

**DOMINASI IDEOLOGI KAPITALISTIK DALAM IKLAN
BERBASIS KEAGAMAAN
(STUDI KAJIAN IKLAN LARUTAN CAP KAKI TIGA)**



SKRIPSI

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

Oleh:

**PUPUT KHOIRUN NISA
NIM. 1617102079**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO**

2020

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman dahulu jauh sebelum manusia mengalami perubahan dalam segala aspek kehidupan seperti yang kita ketahui saat ini, masyarakat belum maju baik secara langsung atau tidak telah terlibat dengan ideologi. Dalam konteks yang sederhana, ideologi atau pandangan dunia ini diartikan sebagai kumpulan ide-ide yang mempunyai legitimasi sosial dan kultural. Ide ide yang sudah di legitimasi ini mengambil bagian tersendiri. Berkaitan dengan ideologi, Islam mempunyai pandangan tersendiri karena harus di tempatkan secara terpisah dari adanya simpang siur. Pertama, Islam bukan merupakan ideologi itu sendiri. Kedua, Islam merupakan agama paripurna karena darinya manusia bisa mendapatkan pengetahuan, norma, serta petunjuk tentang kehidupan. Mereka belum memahami makna Islam yang universal dan mereka menyamakan makna tersebut setara dengan ideologi tertentu. Hal tersebut membuat Islam setara dengan politik saat ini. Islam sendiri berbeda dengan sosialisme, komunisme, kapitalisme dan liberalisme. Islam tidak memahami konsep keadilan sosial, keadilan individu, kepemilikan individu, kepemilikan kolektif dan berbagai konsep tata nilai lainnya yang diklaim secara eksklusif dan parsial oleh baik kapitalisme maupun sosialisme.¹

¹ R Saddam Al Jihad. *Pancasila Ideologi Dunia: Sintesis Kapitalisme, Sosialisme, dan Islam*. (Tangerang Selatan: Pustaka Alvabet, 2018). Hlm. 129. Di akses pada tanggal 11 Oktober 2019 pukul 23.24 WIB.

Ideologi modern yang dominan saat ini adalah kapitalisme. Kapitalisme kini tidak hanya diartikan sebagai sistem ekonomi yang menjunjung kepemilikan pribadi yang tidak terbatas, pasar bebas, pemisahan negara dan kegiatan bisnis dan sebagainya, tapi merupakan suatu pandangan hidup yang disebut *the capitalist worldview* dan menghasilkan apa yang disebut Joseph A Schumpeter sebagai *The Civilization of Capitalism*. Ketika kebudayaan kapitalisme ini dipasarkan keseluruh dunia imperialistis ia tidak hanya sebagai sebuah sistim ekonomi tapi telah mengubah tata nilai, tata sosial, kultur masyarakat dan bahkan gaya hidup masyarakat modern. Sistem kapitalisme menurut Enstein bermula pada abad ke-16 ketika orang-orang Eropa berhamburan keluar dari sudut kecil dunia, menaklukan, menindas dan merampas semakin menunjukkan sebuah kejayaan. Industri dan revolusi komersial pada dunia modern awal dipengaruhi oleh asumsi-asumsi kapitalisme dan merkantilisme. Pemahaman terhadap kesenjangan yang timbul mengantarkan kapitalisme kepada mekanisme pasar yang bebas dan individualistik rasional sehingga munculnya kebebasan yang tak terhingga. Kesadaran umum manusia yang cenderung tertinggal dari perkembangan kekuatan produktif akan terlihat sebagai pernyataan untuk beberapa orang. Akan tetapi, justru hal itu ternyata dalam berbagai macam cara di Amerika Serikat tempat pencapaian ilmu pengetahuan telah mencapai puncaknya. Kemajuan konstan teknologi adalah kondisi yang mendahului datangnya satu sistem sosio-ekonomik yang rasional, ketika umat manusia menjalankan kontrol secara sadar atas hidup dan lingkungan mereka.

Namun, media saat ini telah bergeser menjadi media industri dimana media tidak hanya berfungsi sebagai alat edukasi, informasi dan hiburan saja. Media menjadi industri maka konten media tersebut memiliki prospek ekonomis karena dapat menghasilkan keuntungan kapitalis. Keuntungan tersebut yaitu masyarakat bisa tercerdaskan dari tayangan-tayangan media, berbagai informasi dapat tersampaikan ke media dan masyarakat dapat terhibur oleh media. Bisnis periklanan dan industri media saling bergantung dan secara tidak langsung mempengaruhi industri media. Bisnis periklanan tergantung pada kesehatan ekonomi nasional. Sekarang ini banyak sekali iklan di layar televisi yang menawarkan berbagai macam produk dengan variasi dan kreativitas bermacam-macam. Pada umumnya iklan di media massa ini dinilai lebih efisien dari segi biaya yang mencapai audiensi dalam jumlah besar. Keuntungan dari iklan melalui media massa yakni digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek serta kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.²

Salah satu konten media saat ini yang mendapatkan pemirsa yang tinggi adalah konten terkait dengan isu-isu agama.³ Yang membawakan agama disini bisa di istilahkan dengan tokoh agama. Dengan sendirinya, tokoh agama ini menjadi populer karena dalam konteks konten isu-isu media memiliki rating yang tinggi. Agama itu sendiri adalah sesuatu yang absolut, dimana segala

² Biagi Shirley. *Media/Impact Pengantar Media Massa*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2010). Hlm. 274

³ Ahmad Muttaqin. Agama dalam Representasi Ideologi Massa. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. Vol. 6 No. 2. (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2012).

sesuatu yang disandarkan kepada agama memiliki nilai kebenaran yang mutlak. Kebenaran agama itu digunakan sebagai alat mempromosikan produk, dimana kondisi Indonesia yang mayoritas pemeluk agama islam merupakan sumber inspirasi bagi Dominasi Ideologi Kapitalistik dalam Iklan Berbasis Keagamaan (Studi Kajian Iklan Larutan Cap Kaki Tiga). Dengan potensi itulah, tak jarang pengiklan ataupun pembuat produk iklan menggunakan tokoh agama dan simbol-simbol agama sebagai barang dagangan. Bahkan saat ini religiusitas (agama) dan iklan merupakan suatu susunan simbiosis mutualisme, dimana religiusitas membutuhkan hal-hal sekuler (dalam hal ini adalah iklan) sebagai sarana untuk merekrut anggota baru, sedangkan iklan membutuhkan religiusitas untuk menarik konsumen lebih banyak.

Pada penelitian ini, penulis akan menjelaskan bagaimana dominan ideologi kapitalistik melakukan dominasi atas berbagai hal dalam media iklan dengan tokoh agama yang digunakan sebagai alat. Penulis akan meneliti sebuah iklan televisi Larutan Cap Kaki Tiga sebagai objek penelitian dikarenakan menggunakan tokoh agama sebagai bintang iklannya. Produk ini memiliki Mamah Dedeh sebagai bintang iklannya di semua promosi, termasuk iklan televisi. Mamah Dedeh adalah tokoh agama Islam yang terkenal di era 2011-2014 melalui program acara “Mamah dan Aa” yang ditayangkan di stasiun televisi Indosiar.⁴ Mamah Dedeh dikenal oleh masyarakat sebagai seorang ustadzah yang dengan rajinnya mensyiarkan agama Islam dan selalu

⁴ Yemima Dwi Kurnia Wati. Penggunaan Simbol Agama Dalam Iklan Televisi: Studi Analisis Semiotika Iklan Larutan Cap Kaki Tiga. *Skripsi*. (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2016). Hlm. 129

menyapa pemirsa dalam program-program yang melibatkan dirinya. Mamah Dedeh memerankan peran yang penting bagi umat Islam itu karena ia merupakan cerminan dari seorang wanita yang aktif dalam menyebarkan nilai-nilai agama Islam.

Mamah Dedeh telah dikenal sebagai motivator dan pendengar yang baik bagi semua orang. Hal ini ditampilkan dengan adanya sesi Curhat Bersama Mamah dalam program acara “Mamah dan Aa”. Dalam sesi tersebut Mamah Dedeh mendengarkan semua cerita dari penonton, baik itu yang ada dalam ruang maupun penonton yang ada dirumah. Setelah mendengarkan cerita dari penonton, Mamah Dedeh kemudian memberikan jawaban dan solusi atas pertanyaan yang diberikan sebagai bentuk respon Mamah Dedeh kepada penonton.⁵ Mamah Dedeh juga dikenal sebagai sosok yang bijak dalam menghadapi sesuatu dan merupakan sumber jawaban atas masalah yang dimiliki penonton. Mamah Dedeh memiliki peran untuk menjadi seorang wanita yang religius, bijak, penuh dengan hikmat dan tegas. Sehingga tidak heran banyak penonton menganggap Mamah Dedeh sebagai panutan karena memiliki nilai-nilai agama yang nyaris sempurna.⁶

Oleh sebab itu, tidak mengherankan apabila Mamah Dedeh dipilih menjadi bintang iklan dalam produk Larutan Cap Kaki Tiga guna menarik

⁵ Yemima Dwi Kurnia Wati. Penggunaan Simbol Agama Dalam Iklan Televisi: Studi Analisis Semiotika Iklan Larutan Cap Kaki Tiga. *Skripsi*. (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2016). Hlm. 129

perhatian masyarakat. Dengan penampilan yang dimilikinya, para pemirsa sudah memiliki kepercayaan penuh pada Mamah Dedeh. Sehingga apapun saran atau pendapat yang ia sampaikan dinilai sebagai hal yang baik mempromosikan sebuah produk.

B. Penegasan Istilah

Penegasan istilah adalah batasan pengertian atau definisi tentang istilah-istilah atau variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang dapat diukur dan diamati. Dimana penegasan istilah berfungsi untuk menghindari kesalahan terhadap istilah-istilah atau variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian, baik penguji maupun pembaca pada umumnya dan memberikan gambaran umum dari tulisan secara keseluruhan, yang akan menjadi dasar dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian menjadi bersifat operasional.

1. Dominasi

Dominasi adalah sebuah paham politik dalam melakukan tindakan penguasaan agama, kebudayaan, wilayah agar memiliki keuntungan baik secara ekonomi maupun kekuasaan. Dominasi dalam penguasaan suatu ras dapat menyebabkan konflik terhadap penduduk setempat. Dalam setiap dominasi, sudah terdapat kecenderungan rekayasa komunikasi dalam penentuan jenis dominasi dengan muslihatnya. Sifat dominasi yang *manipulatif*⁷ bisa mengakibatkan perbedaan sehingga terdorong adanya

⁷ Haryatmoko. *Dominasi Penuh Muslihat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama: 2010). Hlm. 2. Di akses pada 11 Oktober 2019 pukul 00.45 WIB.

kekerasan dan dominasi dalam segala hal seperti fisik, ekonomi, politik, sosial, budaya atau simbolik.

2. Ideologi

Ideologi merupakan gabungan dari dua kata (*it's derived from two words*), *ideo/idea* yang mengacu kepada gagasan, pemikiran, atau konsep dan *logie* yang mengacu kepada *logos* (ilmu). Ideologi dalam konteks ini adalah suatu ilmu yang meliputi tentang asal-usul dan hakikat sebuah ide atau gagasan. Apabila kita meneliti kembali sumber pengonsepsian dari ideologi yang sudah dibahas sebelumnya, paling tidak terdapat gambaran awal tentang dari mana lahirnya sebuah ideologi.⁸ Pada umumnya ideologi digunakan untuk mencerminkan suatu pandangan hidup atau sikap mental dalam bidang politik. Secara khusus ideologi diartikan sebagai suatu perangkat pandangan, serta sikap-sikap dan nilai-nilai atau suatu orientasi berpikir tentang manusia dan masyarakat yang dapat dimiliki seseorang, juga dapat dimiliki bersama oleh anggota masyarakat. Ideologi juga dapat mengandung asumsi dan kumpulan keyakinan tentang lingkungan sosial yang mungkin belum diuji kebenarannya. Demikian juga ideologi biasanya diwarnai oleh emosi dan penuh dengan mitos, sistem kepercayaan dan nilai-nilai.

Secara umum, ideologi adalah suatu pandangan hidup atau sistem nilai menyeluruh yang dipunyai dan dipegang oleh suatu masyarakat tentang bagaimana cara yang baik mengatur tingkah laku bersama dalam berbagai

⁸ R Saddam Al Jihad. *Pancasila Ideologi Dunia: Sintesis Kapitalisme, Sosialisme, dan Islam*. (Tangerang Selatan: Pustaka Alvabet, 2018). Hlm. 200. Di akses pada tanggal 11 Oktober 2019 pukul 01.05 WIB.

segi kehidupan duniawi. Albert Wijaya menjelaskan ideologi itu lebih kurang sama dengan budaya politik, meskipun budaya politik lebih menonjol sifat netralnya dari pada ideologi. Ideologi sering juga disamakan sebagai filsafat politik. Dengan demikian, dalam berbagai kepustakaan sering kita jumpai istilah Pancasila, filsafat politik Pancasila, atau budaya politik Pancasila. Ketiga istilah itu memang banyak dipakai untuk maksud yang sama, yaitu pandangan hidup atau sistem nilai secara menyeluruh dan mendalam, yang dipunyai oleh masyarakat dalam kehidupan politik atau kenegaraan. Ketiga istilah tersebut juga dapat disebut sebagai gagasan vital yang dimiliki oleh masyarakat dalam kehidupan politik atau kehidupan kenegaraan.⁹

3. Kapitalisme

Kapitalisme merupakan salah satu cara dari berbagai sistem ekonomi yang tidak demokratis. Dalam sebuah ekonomi yang “demokratis” setiap anggota masyarakat memiliki kesetaraan dalam menentukan bagaimana sumber daya akan digunakan dan bagaimana cara melakukannya. Tetapi dalam ekonomi kapitalis, dimana segala sumber daya dimiliki secara privat dan semua orang berlomba-lomba berebut kekuasaan atasnya, nyaris semua sumber daya berujung pada kekuasaan di tangan segelintir orang saja. Orang-orang itu dapat menentukan bagaimana orang lain harus bekerja dan berapa upah yang layak diterima, semenjak mayoritas orang tak dapat hidup tanpa mendapatkan uang dari mereka. Orang-orang itu bahkan juga

⁹ Anwar Arifin. *Komunikasi Politik*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010). Hlm. 20

menentukan lanskap fisik dan psikologis masyarakat, semenjak mereka berkuasa atas mayoritas regional dan mengontrol mayoritas media massa. Tetapi disisi lain, orang-orang tersebut tidak benar-benar berkuasa juga, apabila saja mayoritas orang yang bekerja untuk mereka mendadak tak mau tunduk lagi atau dijatuhkan oleh para penguasa lainnya, yang artinya dengan demikian orang-orang tersebut akan segera jatuh di deretan terbawah piramida kekuasaan ekonomi. Artinya, lebih jauh lagi, tak seorangpun juga yang benar-benar memiliki kebebasan di bawah sistem kapitalisme: setiap orang setara di bawah hukum-hukum kompetisi.¹⁰

4. Iklan

Iklan merupakan promosi dan bauran promosi adalah bagian dari pemasaran. Jadi iklan bisa diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan terhadap masyarakat melalui media.¹¹ Adapun beberapa definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen yaitu :

- a. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis.
- b. Selain pesan harus disampaikan dan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor.
- c. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai keunggulan suatu produk yang ditawarkan.

¹⁰ Muhammad Yusuf Asy'Ari. *Mengapa Kapitalisme Menyebalkan*. (Musrifah Publisher, 2019). Hlm. 3. Di akses pada 12 Oktober 2019 pukul 09.25 WIB.

¹¹ Akhmad Dania. *Iklan Politik TV*. (Yogyakarta: LKis, 2009). Hlm. 38

- d. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
- e. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada audiens sasaran.
- f. Periklanan mempunyai sifat pribadi.
- g. Periklanan adalah audiens. Dalam iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang jadi sasaran pesan.

5. Agama

Agama adalah suatu kenyataan terdekat dan sekaligus misterius terjauh. Begitu dekat, karena ia selalu hadir dalam sehari-sehari di rumah, televisi, pasar, dan kantor dimana saja. Begitu misterius, karena ia menampilkan wajah-wajah yang sering tampak berlawanan atas nama agama, orang tega membunuh atau melayani sesama takhayul terburuk; menciptakan gerakan masa paling besar atau menuntun manusia ke misteri sunyi paling rahasia memikkan perang paling brutal atau menebarkan kedamaian paling sejati. Agama adalah sebuah koleksi terorganisir dari kepercayaan, sistem budaya, pandangan yang menghubungkan manusia dengan tatanan atau perintah dari kehidupan. Banyak agama memiliki narasi, simbol, dan sejarah suci yang dimaksudkan untuk menjelaskan makna hidup atau menjelaskan kehidupan alam semesta.¹²

C. Rumusan Masalah

Dari pembahasan tersebut bahwa dapat dirumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut :

¹² Jalaludin Rakhmat. *Psikologi Agama*. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2003). Hlm. 43

1. Mengapa iklan media televisi menggunakan tokoh agama sebagai bintang iklannya?
2. Dalam kondisi seperti apa materi agama ditampilkan dalam iklan media televisi?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian tentunya memiliki tujuan yang jelas sehingga apa yang diinginkan oleh penulis mencapai maksud dari penelitian tersebut serta mampu menjadi tambahan ilmu bagi pembaca. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui mengapa iklan media televisi menggunakan tokoh agama sebagai bintang iklannya dan juga untuk mengetahui dalam kondisi seperti apa materi agama ditampilkan dalam iklan media televisi.

2. Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian hendaknya dapat memberikan manfaat tertentu. Demikian pula manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu adalah :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini dapat menambah jumlah studi mengenai media massa terutama pada media televisi dengan mengetahui maksud dan tujuan penggunaan tokoh agama dalam iklan media televisi.
- 2) Dapat memberikan khasanah keilmuan terutama pada bidang penelitian ilmu dakwah secara khusus dibidang Komunikasi Penyiaran Islam, konsentrasi pada kepenyiaran.

b. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan informasi mengenai dominasi ideologi kapitalistik dalam iklan berdimensi keagamaan pada sebuah iklan media televisi.
- 2) Memberikan penyadaran terhadap masyarakat agar peka terhadap setiap tayangan di televisi terutama tayangan yang memakai tokoh agama sebagai bintang iklan sebuah produk.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah penelaahan terhadap bahan bacaan yang secara khusus berkaitan dengan objek yang sudah dilakukan oleh orang lain. Penelitian terkait analisis program iklan media televisi, representasi bahasa dalam iklan media televisi serta sejenisnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Bahan bacaan yang dimaksudkan pada umumnya berbentuk jurnal, skripsi, thesis dan disertasi, baik yang belum maupun sudah diterbitkan. Kajian pustaka ini untuk menghindari kesamaan dan untuk menghindari plagiasi dengan penelitian lain yang sejenis diantaranya :

Dalam jurnal online Universitas Diponegoro Semarang yang dimuat oleh Niki Hapsari Fatimah, Wiwid Nur Rakhmad, Triyono Lukmantoro yang berjudul “Representasi Figur Ustadz/Ustadzah pada Iklan Televisi” menjelaskan bahwa figur seorang tokoh agama yang masuk dalam ranah dunia entertainmen di Indonesia tidaklah menjadi hal yang asing bahkan sudah menjadi tren. Termasuk keikutsertaan ustadz/ustadzah sebagai bintang untuk produk-produk komersial. Menunjukkan bagaimana representasi figur ustadz/ustadzah dalam iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga dan provider

Telkomsel, peneliti menggunakan konsep yang dikemukakan oleh John Fiske dalam buku *Television Culture*, yaitu tentang *The Codes of Television*. Setelah melakukan analisis sintagmatik pada *level reality* dan *level representation*, peneliti kemudian melakukan analisis secara paradigmatis untuk level ideologi.¹³

Dalam skripsi Lilik Nur Istiadi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang berjudul “Citra Wanita dalam Iklan di Televisi (Analisis Terhadap Iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga)” 2016. Dalam skripsi tersebut menjelaskan bahwa citra wanita muslimah dideskripsikan dalam dua versi iklan Cap Kaki Tiga yaitu antara Mamah Dedeh dan Umi Pipik. Yang pertama yaitu, wanita tidak harus selalu lemah lembut, wanita juga boleh bersikap tegas, misalnya dalam mengambil sebuah keputusan. Bersifat lemah lembut memang yang menjadi ciri karakter wanita muslimah. Yang kedua, make up yang berlebihan dari kedua model iklan yaitu Mamah Dedeh dan Umi Pipik jika hanya untuk keseharian dan hanya berada di dalam rumah. Ketiga, dari segi kostum juga berlebihan dalam mendeskripsikan terutama yang versi Umi Pipik, kostum yang dipakai Umi Pipik itu terlalu berlebihan untuk dipakai keseharian dan jika hanya di dalam rumah. Dan yang keempat yaitu, wilayah dan tanggungjawab perempuan adalah di dalam rumah.¹⁴

¹³ Niki Hapsari Fatimah. Representasi Ustadz/Ustadzah pada Iklan Televisi. *Jurnal Interaksi Online*. Vol. 2, No. 1. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014). Di akses pada 8 Oktober 2019 pukul 00.15 WIB.

¹⁴ Lilik Nur Istiadi. *Citra Wanita Dalam Iklan Di Televisi: Analisis Terhadap Iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga*. Skripsi. (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2019).

Dalam jurnal online IAIN Jember yang dibuat oleh Quroatun ‘Uyun yang berjudul “Komodifikasi Tokoh Agama Dalam Tayangan Iklan Televisi: Studi Kasus Ustadz Maulana Dalam Iklan Operator Seluler Telkomsel Versi Haji” (2015). Jurnal tersebut menjelaskan fenomena komodifikasi pemimpin agama menjadi salah satu contoh bagaimana industri televisi memasuki ranah yang tadinya begitu “sakral” komunitas muslim. Mengamati iklan Telkomsel versi Haji sekilas nampak bahwa ini menyiarkan agama Islam yang membawa kesadaran beragama dengan tidak memainkan tokoh ulama yang telah dikonstruksikan sebagai panutan dalam masyarakat Islam religius. Namun, ketika diperiksa secara kritis memvisualisasikan pengaturan iklan menyebabkan penggunaan para pemimpin agama dalam mendukung promosi produk milik penyedia kartu seluler. Artinya kehadiran para pemimpin agama menjadi komoditas pendukung dari komoditas material, bahkan dikomodifikasi demi keuntungan finansial. Dalam konteks yang luas. Tokoh ini memainkan nilai-nilai keagamaan yang profane yang dianggap sakral dan dikompromikan oleh logika pasar. Tanpa disadari kehadiran tokoh agama dalam iklan menjadi instrument legalitas produk material.¹⁵

Dalam jurnal online Balai Bahasa Provinsi Sulawesi Selatan dan Provinsi Sulawesi Barat yang dibuat oleh Ratnawati, berjudul “Ideologi Kapitalisme Dalam Novel Pamela Karya Samuel Richardson. Jurnal tersebut menjelaskan dalam Novel Pamela menampilkan subyek pencerita dari sisi yang

¹⁵ Zafrah Quroatun ‘Uyun. Komodifikasi Tokoh Agama dalam Tayangan Iklan Televisi: Studi Kasus Ustadz Maulana Dalam Iklan Operator Seluler Telkomsel versi Haji. Vol. 18, No. 2. (Surabaya: UIN Sunan Ampel 2014). Di akses <http://36.91.149.11/index.php/aladalah/article/download/310/305> pada 11 Oktober 2019 pukul 23.55 WIB.

terdominasi. Pamela sebagai wakil dari proletariat menceritakannya sebagai pembantu rumah tangga yang berstatus buruh memperjuangkan kebebasan dari tekanan majikan sebagai pemilik kapital atau modal. Interpretasi ideologi kapitalisme dalam novel ini dikaitkan dengan masyarakat pembaca, sastrawan, dan karyanya. Meluasnya masyarakat pembaca dan perkembangan perpustakaan menjadi penyebab perkembangan novel. Pembaca wanita kelas atas mengisi waktu luang dengan membaca buku. Eksplanasi perjuangan kaum proletariat dalam menentang dominasi kaum borjouis tergambar dalam Novel Pamela yang diciptakan pada saat terjadinya revolusi industri pertama. Revolusi ini melahirkan industrialisasi yang berupa proses perubahan sosial ekonomi yang mengubah sistem mata pencaharian masyarakat industri. Ideologi kapitalisme ini terbentuk melalui eksploitasi buruh yang harus bekerja keras dan upah yang tidak seimbang.¹⁶

Dalam jurnal online karya Eric Hariej yang berjudul “Perkembangan Kapitalisme Negara di Indonesia” yang menjelaskan tentang ekonomi kapitalistik yang memiliki dua jalan. Jalan pertama yaitu dengan jalan dari bawah ditempuh melalui proses pembebasan para borjouis dari kungkungan kelas-kelas sosial dominan di pedesaan maupun perkotaan. Sedangkan jalan kedua, adalah model Prussia yang bersifat *top down*. Jalan ini ditempuh ketika tidak terdapat kelas pemilik modal yang cukup kuat yang memaksa negara mengambil alih peran utama dalam pembangunan dan industrialisasi. Seiring tampilnya Orde Baru negara terlibat aktif dalam membangun fasilitas publik

¹⁶ Ratnawati. Ideologi Kapitalisme dalam Novel Pamela Karya Samuel Richardson. *Jurnal Sawerigading*. Vol. 20, No. 3. (Balai Bahasa Provinsi Sulawesi Selatan dan Provinsi Sulawesi Barat, 2014).

dalam mengembangkan infrastruktur sosial, mempromosikan pendidikan, menyediakan basis legal bagi beroperasinya pasar.¹⁷

Setelah melakukan penelusuran terhadap beberapa jurnal atau penelitian tentang analisis iklan dan dominasi ideologi kapitalistik, ada beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama analisis terhadap iklan dan dominasi ideologi kapitalistik di Indonesia, sedangkan perbedaannya yaitu penggunaan metode penelitian dan teori dalam penelitian tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kualitatif yaitu penelitian lapangan dimana akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Jenis penelitian kualitatif ini menggunakan metode analisis deskriptif yang bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik (utuh). Dimana dalam penelitian ini tidak diperbolehkan mengasingkan individu ataupun organisasi ke dalam variabel, tetapi perlu melihatnya sebagai bagian dari sesuatu yang utuh.¹⁸ Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif ini dipilih karena berupa data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar bukan angka-angka. Kalaupun terdapat angka-angka itu sifatnya hanya sebagai penunjang. Peneliti disini menggunakan penelitian analisis

¹⁷ Eric Hariej. Perkembangan Kapitalisme Negara di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 10, No. 1. (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2006).

¹⁸ Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya: 2014). Hlm. 4

deskriptif yang bertujuan membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis.

Menurut pendapat Sugiyono metode penelitian kualitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yaitu penelitian dalam kondisi yang alamiah (sebagai lawannya eksperimen). Penelitian adalah sebagai instrumen kunci dalam pengambilan sampel dari sumber data yang dilakukan secara purposive, analisis deskriptif, dan hasil kualitatif lebih ditekankan dari pada generalisasi.¹⁹ Dalam penelitian ini, penulis akan menguraikan secara faktual bagaimana dominasi ideologi kapitalistik dalam iklan berbasis keagamaan dalam iklan Larutan Cap Kaki Tiga versi Mamah Dedeh sebagai bintang iklannya.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data dari penelitian yang dimana data itu diperoleh.²⁰ Subjek dalam penelitian ini adalah iklan Larutan Cap Kaki Tiga versi Mamah Dedeh.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah masalah apa yang akan diteliti atau masalah yang sudah disajikan oleh penulis, pembatasan yang dipertegas dalam penelitian.²¹ Objek dalam penelitian ini adalah Dominasi Ideologi

¹⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013). Hlm. 9

²⁰ Suharsini Arkunto. *Prosedur Penelitian*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2013). Hlm. 102

²¹ Amrin Tatag M. *Menyusun Rencana Penelitian*. (Jakarta: Raja Grafindra Persada, 1995). Hlm. 92-93

Kapitalisme dalam Iklan Berbasis Keagamaan (Studi Kajian Iklan Larutan Cap Kaki Tiga).

3. Sumber Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki dua sumber yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Pengambilan data ini bertujuan untuk memperoleh informasi sebanyak mungkin.

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari data yang peneliti dari sumber yang memberikan data pada kepada pengumpul data. Data tersebut bisa berupa ragam kasus baik berupa orang, barang atau lainnya yang menjadi subyek penelitian.²² Dalam penelitian sumber primer yang diperoleh dari youtube pada tanggal 23 April 2020 yaitu iklan Larutan Cap Kaki Tiga, peneliti mengambil data dari media internet pada channel youtube Cap Kaki Tiga.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subyek penelitiannya. Bentuk sumber data sekunder dapat berupa berkas dari lembaga terkait, buku-buku, video, internet, berita dari media massa dan data-data yang bersifat menunjang peneliti.²³ Dalam penelitian ini yang termasuk sumber sekunder yaitu iklan Larutan Cap Kaki Tiga, peneliti dapatkan dari skripsi dan jurnal.

²² Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Skripsi*. (Purwokerto: STAIN Press, 2014). Hlm. 7

²³ Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Skripsi...* Hlm. 8

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan yaitu melalui dokumentasi. Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan bahan-bahan dokumen untuk melengkapi sebagai data primer. Data tersebut berupa catatan, gambar, audio, video, tulisan-tulisan, buku-buku, hasil penelitian, jurnal, sumber internet dan data yang mendukung peneliti dalam penelitian ilmiah yang berkaitan dengan masalah penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Patton analisis data merupakan proses dalam mengurutkan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola menjadi satu rangkaian dasar. Ia membedakan dengan menggunakan penafsiran dalam memberi arti yang lebih jelas terhadap analisis, bagaimana pola uraian, dan pola hubungannya. Sedangkan istilah analisis data menurut Suprayogo dalam bukunya Ahmad Tanzeh yang berjudul pengantar metode penulisan adalah “rangkaiannya kegiatan penelaah, pengelompokan, sistemisasi, penafsiran dan verifikasi data, agar fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.”²⁴ Teknik analisis data disini adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dikelola, mencari, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Secara sistematis langkah-langkah analisis tersebut dengan mengumpulkan

²⁴ Yuliati. Representasi Islam dalam Kesenian Dames: Studi Grup Kesenian Cadas Desa Bumisari, Kecamatan Bojongsari, Purbalingga. *Skripsi*. (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019).

data yang telah diperoleh dari hasil mengamati iklan Larutan Cap Kaki Tiga dan menyusun seluruh data yang diperoleh sesuai urutan pembahasan baik itu data yang bersumber dari membaca maupun mengamati.

Teknik analisis data yang digunakan penulis disini adalah menggunakan teori kritis Jurgen Habermas, yaitu teori kritis yang dipahami sebagai teori sosial yang diartikan dengan intensi praktis mengenai struktur penelitian sosial, dasar normatif interaksi sosial, dan tendensi-tendensi politis, ekonomi dan sosio kultural. Teori kritis bertumpu pada pandangan mengenai realitas sosial baik dalam dimensi secara faktual maupun dimensi secara normatif. Hal terpenting dalam membangun proyeksi masyarakat yaitu dengan mengamati realitas sosial masa lalu dan masa kini. Pandangan umum dari masyarakat itu yang akan membentuk cara pandang masyarakat terhadap realitas masa lalu dan masa kini, sekaligus sebagai proyeksi yang diharapkan masyarakat.²⁵ Dengan pendekatan seperti ini Jurgen Habermas mengungkap tentang masyarakat modern dan masyarakat kapitalis. Masyarakat modern berpijak terhadap tradisi pencerahan, Jurgen Habermas melihat dari beberapa kecenderungan yang menindas dari tradisi pencerahan yang langsung diserang oleh postmodernisme, oleh karena itu ia menolak transendental atas rasio.

Teori kritis Jurgen Habermas merupakan dua analisis tajam, antara dua jenis tindakan yaitu berbentuk penipuan sadar (manipulasi) dan penipuan tidak sadar (ideologi). Dalam dua bentuk tindakan itu para

²⁵ Sindung Tjahyadi. Teori Kritis Jurgen Habermas: Asumsi-Asumsi Dasar Menuju Metodologi Kritis Sosial. *Jurnal Filsafat UGM*. Jilid 34, No. 3. (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada). Hlm. 183

politikus dalam masyarakat modern bergerak dengan tindakan ini para politikus modern dalam masyarakat padahal seharusnya politik bergerak dengan tindakan yang komunikatif untuk mencapai saling pemahaman. Dari masalah mendasar inilah teori kritis Jurgen Habermas ingin mengoyak tirai ideologis yang menyelubungi praktik-praktik dalam masyarakat kapitalis modern. Jurgen Habermas ingin menyajikan sebuah konsep rasio yang dapat dijadikan sebagai evaluasi terhadap norma-norma sosial. Terdapat konsep-konsep dasar dan asumsi-asumsi dasar yang menjadi landasan Jurgen Habermas atas realitas sosial. Konsep-konsep tersebut adalah Tatangan Kepentingan, Dunia Hidup, Sistem, Argumentasi, Rasionalitas dan Kolonisasi dunia-hidup. Adapun asumsi-asumsi dasar yang pokok adalah hubungan antara kepentingan dan pengetahuan, komunikasi dan bentuk-bentuk interaksi sosial dan syarat-syarat ontis adanya konsensus rasional. Berikut pokok soal-soal tersebut:

a. Kepentingan (*Interess*)

Kepentingan merupakan pandangan dasar yang berakar pada kemampuan manusia untuk dapat melestarikan dasar manusia dan mengkreasi diri sendiri. Jurgen Habermas memandang pada posisi ini ada pembedanya seperti kepentingan-kepentingan dalam membentuk pengetahuan dalam masyarakat, yaitu *kepentingan analisis-empiris*,

*kepentingan hermeneutis-historis, dan kepentingan emansipatoris-kritis.*²⁶

b. Dunia Hidup (*Lifeworld*)

Dunia hidup merupakan konsep awal yang digunakan oleh Alfred Schutz dalam meruju dunia kehidupan sehari-hari. Hubungan-hubungan dalam dunia hidup memiliki keterkaitan yang berbeda. Jurgen Habermas mengkaitkan dengan komunikasi antar pribadi dalam hidup. Menurutnya, komunikasi itu bebas dan terbuka, tak ada tekanan dan merupakan rasionalisasi hidup.²⁷ Adapun dimensi dunia hidup menurut Jurgen Habermas yaitu dunia objektif menjelaskan mengenai fakta-fakta yang independen pemikiran manusia, dunia sosial terdiri dari adanya hubungan-hubungan yang intersubjektif, dan dunia subjektif dari pengalaman pribadi.

c. Argumentasi

Argumentasi merupakan alasan untuk memperkuat atau menolak suatu pendapat, pendirian, atau suatu gagasan.²⁸ Menurut Jurgen Habermas argumentasi memiliki tiga tahap yaitu aras logis yang beranggapan konsisten dalam pembuatan argument-argumen, aras dialogis menuntut orang yang ikut berdiskusi untuk bersikap hipotesis, dan aras restores menuntut pembicaraan bebas dari tekanan.

²⁶ Sindung Tjahyadi. Teori Kritis Jurgen Habermas: Asumsi-Asumsi Dasar Menuju Metodologi Kritis Sosial. *Jurnal Filsafat UGM*. Jilid 34, No. 3. (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada). Hlm. 183

²⁷ Sindung Tjahyadi. Teori Kritis Jurgen Habermas: Asumsi-Asumsi Dasar Menuju Metodologi Kritis Sosial.... Hlm. 184

²⁸ Sindung Tjahyadi. Teori Kritis Jurgen Habermas: Asumsi-Asumsi Dasar Menuju Metodologi Kritis Sosial.... Hlm. 186

d. Rasionalitas dan Koloniasi Dunia Hidup

Kolonisasi dunia hidup memberikan banyak sudut pandangan, akan tetapi tak ada satupun fakta penting yang memaksa diri sebagai komunikasi dalam hidup dan membatasi kemampuan dalam berargumentasi. Struktur rasional tidak meningkatkan kapasitas berkomunikasi dalam mencapai pemahaman. Jurgen Habermas berargumentasi mengenai pandangan tentang hidup bahwa keduanya berpijak pada satu akar yang sama, namun telah terpisah satu dari yang lain. Ketika mereka terpisah, kemungkinan system dapat mengkolonisasi dunia hidup.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan suatu penjabaran secara deskriptif tentang hal-hal yang akan ditulis, secara garis besar terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir. Maka dalam sistematika penulisan skripsi ini, peneliti membagi dalam lima bab yaitu :

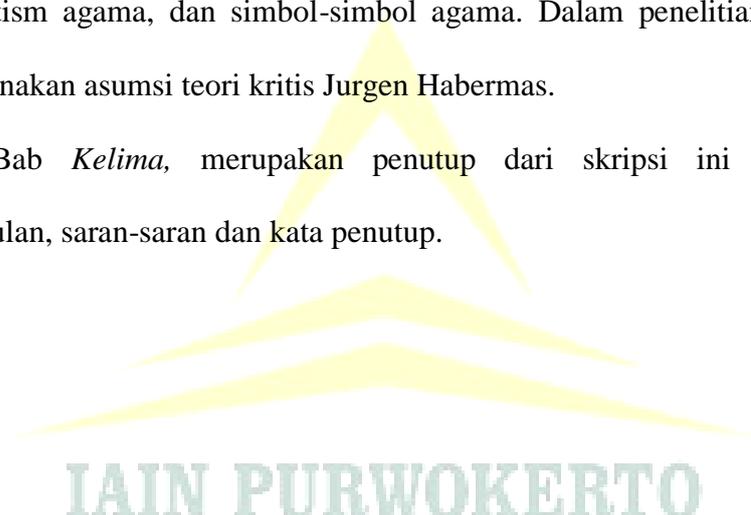
Bab *Pertama*, berisi mengenai pendahuluan. Penulis memaparkan latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab *Kedua*, berisi kerangka teori membahas tentang agama dalam media yang berkaitan dengan apa yang akan diteliti oleh penulis. Dalam penelitian ini penulis memaparkan menjadi tujuh sub bab yaitu agama dalam masyarakat, media, agama dalam media, industri periklanan, media dalam perspektif kritis, mobilisasi konsumen, paradigma komunikasi publik.

Bab *Ketiga*, berisi ketersediaan data yang telah disediakan penulis. Dalam bab ini membahas mengenai agama dalam iklan larutan cap kaki tiga yang penulis sediakan dengan dua sub bab yaitu struktur iklan dan penerimaan iklan.

Bab *Keempat*, merupakan analisis rumusan masalah atas data yang telah disediakan di bab ketiga. Penulis memaparkan dalam enam sub bab diantaranya yaitu ideologi industri iklan, agama dalam perspektif masyarakat media, agama dalam strategi media iklan televisi, komodifikasi agama, pragmatism agama, dan simbol-simbol agama. Dalam penelitian ini penulis menggunakan asumsi teori kritis Jurgen Habermas.

Bab *Kelima*, merupakan penutup dari skripsi ini yang berisi kesimpulan, saran-saran dan kata penutup.



IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai Dominasi Ideologi Kapitalistik dalam Iklan Berbasis Keagamaan, maka penulis menyatakan dalam dua klasifikasi. Pertama, mengapa iklan media televisi menggunakan tokoh agama sebagai bintang iklannya. Kedua, dalam kondisi seperti apa agama ditampilkan dalam iklan media televisi. Berdasarkan hasil penelitian dan rumusan masalah yang ditetapkan, penulis menemukan kesimpulan sebagai berikut:

Iklan media televisi menggunakan tokoh agama sebagai bintang iklannya karena adanya ideologi industri iklan, agama dalam masyarakat media dan agama dalam strategi media iklan. Seseuatu yang menghadirkan merupakan instrumen dalam memobilisasi konsumen. Dimana adanya nilai dominan sebagai kekuasaan. Agama ditampilkan dalam iklan media televisi dengan tujuan sebagai industri bisnis, yaitu untuk mengakumulasi kapital sebanyak-banyaknya. Agama adalah sesuatu yang absolut yaitu kebenaran mutlak. Sama halnya dengan tokoh agama yang ditampilkan dalam iklan, masyarakat atau khalayak akan tertarik dengan produk iklan yang ditawarkan karena menganggap tokoh agama adalah seorang yang tidak pernah bohong, semua yang disampaikan adalah benar. Dan segala sesuatu yang membawa isu-isu agama memiliki rating yang sangat tinggi.

Selain itu materi agama dalam iklan ditampilkan dalam kondisi komodifikasi agama, pragmatism agama dan deskralisasi otoritas agama.

Agama sebagai komodifikasi yaitu sebagai nilai tukar. Agama yang ditampilkan tersebut menjadi nilai jual karena isu-isu mengenai agama memiliki rating yang tinggi. Isu-isu agama ditampilkan dalam kondisi praktis, karena masyarakat mempercayai apa yang disampaikan tokoh agama dalam iklan tersebut. Dengan itu, agama bukan menjadi sesuatu hal yang sakral lagi karena media mengembangkan nilai-nilai ideologis melalui produksi dan reproduksi berlandaskan atas pemahaman agama yang berorientasi untuk mencari akumulasi kapital.

B. Saran

Saran yang dapat penulis rekomendasikan dalam penelitian ini ditujukan kepada:

1. Kepada media televisi, diharapkan untuk tidak terlalu mengkomersiliasi tokoh agama sebagai komoditas industry.
2. Kepada pemirsa, diharapkan lebih cerdas dengan adanya iklan-iklan di media massa khususnya tekevisi.
3. Kepada peneliti selanjutnya untuk lebih teliti dalam meneliti sebuah iklan yang membawa isu-isu agama, agar memahami maksud dan tujuan dari strategi iklan tersebut.
4. Bagi prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi untuk penelitian berikutnya agar lebih baik lagi.

C. Penutup

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang, yang telah membukakan pintu rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul **Dominasi Ideologi Kapitalistik dalam Iklan Berbasis Keagamaan (Studi Kajian Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)** dengan sebaik-baiknya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan dan pembahasan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dari segi bahasa, sistematika, maupun analisisnya. Hal tersebut semata mata bukan kesengajaan penulis, namun karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Karenanya penulis memohon kritik dan saran. Akhirnya penulis memanjatkan do'a kepada Allah semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapa saja yang berkesempatan membacanya serta dapat memberikan sumbangan yang positif bagi khasanah ilmu pengetahuan. Aamiin.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Bustanuddin. 2003. *Agama dalam Kehidupan Manusia*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Agus, Bustanuddin. 2006. *Agama dalam Kehidupan Manusia: Pengantar Antropologi Agama*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Amran, Ali. 2009. Peranan Agama dalam Perubahan Sosial Masyarakat. *Jurnal Hikmah Vol. 2 No. 1*. Sumatera Barat: IAIN Padangsidempuan.
- Aprilia, Dwi Ratna. 2005. Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologi Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene). *Jurnal Ilmu Komunikasi UAJY Vol. 1 No. 2*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Arifin, Anwar. 2010. *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arkunto, Suharsini. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asy'ari, Yusuf Muhammad. 2019. Mengapa Kapitalisme Menyebabkan. Musrifah Publisher. Di akses dari pada 12 Oktober 2019 pukul 09.25 WIB
- Bagus, Budi Cahyono. 2016. *Jurnal Representansi Nasionalisme Drama Serial Patriot di NET TV*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Bauto, Laude Monto. 2014. Perspektif Agama dan Kebudayaan dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Vol.2 No.2*. Sulawesi Tenggara: Universitas Haluoleo Kendari.
- Dania, Akhmad. 2009. *Iklan Politik TV*. Yogyakarta: LKis.
- Fakhruroji, Moch. Privatisasi Agama: Globalisasi dan Komodifikasi Agama. Bandung: UIN Gunung Djati. Di akses dari <https://www.academia.edu/download/37189445/privatisasi-agama-moch-fakhruroji.pdf> pada 12 Mei 2020 pukul 19.45 WIB.

- Fakhrurojji, Moch. 2010. Dakwah Islam dan Inovasi Media: Peluang dan Ancaman Media Global atas Dakwah Islam. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol. 4 No. 1*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Fatimah, Niki Hapsari. 2014. Representasi Ustadz/Ustadzah pada Iklan Televisi. *Jurnal Interaksi Online Vol 2. No. 1*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fusalhan, Afif. 2014. Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama: Pesan di Balik Cerita Sinetron Religi Pesantren dan Rock N' Roll Season 3. *Skripsi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Gora, Radita. Membangun Paradigma Komunikasi dalam Perspektif Habermas. *Jurnal IKOM USNI*. Jakarta Selatan: Universitas Satya Negara Indonesia.
- Hardiman, Fransisco Budi. 1990. *Kritik Ideologi: Menyingkap Kepentingan Pengetahuan Bersama Jurgen Habermas*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hariej, Eric. 2006. Perkembangan Kapitalisme Negara di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol. 10 No. 1*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Haryatmoko. 2010. *Dominasi Penuh Muslihat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hendropuspito. 1983. *Sosiologi Agama*. Yogyakarta: Kanisius.
- Istiadi, Lilik Nur. 2019. Citra Wanita dalam Iklan di Teelevisi: Analisis Terhadap Iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga. *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo.
- Jihad, Al Saddam R. 2018. *Pancasila Ideologi Dunia: Sintesis Kapitalisme, Sosialisme, dan Islam*. Tangerang Selatan: Pustaka Alvabet.
- Kino Tetap Berhak Menggunakan Merek Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga. Di akses dari <https://swa.co.id/swa/listed-articles/kino-tetap-berhak->

menggunakan-merek-larutan-penyegar-cap-kaki-tiga pada tanggal 30 April 2020 pukul 21.50 WIB.

Kriyantoro, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan*. Malang: Universitas Brawijaya.

Lapian, Andrias Hillbert. Representasi Desakralisasi Tokoh Agama Katolik dalam Film “Vatican Tapes”. *Jurnal E-Komunikasi Vol. 5 No. 1*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Larutan Cap Kaki Tiga Pertolongan Pertama Untuk Sakit Tenggorokan. Di akses dari <https://nonikhairani.com/2018/09/11/larutan-cap-kaki-tiga-pertolongan-pertama-untuk-sakit-tenggorokan/> pada tanggal 01 Mei 2020 pukul 07.50 WIB.

M, Suyanto. 2005. *Strategi Perencanaan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Muhammad, Nurdinah. 2013. Memahami Konsep Sakral dan Profan dalam Agama Agama. *Jurnal Substansia Vol.15 No. 2*. Banda Aceh: IAIN Rainy.

Muttaqin, Ahmad. 2012. Agama dalam Representasi Media Massa. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol. 6 No. 2*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

Nurdin, Fauziah. 2014. Kebenaran Menurut Pragmatisme dan Tanggapannya terhadap Islam. *Jurnal Ilmiah Islam dan Futura Vol.13 No. 2*. Medan: IAIN Sumatera Utara.

O’Shaughnessy. 2008. *Media and Society*. Australia: Oxford University Press.

- PT Kino Indonesia Raih Brand Award 2027. Di akses dari <https://independensi.com/2017/07/20/pt-kino-indonesia-raih-penghargaan-top-brand-award-2017/> pada 12 Mei 2020 pukul 15.20 WIB.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2003. *Psikologi Agama*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Ratnawati. 2014. Ideologi Kapitalisme dalam Novel Pamela Karya Samuel Richardson. *Jurnal Sawerigading Vol. 20 No. 3*. Balai Bahasa Sulawesi Selatan dan Provinsi Sulawesi Barat.
- Rubawati, Efa. 2018. Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah. *Jurnal Studi Komunikasi Vol. 2 No. 1*. Papua: STAIN Sorong.
- Shirley, Biagi. 2010. *Media/Impact Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sindhunata. 2019. *Dilema Usaha Manusia Rasional: Teori Kritis Frankfurt School (Max Horkheimer & Adorno)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Studi Nielsen Pemirsa Indonesia Habiskan 5 Jam Nonton TV 3 Jam Berselancar di Internet. Di akses dari <https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi-nielsen-pemirsa-indonesia-habiskan-5-jam-nonton-tv-3-jam-berselancar-di-internet> pada tanggal 11 Mei 2020 pukul 00.59 WIB.
- Sudrajat, Ajat. Jurgen Habermas Teori Kritis dengan Paradigma Komunikasi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Agus. Pengaruh Penggunaan Tokoh Agama (Mamah Dedeh) sebagai Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Larutan Cap Kaki Tiga. *E-journal UNESA*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.

- Syahputra, Iswandi. 2016. Agama di Era Media. *Jurnal Esensia* Vo. 17 No. 1. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Tarsuddin, Ramsiah. 2015. Strategi Pemasaran Yang Efektif. *Jurnal Al Khitabah* Vol. 2 No. 1. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Tatag, Amrin. 1995. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: Grafika Persada.
- Tim Penyusun. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Purwokerto: STAIN Press.
- Tjahyadi, Sindung. Teori Kritis Jurgen Habermas: Asumsi-Asumsi Dasar Menuju Metodologi Kritis Sosial. *Jurnal Filsafat UGM Jilid 34 No. 3*. Yogyakarta: Universitas Gajdah Mada.
- Triwardani, Reny. 2014. Pekerja Rumah Tangga (PRT) dan Penerimaan Terhadap Makna Spiritual dalam Tayangan Religi di Televisi. *Jurnal Unair* Vol. 27 No 3. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Di akses dari <https://ejournal.unair.ac.id/MKP/article/download/2472/1791> pada 25 Januari 2020, pukul 22.45 WIB.
- Utami, Tiwi Nurjayanti. 2018. *Komoditas Periklanan*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Uyun, Zafirah Quroatun. 2014. Komodifikasi Tokoh Agama dalam Tayangan Iklan Televisi: Stufi Kasus Ustadz Maulana dalam Iklan Operator Seluler Telkomsel versi Haji. *Jurnal* Vol. 18 No. 2. Surabaya: UIN Sunan Ampel. Di akses dari <http://36.91.149.11/index.php/aladalah/article/download/310/305> pada 11 Oktober 2019 pukul 23.55 WIB.
- Venalita, Ade. 2017. Tayangan Televisi tentang Dakwah Mamah Dedeh terhadap Ibu-ibu dalam Mengembangkan Akhlakul Karimah dalam Keluarga di Desa Wonodadi Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. *Skripsi*. Lampung: IAIN Raden Intan Lampung.

Visi Misi Perusahaan: Tata Niaga. Di akses dari <http://acoallangdopi.blogspot.com/2017/01/visi-misi-perusahaan-tugas-tata-niaga.html> pada tanggal 30 April 2020 pukul 22.09 WIB.

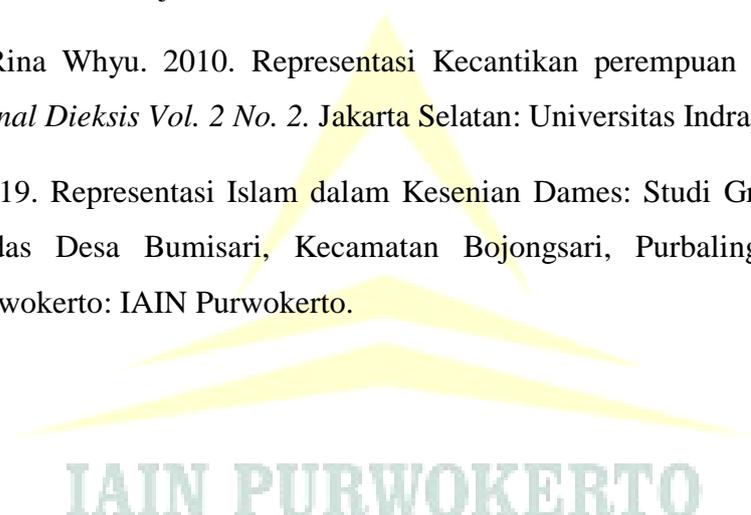
Wahab, M Husein. 2010. Simbol-Simbol Agama. *Jurnal Substansia*. Vol. 12 No. 1. Banda Aceh: IAIN Ar-Rainry.

Wahyuni, Dwi. 2017. Agama Sebagai Media dan Media sebagai Agama. *Jurnal JIA No. 2*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.

Wati, Kurnia D.R. Penggunaan Simbol Agama dalam Iklan Televisi: Studi Analisis Semiotika Iklan Larutan Cap Kaki Tiga. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Winarni, Rina Whyu. 2010. Representasi Kecantikan perempuan dalam Iklan. *Jurnal Dieksis Vol. 2 No. 2*. Jakarta Selatan: Universitas Indraprasta PGRI.

Yuliati. 2019. Representasi Islam dalam Kesenian Dames: Studi Grup Kesenian Cadas Desa Bumisari, Kecamatan Bojongsari, Purbalingga. *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.



IAIN PURWOKERTO