

**KOMODIFIKASI PAHALA
DALAM IKLAN GOJEK VERSI RAMADHAN 1439 H
DI TELEVISI NASIONAL**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

NISAUL ROCHMAH

NIM: 1522102033

**JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2019**

KOMODIFIKASI PAHALA DALAM IKLAN GOJEK VERSI RAMADHAN 1439 H DI TELEVISI NASIONAL

NISAUL ROCHMAH

NIM. 1522102033

Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar. Di dalam perkembangan media mutakhir, salah satu kepentingan umum di balik media, yaitu kepentingan ekonomi. Dalam ekonomi politik media komodifikasi adalah salah satu bentuk penguasaan media selain strukturasi dan spesialisasi. Komodifikasi adalah proses transportasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya menjadi komoditas yang bernilai karena ia bisa mendatangkan keuntungan di pasar.

Komodifikasi isi menjadi pusat perhatian kajian ekonomi politik media dan komunikasi. Ketika pesan atau isi komunikasi diperlakukan sebagai komoditas, ekonomi politik cenderung memusatkan kajian pada konten media dan kurang pada khalayak media dan tenaga kerja yang terlibat dalam produksi media. Komodifikasi isi juga memiliki relevansi dengan komodifikasi nilai yang menjelma dalam bentuk proses komodifikasi agama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komodifikasi konten pahala dalam iklan ini. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis semiotika Roland Barthes. Analisis ini ditekankan pada titik denotasi, konotasi dan mitos terhadap scene yang menggambarkan tentang pahala.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi konten pahala dalam iklan Go-Jek versi Ramadhan 1439 H terjadi pada beberapa scene diantaranya scene 1, 4, 5, 7, 8, 10, dan 11. Berdasarkan analisis yang digunakan, setiap scene memiliki konsep pahala yang berbeda ditunjukkan melalui makna denotasi, makna konotasi, hingga mitos.

Kata kunci: komodifikasi, iklan, pahala.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	5
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Dan Manfaat	9
E. Kajian Pustaka	9
F. Sistematika Penulisan	16
BAB II TEORI DASAR IKLAN DAN KOMODIFIKASI MEDIA	
A. Deskripsi Periklanan	18
1. Sejarah Iklan	18

2. Definisi Iklan.....	20
3. Tujuan Periklanan	22
4. Kreativitas Iklan dan Pesan yang “Melekat”	24
B. Media Sebagai Konstruksi dan Komodifikasi Pahala	27
C. Iklan dan Hiperealitas	30
D. Iklan dan Komodifikasi.....	34
E. Konsep Mitos.....	37
F. Konsep Pahala	40
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	43
B. Subjek dan Objek Penelitian	45
C. Sumber Data	46
D. Teknik Pengumpulan Data.....	51
E. Analisis Data	52
1. Konsep Semiotik.....	52
2. Konsep Semiotika Roland Barthes	55
 BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	
A. Deskripsi Tentang Iklan Go-Jek.....	66
1. Tentang Ojek Online.....	66
2. Sejarah PT. Go-Jek Indonesia.....	67
3. Profil Go-Jek	69
4. Iklan Go-Jek Versi Ramadhan 1439 H.....	71
a. Identifikasi Umum Iklan Go-Jek.....	71

b. Narasi Iklan Go-Jek	73
c. Visualisasi dan Deskripsi Iklan Go-Jek	74
B. Analisis Iklan Berdasarkan Tujuan Iklan	85
C. Analisis Iklan Berdasarkan Kreativitas Iklan.....	86
D. Analisis Iklan Berdasarkan Bentuk Komodifikasi (Konten)	88
E. Analisis Iklan Dalam Pendekatan Semiotika Barthes	96

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	111
B. Saran-Saran	112
C. Penutup.....	112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar.¹ Iklan dan media sudah memiliki hubungan yang kuat sejak lama. Bahkan, untuk memastikan kehidupan suatu media berjalan lancar dapat dilihat dari iklan yang masuk. Di Amerika Serikat, hingga 75 persen dari pendapatan media cetak dan hampir semua pendapatan media penyiaran berasal dari iklan. Pendukung berpendapat bahwa “dengan dukungan keuangan semacam ini dari media, warga negara memiliki akses ke berbagai informasi dan hiburan dengan biaya rendah. Jaringan televisi dan siaran radio tidak akan menjadi komoditas gratis, dan surat kabar kemungkinan akan menelan biaya dua hingga empat kali lipat, jika tidak ada dukungan iklan. Lebih jauh, tuntutan berbagai segmen populasi untuk program televisi dan radio khusus atau majalah minat khusus tidak dapat dilayani secara ekonomi tanpa dukungan dari pengiklan”.²

Pada akhirnya, cara untuk benar-benar bersaing di dunia media adalah dengan mendapatkan aliran pendapatan kedua, selain biaya yang dibayar oleh sistem kabel. Kemampuan media untuk memberikan jenis pemrograman

¹ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm 3.

² Katherine Toland Frith, Barbara Mueller, *Advertising and the Media Environment* (New York: Peter Lang Publishing, 2003), hlm. 55. Diambil dari <https://bookfi.com>, diakses pada tanggal 14 Januari 2019. Pukul 13.00 WIB

berkualitas yang diinginkan akan ditingkatkan seiring dengan pendapatan iklan yang lebih. Dengan hadirnya iklan di media massa, sudah tentu akan memberikan pengaruh terhadap konten media. Tidak dapat dipungkiri pula bahwa penerbit dan penyiar mungkin juga dipengaruhi oleh mereka. Sejumlah studi telah memperkuat hal ini. Soley dan Craig, melaporkan bahwa sekitar 90 persen editor telah ditekan oleh pengiklan karena jenis dan isi cerita yang dibawa oleh koran. Tujuh puluh tujuh persen mengatakan mereka ditekan untuk membunuh cerita, dan lebih dari 90 persen editor mengatakan bahwa pengiklan menarik iklan karena perselisihan konten. Lebih dari sepertiga mengakui bahwa pengiklan berhasil memengaruhi berita di surat kabar mereka, dan lebih dari setengahnya mencatat bahwa ada tekanan dari dalam surat kabar mereka untuk menulis cerita untuk menyenangkan pengiklan.

Para kritikus berpendapat bahwa pengiklan hanya mendukung konten media yang menarik banyak audiens. pengiklan ingin menjangkau audiens sebanyak mungkin ketika mereka menempatkan iklan di televisi atau iklan cetak di koran. Semakin jauh jangkauan iklan, semakin banyak nilai promosi yang mereka dapatkan untuk uang mereka. Semua hal dianggap sama, pengiklan TV menginginkan peringkat tertinggi, dan pengiklan surat kabar menginginkan pembaca setinggi mungkin.³

Iklan sebagai media informasi yang berperan penting memperkenalkan dan memperkuat citra merek dari sebuah produk. Sebuah pesan dari suatu iklan produk diharapkan dapat diterima oleh masyarakat, maka dari itu perencanaan pemilihan media yang tepat diharapkan dapat mencapai tujuan

³ Ibid., hlm 42.

dari pemasaran. Salah satu media periklanan yang banyak diminati oleh pemasar adalah media televisi, karena media ini merupakan media audiovisual yang canggih dan menarik, dengan sebuah tayangan berdurasi kurang lebih 60 detik yang dapat disaksikan serentak oleh puluhan juta bahkan ratusan dan ribuan juta pasang mata di seluruh dunia.⁴

Dalam ilmu komunikasi pemasaran, iklan merupakan investasi untuk menjaga hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dengan konsumennya.⁵ Meskipun hasil penelitian dari *Marketing Week* jurnal pemasaran terkemuka mengungkapkan sekitar 1.000 orang dewasa yang terlibat sebagai responden dikatakan bahwa sebagian besar responden cenderung tidak percaya, bahkan membenci iklan. Namun, dalam kenyataannya, mereka tetap membeli produk-produk yang mereka ketahui keberadaannya melalui iklan yang mereka benci itu.⁶

Seiring cepatnya pertumbuhan media massa sekarang, semakin memudahkan kehidupan manusia. Dari segi transportasi kini muncul layanan transportasi berbasis media online. Tak dapat dipungkiri salah satu pencetusnya adalah Go-Jek, yang di awal-awal berdirinya memang sempat menghebohkan. Di Indonesia, Go-Jek merupakan yang pertama menghadirkan aplikasi ojek online sebelum pesaing bermunculan.

⁴ Faela Sufa, Analisis Pengaruh Daya TARIK Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap, *Skripsi* (Semarang: Jurusan Manajemen UNDIP, 2012), hlm 2. Diambil dari <http://eprints.undip.ac.id>, diakses pada tanggal 30 Juli 2019. Pukul 10.34 WIB.

⁵ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Buana Pustaka Indonesia, 2005), hlm 25.

⁶ Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), hlm 4.

Go-Jek berdiri sebagai jawaban atas permasalahan konsumen yang sangat mendasar, yaitu “kemudahan”. Sebelum ada Go-Jek, konsumen harus menunggu atau mendatangi pangkalan ojek tradisional untuk menggunakan ojek. Tidak ada cara lain bagi konsumen untuk bisa melakukan panggilan kepada ojek tradisional tersebut. Tidak hanya bagi konsumen, “kemudahan” juga ternyata menjadi permasalahan bagi pengendara ojek tradisional. Mereka harus berkendara berputar-putar tidak efisien untuk mencari penumpang. Kesulitan dan ketidakefisienan inilah yang kemudian menginspirasi seorang Nadiem Makarim untuk berinovasi atas ojek tradisional sehingga dapat menjawab permasalahan konsumen, yaitu “kemudahan”. Sebagaimana bisnis pada umumnya, kemampuan Go-Jek menjawab permasalahan konsumen (*customers' pain*) terbukti menjadi faktor utama yang membuat Go-Jek menjadi bisnis yang sangat dibutuhkan masyarakat.

Pada tahun 2010 Go-Jek didirikan dengan berbasiskan teknologi telepon, seorang konsumen bisa melakukan panggilan kepada ojek tradisional dengan menghubungi operator Go-Jek. Operator Go-Jek kemudian mengirimkan armada ojeknya untuk menjemput konsumen tersebut. Walaupun menjawab kesulitan konsumen, ternyata Go-Jek belum cukup memudahkan. Konsumen masih tetap harus melakukan panggilan telepon dan mengeluarkan biaya telepon.⁷

Pada tahun 2015, internet berkembang dengan pesat di Indonesia, didukung oleh perkembangan teknologi *smartphone*. Dengan jeli GoJek

⁷ Jonathan Gultom, GoJek: Menangkap Peluang dalam Perkembangan Zaman, *Esai* (Jakarta: Universitas Podomoro, 2017), hlm 2. Diambil dari <https://podomorouniversity.ac.id>, diakses pada tanggal 14 Januari 2019. Pukul 14.00 WIB.

kemudian menangkap peluang dalam perkembangan teknologi ini. Pada Januari 2015 Go-Jek melakukan perubahan *platform*-nya menjadi digital. Sejak saat itu Go-Jek memperbesar pasarnya secara signifikan, karena konsumen bisa dengan mudahnya mengakses Go-Jek lewat aplikasi di *smartphone*.

Go-Jek Indonesia sebagai perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek di Indonesia, ingin memberikan kontribusinya kepada masyarakat Indonesia, dengan membuat iklan Ramadhan yang bertemakan cari pahala saat Ramadhan. Bagaimana Go-Jek Indonesia dapat memberikan pelayanan penuh untuk masyarakat Indonesia saat menjalankan puasa Ramadhan. Dan menjadikan Go-Jek Indonesia cepat mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dalam kelangsungan kehidupan sehari-hari.

Dari latar belakang inilah, peneliti mencoba untuk meneliti iklan Go-Jek. Bagaimana iklan gojek ini mengkomersialisasi pahala sebagai komoditas, mengingat mayoritas masyarakat Indonesia adalah masyarakat muslim. Maka peneliti tertarik menelitinya dengan judul “ **Komodifikasi Pahala Dalam Iklan Go-Jek Versi Ramadhan 1439 H di Televisi Nasional** ”.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional ini dimaksudkan untuk meminimalisir terjadinya kesalahpahaman dalam pembahasan masalah penelitian dan untuk memfokuskan kajian pembahasan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, maka definisi operasional penelitian ini adalah:

1. Komodifikasi

Komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya (misalnya, nilai guna minuman untuk menghilangkan dahaga, cerita untuk berkomunikasi atau berbagi pengalaman), menjadi komoditas yang bernilai karena ia bisa mendatangkan keuntungan di pasar setelah dikemas menjadi minuman dalam botol dan buku novel, ataupun misalnya, komersialisasi pertanian untuk menjual makanan dan produksi drama untuk penyiaran komersial.⁸

Vincent Mosco, mendefinisikan komodifikasi sebagai “proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar.”⁹ Komoditas bergerak secara otonom untuk memperdaya dan mengambil-alih segala aspek kehidupan. Tidak hanya itu, kehidupan yang ditandai dengan relasi komoditas juga telah menyihir penontonnya untuk menjiplak dan memproduksi ulang citra-citra yang dipertontonkan. Kekuatan citra dalam masyarakat tontonan mampu menggerakkan dan memotivasi individu seolah bertindak seperti dihipnotis. Dengan begitu segala sesuatu yang dicitrakan (abstrak) dipandang paling rasional. Sehingga rutinitas kehidupan sehari-hari telah dikonstruksi dalam lingkup masyarakat konsumen melipatgandakan citra ilusi diproduksi sekaligus dikonsumsi oleh masyarakat.¹⁰

⁸ Idi Subandy Ibrahim, Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi & Komodifikasi*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), hlm 17.

⁹ Ibid.,

¹⁰ Sri Wahyuningsih, Efek Komodifikasi Perempuan Dalam Iklan: Perspektif Psikologi Komunikasi, *Jurnal Pamator*, Volume 5, No. 1 (Madura: Universitas Trunojoyo, 2012), hlm 34. Diambil dari <https://journal.trunojoyo.ac.id>, diakses pada tanggal 12 Maret 2019. Pukul 15.53 WIB.

Komodifikasi yang dimaksud dalam komersialisasi pahala dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang diperjualbelikan pada iklan dengan citra yang dipertontonkan sehingga terlihat rasional.

2. Pahala

Dalam terminologi Islam, konsep pahala (tsawab/reward) dan dosa (adzab/punishment) merupakan bagian penting dari pembahasan tentang perbuatan manusia. Segala laku dan amal manusia, baik atau buruk, akan diberikan ganjaran yang setimpal. Perbuatan baik akan diberikan pahala; sedangkan perbuatan buruk akan berdampak dosa. Al-Quran menyebutkan bahwa siapa saja yang berlaku baik walaupun hanya sebesar debu, ia akan melihat dan mendapatkan pahala dari perbuatan itu. Sebaliknya, siapa saja yang berlaku buruk walaupun sebesar debu, maka ia juga akan melihat dosa dari perbuatan itu (QS. Al-Zalzalah: 6-7).¹¹

Pahala yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala perbuatan manusia dalam kehidupannya yang bermanfaat pula untuk orang lain.

3. Iklan Go-Jek

Iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar.¹² Melalui media televisi produsen berusaha mempromosikan barang atau jasa kepada seluruh lapisan masyarakat yang dikemas dalam tayangan iklan.

¹¹ Idrus Alkaf, Pemahaman terhadap Konsep Pahala dan Dosa Serta Hubungannya Dengan Etos Kerja Dosen dan Pegawai Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam IAIN Raden Fatah Palembang, *Jurnal Intizar*, Volume 19, No. 1 (Palembang: Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah, 2013), hlm. 22. Diambil dari <http://jurnal.radenfatah.ac.id>, diakses pada tanggal 15 Februari 2019. Pukul 08.46 WIB.

¹² Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Buana Pustaka Indonesia, 2005), hlm 15.

Go-Jek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja sektor informal di Indonesia. Kegiatan Go-Jek bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Kecepatan yakni melayani dengan cepat, dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman. Inovasi yakni terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah hidup manusia. Dampak sosial yaitu memberikan dampak positif sosial sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia.

Go-Jek merupakan perusahaan start-up asli Indonesia dengan misi sosial. Go-Jek ingin meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menciptakan efisiensi pasar. Melalui teknologi Go-Jek berusaha menyebarkan dampak sosial yaitu kehidupan yang lebih baik untuk driver dan keluarganya dengan meningkatkan jumlah penghasilan. Layanan utama Go-Jek sangat penting bagi kota dengan tingkat lalu lintas yang padat seperti Jakarta dan kota lainnya. Go-Jek menawarkan manfaat besar baik untuk para pelanggan dan penyedia jasa.¹³

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana komodifikasi konten pahala dalam iklan Go-Jek versi Ramadhan di televisi?”

¹³ Diambil dari <https://www.go-jek.com.>, diakses pada tanggal 27 Januari 2019. Pukul 14.35 WIB

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengungkap, mengidentifikasi dan mendeskripsikan komodifikasi konten pahala yang terkandung dalam iklan Go-Jek versi Ramadhan 1439 H di televisi.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat diantaranya adalah:

a. Manfaat secara Teoritis

- 1) Menjadi sumber informasi bagi kalangan akademis bahwa pemaknaan akan mengalami suatu proses perubahan yang disebabkan ideologi yang ditanamkan media iklan.
- 2) Memberikan gambaran mengenai bagaimana iklan mengkonstruksi khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

b. Manfaat secara Praktis

- 1) Menambah pengetahuan dan sebagai salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan permasalahan sejenis.
- 2) Memberikan pengertian-pengertian baru tentang istilah dalam periklanan.

E. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terkait

Kajian pustaka ini untuk menghindari kesamaan dan untuk menghindari plagiasi dengan penelitian lain yang sejenis diantaranya adalah:

Skripsi Dede Susanti, mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Purwokerto yang berjudul “*Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black*” 2016. Dalam penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemolekan tubuh perempuan selalu dijadikan komoditas yang mampu mengakumulasi modal atau menghasilkan keuntungan. Karena perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri media yang dipercaya mampu menguatkan pesan iklan.¹⁴

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji komodifikasi yang dilakukan oleh media. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada subjek penelitian dan teori yang digunakan. Subjek penelitian tersebut adalah iklan es krim magnum dan teori yang digunakan adalah teori Marxisme. Sedangkan penulis menggunakan iklan Go-Jek sebagai subjek penelitian dan teori yang digunakan adalah teori ekonomi politik media milik Vincent Mosco.

Skripsi yang disusun oleh Sulistiani Nurhasanah, mahasiswa jurusan Sejarah dan Kebudayaan Islam Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga yang berjudul, “*Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Nasional*” 2014. Dalam penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis. Hasil penelitian

¹⁴ Dede Susanti, Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black, *Skripsi* (Purwokerto: Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Purwokerto, 2016), hlm v. Diambil dari <http://repository.iainpurwokerto.ac.id>., diakses pada tanggal 09 Februari 2018. Pukul 15.07 WIB.

menunjukkan bahwa komodifikasi agama Islam terjadi karena adanya globalisasi dan modernisasi. Globalisasi itu terutama melalui media elektronik, seperti: radio dan televisi.¹⁵

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji komodifikasi yang dilakukan oleh media. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada subjek penelitian. Subjek penelitian tersebut adalah iklan larutan penyegar cap kaki tiga, iklan larutan penyegar cap badak dari sinde, iklan telkomsel ibadah, iklan kosmetik wardah, dan iklan sampo sunsilk clean and fresh. Sedangkan penulis menggunakan iklan Go-Jek sebagai subjek penelitian.

Skripsi yang disusun oleh Gusti Vita Riana, mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang berjudul, "*Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi*" 2014. Dalam penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kritis. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa kepentingan pengiklan untuk mengajak masyarakat/konsumen untuk mengkonsumsi Larutan Cap Kaki Tiga melalui penggunaan visual tanda-tanda keagamaan menjadi sesuatu yang mutlak untuk mendapatkan empati dan intipati khalayak untuk membeli dan menggunakan produk Cap Kaki Tiga (minuman larutan panas dalam).¹⁶

¹⁵ Sulistian Nurhasanah, *Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Nasional, Skripsi* (Yogyakarta: Jurusan Sejarah dan Kebudayaan Islam UIN Sunan Kalijaga, 2014), hlm vii. Diambil dari <http://digilib.uin-suka.ac.id>., diakses pada tanggal 29 Januari 2019. Pukul 13.08 WIB

¹⁶ Gusti Vita Riana, *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi, Skripsi*. (Yogyakarta: Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga, 2014), hlm viii. Diambil dari <http://digilib.uin-suka.ac.id>., diakses pada tanggal 29 Januari 2019. Pukul 13.08 WIB

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji komodifikasi yang dilakukan oleh media. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada subjek penelitian. Subjek penelitian tersebut adalah iklan larutan penyegar cap kaki tiga. Sedangkan penulis menggunakan iklan Go-Jek sebagai subjek penelitian.

Skripsi yang disusun oleh Faiqatun Wahidah, mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang berjudul, “*Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)*” 2015. Dalam penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode dokumentasi dan observasi non partisipan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepentingan pembuat iklan untuk mengajak masyarakat/konsumen untuk menggunakan produk Wardah. Melalui penggunaan visual tanda-tanda keagamaan, menjadi sesuatu yang mutlak untuk mendapatkan empati dan simpati khalayak untuk membeli dan menggunakan produk Wardah.¹⁷

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji komodifikasi yang dilakukan oleh media. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada subjek penelitian. Subjek penelitian tersebut adalah iklan Wardah versi: Dian Pelangi, in Search of a Beauty

¹⁷ Faiqatun Wahidah, *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)*, *Skripsi* (Semarang: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo, 2015), hlm x. Diambil dari <http://eprints.walisongo.ac.id>., diakses pada tanggal 29 Januari 2019. Pukul 13.16 WIB.

dan True Colors. Sedangkan penulis menggunakan iklan Go-Jek sebagai subjek penelitian.

Secara spesifik penelitian komodifikasi konten pahala dalam iklan Go-Jek. Menurut pengamatan dan penelusuran penulis belum pernah dibahas dan ditelaah secara utuh dan terperinci.

2. Kajian Teoritik

a. Teori Ekonomi Politik Media

Istilah ekonomi politik menurut Mosco adalah mempelajari tentang hubungan-hubungan sosial, terutama hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi, distribusi dan konsumsi, termasuk di dalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi.¹⁸ Dari pendapat Mosco dapat dipahami pengertian ‘ekonomi politik’ secara lebih sederhana, yaitu hubungan kekuasaan (politik) dalam sumber-sumber ekonomi di masyarakat.

Untuk memahami bagaimana penerapan pendekatan ekonomi politik digunakan dalam studi media massa, ada tiga konsep awal menurut Mosco yang harus dipahami. Pertama, *commodification* yaitu segala sesuatu dikomoditaskan (dianggap barang dagangan. Kedua, *spatialization* yaitu proses mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial. Ketiga, *structuration* yaitu penyeragaman ideologi secara terstruktur.

¹⁸ Indah Pratiwi Manggaga, Komodifikasi Konten Televisi Dalam Perspektif Ekonomi Politik Media, *Jurnal Tabligh*, Volume 19, No. 2 (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018), hlm 260. Diambil dari <https://journal.uin-alauddin.ac.id.>, diakses pada tanggal 7 Juli 2019. Pukul 18.58 WIB.

Penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai komodifikasi konten dalam iklan televisi, dimana proses nilai guna menjadi nilai tukar. Segala sesuatu dapat dijadikan sebagai komoditas yang dapat memperkaya pemilik media. Konten atau isi media merupakan komoditi untuk dijual di pasar, dan informasi yang disebarkan dikendalikan oleh apa yang ada di pasar.

b. Media dan Komodifikasi

Media tidak dapat dipisahkan dari kepentingan yang ada di balik media tersebut. Di dalam perkembangan media mutakhir, setidaknya-tidaknya ada dua kepentingan umum di balik media, yaitu kepentingan ekonomi dan kepentingan kekuasaan yang membentuk isi media, informasi yang disajikan, dan makna yang ditawarkan.¹⁹

Media massa yang besar dan berbasis korporasi umumnya hanya berorientasi kepada kepentingan ekonomi politik kelompok penguasa atau kelompok-kelompok dominan. Media melakukan upaya manipulatif dan opresif karena rentan dikuasai oleh kelompok penguasa dan digunakan untuk mempertahankan dominasi atau kekuasaannya.²⁰

Dalam ekonomi politik media komodifikasi adalah salah satu bentuk penguasaan media selain strukturasi dan spesialisasi. Vincent

¹⁹ Rini Damayanti, Hiperealitas Wacana Persuasi Iklan Kartu Telepon Seluler, *Jurnal Buana Sastra*, Tahun 3, No. 1 (Surabaya: Universitas Wijaya Kusuma, 2016), hlm 75. Diambil dari <https://jurnal.unipasby.ac.id>, diakses pada tanggal 22 Maret 2019. Pukul 06.37 WIB.

²⁰ Bonardo Marulitua A, Komodifikasi, Disabilitas dan Televisi, *Jurnal Cakrawala*, ISSN 1693 6248 (Universitas Kristen Satya Wacana, 2014), hlm 331. Diambil dari <https://ejournal.uksw.edu>, diakses pada tanggal 25 Maret 2019. Pukul 11.09 WIB.

Mosco mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar.²¹ Komodifikasi adalah proses transportasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya menjadi komoditas yang bernilai karena ia bisa mendatangkan keuntungan di pasar. Komoditas adalah bentuk tertentu dari produk ketika produksinya terutama diorganisasikan melalui proses pertukaran.

c. Media Periklanan

Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Ragam media tersebut sangat banyak di Kelompok Utara (yakni negara-negara Industri), namun sangat terbatas di Selatan (negara-negara berkembang). Seiring dengan lunturnya sistem pengakuan (*recognition*) dan sistem pembayaran komisi sesuai dengan ketentuan baru dalam *Restrictive Trade Practise Act* tahun 1976 dan peraturan Office of Fair Trading Ruling tahun 1979, maka pada dasarnya istilah iklan lini-atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*below the line*) telah kehilangan sebagian besar maknanya yang paling dasar. Pada awalnya, iklan *above the line* jauh lebih dominan. Iklan jenis ini, dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan; yakni pers (koran dan

²¹ Iis Mariati, Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Sampo Sunsilik Hijab Recharge, *JOM FISIP*, Vol. 6, No. 1 (Riau : Universitas Riau, 2019), hlm 5. Diambil dari <https://jom.unri.ac.id>, diakses pada tanggal 13 Maret 2019. Pukul 20.46 WIB.

majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruang (outdoor) dan sinema/bioskop. Di luar itu adalah media-media yang tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi plus sekian persen keuntungan, yakni mulai dari directmail, pameran-pameran, perangkat-perangkat peragaan (*display*) di tempat-tempat penjualan langsung, serta selebaran pengumuman penjualan dan berbagai media lainnya. media-media inilah yang disebut sebagai *media below the line*.²²

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu susunan atau urutan dari penulisan skripsi untuk memudahkan dalam memahami isi skripsi ini, maka dalam sistematika penulisan, peneliti membagi dalam lima bab.

Bab pertama membahas tentang pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab kedua terdiri dari tiga sub pokok bahasan yang pertama deskripsi tentang iklan, deskripsi tentang komodifikasi pahala, dan terakhir iklan dan komodifikasi pahala.

Bab ketiga membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab keempat berisi gambaran umum penelitian dan analisis penelitian.

²² Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), hlm 86.

Bab kelima berisi kesimpulan dan saran-saran dari penelitian yang dilakukan.

Dan pada bagian terakhir yaitu berupa daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup penulis.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam ekonomi politik media, komodifikasi adalah salah satu bentuk penguasaan media selain strukturasi dan spesialisasi. Pendekatan politik media memusatkan perhatian pada media sebagai proses ekonomi yang menghasilkan komoditi (isi). Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai komodifikasi konten dalam iklan televisi, dimana proses nilai guna menjadi nilai tukar. Konten atau isi media merupakan komoditi untuk dijual di pasar, dan informasi yang disebarkan dikendalikan oleh apa yang ada di pasar.

Berdasarkan analisis penulis, komodifikasi konten pahala dalam iklan Go-Jek versi Ramadhan 1439 H terjadi pada beberapa scene diantaranya scene 1, 4, 5, 7, 8, 10, dan 11. Berdasarkan analisis yang digunakan, setiap scene memiliki konsep pahala yang berbeda ditunjukkan melalui makna denotasi, makna konotasi, hingga mitos. Maka dari itu, perlu pemahaman yang lebih untuk memahami makna pahala yang ingin disampaikan dalam iklan ini.

Penggunaan konten pahala atau konten yang berhubungan dengan agama selalu dijadikan komoditas yang mampu menghasilkan keuntungan pada bulan Ramadhan. Konsep komodifikasi konten dalam iklan Go-Jek versi Ramadhan menggunakan tema cari pahala bertujuan untuk memberikan pemahaman bagaimana seharusnya manusia lebih giat berbuat baik di bulan

Ramadhan. Selain itu, Go-Jek ingin menarik perhatian konsumen agar tetap menggunakan layanan Go-Jek selama bulan Ramadhan.

B. Saran-saran

Setelah melakukan penelitian terhadap analisis komodifikasi konten pahala dalam iklan Go-Jek versi Ramadhan 1439 H, peneliti dapat menyarankan beberapa hal, yaitu:

1. Bagi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi dalam studi periklanan, karena media iklan sangat efektif dalam aktivitas mempromosikan produk dan jasa.
2. Untuk pembuat iklan, diharapkan untuk lebih banyak menampilkan scene yang memperlihatkan Go-Jek sehingga penonton mudah mengingat bahwa iklan yang kreatif adalah iklan Go-Jek.
3. Penelitian ini ada keterbatasan, yaitu hanya berfokus meneliti tentang konten iklan. Maka dibutuhkan penelitian-penelitian yang lain yang menganalisis tentang khalayak dan pekerja.

C. Penutup

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Komodifikasi Pahala Dalam Iklan Go-Jek Versi Ramadhan 1439 H di Televisi Swasta Nasional”

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu, pengetahuan, pengalaman, dan keahlian

penulis. Sehingga kritik dan saran yang membangun dapat penulis terima demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan seluruh pembaca pada umumnya. Semoga Allah selalu meridhai dan memberi kemudahan dalam setiap langkah kita. *Aamiin.*



DAFTAR PUSTAKA

- Adawiya, Silmi. 2019. Ini Pahala Orang yang Membantu Kesusahan Orang Lain. *Artikel*. Diambil dari <https://bincangsyariah.com>,. Diakses pada tanggal 20 Juni 2019. Pukul 00.34 WIB.
- Alkaf, Idrus. 2013. Pemahaman terhadap Konsep Pahala dan Dosa Serta Hubungannya Dengan Etos Kerja Dosen dan Pegawai Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam IAIN Raden Fatah Palembang. *Jurnal Intizar*. Volume 19, No. 1. Palembang: Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah. Diambil dari <http://jurnal.radenfatah.ac.id>, diakses pada tanggal 15 Februari 2019. Pukul 08.46 WIB.
- Asrofah. 2014. Semiotik Mitos Roland Barthes Dalam Analisis Iklan di Media Massa. *Jurnal Sasindo*. Vol. 2. No. 1. Semarang: Fakultas Pend. Bahasa dan Sastra UPGRIS. Diambil dari: <http://journal.upgris.ac.id>. Diakses pada tanggal 27 Juni 2019. Pukul 09.34 WIB.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Bafadhal, Fadhal AR. 2009. *Yasmina Al-Qur'an & Terjemah*. Bandung : Sygma Exagrafika
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Chakim, Sul Khan. 2015. Kontestasi Kuasa Atas Undang-undang Produk Tembakau di Media (Undang-undang Nomor: 36 Tahun 2009). *Jurnal Komunika*. Volume. 9, No. 2. Purwokerto: IAIN Purwokerto. Diambil dari <https://google scholar.com>, diakses pada tanggal 14 Januari 2019. Pukul 11.00 WIB.
- Damayanti, Rini. 2016. Hiperealitas Wacana Persuasi Iklan Kartu Telepon Seluler. *Jurnal Buana Sastra*. Tahun 3. No. 1. Surabaya: Universitas Wijaya Kusuma. Diambil dari <https://jurnal.unipasby.ac.id>, diakses pada tanggal 22 Maret 2019. Pukul 06.37 WIB.
- Danesi, Marcel. 2011. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Frith, Katherine Toland. Barbara Mueller. 2003. *Advertising and the Media Environment*. New York: Peter Lang Publishing. Diambil dari <https://bookfi.com>, diakses pada tanggal 14 Januari 2019. Pukul 13.00 WIB
- Gultom, Jonathan. 2017. GoJek: Menangkap Peluang dalam Perkembangan Zaman. *Esai*. Jakarta: Universitas Podomoro. Diambil dari

- <https://podomorouniversity.ac.id>, diakses pada tanggal 14 Januari 2019. Pukul 14.00 WIB.
- Haryanto, Dwi. Bambang Aris Kartika. 2017. Komodifikasi Agama pada Media Sinema. *Jurnal of Society's Art*. Vol 4. No. 2. Jember : Universitas Jember,. Diambil dari <https://repository.unej.ac.id>., diakses pada tanggal 25 Maret 2019. Pukul 11.15 WIB.
- Hendriana, Evelyn. 2015. *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Periklanan Nasional 2015-2019*. Jakarta: PT. Republik Solusi. Diambil dari <http://indonesiakreatif.bekraf.go.id>., Diakses pada tanggal 14 April 2019. Pukul 02.03 WIB.
- Hikmat, Mahi M. 2014. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- <https://www.go-jek.com>., diakses pada tanggal 27 Januari 2019. Pukul 14.35 WIB
- Ibrahim, Idi Subandy. Bachruddin Ali Akhmad. 2014. *Komunikasi & Komodifikasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Irfan, Cici Zuhriah. 2017. Stereotifikasi Perempuan pada Iklan Deterjen. *Skripsi*. Makassar: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Alauddin Makassar. Diambil dari <http://repositori.uin-alauddin.ac.id> diakses pada tanggal 27 Januari 2019. Pukul 13.00 WIB.
- Ismujihastuti, Granita Dwisthi. Adi Bayu Mahadian. 2015. Representasi Wanita dalam Sampul Album Raisa. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2. No. 1. Bandung: Universitas Telkom. Diambil dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>., Diakses pada tanggal 14 Mei 2019. Pukul 12.12 WIB.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Manggaga, Indah Pratiwi. 2018. Komodifikasi Konten Televisi Dalam Perspektif Ekonomi Politik Media. *Jurnal Tabligh*. Volume 19. No. 2. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar. Diambil dari <https://journal.uin-alauddin.ac.id>., diakses pada tanggal 7 Juli 2019. Pukul 18.58 WIB.
- Mariati, Iis. 2019. Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Sampo Sunilk Hijab Recharge. *JOM FISIP*. Vol. 6, No. 1. Riau: Universitas Riau. Diambil dari <https://jom.unri.ac.id>., diakses pada tanggal 13 Maret 2019. Pukul 20.46 WIB.

- Marulitua A, Bonardo. 2014. Komodifikasi, Disabilitas dan Televisi. *Jurnal Cakrawala*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana,. ISSN 1693 6248. Diambil dari <https://ejournal.uksw.edu>., diakses pada tanggal 25 Maret 2019. Pukul 11.09 WIB.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nurhasanah, Sulistiani. 2014. Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Nasional. *Skripsi*. Yogyakarta: Jurusan Sejarah dan Kebudayaan Islam UIN Sunan Kalijaga. Diambil dari <http://digilib.uin-suka.ac.id>., diakses pada tanggal 29 Januari 2019. Pukul 13.08 WIB
- Pratama, Aditya Hadi. 2015. Kilas Balik Perkembangan Ojek Online di Indonesia Sepanjang 2015. *Artikel*. Diambil dari <https://id.techninasia.com>., Diakses pada tanggal 22 Juni 2019. Pukul 23.31 WIB.
- Putra, Fuad Dwi. 2018. Kriteria Amal Saleh Dalam Al-Qur'an. *Skripsi*. Jakarta: Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir UIN Jakarta. Diambil dari <http://repository.uinjkt.ac.id>, diakses pada tanggal 28 Juni 2019. Pukul 17.14 WIB.
- Riana, Gusti Vina. 2014. Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi. *Skripsi*. Yogyakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga. Diambil dari <http://digilib.uin-suka.ac.id> diakses pada tanggal 27 Januari 2019. Pukul 13.05 WIB.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sartini, Ni Wayan. 2014. Tinjauan Teoritik tentang Semiotik. *Jurnal Komunikasi*. Surabaya: Universitas Airlangga. Diambil dari <https://journal.unair.ac.id>., Diakses pada tanggal 12 Mei 2019. Pukul 22.22 WIB.
- Shimp, Terence A. 2016. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Sobur, Alex. 2015. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sopianah, Siti. 2010. Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi. *Skripsi*. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah. Diambil dari <https://repository.uinjkt.ac.id>., Diakses pada tanggal 9 Februari 2018. Pukul 15.48 WIB.
- Strauss, Anselm. Juliet Corbin. 2009. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Susanti, Dede. 2016. Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black. *Skripsi*. Purwokerto: Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Purwokerto. Diambil dari <http://repository.iainpurwokerto.ac.id>., diakses pada tanggal 09 Februari 2018. Pukul 15.07 WIB.
- Suyanto. 2007. *Strategi Komunikasi Pemasaran Periklanan*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Syah, Hakim. 2011. Komodifikasi Khalayak Dalam Industri Media (Telaah Kritis atas Sistem *Rating* Media dan Implikasinya terhadap *Public Sphere*). *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*. Vol. 8. No. 2. Kalimantan : IAIN Palangkaraya,. Diambil dari <https://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id>, diakses pada tanggal 27 Maret 2019. Pukul 07.24 WIB.
- Tuasikal, Muhammad Abduh. 2012. 6 Keutamaan Mencari Nafkah. *Artikel*. Diambil dari <https://rumaysho.com>., Diakses pada tanggal 11 Juni 2019. Pukul 22.19 WIB.
- Usman, Husaini. Purnomo Setiady A. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Utomo, Budi. 2013. Hiperealitas Dalam Iklan Kecantikan (Studi Kasus Iklan Pond's White Beauty Spotless White Cream). *Makalah Non Seminar*. (Depok : Universitas Indonesia. Diambil dari <https://lib.ui.ac.id>., diakses pada tanggal 22 Maret 2019. Pukul 06.33 WIB.
- Wahidah, Faiqatun. 2015. Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah). *Skripsi*. Semarang: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo. Diambil dari <http://eprints.walisongo.ac.id>., diakses pada tanggal 29 Januari 2019. Pukul 13.16 WIB.
- Wahyuningsih, Sri. 2012. Efek Komodifikasi Perempuan Dalam Iklan: Perspektif Psikologi Komunikasi. *Jurnal Pamator*. Volume 5, No. 1. Madura: Universitas Trunojoyo. Diambil dari <https://journal.trunojoyo.ac.id>, diakses pada tanggal 12 Maret 2019. Pukul 15.53 WIB.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia