

Nilai-Nilai Agama Pada Iklan Sahaja
Versi Alyssa Soebandono
(Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S. Sos.)

Oleh:

Nurul Auliat

1717102079

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM

FAKULTAS DAKWAH

UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI

PURWOKERTO

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Nurul Auliat

NIM : 1717102079

Jenjang : S-1

Fakultas : Dakwah

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul **“Nilai-Nilai Agama Pada Iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono (Analisis Charles Sanders Pierce)”** ini secara keseluruhan hasil penelitian/karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditujukan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima saksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 24 Juni 2022

Saya yang menyatakan,



Nurul Auliat

NIM. 1717102079

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth. Dekan Fakultas Dakwah
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Nurul Auliat
NIM : 1717102079
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul : **Nilai-Nilai Agama Pada Iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono (Analisis Semiotik Charles Sander Peirce)**

Sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk dimunaqsyahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Demikian, atas perhatian Bapak/Ibu, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 25 Juni 2022

Pembimbing,



Enung Asmaya, MA.
NIP. 19760508 200212 2 004

MOTTO

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّةِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى

“Amal-amal perbuatan itu tergantung dengan niat, dan bagi setiap orang akan mendapatkan apa yang ia niatkan”¹

(HR. Bukhari dan Muslim)



¹ Moh. Matsna, “Al-Qur’an Hadis,” (Semarang: PT Karya Toha Putra, 2014), 133.

Nilai-Nilai Agama Pada Iklan Sahaja
Versi Alyssa Soebandono
(Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)

NURUL AULIAT

1717102079

ABSTRAKSI

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana nilai agama dalam sebuah tayangan iklan. Nilai agama yang diyakini sebagai nilai guna menjadi pedoman hidup dikemas dalam sebuah iklan yang menghasilkan keuntungan. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono, cairan pencuci piring dan sabun detergen cair. Penelitian ini dilatar belakangi oleh seorang *brand ambassador* dalam iklan yang menggunakan atribut nilai agama. Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui dan memahami makna-makna nilai agama pada tayangan iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono.

Penelitian ini menggunakan studi analisis Semiotik Charles Sanders Pierce mengenai pemaknaan segitiga makna (*tringle meaning*) yang meliputi; tanda, objek, dan interpretan. Dengan pendekatan kualitatif yang dalam hal ini penulis menggunakan metode dokumentasi dan observasi non partisipan.

Hasil penelitian berdasarkan analisis semiotik Charles Sanders Pierce yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Nilai-nilai Agama Pada Iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce) yakni adanya nilai-nilai Agama Islam yang berwujud kapitalis dijadikan sebagai atribut dalam menghasilkan keuntungan. Nilai-nilai Agama tersebut diantaranya: nilai bahasa lisan seperti serapan-serapan bahasa arab yang bernuansa islami, nilai halal, nilai artifaktual yang menggambarkan kecantikan dalam berpakaian sesuai dengan ajaran agama islam dan nilai perbuatan yang menggambarkan sebuah ajaran agama Islam.

Kata Kunci: Nilai Agama, Iklan, Semiotika.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat hidayah, nikmat inayah-Nya serta nikmat kesehatan dan kesempatan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. alhamdulillah dengan hati yang bahagia, karya ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tua tercinta, Mama Masriyah dan Bapak Slamet Ikhsanudin yang selalu menjadi penguat segala macam hal, yang selalu memberi dukungan, yang tidak pernah lelah untuk selalu memanjatkan do'a, yang tidak pernah lelah berjuang demi memberikan pendidikan ilmu pengetahuan dan ilmu keagamaan terhadap anak-anaknya. Semoga senantiasa dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan, diberikan rezeki yang lancar dan umur yang panjang, aamiin.

Untuk adikku, Nurrin Purnama Lia, terimakasih yang selalu memberikan semangat dan selalu memberikan do'a. Semangat sekolahnya, semoga apa yang dicita-citakan dapat terwujud dan semoga bisa menjadi pribadi yang lebih baik, aamiin.

Untuk almamater tercinta Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, semoga semakin maju dan menjadi kampus yang lebih berkualitas kedepannya.

Dan untuk Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, semoga semakin maju dan sukses.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT., yang telah memberikan beribu-ribu nikmatnya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu tucurahkan kepada junjungan kita Nabi agung, Nabi Muhammad SAW., yang kita tunggu safaatnya di hari akhir nanti. Atas izin dan ridho-Nya, penulis mampu menulis serta menyelesaikan skripsi dengan judul **“Nilai-Nilai Agama Pada Iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi banyak sekali kekurangan dan tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang membantu penulis. Terimakasih atas segala bantuan serta bimbingan yang diberikan kepada penulis dimulai dari awal penulisan sampai akhir skripsi ini selesai ditulis. Untuk itu penulis sampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M. Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.,
2. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag/, Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.,
3. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag., Wakil Dekan I Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.,
4. Dr. Khusnul Khotimah, M.Ag., Wakil Dekan II Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.,
5. Dr. Musta'in, M.Si., Wakil Dekan III Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.,
6. Ibu Uus Uswatusolihah, MA., Ketua Jurusan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.,
7. Ibu Enung Asmaya MA, Dosen Pembimbing yang senantiasa selalu memberikan arahan serta bimbingan terhadap penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.,

8. Segenap Dosen dan Staf administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.,
9. Keluarga tercinta, orangtua bapa, mama, dan adikku beserta keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas motivasi dan bimbingan, doa dan dukungannya, serta ucapan terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.,
10. Keluarga besar Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah Purwokerto terkhusus Abuya K. H. Muhammad Thoha ‘Alawy al-Hafidz beserta keluarga yang harapkan barokah ilmunya.,
11. Teman-teman Pengurus Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah masa Khidmat 2019-2021, terimakasih dukungan dan pengalamannya yang telah diberikan.,
12. Teman-teman pondok terutama Ex Kamar Kantor, Kamar skripsi (Nurun Najah dan Ex Hujroti Jannati), teman begadang bawah tangga squad (Riski Vida Verbrianingsih, Titis Melindasari, Endang Ristiana) terimakasih telah banyak membantu dan mendukung serta memotivasi penulis dalam menyusun skripsi. Semoga tetap terjalin persaudaraan dan persahabatan diantara kita.,
13. Teman-teman seperjuangan Kelas KPI B angkatan 2017 dan teman sharing bareng (Ni’matun Khasanah, Septiana Sofhatin, Sekar Kinasih). Semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam menggapai kesuksesan.,
14. Teruntuk seseorang yang berinisial AKF, yang selalu memberi motivasi, perhatian, doa, dukungan dan kenyamanan di hati. Terimakasih telah membersamai sampai saat ini. Semoga kebaikan dan kesuksesan senantiasa menyertai.,
15. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu. Semoga kebaikan senantiasa menyertai.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karea itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis sendiri khususnya. Penulis tidak bisa memberikan apa-apa melainkan hanya doa semoga segala bentuk kebaikan, dukungan serta bantuan yang diberikan terhadap penulis mendapatkan pahala serta rahmat dari Allah SWT. Aamiin.

Purwokerto, 13 Juni 2022

Penulis,



Nurul Auliat

1717102079





**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

**Nilai-Nilai Agama Pada Iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono
(Analisis Semiotik Charles Sander Pierce)**

Yang disusun oleh Nurul Auliat NIM. 1717102079 Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Selasa tanggal 21 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial dalam Ilmu Komunikasi oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

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

Sekretaris Sidang/Penguji II

Nurul Khotimah, M. Sos.
NIP. -

Penguji Utama

Muridan, M. Ag.
NIP. 19740718200501 1 006

Mengesahkan,

Purwokerto, 27 Juni 2022

Dekan,



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

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	vi
PENGESAHAN	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	5
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Nilai Agama	12
D. Iklan	17
1. Definisi Iklan	17
2. Prinsip Dasar Periklanan	18
3. Tujuan Periklanan	19
4. Manfaat Periklanan	20
5. Macam-macam Iklan	20

6. Teknik Pembuatan Iklan.....	24
E. Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce.....	27
1. Istilah Semiotik Secara Umum.....	27
2. Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Subjek dan Objek Penelitian	35
2. Objek Penelitian	36
C. Sumber Data.....	36
1. Sumber Primer.....	36
2. Sumber Sekunder.....	36
D. Metode Pengumpulan Data	36
E. Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
a. <i>Storyboard</i> Iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono.....	42
A. PEMBAHASAN	50
1. Analisis Nilai-Nilai Agama Pada Iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono ‘Sabun Pencuci Piring’	50
2. Analisis Nilai-Nilai Agama dalam Iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono “Sabun Detergen Cair”	58
3. Hasil Analisis Pembahasan Nilai-Nilai Agama Pada Iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono.....	67
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	77
Daftar Pustaka.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Storyboard Versi Lini Sabun Pencuci Piring	45
Tabel 4.2. Storyboard Versi Lini Sabun Ditegen Cair.....	47
Tabel 4.3. Identifikasi Tanda Pada Iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono Versi Alyssa Soebandono “Sabun Pencuci Piring”	51
Tabel 4.4. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon.....	52
Tabel 4.5. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks	53
Tabel 4.6. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Tanda Simbol.....	55
Tabel 4.7. Identifikasi Tanda Pada Iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono “Sabun Ditegen Cair”	58
Tabel 4.8. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon.....	60
Tabel 4.9. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Tanda Indeks	61
Tabel 4.10. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Tanda Simbol.....	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Gambar elemen makna Peirce.....	32
Gambar 4.2. Logo Produk Sahaja	40



DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana menyeluruh yang mengarahkan dalam kaitannya dengan kegiatan pasar, seperti segmentasi pasar, biaya bauran pasar, positioning elemen baruan pasar, dan identifikasi pasar sasaran.² Salah satu bentuk dari strategi pemasaran yang sangat mendunia yaitu dengan menggunakan media periklanan, hal ini dipercayai bahwa iklan sebagai salah satu bagian penting didalam melakukan pemasaran sebuah produk berupa barang ataupun jasa.

Secara tidak langsung penggunaan strategi dalam memasarkan sebuah produk melalui iklan memberikan banyak manfaat bagi produsen, seperti membantu produsen mengenalkan produk, menginformasikan tentang kelebihan dan kekurangan serta manfaat dari produk, dapat menarik minat konsumen, membangun citra produk, meningkatkan penjualan, dan mengatasi masalah persaingan pasar.³ Dan dengan menggunakan iklan dalam memasarkan sebuah produk tentu selaras dengan situasi masyarakat dunia khususnya Indonesia yang tidak pernah lepas dari kemajuan teknologi.

Perkembangan media digital saat ini semakin cepat, hal ini didukung bersama infrastruktur digital dan mobile yang makin matang. Maka tidak heran jika semakin besar perusahaan yang mengembangkan kinerjanya keranah digital pada semua akses pemasaran atau penjualan.⁴ Sebab, ketika suatu perusahaan tidak mengikuti perkembangan teknologi, perusahaan tersebut akan tertinggal bahkan bisa menyebabkan penurunan tingkat pemasarannya.

² Irham Fahmi, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 70.

³ Fevy Zuanda, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggaran Pada Wisma Syari'ah Graha Az-Zahra Pekanbaru," (Skripsi., Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2019), 2.

⁴ Ida Ayu Sutarini, "Evolusi Industri Periklanan di Era Disrupsi (*The Evaluation Of The Advertisisng Industry In The Disruption Era*)," *Seminar Nasional Sandykala*, (2019): 65.

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk besar, sehingga Indonesia disebut sebagai pasar potensial digital. Komunikasi dan informasi sangat berpengaruh pada kemajuan teknologi pada era seperti saat ini, yang pada awalnya teknologi berupa konvensional (surat kabar, majalah, radio, dan televisi) berubah menjadi teknologi modern serba digital. Nah, kemajuan dan perkembangan yang terjadi pada teknologi dan informasi ini menyebabkan munculnya *new media* atau bisa disebut dengan media berbasis online.⁵ Adanya dukungan dari fasilitas internet (media online) ini lebih memudahkan bagi mereka para pengguna media sosial, karena terdapat banyak manfaat yang dapat diambil dari pengguna media sosial salah satunya yaitu sebagai alat untuk promosi atau penjualan produk kepada konsumen. Hal ini tentu karena internet saat ini sangat mudah untuk diakses kapanpun dan dimanapun.

Dengan melalui berbagai macam media ialah iklan dapat disuguhkan dan disebar-luaskan pada masyarakat luas dan sebuah informasi dapat diterima oleh masyarakat dengan adanya penayangan dan penyampaian pesan-pesan yang baik, dan menarik. Bukan hanya itu, melainkan sebagai sebuah informasi serta hiburan kepada masyarakat. Bagi kapitalis (pemilik modal) nilai guna Islam dapat dijadikan sebagai alat atau bahan dalam mendapatkan suatu keuntungan.

Agama yang telah diyakini sebagai sumber nilai menyeluruh, melengkapi bahkan menginspirasi lahirnya nilai-nilai yang kemudian berkembang dalam kehidupan manusia dan merupakan sebuah pedoman bagi para pemeluknya. Agama sebagai dasar dalam kehidupan ikut terbawa arus transformatif yang berkaitan dengan media massa.⁶ Secara tidak langsung, pedoman hidup yang disebut sebagai agama kini telah mengalami pergeseran dan melalui media masa, nilai agama beralih menjadi sarana pemasaran.

⁵ Ade Onny Siagian, "Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 03, no 03, (Juni, 2020): 44.

⁶M. Haqqi Anna Zilli, "Relasi Antara Agama dan Media Baru," *Syi'ar* 12, no. 2 (Desember 2018): 29.

Pada media periklanan yang didalamnya mencakup segenap perangkat yang dapat menyampaikan banyak pesan menarik untuk para calon pembeli, dan alat periklanan dapat memanfaatkan berbagai ragam jenis media. Suatu iklan dianggap bermakna jika suatu produk yang diiklankan dapat menarik konsumen, serta diinginkan konsumen karena manfaat dari produknya yang menjajikan dan dapat dipercaya oleh para konsumen.⁷ Sebuah keberhasilan iklan tidaklah lepas dari hal penting yang menjadi sorotan didalam suatu iklan dan pesan yang disampaikan oleh *endorser* dalam iklannya yaitu sesuai dengan produk yang diiklankan.

Penyebaran informasi melalui iklan yang ditayangkan dimedia-media periklanan dikatakan sebagai jembatan yang menghubungkan antara pencipta iklan dan konsumen karena pada dasarnya media digunakan sebagai sarana iklan atau tempat untuk mengenalkan sesuatu kepada masyarakat. Iklan adalah bentuk kegiatan komunikasi non personal yang dilaksanakan melalui media yang dibayarkan oleh sponsor tertentu yang sifatnya mengajak para konsumen di suatu lembaga non-komersial, suatu perusahaan, atau pribadi yang berkepentingan.⁸ Wright mengatakan seperti yang dikutip oleh Rendra Widyatama bahwasannya iklan adalah proses komunikasi sebagai alat pemasaran yang membantu dalam memberikan layanan, serta merupakan informasi persuasif yang dapat dimanfaatkan sebagai proses penjualan barang serta gagasan melalui saluran tertentu.⁹

Dalam mendapatkan citra iklan hendaknya iklan didesain semenarik mungkin, baik dari kesesuaian pesan yang disampaikan dengan sebenarnya atau dengan adanya *brand ambassador*. Jika dilihat dari masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, memunculkan produk yang menampilkan sosok muslim dan sosok yang mempunyai

⁷ Indah Nurmala Sari, "Analisis Semiotika Wanita Berjilbab dalam Iklan Shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh and Anti Dandruff Versi Laudya Cynthia Bella," (Skripsi., Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019), 1.

⁸ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Jakarta Pusat: Buana Pustaka Indonesia, 2005), 15.

⁹ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan.*, 15.

cerminan yang baik dinilai dapat sangat membantu dalam mempromosikan sebuah produk agar menjadi lebih menarik. Misalnya dalam memilih bintang iklan seperti selebritis yang dapat menarik keinginan serta minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan, terutama kesesuaian seorang selebritis dengan produk yang diiklankan.

Pemilihan Alyssa Soebandono sebagai *brand ambassador* yang merupakan seorang aktris muslimah dalam membintangi Iklan Sahaja yang memiliki karakter baik serta inspiratif. Alyssa dianggap mampu mempresentasikan dirinya sebagai muslimah yang cantik, sholehah dan berprestasi. Hal ini bisa dilihat dalam akun sosial Intagramnya yang kerap membagikan momen bersama keluarga dan memunculkan *image* keluarga yang harmonis dan juga Islami. Bukan hanya Alyssa, seorang desainer pakaian muslimah juga dianggap sebagai sosok yang mampu menjadi daya tarik dalam menyampaikan produk ini, dia bernama Ria Miranda. Kedua *brand ambassador* ini dianggap sebagai wanita inspiratif, karena kecantikan muslimah dan kemampuan masing-masing dari mereka yang dapat menjadikan daya tarik tersendiri.

Melihat dari banyaknya iklan yang ditayangkan dalam media massa dengan berbagai macam jenisnya dinilai lebih efisien dari segi biaya yang mencapai audiensi dalam jumlah besar, keuntungannya yakni dapat digunakan untuk menciptakan daya tarik simbolis dan citra merek suatu perusahaan. Dengan keadaan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam sehingga dapat sangat membantu dalam menambah daya minat para konsumen.

Berbeda dengan produk-produk lainnya, PT. Unilever Indonesia Tbk, kembali mengeluarkan produk rumah tangga berupa *home care* yang halal dan bernilai kebaikan. Terlebih ditahun 2020 di berbagai belahan dunia khususnya masyarakat Indonesia telah mengalami kondisi yang sangat memprihatinkan karena pada tahun tersebut sedang dihadapkan dengan pandemi Virus Corona (Covid 19) sehingga kebersihan menjadikan hal yang utama untuk dijaga.

Iklan yang mengajak membersihkan rumah dan mengawali kegiatan (pekerjaan) dengan niat untuk beribadah, dari Iklan Sahaja mengusung pesan ‘NawaituSahaja’ yang diartikan sebagai ajakan kepada masyarakat untuk mentransformasikan niat membersihkan rumah menjadikan hal-hal penuh makna yang sesuai dengan nilai-nilai yang dikedepankan dalam agama Islam. Selain itu, iklan ini juga mengajak masyarakat untuk bershodaqoh yang dilakukan dengan cara membeli produk Sahaja, nantinya para konsumen akan otomatis menShadaqahkan sebesar 2,5% dari penjualan bersih produk yang dilakukan bersama Dompot Dhuafa. Dengan begitu kita akan mendapatkan pahala doble, yaitu berupa menjaga kebersihan dan niat untuk beribadah.

Dari pemaparan dan penjelasan diatas peneliti bermaksud untuk menganalisis tanda-tanda dalam Iklan Sahaja yang memunculkan adanya nilai-nilai agama khususnya dalam agama Islam. Yang merupakan pemanfaatan nilai agama sebagai sarana dalam memasarkan sebuah produk dalam iklan.

Dari beberapa latar belakang masalah yang diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Nilai-Nilai Agama dalam Iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)”**.

B. Penegasan Istilah

Penegasan istilah ini dapat digunakan sebagai penafsiran guna menghindari berbagai bentuk kesalah pahaman dalam penafsiran judul, Adapun beberapa penegasan istilah dalam penelitian ini yaitu:

1. Nilai Agama

Kata ‘nilai’ dilihat dari segi bahasa Inggris *value* yang berarti nilai, dalam Latin *valere* yang artinya berguna dan pada Prancis Kuno *valoir* yang berarti menjadi berharga. Menurut KBBI diartikan sebagai harga. Secara istilah nilai diartikan sebagai sebuah harga. Namun kata harga akan memiliki tafsiran yang bermacam-macam pada saat kata

‘harga’ tersebut apabila dihubungkan dengan objek atau dipersepsikan dari pandangan tertentu.¹⁰ Contohnya; Nilai agama seperti gotong royong membangun masjid, pondok pesantren ataupun tempat beribadatan lainnya; Nilai sosial seperti menjunjung tinggi nilai kepedulian sosial; Nilai moral seperti bersikap yang baik dan jujur.

Agama secara bahasa mempunyai pengertian menguasai, balasan dan ketaatan. Secara istilah, agama mempunyai arti sebagai keyakinan, hukum, norma, bagaimana manusia dengan Tuhannya dan bagaimana hidup manusia dengan sesama manusia dalam menuju kebahagiaan dunia dan akhirat.¹¹ Contohnya agama Islam yang mempercayai Allah sebagai Tuhannya dengan mematuhi segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya.

Sehingga, yang dimaksud nilai agama ialah bagaimana hidup manusia yang relasinya dengan sang Pencipta dan bagaimana manusia hidup dengan sesamanya dalam memperoleh kebahagiaan di dunia dan kebahagiaan diakhirat.

Dalam penelitian ini bermaksud menjelaskan nilai yang ada di dalam agama Islam. Hal ini karena secara sengaja agama dijadikan atribut dalam pemasaran dengan konsep sedemikian rupa.

2. Iklan Sahaja

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata ‘iklan’ adalah berita pesanan yang bersifat persuasif atau mendorong masyarakat agar tertarik pada benda atau jasa yang ditawarkan, dan disiarkan pada media massa seperti majalah atau surat kabar, internet, televisi maupun di tempat-tempat umum.¹² Menurut Wright yang dikutip oleh Murti bahwa iklan adalah alat yang sudah biasa digunakan pada perusahaan guna memberikan arahan komunikasi bersifat persuasif

¹⁰ Halimatussa’diyah, *Nilai-nilai Pendidikan Agama Islam Multikultural*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), 9.

¹¹Faiqatun Wahidah, *Komodifikasi Nilai Agama*, 11.

¹² Suharjo dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2020), 175.

kepada para pembeli sasaran dan masyarakat.¹³ Jadi, iklan merupakan hal penting dalam kegiatan mempromosikan sebuah produk yang mengejar sebuah tujuan dengan strategi guna menarik khalayak.

Kata ‘Sahaja’ menurut Kamus Bahasa Indonesia berarti sewajarnya; (dengan) sengaja; sebenarnya; memang demikian.¹⁴ Kata Sahaja ini merupakan bentuk kata tidak baku dari kata ‘Saja’.

Iklan sahaja yang memaparkan nuansa Islami dalam menayangkan keunggulan produknya, diketahui iklan ini menggunakan *brand ambassador* muslimah serta ajakan berbuat kebaikan yang sesuai dengan ajaran Islam. Iklan sahaja ini berada dibawah naungan PT. Unilever Indonesia Tbk yang diluncurkan pada tahun 2020. Iklan Sahaja yang dibitangi oleh *brand ambassador* muslimah inspiratif, cantik dan juga sholehah. Jadi, dalam penelitian ini yang dimaksud oleh peneliti yaitu Iklan Sahaja versi Alyssa Soebandono.

2. Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani *Semeion* yang berarti tanda. Tanda diartikan sebagai sesuatu yang digunakan untuk menunjukan sesuatu yang lain dan biasanya terdapat adanya hubungan sebab akibat dengan objeknya. Contohnya seperti adanya asap berarti menandakan adanya api. Secara istilah, semiotika yaitu sebuah ilmu mengenai peristiwa, objek, dan kebudayaan sebagai tanda. Semiotika digunakan untuk mempelajari bagaimana kemanusiaan (*Humanity*) dalam memaknai hal-hal (*Things*). Pada dasarnya, analisis semiotika merupakan usaha untuk merasakan suatu hal yang menjadi pertanyaan ketika membaca sebuah teks atau

¹³ Murti Candra Dewi, “Representasi Pakaian Muslimah Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova),” *Jurnal Komunikasi Profetik* 6, no 2 (Juni 2013), 63.

¹⁴ Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Basaha Indonesia*,...439.

wacana tertentu.¹⁵ Atau lebih mudahnya semiotika merupakan ilmu yang mempelajari sebuah tanda-tanda.

Maksud dalam penelitian ini, peneliti meneliti dengan analisis semiotik Charles Sander Pierce untuk mengupas mengenai tanda yang terdapat pada Iklan Sahaja.

C. Rumusan Masalah

Setelah dijelaskan mengenai latar belakang diatas, peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana nilai-nilai agama pada iklan sahaja versi Alyssa Soebandono analisis Semiotik Charles Sanders Pierce?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu “Mengetahui bagaimana nilai-nilai agama pada iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono analisis Semiotik Charles Sanders Pierce”

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Diharapkan adanya penelitian ini dapat memberikan peran serta dalam perkembangan ilmu komunikasi dalam bidang semiotika.
- 2) Untuk kedepannya diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian sejenis.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat untuk penulis dan masyarakat luas serta dapat menjadi gambaran mengenai penelitian analisis Charles Sanders Peirce.

¹⁵ Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*(Jakarta: Penerbit Mitra WacanaMedia, 2013), 7.

E. Tinjauan Pustaka

Sebelum diadakannya penelitian tentang “Nilai-nilai agama yang terdapat pada iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). Terdapat beberapa hasil kajian yang terkait dengan hal yang berkaitan berdasarkan penelusuran dan telaah yang telah dilakukan peneliti sebagaimana berikut:

Pertama, Skripsi Faiqotun Wahidah yang berjudul “Komodifikasi Nilai Agama dalam televisi (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Wardah”. Dari Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015, Prodi Komunikasi Penyiaran Islam. Pembahasan dalam penelitian ini mengenai bagaimana komodifikasi nilai agama dalam tayangan televisi pada iklan ditelevisi. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode analisis penelitian kualitatif dengan analisis semiotika sebagai teorinya. Dan perbedaannya yaitu terletak pada objek yang dibahas.¹⁶

Kedua, Skripsi Gusti Vita Riana yang berjudul “Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)”. Dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2014, jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. Pembahasan dalam penelitian ini yaitu mengenai komodifikasi yang terdapat pada iklan ditelevisi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika sebagai teorinya. Dan yang membedakan yaitu terletak pada objek yang dibahas.¹⁷

Ketiga, Skripsi Dwita Fajardianie yang berjudul “Komodifikasi Penggunaan Jilbab Sebagai Gaya Hidup Dalam Majalah (Analisis Semiotika Pada Rubrik Mode Majalah *Noor*). Dari jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia Depok 2012. Pembahasan dalam penelitian ini yaitu bagaimana jilbab yang menjadi gaya hidup di masyarakat muslim Indonesia yang dijadikan komodifikasi pada majalah

¹⁶Faiqotun Wahidah, *Komodifikasi Nilai Agama*, 1.

¹⁷Gusti Vita Riana, *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan*, 1.

Noor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dengan teori semiotika sebagai teorinya. Dan yang membedakan yaitu terletak pada objek yang dibahas.¹⁸

Keempat, Jurnal Khoerunisa Sekar Kinanti dan A. Badru Rifa'i yang berjudul "Analisis Semiotik Nilai-Nilai Moral Agama Pada Film Tarung *Sarung*". Dari STAI PERSIS Bandung. Pembahasan dalam penelitian ini yaitu mengenai nilai-nilai moral agama tentang pergaulan khususnya dikalangan remaja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dengan teori semiotika sebagai teorinya. Dan yang membedakan yaitu pada objek yang dibahas.¹⁹

Berdasarkan penelitian diatas, pada dasarnya peneliti sama meneliti tentang makna dalam iklan, perbedaannya peneliti disini mengkaji tentang "Nilai-Nilai Agama pada Iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)"

F. Sistematika Penulisan

Jadi dalam penyusunan penelitian ini lebih terarah, penulis menyusunnya kedalam tiga bagian besar, yaitu: bagian awal, bagian badan penelitian, dan bagian ketiga atau terakhir. Dalam bagian awal berisi tentang bagian pemulaan skripsi yang terdiri dari halaman judul, halaman persembahan, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar. Pada bagian kedua berisikan lima bab pembahasan, yakni:

BAB Pertama, Pendahuluan. Pendahuluan merupakan dasar penyusunan penelitian ini. Dalam bab ini, pembahasan yang meliputi pendahuluan terdiri dari Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Sistematika Pembahasan.

¹⁸Dwita Fajardanie, "Komodifikasi Penggunaan Jilbab Sebagai Gaya Hidup Dalam Majalah Muslimah (Analisis Semiotika Pada Rubrik Mode Majalah *Noor*," (Skripsi,. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, 2012), 1.

¹⁹ Khoerunisa Sekar Kinanti dan A. Badru Rifa'i, "Anallisis Semiotik Nilai-Nilai Moral Agama Pada Film Tarung *Sarung*," *Jisc Diksi* 01, No 01 Februari (2022).

BAB Kedua, Landasan Teori. Bab ini membahas teori-teori yang menunjang sebagai dasar pemikiran untuk membahas permasalahan dalam penelitian skripsi ini. penelitian ini akan membahas mengenai landasan teori tentang nilai-nilai agama, iklan, Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce.

BAB Ketiga, Metode Penelitian. Bab ini berisikan jenis penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, sumber penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB Keempat, Hasil Penelitian Dan Pembahasan. Bab ini memaparkan hasil penelitian dari data iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono berupa gambaran umum produk Sahaja PT. Unilever, gambar adegan iklan tersebut. Kemudian analisis menggunakan konsep analisis Semiotika model Charles Sanders Peirce dengan mengidentifikasi tanda-tanda nilai-nilai agama, menginterpretasikan satu persatu tanda yang telah diidentifikasi dan memaknai keseluruhan mengenai nilai agama yang dijadikan atribut dalam mencari keuntungan pemasaran.

BAB Kelima, Penutup. Bab ini terdiri dari Kesimpulan, Saran, dan Daftar Pustaka.

Dalam bagian terakhir dalam skripsi terdiri dari: Biografi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Nilai Agama

Nilai diartikan sebagai sesuatu yang berharga dan penting yang didasarkan pada kode etik masyarakat. Suatu hal dapat dikatakan bernilai itu berarti relatif sebab seseorang mempunyai pandangan sendiri-sendiri, terkadang apa yang dipandang baik menurut seseorang belum tentu dipandang baik menurut orang yang lain. Dan dalam menentukan nilai haruslah dilandaskan pada pandangan dan tolak ukuran orang banyak.

Agama mempunyai arti menguasai, ketaatan, dan balasan. Diartikan juga sebagai keyakinan, norma, hukum, atau tata cara bagaimana manusia berhubungan dengan Tuhannya dan sesamanya yang nantinya akan mengantarkan kepada kebahagiaan dunia dan akhirat.²⁰ Tidak hanya dengan Tuhan dan sesamanya, agama juga mengatur hubungan antar manusia dengan alam. Dengan aturan-aturan yang ada agar manusia tetap berada di jalan yang benar guna menuju tujuan hidup mendapatkan kebahagiaan.

Menurut Idi Subandy, agama merupakan jalan hidup yang ditempuh manusia untuk mewujudkan kebaikan hidup didunia dan diakhirat.²¹ Hal ini disertai dengan menjalankan sebuah aturan, norma, dan tata cara yang sudah ditetapkan oleh Tuhan yang harus dilaksanakan oleh manusia sebagai seorang makhluk.

Dalam nilai agama khususnya islam terdapat nilai yang bersifat normatif atau yang sesuai dengan kaidah yang berlaku dalam islam yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah, dalam hal ini terbagi dalam 3 paradigma meliputi:²² Akidah, Akhlak, dan Syariah bagi umat muslim.

²⁰ Faiqatun Wahidah. *Komodifikasi Nilai Agama.....* 23.

²¹ Idi Subandi dan Bachruddin Ali Ahmad, *Komunikasi dan Komodifikasi.....*138.

²² Chaerul Anam, *Komodifikasi Nilai Agama Islam dalam Produk.....*39.

1. Akidah

Akidah merupakan sesuatu yang mengaruskan hati yang memebenarkannya, sehingga membuat jiwa tenang tentram kepada-Nya dan menjadi kepercayaan yang bersih dari kebimbangan atau keraguan.²³ Akidah merupakan sistem keyakinan Islam yang mendasar terhadap seluruh aktivitas kehidupan umat Islam dan dibangun atas enam dasar keyakinan yang disebut dengan rukun iman; iman kepada Allah Swt, iman kepada malaikat-malaikat Allah Swt, iman kepada kitab-kitab-Nya, iman kepada Rasul-rasul-Nya, iman kepada hari akhir dan iman kepada Qada' dan Qadar.

Jika ditinjau dari segi kuat tidaknya, akidah dibagi menjadi empat tingkatan, yaitu ragu, yaqin, 'ainul yaqin dan haqqul yaqin. Hal ini didasarkan pada sedikit banyak, atau besar kecilnya potensi dan kemampuan manusia yang dikembangkan dalam menyerap akidah. Sehingga misal makin sederhana potensi yang dikembangkan akan semakin rendah akidah yang dimiliki seseorang, begitu pun sebaliknya. Berikut tingkatan-tingkatan akidah yang empat:²⁴

a) Tingkat ragu (taklid)

Adalah mereka orang-orang yang hanya ikut-ikutan saja, atau tidak mempunyai pendirian sendiri. namun dalam masalah keyakinan yang bersifat individual harus memiliki keyakinan yang utuh.

b) Tingkat yaqin

Adalah mereka orang-orang yang berkaidah dan mampu menunjukkan bukti, alasan, atau dalil, namun belum mampu atau merasakan hubungan yang kuat serta mendalam antara obyek (madlul) dengan bukti (dalil). Sehingga keyakinan yang didasarkan hanya pada pengetahuan semata dan masih terkecoh dengan sanggahan yang lebih rasional.

c) Tingkat ain-alyaqin

²³ Rafli, "Konsep Akidah Menurut Buya Hamka," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), 9.

²⁴ Rafli, "Konsep Akidah Menurut Buya Hamka,"10-13.

Adalah mereka orang-orang yang berkaidah, meyakini sesuatu secara rasional, ilmiah, dan mendalam serta mampu membuktikan hubungan antara obyek dan dalil. Tingkatan ini berkeyakinan kepada penglihatan rohani sehingga menimbulkan keyakinan yang kuat. Dan ia tidak mudah goyah atau terkecoh dengan argument yang datang.

d) Tingkat haqqul-yaqin

Adalah mereka orang-orang yang berkaidah, meyakini sesuatu dan mampu membuktikan hubungan antara obyek dan bukti secara rasional, ilmiah, mendalam serta mampu menemukan dan merasakannya melalui pengalaman-pengalaman dalam pengalaman ajaran agama. Tingkatan ini dilandaskan pada pengetahuan dan penglihatan rohani.

Pada akidah Islam, keyakinan merupakan persyaratan dari keimanan seseorang. Orang yang beriman haruslah orang yang yakin, dan keyakinan yang haruslah mencapai tingkat yang paling tinggi, yang disebut dengan i'tiqad jazim (keyakinan utuh).

2. Akhlak

Merupakan sebuah tingkah laku atau etika manusia. Kata Akhlak merupakan bentuk dari jamak yaitu *khuluq* yang mempunyai arti budi pekerti, tingkah laku, atau tabi'at. Akhlak merupakan sifat batin manusia, gambaran mengenai bentuk lahiriyah manusia, seperti raut wajah, gerakan anggota badan dan seluruh tubuh, perasaan batin, adab kebiasaan, kecenderungan hati untuk melakukan perbuatan.²⁵

Maka, akhlak merupakan hal baik, buruk yang menjadi pilihan manusia untuk melakukan sesuatu yang harus dilakukan. Akhlak juga merupakan sifat mental manusia yang hubungannya dengan Allah Swt dan sesama manusia dalam berkehidupan bermasyarakat.

²⁵Nisaul Khoiroh, "Internalisasi Nilai-Nilai akhlak dalam Pembelajaran PAI SMA LKMD Sidomukti Abung Timur Lampung Utara," (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019), 12.

Pada umumnya, akhlak dibagi menjadi dua, yaitu; akhlak kepada Sang *Khalik* (Pencipta), akhlak kepada *makhluk* (ciptaan Allah).²⁶ Manusia sebagai khalifah di bumi menuntut adanya perbuatan yang baik antar sesama manusia, alam, dan makhluk hidup lainnya yang berada di bumi agar setiap makhluk mencapai tujuan penciptanya. Sehingga manusia tidak melakukan kerusakan lingkungan dan senantiasa melakukan hal baik, terpuji, dan menghindari hal-hal yang tercela.

a) Akhlak kepada Allah SWT

Akhlak kepada Allah dapat diartikan sebagai sikap atau perbuatan yang memiliki arti kebaikan kepada Allah Swt. Adapun contoh perbuatan akhlak kepada Allah dapat diwujudkan dalam bentuk peribadatan seperti sholat, puasa, zakat, haji. Atau dengan mencintai Allah atas segalanya seperti berdzikir kepada-Nya, berdo'a, tawadhu' dan tawakal.

b) Akhlak kepada sesama manusia

Didalam Al-Qur'an banyak dijelaskan mengenai perilaku terhadap sesama manusia. Adapun perilaku yang menunjukkan akhlak kepada sesama manusia; persaudaraan, silaturahmi, berperasangka yang baik, rendah hati, dermawan dll.²⁷ Mengenai hal ini bukan hanya mengenai larangan dalam menyakiti, membunuh, mencuri, dll. Tetapi juga mengenai nilai-nilai kemanusiaan.

c) Akhlak terhadap lingkungan

Selain akhlak kepada Allah dan sesama, kita sebagai manusia sebagai khalifah juga harus berakhlak terhadap lingkungan dan alam sekitarnya. Adapun contoh perbuatannya; bertanggung jawab dengan tidak merusak lingkungan sekitar.

3. Syariah

Merupakan sebuah jalan atau aturan-aturan yang ditetapkan oleh Allah untuk kaum muslim sesuai dengan Al-Qur'an atau Sunnah Rasul.

²⁶ Nisaul Khoiroh, "Internalisasi Nilai-Nilai Akhlak dalam Pembelajaran.....13.

²⁷ Nisaul Khoiroh, "Internalisasi Nilai-Nilai Akhlak dalam Pembelajaran.....18.

Sumber-sumber hukum syariat dapat dibagi menjadi dua jenis;²⁸

- a) Sumber hukum yang bersifat permanen, misalnya Al-Qur'an dan Sunnah yang merupakan sumber utama syariat.
- b) Sumber yang fleksibel, misalnya ijtihad yang merupakan dasar bagi ijma'(kesepakatan ahli hukum), Qiyas (analogi), istihsan, dan marsalah mursalah.

Pada nilai Agama Islam juga tidak selalu berhubungan dengan nilai normatif saja melainkan berhubungan juga dengan nilai historis atau budaya yang dihasilkan oleh pikiran manusia dalam pemahamannya terhadap teks, misalnya yang terjadi pada tayangan iklan:

- a) Nilai perbuatan seperti mengangkat kedua tangan ketika berdoa, makan menggunakan tangan kanan, melangkah dengan mengawali kaki kanan terlebih dahulu, dll.
- b) Nilai bahasa lisan seperti suara azan, *backsound* lagu religi, suara murotal, dll.
- c) Nilai bahasa tulisan seperti serapan-serapan bahasa arab (nawaitu, sholat, alhamdulillah, dll)
- d) Nilai artifaktual, nilai yang terdapat didalamnya yakni berupa penampilan atau asesoris yang digunakan oleh seorang bintang iklan seperti; pakaian busana muslim, penggunaan hijab, penggunaan mukena, penggunaan cadar, dsb.

Pada hakikatnya nilai-nilai agama adalah sekumpulan ajaran mengenai kewajiban manusia dalam menjalani kehidupan dunia, dan kumpulan dari prinsip-prinsip hidup yang membentuk satu kesatuan yang utuh tidak dapat dipisah-pisahkan.²⁹ Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai agama merupakan konsep abstrak dari manusia yang dianggap penting mengenai kode etik dalam kehidupan tentang apa yang dianggap baik dan buruk, indah atau tidak, benar atau salah dan didasarkan pada prinsip kepercayaan kepada Tuhan. Dari ajaran-ajaran dan prinsip-prinsip

²⁸ Raud Rasyid, *Indahnya Sya'iat Islam*, (Jakarta Timur: Usamah Press, 2014), 32.

²⁹ Nurul Jempa, "Nilai-Nilai Agama Islam islam," *Pedagogik* 01, no 2 maret 2018 hal

kehidupan inilah yang nantinya akan menuntun kita menuju kebahagiaan dunia dan akhirat.

D. Iklan

1. Definisi Iklan

Secara etimologis, Iklan berasal dari beberapa istilah asing, diantaranya *'Ilan'* dari bahasa Arab yang artinya pengumuman, *'advert'* dari bahasa Latin yang berarti berlari menuju kedepan, *'advertentie'* dari bahasa Belanda yang berarti iklan, dan *'advertising'* dari bahasa Inggris yang berarti iklan. Iklan secara istilah diartikan sebagai bentuk komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu.³⁰ Karena dasarnya iklan merupakan suatu penyajian sebuah produk yang mengandung pesan menarik untuk dipromosikan.

Iklan dikonsepsikan sebagai penawaran pesan mengenai suatu produk yang disajikan kepada masyarakat melalui media.³¹ Media yang sudah biasa digunakan dalam periklanan yaitu mulai dari media cetak, media elektronik, dan juga media baru (internet). Dalam media cetak pesan iklan disuguhkan berupa gambar dan teks. Pada media elektronik iklan disuguhkan melalui televisi dan media internet iklan disuguhkan dalam bentuk audio visual.

Dalam menarik perhatian masyarakat, iklan menggunakan elemen-elemen yang menarik didalamnya guna mempengaruhi indera pendengaran dan penglihatan manusia.³² Elemen yang terpenting dalam periklanan seperti suara yakni melalui kata-kata yang tayangkan dalam iklan agar dapat dimengerti pesan apa yang disampaikan.

Periklanan dari segi komunikasi massa adalah komunikasi yang dianggap efektif yang mengikut sertakan pengiklan (sponsor) tertentu. Menurut pendekatan bisnis media, sponsor ialah seseorang yang

³⁰ Amelia Oktaviani, *Makna Cantik*.....11-12.

³¹ Kasiyan, *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam iklan*. (Yogyakarta: Ombak, 2008), 147.

³²Kasiyan, *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam iklan*.....98.

membayar jasa atas penayangan iklan pada suatu media. Sedangkan iklan itu dibuat karena adanya pesanan dari pemasang iklan baik dari agen iklan atau humas sebagai lembaga.

2. Prinsip Dasar Periklanan

Dari penjelasan mengenai iklan maka munculah prinsip-prinsip dalam pembuatan periklanan yang mana terbagi menjadi 8 prinsip diantaranya:³³

- a. Adanya pesan tertentu. Iklan akan berwujud jika ada pesan, berarti jika tidak ada pesan sebuah iklan tidak akan berwujud. Pesan iklan dapat berupa pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan dengan lisan, dan bentuk dari pesannya berupa audio atau visual. Sedangkan pesan non verbal adalah pesan yang dapat diterima melalui indera mata, pesan ini disampaikan dengan tulisan, dan bentuk dari pesannya yaitu berupa media cetak atau audio visual.
- b. Pesan dilakukan oleh seorang komunikator (Sponsor). Pesan ada karena ada komunikator, dan sebaliknya jika tidak ada komunikator maka tidak akan ada pesan iklan. Komunikator dalam iklan dapat berupa kelompok, perseorangan, lembaga-lembaga bahkan negara.
- c. Pesan dilakukan dengan non personal. Non personal artinya yaitu tidak berbentuk tatap muka.
- d. Pesan disampaikan untuk khalayak tertentu. Pada dunia periklanan, khalayak yang menjadi sasaran cenderung bersifat khusus. Sasaran yang dipilih tentu didasarkan pada keyaikiran bahwa pada dasarnya setiap kelompok mempunyai kesukaan, kebutuhan, karakteristik, keinginan, dan keyakinan yang khusus. Dengan demikian, pesan yang disampaikan harus dirancang khusus sesuai dengan target khalayak.

³³Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*.....16-28.

- e. Dalam penyampaian pesan dilakukan dengan cara membayar. Pada kegiatan periklanan, istilah membayar dalam hal ini dimaknai secara luas. Karena, kata membayar itu bukan hanya berarti untuk sebagai alat tukar uang melainkan sebagai cara barter berupa, waktu, ruang dan kesempatan. Seperti, ketika hendak mengadakan sebuah *even* yang dilakukan oleh sebuah organisasi guna mendapatkan peserta banyak, organisasi tersebut dapat memasang iklan di media radio meskipun tidak mempunyai uang. Caranya, yaitu dengan memberikan kesempatan bagi pengelola radio untuk memasang logonya di banner kegiatan. Tentu saja nilai pemuatan iklan dan pemasangan logo tersebut sesuai dengan kesepakatan yaitu sepadan.
- f. Penyampaian pesan tersebut mengharapkan dampak tertentu. Dampak diharapkan dari penyampaian pesan bisa berupa pengaruh ekonomis yang mengharapkan mendapatkan keuntungan ekonomi ataupun dampak sosial yaitu citra yang baik berupa diterimanya pesan oleh masyarakat.

3. Tujuan Periklanan

Iklan pada hakikatnya untuk menginformasikan dan membujuk konsumen (pembeli) dalam melaksanakan pembelian sebuah produk dengan berbagai model. Adapun tujuan periklanan adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai “Informasi”. Dalam membentuk permintaan pertama yakni pada tahap awal suatu jenis produk dirintis, biasanya hal ini dilakukan secara besar-besaran.
- b. Sebagai “Persuasif”. Biasa digunakan pada tahapan persaingan, dimana untuk membentuk permintaan yang selektif pada suatu merk, menonjolkan dan mendorong sebuah produk, mengubah pandangan pembeli mengenai sebuah produk dengan agar mereka melakukan pembelian.

- c. Sebagai “Peningat”. Memberikan informasi terkait produk supaya konsumen memperhatikan serta memberikan pengalaman untuk selalu diingat tanpa memperdulikan produk lain. Walaupun produk sedang tidak musim.
- d. Sebagai “Hiburan”. Biasanya hal ini dilakukan untuk memberikan suasana baru dan citra baik serta menyenangkan konsumen ketika konsumen mendapatkan sebuah informasi tentang produk.

4. Manfaat Periklanan

Sebagai seorang pengiklan dalam memasarkan produk hendaknya mengetahui beberapa manfaat dari periklanan seperti berikut:³⁴

- a. Iklan dapat membantu memperluas alternatif bagi konsumen. Disini konsumen dapat mengetahui banyaknya macam produk/jasa yang akan memunculkan sebuah pilihan.
- b. Iklan membantu produsen (sponsor) dalam memunculkan kepercayaan untuk para konsumen yakni dengan menampilkan iklan dan logo yang cantik sehingga akan memunculkan kepercayaan tinggi para konsumen.
- c. Iklan akan membuat orang tahu, ingat, kenal dan percaya akan produk/jasa.

5. Macam-macam Iklan

Seperti yang dikatakan Alo Liliweri yang dikutip oleh Muhammad Jaiz bahwa di samping banyaknya bentuk-bentuk iklan yang ditayangkan jenis iklan dibagi kedalam dua kelompok besar.³⁵ Yaitu iklan secara umum dan iklan secara khusus:

- a. Pembagian iklan secara umum
 - 1) Iklan Tanggung Jawab Sosial

Biasanya digunakan untuk membentuk sikap warga yang bertanggung jawab mengenai masalah sosial-kemasyarakatan

³⁴ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, 5.

³⁵ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, 65-70.

dengan menyampaikan pesan-pesan yang sifatnya informatif, pendidikan dan penerangan. Contohnya iklan anjuran (anjuran peduli anak jalanan, anjuran membayar listrik), iklan penggambaran sosial (iklan lingkungan akibat penebangan pohon).

2) Iklan Bantahan

Biasanya iklan ini digunakan untuk melawan, membantah mengenai suatu isu yang dapat merugikan dan memperbaiki citra perusahaan suatu merek atau citra dari seseorang yang tercemar yang disebabkan oleh isu yang salah. Untuk mengetahui iklan ini yaitu dengan menempatkan komunikator sebagai pihak yang teraniaya oleh orang lain. Tujuannya untuk mengurangi iklan yang tidak menguntungkan dan tidak benar serta tidak menguntungkan; selanjutnya untuk meluruskan (membelokan) mengenai isu-isu yang tidak benar yang melenceng dari apa yang dimaksud oleh perusahaan; serta untuk membangun opini publik bahwa perusahaan berada pada posisi yang benar.

3) Iklan Perbaikan

Iklan ini digunakan untuk memperbaiki pesan-pesan mengenai hal yang sudah terlanjur salah dan terlanjur disebarkan luaskan melalui media. Tujuannya yakni untuk melakukan perbaikan mengenai penyampaian informasi yang salah, sehingga publik akan tetap mendapatkan informasi yang benar.

4) Iklan Keluarga

Yaitu iklan yang berisi pesan-pesan mengenai pemberitahuan mengenai peristiwa kekeluargaan yang ditujukan kepada khalayak. Bentuk dari iklan ini biasanya berupa iklan kolom dan display serta tidak mengandung banyak ilustrasi gambar. Contohnya, iklan kematian, iklan pernikahan, iklan kelahiran anak dll.

b. Pembagian iklan secara khusus

1) Berdasarkan media yang digunakan

Secara umum pembagian dibagi dua yaitu iklan *above the line* dan iklan *below the line*.

- a) Iklan *above the line*. Ialah iklan media yang sifatnya massa maksudnya yaitu sasaran kepada khalayak berjumlah banyak dan menerpa iklan dengan serempak. Media yang masuk dalam kategori ini diantaranya, surat kabar, tabloid, majalah, internet, radio, televisi, film, dll.
- b) Iklan *below the line* adalah iklan media yang sifatnya khusus. Yang masuk dalam kategori ini diantaranya, pamflet, spanduk, poster, bus stop, stiker dll.

2) Iklan Berdasarkan Tujuannya

Di samping iklan sebagai informasi, ajakan dan lainnya yang dapat kita ketahui apa tujuan dibuatnya iklan. Dan dari banyaknya bentuk-bentuk iklan maka dapat dibagi menjadi dua jenis:³⁶

a) Iklan Komersial

Bentuk iklan ini dibuat guna menjadi alat untuk promosi barang atau jasa menggunakan media massa serta ditayangkan dan dikemas dengan gambar atau film, dll. Dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi harapannya jika ditayangkan produsen akan mendapatkan keuntungan komersial. Seperti iklan Yakult: Cintai usumu, dengan minum Yakult tiap hari.

b) Iklan Non Komersial (layanan Masyarakat)

Bentuk iklan ini dibuat guna menggerakkan solidaritas dan memicu masyarakat, ketika sedang menghadapi suatu masalah sosial yang mana didalamnya menyampaikan pesan-pesan sosial yang mengajak masyarakat bangkit kembali serta mampu menyelesaikan masalah sosial yang

³⁶Teguh Pamungkas, "Makna Pesan Iklan,," 28-29.

terjadi. banyak yang mengatakan bahwa iklan jenis ini sebagai iklan himbauan atau ajakan kepada masyarakat. Seperti; stop narkoba, budayakan mengantri, gerakan kebersihan dan himbauan lainnya.

3) Iklan berdasarkan isi pesan

Iklan ini berupa iklan politik (berisikan mengenai kampanye partai guna memperoleh dukungan saat pemilu), iklan kesehatan (berisi mengenai informasi-informasi kesehatan), iklan kecantikan dan perawatan tubuh (berisi hal-hal mengenai masalah kecantikan dan perawatan tubuh), iklan lingkungan hidup (berisi tentang hal-hal yang ada kaitannya dengan alam), iklan pariwisata (berisi mengenai informasi wisata yang dapat menjadi alternatif kunjungan saat hari libur datang), iklan otomotif (berisi mengenai dunia otomotif), dan iklan hukum yang menyajikan mengenai informasi seputar hukum atau ajakan untuk mematuhi peraturan).

4) Iklan Berdasarkan Wujud Produk Iklan Yang Diiklankan

Produk iklan yang diiklankan berupa iklan barang iklan jasa dan iklan barang dan jasa.

5) Berdasarkan Komunikatornya

Iklan berdasarkan komunikatornya ini berupa iklan personal dan iklan institusi.

6) Berdasarkan Khalayak SasaraiIklan

Iklan berdasarkan khalayak sasaran berupa iklan untuk distributor/pengecer untuk pengguna akhir dan iklan untuk pabrik.

7) Berdasarkan Cakupan Atau Wilayah Sasarannya

Iklan berdasarkan cakupan/wilayah sarannya ini berupa iklan lokal (khalayak yang menjadi sasaran hanya berada di wilayah local seperti pedesaan, perkotaan atau suatu kabupaten), iklan regional (khalayak yang menjadi sasaran

yaitu lebih dari satu wilayah lokal namun terlalu jauh jika disebut wilayah nasional, seperti Prov. Jawa Tengah, Sumatera Selatan, dsb), iklan nasional (khalayak yang menjadi sasaran disini ialah berada diseluruh wilayah suatu negara), iklan internasional (khalayak yang menjadi sasaran disini ialah yang menjangkau transnasional atau lebih dari satu negara).

6. Teknik Pembuatan Iklan

Tidak hanya memperhatikan jenis-jenis dari iklan saja, tentu proses dalam proses dibuatnya iklan perlu diperhatikan. Yaitu salah satunya melihat elemen-elemen pembentukannya seperti teknik-teknik pengambilan gambarnya sebagai berikut:³⁷ Adapun teknik pengambilan gambar dalam pembuatan video diantaranya:

Camera Angle.

a. *Bird Eye*

Merupakan pengambilan gambar dengan memposisikan kamera lebih tinggi dari objek (diatas ketinggian objek). Tujuannya agar penonton merasa iba atas objek yang terkesan lemah.

b. *High Angle*

Merupakan pengambilan gambar diambil dari atas objek namun kamera lebih rendah dari *bird eye*. Tujuannya menunjukkan kesan objek lemah tak berdaya

c. *Low Angle*

Merupakan pengambilan gambar dari bawah objek. Tujuannya efek yang ditimbulkan pada objek lebih dominan besar.

d. *Eye Level*

Merupakan pengambilan gambar dengan posisi kamera sejajar dengan objek. Tujuannya agar menimbulkan sesuatu yang bermakna, namun jika dengan komposisi dan framing yang bagus. Hanya saja terlihat kurang berkesan.

³⁷Teguh Pamungkas, "Makna Pesan Iklan"31-34.

e. *Frog Eye*

Frog Eye merupakan pengambilan gambar dari bawah objek, namun lebih rendah dan sejajar dengan dasar objek. Teknik ini nantinya akan menimbulkan tampilan yang lebih menarik dengan adanya variasi yang tidak seperti biasa.

Selain teknik pengambilan ada juga ukuran gambar yang diambil dalam pembuatan video seperti:

Frame Size (Ukuran Gambar)

a. *Extreme Close Up* (ECU)

Adalah ukuran gambar yang sangat dekat dengan objek, sehingga mampu menampilkan detail dari objek.

b. *Big Close Up* (BCU)

Adalah ukuran dengan batas kepala hingga dagu, untuk menampilkan objek dengan ekspresi tertentu.

c. *Close Up* (CU)

Adalah ukuran gambar dari kepala hingga leher bagian bawah objek, untuk memberikan gambar dan kesan dari objek.

d. *Medium Close Up* (MCU)

Adalah ukuran dari batas kepala hingga dada, tujuannya guna menampilkan profil dari objek.

e. *Medium Shot* (MS)

Adalah ukuran kepala hingga pinggung, guna menampilkan tampang dari objek dengan jelas.

f. *Full Shot* (FS)

Adalah ukuran dari batas kepala hingga kaki, tujuannya menampilkan objek dengan lingkungan sekitar.

g. *Long Shot* (LS)

Adalah ukuran dengan objek dipenuhi oleh latar belakang, guna menonjolkan objek dengan latar belakangnya.

Adapun pergerakan kamera dalam pembuatan video diantaranya:

Camera Movement (Pergerakan Kamera)

a. *Zoom In dan Zoom Out*

Pada pergerakan kamera disini yang terjadi hanyalah secara optik yang akan menimbulkan kesan mendekat dan menjauh. Dan jika dilihat secara fisik, kamera tidak mengalami pergerakan.

b. *Tilting*

Yakni pergerakan kamera ke atas dan ke bawah. Dalam pergerakan kamera pun masih menggunakan *tripod* sebagai alat bantu agar hasil gambar dapat stabil dan memuaskan. Biasanya teknik ini digunakan guna menampilkan sosok supaya para penonton akan menjadi lebih penasaran.

c. *Dolly Shot*

Yakni pergerakan kamera kedepan dan belakang. Teknik ini hampir mirip dengan *zooming*, hanya saja pada teknik ini yang bergerakialah *tripod* yang telah diberi roda dengan cara mendorong maju atau menarik mundur *tripod*. Alat ini disebut dengan *dolly*.

d. *Panning*

Yakni pengambilan gambar dengan menggerakan kamera kesamping kanan dan kiri. Teknik ini juga sama bahwa dalam menggerakan kamera dibantu dengan *tripod* untuk menggerakkan kamera sesuai dengan arah yang diinginkan.

e. *Crane Shot*

Teknik ini lebih bervariasi, karena gerakan kamera dibantu dengan alat dan bergerak sendiri bersama *cameramen*. Alat ini disebut dengan *jimmy jib*.

f. *Follow*

Yakni pergerakan kamera yang mengikuti objek.

Tayangan iklan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah iklan yang mengandung nilai-nilai Agama Islam. Tayangan iklan yang dimaksud disini adalah Iklan Sahaja. Dengan mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam, iklan ini mencoba menjual pesannya kepada khalayak dengan kemasan dan bentuk yang sudah dikemas

dengan sedemikian rupa menggunakan simbol-simbol agama Islam, guna pesan yang disampaikan pada iklan tersebut dapat diterima oleh pasar.

E. Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce

1. Istilah Semiotik Secara Umum

Semiotika secara etimologis berasal dari bahasa Yunani *Semeion* yang berarti tanda. Tanda sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dianggap dapat mewakili sesuatu yang lain. Contohnya seperti asap menandakan adanya api. Sedangkan secara terminologis, istilah semiotika didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang peristiwa-peristiwa, objek-objek, dan seluruh kebudayaan sebagai tanda.³⁸ Istilah semiotik muncul pada abad ke-19 yang dikenalkan oleh seorang filsuf aliran pragmatis yang berasal dari Amerika yaitu Charles Sanser Pierce. Menurutnya hal yang mendasari dari adanya semiotik yaitu konsep tentang tanda. Bukan hanya mengenai suatu bahasa dan sistem komunikasi yang memiliki tanda, tetapi segala sesuatu yang ada di dunia dan masih ada hubungannya dengan pemikiran manusia itu terdiri dari tanda. Ini dikarenakan bahasa menurutnya adalah sebuah sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia karena segala unsur dalam kehidupan diawalidari adanya komunikasi, baik komunikasi verbal maupun non-verbal.

Semiotika atau semiologi merupakan dua istilah yang tidak punya perbedaan, hanya pada sejarahnya penggunaan kedua kata tersebut hanya menggambarkan karakteristik penggunaannya.³⁹ Kata semiotika sering dipakai oleh orang-orang yang bergabung dalam golongan Pierce. Dan sedangkan kata semiologi lebih sering dipakai oleh golongan Saussure. Namun, untuk akhir-akhir ini kata semiotika juga

³⁸ Indiwani Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, 7-8.

³⁹ Teguh Pamungkas, "Makna Pesan Iklan," 39.

digunakan oleh golongan Saussure karena dianggap istilah semiotika lebih populer dari pada kata semiologi.

Semiotik menurut Alex Sobur adalah metode ilmu yang menganalisis tanda. Adanya semiotik itu digunakan guna mengetahui bagaimana manusia dalam memberi makna pada suatu hal. Artinya sebuah objek bukan hanya membawa informasi, namun juga mengkonstitusi sistem terstruktur, dari, sebuah, tanda.⁴⁰

Semiologi menurut Saussure adalah ilmu yang mengkaji kehidupan ditengah-tengan masyarakat. Ilmu ini bertujuan untuk, menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda beserta kaidah-kaidah yang mengaturnya. Pokok dari komunikasi adalah tanda (Sign), karena dengan melalui tanda-tanda yang diberikan oleh sesamanya manusia dapat berkomunikasi.⁴¹ Saussure dalam semiotik ini terjadi pemilihan antara penanda dan petanda atas diletakannya tanda yang dikontekskan dalam komunikasi manusia.

Semiotika Roland Barthes ini merupakan lanjutan dari analisis semiotika Saussure mengenai bahasa merupakan tanda yang menggambarkan hasil pemikiran-pemikiran dari masyarakat dan dalam waktu tertentu. Dan munculah gagasan mengenai dua tataran signifikasi, berupa membedakan makna denotatif dan makna konotatif. Dari dua tataran tersebut munculah sebuah tuturan yang dinamakan mitos. Menurut Roland Barthes mitos yang digunakan dalam penelitian semiotika ialah cara berfikir sebuah kebudayaan tentang suatu cara mengkonseptualisasikan yang masih saling berkaitan dengan berbagai konsep kebudayaan yang lainnya.⁴² Melalui model ini signifikasi tahap pertama adalah denotasi (apa yang digambarkan terhadap suatu objek) dan tahap kedua adalah konotasi (bagaimana menggambarkannya).

⁴⁰ Teguh Pamungkas, "Makna Pesan Iklan,," 40.

⁴¹ Teguh Pamungkas, "Makna Pesan Iklan,," 39-40.

⁴² Teguh Pamungkas, *Makna Pesan Iklan.....* 43-44.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa analisis semiotik merupakan usaha dalam merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu adanya penjelasan ketika kita sedang membaca sebuah teks atau narasi tertentu. Analisis semiotik ini sifatnya *paradigmatic* yaitu upaya dalam menemukan makna tertentu dari sebuah teks yang tersembunyi. Maka orang yang sering menyebutkan semiotika adalah usaha dalam menemukan makna ‘berita dibalik berita’.⁴³

Adapun menurut Pateda yang dikutip oleh Indah Nurmala terdapat macam-macam semiotik yang dapat dikenali.⁴⁴ menjelaskan mengenai sistem tanda berdasarkan ruang lingkup dari objek tanda.

- a. *Semiotika Analitik*, semiotika ini menganalisis mengenai sistem tanda. Peirce memberitahukan bahwa semiotik objeknya berupa tanda lalu menganalisis menjadi sebuah ide, objek dan makna. Ide berupa lambang, makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang tertujuk kepada objek tertentu. Contoh, seseorang mempunyai pikiran mengenai suatu ide, lalu ide tersebut dituangkan kedalam dalam bentuk gambar lalu jadilah benda (simbol), dan dari simbol tersebut mempunyai makna dibalikinya.
- b. *Semiotika Deskriptif*, memperlihatkan sistem tanda yang dari dulu sampai sekarang tetap masih sama seperti yang sering terjadi dan disaksikan oleh banyak orang sampai sekarang. Misalnya, langit yang mendung menandakan hendak hujan, dari dulu hingga sekarang tetap saja seperti itu. Namun, karena semakin berkembang dan majunya ilmu pengetahuan, teknologi atau seni, maka tidak heran jika tidak sedikit tanda yang telah dibuat oleh manusia guna mencukupi kebutuhannya.
- c. *Semiotika Faunal*, memperlihatkan khusus pada sistem tanda yang terjadi karena oleh hewan. Biasanya hewan menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antar sesamanya, tetapi juga dapat

⁴³ Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*..... 8.

⁴⁴ Indah Nurmala Sari, *Analisis Semiotik Wanita Berhijab*..... 12.

menghasilkan tanda yang mampu ditafsirkan oleh manusia. Seperti, ketika seekor ayam betina yang berkotek-kotek menandakan bahwa ayam tersebut telah bertelur atau sedang ada sesuatu yang ditakuti.

- d. *Semiotik Kultural*, semiotika khusus untuk menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan dalam masyarakat tertentu. Semiotik ini biasa terjadi di kalangan masyarakat yang memiliki sistem budaya tertentu yang telah turun-temurun, masih dipertahankan, dan dihormati. Budaya yang merupakan sistem atau menggunakan tanda-tanda tertentu itulah yang membedakan dengan masyarakat yang lain. Contoh, budayanya orang NU adalah mengadakan sholawatan, tahlilan, dll.
- e. *Semiotika Naratif*, semiotika ini menjelaskan sistem tanda yang terdapat dalam narasi yang berwujud cerita lisan dan mitos. Contoh, ada pohon beringin yang rindang dan lebat di tengah alun-alun dipercayai bahwa pohon tersebut merupakan pohon angker atau keramat.
- f. *Semiotika Natural*, semiotika yang khusus digunakan untuk menelaah sistem tanda yang terjadi karena alam. Seperti tanah longsor atau banjir menandakan bahwa manusia telah merusak alam.
- g. *Semiotika Normatif*, semiotik yang khusus digunakan dalam menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia sendiri yang memunculkan norma-norma, contohnya adanya tanda yang bermakna larangan merokok, rambu-rambu lalu lintas, dll.
- h. *Semiotika Sosial*, semiotika yang khusus digunakan dalam menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang yang berwujud kata maupun lambang yang berwujud kalimat (kata dalam satuan). Atau bisa disebut sebagai semiotik yang menelaah mengenai sistem tanda yang terdapat dalam bahasa. Contoh, lagu sholawat yang mempunyai kata yang baik dan membuat sejuk hati.

- i. *Semiotika Struktural*, semiotik yang khusus digunakan untuk menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa baik verbal atau non verbal. Contoh, verbal; mendengarkan berita atau sebuah cerita, sedangkan non verbal; suara siulan sebagai tanda memanggil.

2. Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce (1839-1914) merupakan filsuf Amerika yang terkenal orisinal. Menurutnya ada tiga elemen yang saling berinteraksi dalam benak manusia yang menyebabkan munculnya makna yang diwakili oleh sesuatu yang disebut tanda. Elemen-elemen tersebut meliputi: tanda, objek, dan interpretant. Teori semiotika yang digunakan oleh Peirce disebut dengan “*grand teori*”, yang mana dikarenakan gagasan Peirce yang mempunyai sifat deskriptif struktural, menyeluruh dari seluruh sistem pandangan. Ia ingin mengidentifikasi keseluruhan partikel dasar dari sebuah tanda dan selanjutnya menggabungkannya kembali pada komponen struktur tunggal.⁴⁵ Dari komponen-komponen yang telah diidentifikasi dan digabungkan jadilah suatu makna yang terkandung dalam sebuah objek.

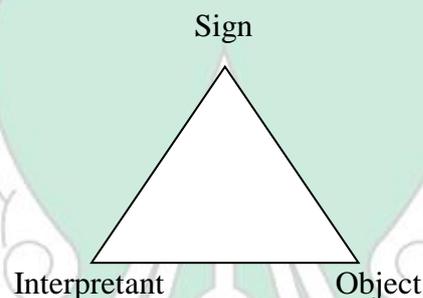
Semiotik pada studi media massa hanya sebatas teori dan sebatas metode analisis. Peirce mempunyai teori yang digunakan untuk menentukan makna dari sebuah tanda, teori tersebut dinamakan dengan teori segitiga (*tringle meaning*) yang meliputi sign (tanda), object (objek), dan interpretan (interpretant). Bentuk tanda adalah berupa kata. Sedangkan objek adalah yang dirujuk oleh tanda. Sementara interpretant adalah suatu tanda yang ada didalam benak kita mengenai sebuah objek yang dirujuk tanda. Jika dari ketiga elemen-elemen tersebut berinteraksi didalam benak kita maka munculah sebuah makna mengenai sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut.⁴⁶ Persoalan dalam

⁴⁵ Indiwani Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, 18.

⁴⁶ Indiwani Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, 167.

teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana suatu makna dapat muncul dari sebuah tanda disaat tanda tersebut digunakan orang pada waktu berkomunikasi. Contohnya ketika seorang gadis menggunakan rok mini, maka gadis tersebut sedang mengomunikasikan sebagai simbol keseksian.

Hubungan segitiga makna dapat digambarkan dijelaskan seperti dibawah ini.⁴⁷ Hubungan segitiga makna atau yang disebut *triangle meaning* menggambarkan bagaimana interaksi antar tanda, objek dan interpretant dalam satu kesatuan yang menjadikan suatu makna analisis.



Gambar 2.1. Elemen Makna Pierce

Sebagaimana penjelasan berikut:

1. Tanda (Sign)

Adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu yang lain dan dilakukan dengan menggunakan panca indera atau yang apa adanya. Contoh tanda bisa berupa benda, sifat atau suatu kejadian.

2. Objek

Adalah sesuatu yang dirujuk tanda.

3. Interpretant

Adalah konsep pemikiran dari orang orang mengenai tanda yang ada didalam benak seseorang mengenai objek yang dirujuk dari sebuah tanda.

⁴⁷ Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 100-101.

Dari segitiga di atas dapat disimpulkan mengenai tanda yakni suatu hal yang dikaitkan kepada seseorang, dan biasanya menggunakan panca indera. Tanda menunjuk sesuatu yang berupa sifat, benda atau kejadian. Dari tanda tersebut menunjukkan sesuatu yakni objek. Dan tanda itu muncul menciptakan sebuah makna mengenai objek dan dirujuk tanda dinamakan interpretant.

Adapun jenis tanda yang dikembangkan oleh Pierce berdasarkan objeknya dijelaskan sebagai berikut:

1. Ikon adalah hubungan antara petanda dengan penanda mengandung unsur kemiripan rupa sehingga tanda mudah untuk dikenali. Seperti gambar, patung, foto.

Tujuannya yakni untuk membantu menjelaskan dan memahami sebuah tanda secara gamblang mengenai objek. Dan proses kerjanya disini yakni dilihat.

2. Indeks merupakan tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara petanda dengan penanda yang sifatnya sebab akibat atau ada keterkaitan. Seperti asap sebagai tandanya api.

Tujuannya yakni untuk membantu menghubungkan antara tanda dengan objek yang memiliki sifat nyata. Dan proses kerja disini yakni diperkirakan.

3. Simbol merupakan tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara petanda dengan penanda mempunyai sifat semena atau ditentukan oleh suatu peraturan umum. Seperti simbol dalam perjanjian masyarakat, misalnya ketika seseorang bertanya kepada yang lain dan kemudian yang lain memberikan tanda dengan anggukan kepada orang penanya sehingga dapat diartikan sebagai sebuah persetujuan.

Tujuannya membantu penafsir menemukan hubungan tanda dengan objek secara dinamis. Dan proses kerjanya dengan dipelajari.

Peneliti dalam melakukan penelitian dengan menggunakan analisis Semiotik Chaerles Sanders Pierce yaitu untuk mengupas penelitian dengan mengkaji tanda yang terdapat pada iklan sahaja.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis semiotika. Semiotika secara umum adalah sebuah teknik analisis untuk menemukan dan merangkai sebuah makna-makna yang tersembunyi yang terdapat dibalik sebuah tanda. Secara spesifik penelitian ini menggunakan teori semiotik dari Charles Sanders Peirce yang digunakan untuk mengetahui secara detail komodifikasi nilai agama pada iklan Sahaja.

Analisis menggunakan metode ini adalah sebuah penelitian yang meneliti mengenai sebuah tanda berupa gambar, lukisan, ukiran, dan foto sehingga tanda juga termasuk kedalam seni dan fotografi. Selain itu, tanda juga mengacu pada bunyi-bunyi, kata-kata dan bahasa tubuh (*body language*).⁴⁸

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif (qualitatif research), yakni penelitian yang menghasilkan penemuan dari pengamatan sebuah data yang bersifat tanpa menggunakan bilangan atau angka-angka (kualitatif) yang tidak bisa diperoleh dengan prosedur statistik. Guna mencari makna yang tersembunyi didalam iklan tersebut.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang, tempat data variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan.⁴⁹ Sumber penelitian adalah keseluruhan dari sumber informasi yang dapat memberikan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah Video iklan Sahaja dan dianalisis melalui tayangan Youtube:

⁴⁸ Teguh Pamungkas, *Makna Pesan Iklan Homecare*, 46.

⁴⁹ Suharsini Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Bina Aksara, 2000), hal 91.

<https://www.youtube.com/watch?v=wSahQGjmwaA>

dan

<https://www.youtube.com/watch?v=3UaITHJLquk>.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah masalah yang menjadi fokus penelitian.

Objek penelitian ini adalah iklan Sahaja versi Alyssa Soebandono.

C. Sumber Data

1. Sumber Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian sumber utama yakni iklan Sahaja versi Alyssa Soebandono yang diambil dari Channel Youtube Sahaja ID dengan judul pertama Sahaja Pencuci Piring Bersihkan Lemak dengan Kebaikan Alam dan judul kedua Sahaja Detergen Cair Konsentrat dan Pelembut, berupa data audio maupun visual yang ditayangkan dengan durasi 15 detik dari masing-masing video tersebut.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah data-data yang ditelusuri melalui bahan tulisan, atau sumber yang tidak langsung memberikan data kepengumpul data.⁵⁰ Sumber data dalam penelitian ini adalah data diperoleh dengan mencari sumber literatur dan berita yang masih ada kaitannya dengan Iklan Sahaja.

D. Metode Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan banyak cara dalam proses pengumpulan datanya. Pengumpulan data haruslah dilakukan pada kondisi alamiah (*natural setting*), sumber data primer serta metode pengumpulan data lebih banyak pada observasi partisipasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Seperti menurut Chatherine Marshall, Gretchen, Rossman mengatakan bahwa “*the fundamental methods relied on by qualitative researchers for gathering information are, partisipation in the setting,*

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 104.

direct observation in depth interviewing document review". Namun, dalam analisis yang digunakan oleh peneliti hanyalah observasi dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi adalah dasar dari ilmu pengetahuan.⁵¹ Observasi juga merupakan tindakan atau proses pengambilan informasi melalui media pengamatan.⁵² Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi non partisipan, artinya peneliti hanya mengamati tingkah laku orang lain dengan keadaan alamiah serta tidak melakukan partisipasi pada kegiatan di lingkungan yang diamati.⁵³ Dalam penelitian ini peneliti mengamati dari setiap *scene* pada iklan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang yang dapat mendukung analisa penelitian tentang simbol-simbol dan pesan yang ada dalam sebuah iklan yang dikaji.⁵⁴ Penulis hanya mengumpulkan data-data penelitian dengan cara dokumentasi dari catatan-catatan atau dokumen yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya terdahulu. Contoh dari dokumen yang berbentuk tulisan seperti; catatan harian, penelitian terdahulu atau sejarah kehidupan. Adapun contoh dokumen dalam bentuk gambar seperti; foto, gambar hidup, sketsa dan lainnya. Sedangkan dokumen dalam bentuk karya seperti; karya seni berupa film, patung dan lain sebagainya. Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi biasanya untuk menggali informasi yang pernah terjadi dimasa lalu.⁵⁵ Dan digunakan oleh peneliti guna mencari dan mengambil *Scene* yang hendak diteliti serta mencari referensi dari penelitian-penelitian terdahulu.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 226.

⁵² Mamik, *Metode Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 97.

⁵³ Faiqotun Wahidah, "Komodifikasi nilai agama," 17.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 124.

⁵⁵ Teguh Pamungkas, *Makna Pesan Iklan Homecare*, 48-49.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyajian data dan penyederhanaan data yang mengelompokkan dalam suatu bentuk yang mudah dibaca dan dapat diinterpretasikan.⁵⁶ Analisis data adalah proses mencari dan menyusun sistematis data yang menganalisis data peneliti menggunakan teori telah diperoleh dari hasil catatan lapangan, wawancara atau dari bahan-bahan yang lain, sehingga dapat mudah dipahami sehingga mudah untuk dipahami dan penelitiannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode semiotika yang menganalisis atau mempresentasikan teks, gambar atau lambang yang terkandung dalam sebuah media massa. Peneliti menggunakan analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dengan menggunakan teori segitiga makna yang dikembangkannya. Peirce mengemukakan teori segitiga makna (*triangle meaning*) yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), objek, dan konsep yang terbentuk berdasarkan pengalaman terhadap objek (*Interpretant*). Charles Sanders Peirce memaknai tanda sebagai sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain, sebagai bagian tanda yang ditangkap oleh penerima tanda disebut *representament*. Tanda merupakan sesuatu yang dikaitkan dengan seseorang. Tanda menunjuk pada seseorang, yaitu menciptakan suatu tanda di benak orang. Tanda yang diciptakan dinamakan interpretan dari tanda yang pertama. Dan tanda itu menunjukkan sesuatu, berupa objek.

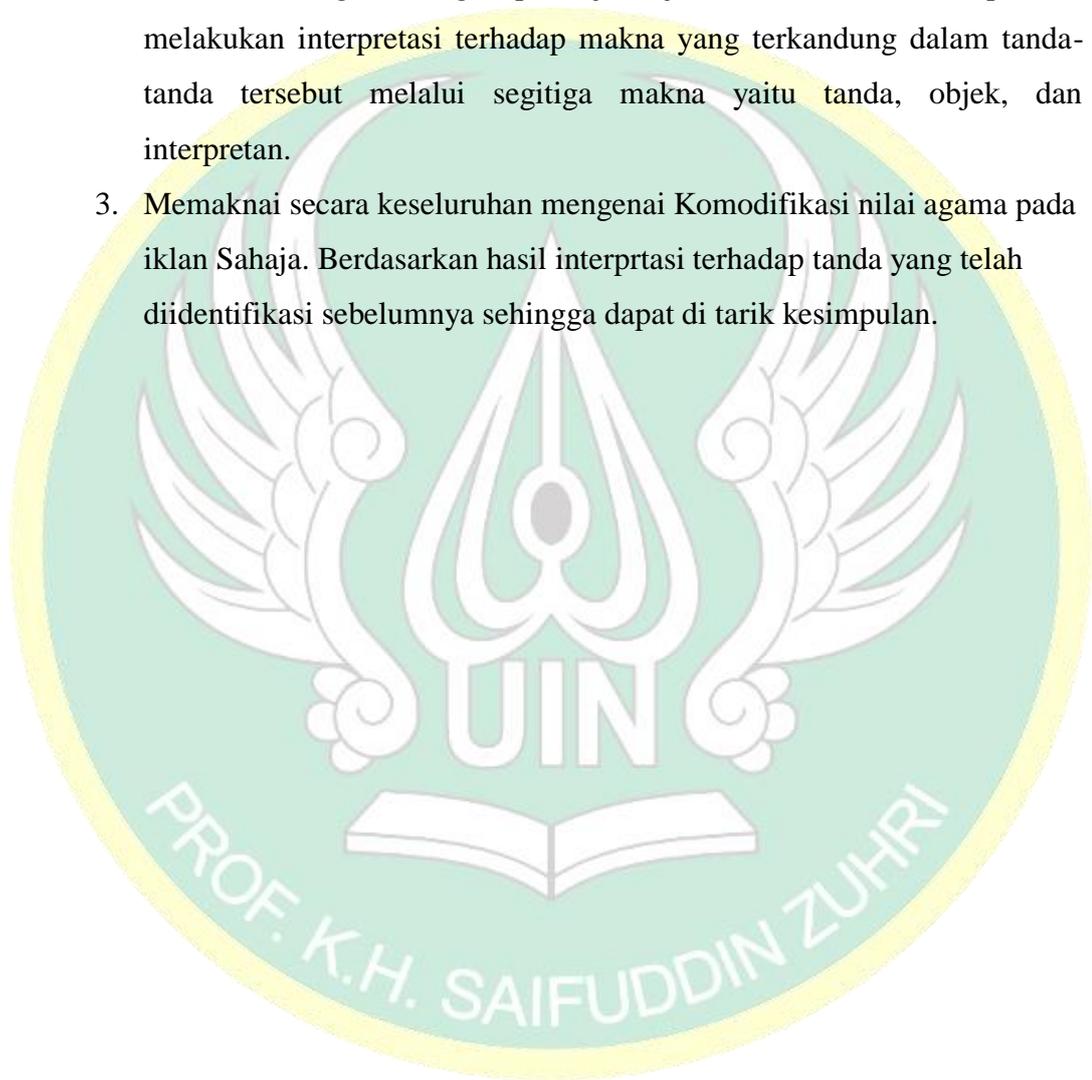
Berdasarkan dengan teori yang dikembangkan oleh Peirce, tanda-tanda yang terdapat pada gambar dapat digolongkan kedalam ikon, indeks, dan simbol yang membagi berdasarkan objeknya. Dengan menggunakan dasar segitiga makna, adapun langkah-langkah analisis semiotik yang dilakukan oleh peneliti ialah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan mengklasifikasi tanda-tanda komodifikasi agama yang terdapat pada iklan Sahaja yang dilakukan dengan mengadaptasi

⁵⁶ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipata, 1998), 133.

jenis-jenis tanda berdasarkan hubungan objek dengan tanda yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce yaitu ikon, indeks, dan simbol.

2. Menginterpretasikan satu persatu tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan Sahaja. Berdasarkan identifikasi tanda dalam iklan Sahaja yang dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda, kemudian peneliti melakukan interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut melalui segitiga makna yaitu tanda, objek, dan interpretan.
3. Memaknai secara keseluruhan mengenai Komodifikasi nilai agama pada iklan Sahaja. Berdasarkan hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya sehingga dapat di tarik kesimpulan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Sahaja



Gambar 4.2. Logo Produk Sahaja

Sahaja merupakan salah satu produk perusahaan PT. Unilever Indonesia yang diciptakan pada tahun 2020, produk ini merupakan produk perawatan rumah atau yang sering disebut *home care*. Unilever berharap dengan produk Sahaja dapat mengajak masyarakat “Menjadikan Rumah Bersih Higienis Penuh Makna” dengan pesan produk #NawaituSahaja.

Pada kemasan Sahaja semua didesain berwarna putih, dengan campuran warna bernuansa biru. Pada logo sahaja terdapat tulisan kaligrafi Arab yang bila dilafalkan merupakan kata Nadhif yang berarti bersih. Selain itu, terdapat logo halal MUI yang bertempat disetiap ujung kemasan, serta keterangan 2,5% shadaqoh yang berarti bahwa pada setiap pembelian produk Sahaja konsumen akan otomatis telah melakukan shodaqoh. Dalam hal, ini Sahaja berkerjasama dengan bersama dengan Yayasan Dompot Dhuafa yang bertujuan untuk meningkatkan status kesehatan kaum dhuafa diberbagai wilayah Indonesia. Dan yang terakhir, terdapat empat simbol yang menjelaskan bahwa Sahaja dapat melindungi dengan empat pilar kebaikan.

Adapun ‘Empat Pilar Kebaikan’ yang tercantum dalam kemasan Sahaja, yaitu:

- a. Berbagi untuk bersama, dengan ini setiap pembelian produk Sahaja nantinya konsumenn akan otomatis menshadaqohkan sebesar 2,5% yang diambil dari penjualan bersih produk dan selanjutnya nanti akan dibagikan kepada mereka orang-orang yang membutuhkan. Dalam hal ini Sahaja berkerjasama dengan Dompot Dhuafa.
- b. Ramah lingkungan, demi keramahan lingkungan bahan yang digunakan untuk membuat sabun cuci piring, dan bahan pewangi untuk cairan pembersih lantai merupakan bahan yang diperoleh dari yang mudah terurai dan sumber bahan yang berkelanjutan. Seperti dalam produk Sahaja Cairan Pencuci Piring dan Detergen Cair serta bahan pewangi untuk cairan pembersih lantai merupakan dari bahan surfaktan. Dan pada botol serta kemasan Sahaja sabun pencuci piring dibuat menggunakan plastik hasil daur ulang dan juga dapat didaur ulang.
- c. Sesuai untuk keluarga, yaitu memberikan perlindungan yang higienis dan tidak mengandung bahan yang tidak diperlukan untuk fungsional produk.
- d. Diproduksi secara halal, telah diproduksi ditempat yang bersertifikat halal dan tentu menggunakan bahan-bahan yang halal pula.

Dalam mengenalkan dan memasarkan produk Sahaja ini, Sahaja memiliki tujuh iklan dengan tiga versi bintang iklan yang berbeda namun masih mempunyai makna yang sama. Pertama, dibintangi oleh Alyssa Soebandono yang memerankan pada dua iklan yakni Sahaja pencuci piring dan Sahaja detergen cair. Kedua, dibintangi oleh Ria Miranda yang memerankan satu iklan sekaligus tiga lini produk yakni spray, pembersih sajadah, dan pembersih lantai. Dan terakhir, dibintangi oleh Dinda Surbakti yang memerankan pada

empat iklan yakni pencuci piring, pembersih higienis, spray higienis dan sabun cuci tangan serta *handsanitizer*.

Sahaja mampu memberikan perlindungan higienis dan membantu melindungi seluruh anggota keluarga dari berbagai macam penyakit dengan empat lini produk kebersihan rumah tangga, seperti; sabun pencuci piring, cairan pembersih lantai, spray higienis (disemprotkan pada peralatan sholat), cairan pembersih higienis (untuk merendam peralatan sholat dengan ditergen). Selain empat lini tersebut terdapat juga perlindungan lainnya seperti *handsanitizer* dan sabun cuci tangan.

2. Deskripsi Iklan Sahaja

Iklan Sahaja yang akan diteliti yakni satu versi milik Alyssa Soebandono namun terdapat dua macam iklan produk yang dibintanginya, dari kedua macam tersebut penulis ambil dari situs *youtube* yang diunggah oleh channel Sahaja ID dengan perbedaan waktu saat diunggah.

Video pertama yakni versi Sabun Ditergen Cair diunggah pada tanggal 4 Januari 2020, dan video kedua versi Cairan Pencuci Piring diunggah pada tanggal 5 Maret 2020. Berikutnya penulis sajikan data tentang gambaran Iklan Sahaja melalui *storyboard*.

a. *Storyboard* Iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono

Storyboard disini terdapat 30 *scene* yang menjelaskan mengenai gambaran iklan Sahaja yang terungkap dalam *scene* video, adegan, audio beserta detik durasi dan analisa. Dari gambaran tersebut nantinya akan ditarik jenis tanda (ikon, indeks, dan simbol) yang mengandung adanya nilai-nilai Agama Islam yang dijadikan atribut dalam pemasaran pada iklan dan ditafsirkan menggunakan segitiga makna (tanda, objek dan interpretant).

1) *Storyboard* Versi Lini Sabun Pencuci Piring**Tabel 4.1: *Storyboard* Versi Sabun Pencuci Piring.**

<i>Scane Video</i>	Adegan	Audio	Durasi	Analisa
	<p>Terlihat Produk Sahaja terletak disebelah westafel yang berdekatan dengan setumpukan piring bersih disampingnya.</p> <p>Dan terlihat seorang Ayah yang sedang duduk disebuah bangku meja makan.</p>	<p>VO: Sahaja...</p> <p>SFX: Suara seperti cahaya</p>	0"-1"	<p>Pesan yang terkandung disini ialah sebuah penggambaran mengenai produk Sahaja sebagai produk pencuci piring.</p>
 	<p>Terlihat seorang anak aki-laki yang bersiap untuk makan.</p> <p>Dan ibunya menasehatinya.</p>	<p><i>Backsound:</i> Insyah Allah (Maher Zein)</p> <p>VO: <i>Anak:</i> "Makann!"</p>	1"-2"	<p>Penggambaran mengenai penggunaan piring sebagai alat makan.</p>
	<p>Anak makan dengan lahap.</p>	<p><i>Backsound:</i> Insyah Allah (Maher Zein)</p> <p>VO:</p>	2"-4"	<p>Pesan yang dapat diambil disini ialah dari penggambaran orang islam</p>

		<i>Ibu: "Jangan Mubadzir ya"</i>		yang telah diajarkan bahwa ketika makan menggunakan tangan kanan dan tidak mubadzir.
	<p>Terlihat makanan yang ada dipiring sang anak sudah habis, dan meninggalkan sisa minyak yang banyak.</p>	<p><i>Backsound:</i> Insya Allah (Maher Zein)</p> <p><i>VO:</i> <i>Ayah: "Sisa lemak...."</i></p>	4"-5"	<p>Penggambaran mengenai penggunaan piring sebagai alat makan yang mana piring setelah dipakai itu meninggalkan sisa lemak sehingga piring siap untuk dibersihkan menggunakan produk Sahaja.</p>
	<p>Ayah memberitahu bahwa sisa lemak yang ada dipiring akan menyebabkan bau.</p>	<p><i>Backsound:</i> Insya Allah (Maher Zein)</p> <p><i>VO:</i> <i>Ayah: "...dan bau aja nih"</i></p>	5"-6"	<p>Pesan disini yaitu menyinggung mengenai manfaat dari produk Sahaja cairan pencuci piring yang mana dapat membantu membersihkan</p>

				bau bandal akibat sisa lemak dipiring.
	Ibu menuangkan produk pencuci piring dari Sahaja.	<i>Backsound:</i> Insyallah (Maher Zein) <i>VO:</i> "Sahaja..."	6"-7"	Penggambaran disini yakni penggunaan produk Sahaja cairan pencuci piring sebagai alat pembersih.
	Melihatkan efek sinematik masuknya cairan sabun pencuci piring ketika berada didalam air dan divisualisasikan dengan jeruk nipsis.	<i>Backsound:</i> Insyallah (Maher Zein) <i>VO:</i> "dengan kebaikan alam..."	7"-9"	Menyampaikan kinerja cairan pencuci piring dari sahaja dengan kebaikan alam berupa jeruk nipis dalam membantu membersihkan dan memberikan keharuman.
	Melihatkan efek sinematik hilangnya minyak dan kotoran yang menempel pada piring dalam satu kali usapan.	<i>Backsound:</i> Insyallah (Maher Zein) <i>VO:</i> "...bersihkan lemak dan bau bandel"	9"-11"	Penggambaran mengenai fungsi dari produk Sahaja sebagai cairan pencuci piring.

				
	<p>Sang anak dan ayah menghampiri ibunya yang telah selesai mencuci piring, dan sang anak memasukan sendok kedalam mulutnya.</p>	<p><i>Backsound:</i> Insyah Allah (Maher Zein)</p> <p><i>VO:</i> <i>Ibu:</i> "mau makan lagi ya?" <i>Anak:</i> "emmmm..."</p>	11"-12"	Menggambarkan kebersihan dari peralatan makan setelah dicuci menggunakan Sahaia.
 	<p>Terlihat keluarga kecil tersebut senang dan tertawa, lalu muncul produk Sahaia Cairan Pencuci Piring dan lanjut ke kemasan produk yang dizoom pada bagian harga.</p>	<p><i>Backsound:</i> Insyah Allah (Maher Zein)</p> <p><i>VO:</i> <i>Ibu:</i> "sahaia, bersihkan lemak dengan kebaikan alam"</p>	12"-15"	Menggambarkan pengakuan dari sebuah keluarga kecil bahwa Sahaia yang Insyah Allah berhasil membantu membersihkan lemak dengan kebaikan alam.

(Sumber: Olahan Penulis)

2) Storyboard Versi Lini Ditergen Cair

Tabel 4.2: Storyboard Versi Ditergen.

Scane Video	Adegan	Audio	Durasi	Analisa
	<p>Terlihat seorang anak kecil sedang menuju arah ibunya yang sedang beribadah sembari membawa mukena yang terlihat kotor dan sedikit menguning.</p>	<p><i>Backsound:</i> Insy Allah (Maher Zein)</p> <p><i>VO:</i> <i>Anak:</i> “Ibu nanti aku ikut Ibu sholat ya”</p>	0”-2”	<p>Penggambaran disini ialah telah terjadi suatu ajaran islam mengenai ibadah sholat dengan menggunakan mukena bagi wanita.</p>
	<p>Ibu terlihat senang, kemudian mengambil serta melihat mukena yang terlihat kotor yang sedang dipegang oleh anaknya tersebut.</p>	<p><i>Backsound:</i> Insy Allah (Maher Zein)</p> <p><i>VO:</i> <i>Ibu:</i> “sebelum sholat kita harus bersih dulu”</p>	2”-4”	<p>Pesan disini ialah sebuah ajaran islam bahwa ketika hendak melaksanakan sholat hendaklah peralatan sholat harus bersih terlebih dahulu.</p>
	<p>Ibu mengambil produk deteren cair dimeja dengan perlahan dan ekspresi wajah ceria.</p>	<p><i>Backsound:</i> Insy Allah (Maher Zein)</p> <p><i>VO:</i> <i>Ibu:</i> “ku yakin sahaja</p>	4”-5”	<p>Menggambarkan sebuah keyakinan mengenai produk Sahaja yang mampu membantu membersihkan pakaian dan</p>

		<i>detergen</i>		peralatan sholat.
	Ibu memperlihatkan dan menuangkan produk Detergen Cair Sahaja.	<i>Backsound:</i> Insy Allah (Maher Zein)	5"-6"	Menggambarkan bentuk penggunaan produk Sahaja detergen cair.
	Terlihat efek sinematik telah hilangnya kotoran yang menempel pada mukena.	<i>Backsound:</i> Insy Allah (Maher Zein) <i>VO:</i> <i>Ibu:</i> <i>"membersihkan dengan menyeluruh"</i>	6"-7"	Penggambaran proses kerja dari Sahaja detergen cair membersihkan menyeluruh dengan sensasi kebaikan alam bunga yasmiin.
	Ibu mengangkat mukena yang sudah dicuci dengan ekspresi muka gembira.	<i>Backsound:</i> Insy Allah (Maher Zein) <i>VO:</i> <i>Ibu:</i> <i>"bersih, harum..."</i>	7"-10"	Menggambarkan fungsi dari Sahaja detergen cair yang membantu membersihkan dan memberikan keharuman.
	Ibu memakaikan mukena kepada sang anak, terlihat anak memejamkan	<i>Backsound:</i> Insy Allah (Maher Zein) <i>VO:</i>	10"-12	Menggambarkan fungsi dari Sahaja detergen cair selain membersihkan dan memberikan

	<p>mata dengan tersenyum, sedikit mengangkat hidungnya serta tangan sang anak memegang bagian kepala yang sudah terpasang mukenanya menandakan sang anak merasa tenang dan merasakan kewangian yang menyejukan.</p>	<p><i>Ibu: “dan lembut untuk kulitnya”</i></p>		<p>harum, juga memberikan kelembutan yang terasa dikulit.</p>
	<p>Pada bagian terakhir muncul sosok ayah yang juga ikut terlihat tersenyum gembira dengan melihat kearah anak dan ibu. Mereka terlihat telah selesai melaksanakan sholat berjamaah dan sang ibu memeluk anaknya.</p>	<p><i>Backsound:</i> Insha Allah (Maher Zein) <i>VO:</i> <i>Ibu: “baru Sahaja dengan detergen pelembut”</i></p>	<p>12”-15”</p>	<p>Menggambarkan keyakinan bahwa Sahaja detergen cair dipercaya membersihkan, harum, dan lembut dikulit. Selain itu, yang sangat berbeda dengan produk-produk lain, Sahaja membuka peluang shodaqoh sebesar 2,5% dari setiap penjualan produk.</p>

	Kemudian terdapat zooming yang diarahkan pada kemasan produk Sahaja pada bagian 2,5 % shadaqoh.			
--	--	--	--	--

(Sumber: Olahan Penulis)

A. PEMBAHASAN

1. Analisis Nilai-Nilai Agama Pada Iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono 'Sabun Pencuci Piring'.

Iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono menjadi objek dari penelitian ini. Objek terdiri dari dua macam iklan yang keduanya telah terbagi menjadi enam *scene* gambar dan tiga audio.

Identifikasi dan klasifikasi tanda dalam penelitian ini dilakukann dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda berdasarkan hubungan objek dengan tanda yang dikemukakan oleh Charles Sanders Pierce yakni ikon, indeks, dan simbol. Adapun proses analisis semiotika dengan teori Charles Sanders Pierce sebagai berikut:

a) Identifikasi dan Klasifikasi Tanda.

Tabel 4.3: Identifikasi tanda pada iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono Produk Sabun Pencuci Piring.

NO	Frame	Jenis Tanda	Unit Analisis
1.		Ikon	Visual Kemasan
2.		Indeks	Senyum, memegang dan menuangkan produk
3.		Indeks	Pakaian dan Warnanya
4.		Indeks	Memegang piring kotor dan memegang sponge
5.		Simbol	Label halal pada produk

6.		Simbol	Makan menggunakan tangan kanan
7.	Audio Musik: Maher Zen “Insyallah”	Simbol	Backsound musik pada iklan
8.	Audio Alyssa: “Jangan Mubadzir ya”	Simbol	Audio Alyssa
9.	Audio Alyssa: “Sahaja, dengan kebaikan alam bersihkan lemak dan bau bandel” “Sahaja, membersihkan lemak dengan kebaikan alam”	Simbol	Audio Alyssa

(Sumber: Olahan Penulis)

b) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan.

Berdasarkan identifikasi tanda dalam iklan Sahaja yang dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Selanjutnya, peneliti akan melakukan interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut melalui segitiga makna yaitu tanda, objek dan interpretant.

1) Interpretasi makna berdasarkan identifikasi jenis Tanda Ikon.

Tabel 4.4: Interpretasi makna berdasarkan identifikasi jenis Tanda Ikon.

No	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Visual Kemasan produk Cairan Pencuci Piring	Sama dengan tanda	Menggambarkan eksistensi sebuah produk cairan pencuci piring

Berdasarkan hasil identifikasi tanda yang telah peneliti lakukan pada iklan Sahaja, makna yang dapat diambil yaitu satu jenis tanda Ikon berupa visual kemasan produk. Berdasarkan hubungan tanda dengan objek pada tabel tipe ikon maka hubungan tanda dengan objek dalam visual ini sama, ialah kemasan produk Sabun Pencuci piring dari Sahaja. Dari sini interpretannya mengacu pada produk Sabun pencuci piring, sebagaimana Sahaja dengan kebaikan alam membersihkan lemak dan bau bandel.

2) Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks

Tabel 4.5: Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks.

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Senyum, memegang dan menuangkan produk	Menyambut dan kegiatan positif	Adanya ajakan kepada konsumen untuk mencoba produk Sahaja Cairan Pencuci Piring dan pengakuan atas keberadaan produk Sahaja yang terpercaya untuk membantu membersihkan peralatan rumah tangga.
2.	Pakaian dan Warnanya	Pakaian muslim yang menandakan orang penganut agama Islam	Sahaja menunjukkan busana muslim dengan warna perpaduan putih dan biru sebagai produk yang melindungi dan

			membersihkan serta menunjukkan halal untuk dipakai.
3.	Memegang piring kotor dan sponge, serta memakai produk	Kegiatan positif	Menunjukkan bagaimana tata cara penggunaan produk serta membangun kesan positif pada produk Sahaja

(Sumber: Olahan Penulis)

Berdasarkan hasil identifikasi peneliti yang dilakukan pada iklan Sahaja, maka diperoleh tiga tanda jenis indeks. Pertama, ialah senyum sembari memegang produk menandakan adanya pengakuan atas keberadaan produk dari Sahaja. Interpretan yang terbentuk yaitu adanya kepercayaan terhadap keberadaan produk untuk dipakai guna membantu membersihkan peralatan rumah, yakni berupa produk Sabun pencuci piring dari Sahaja.

Tanda indeks jenis yang kedua yakni busana dan warnanya. Pakaian busana muslim yang dikenakan oleh Alyssa Soebandono dengan jelas menunjukkan bahwa dia merupakan seseorang beridentitaskan pengikut agama Islam. Terlihat pakaian yang dikenakan dari Alyssa yakni baju berwarna putih dan kerudung berwarna biru menandakan kesan kesejukan, damai, tenang, santai, lembut, bersih dan kepercayaan.

Busana Alyssa Soebandono mendeskripsikan secara visual bahwa mengenakan pakaian muslim yang menampilkan keanggunan dengan tetap menutup aurat. Sedangkan hijab yang dikenakan Alyssa adalah menggunakan balutan ciput dan model gaya era 2020 sehingga dapat di deskripsikan kerudung yang dikenakan oleh Alyssa terdapat unsur modern yang menutup aurat. Interpretan disini ialah menunjukkan seseorang yang terlihat

anggun dengan tampilan modern akan tetapi tetap sesuai dengan ketentuann syariat.

Dan jenis tanda indeks yang ketiga ialah miemegang piring kotor dan sponge, serta memakai produk. Memegangmpiring dan sponge serta menggunakannya secara mengacu pada melakukan kegiatan positif berupa mencuci piring. Dengan demikian interpretan yang dihasilkan disini ialah menunjukkan bagaimana tata cara penggunaan produk tersebut dan kesan yang dibuat yaitu produk Sahaja memberikankebaikan melalui kegiatan positif.

3) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikas Jenis Tanda Simbol

Tabel 4.6: Interpretasi makna berdasarkan identifikasi Tanda Simbol.

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Label halal pada produk	Label halal yang berwarna biru disebelah pojok atas pada kemasan produk Sahaja.	Adanya label halal dipercaya akan dapat menambah ketertarikan masyarakat khususnya umat muslim.
2.	Makan menggunakan tangan kanan	Pesan perbuatan	Menunjukkan ajaran islam bahwa ketika makan baiknya menggunakan tangan kanan.
3.	Audio Musik: Maher Zen "Insya Allah"	Backsound pada iklan	Menunjukkan alunan musik religi.
4.	Audio Alyssa: "Jangan Mubadzir ya"	Audio yang disampaikan oleh Alyssa.	Menunjukkan ucapan yang bernuansa Islami yang diserap dari bahasa Arab.
5.	Audio Alyssa: "Sahaja, dengan	Audio yang disampaikan oleh	Menunjukkan bahwa pada produk Sahaja

	kebaikan alam bersihkan lemak dan bau bandel” “Sahaja, membersihkan lemak dengan kebaikan alam”	Alyssa.	Cairan Pencuci Piring merupakan pembersih yang baik digunakan untuk membersihkan lemak dan bau bandel dengan bahan alami.
--	---	---------	--

(Sumber: Olahan Penulis)

Berdasarkan hasil identifikasi peneliti yang dilakukan pada iklan Sahaja Sabun Pencuci Piring Versi Alyssa Soebandono, maka didapatkan lima jenis tanda simbol.

Simbol yang pertama, ialah label halal yang terdapat pada kemasan produk Sahaja. Objeknya yaitu pada produk Sahaja, label halal yang berwarna biru. Halal merupakan suatu tanda kehalalan suatu produk. Label halal digunakan untuk memberikan jaminan bahwa produk diproduksi dengan halal, dan beretika serta dapat memberikan rasa aman dari adanya unsur-unsur yang tidak halal bagi konsumen. Bagi produsen menggunakan sertifikasi label halal pada suatu produk dapat menjadikan daya saing yang lebih tinggi dari pada produk-produk yang tidak mencantumkan label halal diprodukannya. Dan Sahaja adalah salah satu produk yang telah mendapatkan sertifikat halal dari fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dari sini, interpretan yang muncul menunjukkan bahwa dengan menggunakan produk halal menambah ketertarikan dan kepercayaan akan suatu produk bagi masyarakat khususnya umat muslim.

Jenis tanda simbol yang kedua ialah penggambaran makan menggunakan tangan kanan. Dalam ajaran islam makan menggunakan tangan kanan merupakan sebuah ajaran yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW. Dengan demikian interpretan

disini ialah makan menggunakan tangan kanan merupakan perbuatan sunnah Rasul.

Jenis tanda simbol yang ketiga yaitu audio musik yang menjadi *background* pada iklan berupa musik religi yang berjudul “Insya Allah” dari Maher Zen. Dengan kata lain, lagu religi Insya Allah dijadikan *background* pada iklan akan membangun *image* bahwa atas izin Allah dengan menggunakan produk Sahaja dapat membantu dalam membersihkan rumah dengan baik dan menjadi suatu ibadah. Interpretasi yang muncul disini ialah gambaran sebuah produk yang mengandung unsur islami.

Jenis tanda yang keempat yaitu audio dari Alyssa Soebandono. Audio umumnya hanya menyampaikan pesan secara jelas. Pada audio “Jangan Mubadzir ya”. Kata mubadzir merupakan serapan yang diambil dari bahasa Arab yakni kata *tabdzir*. Dalam bahasa Indonesia kata mubadzir diartikan sebagai suatu perbuatan yang sifatnya boros dan sia-sia sedangkan *tabdzir* ialah perbuatannya. Maka interpretasi yang diperoleh ialah sebuah pesan dari seorang ibu kepada anaknya agar tidak berperilaku *tabdzir* karena hal tersebut merupakan perbuatan yang tidak disukai oleh Allah Swt.

Dari jenis tanda simbol yang kelima yaitu audio yang diartikan dengan penegasan yang mengarah pada kelebihan dari produk. Pada audio yang pertama disebutkan “Sahaja, dengan kebaikan alam membersihkan lemak dan bau bandel”. Yang kedua ialah “Sahaja, membersihkan lemak dengan kebaikan alam”. Dari tanda verbal yang muncul melalui audio Alyssa, dalam iklan menjelaskan bahwa produk Sahaja merupakan produk yang aman digunakan sesuai dengan syariat Islam terbukti dengan bahan-bahan yang dipakai pada produk Sahaja cairan pencuci piring. Dengan demikian interpretasi dari simbol yang didapat ialah bukti kebaikan dalam membantu para konsumen dalam menjaga

kebersihan pada peralatan rumah tangga khususnya peralatan makan.

2. Analisis Nilai-Nilai Agama dalam Iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono “Sabun Detergen Cair”

Identifikasi dan klasifikasi tanda pada penelitian ini dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda yang dikemukakan oleh Charles Sander Pierce yaitu ikon, indeks dan simbol. Dengan empat *Scene* gambar, dua teks, dan tiga audio.

a) Identifikasi dan Klasifikasi Tanda

Tabel 4.7: Identifikasi tanda pada iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono “Sabun Detergen Cair”.

No	Frame	Jenis Tanda	Unit Analisis
1.		Ikon	Alyssa Soebandono
2.		Indeks	Pakaian yang dikenakan bintang iklan

3.		Indeks	Cara penggunaan produk dengan mengangkat pakaian menggunakan kedua tangan.
4.		Indeks	Senyum bahagia
5.		Simbol	Label halal pada kemasan
6.	Audio anak: "Ibu, nanti aku ikut ibu sholat ya"	Simbol	Audio
7.	Teks pada kemasan: 2,5% Shodaqoh	Simbol	Amal Shodaqoh
8.	Teks pada iklan berjalan: #NawaituSahaja	Simbol	Pesan dari produk
9.	Audio Azan	Simbol	Backsound pada iklan
10.	Audio musik: Maher Zen "Insyah Allah"	Simbol	Backsound musik pada iklan
11.	Audio Alyssa: "Ku yakin Sahaja Detergen membersihkan dengan menyeluruh,	Simbol	Audio dari Alyssa

	bersih, harum dan lembut untuk kulitnya” “Baru, Sahaja Detergen dengan pelembut”		
--	---	--	--

(Sumber: Olahan Penulis)

b) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda

Dalam Iklan.

Berdasarkan identifikasi tanda dalam iklan Sahaja yang dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Setelah melalui proses identifikasi, selanjutnya peneliti melakukan interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut melalui segitiga makna dari Peirce yakni tanda, objek, dan interpretan.

1) Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi jenis tanda Ikon

Tabel 4.8: Interpretasi makna berdasarkan identifikasi jenis tanda Ikon.

No	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Visual Alyssa Soebandono	Sama dengan Tanda	Menggambarkan Alyssa Soebandono yang berhasil menjadi bintang iklan pada Produk Sahaja dan tidak lepas dari peran produk Sahaja.

(Sumber: Olahan Penulis)

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono ‘Sabun Detergen Cair’. Dalam iklan ini didapatkan satu tanda jenis ikon yakni visual Alyssa Soebandono. Berdasarkan hubungan tanda dengan objek pada tipe ikon maka hubungan tanda dengan objek dalam visual ini sama yaitu Visual Alyssa Soebandono. Dalam visual ini dikuatkan dengan Alyssa yang sebagai *brandambassador*.

Interpretant disini ialah Alyssa yang telah berhasil mejadi *brandambassador* dari produk Sahaja .

2) Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi jenis Tanda Indeks

Tabel 4.9: Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi tanda Indeks.

No	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Pakaian yang dikenakan bintang iklan.	Pakaian busana muslim dan mukena, menunjukan bahwa orang tersebut penganut Agama Islam.	Dengan busana muslim yang ditampilkan dan penggunaan mukena menunjukkan bahwa produk Sahaja halal untuk dipakai.
2.	Cara penggunaan produk dengan mengangkat pakaian menggunakan kedua tangan.	Kegiatan positif	Menunjukkan bagaimana tata cara penggunaan produk dari Sahaja 'Detergen Cair' serta memberikan kesan yang baik dari produk.
3.	Senyum bahagia	Penyambutan	Menunjukkan adanya ajakan kepada konsumen dan menunjukan pengakuan atas penyambutan keberadaan produk Sahaja 'Sabun Detergen Cair' yang terpercaya dengan kebaikannya.

(Sumber: Olahan Penulis)

Berdasarkan hasil dari identifikasi yang dilakukan terhadap Iklan Sahaja, maka diperoleh tiga tanda jenis indeks.

Pertama, Pakaian yang dikenakan oleh bintang iklan, yaitu menggunakan Busana Muslim dan Mukena. Secara tidak langsung hal ini mengacu pada objek bahwa menunjukkan identitas orang penganut agama Islam. Terdapat pakaian yang dikenakan Alyssa yakni baju warna biru dan kerudung biru serta menggunakan mukena. Ini menggambarkan suasana tenang, santai, lembut dan bersih serta kepercayaan.

Busana yang dikenakan Alyssa Soebandono mendeskripsikan secara visual bahwa mengenakan pakaian muslim yang menutup aurat. Sedangkan hijab yang dikenakan Alyssa adalah menggunakan balutan ciput dan model gaya era 2020 sehingga dapat dideskripsikan hijab yang dikenakan oleh Alyssa terdapat unsur modern yang menutup aurat. Serta pemakaian mukena berwarna putih secara visual dideskripsikan bahwa Alyssa merupakan orang muslim yang taat akan kewajibannya sebagai orang beragama Islam. Interpretasi disini ialah menunjukkan seseorang yang berpenampilan dengan mengikuti era modern akan tetapi tetap sesuai dengan ketentuan syariat dan merupakan sebuah bentuk ketaatan bagi umat muslim.

Jenis tanda indeks yang kedua ialah cara penggunaan produk dengan mengangkat pakaian menggunakan kedua tangan. Mengangkat pakaian dengan kedua tangan disini berarti memakai produk. Sehingga secara indeksial menunjukkan berupa konsep kegiatan yang positif. Sehingga interpretasi disini menunjukkan bagaimana cara menggunakan produk dan kesan yang dibangun dari produk Sahaja 'Detergen Cair'.

Dan jenis tanda indeks yang ketiga ialah senyum bahagia. Senyum bahagian keluarga Alyssa Soebandono dan Dude Harlino diartikan dengan senyum yang mampu menularkan energi positif pada orang yang melihatnya. Mengacu pada objek berupa konsep penyambutan. Interpretasi disini ialah adanya ajakan dan pengakuan

atas penyambutan keberadaan produk Sahaja Versi Alyssa Soebandono ‘Detergen Cair’.

3) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol

Tabel 4.10: Interpretasi makna berdasarkan identifikasi tanda Simbol.

No	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Label halal pada kemasan.	Label halal yang terdapat pada kemasan produk disebelah kanan atas.	Dengan adanya label halal akan menambah ketertarikan pada masyarakat khususnya umat muslim.
2.	Audio anak: “Ibu, nanti aku ikut ibu sholat ya”	Audio	Menunjukkan kegiatan ibadah bagi Umat Islam.
3.	Teks: 2,5% Shodaqoh	Teks yang berada pada kemasan.	Menunjukkan bahwa setiap pembelian produk akan menshodaqohkan sebanyak 2,5 % dari penjualan produk.
4.	Teks: #NawaituSahaja	Teks pada iklan berjalan.	Menunjukkan pesan dari produk Sahaja.
5.	Audio Azan	Backsound pada iklan	Menggambarkan ajaran Islam berupa ajakan untuk beribadah sholat
6.	Audio Musik: Maher Zen “Insyallah”	Backsound pada iklan	Menunjukkan alunan musik religi
7.	Audio Alyssa: “Ku yakin Sahaja Detergen membersihkan	Audio yang disampaikan oleh Alyssa	Menunjukkan bahwa produk Sahaja terdapat informasi yang menarik dalam membantu

	<p>dengan menyeluruh, bersih, harum dan lembut untuk kulitnya” “Baru, Sahaja Detergen dengan pelembut”</p>		<p>konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan.</p>
--	---	--	--

(Sumber: Olahan Penulis)

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan peneliti terhadap iklan Sahaja ‘Sabun Detergen Cair’, maka diperoleh tujuh jenis tanda simbol.

Tanda simbol yang pertama ialah label halal yang terdapat pada kemasan produk Sahaja. Seperti apa yang telah dijelaskan pada tabel simbol versi ‘Sabun Pencuci Piring’, objeknya yaitu pada produk Sahaja, label halal yang berwarna biru. Halal merupakan suatu tanda kehalalan suatu produk. Label halal digunakan guna memberikan rasa aman bagi para konsumen. Selain itu, digunakan juga sebagai jaminan bahwa produk yang dikonsumsi tersebut aman dari unsur yang tidak halal serta diproduksi dengan halal dan beretika. Bagi produsen menggunakan sertifikasi label halal pada suatu produk dapat menjadikan daya saing yang lebih tinggi dari pada produk-produk yang tidak mencantumkan label halal diprodukannya. Dan Sahaja merupakan produk yang telah mendapatkan sertifikat halal dari fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dari sini, interpretan yang muncul menunjukkan bahwa dengan menggunakan produk halal menambah ketertarikan dan kepercayaan akan suatu produk bagi masyarakat khususnya umat muslim

Tanda simbol yang kedua yaitu audio. Audio merupakan salah satu unsur utama dari sebuah tanda. Audio biasanya merupakan pesan yang disampaikan secara langsung. Audio tersebut berupa “ibu, nanti aku ikut ibu sholat ya”. Kata sholat mempunyai arti doa.

Sholat merupakan tiang agama bagi Islam. Sholat juga salah satu rukun Islam yang merupakan perbuatan wajib dilaksanakan bagi umat Islam, dan apabila ditinggalkan akan mendapatkan dosa. Maka, interpretasi di sini adalah shalat merupakan ajaran Islam yang wajib untuk dilaksanakan.

Jenis tanda simbol yang ketiga terdapat pada kemasan yakni shadaqoh 2,5%. Artinya, pada setiap pembelian produk Sahaja secara otomatis akan turut serta berinfak sebesar 2,5% dari penjualan. Dalam hal ini Sahaja berkerjasama dengan Dompet Dhuafa guna meningkatkan status kesehatan kaum Dhuafa diberbagai wilayah Indonesia. Shodaqoh atau sedekah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memberi sesuatu kepada orang fakir miskin atau mereka yang berhak menerimanya, diluar kewajiban zakat atau zakat fitrah sesuai dengan kemampuan pemberi.⁵⁷ Maka, interpretasi yang dapat diambil dari sini yaitu pada setiap pembelian produk Sahaja konsumen akan otomatis menginfakkan sebesar 2,5% dari penjualan produk.

Jenis tanda simbol yang keempat ialah teks yang berada pada kemasan lagi yakni #NawaituSahaja. Artinya produk Sahaja mengajak kepada masyarakat dalam melakukan kegiatan membersihkan rumah diawali dengan niat untuk ibadah. Kata nawaitu diambil dari bahasa Arab yang berarti "Saya Berniat". Sedangkan Sahaja sendiri merupakan brand produk dari Unilever. Dari sini, interpretasi yang diperoleh yaitu sebuah pesan dari perusahaan Unilever yang ditujukan kepada masyarakat guna mengawali niat untuk beribadah dalam kegiatan membersihkan rumah dan dengan menggunakan produk dari Sahaja.

Jenis tanda simbol yang kelima terdapat pada *background* pada iklan berupa azan. Diartikan azan merupakan kata-kata seruan untuk

⁵⁷ Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2011), 462.

memberitahu akan masuknya shalat fardhu.⁵⁸ Interpretan yang muncul disini adalah gambaran visual ajaran Islam berupa ajakan untuk melaksanakan ibadah sholat.

Jenis tanda simbol yang keenam yaitu audio musik. Musik yang mengiringi pada iklan ini adalah lagu religi dari Maher Zen yang berjudul “Insyah Allah”. Dengan kata lain, lagu Insyah Allah dijadikan *background* pada iklan akan membangun *image* bahwa atas izin Allah menggunakan produk Sahaja dapat membantu dalam membersihkan rumah dengan baik dan menjadi suatu ibadah. Interpretan yang muncul disini ialah gambaran sebuah produk yang mengandung unsur islami.

Dan jenis tanda simbol yang ketujuh yaitu audio. Dari audio yang dikemukakan pada iklan tersebut dapat dimaknai dengan penegasan tentang kelebihan produk yang mengarah pada pembelian produk. Pada audio pertama disebutkan “Ku yakin Sahaja Detergen membersihkan dengan menyeluruh, bersih, harum dan lembut untuk kulitnya” dan yang kedua “Baru, Sahaja Detergen dengan pelembut”. Dalam iklan tersebut menjelaskan mengenai bagaimana hubungan pribadi antara Alyssa Soebandono dengan produk dalam iklan tersebut yang menjadikan pengalamannya dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Interpretan yang diperoleh disini ialah bagaimana hubungan Alyssa Soebandono dengan produk Sahaja yang menjadi produk dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga.

⁵⁸ Mohammad Rifa'i, *Tuntunan Shalat Lengkap*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2017), 27.

3. Hasil Analisis Pembahasan Nilai-Nilai Agama Pada Iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono

Dari beberapa identifikasi internalisasi agama berdasarkan dari hasil data pada analisis iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono terdapat adanya nilai-nilai agama yang dijadikan atribut dalam menghasilkan keuntungan dalam pemasaran yakni diantaranya:

a) Nilai Artifaktual

Nilai artifaktual disini yaitu berupa model yang digunakan Iklan Sahaja versi Alyssa Soebandono. Sebagai seorang aktor muslimah, Alyssa berhasil dan sukses dalam menggeluti profesinya sebagai publik figure. Pada tahun 2013 Alyssa mengawali hijrahnya memakai hijab dan ditahun 2014 Alyssa muncul perdana didepan umum mengenakan hijab tepatnya saat melakukan ijab qobul dengan Dude Harlino.⁵⁹ Sebagai seorang aktor muslimah, pembawa acara, sekaligus penyanyi Alyssa menjadi inspirasi bagi masyarakat terutama bagi kaum muslimah muda. Dari hal ini lah yang memperkuat wacana komodifikasi agama Islam pada iklan, tanpa disadari kemampuan iklan Sahaja tanpa di sadari ingin memberitahu kepada khalayak bahwa Alyssa Soebandono seorang aktris muslimah pun menggunakan produk Sahaja pada kesehariaanya.

Busana muslim merupakan salah satu nilai agama yang digunakan dalam ide kreativitas dalam iklan guna menarik perhatian masyarakat. Terlihat dari Busana muslim dan hijab yang dikenakan Alyssa Soebandono dalam iklan Sahaja. Busana muslim yang dikenakan oleh Alyssa secara umum merupakan pakaian yang dikenakan oleh umat muslim sebagai identitas agama dan kewajiban atas agama. Sebagaimana yang tertera pada QS. Al-A'raf ayat 26:

⁵⁹<https://hot.detik.com/celeb/d-3521150/kisah-spiritual-alyssa-soebandono-berhijab-saat-menikah-dan-jadi-pembicaraan> , diakses pada tanggal 30 Januari 2022, pukul 10.35 WIB.

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ
التَّقْوَى ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ

Artinya: “Hai anak adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaiantakwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.”

Adapun yang tertera pada QS. Al-Ahzab ayat 59:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزُوجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ
جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: “ Wahai Nabi (Muhammad), katakanlah kepada istri-istrimu, anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin supaya mereka mengulurkan jilbabnya keseluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali sehingga mereka tidak diganggu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”⁶⁰

Dan dari visual iklan ini memperentasikan gaya hidup sebuah keluarga Musim yang religius serta taat kepada nilai-nilai Islami yang salah satunya dilihat dari cara berpakaianya ditambah lagi ketika menggunakan produk Sahaja yang sudah terjamin kehalalannya.

b) Nilai Bahasa Tulisan

Nilai tulisan disini berupa logo halal dan teks #NawaituSahaja yang terdapat dalam kemasan produk Sahaja semakin memperkuat kembali mengenai nilai agama Islam pada iklan tersebut.

Pertama, kata halal dikalangan agama Islam digunakan sebagai tanda mengenai suatu produk yang diperbolehkann dan diizinkan untuk dikonsumsi, telah diketahui bahwa perintah ini tertulis di dalam Al-Qur'an, Hadist, maupun kesepakatan para

⁶⁰ Tim Penyempurnaan Terjemah Al-Qur'an (2016-2019), *Al-Qur'an Dan Terjemahnya Edisi Penyempurnaan 2019*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 614.

ulama (Ijtihad). adapun perintah untuk mengkonsumsi barang halal tertera dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makalah sebagian (makanan) dibumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu mereka musuh yang nyata.”⁶¹

Dan dari ayat diatas, sudah cukup jelas diperintahkan bahwa untuk mengkonsumsi makan-makanan yang halal. Namun untuk saat ini, konsep halal sudah merambah ke banyak hal tidak hanya makanan saja. Seperti sertifikasi halal di Indonesia telah mengalami perkembangan dengan seiring meningkatnya kesadaran halal dimasyarakat, maka pemerintah mengeluarkan UU terkait produk dan iertifikasi halal yakni pada Undang-Undang No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH).⁶² Barang-barang yang dimaksud UUD tersebut yaitu seperti makanan, minuman, kosmetik, obat, ada juga produk biologi, produk kimiawi, produk rekayasa genetik dan barang guna yang dipakai serta dimanfaatkan oleh masyarakat yang harus dinyatakan halal.

Kedua, kata serapan bahasa arab dari kata ‘nawaitu’. Kata tersebut merupakan kata yang sering disebutkan oleh orang muslim ketika mereka hendak mengerjakan sesuatu. Kata Nawaitu sendiri mempunyai arti “Saya Berniat”. Secara bahasa niat berarti maksud tujuan suatu perbuatan. Sedangkan menurut penjelasan dalam kitab Fathul Qorib bahwa niat merupakan menyengaja sesuatu bersamaan

⁶¹ Tim Penyempurnaan Terjemah Al-Qur’an (2016-2019), *Al-Qur’an Dan Terjemahnya Edisi Penyempurnaan 2019*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2019),

⁶² Hayyun Durrotul Faridah, “Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi,” *Jurnal Halal Product and Research* 2, No 2, (2019): 77.

dengan melaksanakannya.⁶³ Karena sesungguhnya segala perbuatan itu tergantung pada niatnya seperti yang terdapat pada hadist Nabi SAW:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّةِ

Artinya: “Sahnya perbuatan tergantung pada niatnya.”

Hadis diatas merupakan hadis yang menjadi dasar pada salah satu kaidah fiqh yaitu kaidah بِمَقَاصِدِهَا الْأُمُورُ yang artinya segala sesuatu tergantung pada tujuannya.⁶⁴

Sedangkan kata Sahaja diartikan sebagai saja atau sebenarnya. Jadi, dari sini sudah terlihat dan semakin jelas makna yang tersirat dari pesan #NawaituSahaja yakni berniatlah dalam mengerjakan segala macam pekerjaan rumah dengan tujuan untuk beribadah kepada Allah. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan produk Sahaja yang memang sudah terbukti terbuat dengan bahan alam, sehingga mengerjakan pekerjaan rumah dapat lebih suci dan bersih, serta ibadahpun menjadi sempurna.

c) Nilai Bahasa Lisan

Audio pertama yaitu terdapat dalam iklan Sahaja ‘Sabun Pencuci Piring’ terdapat pengucapan kata Mubadzir yang disampaikan oleh Alyssa. Kata mubadzir sendiri adalah serapan yang diambil dari bahasa Aarab yaitu Tabzir. Dalam KBBI tabdzir berarti berlaku mubadzir.⁶⁵ Tabzir merupakan perbuatannya sedangkan mubadzir adalah pelakunya. Jadi, Mubadzir adalah orang yang mempunyai sifat pemborosan dan sia-sia.

Dalam agama Islam perbuatan mubadzir jelas termasuk pada perbuatan yang tidak baik, sebagaimana disebutkan didalam Al-Qur’an. Yaitu pada QS. Al-Isra’ ayat 26-27:

⁶³ Muhammad Hamim. HR, *Fathul Qarib kemana kupergi selalu membawamu (terjemah)*, (Kediri: Santri Salaf Press, 2017), 278.

⁶⁴ Muhammad Hamim. HR, Ahmad Muntaha. AM, *Pengantar Kaidah Fiqh Syafi’iyah*, (Kediri: Santri Salaf Press, 2013), 8.

⁶⁵ <https://kbbi.web.id/tabzir>, diakses pada tanggal 30 Januari 2022, Pukul 14.31 WIB.

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Berikanlah kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”⁶⁶

Terlihat sebuah keluarga kecil yang menerapkan dan mengajarkan nilai-nilai keislaman dalam kesehariannya termasuk ketika hendak makan. Di iklan Sahaja ‘Sabun Pencuci Piring’ versi Alyssa Soebandono dengan adegan seorang ibu yang berkata ‘jangan mubadzir ya’ ketika anak ingin melahap makanan yang telah ibu siapakan dimeja, hal inilah yang memberi gambaran bahwa seorang ibu tidak menginginkan anaknya untuk menghamburkan makanan dan setidaknya berperilaku yang baik sesuai dengan ajaran Islam. Secara tidak langsung pesan yang disampaikan akan menambah kuat *brand* dari produk Sahaja.

Audio yang kedua yaitu terdapat pada iklan Sahaja ‘Sabun Detergen Cair’. Audio pada iklan ini berupa *background* berupa suara azan dan lagu Insya Allah dari Maher Zain. Seperti apa yang telah dijelaskan, azan merupakan kata-kata seruan untuk memberitahu bahwa akan masuknya waktu shalat fardhu. Sedangkan, lagu dari Maher Zain yang berjudul Insya Allah tanpa disadari turut serta membangun *image* pada iklan Sahaja bahwa dengan izin Allah dengan memakai produk Sahaja dapat membantu pekerjaan rumah dapat menjadi suatu ibadah dan terlaksana dengan baik.

d) Nilai Bahasa Perbuatan

Dalam islam, makan menggunakan tangan kanan merupakan suatu hal yang dianjurkan. Jika terdapat seseorang yang maakan atau

⁶⁶ Tim Penyempurnaan Terjemah Al-Qur’an (2016-2019), *Al-Qur’an Dan Terjemahnya Edisi Penyempurnaan 2019*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2019), 396.

minnum menggunakan tangan kiri merupakan termasuk perbuatan yang tidak disukai Allah, karena hal tersebut disamakan dengan perbuatann *tasyabuh* (meniru) perilaku dari setan dan orang-orang kafir. Sebagaimana dalam sabda Rasulullah:

إِذَا أَكَلَ أَحَدُكُمْ فَلْيَأْكُلْ بِيَمِينِهِ وَإِذَا شَرِبَ فَلْيَشْرَبْ بِيَمِينِهِ فَإِنَّ الشَّيْطَانَ
يَأْكُلُ بِشِمَالِهِ وَيَشْرَبُ بِشِمَالِهِ

Artinya: “Apabila salah seorang dari kalian makan, maka hendaklah makan dengan menggunakan tangan kanan dan apabila dia minum, minumlah dengan menggunakan tangan kanan. Karena setan apabila dia makan, makan menggunakan tangan kiri dan apabila minum, minum menggunakan tangan kiri”.

Dari sabda terebut jelas bahwa hal yang dianjurkan ketika makan yaitu makan pakai tangan kanan, sedangkan menggunakan tangankiri merupakan hal yang dilarang karena hal tersebut merupakan hal yang dilakukan oleh setan.

Dan apabila seseorang memang tidak menggunakan tangan kanan itu dibenarkan, maka itu karena mempunyai alasan sakit dan karena sebab lain yang mengakibatkannya. Didalam kesehatan, makan menggunakan tangan kanan mempunyai fungsi untuk menjaga kekebalan tubuh dan proteksi terhadap bakateri.⁶⁷

Secara rincinya, sesuai dengan prinsip periklanan yang dijelaskan dalam buku pengantar periklanan, yakni:

- a) Adanya pesan tertentu: di dalam dua macam iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono, ‘Sabun Pencuci Piring’ dan ‘Sabun Detergen Cair’ pesan yang disampaikan adalah memberikan pesan bahwa produk tersebut merupakan produk yang dibuat dengan bahan-bahan alam yang baik dan dalam penggunaannya masyarakat diajak untuk berniat terlebih dahulu ketika

⁶⁷ Sohrah, “Etika Makan Dan Minum Dalam Pandangan Syariah,” *al-daulah* 5, no. 1, (2016); 32-33.

melaksanakan suatu pekerjaan rumah agar pekerjaan tersebut dapat bernilai suatu ibadah sesuai dengan anjuran agama.

- b) Dilakukan oleh komunikator: iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono, ‘Sabun Pencuci Piring’ dan ‘Sabun Detergen Cair’.
- c) Dilakukan dengan cara non-personal: iklan tersebut dilakukan oleh perusahaan PT. Unilever.
- d) Disampaikan untuk khalayak: dari pesan, terlihat bahwa khalayak khusus di iklan adalah mereka umat muslim.
- e) Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar: dalam penyampaian iklan Sahaja PT. Unilever menggunakan media televisi sebagai alat untuk mempromosikannya dan dikenakan biaya kepada pihak media.
- f) Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu: adanya iklan ini diharapkan berdampak pada kenaikan penjualan produk Sahaja.

Iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono menggambarkan visualisasi berbentuk nilai-nilai agama untuk kepentingan periklanan. Nilai-nilai agama yang awal sifatnya sakral dan profan jika diterapkan dalam kondisi seperti ini, mengalami pergeseran makna dari yang semula berhubungan dengan ketuhanan beralih dan dijadikan sebagai salah satu strategi pada media periklanan. Dan nilai-nilai agama yang diproduksi pada periklanan seolah-olah layak untuk dikonsumsi dimasyarakat.

Sahaja mencoba menayangkan iklan-iklan pada media dengan unsur tema islami kepada khalayak dalam penjualannya. Tidak hanya itu, visualisasi kehidupan yang serupa dengan kehidupan nyata di masyarakat menjadikan unsur keagamaan didalam iklan tersebut terasa sangat kuat. Ini dilakukan hanya sekedar guna mendapat untung seperti yang dikehendaki oleh perusahaan. Sehingga, mutlak saja ketika pengiklan dalam mengajak masyarakat atau khalayak untuk mengkonsumsi Sahaja melalui adanya

penggunaan tanda-tanda visual keagamaan dalam suatu iklan guna mendapatkan empati dari khalayak untuk membeli dan mengonsumsi produk Sahaja. Dari hal-hal tersebut peneliti menyadari bahwa penggunaan atribut-atribut yang digunakan sebagai konsep cerita hanyalah bertujuan untuk mempromosikan produk atau sebagai salah satu strategi dalam pemasaran produk.

Nilai-nilai agama yang terkandung dalam iklan semata-mata hanya bertujuan untuk menarik pembeli, mendapatkan perhatian pembeli dan ajakan untuk melakukan pembelian dari khalayak khususnya umat muslim. Dan sebenarnya dapat digaris bawahi bahwa nilai-nilai agama yang terkandung dalam iklan tersebut bukan untuk menyampaikan pesan agama melainkan menyampaikan bagaimana produk Sahaja bisa terjual dan menjadi suatu bagian dari kehidupan masyarakat guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Nilai-nilai agama yang terdapat dalam iklan hanyalah untuk meningkatkan tingkat penjualan. Pada hakikatnya nilai agama digunakan untuk dijadikan pedoman hidup umat muslim menuju ketakwaan pada Allah SWT sebagai Sang Pencipta. Namun hal tersebut telah dimodifikasi sedemikian rupa yang menghasilkan nilai tukar, yang menyimpang dari nilai sesungguhnya yaitu pemanfaatan nilai agama sebagai konsep kreatifitas guna membantu ide cerita pada sebuah iklan. Karena sesungguhnya agama berhubungan dengan berbagai persoalan sosial-masyarakat. Maka, dalam konteks ini agama hadir sebagai agama publik yang sejalan dengan kepentingan publik dan permasalahan sosial-kemasyarakatan.

Pada banyaknya tanda-tanda yang hadir pada benak kita semuanya kadang membutuhkan penjelasan atau sebuah penafsiran dan perlu diketahui semua itu tentu suatu tanda dari Keagungan Allah bagi mereka yang berfikir. Tidak semua kejadian itu terjadi dengan sendirinya pasti ada Allah sebagai Pencipta yang mengahadirkannya. Sama seperti tanda yang berada dalam iklan Sahaja Versi Alyssa

Soebandono, tanda-tanda yang disampikan tidaklah semua terjadi karena sendirinya melainkan sang pembuat iklan ingin imenyampaikan pesan, kesan dalam iklan tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

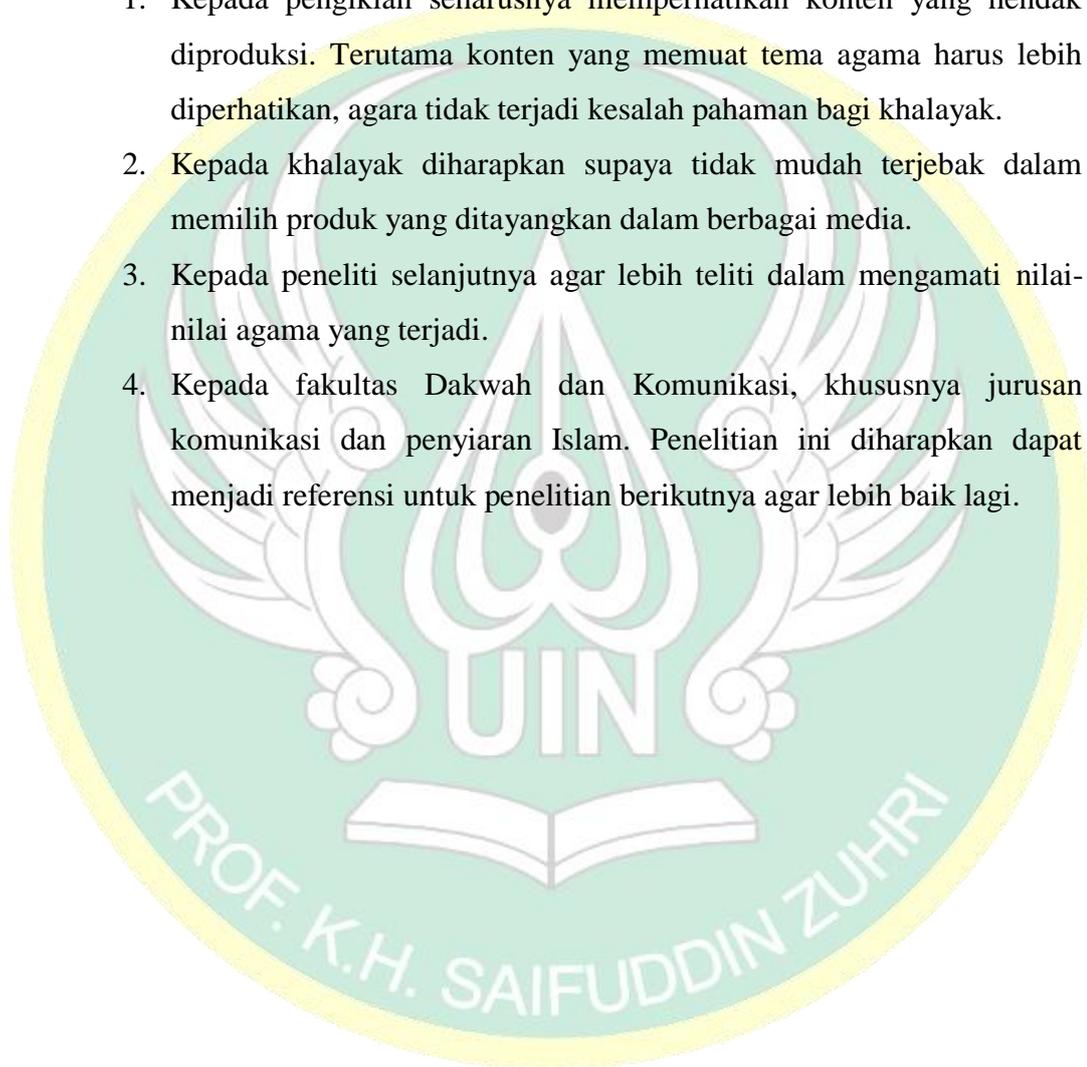
Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, peneliti memperoleh kesimpulan berupa Nilai-Nilai Agama Islam pada Iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono sebagai berikut:

1. Nilai bahasa lisan, dalam hal ini komodifikasi yang terjadi hanya terdapat empat, yakni:
 - a) Audio Alyssa “Jangan mubadzir ya”.
 - b) Audio sang anak “Ibu, nanti aku ikut ibu sholat ya”.
 - c) Audio *backsound* berupa lagu dari Maher Zain yang berjudul “Insyallah”.
 - d) Audio *backsound* berupa azan.
2. Nilai bahasa tulisan, dalam hal ini komodifikasi yang terjadi hanya terdapat tiga, yakni:
 - a) Label halal MUI pada kemasan dan iklan berjalan.
 - b) Pesan dari Sahaja berupa #NawaituSahaja pada iklan berjalan.
 - c) Tulisan “Shadaqah 2,5% pada kemasan”.
3. Nilai bahasa perbuatan, dalam hal ini komodifikasi yang terjadi hanya terdapat satu, yakni: Makan menggunakan tangan kanan.
4. Nilai artifaktual, dalam hal ini komodifikasi yang terjadi hanya terdapat , yakni:
 - a) Busana muslim yang dikenakan Alyssa.
 - b) Hijab yang dikenakan Alyssa.
 - c) Baju koko yang dikenakan Dude Harlino dan sang anak.
 - d) Mukena yang dikenakan Alyssa dan sang anak.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan analisis serta telah menemukan hasil penelitian tentang internalisasi nilai agama yang terdapat dalam iklan Sahaja Versi Alyssa Soebandono, dengan ini peneliti memberikan saran sebagaimana berikut:

1. Kepada pengiklan seharusnya memperhatikan konten yang hendak diproduksi. Terutama konten yang memuat tema agama harus lebih diperhatikan, agar tidak terjadi kesalah pahaman bagi khalayak.
2. Kepada khalayak diharapkan supaya tidak mudah terjebak dalam memilih produk yang ditayangkan dalam berbagai media.
3. Kepada peneliti selanjutnya agar lebih teliti dalam mengamati nilai-nilai agama yang terjadi.
4. Kepada fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya jurusan komunikasi dan penyiaran Islam. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya agar lebih baik lagi.



Daftar Pustaka

- Abdullah, Muhammad Qadaruddin. Pengantar Ilmu Dakwah. (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019).
- Adila, Isma dkk. Ekonomi Politik Komunikasi: Sebuah Realitas Industri Media Di Indonesia. (Malang: Tim UB Press, 2020).
- Anam, Choerul. “Komodifikasi Nilai Agama Islam Dalam Produk Iklan Televisi (Studi Komparatif Produk Iklan Televisi di Bulan Ramadhan dan di Luar Bulan Ramadhan 1437 Hijriah Edisi Bulan Januari-Juni Tahun 2016),” Skripsi., Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, 2017.
- Arikunto, Suharsini. *Manajemen Penelitian*. (Jakarta: Bina Aksara, 2000).
- Arfian, Winda, “Hubungan Fungsi Perawatan Kesehatan Keluarga Terhadap Praktek Kebersihan Keluarga Di Wilayah Kerja Puskesmas Plus Mandiangin Bukittinggi Tahun 2016.” Skripsi., Stikes Perintis Padang, 2016.
- Candra, Murti, Dewi, “Representasi Pakaian Muslimah Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova),” *Jurnal Komunikasi Profetik* 6, no 2 (2013).
- Delefsianus, Okto, Tungga, Nusa, “Analisis Semiotik Makna Pesan Iklan Air Minum Dalam Kemasan Aqua Versi “Sumber Air Su Dekat” Di Media Televisi, Skripsi., Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pembangunan Nasioanal “Veteran” Yogyakarta, 2011.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategi*, (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Fajardianie, Dwita. “Komodifikasi Penggunaan Jilbab Sebagai Gaya Hidup Dalam Majalah Muslimah (Analisis Semiotika Pada Rubrik Mode Majalah *Noor*).” Skripsi., Universitas Indonesia, 2012.
- Faridah, Hayyun Durrotul. “Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi,” *Jurnal Halal Product and Research* 2, No 2, (2019).
- Halimatussa'diyah. *Nilai-Nilai Pendidikan Agama Islam Multikultural*. (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020).
- Hoed, Benny H. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*, (Depok: Komunitas Bambu, 2014).

HR, Muhammad Hamim. *Fathul Qarib kemana kupergi selalu membawamu (terjemah)*, (Kediri: Santri Salaf Press, 2017).

HR, Muhammad dkk. *Pengantar Kaidah Fiqh Syafi'iyah*, (Kediri: Santri Salaf Press, 2013).

<https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2020/sahaja-berikanperlindungan-higienis-sekaligus-kesempatan-berbagi-kebaikan-pada-sesama.html>.

diakses pada tanggal 26 Maret 2021, Pukul 10.18 WIB.

<https://hot.detik.com/celeb/d-3521150/kisah-spiritual-alyssa-soebandono-berhijab-saat-menikah-dan-jadi-pembicaraan>. diakses pada tanggal 30 Januari 2022, pukul 10.35 WIB.

<https://kbbi.web.id/tabzir>. diakses pada tanggal 30 Januari 2022, Pukul 14.31 WIB.

Idi, dkk. *Komunikasi dan Komodifikasi*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014).

Jempa, Nurul. Nilai-Nilai Agama Islam, *Pedagogik* 1, no. 2, (2018).

Kasiyan, *Manipulasi dan Dehumanisasi dalam Iklan* (Yogyakarta: Ombak, 2008).

Matsna, Mohammad, *Al-Qur'an Hadis* (Semarang: PT Karya Toha Putra, 2014).

Muthia, Riva, "Analisis Makna Cantik Dalam Iklan (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Clean & Clear Foaming Facial Wash Versi "See The Real Me" Di Televisi," Skripsi., Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, 2016.

Monica, dkk. "Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan," *Humaniora* 02, no. 02, (2011).

Riana, Gusti Vita. "Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga." Skripsi., Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga, 2014.

Rifa'i, Muhammad. *Tuntunan Shalat Lengkap*, (Semarang: Widya Karya, 2011)

Sari, Indah, Nurmala. "Analisis Semiotik Wanita Berjilbab dalam Iklan Shampo Sunlik Hijab Recharge Refresh and Anti Dandruff Versi Laudya Cynthia Bella." Skripsi., Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2019.

- Seto, Indiwana Wahyu Wibowo. *Semiotika Komunikasi (Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi)*. (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2013).
- Siagian, Ade Onny, dkk. "Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 03, no 03, (Juni, 2020).
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004).
- Sohrah, "Etika Makan Dan Minum Dalam Pandangan Syariah," *al-daulah* 5, no. 1, (2016).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2016).
- Suharjo, dkk. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2020).
- Sutarini, Ida Ayu. "Evolusi Industri Periklanan di Era Disrupsi, (*The Evaluation Of The Advertising Industry In The Disruption Era*), *Seminar Nasional Sandyakala*, (2019).
- Wahidah, Faiqotun. "Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Wardah)." Skripsi., Universitas Negeri Islam Walisongo, 2015.
- Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. (Jakarta Pusat: Buana Pustaka Indonesia, 2005).
- Zili, M. Haqqi Anna. "Relasi Antara Agama dan Media Baru." *Syi'ar* 12, no. 2 (Desember 2018): 29.
- Zuanda, Fevy. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggaran Pada Wisma Sayri'ah Graha Az-Zahra Pekan Baru," Skripsi., Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2019.

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Nurul Auliat
TTL : Cilacap, 22 Februari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Jurusan/Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
Alamat : Danasri Lor, Nusawungu, Cilacap

Riwayat Pendidikan:

1. SDN Sikanco 01
2. MTs Al-Hidayah Nusawungu
3. SMA Islam Buana Kroya
4. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri dalam proses

Email : nurulauliat22@gmail.com

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Sekian dan terima kasih.

Purwokerto, 04 April 2022

Yang Menyatakan,



Nurul Auliat

NIM. 1717102079