainya skripsi ini.
12. Suami saya tercinta Wahyu Riyanto yang selalu memberi dukungan serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Anak saya tercinta Hamizan Arkana Aryan yang ikut berjuang dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
14. Kakak saya Dudiyono, S.Ag, M.Ag yang telah mendukung dan memberi fasilitas sampai akhirnya skripsi ini terselesaikan.
15. Kakak saya Ruslich Samingan dan Tri Asmiati yang selalu memberi dorongan dan do'a.
16. Keluarga besar KPI B 2015 yang tetap hangat memberi semangat sampai akhirnya saya menyusul mereka semua menyelesaikan skripsi ini.
17. Teman-teman Kacamata Production yang telah memberi pengalaman, kebersamaan serta pelajaran yang sangat berharga bagi saya.
18. Rekan-rekan Klinik Pratama Rawat Jalan Watumas yang telah memberikan dukungan serta do'a.
19. Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak bisa disebutkan satu per satu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Banyak terima kasih penulis ucapkan atas semua motivasi, do'a, dukungan dan segalanya. Semoga semua kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan senantiasa dibalas oleh Allah SWT. Amiin

Purwokerto, 16 Mei 2022

Penulis,



Siti Arum Rijeki

NIM. 1522102082



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	4
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Tinjauan Pustaka	7
G. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Iklan Televisi	11
1. Pengertian Iklan Televisi	11
2. Tujuan Periklanan	13
3. Fungsi Iklan	14
4. Jenis-Jenis Iklan	14
B. Komodifikasi	17
1. Pengertian Komodifikasi	17
2. Tipe Komodifikasi	19
C. Labelisasi Halal	21
1. Pengertian Halal	21
2. Sertifikasi Halal	22

3. Jaminan Produk Halal	23
4. Hukum Penggunaan Alkohol/Etanol Sebagai Bahan Obat	24
D. Teori Analisis Semiotika	26
1. Semiotika	26
2. Semiotika Iklan	27
3. Model Semiotika Charles Sanders Pierce	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	32
B. Subjek dan Objek Penelitian	33
C. Waktu Penelitian	33
D. Sumber Data Penelitian	33
E. Metode Pengumpulan Data	34
F. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Produk Total Care Mouthwash	38
1. Profil PT Tempo Scan Pasifik Tbk	38
2. Produk Total Care Mouthwash	39
3. Deskripsi Iklan Total Care Mouthwash	43
B. Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Terhadap Iklan Total Care Mouthwash Edisi Pilih Yang Baik	51
1. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda	51
2. Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Pada Iklan ..	55
a. Interpretasi Makna Berdasarkan Ikon	55
b. Interpretasi Makna Berdasarkan Indeks	57
c. Interpretasi Makna Berdasarkan Simbol	57
3. Hasil Analisis makna Tanda Komodifikasi Halal Dalam Iklan Total Care Mouthwash Edisi Pilih Yang Baik	58
4. Komodifikasi Halal Perspektif Islam	60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	63
B. Saran	63
C. Penutup	64

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era informasi saat ini, teknologi komunikasi terus berkembang. Kemajuan teknologi ini telah memudahkan manusia untuk saling berkomunikasi untuk memperoleh informasi. Sejumlah informasi dapat diperoleh melalui media yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti surat kabar, radio, televisi, film dan internet. Semakin cepat arus informasi dan keragaman sarana komunikasi massa akan membawa umat manusia pada transformasi. Jika ditemukan media yang efektif digunakan, maka media yang benar nantinya dapat diterima oleh masyarakat umum.¹

Televisi merupakan media audio visual disebut juga media tontonan audio, atau sambil mendengarkan secara langsung dapat dilihat.² Alam transmisi berbagai ide, gagasan, pesan, ajaran dan ideologi secara besar-besaran dapat digunakan sebagai media penyiaran. Sebagai media yang sangat berpengaruh dalam dunia periklanan, televisi mampu menarik banyak minat masyarakat dan media televisi dapat mengubah nilai guna menjadi nilai jual. Iklan di media televisi memiliki dua poin kuat, pertama, iklan televisi sebagai tujuan yang efektif untuk menampilkan produk secara jelas dengan menggunakan persuasive untuk membujuk konsumen.³ Kedua, iklan TV dapat sangat menggambarkan gambar pengguna dan penggunaan, kepribadian mereka, atau tidak berwujud secara dramatis.⁴

Iklan TV dikemas secara menarik, menyambut setiap detik, memperkenalkan ideologi atau minat lain yang diinginkan oleh perusahaan

¹ John Fikse, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), hlm.30.

² Djamalul Abidin, *Komunikasi Dan Bahasa Daerah* (Jakarta: Gema Insani Press, 2010), hlm.126.

³ Fitri Anggraini Gunawan, "Analisi Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Strategi Pemasaran* 2, no. 1 (2014).

⁴ Shinta Fitria Wulandari, "Komodifikasi Halal Pada Iklan (Semiotik Charles Sanders Pierce Terhadap Iklan 'FreshCare' Minyak Angin Aromatherapy)". *Jurnal Semiotika*, Volume 12, No. 1 (Madura: Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura, 2018), hlm.74.

periklanan. Seringkali orang tidak menyadari bahwa ada nilai, budaya atau agama yang dikomodifikasikan dalam bentuk iklan. Iklan televisi dapat mengemas kontennya dalam referensi atau kebutuhan gaya hidup, mengikuti trend yang sedang berkembang saat ini. Salah satunya adalah fenomena komodifikasi halal di media-media di Indonesia.

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi usaha di bidang produksi telah mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Peningkatan produksi itu selain memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengkonsumsinya, ternyata juga menimbulkan kekhawatiran baru terkait kualitas produk jika ditinjau dari aspek kehalalannya. Upaya memberikan jaminan kehalalan suatu produk kepada masyarakat merupakan bagian penting dari hukum perlindungan konsumen.⁵

Sertifikat halal adalah surat keterangan yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang halalnya suatu produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika yang diproduksi oleh perusahaan setelah diteliti dan dinyatakan halal oleh LP POM-MUI.⁶ Hal ini bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin konsumen khususnya konsumen muslim. Bagi produsen, sertifikat halal mempunyai peran sangat penting yaitu meningkatkan citra dan daya saing perusahaan serta memberikan keuntungan produksi dan penjualan. Dengan dalih fungsi sertifikat halal seperti itu, kini banyak produk-produk yang mengusung klaim halal. Bukan saja produk makanan, minuman, tetapi juga kosmetik dan obat-obatan.

Salah satu produk yang mengusung konsep halal yaitu Total Care Mouthwash. Total Care Mouthwash merupakan produk pembersih mulut yang diproduksi oleh PT Tempo Scan Pacific Tbk perusahaan yang profesional handal dan berkomitmen di bawah kepemimpinan yang kuat dengan tujuan utama menjadi pemimpin pasar farmasi, produk konsumen dan kosmetik

⁵ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal*, (Malang, UIN-Maliki Press, 2011). hlm. 139.

⁶ Mashudi, *Konstruksi Hukum & Respons Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015). hlm. 114.

dengan kompetensi di bidang manufaktur, pemasaran dan distribusi. Total Care Mouthwash menggunakan televisi sebagai media mempromosikan produknya. Iklan yang tayang pada bulan Ramadhan ini menonjolkan produk halal untuk menarik khalayak. Total Care Mouthwash menjamin gaya hidup yang halal dengan label halal pada produk yang ditunjukkan agar khalayak yang melihat iklan tersebut memilih dan membeli produk Total Care Mouthwash sebagai penyempurna agama ketika bulan Ramadhan.

Fenomena tersebut dalam komunikasi disebut dengan komodifikasi. Komodifikasi sendiri menurut Vincent Mosco merupakan proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar.⁷ Produk-produk seperti produk pembersih mulut tidak diproduksi oleh satu perusahaan saja, melainkan banyak kompetitor-kompetitor dengan mengunggulkan produk mereka masing-masing. Seperti halnya, iklan produk Total Care Mouthwash menekankan bahwa produknya halal sehingga ketika konsumen melihat produk ini mereka terikat iklan yang sebelumnya mereka tonton.

Dengan latar belakang tersebut, penulis bermaksud mengkaji keberadaan komodifikasi halal, khususnya komodifikasi halal dalam iklan Total Care Mouthwash sebagai bukti kebenaran produk dan menggunakan halal sebagai bidang komoditas. Penelitian ini berjudul “Komodifikasi Halal Pada Iklan Total Care Mouthwash (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)”. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce. Dengan analisis semiotika ini, penulis mengeksplorasi penelitian dengan menelaah label halal pada iklan Total Care Mouthwash.

⁷ Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi Dan Komodifikasi: Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014). hlm. 19.

B. Penegasan Istilah

Untuk meminimalisir terjadinya kesalahpahaman mengenai judul skripsi “Komodifikasi Halal pada Iklan Total Care Mouthwash (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Total Care Mouthwash)”, maka penulis perlu menjabarkan istilah tersebut melalui perincian definisi kata sebagai berikut:

1. Komodifikasi Halal

Komodifikasi memaparkan teknik kapitalis dalam memelihara tujuan mereka dalam mengakumulasi kapital ataupun merealisasi nilai lewat transformasi nilai guna kepada nilai ubah. Dalam karyanya *Capital*, Marx mengawali pembahasannya dengan membicarakan menimpa bentuk-bentuk komoditas. Ekonomi politik sudah banyak membagikan pertimbangan pada institusi serta struktur bisnis yang memproduksi serta mendistribusi komoditas serta memahami badan-badan yang meregulasi proses-proses tersebut.⁸

Adam Smith serta para pemikir ekonomi politik klasik yang lain membedakan antara bahan-bahan yang nilai-nilainya berasal dari kepuasan serta kemauan manusia tertentu, misalnya nilai guna serta nilai-nilai ini didasarkan pada apa yang bisa dipertukarkan sebuah produk. Komoditas ialah wujud tertentu yang dihasilkan kala penciptaan mereka diorganisasi secara mendasar lewat proses pertukaran. “Komodifikasi ialah proses perubahan nilai guna menjadi nilai ubah”.⁹

Dengan demikian, komodifikasi merupakan proses yang diteliti oleh golongan kapitalis dengan metode mengganti objek, mutu serta tanda-tanda jadi komoditas dimana komoditas ialah item tersebut bisa diperjualbelikan di pasar. Riset kebudayaan sudah lama ikut serta dalam menepis pemikiran kritis komodifikasi kebudayaan dengan industri

⁸ Riski Indah Purwati, “Komodifikasi Penggunaan Jilbab Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Hasanuddin” (Skripsi Universitas Hasanuddin, 2017). hlm. 9.

⁹ Pattana Kitiarsa, *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods* (London: Routledge, 2008). hlm. 1

kebudayaan yang mengganti warga serta arti jadi komoditas yang penuh kepentingan mereka. Setelah itu, dalam proses yang diucap oleh Marx selaku *commodity fetishism*, sifat barang yang dijual dipasar merupakan kabur serta tidak jelas. Kritik komodifikasi kerap kali diiringi dengan membedakan kedangkalan serta manipulasi komoditas kebudayaan dengan kebudayaan otentik warga ataupun dengan mutu *high culture* yang beradab.¹⁰

Halal berarti diperbolehkan. Yang dimaksud adalah segala sesuatu yang dapat dikonsumsi, menurut syariat. Terutama dalam hal makan dan minum. Dalam QS. Al-A'raf ayat 157 dijelaskan:

وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثِ

“Dan (Allah) menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk”. (QS, al-A'raf : 157)¹¹

Oleh karena itu, standar kehalalan meliputi halal zat yang terisi di dalamnya serta halal dalam pengolahannya. Banyak makanan yang sebenarnya halal tetapi diproses dengan cara yang tidak sesuai dengan prosedur Islam, sehingga menjadi haram. Bertentangan dengan halal, haram merupakan suatu yang dilarang oleh syariat untuk dinikmati.

Komodifikasi sebagai kegiatan untuk menciptakan dan mendistribusikan produk yang menarik untuk daya tarik. Ini akan membuat mereka dicintai oleh banyak orang daripada fungsinya. Selain itu, aplikasi tidak lagi harus mempertimbangkan konteks sosial, serta pembaruan konstan di wilayah pasar bebas. Dengan kata lain, akhir dari komersialisasi ini adalah keuntungan bisnis.

Komodifikasi halal yakni bagian dari komersialisasi konten. Ketika konten dikomersialkan, konversi pesan dari awal hanyalah

¹⁰ Kitiarsa, . *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*

¹¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, al-Qur'an dan Terjemah, (Jakarta: Pustaka Media, 2018), Q.S al-A'raf: 157

informasi menjadi suatu sistem pemikiran yang bermakna dalam bentuk produk yang dapat diperdagangkan. Nilai halal diperjual belikan kepada penonton. Maksudnya nilai halal sudah jadi komoditas industri.

2. Total Care Mouthwash

Hadir dibulan Ramadhan, Total Care Mouthwash mengusung konsep Pasti Yang Baik produk halal yang mengandung 0% Alkohol dan telah mendapatkan sertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Produk yang dipercaya dibuat dari bahan pilihan yang tidak menyakiti gusi maupun gigi. Total Care Mouthwash hadir ditengah-tengah masyarakat sebagai produk pilihan pembersih mulut yang aman dan nyaman. Hal ini dilakukan agar konsumen menjalani bulan puasa dengan penuh hikmat tanpa mengkhawatirkan kehalalan produk.

Diproduksi oleh PT Tempo Scan Pasifik Tbk, Total Care Mouthwash memiliki formula yang bisa menghilangkan kuman dan bakteri dalam mulut sehingga mencegah timbulnya nafas tidak segar. Berkumur dengan Total Care Mouthwash adalah salah satu langkah awal pencegahan gigi berlubang.¹²

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menegaskan untuk memfokuskan penelitian ini pada Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce terhadap Iklan Total Care Mouthwash. Maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana tanda-tanda komodifikasi halal pada tayangan iklan televisi Total Care Mouthwash?

D. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan pokok permasalahan diatas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk menemukan dan menganalisis makna dari tanda-tanda komodifikasi halal pada tayangan iklan Total Care Mouthwash.

¹² www.totalcaremouthwash.com diakses pada tanggal 20 Mei 2022 pukul 14.40 WIB.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai perihal komodifikasi halal dalam iklan. Selain itu, penelitian ini juga memberi sumbangsih mengenai konsep kekuatan iklan dalam mempengaruhi masyarakat.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan mampu menumbuhkan kesadaran masyarakat mengenai konsep komodifikasi, khususnya komodifikasi halal dalam iklan televisi sebagai media penyiarannya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih keilmuan kepada peneliti selanjutnya maupun bagi fakultas khususnya yang berkaitan dengan kajian teori semiotika mengenai komodifikasi pada iklan televisi.

F. Tinjauan Pustaka

Untuk mengindari terjadinya kesamaan terhadap penelitian yang telah ada sebelumnya maka penulis mencari beberapa literatur dengan penelitian yang hampir sama antara lain:

Penelitian pertama, dilakukan oleh Faiqatun Wahidah mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada tahun 2015 dengan judul skripsi “Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)”. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa tujuan penelitian adalah untuk memahami arti dan menjelaskan makna tanda-tanda komodifikasi nilai agama dalam iklan televisi Wardah versi: Dian Pelangi, *in Search of a Beauty* dan *True Colors*.¹³

¹³ Faiqatun Wahidah, “Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Wardah)” (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015).

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotika, yaitu dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah pada kajian yang digunakan yaitu menggunakan iklan sebagai objek penelitian dan analisis yang digunakan.

Akan tetapi ada perbedaan dengan penelitian penulis yaitu objek penelitiannya. Penulis menggunakan objek Iklan Total Care Mouthwash sedangkan penelitian diatas menggunakan objek iklan Wardah versi: Dian Pelangi, *in Search of a Beauty* dan *True Colors*. Serta fokus pembahasan, dimana penelitian peneliti fokus pada tanda-tanda komodifikasi halal pada Iklan Total Care Mouthwash sedangkan penelitian diatas fokus pada komodifikasi nilai agama dalam iklan Wardah.

Penelitian kedua, dilakukan oleh Windha Larasanti Delvia F. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora program studi Ilmu Komunikasi pada tahun 2013. Judul penelitian Windha adalah Komodifikasi Anak dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Prudential di Televisi Versi Mendengarkan Cita-cita Mereka). Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan penelitian untuk memperoleh penjelasan tentang kemungkinan adanya praktek komodifikasi yang terjadi dalam iklan layanan jasa asuransi Prudential versi “Mendengarkan Cita-Cita Mereka”.¹⁴

Ada beberapa perbedaan penelitian penulis dengan penelitian diatas, yaitu tujuan penelitian, objek penelitian dan metode analisis penelitian. Adapun persamaannya adalah penelitian diatas menggunakan subyek komodifikasi sebagai bahan penelitian, hanya saja penelitian penulis mengarah ke komodifikasi halal sedangkan penelitian diatas mengenai komodifikasi anak.

¹⁴ Windha Larasati Delvia F, “*Komodifikasi Anak Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Prudential Di Televisi Versi Mendengarkan Cita-Cita Mereka)*”. Skripsi (Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2013).

Penelitian ketiga, penelitian dilakukan oleh Cici Zuhriah Irfan mahasiswa fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Alauddin Makassar pada tahun 2017 dengan judul skripsi Stereotifikasi Perempuan pada Iklan Televisi (Analisis Semiotika Judith Williamson pada Iklan Total Almeera).¹⁵ Fokus penelitian tersebut adalah bentuk stereotifikasi perempuan yang terdapat dalam tayangan iklan deterjen Total Almeera serta pesan dakwah yang terdapat dalam iklan deterjen Total Almeera. Hal ini memberikan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis, dimana fokus penelitian penulis adalah menemukan dan menganalisis makna dari tanda-tanda komodifikasi halal pada Iklan Total Care Mouthwash. Perbedaan yang lain terletak pada analisis penelitian, dimana penelitian diatas menggunakan analisis semiotika Judith Williamson sedangkan penelitian penulis menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan merupakan suatu susunan atau urutan dari penulisan skripsi untuk memudahkan dalam memahami isi skripsi ini, adapun peneliti menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan berisi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II. Kajian Teori, dalam penelitian ini memuat serangkaian sub-sub pembahasan tentang iklan televisi, komodifikasi halal, Teori Semiotika Charles Sender Peirce

Bab III. Metode Penelitian, berisi tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, metode penelitian, objek penelitian, sumber data yang meliputi data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data yang mencakup data melalui dokumentasi dan studi pustaka.

¹⁵ Cici Zuhriah Irfan, “*Stereotifikasi Perempuan Pada Iklan Televisi (Analisis Semiotika Judith Williamson Pada Iklan Total Almeera)*”. Skripsi (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Alauddin Makassar, 2017).

Bab IV. Hasil Penelitian, merupakan inti skripsi dimana didalam berisi tentang pembahasan komodifikasi halal pada Iklan Total Care Mouthwash.

Bab V. Penutup, berisi kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup.

Bagian akhir skripsi ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



BAB II KAJIAN TEORI

A. Iklan Televisi

1. Pengertian Iklan Televisi

Iklan secara etimologis berasal dari sebagian sebutan bahasa Arab, mengarah ke I'lan dan pada bahasa Latin memiliki makna berlari lebih cepat. Di Belanda, periklanan disebut *Advententie* dan dalam bahasa Inggris, periklanan disebut *Advertising*, di sisi lain iklan dalam bahasa Prancis berarti berteriak berulang kali.¹⁶

Iklan merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk promosi atau memperkenalkan dan memberi informasi kepada masyarakat umum. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi Non-individu yang menjual pesan persuasif dari sponsor eksplisit untuk mempengaruhi khalayak supaya membeli produk dengan membayar media yang digunakan.¹⁷

Iklan bagi Piliang merupakan unsur- unsur ciri yang berbentuk objek yang diiklankan sebaliknya dalam konteks area, manusia ataupun makhluk yang lain yang memiliki arti pada objek, dan ada tulisan buat memantapkan arti iklan tersebut. Faktor ciri pada iklan tv mempunyai faktor bunyi serta faktor bahasa perkataan. Iklan tv mempunyai keunggulan ialah audio serta visual yang bisa menarik atensi warga.

Dalam metode periklanan novel Kleppner, Russel and Lane report advertising, atau advertising dalam bahasa Inggris, Iklan adalah bentuk komunikasi massa komersial yang dilakukan untuk tujuan mempromosikan atau memasarkan produk atau layanan, atau institusi,

¹⁶ Gunawan, “*Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening.*”

¹⁷ Erica Delia Santoso, Novia Larasati, “*Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan*”, *Jurnal Ilmu Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol.3 No.1 2019. [www. https://jurnal.stie.asia.ac.id](https://jurnal.stie.asia.ac.id)

organisasi, atau bahkan pesan, pesan dari seorang kandidat dalam kampanye politik apa pun.

Iklan secara sederhana didefinisikan sebagai pesan melalui media yang menawarkan produk yang ditargetkan kepada khalayak. Tepatnya iklan lebih merujuk pada mendorong orang untuk membeli.¹⁸

Iklan merupakan cara yang tepat untuk menjangkau pasar dalam jumlah besar dan tersebar secara merata. Di satu sisi, iklan dimungkinkan digunakan untuk membuat kesan produk/merek jangka panjang dan memicu cepatnya penjualan. Iklan yang secara signifikan tidak memiliki pengaruh utama terhadap perilaku konsumen tentunya akan menjadi keraguan untuk khalayak membeli suatu produk yang diiklankan. Oleh karena itu, agar produk iklan dapat diterima khalayak, produk perlu diiklankan dengan kreatif, efektif dan semenarik mungkin agar memiliki pengaruh positif untuk siapapun yang melihatnya.¹⁹

Iklan pada pasarnya ialah aspek berarti dalam perusahaan, dimana guna iklan selaku jembatan komunikasi pesan persuasif dari perusahaan ataupun pengiklan kepada khalayak ataupun konsumen. Iklan memantapkan suatu merek produk, sehingga terbuat semenarik bisa jadi serta gampang diingat konsumen. Perihal tersebut yang menjadikan industri dituntut menghasilkan bayaran yang besar buat mengiklankan produknya.²⁰

Melampaui interpretasi iklan, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah alat komunikasi yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi seluruh khalayak dan dengan demikian mempengaruhi perilaku yang diinginkan, yaitu pembelian produk ataupun layanan yang diiklankan.

¹⁸ Delvia, "Komodifikasi Anak Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Prudential Di Televisi Versi Mendengarkan Cita-Cita Mereka)."

¹⁹ Ambar Lukitaningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 13 No. 2 : 2013. <https://media.neliti.com>

²⁰ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori Dan Praktik* (Malang: UB Press, 2013).

2. Tujuan Periklanan

Tujuan utama dari pembuatan iklan ialah membagikan data tentang sesuatu produk maupun jasa yang memakai metode serta strategi persuasif buat memperoleh keuntungan.

Tujuan iklan sepatutnya berkesinambungan dengan target pasar positioning serta bauran pemasaran. Tidak hanya itu, tujuan iklan wajib didasarkan pada analisa mendalam suasana pasar terbaru. Bila produknya telah masuk sesi kedewasaan, industri pula mengetuai pasar, namun pemakaian merek yang masih rendah, hingga tujuan yang lebih pas merupakan mendesak pemakaian usaha lebih besar lagi. Tetapi bila jenis produk masih baru, industri bukan mengetuai pasar, namun merek kita sesungguhnya lebih unggul dari merek pemimpin, hingga hendaknya tujuan pemasaran merupakan meyakinkan pasar hendak keunggulan merek.²¹

Secara garis besar iklan dapat dikategorikan bagi tujuan spesifiknya, ialah yang bertujuan membagikan data, membujuk ataupun menegaskan. Bagi Suyanto ada sebagian tujuan periklanan tv, yaitu :

a. Iklan informatif

Iklan informatif biasanya dikira sangat berarti buat memperkenalkan produk baru, di mana tujuannya merupakan menghadirkan serta menarik atensi permintaan dini.

b. Iklan persuasif

Iklan persuasif sangat diperlukan kala sesuatu terletak pada sesi persaingan, di mana tujuan iklan merupakan membangun rujukan pada merek tertentu.

c. Iklan pengingat

Iklan pengingat ialah iklan yang bertujuan menegaskan konsumen menimpa merek dagang mereka.

²¹ Herry Hermawan and Radja Erland Hamzah, "Objektifikasi Perempuan Dalam Iklan Televisi : Analisis Lintas Budaya Terhadap Iklan Parfum Axe Yang Tayang Di Televisi Indonesia Dan Amerika Serikat," *Jurnal Kajian Media* 1, no. 2 (2017): 6, <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/article/view/721>.

d. Iklan peningkat nilai

Iklan peningkat nilai ialah iklan yang bertujuan menaikkan nilai merek pada anggapan konsumen dengan melaksanakan inovasi, revisi mutu, serta penguatan anggapan konsumen.

e. Iklan dorongan kegiatan lain

Iklan dorongan kegiatan lain ialah iklan yang bertujuan menolong memfasilitasi industri buat kegiatan lain dalam proses komunikasi pemasaran.²²

3. Fungsi Iklan

Peranan iklan dalam pemasaran ialah menguatkan dorongan kebutuhan serta kemauan konsumen kepada produk guna mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berjaya memicu aksi pembeli, paling tidak wajibenuhi kriteria AIDCDA yakni : *Attention* (memiliki daya tarik), *Interest* (memiliki atensi serta minat), *Desire* (menimbulkan keinginan guna berupaya ataupun memiliki), *Conviction* (memunculkan kepercayaan terhadap produk), *Decision* (menciptakan kepuasan terhadap produk), *Action* (menentukan tindakan pembelian). Bersumber pada konsep AIDCDA, promosi periklanan wajib diperlukan pengetahuan yang layak mengenai pola, kebutuhan, serta segmen perilaku pasar. Konsep tersebut diharapkan agar konsumen dapat melakukan pembelian secara terus menerus. Semua kekuatan serta upaya periklanan dilakukan dengan gaya bahasa persuasif berusaha membuat konsumen menggunakannya tanpa memandang status sosial.²³

4. Jenis- Jenis Iklan

a. Jenis Iklan Berbasis Media

1) Iklan Cetak

Iklan yang dibuat dan disebarluaskan melalui media cetak dengan teknik *letterpress*, *photolithography*, sablon, laser dsb.

²² Tania Yosephine Aiwan, "Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) Pada Perempuan Di Surabaya," *Jurnal E-Komunikasi* 1, no. 2 (2013): 8, <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/914>.

²³ Ambar Lukitaningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 13 No. 2 : 2013. <https://media.neliti.com>

Bentuk iklan cetak ini meliputi surat kabar, majalah, baliho, poster, dan stiker.

2) Iklan Elektronik

Iklan yang menggunakan media elektronik sebagai sarana penyaluran iklan. Media elektronik ini berupa radio, televisi dan film.

b. Jenis Iklan Berdasarkan Tujuan

Jenis iklan berdasarkan tujuan iklan terbagi menjadi dua jenis yaitu :

1) Iklan Komersial

Tujuan iklan ini adalah semata-mata untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dengan meningkatkan penjualan. Iklan ini dapat terbagi lagi menjadi tiga jenis, yaitu :

a) Iklan Konsumen

Sebuah pesan atau konten iklan dimaksudkan dengan tujuan akhirnya adalah konsumen menggunakan produk yang diiklankan sebagai keuntungan bisnis.

b) Iklan Bisnis

Iklan dengan tujuan keuntungan ekonomi, incarannya adalah instansi yang akan mengolah atau menjual produk yang telah diiklankan kepada konsumen akhir.

c) Iklan Professional

Yaitu iklan dengan tujuan mencari keuntungan bisnis yang menjadi sasarannya adalah segmen tertentu (para profesional).

2) Iklan Non Komersial

Iklan ini dibuat untuk mengedukasi, membujuk ataupun mendidik audiens dengan tujuan akhirnya tidaklah mendapatkan keuntungan ekonomi, tetapi keuntungan sosial. Dimana keuntungan sosial ini sebagai ilmu tambahan, kesadaran umum tentang kasus yang diiklankan dan menemukan citra yang baik di mata publik.

c. Iklan Bersumber Pada isi pesan

1) Iklan politik

Iklan politik berisi pesan mengenai kampanye partai maupun perorangan buat menarik massa dan mendapatkan sokongan.

2) Iklan kesehatan

Iklan kesehatan berisi informasi mengenai hal- perihal yang berkaitan dengan kesehatan.

3) Iklan kecantikan dan perawatan tubuh

Iklan kesehatan maupun perawatan tubuh berisi mengenai hal- perihal yang berkaitan dengan kasus kecantikan dan perawatan tubuh.

4) Iklan zona hidup

Iklan zona hidup berisi tentang hal- perihal yang berkaitan dengan zona dekat dan alam.

5) Iklan pariwisata

Iklan pariwisata berisi mengenai informasi seputar destinasi pariwisata dalam negeri maupun luar negeri

6) Iklan otomotif

Iklan otomotif yakni berisi informasi mengenai dunia otomotif baik mobil maupun motor.

d. Bersumber pada wujud produk yang diiklankan

Iklan bersumber pada wujud produknya berupa iklan barang, iklan jasa serta iklan barang- jasa. Bersumber pada gunanya Iklan memiliki guna yang tergantung pada isi pesan itu sendiri. Berbagai macam guna tersebut secara sederhana dapat dipecah dalam sebagian kelompok, yakni iklan informasi, iklan persuasi, iklan tutorial, dan iklan parodi. Untuk Kasiyan iklan televisi ialah iklan yang ditayangkan melalui media televisi. Melalui media ini, pesan dapat di informasikan dalam bentuk audio, visual, dan gerak. Bentuk pesan audio, visual dan gerak tersebut pada dasarnya yakni sebagian

karakteristik. Dalam kajian semiologi, iklan ialah seperangkat karakteristik yang berfungsi membawakan sebagian pesan.

Iklan melalui media televisi banyak dipilih oleh industri maupun oleh pengiklan karena mengiklankan melalui televisi dirasa sangat efektif. Televisi dapat menjangkau lebih luas, disamping itu adanya visual dapat menunjang demonstrasi produk secara jelas, memperkenalkan merk produk dan mencitrakan merk produk tersebut.²⁴

B. Komodifikasi

1. Pengertian Komodifikasi

Kata komodifikasi bisa jadi ialah sebutan yang asing di kuping sebagian orang, berbeda dengan kata komoditas yang lebih akrab di kuping banyak orang. Kedua kata itu mempunyai ikatan yang erat sebab komoditas merupakan barang yang bisa dijual buat mendatangkan keuntungan, hingga komodifikasi merupakan proses menjadikan barang ataupun jasa jadi sesuatu komoditas.

Komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya, menjadi komoditas yang dinilai karena bisa mendatangkan keuntungan dipasar.²⁵

Karl Marx menarangkan kalau komoditas berasal dari rentang luas kebutuhan, baik raga ataupun budaya yang manfaatnya bisa didefinisikan dalam bermacam metode. Komoditas sendiri timbul dari kebutuhan sosial yang menyangkut kebutuhan pokok. Komoditas bisa jadi timbul dari rentang kebutuhan sosial, tercantum pemuasan rasa lapar raga serta berjumpa ataupun berlawanan dengan kode- kode status dari kelompok sosial tertentu. Tidak hanya itu, berlawanan dengan sebagian interpretasi,

²⁴ Morrisian, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015).

²⁵ Bachruddin Ali Akhmad and Idi Subandy Ibrahim, *Komunikasi Dan Komodifikasi: Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi* (Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014).

nilai guna tidak terbatas buat penuh kebutuhan bertahan hidup namun meluas ke rentang pemakaian yang dibangun secara sosial. Singkatnya, nilai guna pula merupakan hasil konstruksi sosial.

Awal, proses serta teknologi komunikasi sudah berkontribusi pada proses universal komodifikasi dalam ekonomi secara totalitas. Misalnya, revisi saluran komunikasi dalam bisnis baju, khususnya dalam pengenalan teknologi pc serta telekomunikasi global, sudah memperluas data menimpa segala sirkuit penciptaan, distribusi, serta penjualan baju. Aplikasi serta teknologi komunikasi pula berkontribusi pada proses komodifikasi secara universal dalam warga. Misalnya, pengenalan komunikasi pc membolehkan seluruh industri, tidak cuma industri komunikasi, memegang kendali lebih besar terhadap segala proses penciptaan, distribusi, serta pertukaran, sehingga membolehkan para orang dagang eceran buat memonitor tingkatan penjualan serta ketersediaan dengan ketepatan yang belum sempat dicapai sebelumnya.

Kedua, proses komodifikasi yang berjalan dalam warga secara totalitas mempenetrasi proses komunikasi serta institusi, sehingga revisi serta kontradiksi dalam proses komodifikasi sosial pengaruhi komunikasi selaku sesuatu aplikasi sosial. Misalnya, kecenderungan internasional buat melaksanakan liberalisasi serta privatisasi usaha, sudah mengganti institusi telekomunikasi serta media publik dan media yang digerakan negeri diseluruh dunia jadi usaha privat. Perihal ini sudah mengganti komunikasi layanan publik dengan komitmen sosial buat akses umum serta konten yang merefleksikan warga luas jadi komunikasi komersial yang sediakan akses untuk mereka yang dapat membukanya serta konten yang menyerahkan khalayak ke para pengiklan.

Bisa disimpulkan kalau komodifikasi merujuk pada proses mengganti nilai guna jadi produk yang mempunyai nilai ubah. Produk tersebut bertransformasi dari suatu yang cuma mempunyai nilai guna, diproses sedemikian rupa sehingga mempunyai nilai jual yang sanggup penuh kebutuhan orang ataupun sosial. Dalam proses transformasi

tersebut tidak lepas dari kedudukan media yang menghadirkan produk tersebut kepada pasar. Media secara halus mengkonstruksi serta mengemas produk tersebut, seakan produk tersebut diperlukan oleh warga.

Namun sesungguhnya terdapat pesan tersirat yang di informasikan media yang berhubungan dengan politik dalam proses perluasan kapitalis dalam rangka ekspansi pasar global ataupun perkembangan nilai ubah kehidupan interpersonal. Iklan yang umumnya digunakan buat mempresentasikan serta menghadirkan hasil konstruksi pencitraan sesuatu komoditi. Iklan dalam perihal ini tidak cuma berperan buat fasilitas promosi ataupun pengenalan sesuatu komoditi, senantiasa iklan sudah jadi komoditi itu sendiri.²⁶

2. Tipe Komodifikasi

Secara umum komodifikasi terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu :

a. Komodifikasi Konten

Komodifikasi konten telah menjadi pusat perhatian dalam studi ekonomi politik media dan komunikasi. Ketika pesan atau konten komunikasi diperlakukan sebagai komoditas, ekonomi politik cenderung berfokus pada konten media dan kurang pada khalayak media dan tenaga kerja yang terlibat dalam produksi media. Penekanan pada struktur dan konten media ini dapat dimengerti terutama ketika kita melihat pentingnya perusahaan media global dan pertumbuhan nilai konten media.²⁷

b. Komodifikasi Audiens

Komodifikasi audiens diterapkan pada audiens atau khalayak. Ekonomi politik memberikan perhatian kepada khalayak, terutama dalam upaya memenuhi praktik ekonomi dengan cara pengiklan

²⁶ Bachruddin Ali Akhmad and Idi Subandy Ibrahim, *Komunikasi Dan Komodifikasi: Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi* (Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014).

²⁷ Wulandari, "Komodifikasi Halal Pada Iklan (Semiotik Charles Sanders Pierce terhadap Iklan 'Freshcare' Minyak Angin Aromatherapy)".

membayar ukuran dan kualitas (kecenderungan untuk mengkonsumsi) khalayak yang dapat dijangkau oleh surat kabar, majalah, situs web, program radio bahkan televisi

c. Komodifikasi Tenaga Kerja

Komodifikasi tenaga kerja merupakan media komunikasi yang juga dikomodifikasikan sebagai buruh upahan tumbuh signifikan di sentra-sentra kerja media. Menghadapi komodifikasi ini, pekerja media telah merespon dengan memobilisasi orang-orang dari berbagai media termasuk jurnalis, profesi penyiaran, dan spesialis teknis di sector film, video, telekomunikasi, dan layanan komputer untuk bergabung dengan serikat pekerja dan organisasiketenagakerjaan lainnya, yang diklaim mewakili segmen terbesar dari tenaga kerja komunikasi.

Namun, dalam perkembangan sejarah, kita tidak hanya melihat proses komodifikasi konten penonton, dan tenaga kerja. Dengan beroperasinya praktik dan ideologi kapitalisme di berbagai ranah kehidupan dan budaya sehari-hari, kita juga melihat dua proses komunikasi yang sedang berlangsung, yaitu “komodifikasi nilai dan massa anak-anak”, sebuah potret komodifikasi budaya yang melihat dampak yang sangat mendalam pada manusia modern. Jadi kita masih bisa menambahkan dua jenis komodifikasi yang tidak dibahas oleh Mosco, yaitu:

d. Komodifikasi Nilai

Komodifikasi nilai-nilai tersebut diwujudkan dalam bentuk proses komodifikasi yang kuat dalam dunia pendidikan dan agama. Graham Ward, seorang professor etika dan teologi kontekstual di University of Manchester, telah menulis esai kritis “*The Commodification of Religion, or The Conformation of Capitalism*”. Dalam esainya, Ward menjelaskan bahwa Marx tidak menggunakan istilah komodifikasi, melainkan merujuk pada berbagai konsep yang digunakan Marx untuk menggambarkan pengalaman manusia di nilai

bawah rezim baru kapitalisme. Komodifikasi, menurut Ward adalah apa yang terjadi dengan benda-benda dalam kapitalisme, sementara refikasi adalah apa yang secara simultan terjadi pada pribadi-pribadi. Pada hakikatnya, tidaklah wajar Ketika benda-benda diubah menjadi sesuatu yang personal dan pribadi-pribadi diubah menjadi benda-benda.²⁸

e. Komodifikasi Masa Kanak-kanak

Komodifikasi anak merupakan konsekuensi dari komodifikasi masa kecil yang telah menyebabkan gangguan atau distribusi dalam kehidupan sehari-hari anak-anak yang dapat mengambil berbagai bentuk perubahan dalam penggunaan waktu dan pengiriman the process pertumbuhan anak. Ketika anak-anak dan masa kanak-kanak terus dikomodifikasi, tidak ada area yang lebih kontroversial daripada dunia perempuan, yang telah menimbulkan sejumlah perdebatan sengit dalam kajian budaya dan media. Komodifikasi masa kanak-kanak ini juga dilakukan melalui konstruksi dunia bintang anak oleh media di panggung hiburan televisi dan budaya populer. Di masyarakat barat, misalnya bintang anak digunakan sebagai figure ikonik untuk mewakili trend budaya yang berkembang yang mengidolakan, menghukum, dan memuja citra anak yang cantik, polos, dan sempurna.²⁹

C. Labelisasi Halal

1. Pengertian Halal

Halal berasal dari Bahasa Arab yang artinya sesuatu yang diperbolehkan. Secara terminologi menurut Al-Jurjani dalam Ensiklopedi Hukum Islam halal memiliki makna kebolehan menggunakan dan memanfaatkan benda-benda serta hal apapun yang dibutuhkan untuk

²⁸ Agus Maladi Irianto, "Komodifikasi Budaya Di Era Ekonomi Global Terhadap Kearifan Lokal: Studi Kasus Eksistensi Industri Pariwisata Dan Kesenian Tradisional Di Jawa Tengah," *Jurnal Theologia* 27, no. 1 (2016): 213, <https://doi.org/10.21580/teo.2016.27.1.935>.

²⁹ Delvia, "Komodifikasi Anak Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Prudential Di Televisi Versi Mendengarkan Cita-Cita Mereka)."

memenuhi kebutuhan fisik seperti makanan, minuman serta obat-obatan berdasar kepada ketentuan nash. Ada tiga hukum Islam diperuntukkan muslim pada mengkonsumsi makanan berdasarkan ajaran Islam, yaitu halal, haram dan mubah. Haram memiliki makna kebalikan dari kata halal yaitu tidak diperbolehkan, atau tidak sah menurut hukum Islam. Sedangkan mubah memiliki arti sama-samar, diragukan atau masih dipertanyakan oleh sebab itu lebih baik dihindari.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Hai Orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.” (QS. Al-Baqarah:2:172)

Mengonsumsi yang halal dan baik merupakan manifestasi dari ketakwaan kepada Allah. Satu hal yang sangat penting untuk diyakini oleh setiap muslim adalah bahwa apa yang telah Allah halalkan berupa makanan, maka disitu ada kecukupan bagi mereka (manusia) untuk tidak mengonsumsi makanan yang haram. Akibat mengonsumsi makanan yang haram selain berbahaya bagi kesehatan tubuh, juga bagi pelakunya ancaman neraka.

“Tidak akan masuk surga siapa saja yang dagingnya tumbuh dari makanan yang haram. Neraka lebih utama untuknya.” (HR.Ahmad)

2. Sertifikasi Halal

Sertifikat halal MUI adalah dokumen yang diterbitkan berdasarkan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.³⁰

³⁰ www.halalmui.org

Produk halal adalah produk yang memnuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam yaitu:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah ataupun kotoran-kotoran.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.
- e. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar atau alkohol.³¹

Tujuan sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obatan. Kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menentramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal.

3. Jaminan Produk Halal

Jaminan Produk Halal (JPH) merupakan kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal. Untuk menjamin setiap pemeluk agama beribadah dan menjalankan ajaran agamanya, negara berkewajiban memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat. Jaminan penyelenggaraan produk halal bertujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk.

³¹ Burhanuddin, "Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal", (Malang, UIN Maliki Press: 2011), hlm. 140.

Peraturan mengenai jaminan produk halal diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor.33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Adapun dalam satu pokok peraturan dalam Undang-Undang tersebut yaitu untuk menjamin ketersediaan produk halal, ditetapkan bahan produk yang dinyatakan halal, baik bahan yang berasal dari bahan baku hewan, tumbuhan, mikroba, maupun bahan yang dihasilkan melalui proses kimiawi, proses biologi, atau proses rekayasa genetika.

4. Hukum Penggunaan Alkohol/Etanol Sebagai Bahan Obat

Khamer adalah jenis minuman yang dapat menutupi akal, yakni yang menggelapkan akal dan menghadang darinya kefahaman yang sehat. Minuman khamer ada beberapa macam, antara lain yang terbuat dari sari gandum, anggur, buah apel, atau bawang merah. Sedangkan minuman khamer dalam pengertian ilmu kesehatan atau kedokteran adalah setiap minuman yang didalamnya mengandung unsur yang terdiri dari alkohol.³²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ
فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (٩٠)

“Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung.”

إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ
اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ (٩١)

“Dengan minuman keras dan judi itu, setan hanyalah bermaksud menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu, dan menghalang-halangi kamu dari mengingat Allah dan melaksanakan salat maka tidakkah kamu mau berhenti?.”

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأَحْذَرُوا^{٤٤} فَإِن تَوَلَّيْتُمْ فَأَعْلَمُوا أَنَّمَا عَلَى رَسُولِنَا الْبَلْغُ
الْمُبِينُ (٩٢)

³² Yunus Ali al Muhdhor & Umar Faruk, “Terjemah Halal Dan Haram Dalam Islam”, (Semarang: CV. Asy-Syifa, 1993), hlm. 338.

*“Dan taatlah kamu kepada Allah dan taatlah kamu kepada Rasul serta berhati-hatilah. Jika kamu berpaling, maka ketahuilah bahwa kewajiban Rasul Kami, hanyalah menyampaikan (amanat) dengan jelas”.*³³

Ayat Al-Qur’an diatas menunjukkan bahwa meminum khamer hukumnya adalah mubah, dan mabuk akibat meminum khamer hukumnya haram. Dan pada intinya meminum khamer hukumnya adalah haram, hal ini sudah disepakati oleh para ulama fikih bahwa meminum khamer yang tidak dipaksa hukumnya adalah haram, baik sedikit, banyak, mabuk atau tidak mabuk sama saja tetap dihukumi haram.

Pendapat Ulama mengenai alkohol *“... Bahwa status najis tidaknya khamr terdapat perbedaan di antara ulama. Dan nabiz menurut Imam Abu Hanifah adalah suci, demikian pula alkohol. Alkohol tidaklah sama dengan khamr. Parfume Eropa tidak (hanya) berbahan alkohol saja, tapi di dalamnya terdapat alkohol dan juga beberapa bahan lainnya yang suci. Sehingga tidak ada alasan bagi pendapat yang menyatakan alkohol adalah najis, bahkan bagi orang yang menyatakan najisnya khamr”* (Fatawa Dar al-Ifta’ al-Mishriyyah, juz VIII, hlm. 413).

“Alkohol terdapat di banyak bahan makanan dan minuman dengan kadar yang berbeda-beda. Alkohol itu bukanlah zat yang kotor, karena ia dipergunakan untuk bahan pembersih.. dan seringnya alkohol dipakai untuk kepentingan medis, kebersihan dan lainnya menjadikan pendapat yang menajiskan alkohol sebagai sesuatu yang berat, dan itu bertentangan dengan nash Al-Quran.”(Fatawa Dar al-Ifta’ al-Mishriyyah, juz VIII, hlm. 413).

Dalam fatwa MUI telah diputuskan mengenai ketentuan hukum penggunaan alkohol/etanol untuk bahan obat pada dasarnya berobat wajib menggunakan metode yang tidak melanggar syariat, dan obat yang digunakan wajib menggunakan obat yang suci dan halal. Obat-obatan cair berbeda dengan minuman, obat-obatan digunakan untuk pengobatan sedangkan minuman digunakan untuk konsumsi. Dengan demikian, ketentuan hukumnya berbeda dengan minuman. Obat-obatan cair atau non

³³ <https://quran.com/id/al-maidah/90-92>

cair yang berasal dari khamer hukumnya haram. Penggunaan alkohol/etanol yang bukan berasal dari industri khamer (baik merupakan hasil sintesis kimiawi/dari petrokimia) ataupun hasil industri fermentasi non khamer) untuk bahan obat-obatan cair ataupun non cair hukumnya boleh dengan syarat : tidak membahayakan bagi kesehatan, tidak ada penyalahgunaan, aman dan sesuai dosis, tidak digunakan secara sengaja untuk membuat mabuk.³⁴

D. Teori Analisis Semiotika

1. Semiotika

Semiotika iklan dalam sebuah teks adalah seperangkat tanda yang disusun berdasarkan kode-kode yang menggambarkan nilai, sikap, dan keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan mengandung dua tingkat makna yang diungkapkan secara eksplisit di permukaan dan makna yang diungkapkan secara tersirat di balik permukaan iklan. Oleh karena itu, semiotika digunakan sebagai metode yang relevan untuk mengetahui konstruksi makna dalam iklan dengan menitikberatkan pada peran sistem tanda dengan konstruksi realitas, dengan menggunakan semiotika ideologi di balik iklan dapat dibongkar.³⁵

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani Semeion yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Secara terminologis, semiotika dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.³⁶

Semiotika merupakan salah satu bentuk strukturalisme, karena semiotika beranggapan bahwa manusia tidak dapat mengetahui dunia dengan caranya sendiri, tetapi melalui struktur konseptual dan linguistik

³⁴ www.halalmui.org, “Penggunaan Alkohol/Etanol Untuk Bahan Obat”.

³⁵ Ahmad Muzakki, “Kontribusi Semiotika Dalam Memahami Bahasa Agama” (UIN Maulana Malaik Ibrahim Malang, 2007), <http://repository.uin-malang.ac.id/1509/>.

³⁶ Indiawan Seto Wahyu Wobowo, “Semiotika Komunikasi”, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 7.

dalam budaya. Semiotika merupakan pendekatan penting dalam teori media untuk mempelajari media massa.³⁷

Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial, memahami dunia sebagai suatu sistem hubungan yang memiliki unit dasar dengan tanda. Maka dari itu, semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan tanda. Menurut Peirce, semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengan tanda, cara berfungsi (sintatik semiotik) dan hubungan antartanda (semantik semiotik), serta mengkaji pengirim dan penerimanya oleh siapa yang menggunakan tanda (pragmatik semiotik).³⁸

2. Semiotika Iklan

Sebagai objek semiotika, iklan memiliki perbedaan mendasar dengan desain tiga dimensi, seperti desain produk. Analisis semiotik pada iklan seperti pada iklan Total Care Mouthwash memiliki fungsi komunikasi langsung, sedangkan desain produk memiliki fungsi komunikasi tidak langsung. Oleh karena itu, dalam periklanan, aspek komunikasi seperti pesan menjadi unsur utama dalam periklanan. Berbeda halnya dengan desain produk dimana aspek tersebut hanya merupakan aspek pendukung dari berbagai aspek utama lainnya (fungsi, manusia, produksi).

Iklan adalah tempat yang tepat untuk memainkan tanda-tanda yang saling mendukung. Penelitian tentang periklanan menjadikan analisis sebagai konteks penting yang ditawarkan iklan. Hal ini karena dengan menganalisis berbagai permasalahan yang ada dalam iklan tersebut, seperti gender, ideologi, fetinisme, kekerasan simbol, lingkungan, konsumerisme, komodifikasi, dan sebagainya. Penelitian terkait periklanan dan realitas sosial, terutama bagaimana realitas suatu produk yang ditawarkan sebuah iklan ternyata berbeda dengan realitas yang sebenarnya atau palsu.³⁹

³⁷ Rachmat Djoko Pradopo, "Semiotika: Teori, Metode, Dan Penerapannya Dalam Pemakaian Sastra," *Humaniora* 11, no. 1 (1999): 77, <https://doi.org/10.22146/jh.628>.

³⁸ Juhaya S. Pradja, "Filsafat Semiotika", (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), hlm. 107.

³⁹ Rini Fitria, "Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Dalam Iklan Kampanye Pasangan Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Provinsi Bengkulu Tahun 2015," *Manhaj: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 6, no. 1 (2017): 45, <https://doi.org/10.1161/mhj.v5i1.698>.

3. Model Semiotika Charles Sanders Peirce

Model teori Semiotika Charles Sender Pierce seringkali disebut sebagai “*Grand Theory*”, dikarenakan gagasan Peirce bersifat menyeluruh, deskripsi structural dari semua system penandaan. Peirce akan mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan Kembali semua komponen dalam struktur tunggal.

Menurut Pierce, tanda adalah sesuatu yang berhubungan dengan seseorang dalam minat atau kapasitas tertentu. Sebuah tanda mengacu pada seseorang, yaitu menciptakan tanda yang setara dengan kondisi seseorang. Tanda yang dibuat disebut penafsir tanda pertama. Tanda menunjukkan sesuatu, yaitu objek.⁴⁰

Jenis Tanda	Hubungan antara tanda dan sumber acuan	Contoh
Ikon	Tanda dirancang untuk mempresentasikan sumber acuan melalui simulasi atau persamaan (artinya, sumber acuan dapat dilihat, didengar, dan seterusnya, dalam ikon)	Segala macam gambar (bagan, diagram, dan lain-lain), foto, kata-kata, seterusnya.
Indeks	Tanda dirancang untuk mengindikasikan sumber acuan atau saling berhubungan sumber acuan.	Jari yang menunjuk, kata keterangan seperti di sini, di sana, kata ganti seperti aku, kau, ia, dan seterusnya.
Simbol	Tanda dirancang untuk menyandikan sumber acuan melalui kesepakatan.	Simbol sosial seperti mawar

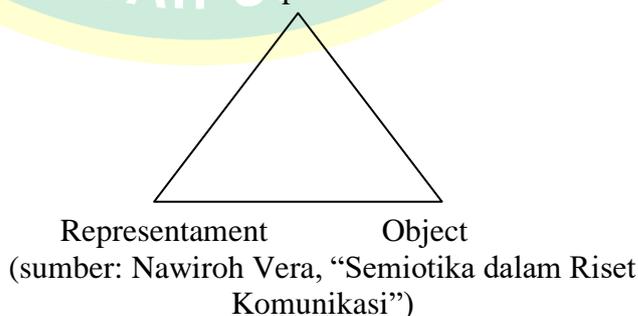
⁴⁰ James Jakob Liszka, *A General Introduction to Semeiotic of Charles Sanders Peirce* (Indiana University Press, 1996).

Charles Sanders Peirce mengemukakan segitiga makna teori, yaitu teori yang terdiri dari tiga unsur utama, yaitu tanda, objek, dan penafsir. Tanda adalah sesuatu dalam bentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan bentuk yang menunjukkan (representamen) yang mengacu pada tanda di luar konteks.⁴¹ Tanda menurut Peirce terdiri dari ikon, indeks, dan simbol.

Fungsi utama tanda yang dikatakan Peirce adalah menjadikan suatu hubungan yang tidak memiliki kegunaan menjadi bernilai. Sesuatu dapat dikategorikan sebagai tanda jika memiliki kondisi yang tampak, mengacu pada sesuatu, menggantikan, mewakili, menghadirkan, sebagai sifat representatif yang secara langsung relevan untuk diinterpretasi. Berdasarkan hasil interpretasi yaitu munculnya tanda baru pada hal yang ditafsirkannya, sehingga ketiga unsur yang menentukan tanda itu dapat muncul, merujuk, mempunyai hubungan antara tanda dengan wakil penerima tanda yang mengarah pada penafsiran.

Menurut Peirce, kata adalah suatu bentuk tanda, sedangkan objek adalah sesuatu yang kembali kepada tanda dan penafsirnya adalah tanda yang ada dalam pemikiran seseorang tentang objek yang dirujuk oleh tanda tersebut. Ketika ketiga unsur tersebut berinteraksi dalam pemikiran seseorang, maka terjadilah pemahaman tentang makna tanda tersebut. Teori segitiga makna mengungkap masalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda yang mewakili maksud komunikasi orang lain.

Gambar 1 : Segitiga Elemen Makna Peirce
Interpretant



⁴¹ Ibid..

Dengan demikian, Peirce memandang adanya relasi triadik dalam semiotik yaitu antara *representament*, *object* dan *interpretant*. Sedangkan semiosis adalah proses pemaknaan tanda yang bermula dari persepsi atas dasar (*representament*) kemudian dasar itu merujuk pada objek pada akhirnya terjadi proses *interpretant*. Dapat disimpulkan bahwasannya semiotik bagi Peirce merupakan Tindakan (*action*), pengaruh (*influence*), atau kerja sama tiga subjek yaitu tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretan (*interpretant*). Subjek pada semiotik Peirce bukan subjek manusia melainkan tiga entitas semiotik yang sifatnya abstrak yang tidak dipengaruhi kebiasaan berkomunikasi secara konkret.⁴²

Peirce menyatakan bahwa ia menempatkan semiotika pada kegiatan ilmiah, semata-mata secara sederhana sebagai usaha dalam menjabarkan tanda. Mengenai pokok yang bersifat praktis (pragmatis) seperti pemahaman terhadap makna (*definition of meaning*) yang secara sederhana sebagai usaha penangkapan makna dari sisi efektifnya.⁴³

Bagi Peirce, tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity.*” Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi yang disebut *ground* oleh Peirce. Tanda (*sign* atau *representamen*) selalu ada dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant*. Atas dasar hubungan ini, Peirce memberikan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan *ground* dibagi menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda, misalkan kata-kata kasar, keras, lemah, merdu. *Sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda misalnya kata kabur atau keruh yang ada pada urutan kata air sungai keruh yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai. *Legisign* adalah norma yang terkandung dalam tanda, dimisalkan rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan manusia.

⁴² Juhaya S. Pradja, “*Filsafat Semiotika*”, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), hlm. 108.

⁴³ Wulandari, “Komodifikasi Halal Pada Iklan (Semiotik Charles Sanders Peirce Terhadap Iklan ‘FreshCare’ Minyak Angin Aromatherapy).”

Berdasarkan objeknya, Pierce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan. *Indeks* adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api. Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah bersifat arbiter atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat.⁴⁴

Berdasarkan *interpretant*, tanda dibagi atas *rheme*, *dicisign* dan *argument*. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. *Dicisign* adalah tanda sesuai kenyataan. *Argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu. Klasifikasi tanda dari Charles Sanders Pierce diidentifikasi dalam 66 jenis tanda yang berbeda, tetapi yang paling sering digunakan dalam analisis semiotika adalah tiga yaitu ikon, indeks, dan simbol.⁴⁵

⁴⁴ Alex Sobur, "Semiotika Komunikasi", (PT Remaja Rosdakarya: Bandung, 2018), hlm. 42.

⁴⁵ Nawiroh Vera, "Semiotika dalam Riset Komunikasi", (Ghalia Indonesia: Bogor, 2015), hlm. 26.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif dalam bentuk kata-kata secara tertulis maupun secara lisan dari orang-orang yang perilaku yang diamati.⁴⁶

Jenis penelitian kualitatif ini banyak yang menyebutnya juga sebagai sebuah metode penelitian naturalistik, karena dalam melakukan penelitian pada suatu kondisi yang alamiah. Dalam penelitian kualitatif, objeknya bersifat alamiah sebab dalam penelitian ini objeknya berkembang dengan apa adanya tanpa adanya hasil yang di manipulasi/ mengada-ada, dan kehadiran peneliti tidak terlalu berpengaruh terhadap perkembangan objek penelitian. Di dalam penelitian kualitatif, instrumennya yaitu orang yaitu peneliti itu sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti diharuskan memiliki pengetahuan teori dan wawasan yang luas, sehingga ketika melakukan penelitian, peneliti bisa melakukan/ mengajukan pertanyaan, menganalisis, melihat, dan mengkonstruksi situasi sosial yang akan diteliti menjadi lebih jelas.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bentuk penelitiannya ditunjukkan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena/ gejala-gejala yang ada, baik fenomena alamiah maupun gejala rekaya manusia.⁴⁷

⁴⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000).

⁴⁷ Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*

B. Subjek dan objek penelitian

1. Subjek penelitian

Subjek penelitian yaitu para informan atau sumber data, yaitu orang-orang yang memberikan respon dan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dari kegiatan penelitian.⁴⁸ Subjek dalam penelitian ini yaitu Iklan Total Care Mouthwash.

2. Objek penelitian

Objek penelitian merupakan himpunan-himpunan elemen meliputi orang, organisasi atau barang yang akan diteliti.⁴⁹ Objek penelitian dalam penelitian ini adalah komodifikasi halal dalam iklan Total Care Mouthwash.

C. Waktu Penelitian

Rentang waktu penelitian dimulai Bulan Juli 2021-Mei 2022.

D. Sumber Data Penelitian

1. Sumber Data Primer

Sumber Data Primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti mendapatkan data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang sudah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti guna menjawab pertanyaan-pertanyaan dari penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses selama penelitian dan data primer seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci.⁵⁰ Sumber Data Primer dalam penelitian ini berupa iklan Total Care Mouthwash.

⁴⁸ Haedar Nawawi, *Penelitian Terapan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1996).

⁴⁹ Nawawi. *Penelitian Terapan*.

⁵⁰ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).

2. Sumber Data Sekunder

Sumber Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.⁵¹

Sumber Data Sekunder dalam penelitian ini yakni buku *Metodologi Penelitian Kualitatif* karya Lexy J. Moeleong sebagai pedoman metodologi penelitian kualitatif. Buku *Semiotika Komunikasi* karya Alex Sobur dan *Semiotika dalam Riset Komunikasi* karya Nawiroh Vera yang memuat tentang teori semiotika. Buku *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalitas* karya Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad yang memuat konsep komodifikasi pada iklan. Buku *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal* karya Burhanuddin S. memuat tentang sertifikasi halal dalam produk.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik yang bertujuan untuk mendapatkan data yang sifatnya teoritis dari buku dan jurnal yang mendukung hasil penelitian

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses dimana peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, peraturan-peraturan, majalah, dokumen catatan harian dan sebagainya.⁵²

Dokumentasi dalam penelitian ini untuk memperkuat data yaitu video, foto, dan rekaman suara dari Iklan Total Care Mouthwash. Teknik ini bekerja pada pengambilan scene dalam menonton iklan Total Care

⁵¹ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002).

⁵² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002).

Mouthwash yang di dalamnya berkaitan dengan konsep komodifikasi pada iklan.

Media yang digunakan untuk mendukung dokumentasi dalam penelitian ini berupa media sosial seperti *Google* dan *YouTube* sebagai perantara untuk menggali informasi lebih detail mengenai data penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga data tersebut mudah di pahami, dan temuan dari penelitian tersebut dapat diinformasikan kepada orang lain.⁵³ Proses analisis yang dipakai dalam penelitian ini melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Adapun penjabaran analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemfokusan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakkan, dan transformasi data awal dari catatan-catatan tertulis yang ada di lapangan. Reduksi data ini berlangsung secara terus menerus selama penelitian kualitatif berlangsung.⁵⁴ Selama proses reduksi data berlangsung, tahapan selanjutnya, ialah:

- a. Mengkategorikan data (*coding*) merupakan upaya memilah-milah setiap satuan data ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan data.⁵⁵
- b. Interpretasi data merupakan pencarian pengertian yang lebih luas tentang data yang telah dianalisis saat penelitian atau dengan kata lain, interpretasi data merupakan penjelasan secara rinci tentang arti yang sebenarnya dari data penelitian.⁵⁶

⁵³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2008).

⁵⁴ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012).

⁵⁵ Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*.

⁵⁶ Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*.

Proses reduksi dalam penelitian ini adalah catatan-catatan secara tertulis dalam *story board* Iklan Total Care Mouthwash yang peneliti dapatkan dari *scene* Iklan Total Care Mouthwash. Reduksi data dilakukan oleh peneliti bersamaan ketika peneliti melakukan proses pengumpulan data penelitian dan peneliti melakukan pengecekan *story board* dengan *scene* Iklan Total Care Mouthwash untuk mendapatkan kesesuaian data dalam penelitian.

2. Penyajian data

Penyajian Data adalah sekumpulan informasi secara tersusun yang memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dilakukan agar data hasil reduksi terorganisasikan, tersusun secara sistematis dalam pola hubungan sehingga semakin mudah dipahami.⁵⁷

Dalam penelitian ini, yang dilakukan peneliti dalam penyajian data yang diperoleh dari hasil studi pustaka dan dokumentasi dengan subjek yang diteliti, kemudian hasil penelitian yang sudah diperoleh disusun secara teratur/ sistematis.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan merupakan usaha guna mencari atau memahami makna, pola-pola, penjelasan, alur, sebab-akibat keteraturan, atau proposisi. Peneliti menarik simpulan dan melakukan verifikasi dengan cara mencari makna dari setiap fenomena yang dialaminya, mencatat keteraturan dan konfigurasi yang kemungkinan ada, alur kausalitas dari fenomena dan proporsi. Pada tahap ini, penulis menarik simpulan dari data yang telah disimpulkan sebelumnya, kemudian mencocokkan catatan dan pengamatan yang dilakukan penulis pada saat penelitian.⁵⁸

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan mata pisau semiotika Charles Sanders Peirce. Pemahaman semiotika ini, memberikan interpretasi tentang tanda sebagai sumber ekspresi makna, pemaknaan ini merujuk pada

⁵⁷ Hasan. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*

⁵⁸ Syafrudin Anwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003).

konsep yang terdapat pada hubungan triadik menurut Pierce yaitu *sign*, *object*, dan *interpretant*. Melalui mata pisau semiotika Charles Shanders Pierce ini, kemudian tema penelitian dibelah sehingga mencapai jawaban dari rumusan masalah.

Bagi Pierce, prinsip mendasar sifat tanda adalah sifat representatif dan sifat interpretatif. Sifat representatif tanda berarti tanda merupakan sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain, sedangkan sifat interpretatif artinya tanda tersebut memberikan peluang bagi interpretasi bergantung pada pemakai dan penerimanya. Dari proses pemahaman ini akan dihasilkan pemaknaan tanda (*interpretant*), dimana tanda (*sign*) tersebut sebelumnya tidak dapat terpisahkan dari sesuatu yang ditunjuk atau diacunya yaitu objek (*object*).

Dari penjelasa di atas, dapat di simpulkan bahwa kesimpulan ternis analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan iklan Total Care Mouthwash secara keseluruhan, baik dalam setiap *scene* maupun tanda yang ada. Sehingga interpretasi tanda dalam iklan tersebut lebih spesifik.
2. Mengklasifikasi data, dengan mengambil gambar yang dinilai mengandung unsur komodifikasi halal dalam iklan Total Care Mouthwash. Melalui klasifikasi tersebut, selanjutnya peneliti menentukan *sign*, *object*, dan *interpretant* dalam iklan Total Care Mouthwash secara keseluruhan, kemudian ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah yang diusung dalam penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Produk Total Care Mouthwash

1. Profil PT Tempo Scan Pacific Tbk

Total Care Mouthwash merupakan produk konsumen perawatan mulut yang diproduksi oleh PT Tempo Scan Pacific Tbk perusahaan yang profesional handal dan berkomitmen di bawah kepemimpinan yang kuat dengan tujuan utama menjadi pemimpin pasar farmasi, produk konsumen dan kosmetik dengan kompetensi di bidang manufaktur, pemasaran dan distribusi. PT Tempo Scan Pacific Tbk atau sering disebut Tempo Scan Group berkomitmen dan bertumpu pada lima nilai inti, yaitu: nilai Kejujuran, kesetaraan, kebermanfaatn, tanggungjawab, dan kerja keras.

Perjalanan PT Tempo Scan Pacific Tbk merupakan bagian dari Tempo Grup yang memulai kegiatan usahanya melalui pendirian PT PD Tempo pada tanggal 3 Nopember 1953 yang bergerak di bidang perdagangan produk farmasi. Pada tahun 1994 Perseroan menjadi perusahaan publik dan mencatatkan saham-sahamnya sejumlah 75.000.000 lembar saham di Bursa Efek Indonesia/BEI (dahulu Bursa Efek Jakarta/BEJ).

Pada tahun 1995 jumlah saham tersebut telah meningkat menjadi 150.000. Selanjutnya pada tahun 1998, jumlah saham tercatat Perseroan seluruhnya berjumlah 450.000.000 lembar saham. Pada tahun 2003 Perseroan telah mengimplementasikan SAP untuk mendukung kegiatan operasional Perseroan secara lebih efisien dan efektif. Pada tahun 2006 jumlah saham tercatat meningkat menjadi 4.500.000.000 lembar saham dengan dirubahnya nilai nominal masing-masing saham Perseroan dari Rp 500 menjadi Rp 50 per lembar saham (pemecahan saham).

Dengan keyakinan bahwa perekonomian Indonesia akan terus membaik, Perseroan membangun pabrik Farmasi baru di Cikarang dengan luas area total 76.105 m² yang diresmikan pada tahun 2006. Seiring dengan

terus berkembangnya Perseroan, kantor pusat Tempo Scan pindah ke Tempo Scan Tower di Jl. HR Rasuna Said Kav. 3-4, Kuningan, Jakarta Selatan, Indonesia, yang terdiri dari 30 lantai dan 4 basement seluas total 70.000 m² dan diresmikan pada bulan Maret 2012. Pada tahun 2017 Perseroan mulai membangun pabrik baru CPCMG yang berlokasi di Mojokerto, Propinsi Jawa Timur, dan telah beroperasi sejak Februari 2019. Saat ini fasilitas produksi Perseroan terletak di 9 lokasi.⁵⁹

2. Produk Total Care Mouthwash

Mengusung konsep *Pilih Yang Baik*, Total Care Mouthwash merupakan produk perawatan kesehatan mulut dan gigi yang 100% HALAL, bebas alkohol, efektif membersihkan dan membunuh bakteri dan virus, tidak pedih dan menjaga mulut dengan kandungan yang aman dan alami.

Total Care Mouthwash dilengkapi dengan CPC dan Xylitol yang terbukti efektif membunuh 99% virus dan bakteri yang ada dimulut sehingga kebersihan mulut terjaga. Total Care Mouthwash sudah dilengkapi dengan sertifikasi Halal sehingga membuat nyaman bagi pengguna yang mencari produk yang halal. Adapun 7 varian produk Total Care Mouthwash yang dipasarkan sebagai berikut :



Gambar 2 : Produk Total Care Mouthwash Cool Mint

Sumber : (www.totalcaresmouthwash.com)

⁵⁹
diagnostic.

<https://www.tempscangroup.com/id/produk-layanan/medical-devices/tempo-diagnostic>

Produk Total Care Mouthwash Cool Mint mengandung bahan alami *Pappermint* untuk membuat nafas segar dan *Tea Tree Oil* sebagai bahan anti bacterial alami. Produk ini tersedia dalam ukuran 250 ml dan 100 ml.



Gambar 3 : Produk Total Care Mouthwash Lemon Herbs
Sumber : (www.totalcaresmouthwash.com)

Produk Total Care Mouthwash Lemon Herbs mengandung bahan alami Habbatussauda (Jintan Hitam) yang membantu menghilangkan bau tak sedap di mulut. Flavour Lemon memberikan sensasi nafas lebih segar dan Tea Tree Oil sebagai bahan anti bacterial alami. Produk ini tersedia dalam ukuran 250 ml dan 100 ml.



Gambar 4 : Produk Total Care Mouthwash Sensitive Teeth
Sumber : (www.totalcaresmouthwash.com)

Produk Total Care Mouthwash Sensitive Teeth mengandung bahan alami daun sirih yang sudah terpercaya dapat melindungi gigi dari rasa ngilu dan Tree Tea Oil sebagai anti bacterial alami. Produk ini tersedia dalam ukuran 250 ml dan 100 ml.



Gambar 5 : Produk Total Care Mouthwash Siwak Salt
Sumber : (www.totalcaremouthwash.com)

Produk Total Care Mouthwash Siwak Salt mengandung 3 bahan antibacterial alami yaitu Siwak, Sea Salt/Garam Laut dan Tea Tree Oil yang mampu mengurangi pertumbuhan bakteri dan bau mulut serta membuat aroma nafas menjadi wangi alami. Produk ini tersedia dalam ukuran 250 ml dan 100 ml.



Gambar 6 : Total Care Mouthwash Eucalyptus Mint
Sumber : (www.totalcaremouthwash.com)

Produk Total Care Mouthwash Eucalyptus Mint mengandung bahan alami Eucalyptus dengan bahan aktif 1,8 - cineol, Tea Tree Oil dan CPC Technology sebagai anti bacterial alami yang efektif melawan bakteri penyebab masalah gigi & mulut. Flavour Mint menjadika nafas segar membuat nyaman saat beraktivitas. Produk ini tersedia dalam ukuran 250 ml dan 100 ml.



Gambar 7 : Total Care Mouthwash Coffee Drinkers Whitening.
Sumber : (www.totalcaremouthwash.com)

Produk Total Care Mouthwash Coffee Drinkers Whitening mengandung bahan alami Lime / Jeruk Nipis sehingga gigi tampak lebih putih alami. Kandungan Tea Tree Oil, CPC Technology & Xylitol sebagai anti bacterial alami sekaligus memberikan perlindungan dari plak dan tartar sehingga para peminum kopi & teh dapat menikmati tanpa rasa khawatir. Produk ini tersedia dalam ukuran 250 ml dan 100 ml.



Gambar 8 : Tota Care Mouthwash Junior Mouthwash

Sumber : (www.totalcaremouthwash.com)

Merupakan pertama dan satu-satunya Mouthwash untuk anak-anak. Berfungsi untuk memperkuat gigi, mencegah gigi berlubang & mengurangi pertumbuhan bakteri jahat di mulut dan gigi. Dengan rasa *bubblegum strawberry* yang disukai anak-anak serta sudah dilengkapi sertifikat “HALAL” dari MUI.

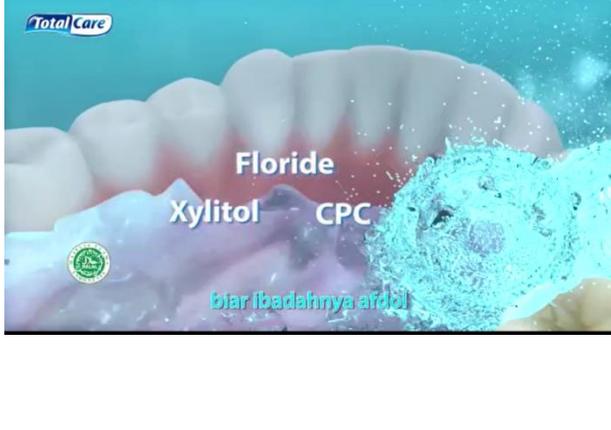
3. Deskripsi Iklan Total Care Mouthwash

Iklan Televisi Total Care Mouthwash yang akan diteliti edisi #PilihYangBaik diambil dari situs *Youtube* yang diunggah pada tanggal 1 April 2019 dengan durasi 54 detik. Mengusung tema bulan Ramadhan iklan ini menceritakan seorang pria yang akan menggunakan Mouthwash beralkohol setelah menggosok gigi. Dengan raut wajah bingung melihat produk yang akan dia gunakan, tiba-tiba datang seorang laki-laki dan diikuti teman-temannya memberikan nasihat juga merekomendasikan Total Care Mouthwash. Pria tersebut menggunakan Produk Total Care Mouthwash dengan percaya diri dan dapat menjalankan kegiatan selama bulan Ramadhan sampai hari kemenangan dengan aman dan nyaman karna Produk Total Care Mouthwash sudah tersertifikasi Halal.

Tabel 1 : Deskripsi Iklan Total Care Mouthwash

Durasi	Visualisasi Iklan	Keterangan
00:00:00- 00:00:01		<p><i>Scene</i> raut wajah seorang pria berbaju biru tersenyum menunjukkan giginya.</p>
00:00:02- 00:00:05		<p><i>Scene</i> menampilkan produk pembersih mulut yang beralkohol.</p>
00:00:06- 00:00:09		<p><i>Scene</i> ini menunjukkan seorang pria berkacamata, menggunakan kopyah dan berselendang sarung sedang berbisik ke pria berbaju biru agar menjaga gusinya.</p>

00:00:10- 00:00:15		<p><i>Scene</i> ini menunjukkan datang beberapa pria berpakaian sama dengan pria berkacamata dan secara bersamaan mengatakan “Jangan kau sakiti”</p>
00:00:16- 00:00:20		<p><i>Scene</i> ini pria berbaju koko putih, berkopyah dan berselendang sarung secara bersama mengatakan “jagalah gigi bersihkanlah yang pasti”</p>
00:00:21- 00:00:22		<p>Pada <i>scene</i> ini tiba-tiba datang satu orang pria berpenampilan sama dengan tiga pria sebelumnya membawa produk Total Care Mouthwash dengan secara bersamaan mengatakan “Pilih yang halal” kepada pria berbaju biru.</p>

00:00:23		<p>Visualisasi Produk Total Care Mouthwash dengan logo sertifikat halal dari MUI agar tidak asal pilih.</p>
00:00:24- 00:00:25		<p>Scene ini menunjukkan shoot <i>close up</i> pria berbaju biru sedang berkumur dengan <i>Voice Over</i> “jangan suka asal” dan terdapat keterangan 0% Alkohol.</p>
00:00:26- 00:00:27		<p>Scene ini menunjukkan shoot <i>close up</i> pria berbaju biru dengan <i>Voice Over</i> “tanpa alkohol”</p>
00:00:28- 00:00:29		<p>Visualisasi apabila berkumur menggunakan Total Care Mouthwash, ditampilkan juga kandungan didalam produk. Serta logo sertifikat halal agar</p>

		ibadah semakin afdol.
00:00:30-00:00:31		<p><i>Scene</i> ini menunjukkan ekspresi kelima pria dalam scene setelah menghirup udara dari mulut pria berbaju biru setelah menggunakan produk Total Care Mouthwash kemudian mengatakan “bikin mulut jadi bersih”</p>
00:00:32-00:00:33		<p><i>Scene</i> ini menunjukkan pria berbaju biru setelah menggunakan Produk Total Care Mouthwash merasa aman dan nyaman, karena mulut tidak terasa tersakiti.</p>
00:00:34-00:00:36		<p><i>Scene</i> ini berlatar belakang di Mushola, dengan adegan pria berbaju koko biru sedang berdoa dan dua pria</p>

		discene sebelumnya sedang mengangkat tangan lalu mengatakan “bulan puasa kan jaya”
00:00:37- 00:00:38		<i>Scene</i> berlatang belakang diruang tamu dengan adegan pria berbaju biru kedatangan tamu dan bersalaman. Diikuti dengan figuran dua orang pria bekopyah putih berselendang sarung, lalu mengatakan “gigi gusi kan terjaga”
00:00:39- 00:00:40		<i>Scene</i> berlatar belakang diruang makan, dengan adegan tamu yang sebelumnya datang sedang menyantap makanan. Diikuti figuran tiga pria beropyah putih, lalu mengatakan “bila mulut jadi bersih”

<p>00:00:41- 00:00:42</p>		<p><i>Scene</i> ini berlatar belakang dan adegan yang sama seperti scene sebelumnya, dengan figuran tiga pria berkopyah dan lalu berkata “nafas kan harum mewangi”</p>
<p>00:00:43- 00:00:44</p>		<p><i>Scene</i> ini menampilkan pria berbaju koko biru bersama orang-orang di scene sebelumnya berkumpul dan empat orang berkopyah menagtakan “Total care jelas baik”</p>
<p>00:00:45- 00:00:47</p>		<p><i>Scene</i> ini menunjukkan pria berbaju koko biru merekomendasikan Total Care Mouthwash sebagai pilihan yang baik.</p>

00:00:48- 00:00:50		<p>Visualisasi 4 produk Total Care Mouthwash dengan tagline #Pilih Yang Baik menyematkan logo Halal MUI karena 0% Alkohol dan tidak menyakiti mulut.</p>
00:00:51		<p>Scene menunjukkan Shoot <i>Medium close up</i> pria berbaju biru dengan ekspresi menghirup nafas yang keluar dari mulutnya.</p>
00:00:52- 00:00:53		<p>Scene menunjukkan shoot <i>Medium close up</i> pria berbaju biru setelah menghirup nafas yang segar dan raut wajah bahagia serta mengatakan Halal.</p>
00:00:54		<p>Visualisasi Logo Tempo Scan dengan visinya bekerja sepenuh hati untuk Indonesia.</p>

Sumber : (Olahan data penulis)

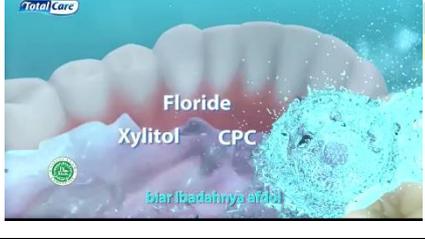
B. Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Terhadap Iklan Total Care Mouthwash Edisi Pilih yang Baik

1. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda

Identifikasi dan Klasifikasi Tanda dalam penelitian ini menggunakan model triadic dan konsep trikotomi milik Charles Sanders Peirce yang terdiri atas *Representament/Sign* (Tanda), *Object*, dan *Interpretant*. Dalam penelitian ini akan dipaparkan analisis data mengenai tanda berdasarkan objeknya antara ikon, indeks, dan simbol.

Tabel 2 : Identifikasi tanda pada iklan Total Care Mouthwash Edisi Pilih yang Baik.

NO.	Visualisasi Iklan	Jenis Tanda	Unit Analisis
1.		Indeks	Ekspresi bintang iklan (senyum)
2.		Ikon	Visual produk
3.		Indeks	Ekspresi bintang iklan
4.		Ikon	Visualisasi bintang iklan

5.		Ikon	Visualisasi bintang iklan
6.		Ikon	Visualisasi bintang iklan
7.		Ikon	Visual produk
8.		Indeks	Ekspresi bintang iklan
9.		Indeks	Ekspresi bintang iklan
10.		Ikon	Visualisasi gigi sedang dikumur oleh produk

11.		Ikon	Visualisasi bintang iklan
12.		Ikon	Visualisasi bintang iklan
13.		Ikon	Visualisasi bintang iklan
14.		Ikon	Visualisasi bintang iklan
15.		Ikon	Visualisasi bintang iklan
16.		Ikon	Visualisasi bintang iklan

17.		Indeks	Ekspresi semua bintang iklan
18.		Ikon	Visualisasi produk
19.		Ikon Simbol	Visualisasi produk Label halal pada produk
20.		Indeks	Ekspresi bintang iklan
21.		Indeks	Ekspresi bintang iklan
22.		Ikon	Visualisasi produk
23.	Narasi dalam bentuk lagu : “Jagalah gusi, jangan kau sakiti, jagalah gigi bersihkanlah yang	Simbol	Teks

	<p>pasti, pilih yang halal, jangan suka asal, tanpa alkohol, biar ibadahnya afdol. Bikin mulut jadi bersih, tak ada yang tersakiti, bulan puasa kan jaya, gigi gusi kan terjaga, bila mulut jadi bersih, nafas kan harum mewangi, Total Care jelas baik, ayo pilih yang baik.”</p>		
	<p>Audio bintang iklan yaitu: “Haaaah... Halal.”</p>	<p>Simbol</p>	<p>Audio bintang iklan yaitu : “Haaaah... Halal.”</p>

Sumber : (Olahan Penulis)

2. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan Total Care Mouthwash Edisi Pilih yang Baik

Setelah proses identifikasi tanda dalam iklan Total Care Mouthwash dengan konsep semiotika milik Pierce, penulis melakukan interpretasi makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut menggunakan model *Triadik* dari Pierce yang sering disebut *triangel meaning semiotics* yaitu tanda, objek dan interpretan.

a. Interpretasi Makna Berdasarkan Ikon

Bedasarkan hasil identifikasi dan klasifikasi tanda terhadap iklan Total Care Mouthwash edisi Pilih Yang Baik, terdapat dua tanda ikon yang ditemukan yaitu visual bintang iklan dan visual produk. Bintang iklan terdapat pada tabel 2 gambar nomor 4,5,6,11,12,13,14,15 dan 16 dengan objek ikon pada iklan tersebut sebanyak 10 Orang yaitu pria berbaju warna biru sebagai bintang utama, pria berkacamata dengan tiga temannya berbaju koko putih menggunakan kopyah dan

selendang sarung dibahunya, tiga wanita berjilbab coklat, pria paruh baya berkopyah hitam dan pria muda berkopyah coklat.

Dalam iklan tersebut, awalnya pria berbaju biru tersenyum lebar ketika selesai menggosok gigi, ketika pria itu akan menggunakan pembersih mulut Mouthwash beralkohol datanglah seorang pria berkacamata menggunakan kopyah putih dan sarung yang diselendangkan di leher. Tidak menunggu lama keluar ketiga teman pria berkacamata memberi nasihat dan merekomendasikan pembersih mulut Total Care Mouthwash. Mengusung tema Ramadhan keempat pria berkopyah itu menyarankan untuk menggunakan Total Care Mouthwash selama bulan puasa agar ibadah semakin afdol karena produk sudah tersertifikasi halal sehingga aman digunakan. Pemilihan bintang iklan yang menirukan gaya grup Nasyid SNADA dan jingle yang mengaransemen lagu jagalah hati ciptaan AA Gym merupakan trobosan iklan tersebut agar mudah dimengerti mengharapkan iklan yang disampaikan dapat masuk ke dalam memori masyarakat.

Sedangkan visual produk terdapat pada tabel 2 gambar nomor 2,7,10,18,19 dan 22. Pertama menampilkan visual produk kompotitor dengan memberi penekanan bahwa produk kompotitor pembersih mulut yang mengandung alkohol. Kedua menampilkan visual produk Total Care Mouthwash dengan label Halal MUI yang menjadi keunggulan produk tersebut. Ketiga menampilkan bahwa kandungan dalam produk Total Care Mouthwash natural sehingga aman digunakan dan tidak menyakiti mulut karena tidak mengandung alkohol. Keempat menampilkan produk dan menekankan bahwa pilih yang baik harus Total Care Mouthwash. Kelima menampilkan beberapa varian produk Total Care Mouthwash dengan harapan bisa menjadi pilihan konsumen sesuai dengan kebutuhan. Keenam menampilkan logo perusahaan yang memproduksi pembersih mulut Total Care Mouthwash.

b. Interpretasi Makna Berdasarkan Indeks

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap iklan Total Care Mouthwash, ditemukan ada tujuh indeks yaitu tabel 2 gambar nomor 1,3,8,9,17,20 dan 21. Indeks yang diperlihatkan adalah ekspresi senyum dari bintang iklan. Senyum yang ditunjukkan bintang iklan adalah senyum bahagia yaitu senyum lebar yang ditunjukkan seseorang untuk menggambarkan perasaan senang dan bahagia. Senyum ini dikenal dengan *duchenne smile* atau senyum bahagia yang bisa menularkan energi positif pada orang yang melihatnya.

c. Interpretasi Makna Berdasarkan Simbol

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap iklan Total Care Mouthwash, ditemukan ada dua simbol yaitu pada tabel 2 gambar nomor 19 dan 23. Simbol yang pertama adalah Label Halal MUI pada produk yang dominan berwarna hijau dan putih. Hal ini menjadikan produk Total Care Mouthwash sebagai produk pembersih mulut yang aman digunakan oleh konsumen khususnya mereka yang beragama muslim. Tidak terbuat dari bahan-bahan yang dilarang agama termasuk alkohol menjadi daya tarik tersendiri agar konsumen memilih produk Total Care Mouthwash.

Simbol kedua terdapat pada gambar nomor 23 ialah narasi iklan yang disajikan dalam bentuk lagu. Lagu yang dipilih adalah lagu Jagalah Hati ciptaan AA Gym dan dipopulerkan juga oleh grup Nasyid SNADA yang diparodikan oleh bintang iklan. Perubahan lirik lagu menjadi lebih sederhana merupakan strategi kreator iklan Total Care Mouthwash agar penonton mudah mengerti dan mengingat produk Total Care Mouthwash. Terbuat dari bahan-bahan yang aman dan tidak berbahaya, serta tidak mengandung alkohol, produk Total Care mengklaim bahwa produknya Halal seperti yang ditunjukkan bintang iklan di akhir iklan. Sehingga pilihan yang baik adalah menggunakan pembersih mulut yang Halal karena aman dan nyaman digunakan.

3. Hasil Analisis Makna Tanda Komodifikasi Halal Dalam Iklan Total Care Mouthwash Edisi Pilih Yang Baik

Sebuah iklan berfungsi mempresentasikan serta menghadirkan hasil konstruksi pencitraan sesuatu komoditi. Iklan dalam perihal ini tidak cuma berperan buat fasilitas promosi ataupun pengenalan sesuatu komoditi, Iklan senantiasa sudah jadi komoditi itu sendiri.⁶⁰ Masalah komoditas halal merupakan sebuah proses komodifikasi yang berjalan dalam warga secara totalitas mempenetrasi proses komunikasi serta institusi, sehingga revisi serta kontradiksi dalam proses komodifikasi sosial pengaruhi komunikasi selaku sesuatu aplikasi sosial. Kemudian ketika Komodifikasi mencantumkan sebuah nilai agama dimana terdapat sebuah proses mengganti nilai guna jadi produk yang mempunyai nilai ubah. Sebagai sebuah contoh produk tersebut bertransformasi dari sesuatu yang hanya mempunyai nilai guna saja dalam dalam tanda kutip kata halal, lalu diproses sedemikian rupa sehingga kata halal mempunyai nilai jual yang sanggup memenuhi kebutuhan setiap orang di dalam kehidupan. Dalam proses transformasi informasi ini tidak lepas dari kedudukan dan peran iklan yang menghadirkan produk tersebut kepada pasar. Iklan secara halus mengkonstruksi serta mengemas produk tersebut, seakan produk tersebut diperlukan oleh warga.

Dalam iklan Total Care Mouthwash, memanfaatkan sertifikat halal yang telah diperolehnya untuk dipromosikan dan dijadikan selling point atau sering disebut bahan yang memiliki guna menjadi memiliki nilai jual. Iklan tersebut menyisipkan nilai agama yang tidak disadari oleh masyarakat pada umumnya. Label halal yang dimiliki Total Care Mouthwash merupakan nilai guna yang tidak seharusnya menjadi bentuk promosi. Label halal kerap diubah fungsinya menjadi nilai tukar.

Label halal kerap dipromosikan sebagai materi penjualan yang ampuh untuk masyarakat. Kata halal dan sertifikatnya dijadikan legitimasi

⁶⁰ Bachruddin Ali Akhmad and Idi Subandy Ibrahim, *Komunikasi Dan Komodifikasi: Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi* (Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014).

bagi iklan untuk meyakinkan masyarakat bahwa produk yang dijual merupakan produk yang tepat, baik dan sah dalam pandangan dan perintah agama. Komodifikasi label halal menciptakan dilematik dimana ketika masyarakat sudah menggunakan produk yang berlabel halal, maka seolah-olah masyarakat sudah beragama dengan baik dan benar, hal ini yang menyebabkan ketika menggunakan produk yang berlabel halal seakan-akan sudah menggunakan menerapkan gaya hidup islami, Yang dapat meningkatkan kadar keimanan mereka, padahal semua itu belum tentu. Tindakan yang dilakukan Total Care Mouthwash mungkin dapat dibalut dengan alasan dakwah ataupun edukasi, namun pada akhirnya apa yang diiklankan ke masyarakat membawa umpan balik bagi Total Care Mouthwash, yaitu keuntungan yang berlipat ganda dari orang-orang yang sangat candu dengan agama.

Iklan Total Care Mouthwash mengkomodifikasikan nilai agama yaitu kata halal pada bagian body ad atau badan iklan dan closing atau penutup. Dalam body ad atau badan iklan Total Care Mouthwash Halal, menyampaikan informasi inti yaitu menawarkan apa yang dijual oleh Total Care Mouthwash pada konsumennya. Iklan ini lewat narasinya menghasut penonton iklan untuk meyakini bahwa Total Care Mouthwash, Baik, dan halal dan sudah sesuai syariat Islam. Dalam bagian penutup iklan Total Care Mouthwash, terdapat pengulangan informasi yaitu, kata halal. Bagian penutup juga menegaskan informasi yang ingin disampaikan oleh iklan. Setelah itu Total Care Mouthwash Siwak Salt juga menampilkan tagline mereka yaitu “Pilih Yang Baik” untuk menutup keseluruhan iklan. Pengulangan dan penyimpulan informasi ini bertujuan agar penonton semakin mudah mengingat pesan yang disampaikan Total Care Mouthwash lewat iklannya.

Iklan Total Care Mouthwash merepresentasikan gaya hidup religius yang modern. Gaya hidup yang direpresentasikan kerap dekat dengan keseharian sehingga dengan mudah dapat disusupi nilai-nilai agama yang telah dikomodifikasikan. Dengan menggunakan simbol-

simbol yang modern dan merepresentasikan nilai agama, Total Care Mouthwash lewat iklannya menciptakan ilusi bahwa dengan memilih Total Care Mouthwash sebagai kriteria utama, maka khalayak seolah-olah telah mengadopsi gaya hidup religius dan membuat mereka merasa lega dengan pilihan produk mereka. Total Care Mouthwash disimbolkan sebagai kesempurnaan dalam beragama, sehingga khalayak merasa aman dan lega jika menggunakan Total Care Mouthwash.

Iklan Total Care Mouthwash mempunyai jenis modalitas epistemik dan deontik dengan tingkatan medium dan tinggi. Modalitas epistemik dengan tingkat medium berusaha meyakinkan penonton agar dapat menerima pesan yang ingin disampaikan oleh iklan, yaitu untuk memilih Total Care Mouthwash Siwak seperti yang ditawarkan oleh produk Total Care Mouthwash. Dalam iklan ini, modalitas deontik diungkapkan melalui kata halal yang berarti diizinkan dalam syariat Islam. Mengingat makna ‘izin’ dalam modalitas deontik memiliki tingkat yang tinggi, iklan Total Care Mouthwash lewat narasinya berusaha memasukkan nilai agama untuk membuat sebuah urgensi dimana khalayak harus memiliki sebuah Mouthwash yang memiliki sertifikat halal.

4. Komodifikasi Halal Perspektif Islam

Dalam Islam makanan yang Allah halalkan bukan makanan yang diharamkan, begitu juga mengenai produk yang mempunyai label halal pada dasarnya hukumnya adalah mubah. Seperti dalam kaidah Ushul Fiqh di bawah ini:

التَّحْرِيمُ عَلَى الدَّلِيلِ يَدُلُّ حَتَّى الْإِبَاحَةُ الْأَشْيَاءِ فِي الْأَصْلِ

“Segala sesuatu yang pada dasarnya boleh, kecuali bila ada dalil yang mengharamkannya”.

Barulah pada saat ini karena zaman semakin berkembang, hal itu berpengaruh terhadap sektor pangan dan produk di tengah masyarakat. Dari sinilah mulai muncul sertifikasi dan labelisasi suatu makanan ataupun produk. Memperhatikan produk atau makanan yang beredar saat ini seiring

berkembangnya zaman banyak makanan yang tidak dibuat dari bahan alami, melainkan sudah banyak campuran bahan dan zat kimiawi. Percampuran makanan ataupun produk sekarang menjadi sesuatu yang lumrah saat ini. Itulah kenapa label halal menjadi penting demi melindungi konsumen muslim agar tidak ada keraguan lagi dalam mengonsumsi suatu produk, dan menjadikan sebuah kehati-hatian agar tidak mengonsumsi suatu produk yang haram.

Saat kita berbicara tentang ayat-ayat hukum dalam ajaran islam maka substansinya berbicara tentang fiqih dan ushul fiqih. Maka eksistensi komodifikasi halal dalam suatu produk menurut pandangan islam bisa ditinjau dari beberapa pendekatan.

Dalam pandangan *maqhasid syari'ah* menurut tujuan hakikat dari hukum Islam adalah kemaslahatan. Kemaslahatan yang menjadi tujuan syari'at mencakup lima hal yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dan setiap hal yang membuat lima hal tersebut hilang maka itu merupakan kerusakan. Maka eksistensi dan adanya komodifikasi halal dalam suatu produk menjadi penting agar umat muslim bisa menjaga kemaslahatan yang tercantum dalam *maqashid syari'ah*.

Secara kemanfaatan adanya komodifikasi halal dalam suatu produk memberikan informasi dan kenyamanan bagi umat muslim karena dapat menghindarkan seseorang dari produk yang buruk dan banyak mudaratnya. Maka label halal dalam produk Total Care Mouthwash merupakan upaya preventif agar orang-orang muslim terlindung dari sesuatu yang haram dan membawa mafsadah.

Pada akhirnya kajian ini menunjukkan walaupun label halal pada produk Total Care Mouthwash selain mengandung nilai komodifikasi dengan menggunakan label halal, disamping menggunakan nilai agama untuk mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, namun tidak dipungkiri adanya label halal menjadikan sertifikasi dan labelisasi halal pada suatu makanan dan produk bermanfaat untuk melindungi konsumen yakni hak-hak konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal.

Sekaligus memberikan kepastian kepada konsumen muslim bahwa produk Total Care Mouthwash benar-benar halal sesuai dengan syari'at Islam.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa Iklan Total Care Mouthwash memanfaatkan label halal yang sangat berkaitan erat dengan unsur agama Islam sebagai materi promosi. Kata halal dan sertifikatnya dijadikan legitimasi bagi iklan untuk meyakinkan masyarakat bahwa produk yang dijual merupakan produk yang tepat sesuai perintah agama. Iklan Total Care Mouthwash mengkomodifikasikan nilai agama yaitu kata halal bagian badan iklan dan penutup untuk menyampaikan tujuan iklan yaitu mengedukasi umat muslim dalam menyempurnakan syariat agama dan juga untuk menciptakan gaya hidup islami dan menciptakan situasi dimana penonton tergerak untuk membeli produk Total Care Mouthwash sebagai penyempurna dalam menjalankan syariat agama. Iklan Total Care Mouthwash merepresentasikan simbol-simbol yang sangat modern dan merepresentasikan Islam. Iklan Total Care Mouthwash mempunyai jenis modalitas epistemik dengan tingkatan medium dan jenis deontik dengan tingkatan tinggi. Tujuannya untuk merepresentasikan umat muslim dan menciptakan urgensi agar penonton membeli Total Care Mouthwash sebagai penyempurna dalam pola hidup sehat secara syariat agama.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian dan analisis pada komodifikasi halal pada iklan Total Care Mouthwash, penulis memiliki beberapa catatan sebagai berikut :

1. Penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam membuat iklan yang mengangkat tema agaman untuk lebih memperhatikan aspek agamanya daripada aspek keuntungannya.

2. Masyarakat harus lebih teliti dalam memilih produk yang sesuai dengan manfaat dan kegunaan. Serta lebih pintar memahami tujuan iklan produk yang dipasarkan.
3. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

C. Penutup

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, taufik, dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi berjudul "*Komodifikasi Halal Pada Iklan Total Care Mouthwash Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce*" sebagai bagian dari tugas akademis di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan pada penelitian ini, maka berdasarkan itu kritik dan saran akan penulis terima demi menunjang kesempurnaan penelitian ini.

Penulis berharap penelitian ini bisa sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian komodifikasi iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Djamalul Abidin, *Komunikasi Dan Bahasa Daerah* (Jakarta: Gema Insani Press, 2010).
- Aiwan, Tania Yosephine, “Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) Pada Perempuan Di Surabaya,” *Jurnal E-Komunikasi* 1, no. 2 (2013): 8, <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/914>.
- Al Muhdhor, Yunus Ali & Umar Faruk, “*Terjemah Halal Dan Haram Dalam Islam*”, (Semarang: CV. Asy-Syifa, 1993).
- Anwar, Syafrudin, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003).
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002).
- Burhanuddin, “*Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal*”, (Malang, UIN Maliki Press: 2011).
- Delvia, Windha Larasati , “*Komodifikasi Anak Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Prudential Di Televisi Versi Mendengarkan Cita-Cita Mereka)*”. *Skripsi* (Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2013).
- Fikse, John, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012).
- Fitria, Rini, “Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Dalam Iklan Kampanye Pasangan Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Provinsi Bengkulu Tahun 2015,” *Manhaj: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 6, no. 1 (2017): 45, <https://doi.org/10.1161/mhj.v5i1.698>.
- Gunawan, “*Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening.*”
- Gunawan, Fitri Anggraini, “Analisi Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Strategi Pemasaran* 2, no. 1 (2014).

- Hasan, M. Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002).
- Hermawan, Herry and Radja Erland Hamzah, “Objektifikasi Perempuan Dalam Iklan Televisi: Analisis Lintas Budaya Terhadap Iklan Parfum Axe Yang Tayang Di Televisi Indonesia Dan Amerika Serikat,” *Jurnal Kajian Media* 1, no. 2 (2017): 6, <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/article/view/721>.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi Dan Komodifikasi: Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014).
- Irfan, Cici Zuhriah, “Stereotifikasi Perempuan Pada Iklan Televisi (Analisis Semiotika Judith Williamson Pada Iklan Total Almeera)”. *Skripsi* (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Alaudin Makassar, 2017).
- Irianto, Agus Maladi, “Komodifikasi Budaya Di Era Ekonomi Global Terhadap Kearifan Lokal: Studi Kasus Eksistensi Industri Pariwisata Dan Kesenian Tradisional Di Jawa Tengah,” *Jurnal Theologia* 27, no. 1 (2016): 213, <https://doi.org/10.21580/teo.2016.27.1.935>.
- Kitiarsa, Pattana, *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods* (London: Routledge, 2008).
- Kriyantono, Rachmat, *Manajemen Periklanan: Teori Dan Praktik* (Malang: UB Press, 2013).
- Liszka, James Jakob, *A General Introduction to Semeiotic of Charles Sanders Peirce* (Indiana University Press, 1996).
- Lukitaningsih, Ambar, “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 13 No. 2 : 2013. <https://media.neliti.com>
- Mashudi, *Konstruksi Hukum & Respons Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015).
- Moleong, Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000).

- Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015).
- Muzakki, Ahmad, “*Kontribusi Semiotika Dalam Memahami Bahasa Agama*” (UIN Maulana Malaik Ibrahim Malang, 2007), <http://repository.uin-malang.ac.id/1509/>.
- Nawawi, Haedar, *Penelitian Terapan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1996).
- Pradja, Juhaya S., “*Filsafat Semiotika*”, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014).
- Pradopo, Rachmat Djoko, “*Semiotika: Teori, Metode, Dan Penerapannya Dalam Pemaknaan Sastra*,” *Humaniora* 11, no. 1 (1999): 77, <https://doi.org/10.22146/jh.628>.
- Prastowo, Andi, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012).
- Purhantara, Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).
- Purwati, Riski Indah, “*Komodifikasi Penggunaan Jilbab Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Hasanuddin*” (Skripsi Universitas Hasanuddin, 2017).
- Santoso, Erica Delia, Novia Larasati, “*Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan*”, *Jurnal Ilmu Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol.3 No.1 2019. www. <https://jurnal.stie.asia.ac.id>
- Sobur, Alex, “*Semiotika Komunikasi*”, (PT Remaja Rosdakarya: Bandung, 2018).
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2008).
- Vera, Nawiroh, “*Semiotika dalam Riset Komunikasi*”, (Ghalia Indonesia: Bogor, 2015).
- Wahidah, Faiqatun, “*Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Wardah)*” (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015).
- Wibowo, Indriawan Seto Wahyu, “*Semiotika Komunikasi*”, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013).

Wulandari, Shinta Fitria, “Komodifikasi Halal Pada Iklan (Semiotik Charles Sanders Pierce Terhadap Iklan ‘FreshCare’ Minyak Angin Aromatherapy)”. Jurnal Semiotika, Volume 12, No. 1 (Madura: Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura, 2018).

Internet

<https://quran.com/id/al-maidah/90-92>.

<https://www.temposcangroup.com/id/produk-layanan/medical-devices/tempo-diagnostic>.

Indonesia, Kementerian Agama Republik, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta: Pustaka Media, 2018), Q.S al-A'raf: 157.

www.halalmui.org

www.halalmui.org, “Penggunaan Alkohol/Etanol Untuk Bahan Obat”.

www.totalcaresmouthwash.com diakses pada tanggal 20 Mei 2022 pukul 14.40 WIB.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Siti Arum Rijeki
Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 05 Mei 1996
NIM : 1522102082
Fakultas/Jurusan : Dakwah/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : JL. Suparto No.27A RT 04/01 Ds. Purwosari
Kec. Baturraden, Kab. Banyumas
Nomor Telepon : 082 264 888 834
Status Martial : Kawin
Nama Ayah : Sudarnoto
Pekerjaan : Petani
Alamat : JL. Suparto No.27A RT 04/01 Ds. Purwosari
Nama Ibu : Tarsiti
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : JL. Suparto No.27A RT04/01 Ds. Purwosari

Pendidikan Formal

SD Negeri 1 Purwosari : Masuk Tahun 2002 Lulus Tahun 2008
SMP Negeri 9 Purwokerto : Masuk Tahun 2008 Lulus Tahun 2011
SMA Negeri 3 Purwokerto : Masuk Tahun 2011 Lulus Tahun 2014
UIN SAIZU Purwokerto : Masuk Tahun 2015 Lulus Tahun 2022

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 16 Mei 2022

Yang menyatakan,



Siti Arum Rijeki

NIM.1522102082



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126



S E R T I F I K A T

Nomor : In.17/UPT.TIPD - 1823/XI/2017

Diberikan kepada :

Siti Arum Rijeki

NIM : 1522102082

Tempat/ Tgl Lahir : Banyumas, 5 Mei 1996

Sebagai tanda yang bersangkutan telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir
Komputer

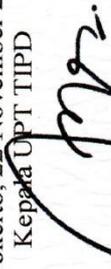
pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program Microsoft Office

yang diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto
pada tanggal 17 November 2017

Purwokerto, 22 November 2017

Kepada UPT TIPD

Foto
3x4
Hitam
Putih


Agus Sriyanto, M. Si

NIP : 19750907 199903 1 002

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86 – 100	A	4
81 – 85	A-	3,6
76 – 80	B+	3,3
71 – 75	B	3
66 – 70	B-	2,6
61 – 65	C+	2,3

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	A
Microsoft Excel	A
Microsoft Power Point	A



IAIN PURWOKERTO

**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.stainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/ UPT.Bhs/ PP.00.9/ 728/ 2016

This is to certify that :

**Name : SITI ARUM RIJEKI
Student Number : 1522102082**

Has completed an English Language Course in Intermediate level organized by
Language Development Unit with result as follows:

SCORE: 72 GRADE: GOOD

Purwokerto, June 15th 2016

Head of Language Development Unit,



Dr. Sabar, M.Ag.

NIP. 19670307 199303 1 005



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/Sti.005/011/2018

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

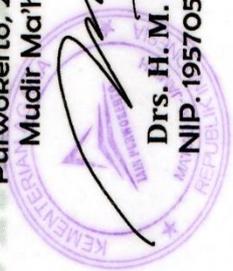
SITI ARUM RIJEKI
1522102082

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tes Tulis	89
2. Tartil	80
3. Tahfidz	85
4. Imla'	85
5. Praktek	80

NO. SERI: MAJ-R-2018-605

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).

Purwokerto, 22 November 2018
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,



Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I
NIP. 19570521 198503 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

SERTIFIKAT

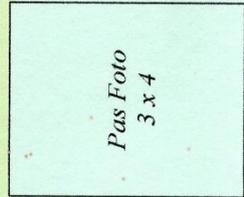
Nomor: 059/K.LPPM/KKN.43/07/2019

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : SITI ARUM RIJEKI
NIM : 1522102082
Fakultas / Prodi : FD / KPI

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-43 IAIN Purwokerto Tahun 2019 yang dilaksanakan mulai tanggal 1 April 2019 sampai dengan 15 Mei 2019 dan dinyatakan **LULUS** dengan Nilai **92 (A)**.



Pas Foto
3 x 4

Purwokerto, 15 Juli 2019
Ketua LPPM,



Dr. H. Ansori, M.Ag. *Dr.*
LP NIP. 19650407 199203 1 004



SERTIFIKAT

Nomor : 138/In.17/Pan.PPL.FD/PP.009/V/2018

Siti Arum Rijeki

NIM. 1522102082

sebagai tanda yang bersangkutan mengikuti Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2017/2018 mulai tanggal 3 Januari - 28 Februari 2018 di PT. Arah Dunia Televisi (ADI Tv) dengan nilai 93 (A) dan dinyatakan LULUS

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah



Drs. Faenal Abidin, M.Pd
NIP. 19560507 198203 1 002

Purwokerto, 22 Mei 2018
Ketua Panitia,



Nur Azizah, M.Si.
NIP. 19610117 200801 2 010