

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Televisi memiliki peranan paling besar dalam realitas sosial masyarakat pada era globalisasi ini. Media bukan hanya saluran informasi, tetapi juga sebagai perantara untuk menyusun agenda. Televisi juga sangat berpengaruh dalam dunia periklanan, media televisi dapat menjadi nilai guna menjadi nilai jual. (Halim, 2013, hal. 68)

Kepentingan televisi sebagai media tidak lagi berorientasi pada kepentingan publik semata, tetapi juga lebih kepada kepentingan pasar. Salah satu program televisi yang mempunyai dampak langsung adalah iklan. Menurut Wright iklan merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada masyarakat. Iklan memiliki fungsi utama informasi yang disampaikan kepada khalayak.

Televisi dikenal sebagai media iklan yang paling kuat dan menjangkau kalangan konsumen yang lebih luas. Jangkauannya yang luas mampu menarik minat masyarakat. Iklan dalam media televisi memiliki dua kekuatan yang sangat kuat, pertama iklan televisi sebagai sasaran efektif untuk mendemonstrasikan produk dengan jelas menggunakan persuasif yang meyakinkan konsumen. Kedua, iklan televisi dapat menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal yang tak terwujud secara dramatis (Liliweri, 1992, hal. 17)

Bermacam-macam iklan saat ini banyak hadir dan bermunculan di layar televisi sebagai media yang mudah dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Baik itu iklan bersifat sosial, iklan layanan masyarakat (ILM) ataupun iklan komersil. Iklan sendiri secara langsung memberikan hiburan dan juga pandangan bagi khalayak sehingga iklan tidak hanya mementingkan pesan komersil saja tetapi dapat mengacu kedalam penguatan image dalam negeri, karena iklan juga mengandung sebuah makna yang di dalamnya terdapat unsur-unsur tanda yaitu berupa ikon, indeks, dan simbol yang dapat memberikan citra produk yang

diiklankan. Iklan sebagai salah satu bentuk di media TV yang setiap hari mempengaruhi masyarakat dianggap berperan dalam hal pemaknaan pesan.

Salah satunya dengan menayangkan salah satu iklan yang mempunyai ikon hijab dan menampilkan versi halal. Ikon hijab ini sering digunakan mengingat bahwa , perempuan Indonesia pada saat ini banyak yang mengenakan hijab. Hal itu didasari karena menampilkan sebuah produk yang mempunyai label halal. Apalagi dengan menggunakan artis ternama dalam iklan seperti Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* Fresh Care Minyak Angin *Aromatherapy*. Hal ini memicu pertanyaan akan upaya komodifikasi melalui iklan televisi serta tanda dan makna yang ada di iklan tersebut.

FreshCare Minyak Angin *Aromatherapy* menjadi iklan pilihan peneliti karena memang sudah banyak sekali produk obat-obatan minyak angin yang ada di Indonesia. Namun, berbeda dengan FreshCare. Dalam iklan tersebut pemunculan makna halal berkali-kali ditunjukkan pada bagian iklan, selain itu pada minyak angin lainnya logo halal tidak nampak pada produk, berbeda dengan minyak angin ini. Selain itu, halal juga banyak dijumpai pada produk-produk makanan dan minuman. Untuk produk obat-obatan sendiri jarang sekali di temukan, oleh sebab itu FreshCare Minyak Angin *Aromatherapy* menjadi sebuah bahan penelitian.

Diantara produk halal lainnya, FreshCare dipilih oleh peneliti sebagai bahan penelitian, karena dianggap bahwa FreshCare memiliki karakteristik tersendiri diantara produk halal lainnya. Seperti wardah, kokola dan deterjen total serta masih banyak lagi produk halal lainnya. Karakteristik yang ditampilkan pada produk ini ialah adanya label halal yang berada pada kemasan produk selain itu voice over pada iklan yang menunjukkan kehalalan juga ditampakkan pada beberapa bagian iklan FreshCare Minyak Angin *Aromatherapy* ini.

Ada beberapa dimensi khusus pada sebuah iklan yang membedakan iklan secara semiotik dari objek-objek desain lainnya, bahwa setiap iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan. Konteksnya berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek dan teks (tulisan) yang memperkuat makna, meskipun teks ini tidak selalu hadir pada setiap iklan. Iklan merupakan ajang permainan tanda, yang bermain pada 3

elemen tanda (objek, konteks, dan teks) dimana satu sama lainnya saling mendukung.

Praktek-praktek komodifikasi menurut Moscow (2009: 134) pada media televisi ditandai dengan diubahnya konten/isi media menjadi komoditas untuk mendapatkan profit. Salah satu strategi dalam pencapaian tersebut ialah memproduksi program-program televisi yang sesuai dengan selera pasar sehingga dapat menaikkan rating. Penggunaan rating sebagai salah tolak ukur dalam melihat keberhasilan sebuah program. Rating menjadi alat untuk menilai content (teks/produk media) apakah ia layak dijual. Kelayakan ini ditandai dengan seberapa banyak pemasang iklan yang mampu ditarik dalam setiap penayangan program tertentu. Selain itu, rating juga menjadi data dalam mengkomodifikasi audience. Data audience yang terangkum dalam rating menjadi pijakan bagi para pemasang iklan untuk memasarkan produknya di program tayangan tertentu atau tidak.

Iklan di televisi merupakan perubahan dari nilai guna menjadi nilai tukar. Proses ini dilakukan oleh produsen untuk memperoleh keuntungan yang didapat dari hasil mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu iklan yang termasuk menggunakan label halal sebagai daya tarik masyarakat adalah iklan FreshCare *Aromatherapy*. Dimana label halal sangat mempengaruhi konsumsi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama islam. Tidak terkecuali masyarakat kalangan atas maupun bawah. Sehingga hal ini dapat menarik konsumen dan dapat memberikan keuntungan bagi produsen.

Iklan televisi Fresh Care yang didukung dengan adanya *brand ambassadore* yang memakai hijab dan menampakan kehalalan dari sebuah produk masa kini yaitu Dewi Sandra. Lewat iklan ini diharapkan bahwa para perempuan berhijab bisa tetap aktif dan ekspresif dalam menjalankan kegiatannya, iklan ini akan berlangsung di akun sosial media Instagram dan Twitter. Selain itu, pemilihan Dewi Sandra sendiri dirasa sangat tepat oleh pihak iklan, hal ini karena sosok Dewi Sandra adalah figur inspirasi para *hijabers* yang tidak ragu menjalani mimpinya walaupun mengenakan hijab sehingga dapat meyakinkan konsumen dalam hal ini.

Produk FreshCare menjabarkan dengan detail bahwa produk tersebut sangatlah benar-benar halal. Dimana ditandai dengan adanya logo halal pada produk, selain itu bahan-bahan yang digunakan juga merupakan bahan-bahan yang alami. Di dalam iklan ditampilkan label halal tersebut. Sehingga konsumen dapat terkomodifikasi akan adanya label halal pada iklan tersebut. Tidak menutup kemungkinan konsumen akan tertarik dengan produk berlabel halal, bahwa diketahui Indonesia rata-rata memeluk agama islam. Keuntungan yang diperoleh dari iklan media massa yakni digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya simbolis bagi suatu perusahaan atau merek terutama produk yang iklannya sangat dikenal oleh masyarakat. Pemilihan FreshCare *Aromatherapy* sebagai objek penelitian dikarenakan iklan FreshCare *Aromatherapy* mempunyai *brand ambassadore* yang inspiratif dan dikenal oleh kalangan masyarakat dan notabene menggunakan hijab. Penggunaan unsur hijab dalam iklan ini sangat kuat. Ketika, dalam iklan tersebut memunculkan visualisasi yang menyerupai realitas kehidupan masyarakat dan menunjukan produk tersebut halal. Semua penggunaan hijab yang dikomodifikasikan dalam iklan ini mengarah pada segmentasi/tren populer saja. Selain itu dengan adanya iklan ini juga dapat dianalisis dengan menggunakan semiotika milik Charles Sanders Pierce.

Dengan pemaparan penjelasan yang terjadi dengan media iklan dan simbolitas yang dipaparkan oleh media massa FreshCare. Peneliti bermaksud untuk meneliti tanda-tanda yang termasuk dalam iklan tersebut. Iklan-iklan tersebut penuh dengan tanda yang mengidentifikasi adanya komodifikasi halal dalam memasarkan produknya. Iklan-iklan ini lebih menampilkan label kehalalan tersebut dirasa bahwa masyarakat Indonesia sebagian besar memeluk agama islam yang tentunya sangat menomorsatukan label halal. Berbeda dengan produk iklan lainnya dalam iklan-iklan ini menghadirkan sosok perempuan yang menggunakan hijab. Jumlah penduduk masyarakat Indonesia mayoritas memeluk agama islam, apalagi dengan adanya tren hijab pada saat ini lebih menarik perempuan dalam iklan dan dapat meyakinkan masyarakat Indonesia akan kehalalan produk tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Komodifikasi Halal pada Iklan di**

Televisi (Studi Semiotik Charles Sanders Pierce pada Iklan FreshCare Aromatherapy)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, peneliti memfokuskan penelitian ini pada analisis semiotik Charles Sanders Pierce terhadap iklan FreshCare *Aromatherapy* sesuai konteks yang ada, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pemaknaan tanda halal pada iklan FreshCare Minyak Angin *Aromatherapy* dengan analisis semiotika Charles Sanders Pierce?
2. Bagaimana komodifikasi halal pada iklan FreshCare Minyak Angin *Aromatherapy*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam tayangan iklan-iklan tersebut peneliti menguraikan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menjelaskan makna tanda halal pada iklan Freshcare Minyak Angin *Aromatherapy*
2. Mengetahui proses komodifikasi halal pada iklan FreshCare Minyak Angin *Aromatherapy*

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah merumuskan tujuan yang hendak dicapai, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran dan referensi bagi peneliti jurusan Ilmu Komunikasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang meliputi komodifikasi hijab dalam iklan kosmetik pada media massa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang komunikasi maupun media penyiaran untuk mengembangkan teori dan metodologi yang saling berkaitan.

1.4.1 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan wadah informasi atau dijadikan bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan

penelitian lebih lanjut tentang komodifikasi halal dan analisis semiotika oleh Charles Sanders Pierce