

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO. 6037 /KOM-D/SD-S1/2023**PERSEPSI MASYARAKAT KOTA PEKANBARU TERHADAP
KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM PADA IKLAN TELEVISI****SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjan Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Oleh :**M. FAIZAL KURNIAWAN****NIM : 11643102244**

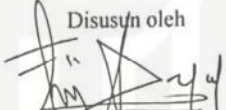
**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1444 H/2023**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PERSEPSI MASYARAKAT KOTA PEKANBARU TERHADAP
KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM PADA IKLAN
TELEVISI**


Disusun oleh


Muhamad faizal kurhiawan

11643102244

Telah di setujui oleh pembimbing pada tanggal 6 juni 2023

Pembimbing


Dr. Elfiandri, M. Si
NIP. 197003121997031006

Mengetahui

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Muhammad Badri, S. Pd., M. Si
NIP. 199103132011011004

UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
 Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Muhamad Faizal Kurniawan
 NIM : 11643102244
 Judul : Persepsi Masyarakat Kota Pekanbaru Terhadap Komodifikasi Agama Islam Pada Iklan Televisi

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
 Tanggal : 26 Juni 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.lkom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 25 Juni 2023



Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006
Tim Penguji



Muhammad Soim, S.Sos.I, MA
NIK.130 417 084
Sekretaris/ Penguji II,



Artis, M.I.Kom
NIP.19680607 200701 1 047
Ketua/ Penguji I,



Firdaus Hadi, S.Sos, M.Soc. Sc
NIP. 19761212 200312 1 004
Penguji IV,



Dr. Usman, M.I.Kom
NIK.130 417 119
Penguji III,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 6...Juni...2023

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
 Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Muhamad Faizal Kurniawan
 NIM : 11643102244
 Judul Skripsi : Persepsi Masyarakat Kota Pekanbaru Terhadap Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Dr. Elfiandri, M. Si
 NIP. 197003121997031006

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
 NIP. 19810313 201101 1 004



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhamad faizal kurniawan
 NIM : 11643102244
 Tempat/Tanggal Lahir : Semarang, 24 Maret 1997
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
 Prodi : Ilmu Komunikasi
 Judul : Persepsi Masyarakat Kota Pekanbaru Terhadap Komodifikasi Agama Islam Pada Iklan Televisi

Menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa :

1. Penulisan Disetasi / Thesis / Skripsi / Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disetasi / Thesis / Skripsi / Karya Ilmiah* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang – undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpapaksaan dari pihak manapun juga

Pekanbaru, 27 Mei 2023

Membuat Pernyataan



Muhamad Faizal Kurniawan
 NIM.11643102244

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : M. Faizal Kurniawan
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Persepsi Masyarakat Kota Pekanbaru Terhadap Komodifikasi Agama Islam pada Iklan Televisi

Televisi saat ini masih menjadi media utama atau yang paling diandalkan dalam beriklan di Indonesia. Iklan sebuah tindakan komunikasi yang dipersiapkan secara sengaja dan menyeluruh sebagai informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Umumnya kehadiran iklan sangat menyesuaikan kepada mangsa pasar yang ada di suatu negara dan daerah. Iklan-iklan tersebut akan berusaha menarik konsumen di Indonesia yang mayoritas beragama Islam, salah satunya dengan menampilkan objek-objek yang bernuansa islami. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat kota Pekanbaru terhadap komodifikasi agama pada iklan televisi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru, sementara dengan rumus slovin maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Analisis data menggunakan deskriptif. Hasil deskriptif sebesar 75,2% menjelaskan bahwa Persepsi Masyarakat Kota Pekanbaru Terhadap Komodifikasi Agama Islam Pada Iklan Televisi tergolong kedalam kategori baik.

Kata Kunci : Persepsi Masyarakat, Komodifikasi Agama Islam dan Iklan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Nama : **M. Faizal Kurniawan**
Departement : **Communication Studies**
Title : ***Perceptions of the People of Pekanbaru City on the Commodification of Islam in Television Ads***

Television is currently still the main and most reliable medium for advertising in Indonesia. Advertising is an intentional and thorough act of communication that provides information about a product or service. Generally, advertisements are tailored to the target market in a country and region. In Indonesia, where the majority of the population is Muslim, advertisers often incorporate Islamic elements to attract consumers. This research aims to explore how the people of Pekanbaru perceive the commodification of religion in television advertisements. The study utilizes a quantitative descriptive method, with the population consisting of the residents of Pekanbaru City. The sample size for this study was determined using the Slovin formula, resulting in 100 participants. The data analysis employed a descriptive approach. The findings indicate that 75.2% of the participants perceive the commodification of the Islamic religion in television advertisements as belonging to the good category.

Keywords: ***Community Perception, Commodification of Islam and Advertisin***

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil' alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Persepsi Masyarakat Kota Pekanbaru Terhadap Komodifikasi Agama Islam Pada Iklan Televisi”**

Penulisan skripsi ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dalam proses penyusunan skripsi ini.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tidak terhingga kepada pihak yang selalu memberikan motivasi, doa, bimbingan serta dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada kedua orang tua penulis yaitu Ibu Harmini dan Ayah Rifa^{‘i} yang telah menjadi orang tua terhebat sejagad raya, yang selalu memberikan motivasi, nasehat, cinta, perhatian, dan kasih sayang serta doa yang tentu takkan bisa saya balas. Serta untuk keluarga dan teman – teman yang selalu memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Khairunnas, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas^{‘ud} Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S.Pt, M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Dr. Toni Hartono, S.Ag, M. Si selaku Wakil Dekan II dan DR. Drs. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 3. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 4. Bapak Dr. Elfiandri, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan Penasehat Akademik yang luar biasa dan sabar memberikan arahan, bimbingan, motivasi dan kritik serta bersedia mencurahkan waktu selama proses penyelesaian skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
 5. Seluruh dosen dan *staff* di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Terima kasih atas bekal ilmu dan pengetahuan dalam menunjang kesempurnaan skripsi ini serta seluruh *staff* yang telah membantu dan memberikan pelayanan guna kelengkapan administrasi selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
 6. Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Bapak Rifa'i dan Ibu Harmini. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Aku selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orangtua ku
 7. Untuk adik saya Muhamad Wahyu Setiawan. Dan kepada wanita



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang selama ini menemani saya dari awal masuk kuliah hingga selesai kuliah yang insyaallah hingga jannah, yg senantiasa memberikan support dan dukungan kepada saya, Lailatul Adhiyah S. Pd.

8. Tak lupa kepada tema-teman yang selalu mensupport baik itu secara waktu, materi, tenaga maupun pikiran. Kepada Riski alimudin, Wahono, Fian wb, Rizky gong, Ridwan, Faisal, Rohim. Dan teman teman Uin Suska Mengajar, Rudi Ilham, Latifah, Zora, Ambar, dll.
9. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah berjasa dan membantu penulis dalam penyusunan penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi pahala dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh ALLAH SWT. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari Skripsi ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 27 Mei 2023

Penulis,

Muhamad Faizal Kurniawan
11643102244



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	7
3.2.1 Stimulus – Organisme - Respons	7
3.2.2 Persepsi.....	8
3.2.3 Komodifikasi Agama Islam	8
3.2.4 Iklan TV	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian terdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	21
2.2.1 Stimulus – Organism - Respons.....	21
2.2.2 Persepsi	23
2.2.3 Komodifikasi Agama	30
2.2.4 Konsep Iklan	44
2.2.5 Identifikasi Iklan Komodifikasi Agama Islam.....	51
2.2.6 Televisi.....	59
2.3 Konsep Oprasional Variabel	66
2.3.1 Konseptualisi Variabeil.....	66
2.3.2 Operasional Variabel.....	68
2.4 Kerangka Pemikiran.....	72
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	74
3.1 Desain Penelitian	74
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	74
3.3 Populasi dan Sample	75

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3.1	Populasi.....	75
3.3.2	Sample.....	75
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	77
3.4.1	Observasi.....	77
3.4.2	Angket.....	77
3.4.3	Dokumentasi.....	78
3.5	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	78
3.5.1	Uji Validitas.....	78
3.5.2	Uji Reabilitas.....	79
3.6	Teknik Analisis Data.....	80
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....		82
4.1	Sejarah Kota Pekanbaru.....	82
4.2	Geografis Kota Pekanbaru.....	83
4.3	Topografi Kota Pekanbaru.....	85
4.4	Demografi Kota Pekanbaru.....	86
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		88
5.1	Hasil Penelitian.....	88
5.1.1	Karakteristik Responden.....	88
5.1.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	90
5.1.3	Analisis Deskriptif Persepsi Masyarakat Kota Pekanbaru Terhadap Komodifikasi Agama Islam pada Iklan Televisi.....	92
5.2	Pembahasan.....	106
BAB VI PENUTUP.....		108
6.1	Kesimpulan.....	108
6.2	Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....		109
LAMPIRAN.....		114



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Operasional Variabel.....	58
Tabel 3.1	Data Penduduk Se-Kecamatan Kota Pekanbaru	62
Tabel 3.2	Klasifikasi Interval Skor Penilaian	67
Tabel 4. 1	Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru.....	84
Tabel 4. 2	Jumlah Masyarakat Kota Pekanbaru menurut Jenis Kelamin.....	86
Tabel 5. 1	Gambaran Usia Responden.....	88
Tabel 5. 2	Gambaran Jenis Kelamin Responden	89
Tabel 5. 3	Gambaran Jenis Kelamin Pendidikan	89
Tabel 5. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	90
Tabel 5. 5	Uji Validitas Penelitian Kinerja Pelayanan.....	91
Tabel 5. 6	Uji Reliabilitas Penelitian	92
Tabel 5. 7	Hasil Tanggapan Mengenai Penggunaan Instrumen Yang Bernuansa Islami Dalam Iklan Produk Pembersih	92
Tabel 5. 8	Hasil Tanggapan Mengenai Penggunaan Lirik Lagu Yang Menagndung Kalimat Toyibah Atau Kebaikan Dalam Iklan.....	93
Tabel 5. 9	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Indikator Audio.....	93
Tabel 5. 10	Hasil Tanggapan Mengenai Penampilan Logo Halal Dalam Iklan Pembersih.....	94
Tabel 5. 11	Hasil Tanggapan Mengenai Penampilan Aktor Berbusana Islami dalam Iklan Produk Pembersih	94
Tabel 5. 12	Hasil Tanggapan Mengenai Penggunaan Gaya Huruf Arabic Dalam Iklan Pembersih.....	95
Tabel 5. 13	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Indikator Visual	95
Tabel 5. 14	Hasil Tanggapan Mengenai Alur Cerita Pada Iklan Produk Pembersih Yang Menceritakan Budaya Dan Kebiasaan Islam.....	96
Tabel 5. 15	Hasil Tanggapan Mengenai Penggunaan Kata Sunnah Dalam Iklan Produk Pembersih	97
Tabel 5. 16	Hasil Tanggapan Mengenai Penggunaan Kata Halal Dalam Iklan....	98

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5. 17 Hasil Tanggapan Mengenai Penggunaan Kata Alhamdulillah Dalam Iklan Produk Pembersih	98
Tabel 5. 18 Hasil Tanggapan Mengenai Penggunaan Kata Hijrah Dalam Iklan ..	99
Tabel 5. 19 Hasil Tanggapan Mengenai Penggunaan Kata Insha Allah Dalam Iklan.....	99
Tabel 5. 20 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Indikator Dialog	100
Tabel 5. 21 Hasil Tanggapan Mengenai Adanya Adegan Buka Puasa Dalam Iklan	101
Tabel 5. 22 Hasil Tanggapan Mengenai Adanya Adegan Sahur Dalam Iklan ...	101
Tabel 5. 23 Hasil Tanggapan Mengenai Adanya Adegan Silaturahmi Dalam Iklan	102
Tabel 5. 24 Hasil Tanggapan Mengenai Adanya Adegan Berdo'a Dalam Iklan	102
Tabel 5. 25 Hasil Tanggapan Mengenai Adanya Adegan Sholat Dalam Iklan ..	103
Tabel 5. 26 Hasil Tanggapan Mengenai Adanya Adegan Azan Dalam Iklan	103
Tabel 5. 27 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Indikator Adegan	104
Tabel 5. 28 Hasil Tanggapan Mengenai Penggunaan Ustad/Ustazah Untuk Mempromosikan Produk Dalam Iklan	105
Tabel 5. 29 Hasil Tanggapan Mengenai Penggunaan Aktor Yang Dinilai Islami Untuk Memasarkan Produk Dalam Iklan.....	105
Tabel 5. 30 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Indikator Personifikasi...	106
Tabel 5. 31 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Persepsi Masyarakat Kota Pekanbaru Terhadap Komodifikasi Agama Islam Pada Iklan Televisi	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komodifikasi Iklan Produk	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	73



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agama adalah suatu sistem yang mengatur sistem beragama, berkeyakinan, dan beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, disamping aturan-aturan yang berkaitan dengan hubungan manusia dengan sesamanya dan dengan lingkungan tempat tinggalnya.¹ Seiring dengan perkembangan zaman, pondasi kehidupan manusia, agama, juga ikut terbawa arus transformatif, khususnya yang berkaitan dengan media massa dan televisi. Misalnya, sejumlah besar prinsip-prinsip agama telah bergeser tujuannya untuk mengambil peran alat pemasaran melalui media massa televisi.

Televisi merupakan media yang dapat ditonton dan didengarkan, menjadikannya sebagai media audiovisual. Televisi tidak sama dengan media cetak yang merupakan media yang menyajikan sudut pandang. Penonton tidak hanya melihat gambar-gambar yang ditampilkan di televisi, tetapi mereka juga mendengarkan dan mengolah narasi dari gambar-gambar tersebut.²

Saat ini, televisi masih menjadi platform utama dan paling diandalkan untuk beriklan di Indonesia. Menurut statistik yang dilansir dari Addiction.id, mengutip Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI), pendapatan iklan yang dihasilkan televisi pada tahun 2020 sebesar US\$ 1,607 juta. Angka ini melampaui pendapatan iklan yang dihasilkan oleh media cetak sebesar US\$ 392 juta, iklan online atau mobile sebesar US\$ 491 juta, dan iklan radio sebesar US\$ 29 juta. Meski mengalami penurunan dibandingkan setengah dekade sebelumnya, televisi tetap memegang posisi dominan dalam industri periklanan Indonesia pada tahun 2020. Televisi dan periklanan tidak dapat dipisahkan, karena keduanya merupakan satu kesatuan yang memiliki kepentingan pasar yang sama. segmentasi. Televisi berfungsi sebagai media untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada masyarakat luas melalui iklan. Pada gilirannya, iklan

¹ Hakim Abdul Hameed, *Aspek-aspek Pokok Agama Islam*. (Jakarta: 1983), hlm.33

² Adi Badjuri, *Jurnaslitik Televisi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm.39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diperlukan bagi televisi untuk membiayai operasi penyiarnya dan terus menayangkan program-programnya.³

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang disengaja dan sistematis yang menyebarkan informasi tentang produk atau layanan tertentu.⁴ Praktek periklanan adalah fenomena komersial kontemporer. Periklanan adalah aspek penting untuk pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan mana pun. Alokasi dana untuk iklan merupakan penentu utama kinerja perusahaan secara keseluruhan.⁵ Ini adalah praktik umum untuk iklan televisi untuk menargetkan segmen yang beragam. Biasanya, penggabungan iklan sangat disesuaikan dengan lokasi demografis dan geografis tertentu dari pasar sasaran. Di Indonesia, agama Islam yang dominan diketahui mempengaruhi pilihan konten iklan yang ditayangkan di televisi. Iklan tersebut bertujuan untuk menarik basis konsumen yang mayoritas Muslim di Indonesia, memanfaatkan objek bertema Islami sebagai sarana daya tarik. Iklan terdiri dari berbagai komponen, antara lain produk yang diiklankan, lingkungan sekitar, dan individu atau hewan yang dapat memberikan arti penting bagi produk tersebut. Elemen-elemen ini sering disertai dengan isyarat tekstual yang berfungsi untuk memperkuat pesan yang dimaksud.

Dikotomi halal dan haram merupakan prinsip fundamental dalam fikih Islam yang berfungsi untuk membatasi batas-batas konsumsi yang boleh dan tidak boleh. Ajaran konsumsi halal bagi penganut Islam diabadikan dalam prinsip-prinsip dasar hukum Islam, termasuk Alquran, Hadits, dan ijtihad (konsensus ulama). Surat Al Baqarah berisi ayat dalam Al-Quran yang memerintahkan individu untuk mengkonsumsi barang halal.⁶

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

³ Surwati dan Chatarina "Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi.", hlm.2.

⁴ Howard Davis dan Paul Walton, *Bahasa, Citra, Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 206

⁵ Sumbo Tinarbuko, *Iklan Politik dalam Realitas Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), hlm. 52

⁶ Yusuf Qardawi, *Halal dan Haram dalam Islam*, (Laweyan : Era Intermedia, 2007), hlm. 50



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi. Janganlah mengikuti langkah-langkah setan karena setan adalah musuh yang nyata bagimu” (QS Al- Baqarah: 168).

Konsep halal dan haram telah mengalami perluasan yang signifikan di luar lingkup makanan dan minuman aslinya, yang mencakup produk konsumsi yang lebih luas. Pemerintah Indonesia telah menerapkan undang-undang yang berkaitan dengan produk halal dan persyaratan wajib sertifikasi halal untuk berbagai produk di Indonesia. Hal ini dituangkan dalam UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Definisi hukum produk halal meliputi berbagai barang yang dimaksudkan untuk konsumsi atau penggunaan publik, termasuk namun tidak terbatas pada makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa genetika, dan barang konsumen. Sesuai dengan hukum Islam, sangat penting untuk menyatakan produk yang beredar sebagai halal. Sesuai dengan UU JPH no. 33 Tahun 2014, produk yang beredar di Indonesia wajib memiliki JPH yang berfungsi sebagai jaminan legalitas kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal.⁷

Penyebaran dakwah Islam difasilitasi melalui pemanfaatan iklan yang menampilkan beragam produk industri, bahan makanan, pakaian, kosmetik, dan komoditas penting lainnya. Pemanfaatan simbol-simbol Islam yang dapat dikenali merupakan praktik umum dalam penyebaran pesan-pesan dakwah Islam. Contoh ilustrasinya adalah iklan kosmetik dengan simbol hijab dan iklan makanan dengan simbol halal yang disahkan oleh MUI.⁸

Pemanfaatan identitas keagamaan, khususnya Islam di Indonesia, dalam periklanan sangat erat kaitannya dengan munculnya istilah dakwah. Istilah ini mengacu pada penyajian religi yang disesuaikan dengan tuntutan pasar dan ditandai dengan penggabungan tuntutan dan tontonan yang menjadi

⁷ Database peraturan, JDIIH BPK RI, dikutip melalui

<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014> diakses pada 23 Agustus 2022, pukul 1: 58 PM WIB.

⁸ Arminah, *Strategi Dakwah Lewat Iklan Produk Halal di Media*, Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah Vol.14 No.27, 2015, hlm.4



indikator keberhasilan suatu program atau acara. Dalam industri periklanan, terdapat lingkungan yang kompetitif di mana setiap pengiklan produk atau layanan berusaha untuk menghasilkan tayangan iklan yang kreatif, inovatif, dan menarik dengan tujuan meningkatkan angka penjualan penawaran mereka kepada konsumen. Lanskap periklanan yang sangat kompetitif memaksa pengiklan untuk terlibat dalam proses pembuatan ide yang ekstensif untuk menghasilkan konsep yang menarik yang dapat menarik perhatian konsumen potensial. Salah satu pendekatan untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui pemanfaatan iklan religi dan penggabungan ikonografi religi dalam iklan. Periklanan merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi rating sebuah program. Akibatnya, program dengan banyak pengikut cenderung menarik banyak iklan.

Agama mengkomodifikasi beragam produk, termasuk kebutuhan pokok sehari-hari. Sebuah iklan yang mempromosikan merek Sasha di Indonesia menonjolkan penggunaan serpihan siwak asli sebagai nilai jual yang unik untuk pasta gigi mereka, yang juga dipasarkan sebagai pasta gigi halal pertama di negara tersebut. Selanjutnya, beberapa merek tambahan muncul, termasuk Pepsodent dan Sensodyne, yang memasukkan bahan miswak dan herbal ke dalam formulasinya. Selama bulan Ramadhan, iklan minuman Pocari Sweat mempromosikan manfaat minuman tersebut saat sahur dan saat berbuka puasa untuk memperkuat daya tahan tubuh. Iklan memanfaatkan keunggulan iklan untuk menyampaikan pesan ini. Selama bulan suci Ramadhan, iklan sirup Marjan dan ABC, serta kecap dan Bangau, sering terlihat. Selain itu, iklan ini juga marak saat perayaan Idul Fitri dan Idul Adha. Selama bulan Ramadhan, selain iklan makanan dan minuman di televisi, aplikasi belanja online seperti Shopee, Lazada, dan Shop Pedia telah muncul sebagai platform populer untuk membeli kebutuhan Idul Fitri atau oleh-oleh untuk anggota keluarga dari kenyamanan rumah sendiri. Tren ini telah menyebabkan peningkatan signifikan dalam popularitas dan pertumbuhan platform belanja online. Sejak merebaknya COVID-19 pada tahun 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Komersialisasi religi merambah ke ranah kosmetik halal, khususnya Wardah yang kini menawarkan rangkaian produk perawatan kulit dan make up. Tren ini kemudian diadopsi oleh merek kosmetik lain. Apalagi produk Wardah sudah merambah meliputi sabun mandi dan shampo khusus wanita berhijab di Indonesia.

Menurut proyeksi, akan ada iklan di tahun 2020 yang menampilkan komersialisasi agama dalam pesan mereka. Secara spesifik, iklan tersebut akan mempromosikan produk Sahaja yang diproduksi oleh Unilever. Barang-barang tersebut di atas adalah barang-barang rumah tangga yang meliputi deterjen pencuci piring, larutan pembersih lantai, aerosol pembersih, dan barang tambahan. Industri periklanan telah dikenal menggunakan taktik yang mengaburkan sifat sebenarnya dari suatu produk, sebaliknya mengandalkan kecerdasan dan persuasi untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Metode ini dapat mencakup penggunaan simbol agama Islam, pakaian, dan bahasa dalam iklan.



Gambar 1. 1 Komodifikasi Iklan Produk

Menjamurnya iklan keagamaan di berbagai platform media massa tampaknya mengindikasikan semakin maraknya komersialisasi agama sebagai komoditas. Menurut catatan, sejumlah iklan bertemakan Islam terpantau di berbagai platform media massa di Indonesia sejak Januari hingga Oktober



2022, termasuk televisi dan internet. Menurut Abadi⁹ Komersialisasi Islam dalam periklanan dilakukan karena maraknya populasi umat Islam di Indonesia, dengan harapan prinsip-prinsip Islam yang dipasarkan akan menarik khalayak dan mendorong pemanfaatan produk yang diiklankan.

Fenomena komodifikasi dalam periklanan ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, karena dapat berfungsi sebagai sarana untuk membentuk identitas konsumen melalui konsumsi produk. Atribut ini terkait erat dengan konsumen kelas menengah perkotaan yang tidak hanya memperhitungkan aspek utilitarian suatu produk tetapi juga daya tarik emosionalnya bagi konsumen. Dalam skenario khusus ini, sangat penting bagi konsumen untuk menetapkan identitas religiusnya sebagai Muslim melalui konsumsi produk halal. Kelompok kelas menengah perkotaan ditandai dengan peningkatan kemakmuran ekonomi, yang kemudian mengarah pada peningkatan daya beli konsumen. Ekonomi kelas menengah yang berkembang ditandai dengan pola konsumsi yang meningkat, yang memperkuat identifikasi mereka dengan kelompok sosial ini.

Penggunaan istilah "halal" dan penggabungan komponen agama yang tidak sesuai konteks telah berkontribusi pada persepsi bahwa strategi ini digunakan oleh pengusaha untuk mendapatkan monopoli atas basis konsumen, yang terutama terdiri dari individu yang mempraktikkannya. Iman Islam, dengan tujuan menghasilkan keuntungan finansial yang cepat. Marx mengemukakan bahwa hubungan manusia didominasi oleh pasar, dimana pengejaran keuntungan dianggap sebagai tujuan itu sendiri. Komersialisasi keyakinan Islam adalah upaya perusahaan kapitalis untuk meningkatkan daya jual barang dagangan mereka yang diiklankan, sehingga meningkatkan kemungkinan penerimaan oleh calon pelanggan. Media massa menggunakan taktik halus untuk terlibat dengan audiens televisi yang heterogen, terutama dengan menyusup ke ranah budaya yang ada di mana-mana dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Pemanfaatan agama untuk tujuan komersial dan

⁹ Hidayat Surya Abadi, *Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi Ramadhan (Analisis Semiotika terhadap Iklan TV Ramayana Edisi Ramadhan)*, Tesis, hlm.7

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi berisiko melemahkan prinsip fundamentalnya, karena penggambaran agama kontemporer sering direduksi menjadi sekadar simbol yang digunakan untuk tujuan pelabelan.

Penelitian ini mengkaji tentang fenomena ibu rumah tangga di Kota Pekanbaru dan sikap mereka terhadap iklan yang menampilkan komodifikasi agama di media visual. Sampel yang diwawancarai sebanyak 10 responden, 6 di antaranya menyatakan tanggapan negatif terhadap iklan tersebut. Sejumlah peserta menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pemanfaatan akidah Islam dalam komoditas pemasaran, karena dianggap sebagai sarana bagi perusahaan untuk mengeksploitasi “agama” tersebut untuk tujuan promosi produk. 40% responden berpandangan baik terhadap iklan yang bertema religi, khususnya penggambaran keyakinan Islam dalam promosi merek/produk. Pengamatan di atas mengindikasikan adanya fenomena persepsi warga kota Pekanbaru terhadap komersialisasi Islam dalam iklan televisi. Fenomena ini terwujud dalam variasi persepsi keagamaan yang positif dan negatif, sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami implikasinya sepenuhnya.

Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Persepsi Masyarakat Kota Pekanbaru Terhadap Komodifikasi Agama Islam Pada Iklan Televisi”*. Dalam penelitian penulis, tempat penelitian yang menjadi fokus penelitian adalah di kota Pekanbaru.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menambah pemahaman, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kejelasan mengenai judul “Persepsi Masyarakat Kota Pekanbaru Terhadap Komodifikasi Islam Dalam Iklan TV”. Pemberian konfirmasi dan penjelasan diperlukan oleh penulis dengan cara sebagai berikut:

3.2.1 Stimulus – Organisme - Respons

Teori *stimulus-respons* adalah prinsip dasar pembelajaran, dimana reaksi ditimbulkan oleh stimulus tertentu. Oleh karena itu,

adalah mungkin untuk menjelaskan korelasi yang kuat antara komunikasi media dan respon penonton.

Mc Quail menjelaskan elemen-elemen utama dari teori ini adalah: (a) pesan (*stimulus*); (b) Seorang Penerima atau *receiver* (*organisme*); (c) efek (*respons*).¹⁰

3.2.2 Persepsi

Proses kognitif persepsi dimulai dengan tahap awal penginderaan, dimana individu menerima stimulus melalui reseptor sensorik. Indra berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan individu dengan lingkungan luar. Persepsi mengacu pada pengalaman indrawi yang dialami individu, yang selanjutnya diproses dan ditafsirkan untuk memfasilitasi pemahaman dan kesadaran terhadap rangsangan yang dialami. Untuk memperjelas, persepsi adalah proses kognitif yang memerlukan penerimaan dan pemrosesan pesan atau informasi oleh otak manusia. Persepsi mengacu pada keadaan kognitif dan afektif holistik individu sebagai respons terhadap stimulus yang diberikan. Proses persepsi kognitif secara aktif dipengaruhi oleh faktor internal individu, seperti pikiran, perasaan, dan pengalaman pribadi mereka.

3.2.3 Komodifikasi Agama Islam

Tindakan mengkomodifikasi agama melibatkan penempatan praktik dan kepercayaan keagamaan di dalam pasar, sehingga mengubah entitas suci menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan. Komodifikasi agama dapat dimaknai sebagai reaksi dan adaptasi praktik keagamaan terhadap pengaruh kapitalisme global. Pernyataan tersebut di atas bertentangan dengan pandangan para teoretikus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



¹⁰ Burhan Bugin, "Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Masyarakat", (Jakarta: KENCANA, 2006), hlm. 281.

sekularisasi yang mengantisipasi penurunan substansial dalam signifikansi agama sebagai faktor krusial dalam membentuk perilaku dan kesadaran sosial para tokoh dan anggota masyarakat, seiring dengan modernisasi dan rasionalisasi.¹¹

Tindakan mengkomodifikasi agama Islam dapat diartikan sebagai proses mengkomersialkan atau memperdagangkan Islam, di mana rukun iman dan simbol-simbol yang terkait ditransformasikan menjadi komoditas yang dapat dipertukarkan untuk mendapatkan keuntungan finansial.¹²

3.2.4 Iklan TV

Menurut Otto Kleppner, seorang spesialis periklanan terkenal dan penulis buku "Prosedur Periklanan," istilah periklanan berakar pada kata Latin *ad-vere*, yang menunjukkan tindakan menyampaikan atau menyebarkan ide ke entitas eksternal.¹³ Dengan kata lain, konsep tersebut sejalan dengan pemahaman komunikasi dalam bidang ilmu komunikasi, yaitu penyampaian pesan dari pengirim ke penerima.

Periklanan adalah jenis komunikasi impersonal yang menyebarkan informasi berbayar melalui saluran media massa, dengan maksud membujuk audiens untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh lembaga tertentu.¹⁴

Penelitian ini berpusat pada promosi kebutuhan rumah tangga bulanan, seperti pasta gigi, shampo, detergen, sabun mandi, dan sabun cuci piring, melalui iklan televisi yang menggunakan komodifikasi akidah Islam untuk menarik pembeli potensial.

¹¹ Saiful, Cahyo dan Ern, "Ringkasan Hasil Penelitian Komodifikasi Agama-Agama di Korea Selatan", *Jurnal Kajian Wilayah*, Vol. 7 No.2, 2016, hlm.160.

¹² Abdur Rozak, "Komodifikasi Islam (Kesalehan Dan Pergulatan Identitas Di Ruang Publik)", *Jurnal Dakwah*, Vol. XIV, No. 2 Tahun 2013, hlm.203.

¹³ Jaiz, Muhammad, "Dasar-Dasar Periklanan" (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm.1.

¹⁴ *Ibid*, hlm.1



1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat kota Pekanbaru terhadap komodifikasi agama islam pada iklan televisi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat kota Pekanbaru terhadap komodifikasi agama pada iklan televisi.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna untuk memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil yang diantisipasi dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi ilmiah pada bidang studi komunikasi dan berfungsi sebagai titik referensi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang kemajuan ilmiah yang dibuat oleh Departemen Ilmu Komunikasi. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap masyarakat kota Pekanbaru terhadap komersialisasi agama dalam iklan televisi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.
2. Hasil yang diantisipasi dari penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi informasi berharga bagi individu yang memantau layanan publik.

3. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperluas pengetahuan yang ada di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang penyiaran. Fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji persepsi masyarakat kota Pekanbaru terhadap komersialisasi agama dalam iklan produk sabun Sahaja.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2. 1 Kajian terdahulu

Karya ilmiah merupakan bentuk jejak terhadap hasil penelitian dalam bentuk skrip dan hasil nyata. Penulis melakukan pengamatan dan tinjauan pustaka terhadap penelitian sebelumnya sebagai dasar teori yang telah di pelajari sehingga dapat menghindari kemiripan dengan penelitian yang dilakukan. Sebagai panduan terhadap isi dan judul dalam pengembangan kualitas proses terhadap hasil pelaksanaan. Adapun penelitiannya yaitu :

1. Jurnal penelitian yang berjudul “**Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi**” oleh Mita dan Chatarina Heny Dwi Surwatidari dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret.¹⁵ Penelitian ini mengkaji penggunaan simbol agama Islam dalam iklan yang mempromosikan produk deterjen cair dan pelembut kain, serta mendekonstruksi strategi komodifikasi yang digunakan dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dengan paradigma kritis. Ini menggunakan analisis wacana kritis, menggambar pada karya-karya Norman Fairclough. Menurut Fairclough, wacana adalah praksis sosial yang berbentuk interaksi simbolik, yang dapat diwujudkan dalam berbagai mode seperti ucapan, gambar, gerak tubuh, diagram, tulisan, film, atau musik.

Berangkat dari konteks di atas, tujuan utama penelitian ini adalah melakukan analisis terhadap iklan Sahaja dengan tujuan mengidentifikasi wacana komodifikasi yang tertanam di dalamnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komodifikasi agama yang digambarkan dalam iklan sabun Sahaja. Subyek analisis berkaitan dengan iklan sabun Saja. Peneliti melakukan proses

¹⁵ Mita and Chatarina Heny Dwi Surwati, “*Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi.*,”



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengkategorian dan identifikasi shot iklan yang menampilkan unsur dan simbol yang terkait dengan komodifikasi agama Islam. Penyelidikan ini menggunakan dua sumber data yang berbeda, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan peneliti diperoleh dari tujuh iklan Sahaja. Kajian ini menggunakan sumber sekunder, antara lain buku, sumber online, media massa, dan berbagai jurnal yang berkaitan dengan komersialisasi agama, iklan, dan analisis wacana kritis.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi agama masih menjadi tren yang lazim, terutama di Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Kesimpulan yang ditarik dari penelitian ini adalah komodifikasi Islam di Indonesia merupakan fenomena yang patut diperhatikan. Memasukkan wacana atau simbol agama ke dalam komoditas bisa menjadi taktik persuasif untuk memasarkan, menjual, atau mempromosikan suatu produk. Seringkali, individu gagal mengenali penggunaan agama sebagai mekanisme untuk menghasilkan keuntungan bagi investor atau pemilik modal.

Penelitian penulis menyimpang dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berpusat pada menyelidiki persepsi masyarakat Pekanbaru secara komprehensif, dengan menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif.

2. Jurnal penelitian yang berjudul **“ISLAM ALA IKLAN: Komodifikasi Identitas Keislaman dalam Iklan di Televisi Indonesia”** oleh Elis Z. Anis Staf Indonesian Consortium for Religious Studies (ICRS) dan Dosen Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.¹⁶ Artikel ini menyimpang dari munculnya iklan televisi custom-tailed selama periode Ramadhan dan Idul Fitri. Iklan tersebut berusaha untuk menampilkan interpretasi produser terhadap nilai-nilai Islam yang beragam, yang dibuktikan dengan aspek verbal dan visual dari iklan tersebut.

¹⁶ Anis Elis Z., “*ISLAM ALA IKLAN: Komodifikasi Identitas Keislaman Dalam Iklan Di Televisi Indonesia.*,” *Islamic Review: Jurnal Riset dan Kajian Keislaman*, 2, no. 2 (2013): 269–84.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini menggunakan metodologi semiotika visual, yang berkaitan dengan cabang semiotika yang berfokus pada pemeriksaan beragam bentuk makna yang dikomunikasikan melalui rangsangan visual.

Perhitungan yang disebutkan di atas mengungkapkan bahwa iklan telah mampu memberikan pengaruh dengan memproyeksikan citra media yang sangat terpuji dan menyebarkan kebajikan kesabaran, kasih sayang, dan kesucian pengabdian, dari sudut pandang pendidikan. Tidak diragukan lagi, perhatian utama media adalah mengejar keuntungan ekonomi. Sikap ini tidak sesuai dengan pemanfaatan frekuensi komunal, karena seharusnya sektor media mengutamakan kesejahteraan publik dan tidak memanipulasi kepentingan mereka.

Penelitian penulis menyimpang dari penelitian sebelumnya karena berpusat pada penelitian tentang persepsi masyarakat kota Pekanbaru tentang komersialisasi agama dalam iklan televisi. Kajian penulis berpusat pada komodifikasi agama dalam iklan televisi, dengan menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif.

3. Penelitian yang berjudul **”Resepsi Terhadap Komodifikasi Halal Dalam Iklan Pasta Gigi Bersiwak Sasha Pada Santri Putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta”** oleh M. Subchan ‘Abdillah dari Fakultas Ushuludin Dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta Surakarta. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana perasaan santri putra Pesantren Al-Muayyad tentang komersialisasi halal dalam iklan pasta gigi shiwak. Metodologi encoding-decoding Stuart Hall didekati dalam studi kualitatif deskriptif ini melalui tiga posisi khalayak potensial: sikap hegemonik yang mendominasi, negosiasi, dan oposisi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana reaksi santri putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta terhadap komodifikasi halal iklan pasta gigi Sasha.



4. Jurnal penelitian yang berjudul **“Komodifikasi Mode Muslimah Melalui Media Sosial”** oleh Widjajanti M. Santoso dari Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan kebudayaan (P2KK-LIPI), Penelitian ini berisi ulasan tentang komodifikasi dalam bidang keagamaan melalui keberadaan *fesyen* muslimah yang bertujuan untuk mengetahui atau memperlihatkan perubahan sosial yang terjadi. Penelitian ini menggunakan media sosial sebagai tempat konstruksi sosial tentang mode muslimah, melalui beberapa tampilan yang berisi pemaknaan tentang cara berpakaian muslimah.

Pengamatan riset ini menggunakan pendekatan Judith Williamson yang mengembangkan pemaknaan tentang iklan dalam *“Decoding Advertisements, Membedah Ideologi Dan Makna dalam Periklanan”*, yang secara metodologis mampu menggambarkan isu yang berkembang melalui analisa iklan dan memberikan aspirasi sebagai alat yang dapat digunakan untuk membantu mengangkat pemaknaan dari *image* dari bahan *online* atau media sosial. Pengamatan riset ini juga memadukan unsur-unsur konstruksi dari Ninian Smart serta Sjørup dan Christensen yang memperlihatkan bahwa komodifikasi telah terjadi mulai dari unsur nilai, makna, ritual, mitos, pengalaman emosional, doktrin, aturan hukum, kelembagaan sosial hingga dimensi material.

Media sosial merupakan salah satu medium syiar modern yang dipergunakan untuk mengangkat kepedulian dan interpretasi terhadap nilai keagamaan dari cara berpakaian . Komodifikasi Fesyen muslimah menggunakan media online adalah salah satu akses yang dikembangkan pada saat ini seperti halnya dalam cara berpakaian dan berhijab. Dari penelitian ini terlihat dari indikator komodifikasi bahwa keputusan individu untuk memilih tipe fesyen muslimah tidak dapat dilepaskan dari adanya rangkaian komodifikasi nilai keagamaan. Laman media sosial menjadi medium komodifikasi nilai keagamaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang penuh informasi, dan memberikan cukup banyak informasi tentang cara pandang dari pemikiran dan pandangan yang ada.

Perbedaan dengan penelitian penulis dengan judul, “Persepsi Masyarakat Kota Pekanbaru Terhadap Komodifikasi Agama Pada Iklan” yaitu penulis memfokuskan penelitian pada persepsi masyarakat pada komodifikasi agama suatu iklan. Dengan perbedaan teknik dan metode penelitian. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode Kuantitatif Deskriptif. Dan menggunakan teknik Simple Random Sampling dimana pengambilan sampel atau anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

5. Jurnal penelitian yang berjudul **“Komodifikasi Mode Muslimah Melalui Media Sosial”** oleh **Widjajanti M. Santoso** dari **Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan (P2KK-LIPI)**. Penelitian ini bertujuan untuk pemanfaatan media social sebagai tempat konstruksi social tentang mode Muslimah berdasarkan beberapa tampilan yang berisi pemaknaan tentang cara berpakaian Muslimah. Lokasi penelitiannya adalah wilayah kerja Puskesmas Babat Lamongan.

Dari hasil penelitian di dapatkan bahwa indikator komodifikasi, terlihat bahwa keputusan individu untuk memilih tipe *fesyen* muslimah tidak dapat dilepaskan dari adanya rangkaian komodifikasi nilai keagamaan yang mengemukakan kemudahan untuk mendapatkannya.

Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu, penulis memfokuskan penelitian pada persepsi masyarakat kota Pekanbaru terhadap komodifikasi agama pada iklan televisi. Serta fokus kajian penulis adalah terhadap Komodifikasi Agama Pada Iklan Tv serta metodologi yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Jurnal penelitian yang berjudul **“Komodifikasi Agama Islam dalam Konten Instagram Aishaderm”** oleh **Lintang Achta Nur Firasikha dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk komodifikasi agama islam dalam konten Instagram Aishaderm. Lokasi penelitian adalah media Instagram @aishaderm.

Penelitian ini meliputi penelitian analisis isi kualitatif. Metodologi yang digunakan dalam analisis ini adalah semiotika, sesuai kerangka kerja yang ditetapkan oleh Charles Sanders Peirce. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari konten yang diunggah di Instagram dengan nama @aishaderm, sedangkan data pelengkap bersumber dari berbagai media massa internet dan website resmi Aishaderm. Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari unggahan Instagram Aishaderm.

Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram Aishaderm menampilkan komodifikasi jilbab dan ayat-ayat Alquran, yang dibuktikan dengan tanda-tanda yang ada pada postingan yang diunggah oleh Aishaderm. Penggabungan unsur-unsur keislaman dalam konten yang diunggah, diwujudkan dalam bentuk citra fotografi dan teks keterangan yang menyertainya. Penggunaan unsur-unsur agama Islam yang dikomodifikasi mengakibatkan pengabaian aspek spiritualnya, dimana agama Islam yang suci digunakan sebagai sarana pertukaran.

Perbedaan dengan penelitian penulis dengan judul, “Persepsi Masyarakat Kota Pekanbaru Terhadap Komodifikasi Agama Pada Iklan” yaitu penulis memfokuskan penelitian pada persepsi masyarakat pada komodifikasi agama suatu iklan. Dengan perbedaan teknik dan metode penelitian. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode Kuantitatif Deskriptif. Dan menggunakan teknik Simple Random Sampling dimana pengambilan sampel atau anggota populasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

7. Jurnal penelitian yang berjudul **“Persepsi Masyarakat Bogor Terhadap Iklan Youtube Grab” oleh Muslim**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi masyarakat desa Baranangsiang terhadap Youtube Grab. Lokasi penelitian di Kelurahan Baranangsiang Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor.

Penelitian ini menggunakan teknik random sampling, artinya pengambilan sampel secara acak kepada masyarakat desa Baranangsiang dengan latar belakang dari berbagai jenis pendidikan, pekerjaan dan usia dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistik deskriptif dan analisis statistik non parametrik. Untuk mengukur variabel yang memiliki skala nominal peneliti menggunakan rumus Chi-square. Maka peneliti ingin melihat persepsi masyarakat desa Baranang-Siang terhadap iklan Grab di Youtube “ada Grab di kotamu”

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Persepsi Kelurahan Baranang-siang Bogor terhadap iklan Grab “Ada Grab di kotamu” dapat dikatakan Positif dengan tingginya jumlah masyarakat sangat setuju tentang pertanyaan penempatan iklan di awal video di YouTube dan media yang digunakan Grab untuk beriklan.

8. Jurnal penelitian yang berjudul **"KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM IKLAN TELEVISI PRODUK KOSMETIK HALAL DI INDONESIA"** oleh **Lailatul Maulidiyah Universitas Airlangga, 2018**. Penelitian ini merupakan analisis wacana kritis terhadap komodifikasi agama Islam di iklan televisi produk kosmetik halal di Indonesia. Peneliti ini memfokuskan pada komodifikasi agama Islam yang terdapat dalam dua iklan televisi produk kosmetik ‘halal’ Wardah dan Garnier. Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi

bagaimana komodifikasi agama Islam dalam iklan kosmetik halal Wardah dan Garnier. Serta bagaimana media massa mereproduksi wacana perempuan muslim dalam iklan kosmetik halal Wardah dan Garnier. Metode penelitian ini menggunakan kerangka analisis wacana kritis dari Norman Fairclough yang melakukan analisis teks melalui tiga level analisis mencakup level teks, praktek diskursif, dan praktek sosio-kultural.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi agama Islam dilakukan oleh pengiklan Wardah dan Garnier untuk membentuk wacana mengenai kosmetik halal. Namun antara Wardah dan Garnier memiliki cara yang berbeda, yang berkaitan dengan karakteristik dari masing-masing brand. Wardah merupakan pioneer produk kosmetik halal di Indonesia sehingga komodifikasi agama yang dilakukan tampak lebih halus dan teratur. Sementara Garnier sebagai brand global yang masuk ke Indonesia berusaha menyesuaikan konteks Indonesia yang mana halal telah menjadi gaya hidup konsumen muslim Indonesia. Sehingga Garnier melakukan komodifikasi agama yang dilakukan hanya pada momen tertentu dan agama cenderung hanya dimanfaatkan sebagai pendukung⁴ dari pesan prioritas yang ingin disampaikan Garnier.

9. Jurnal penelitian yang berjudul "**Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah**" oleh **Aulia Kholqiana, Qoyyum Fauzianin, Shafa Tasya Azzahra** Jurnal *Audiens* 1 (2), 193-198, 2020. Penelitian ini membahas tentang komodifikasi agama yang terdapat pada iklan Wardah Tone Up Cream. Iklan tersebut menyebutkan klaim halal dengan dibintangi perempuan berhijab sebagai simbol religiusitas bagi kalangan muslimah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma kritis. Secara operasional, metode penelitian yang digunakan adalah semiotika.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan Wardah menampilkan tiga bentuk komodifikasi agama yang berbeda dalam iklan berlabel halal. Di antaranya adalah pemanfaatan ikonografi Islam sebagai sarana deskripsi identitas, penggabungan tokoh-tokoh berpengaruh, dan penyertaan pesan Islami dalam konten iklan yang menyimpang dari pendekatan tradisional.¹⁷

10. Penelitian yang berjudul “**Iklan dan Komodifikasi Agama (Analisis Isi pada Iklan Telkomsel Ibadah Umrah Versi Ustad Nur Maulana)**” Haq Qudsiyah, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020. Penelitian ini melakukan analisis konten terhadap iklan Telkomsel yang menampilkan Ibadah Umrah Ustad Nur Maulana, dengan fokus pada komodifikasi agama. Penelitian ini mengkaji aspek naratif dan kontekstual dari komodifikasi agama yang digambarkan dalam iklan Telkomsel Ibadah Umrah oleh Ustad Nur Maulana.

Penelitian ini melibatkan analisis terhadap iklan televisi Ibadah Umroh Telkomsel versi Ustad Nur Maulana yang dilakukan oleh tim peneliti. Penelitian ini berangkat dari fenomena Ustad, sebuah brand yang ditampilkan dalam iklan Telkomsel, dimana jemaah haji digambarkan menggunakan bahasa atau isi pesan yang mengandung nilai-nilai religi dalam iklannya. Kajian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai agama dikomodifikasi dalam iklan tersebut sehingga terjadi pengalihan fungsi nilai agama menjadi nilai tukar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor naratif dan kontekstual seputar komodifikasi agama dalam iklan Telkomsel Ibadah Umroh yang menampilkan Ustad Nur Maulana. Investigasi ini menggunakan metodologi analisis konten Harold D. Lasswell. Penulis penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif dengan

¹⁷ Kholqiana, A., Fauzianin, Q., & Azzahra, S. T. (2020). Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah. *Jurnal Audiens*, 1(2), 193-198.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan metode pengkodean simbol sebagai metodologi pilihan mereka dalam paradigma penelitian kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa komodifikasi agama yang masuk dalam narasi iklan Telkomsel Ibadah Umrah versi Ustad Nur Maulana dilihat melalui modifikasi pesan-pesan agama dan melalui simbol-simbol keagamaan yang banyak mendapatkan perhatian, seperti sosok ustad, pakaian ihrom, warna pakaian dan latar tempat.

2.2. Landasan Teori

Kerangka teoretis dapat ditafsirkan sebagai penjelasan teoretis multifaset dari masalah yang sedang diselidiki, mencakup data sekunder yang bersumber dari para sarjana dari berbagai literatur, sehingga berfungsi sebagai premis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Kerangka teoritis mengacu pada struktur yang mendasari konsep dasar yang menggambarkan berbagai aspek dari masalah penelitian yang sedang diselidiki. Pengembangan kerangka teori dianggap penting untuk membekali para peneliti dengan struktur kognitif yang dapat menjadi pedoman dalam menganalisis masalah penelitian mereka. Tujuan utama dari teori adalah untuk membantu para peneliti dalam menjelaskan fenomena sosial atau alam yang menarik minat yang signifikan. Teori adalah kerangka komprehensif konsep, definisi, dan proposisi sistem akuntansi yang menawarkan perspektif metodis fenomena dengan menggambarkan interkoneksi antara variabel untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena ini.¹⁸

2.2.1 Stimulus – Organism - Respons

Teori komunikasi dalam penelitian ini berpijak pada teori stimulus-organisme-respons. Dalam publikasi berjudul "Sosiologi Teori Komunikasi, Paradigma, dan Wacana Teknologi Komunikasi

¹⁸ Rahmat Kriyantono, "Teknik Praktik Riset Komunikasi" (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2007), hlm : 43.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam Masyarakat", Burhan Bugin memaparkan prinsip stimulus-organisme-respons sebagai prinsip dasar teori jarum suntik. Teori ini adalah konsep awal dalam studi tentang dampak luas media massa.

Menurut teori hipodermik, pesan media massa dianalogikan dengan zat yang disuntikkan ke dalam aliran darah audiens, memunculkan respons yang dapat diprediksi.

Model ini menggunakan seperangkat istilah yang ditunjuk, yaitu Stimulus (S) sebagai input awal, Organisme (O) sebagai entitas pemrosesan perantara, dan Respon (R) sebagai output akhir.

Konsep stimulus mengacu pada dorongan atau dorongan, dan dalam konteks teori ini, komponen stimulus berupa pesan yang berisi pernyataan. Organisme didefinisikan sebagai entitas hidup, yang mencakup manusia dan agen komunikatif lainnya. Menurut teori ini, unsur organisme adalah penerima pesan. Konsep Respon berkaitan dengan reaksi, jawaban, efek, atau pengaruh. Dalam kerangka teoretis ini, elemen Respon secara khusus dikaitkan dengan pengertian pengaruh. Teori ini berpendapat bahwa kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme merupakan faktor penentu penyebab terjadinya perubahan perilaku. Keberhasilan memodifikasi perilaku individu, kelompok, atau komunitas bergantung pada kualitas sumber komunikasi, seperti kredibilitas, kepemimpinan, dan gaya berbicara. Karya Effendy berjudul "Science, Theory and Philosophy of Communication" menggali eksplorasi akademik komunikasi, teorinya, dan landasan filosofisnya.¹⁹

Teori ini berpendapat bahwa komunikasi yang efektif memerlukan keselarasan antara pesan yang disampaikan dengan kebutuhan manusia, baik kebutuhan material maupun non material.

¹⁹ Effendy. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi(Bandung: PT. Citra. Aditya Bakti. 2003), hlm : 21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kebutuhan material mengacu pada kebutuhan mendasar manusia untuk bertahan hidup, termasuk sandang, pangan, papan, dan kesehatan. Kebutuhan non-materi mencakup serangkaian keinginan psikologis, seperti kebutuhan akan rasa aman, penghargaan, aktualisasi diri, dan pengakuan oleh masyarakat.

Demikian pula, dalam konteks teori stimulus-respons yang diterapkan dalam masyarakat yang lebih luas, prinsip dasarnya memerlukan persiapan dan penyebaran pesan secara metodis dan luas secara bersamaan. Potensi teknologi untuk memfasilitasi penyebaran dan distribusi pesan yang adil diantisipasi untuk meningkatkan penerimaan dan keterlibatan publik. Prinsip ini berpendapat bahwa semua penerima pesan yang dikomunikasikan memiliki posisi yang sama dalam hal penerimaan mereka terhadap isi yang disampaikan.

2.2.2 Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Kami memiliki kesempatan untuk berbicara tentang diri kami sendiri ketika kami berkomunikasi. Berbicara dengan orang lain membantu kita lebih memahami sikap dan perilaku kita serta diri kita sendiri. Kita mungkin melihat diri kita secara berbeda dan belajar lebih banyak tentang sikap dan perilaku kita dengan mendiskusikan diri kita dengan orang lain.²⁰

Oleh karena itu, melalui tindakan komunikasi antarpribadi, individu dapat memperoleh wawasan baru tentang identitas mereka sendiri.²¹ Istilah "persepsi" berakar pada bahasa Latin, khususnya pada kata "perceptio", yang berasal dari kata kerja "percipere".

²⁰ Isul, "Persepsi Masyarakat Terhadap Layanan Komu-Nikasi Pembuatan E-KTP Desa Mayang Sari Kecamatan Pangkalan Lesung Kabupaten Pelalawan," Skripsi jurusan ilmu komunikasi universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2018.

²¹ *Ibid.*,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kata kerja ini menunjukkan tindakan menerima atau mengambil sesuatu.²²

Pernyataan-pernyataan selanjutnya mewakili sudut pandang dari beragam ahli mengenai persepsi mereka. Persepsi mengacu pada proses kognitif di mana individu menjadi sadar akan berbagai rangsangan yang memengaruhi organ indera mereka. Hubungan dibangun melalui proses menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Istilah "persepsi" mengacu pada proses kognitif dimana individu menerima, memilih, mengatur, menafsirkan, menguji, dan bereaksi terhadap rangsangan dan data sensorik²³.

Dari sudut pandang ilmu komunikasi, persepsi dapat dianggap sebagai aspek mendasar dari komunikasi, dengan interpretasi sebagai landasan persepsi. Ini analog dengan proses decoding dalam proses komunikasi.²⁴

Setiap orang cenderung mempersepsikan objek yang sama dengan cara yang unik. Banyak hal, termasuk informasi, pengalaman, dan sudut pandang, yang dapat mempengaruhi perbedaan tersebut. Aspek lain dari persepsi adalah bagaimana individu memandang suatu objek dengan menggunakan organ indera mereka dan berusaha memahami sesuatu.

Persepsi positif dan negatif ibarat file yang telah tertata dan tersimpan di alam bawah sadar kita. Ketika ada stimulus yang mengaktifkannya atau event yang membukanya, maka file tersebut akan langsung ditampilkan.

²² Alex Sobur, *Psikologi Umum: Dalam Lintas Sejarah* (Bandung: Pustaka Setia, 2003), hlm. 445.

²³ Alex Sobur, *Psikologi Umum: Dalam Lintas Sejarah* (Bandung: Pustaka Setia, 2003), hlm. 446.

²⁴ *Ibid.*,

Faktor-Faktor yang Menghadapi Persepsi Proses memilih persepsi dapat dipengaruhi oleh berbagai keadaan internal dan eksternal.

1. Faktor Internal Adapun faktor internal diantaranya:
 - a. Pemahaman seseorang mengacu pada kapasitas mereka untuk memahami suatu konsep, yang mengarah pada pembentukan persepsi yang dipengaruhi oleh seluk-beluk psikologis, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.
 - b. B. Konsep motivasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), motivasi didefinisikan sebagai dorongan sadar atau tidak sadar yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tertentu dengan tujuan tertentu.
 - c. Kepribadian mengacu pada perbedaan sudut pandang dalam proses penyelesaian masalah antara dua individu atau faksi, dengan masing-masing pihak menganjurkan sikap masing-masing.
2. Faktor eksternal Adapun faktor eksternal diantaranya²⁵:
 - a. Tingkat kekuatan atau besarnya suatu fenomena atau peristiwa disebut sebagai intensitas. Prinsip perhatian berpendapat bahwa ada korelasi positif antara intensitas rangsangan eksternal dan tingkat pemahaman yang dapat dicapai.
 - b. Faktor ukuran berpendapat bahwa semakin besar besarnya suatu objek, semakin mudah untuk memahami atau mengenalinya.
 - c. Konsep oposabilitas adalah aspek penting dalam bidang yang sedang dipertimbangkan. Menurut prinsip berlawanan, stimulus eksternal yang mencolok yang sangat berbeda dari

²⁵Payabadar, Fitri, And Husni Thamrin. "Persepsi Masyarakat Terhadap Perkembangan Produk Perbankan Dan Iknb Syariah Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance* 5.1, 2022, hlm.12-23

konteks atau lingkungan sekitar akan memperoleh tingkat perhatian terbesar.

- d. Penggunaan kata atau frase berulang dalam teks disebut sebagai pengulangan. Prinsip ini berpendapat bahwa rangsangan eksternal berulang memunculkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan paparan tunggal.
- e. Topik yang dipertimbangkan adalah gerakan. Individu cenderung mengalokasikan sumber perhatian yang lebih besar terhadap objek bergerak dalam bidang visual mereka dibandingkan dengan objek diam.
- f. Konsep kebaruan mengacu pada kualitas menjadi baru atau asli, yang sering dinilai dalam berbagai bidang studi dan penelitian. Prinsip yang disebutkan di atas berpendapat bahwa perhatian dapat ditangkap oleh rangsangan eksternal yang baru dan akrab.

2. Syarat terjadinya persepsi

Menurut sunaryo syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut :

- a. Sebuah objek dirasakan.
- b. Tahap awal dalam proses persepsi melibatkan pengarahan fokus seseorang, biasanya disebut sebagai perhatian.
- c. Adanya organ sensorik atau reseptor, yang berfungsi sebagai mekanisme untuk menerima rangsangan.
- d. Saraf sensorik berfungsi sebagai mekanisme untuk menyampaikan rangsangan ke otak, yang pada gilirannya berfungsi sebagai sarana untuk memunculkan respons.

3. Faktor yang mempengaruhi persepsi

Persepsi stimulus bergantung pada respons individu terhadap stimulus tersebut, serta kondisi biologis yang mendasarinya, daripada jenis atau bentuk stimulus itu sendiri. Menurut kategorisasi Rhenald Kasali, faktor-faktor yang berkontribusi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap pembentukan persepsi dapat diklasifikasikan menjadi empat bagian yang berbeda.²⁶

1. Latar belakang budaya

Gagasan persepsi secara intrinsik terkait dengan konteks budaya. Menurut Mulyana, dapat disimpulkan bahwa karena keunikan nilai budaya, persepsi individu juga unik dan berbeda satu sama lain. Kepercayaan dianggap sebagai komponen mendasar dari budaya. Lokasi keyakinan berakar pada anggapan subyektif bahwa suatu objek atau kejadian memiliki atribut atau nilai tertentu, terlepas dari bukti pendukung apa pun. Secara umum, persepsi diri dan orang lain dalam masyarakat Timur adalah masyarakat kolektivis. Dalam budaya kolektivis, konsep diri ditandai dengan kurangnya keunikan dan otonomi. Individu cenderung melebur ke dalam berbagai kolektif seperti keluarga, klan, suku, bangsa, dan masyarakat. Sementara budaya individualis (barat) menekankan otonomi, budaya lain mungkin menunjukkan kecenderungan individualis dan kolektivis, dengan salah satunya lebih dominan. Pemahaman materi pelajaran secara intrinsik terkait dengan latar belakang pendidikan seseorang dan evolusi kerangka kognitif yang lebih canggih atau kontemporer.

2. Pengalaman masa lalu

Proses memperoleh persepsi individu tentang objek, peristiwa, atau hubungan melibatkan inferensi informasi dan interpretasi pesan yang diterima sebelumnya.

3. Nilai-nilai yang dianut

Nilai mengacu pada aspek evaluatif dari keyakinan kita, meliputi faktor-faktor seperti utilitas, moralitas, estetika, dan kepuasan. Nilai dianggap bersifat normatif, karena berfungsi

²⁶ Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994), hal : 23

untuk menginformasikan individu dalam budaya tertentu tentang apa yang dianggap dapat diterima atau tidak dapat diterima secara moral, serta tindakan apa yang dianggap benar atau salah. Nilai biasanya berasal dari kerangka filosofis yang lebih luas yang tertanam dalam lingkungan budaya, karena cenderung bertahan lama dan tahan terhadap modifikasi.

4. Berita yang berkembang

Penyebaran peristiwa terkini adalah jenis rangsangan kognitif yang menarik minat masyarakat umum. Konsumsi media berita dapat membentuk proses kognitif individu, karena frekuensi dan volume paparan dapat mempengaruhi pembentukan opini publik.

Penafsiran pesan yang diterima tidak semata-mata bergantung pada komunikasi, melainkan melibatkan serangkaian proses kompleks yang memungkinkan penerima untuk memahami makna pesan dan membentuk persepsi tentangnya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya persepsi sebagai berikut:

1. Faktor Fungsional

Faktor fungsional diturunkan dari faktor personal, meliputi kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan aspek lain yang relevan. Cara persepsi objek dipengaruhi oleh karakter yang melakukan persepsi. Ini mencakup berbagai faktor seperti:

- a) Individu memprioritaskan informasi berdasarkan kebutuhan atau motifnya.
- b) Sikap, preferensi nilai, dan keyakinan adalah faktor-faktor yang memengaruhi prioritas individu atas informasi yang dipegang sebelumnya daripada persepsi mereka tentang situasi tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c) Tujuan entitas tertentu memiliki dampak signifikan pada persepsi kita tentangnya.
- d) Kapasitas individu, meliputi kemampuan kognitif, kemahiran verbal, dan bakat linguistik mereka.
- e) Topik yang dibahas berkaitan dengan kegunaan, khususnya pentingnya informasi.
- f) Gaya komunikasi individu dapat bervariasi berdasarkan sifat kepribadian mereka. Misalnya, individu yang menunjukkan rasa malu cenderung menghindari metode komunikasi yang melibatkan diskusi kelompok. Demikian pula, beberapa individu mungkin menunjukkan kecenderungan untuk menahan diri dari berbicara berlebihan selama interaksi komunikasi.
- g) Perkembangan pengalaman dan kebiasaan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pendidikan dan latar belakang budaya.

2. Faktor Struktural

Persepsi dipengaruhi oleh faktor struktural eksternal, seperti lingkungan, budaya, hukum yang berlaku, dan nilai-nilai masyarakat. Faktor-faktor ini secara signifikan memengaruhi persepsi individu terhadap berbagai rangsangan, termasuk intensitas, ukuran, perubahan, dan tantangan rangsangan tersebut. Beberapa faktor dapat berasal dari rangsangan, termasuk namun tidak terbatas pada:

- a) Atribut perseptual dari stimulus, seperti ukuran, warna, intensitas, dan karakteristik fisik lainnya.
- b) Pengorganisasian pesan, khususnya cara pesan itu disusun atau diatur untuk memengaruhi interpretasi kognitif kita.
- c) Konsep kebaruan menunjukkan bahwa perpaduan unsur-unsur yang luar biasa dan tidak konvensional cenderung lebih menarik perhatian dibandingkan dengan komponen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

biasa atau rata-rata. Model berkaitan dengan proses dimana informasi berasimilasi melalui panca indera.

- d) Sumber informasi memiliki banyak segi, mencakup masukan dari lingkungan fisik, sumber yang dihasilkan sendiri, interaksi antarpribadi, media massa, dan berbagai saluran lainnya.
- e) Media atau saluran melalui mana informasi disampaikan dapat secara signifikan mempengaruhi cara persepsi audiens. Misalnya, informasi yang diperoleh dari berita televisi dapat dipersepsikan berbeda dengan informasi yang berasal dari media cetak.

3. Persepsi Negatif dan Positif

Robbins berpendapat bahwa persepsi positif mengacu pada evaluasi individu terhadap objek dan informasi dengan perspektif yang menguntungkan, sebagaimana diantisipasi oleh norma yang sudah ada sebelumnya. Persepsi negatif mengacu pada interpretasi individu terhadap objek dan informasi yang dicirikan oleh perspektif negatif, yang berbeda dengan persepsi yang diantisipasi terhadap objek atau norma yang ditetapkan. Asal usul persepsi yang tidak menguntungkan dapat dikaitkan dengan ketidakpuasan dengan asal mula persepsi diri, ketidaksadaran pribadi, dan kurangnya paparan individu terhadap objek yang dirasakan. Sebaliknya, persepsi positif muncul dari kepuasan pribadi dengan objek persepsi, pengetahuan individu, dan keakraban dengan objek yang dirasakan.²⁷

2.2.3 Komodifikasi Agama

a. Pengertian Komodifikasi Agama

Konsep komodifikasi, yang berawal dari karya-karya Karl Marx, merupakan istilah yang sering digunakan dalam wacana akademik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

²⁷ Robbins, P. Stephen. Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi. Edisi Kelima. Diterjemahkan oleh: Halida, S.E dan Dewi Sartika, S.S. (Erlangga, Jakarta, 2002).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Yang dimaksud dengan “komodifikasi” adalah suatu proses dimana hubungan sosial yang semula bersifat nonkomersial mengalami pergeseran yang signifikan ke arah komersialisasi. Proses transformasi mengarah pada pengurangan hubungan sosial menjadi hubungan pertukaran komersial. Proses komodifikasi mengubah interaksi sosial yang awalnya bercirikan kemanusiaan menjadi hubungan komersial. Manusia seringkali dianggap sebagai komoditas, objek, atau entitas yang dapat dipertukarkan.²⁸

Agama dapat didefinisikan sebagai kerangka kepercayaan dan ritual yang kohesif yang berputar di sekitar entitas sakral. Entitas ini sering dianggap berbeda dan diilhami oleh kekuatan yang signifikan, dan berfungsi sebagai sarana untuk menyatukan individu ke dalam komunitas moral yang kohesif atau badan gerejawi. Menurut definisi ini, agama dianggap sebagai fenomena komunal dan konstruksi sosial yang berusaha menyatukan individu-individu dalam komunitas moral. Doktrin agama sering membedakan entitas yang dianggap sakral dan entitas yang dianggap profan. Konsep kekudusan dijiwai dengan kesucian dan berfungsi sebagai representasi simbolis dari konstruksi sosial yang memiliki kualitas transenden. Sebaliknya, yang profan dicirikan oleh kurangnya kesucian dan dianggap lumrah.²⁹

Komodifikasi, jika dikaitkan dengan agama dan aspek-aspek yang terkait, dapat dikatakan sebagai proses transformasi yang menghasilkan konversi simbol-simbol agama menjadi komoditas yang dipertukarkan untuk keuntungan tertentu. Fenomena tersebut terlihat pada ranah fesyen, institusi keagamaan, dan ikonografi. Pemanfaatan komodifikasi dalam ranah agama melibatkan konversi segi-segi tertentu dari agama menjadi komoditas yang dapat

²⁸ Saiful, Cahyo dan Ern, "Ringkasan Hasil Penelitian Komodifikasi Agama Agama di Korea Selatan", Jurnal Kajian Wilayah, Vol. 7 No.2, 2016, hlm.160.

²⁹ Emile Durkheim, *The Elementary Forms of The Religious Life*. Terj. Joseph Ward Swain. London:George Allen & Unwin. 1976, hal 47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dipasarkan. Untuk memperjelas, komodifikasi agama mengacu pada tindakan komersialisasi praktik dan simbol agama, mengubahnya menjadi komoditas yang dapat dipertukarkan untuk mendapatkan keuntungan.³⁰

Fenomena komodifikasi agama secara inheren berkelindan dengan keadaan agama di era globalisasi kontemporer. Agama tidak hanya sebagai sarana penanaman nilai-nilai ke dalam pengembangan cara hidup beragama, tetapi juga sebagai alat aktualisasi gaya hidup tersebut. Selanjutnya, agama berhenti berfungsi sebagai penanda untuk identifikasi individu atau kolektif. Media telah mengomodifikasi agama sebagai alat untuk mencapai keuntungan finansial dan status sosial. Pada akhirnya, agama telah dikomodifikasi dan tunduk pada kekuatan pasar, yang mengakibatkan pengelolaannya dengan cara yang memprioritaskan kelayakan komersialnya.³¹

Sesuai dengan penegasan Kitiarsa (2008), proses komodifikasi agama melibatkan integrasi agama ke dalam pasar, sehingga mengubah entitas sakral menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan. Komodifikasi agama dapat dimaknai sebagai reaksi dan adaptasi praktik keagamaan terhadap infiltrasi kapitalisme global. Penegasan ini bertentangan dengan pandangan para teoretikus sekularisasi yang mengantisipasi pengurangan substansial dalam signifikansi agama sebagai faktor penentu bagi individu dalam membentuk perilaku dan kesadaran sosial para pemimpin dan anggota masyarakat, karena mereka mengalami modernisasi dan rasionalisasi.³²

Dalam publikasinya tahun 2008 berjudul “Komodifikasi Agama di Asia: Dewa Pemasaran”, Pattana Kitiarsa memberikan penjelasan

³⁰ Saiful, Cahyo dan Ern, *Op.Cit.*, hlm.160

³¹ Yusron Saudi, “Media dan komodifikasi dakwah” *jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. 2:1, 2018, hlm. 38.

³² Saiful, Cahyo dan Ern, *Op.Cit.*, hlm.160



yang komprehensif tentang konsep komodifikasi agama dalam wacana ilmu sosial di negara-negara Barat. Sesuai dengan penegasannya, perspektif yang berlaku di bidang sosiologi agama, seperti yang dijelaskan oleh Berger sehubungan dengan konsep kanopi suci, berpendapat bahwa agama melengkapi manusia dengan kerangka pedoman etis dan perlindungan jiwa, yang dianut oleh penganutnya.³³

Komodifikasi agama mengacu pada suatu proses dimana nilai guna agama yang secara tradisional didasarkan pada keyakinan ketuhanan dan berfungsi sebagai sumber nilai normatif, ditransformasikan menjadi nilai tukar dan disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan agama. Komersialisasi agama memerlukan redefinisi agama sebagai komoditas yang tunduk pada pertukaran pasar. Menurut analisis Greg Fealy, komodifikasi agama dapat diidentifikasi dengan dua kriteria yang berbeda. Kriteria pertama berkaitan dengan pemanfaatan unsur-unsur keagamaan, sedangkan kriteria kedua berkaitan dengan proses transformasi.³⁴

Komodifikasi agama mengacu pada konversi nilai guna agama, yang melibatkan fungsinya sebagai pandangan hidup dan sumber nilai normatif berdasarkan kepercayaan kepada Tuhan, menjadi nilai tukar. Proses ini memerlukan pemanfaatan fungsi-fungsi ini sesuai dengan kebutuhan manusia akan agama. Kelancaran komodifikasi agama bergantung pada kondisi agama yang diprivatisasi, di mana individu memiliki otonomi untuk membangun praktik keagamaannya sendiri. Secara teoretis, komodifikasi agama memerlukan redefinisi agama sebagai komoditas pasar yang dapat dipertukarkan. Fenomena yang disebutkan di atas ditambah dengan afiliasi lintas batas lembaga keagamaan dan jaringan komersial.³⁵

³³ *Ibid*, hlm.161.

³⁴ Pattana Kitiarsa , “*Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*”, (London: Routledge, 2008), hlm. 1

³⁵ *Ibid.*, hlm.6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Konsep Komodifikasi Agama

Dalam bukunya yang berjudul “Komodifikasi Keagamaan di Asia: Dewa Pemasaran”, Pattana Kitiarsa (2008) memberikan penjelasan yang komprehensif tentang konsep komodifikasi agama dalam wacana ilmu-ilmu sosial di negara-negara Barat. Menurut Kitiarsa, proses komodifikasi tidak mengakibatkan penurunan religiusitas. Proses komodifikasi berdampak signifikan pada interaksi antara pasar dan agama. Komersialisasi agama tidak menimbulkan pergolakan agama atau asal-usul sistem agama baru. Kitiarsa berpendapat bahwa hadirnya komodifikasi tidak serta merta menghilangkan agama dari ruang publik, tetapi justru menyoroti sejauh mana praktik keagamaan mampu beradaptasi dengan modernitas.

c. Kriteria Komodifikasi Agama

Menurut kerangka teori yang dikemukakan oleh Greg Fealy, sebuah iklan dapat dikatakan telah mengomodifikasi agama jika memenuhi dua kriteria. Pertama, harus memasukkan unsur agama. Kedua, ia harus membalikkan fungsi asli dari iman dan simbol, mengubahnya menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan untuk mendapatkan keuntungan.

d. Unsur-Unsur Komodifikasi Agama Islam

Berikut unsur komodifikasi agama islam yaitu :³⁶

1. Kebiasaan/Ritual.

a) Pengertian Kebiasaan/Ritual

Masalah kebiasaan atau tradisi memerlukan perhatian, dengan fokus khusus pada proses pembentukannya. Sesuai kutipan Muhaimin, Funk dan Wagnalls telah mendefinisikan

³⁶ Widjajanti, “Komodifikasi Mode Muslimah Melalui Media Sosial”, Jurnal Masyarakat dan Budaya, Vol. 17, No.2., 2015, hlm.303

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

istilah "tradisi" untuk mencakup berbagai aspek seperti pengetahuan, doktrin, kebiasaan, praktik, dan lainnya.³⁷

Dalam hukum Islam tradisi dikenal dengan kata *Urf* yaitu secara etimologi berarti “sesuatu yang dipandang baik dan diterima oleh akal sehat”. *Al-Urf* (adat istiadat) yaitu sesuatu yang sudah diyakini mayoritas orang, baik berupa ucapan atau perbuatan yang sudah berulang-ulang sehingga tertanam dalam jiwa dan diterima oleh akal mereka.³⁸ Secara terminology menurut Abdul-Karim Zaidan, Istilah „*Urf*” berarti : “Sesuatu yang tidak asing lagi bagi satu masyarakat karena telah menjadi kebiasaan dan menyatu dengan kehidupan mereka baik berupa perbuatan atau perkataan”³⁹

2. Pengalaman dan keterkaitan emosi

a) Pengertian Pengalaman

Pengertian pengalaman dapat didefinisikan sebagai semua peristiwa sadar yang terjadi sepanjang hidup individu. Berbagai macam pengalaman yang dihadapi oleh individu dapat secara signifikan mempengaruhi cara hidup mereka. Salah satu fenomena yang ditemui individu berkaitan dengan pengalaman religius, yang dapat diartikan sebagai perjumpaan dengan yang ilahi. Banyak individu menghadapi tantangan dalam membedakan terjadinya pengalaman religius. Menurut buku "Psikologi Agama" Djami'atul Islamiyah, perbedaan antara pengalaman keagamaan dan jenis pengalaman lainnya didasarkan pada sikap dan hubungan individu dengan kekuatan atau kepribadian yang lebih tinggi yang dianggap ilahi. Pengalaman religius

³⁷ Muhaimin AG, “*Islam Dalam Bingkai Budaya Lokal: Potret Dari Cirebon, Terj. Suganda*”, (Ciputat: PT. Logos wacana ilmu, 2001), hlm.11.

³⁸ Rasyad Hasan Khalil, “*Tarikh Tasryi*”, (Jakarta: Grafindo Persada, 2009), hlm.167.

³⁹ Satria Efendi, et al. “*Ushul Fiqh*” (Jakarta: Grafindo Persada, 2005), hlm.153.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkaitan dengan kategori pengalaman tertentu yang mencakup agama.⁴⁰

3. Narasi pemaknaan /Mitos

a) Pengertian Narasi Pemaknaan / Mitos

Etimologi istilah “*myth*” dapat ditelusuri kembali ke kata Inggris Kuno “*muthos*” , yang awalnya berarti narasi fiktif atau dongeng legendaris. Istilah "muthos" dalam bahasa Yunani menunjukkan narasi atau ucapan. Dalam konteks yang lebih luas, ini mungkin berkonotasi dengan deklarasi, narasi, atau alur cerita produksi teater.⁴¹

Mitologi menawarkan kerangka preskriptif untuk perilaku, perilaku, dan usaha komunitas yang terikat pada kekuatan tak berwujud di luar kendali mereka. Mitos menyediakan sarana bagi individu untuk terlibat dengan kejadian di lingkungan mereka dan bereaksi terhadap pengaruh alam. Mitos ini menjadi sarana bagi manusia untuk memperoleh pengetahuan antara lain tentang kejadian-kejadian di dunia dan langit.⁴²

b) Mitos Dalam Islam

Dalam tradisi Islam, mitos dianggap sebagai narasi fiktif yang berkaitan dengan asal-usul tempat, alam, dan manusia. Kisah-kisah ini dijiwai dengan simbolisme yang mendalam dan sering kali disampaikan melalui cara supernatural. Islam mengacu pada ajaran atau kepercayaan yang tidak memiliki dasar faktual sebagai khurafat, yang umumnya dikenal sebagai takhayul. Kerangka kognitif kaum musyrik dicirikan

⁴⁰ Djami'atul Islamiyah, “*Psikologi Agama*”, (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2013), hlm.102.

⁴¹ Muhammed Arkoun, *Membongkar Wacana Hegemonik dalam Islam dan Post Modernisme*, (Surabaya: Al-fikr,1999), hlm.55.

⁴² Budiono Herusatoto, “*Mitologi Jawa*”, (Depok: Oncor, 2012), hlm.9.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

oleh kecenderungan menganut takhayul dan mitos. Individu gagal memanfaatkan kemampuan kognitif dan emosional mereka untuk mengejar dan menerapkan kejujuran.⁴³

4. Doktrin/dasar filsafat

a) Pengertian Doktrin

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah “doktrin” mengacu pada ajaran atau prinsip aliran politik atau agama. Juga menyangkut pembentukan secara sistematis sekelompok ahli ilmu pengetahuan, agama, atau tata negara, khususnya dalam perumusan kebijakan negara.⁴⁴

b) Doktrin Pada Agama Islam

Dengan menelaah agama Islam dari segi doktrinal, dapat diketahui ajaran-ajaran yang melekat pada agama tersebut, yang sifatnya tidak terbantahkan. Trilogi doktrin Islam, yang terdiri dari Iman, Islam, dan Ihsan, merupakan konsep yang terkenal dalam akidah Islam.⁴⁵

c) Bentuk-Bentuk Doktrin Pada Agama Islam

Doktrin pada agama islam terbagi atas 2 yaitu :⁴⁶

- 1) Konsep kebenaran mutlaq berkaitan dengan keyakinan bahwa Islam adalah agama yang suci dan memiliki kebenaran mutlak dibandingkan dengan agama lain.
- 2) Prinsip kebhinekaan, khususnya yang dianut oleh Islam, mengakui adanya kebhinekaan dalam masyarakat global. Menurut ajaran Islam, konsep keberagaman atau perbedaan

⁴³ Rintani Mundari, "Hati-hati, Mitos Ini Mengandung Syirik dalam Islam!", dikutip melalui <https://www.minews.id/kisah/hati-hati-mitos-ini-mengandungsyirikdalam-islam#:~:text=Dalam%20Islam%20mitos%20adalah%20cerita,landasan%20kebenaran%2C%20di%20pula%20takhayul.,> diakses pada 10 September 2022, pukul 10 : 45 PM.

⁴⁴ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), hlm.239

⁴⁵ Yazid bin Abdul Qadir Jawaz, *Syarah Arba'in An-Nawawi* (t.tp.: Pustaka Imam Syafi'i, 2011), hlm.35.

⁴⁶ Kompasiana.com, "Doktrin Kebenaran dan Doktrin Keberagaman dalam Islam", dikutip melalui [https://www.kompasiana.com/muchith/5b0744cbf13344382b3c6c02/doktrin-kebenaran-doktrin-keberagaman-dalam-islam?page=1&page_images=1,](https://www.kompasiana.com/muchith/5b0744cbf13344382b3c6c02/doktrin-kebenaran-doktrin-keberagaman-dalam-islam?page=1&page_images=1) diakses pada 11 September 2022, pukul 12 : 21 AM.

merupakan sifat bawaan setiap individu dan tidak dapat dielakkan (sunnatullah).

5. Etika /Pemahaman hukum

a) Pengertian Etika

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika berkaitan dengan kajian tentang prinsip dan nilai moral yang menentukan apa yang dianggap benar atau salah, serta hak dan kewajiban (akhlak) moral yang sesuai. Bartens menguraikan tentang masalah etika, menyatakan bahwa etimologinya dapat ditelusuri kembali ke istilah Yunani kuno "ethos", yang mengacu pada kebiasaan, adat istiadat, dan perilaku yang baik.⁴⁷

b) Pengertian Etika Dalam Islam

Etika Islam mengacu pada perilaku individu yang muncul secara spontan dari kepatuhan dan ketundukan mereka pada pesan dan ketentuan ilahi dari Allah SWT. Seorang individu yang menganut iman Islam dan memiliki disposisi seperti itu cenderung mengadopsi pandangan yang komprehensif tentang keberadaan, daripada pandangan yang terbatas atau eksklusif. Individu yang dimaksud menunjukkan kemampuan untuk mengakui dan merangkul fenomena sosial yang beragam, sementara juga memupuk hubungan dengan berbagai kolektif, tanpa dibatasi oleh fanatisme berbasis agama, budaya, atau kelompok.⁴⁸

c) Bentuk Etika Dalam Islam

Berikut ini adalah bentuk etika dalam islam :

- 1) *Etika terhadap Allah* meliputi amal perbuatan yang dilakukan dengan cara berhubungan dengan Allah,

⁴⁷ Supriadi, "Etika & Tanggung Jawab Profesi Hukum di Indonesia", (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm.7.

⁴⁸ Teguh, "Moral Islam dalam Lakon Bima Suci", (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm.22.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melalui media-media yang telah disediakan Allah, seperti shalat, puasa dan haji.⁴⁹

- 2) *Etika terhadap sesama manusia* ini mengarah kepada bergaul dan berbuat baik kepada orang lain.⁵⁰

6. Fenomena social

a) Pengertian fenomena Sosial

Fenomena sosial mengacu pada peristiwa atau gejala yang dapat diamati yang terwujud dalam kehidupan sosial. Menurut Ibnu Khaldun, fenomena sosial mengikuti hukum inheren yang berlaku bagi masyarakat dan tidak tunduk pada perubahan substansial oleh pelaku individu.⁵¹

b) Faktor-Faktor Penyebab Fenomena Sosial

Berikut ini adalah faktor-faktor penyebab fenomena social:⁵²

e. Komodifikasi Agama islam Dalam Iklan

Industri periklanan terlibat dalam proses komodifikasi konten media terkait tayangan. Iklan televisi biasanya memasukkan berbagai penanda, seperti produk yang diiklankan itu sendiri, isyarat kontekstual seperti lingkungan sekitar atau individu, dan elemen pendengaran dan linguistik, termasuk efek suara dan bahasa lisan. Selain itu, komponen tekstual dapat digunakan untuk lebih menekankan pesan yang dimaksud. Dalam praktiknya, tokoh agama sering digunakan sebagai endorser dalam kampanye iklan. Pengiklan secara strategis menargetkan kebutuhan mendasar masyarakat yang secara konsisten dibutuhkan, yang sesuai dengan fase eksternalisasi konstruksi sosial. Mengingat mayoritas

⁴⁹ Sofyan Sauri, *“Pengembangan Kepribadian Pendidikan Agama Islam”*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm.117.

⁵⁰ *Ibid.*, hlm.118.

⁵¹ Abdullah Ali, *“Sosiologi Islam”*, (STAIN Cirebon: IPB Press, 2005), hlm.2.

⁵² materiips.com, *“7 Contoh Fenomena Sosial yang Terjadi di Masyarakat”*, dikutip melalui <https://materiips.com/contoh-fenomena-sosial-yang-terjadi-di-masyarakat>, diakses pada 11 September 2022, 12 : 52 Am.

penduduk di Indonesia menganut agama Islam, terbukti komoditas yang disyaratkan harus sesuai dengan standar halal.

Proses komodifikasi melibatkan konversi nilai kehidupan manusia menjadi nilai tukar, dengan uang sebagai salah satu nilai tersebut. Dalam industri komunikasi, Mosco mengidentifikasi tiga aspek konsentrasi komodifikasi, khususnya:⁵³

1. Komodifikasi isi media

Komersialisasi konten media melibatkan pemanfaatan pesan sebagai komoditas yang melayani khalayak, menarik pengiklan, dan memperluas perusahaan media. Praktik ini ditandai dengan penyebaran informasi sensasional yang berkaitan dengan kehidupan seniman, selebritas, tokoh, fenomena mistik dan takhayul, berbagai bentuk konten seksual, serta aktivitas duniawi politisi atau pejabat, yang disajikan secara visual. cara mencolok.⁵⁴

Ekonom cenderung memulai analisis komoditas komunikasi mereka dengan berfokus pada konten media. Transformasi pesan, dari kode biner ke sistem makna menjadi produk perdagangan, dikaitkan dengan proses komodifikasi dalam komunikasi, khususnya jika dilihat dari perspektif ini. Eksposisi singkat ini menjelaskan bahwa generasi nilai tukar dalam materi komunikatif adalah sistem multifaset interaksi masyarakat yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti buruh, pelanggan, dan pemilik sumber daya keuangan. Kajian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kandungan suatu komoditas dengan signifikansi yang terkait.⁵⁵

⁵³John fike, *Culture and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*,(Yogyakarta: Jalasutra,2010), hlm. 251.

⁵⁴*Ibid.*, hlm.251.

⁵⁵ Surahman, Sigit, Annisarizki dan Rully, “Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman_al_jugjawy”. *Nyimak Journal of Communication*, Vol.3., No.1., Maret 2019, hlm.23.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Akun @salman_al_jugjawy secara konsisten mengiringi pengenalan barang dagangan baru dengan peringatan agama, sehingga berpotensi memberikan efek persuasif pada pengikutnya dan merangsang keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Unggahan saat ini telah diubah untuk berfungsi sebagai alat promosi yang bertujuan menarik pengikut untuk membeli produk, sekaligus mendorong mereka untuk mengadopsi identitas religius. Teks selanjutnya berkaitan dengan komersialisasi konten yang ditulis oleh akun@salman_al_jugjawy, baik sebelum maupun sesudah komodifikasinya.⁵⁶

2. komodifikasi khalayak

Komodifikasi khalayak mengacu pada perlakuannya sebagai komoditas yang disediakan bagi pengiklan. Hal ini dicapai melalui segmentasi, targeting, dan positioning kegiatan pemasaran, serta peran khalayak sebagai aset pasar yang dapat menyerap produk yang diiklankan. Bidang ekonomi politik difokuskan pada studi khalayak, dengan penekanan khusus pada pemahaman fenomena umum pengiklan yang mengkompensasi kuantitas dan kaliber (kemungkinan konsumsi) khalayak bahwa berbagai media seperti surat kabar, majalah, situs web, radio, atau program televisi dapat menarik.⁵⁷

Perspektif ini berpandangan bahwa tindakan komodifikasi sebenarnya dilakukan oleh penonton, karena rating atau distribusi suatu program ditentukan oleh kemauan penonton itu sendiri. Berdasarkan pengamatan ini, masyarakat perlu berpartisipasi aktif dalam mengatur konten media, terutama

⁵⁶ *Ibid.*,

⁵⁷ John fike, *Op.Cit.*, hlm.251.

jika konten tersebut menyimpang dari norma-norma masyarakat.⁵⁸

Contoh komodifikasi audiens dalam iklan dapat diamati pada promosi luak kopi putih, sarimi isi dua, dan hattari, yang memperluas sponsor mereka ke acara-acara yang diadakan selama pembukaan trans 7, bertepatan dengan bulan suci Ramadhan. Upacara pembukaan menampilkan komodifikasi penonton, di mana acara tersebut memupuk pandangan komunal dengan mengkomodifikasi isinya. Hal ini mengakibatkan audiens mengungkapkan keinginan untuk memanfaatkan produk yang dipamerkan oleh sponsor acara. Konsekuensinya, konten yang diunggah semata-mata merupakan produk dari susunan tim kreatif acara. Dalam hal ini, penonton telah dikondisikan untuk menggunakan kemampuan kognitif mereka untuk membuat keputusan yang membawa konsekuensi yang melekat. Komunitas memainkan peran penting dalam komodifikasi sistem produksi kapitalis dengan menawarkan dukungan kepada kapitalis melalui konsumsi produk yang dipamerkan atau dipromosikan pada upacara pembukaan Trans7, yang berlangsung di bulan suci Ramadhan.⁵⁹

Menurut Abimono dalam Aulia terdapat dua aspek dalam komodifikasi khalayak:⁶⁰

a) Pertama pemanfaatan ikonografi (penggambaran identitas) islami yang digunakan untuk memasarkan produk-produk tertentu kepada konsumen.

b) Kedua, adalah penggunaan tokoh yang berpengaruh yaitu ustadz/ustadzah ataupun bintang iklan yang islami

⁵⁸ Surahman, Sigit, Annisarizki dan Rully, *Op.Cit.*, hlm.24.

⁵⁹ *Ibid.*, hlm.24.

⁶⁰ UPT PERPUSTAKAAN UNS, "Fenomena Media Sosial", Jurnal Pustaka Ilmiah, Vol.4., No.1, Juni 2018, hlm.518.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. komodifikasi pekerja

Fenomena komoditas pekerja melibatkan penggunaan mereka hanya sebagai fasilitator proses produksi, dengan kapasitas intelektual dan potensi inovatif mereka diabaikan, karena tanggung jawab ini diambil alih oleh hierarki manajerial. Pasar kerja media telah menyaksikan peningkatan signifikan dalam jumlah pekerja komunikasi yang dipandang sebagai pekerja upahan yang dikomodifikasi.⁶¹

Bidang ekonomi politik komunikasi menjelaskan isu-isu yang berkaitan dengan regulasi kelembagaan penciptaan media dan pengaruhnya terhadap pemirsa. Untuk memperjelas, proses ganda diamati ketika buruh berpartisipasi dalam praktik komodifikasi yang melibatkan komodifikasi mereka sendiri secara bersamaan.⁶²

Proses komodifikasi pekerja dalam proses produksi terlihat dalam catatan pemilik produk atau duta merek, serta di profil Instagram pengikut @salman_al_jugjawy. Dalam hal ini, dapat dikemukakan bahwa manajer tidak hanya menyebarluaskan promosi produk, tetapi juga dapat dikatakan bahwa pengikutnya enggan kehilangan identitas mereka untuk dicap sebagai peminat yang bersemangat. Akun @salman_al_jugjawy tercatat memiliki followers yang cukup banyak sehingga menarik banyak viewer atau followers. Proses komodifikasi tampaknya tidak dikenali oleh individu yang melakukan reposting konten promosi untuk produk mereka. Kemudahan komodifikasi buruh difasilitasi di akun Instagram @salman_al_jugjawy patut diperhatikan. Pemilik modal memanfaatkan narasi Islam untuk mengemas proses

⁶¹ John fike, *Op.Cit.*, hlm.251.

⁶² Surahman, Sigit, Annisarizki dan Rully, *Op.Cit.*, hlm.25.

komodifikasi, sementara kebutuhan ekonomi pekerja dan kurangnya kesadaran menjadi pendorong keterlibatan mereka.⁶³

2.2.4 Konsep Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*” Artinya Definisi ini berkaitan dengan setiap mode komunikasi impersonal yang berkaitan dengan entitas, komoditas, kemudahan, atau konsep yang dibayar oleh sponsor yang diidentifikasi dengan jelas. Periklanan adalah suatu cara komunikasi yang berusaha meyakinkan khalayaknya, yang terdiri dari pendengar, pemirsa, dan pembaca, untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk yang disajikan dalam kemasan bermerek, yang disampaikan melalui berbagai saluran media.⁶⁴

Pengertian periklanan menurut beberapa ahli, sebagai berikut.⁶⁵

1. Lee dan Johnson (2004) mendefinisikan periklanan sebagai bentuk komunikasi komersial dan non-pribadi yang berkaitan dengan organisasi dan produknya, dan disebarluaskan kepada khalayak tertentu melalui saluran media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, surat langsung, iklan luar ruang, atau transportasi umum.
2. Sesuai dengan definisi Philip Kotler (2008), iklan mengacu pada segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dikompensasi oleh sponsor tertentu.
3. Sesuai dengan definisi Fandy Tjiptono (2005), iklan adalah jenis komunikasi tidak langsung yang mengandalkan informasi yang

⁶³ *Ibid.*,

⁶⁴ George E. Belch & Michael A. Belch, “*Advertising and Promotion*”, (New York, 2001), 14.

⁶⁵ Ilona, *Modul Pengantar Periklanan*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta 2016, hlm.18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkaitan dengan keunggulan atau keunggulan suatu produk. Informasi tersebut disajikan dengan cara yang dirancang untuk membangkitkan rasa senang sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Periklanan diposisikan sebagai komponen penting dalam rangkaian operasi ekonomi kapitalis. Periklanan umumnya dianggap sebagai konstituen media kapitalis, mengingat keterkaitannya yang melekat dengan berbagai upaya korporat yang secara eksklusif dikaitkan dengan kapitalis. Orang dapat berargumen bahwa tujuan utama periklanan adalah untuk mengkomunikasikan ideologi kapitalis. Dapat dikatakan bahwa iklan komersial secara inheren terkait dengan ideologi kapitalis, sehingga mengabadikan pertumbuhan dan evolusinya bersama perusahaan kapitalis.⁶⁶

b. Tujuan Iklan

Sesuai Jhon Crowford, tujuan mendasar dari periklanan adalah untuk menyebarkan informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa, sehingga menciptakan kesadaran di antara audiens target. Selain itu, periklanan bertujuan untuk membangkitkan emosi dan preferensi positif terhadap produk atau layanan yang diiklankan, sekaligus meyakinkan audiens akan kebenaran klaim yang dibuat. Secara umum, tujuan utama periklanan adalah untuk membangun persepsi atau representasi dari produk atau layanan tertentu. Pencapaian tujuan periklanan dan kapasitas produk yang diiklankan untuk memikat minat konsumen atau khalayak bergantung pada keberhasilan kampanye periklanan. Biasanya, inisiatif periklanan yang berhasil berkisar pada satu titik fokus, biasanya disebut sebagai elemen "Apa yang Harus Dikatakan" dalam bahasa sehari-hari. Ini berkaitan

⁶⁶ Burhan Bungin, "Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, Dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckman", (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), hlm.4.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan pesan atau informasi spesifik yang dimaksudkan untuk disampaikan kepada audiens target.⁶⁷

Tujuan mendasar dari pembuatan iklan adalah untuk memperkuat rangsangan permintaan dan aspirasi konsumen terhadap produk tertentu, dengan tujuan mencapai kepuasan. Kotler berpendapat bahwa tujuan utama pembuatan iklan adalah untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada calon konsumen.⁶⁸

1. Periklanan informatif

Pada tahap awal pengenalan produk, ada implementasi periklanan yang meluas dalam skala yang signifikan. Tujuannya adalah untuk merumuskan pertanyaan awal.

2. Periklanan persuasif

Strategi periklanan yang efektif sangat penting dalam pasar yang sangat kompetitif. Tujuan dari strategi promosi ini adalah untuk menumbuhkan keinginan yang cerdas terhadap produk yang sudah mapan di pasar.

3. Iklan pengingat

Periklanan memainkan peran penting dalam mempromosikan produk yang mapan. Reinforcing advertising adalah jenis iklan terkait yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa keputusan pembelian mereka sudah tepat.

c. Perkembangan Iklan

Bidang periklanan saat ini sedang mengalami masa kemajuan pesat. Kemajuan tersebut dibarengi dengan meningkatnya tingkat persaingan antar produsen barang atau jasa, yang memanfaatkan jasa periklanan untuk menyebarluaskan informasi tentang produknya masing-masing. Dalam ranah pemasaran, iklan tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang suatu produk,

⁶⁷ Abd Rozak dkk., *dasar-dasar advertising* (Yogyakarta: Bidang Akademik, 2008), hlm.4

⁶⁸ Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tetapi juga sebagai sarana untuk menghasilkan daya tarik dan menarik perhatian konsumen atau khalayak. Selanjutnya, konsumen atau khalayak memproses pesan yang disampaikan dan meresponnya dengan melakukan tindakan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki pameran periklanan yang mahir yang memiliki kemampuan untuk meyakinkan, merangsang, dan mempertahankan ingatan akan barang dagangan yang disajikan. Periklanan berisiko mengalah pada persaingan, yang muncul antara pengiklan dan pemilik produk, tanpa adanya ide-ide besar yang inovatif dan berbeda. Selain itu, kemanjuran upaya periklanan bergantung pada pemilihan media periklanan yang tepat.⁶⁹

Industri periklanan di Indonesia mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu, yang terkait erat dengan dinamika pertumbuhan ekonomi negara. Namun, data yang tersedia menunjukkan tren positif dalam perkembangan industri. Perkembangan iklan berciri khas Indonesia terus diupayakan seiring dengan kemajuan dunia periklanan. Estetika unik periklanan Indonesia dibangun melalui tiga elemen kunci, yaitu physicality, character, dan style. Di Indonesia, karakterisasi fisik yang berbeda dibentuk dengan mempertimbangkan atribut fisik produk, serta segmentasi geografis dan demografis dari basis konsumen yang dituju. Pendekatan ini dicontohkan dengan mempertimbangkan ciri fisik orang Indonesia, serta konteks daerah tempat tinggal mereka. Segmentasi psikografis dapat memberikan wawasan tentang karakter individu, yang dibuktikan dengan perilaku eksekutif wanita Indonesia. Selain itu, gaya dapat dilihat melalui berbagai faktor seperti gaya pakaian dan aksen bahasa. Meskipun demikian, pendekatan periklanan khusus ini terkait erat dengan kemajuan periklanan di seluruh dunia.⁷⁰

Evolusi periklanan di Indonesia kemudian didukung oleh munculnya jaringan televisi swasta dan penerapan SK MENPEN No.

⁶⁹ *Ibid.*, hlm.3

⁷⁰ Ilona, *Op.Cit.*, hlm.17

111/90, yang mewajibkan iklan televisi diproduksi di dalam negeri dan dibuat oleh warga negara Indonesia. Akibatnya, industri periklanan di Indonesia menjadi semakin dinamis, dengan fokus menampilkan gaya periklanan asli Indonesia. Pokok bahasan yang dibahas adalah Peraturan Pemerintah No. 25 Tahun 2007 tentang pemanfaatan sumber daya dalam negeri untuk keperluan periklanan produk yang disiarkan melalui lembaga penyiaran.⁷¹

d. Ciri-Ciri Iklan

Agar dapat menarik perhatian khalayak, iklan memiliki ciri-ciri bahasa sebagai berikut:⁷²

1. Pemilihan leksikal yang digunakan patut diperhatikan karena sifatnya yang menarik, akurat, rasional, dan sopan.
2. Pemilihan kosakata yang digunakan menyampaikan implikasi bagi penerima yang dituju.
3. Pemilihan kosa kata yang digunakan menekankan pada detail yang signifikan.
4. Pemilihan kosakata yang digunakan menunjukkan audiens yang dituju.

e. Sifat-Sifat Iklan

Berikut ini adalah sifat-sifat iklan :⁷³

1. Presentasi publik, khususnya periklanan, memungkinkan penyebaran informasi secara universal mengenai produk yang dipromosikan.
2. Konsep pervasiveness mengacu pada paparan berulang dari pesan iklan untuk mengukur keefektifannya dalam menyampaikan informasi.
3. Konsep Amplified Expressiveness mengacu pada kemampuan periklanan untuk meningkatkan dampak dramatis suatu perusahaan

⁷¹ *Ibid*, hlm.16

⁷² *Ibid*, hlm.25

⁷³ *Ibid*, hlm. 30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan produknya melalui penggunaan elemen visual dan auditori, sehingga memikat audiens.

4. Impersonality adalah strategi komunikatif yang mengharuskan audiens untuk secara aktif terlibat dengan pesan yang disampaikan, sehingga meningkatkan efektivitasnya.
- f. Syarat-Syarat Iklan
- Agar dapat dikatakan sebagai iklan yang baik, iklan memiliki syarat- syarat sebagai berikut:⁷⁴
1. Objektif dan jujur.
 2. Jelas dan mudah dipahami.
 3. Tidak menyinggung pihak lain.
 4. Menarik perhatian orang banyak.
- g. Jenis-jenis Iklan
- Menurut Jefkins jenis iklan dibagi menjadi 6 kategori yaitu⁷⁵:
1. Iklan Konsumen (*Consumer advertising*)

Barang konsumen dan barang tahan lama adalah dua kategori utama produk yang sering diperoleh konsumen. Sehubungan dengan layanan konsumen, komoditas ini dipromosikan melalui berbagai saluran media dengan tujuan menasar strata sosial tertentu.
 2. Iklan antar bisnis (*Business-to-business advertising*)

Tujuan utama dari materi promosi ini adalah untuk mendukung barang dan jasa yang tidak dimaksudkan untuk konsumsi individu, sehingga memenuhi kebutuhan pengiklan dan audiens yang dituju, yang merupakan entitas komersial.
 3. Iklan perdagangan (*Trade advertising*)

Iklan ini menyebarkan informasi kepada berbagai pemangku kepentingan, antara lain distributor, pedagang kecil dan besar, agen, dan eksportir/importir, mengenai ketersediaan barang untuk

⁷⁴ *Ibid*, hlm.33

⁷⁵ *Jefkins*, Frank, , Periklanan, Edisi ke-3, (Jakarta : Erlangga, 1996) hlm: 39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dijual kembali. Jenis iklan ini memberikan opsi untuk memesan atau meminta informasi tambahan, sekaligus memfasilitasi komunikasi antara perwakilan penjualan dan pemegang saham.

4. Iklan eceran (*Retail advertising*)

Materi promosi saat ini diproduksi dan disebarluaskan oleh pemasok, korporasi, atau produsen barang dagangan, dan biasanya ditampilkan di semua gerai ritel yang menawarkan komoditas ini kepada pengguna akhir.

5. Iklan keuangan (*Financial advertising*)

Iklan tersebut mencakup materi promosi untuk lembaga keuangan seperti bank, jasa keuangan, produk tabungan, polis asuransi, dan peluang investasi. Tujuan utama iklan keuangan adalah untuk mendapatkan pinjaman atau menyediakan modal, yang dapat berupa asuransi, saham, obligasi, surat utang, atau dana pensiun.

6. Iklan rekrutmen (*Recruitment advertising*)

Tujuan dari materi promosi ini adalah untuk menarik calon personel. Secara umum, iklan ini dapat dikategorikan menjadi dua jenis yang berbeda. Jenis pertama terdiri dari iklan yang dikirimkan oleh pencari kerja, yang biasanya menyertakan kartu identitas atau detail kotak pos mereka. Tipe kedua, di sisi lain, berasal dari agen, perusahaan, atau perusahaan perekrutan resmi yang berspesialisasi dalam mengidentifikasi dan memilih kandidat yang cocok untuk mengisi posisi pekerjaan yang tersedia. tersedia

h. Media Periklanan

Menurut Jefkins, media iklan secara garis besar dapat dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu *above the line* dan *below the line*. Menurut Widyatama (2007:76), iklan media yang tergolong *above the line* adalah media massa, sedangkan iklan *below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bentuk media yang termasuk kategori “above the line” antara lain surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan media interaktif di internet. Berbagai bentuk media iklan antara lain leaflet, spanduk, baliho, panel bus, halte bus, flyer, dan stiker.⁷⁶

2.2.5 Identifikasi Iklan Komodifikasi Agama Islam

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), yang dimaksud dengan “identifikasi” adalah ciri atau ciri pembeda yang berfungsi untuk mengidentifikasi orang, benda, atau badan. Tindakan mengidentifikasi mengacu pada proses memastikan atau mengaitkan identitas dengan individu, entitas, atau item lainnya.

Menurut kerangka kerja Wells, Burnett, dan Moriarty (2003), unsur-unsur iklan televisi dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Video

Video tersebut berisi serangkaian penggambaran visual yang menggambarkan serangkaian ekspresi linguistik yang menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan utama dari iklan video adalah untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat umum.⁷⁷

b. Audio

Audio pada iklan televisi merupakan media audio visual sehingga elemen radio menjadi penting.⁷⁸

1. Pengertian Audio

Audio mengacu pada sensasi pendengaran yang muncul dari getaran mekanis yang dihasilkan oleh suatu objek. Untuk persepsi manusia untuk mendeteksi rangsangan, ia harus memiliki frekuensi

⁷⁶ *Jefkins*, Frank, , Periklanan, Edisi ke-3, (Jakarta : Erlangga, 1996) hlm: 28

⁷⁷ Universitas Kristen Petra, diakses melalui <https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/ikom/2018/jiunkpe-is-s1-2018-51414093-43073-iklan-chapter2.pdf>, pada 03 Oktober 2022, pukul 12 : 13 WIB

⁷⁸ *Ibid.*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

minimal 20 hertz. Suara dengan frekuensi di bawah 20 hertz tidak dapat ditangkap oleh sistem sensorik manusia.⁷⁹

2. Jenis-jenis Audio

Jenis audio diklasifikasikan menurut penggunaan media yang dominan. Berbagai mode komunikasi akan menghasilkan berbagai tingkat keunggulan pendengaran. Berikut ini adalah penjelasannya:⁸⁰

a) Audio Response

Jenis audio diklasifikasikan menurut penggunaan media yang dominan. Berbagai mode komunikasi akan menghasilkan berbagai tingkat keunggulan pendengaran. Berikut ini adalah penjelasannya:

b) Audio Visual

Audio visual mengacu pada sekelompok sistem suara dengan tampilan gambar yang menyertainya. Biasanya, fasilitas ini digunakan untuk presentasi yang mengirimkan informasi.

c) Audio Streaming

Ungkapan "audio streaming" umumnya mengacu pada proses mendengarkan konten suara secara langsung melalui koneksi internet. Beberapa format audio yang termasuk klasifikasi ini antara lain RealAudio (RAM), Winamp (MP3), dan Liquid Radio.

3. Manfaat Media Audio

Pemanfaatan media audio memberikan banyak keuntungan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam hal penyampaian informasi. Informasi lebih lanjut dapat ditemukan dengan mengacu pada beberapa keuntungan tambahan yang tercantum di bawah ini.

.81

⁷⁹ "Audio dan Media Audio", diakses melalui <https://www.selamatpagi.id/p-engertian-audio/>, pada tanggal 02 oktober 2022, pukul 20 : 14 WIB.

⁸⁰ *Ibid.*,

⁸¹ *Ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Mengatasi kendala keterbatasan temporal, spasial, dan sensorik.
- b) Menjelaskan penyampaian pesan untuk mencegah kebosanan.
- c) Menumbuhkan rasa ingin tahu pengguna terhadap informasi, karena audio memiliki atribut menarik yang merangsang rasa ingin tahu di antara berbagai demografi, khususnya anak-anak.
- d) Menyediakan cara komunikasi yang lebih efektif dan menarik.
- e) Merampingkan transmisi informasi untuk meningkatkan kejelasan dan meniadakan kesalahpahaman.
- f) Sistem pedagogis yang menggunakan media audio cenderung berasimilasi dan dipahami oleh sebagian besar individu.
- g) Tidak monoton dan diberkahi dengan banyak properti yang beragam.

4. Pengertian Visual

Desain komunikasi visual adalah jenis komunikasi tertulis yang menyampaikan informasi melalui sarana visual. Ini melibatkan penggunaan elemen desain untuk membuat representasi visual yang secara efektif mengkomunikasikan informasi. Poster adalah contoh dari desain komunikasi visual. Poster ini dapat disebarluaskan melalui sarana visual atau tertulis dengan maksud untuk menyampaikan pengetahuan dan memunculkan tanggapan konstruktif dari penerima.⁸²

5. Fungsi Visual

Peran mendasar dari desain visual meliputi penyebaran informasi, komunikasi instruksional, dan pameran promosi. Ada tiga fungsi dasar, yaitu sebagai berikut:⁸³

- a) Pemanfaatan desain komunikasi visual untuk tujuan identifikasi. Tujuan mendasar utama dari identifikasi produk adalah untuk berfungsi sebagai mekanisme untuk membedakan

⁸² Finnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah, “*Buku Ajar Pengajar Ikan*”, (Jawa Tengah, Penerbit Lakeisha : 2019), hlm.100

⁸³ *Ibid.*, hlm.103

suatu produk dan mencerminkan kualitasnya, sehingga memfasilitasi pengenalan yang mudah baik oleh produsen maupun konsumen.

- b) Pemanfaatan komunikasi visual sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan memberikan instruksi. Fungsi yang belum sempurna ini berusaha untuk mengilustrasikan korelasi antara dua entitas dalam sebuah manual. Sebuah contoh dapat diamati dalam bentuk petunjuk arah dan simbol. Kegunaan informasi bergantung pada penerima yang sesuai dan konsistensi dan pemahaman logisnya. Rambu lalu lintas dan desain komunikasi visual yang biasa ditemukan di restoran dirancang untuk menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami.
 - c) Desain komunikasi visual berfungsi sebagai metode untuk presentasi dan promosi. Tujuan dari desain ini adalah untuk mengkomunikasikan pesan secara efektif, menangkap minat audiens, dan meningkatkan retensi pesan di antara konsumen. Ilustrasi konsep ini dapat diamati dalam bentuk poster. Pemanfaatan elemen visual dan tekstual poster sangat minim, namun menyampaikan pesan yang signifikan. Sifat persuasif dan menarik dari gambar dan kalimat yang disampaikan dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa.
6. Strategi visual dalam iklan
- Tujuan menggunakan strategi visual dalam periklanan adalah untuk menghasilkan atribut pesan yang kuat yang dirancang untuk meningkatkan nilai keseluruhan pesan yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran media untuk konsumen. Untuk menggunakan strategi visual secara efektif, sangat penting untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendekati mereka dengan pola pikir kreatif. Strategi visual kreatif mencakup beberapa pendekatan dalam desainnya, yang meliputi:⁸⁴

- a) Pendekatan isi pesan. Pendekatan ini berkaitan dengan bagaimana isi pesan dapat berfungsi sebagai stimulus bagi kepentingan penerima. Isi pesan mencerminkan realitas dan kemungkinan mudah diterima oleh konsumen. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong mereka untuk terlibat dalam perilaku etis.
- b) Komunikasi Verbal yang Tepat Inti dari komunikasi materi promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian terhadap kondisi lingkungan di sekitarnya. Ini berkaitan dengan proses mengubah skenario dunia nyata menjadi visual iklan.
- c) Metode ekspresi verbal Teknik periklanan yang digunakan melibatkan pemanfaatan representasi simbolik untuk mengkomunikasikan pesan yang dimaksud secara efektif. Komunikasi visual difasilitasi melalui penggunaan simbol atau tanda, dengan tujuan meningkatkan kemampuan konsumen untuk memahami aktualitas situasi tertentu.
- c. *Talent*, Orang-orang dituntut untuk melakukan skenario dalam iklan televisi yang menonjolkan kelebihan, fungsi, keagungan, dan aspek lain dari barang agar pemirsa mendapat informasi dengan baik.
- d. *Props*, Produk merupakan elemen terpenting dalam iklan televisi. Alur cerita, ilustrasi, musik, copywriting, percakapan, dan elemen lainnya hanya digunakan untuk memperkuat gagasan bahwa produk tersebut unggul..
 1. *Copywriting*
 - a) *Pengertian CopyWriting*

Menurut Frank Jefkins, copywriting mengacu pada komposisi iklan oleh copywriter profesional, dengan tujuan memaksimalkan daya tarik mereka kepada audiens target.

⁸⁴ *Ibid.*, hlm.106

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Copywriting dapat didefinisikan sebagai tindakan menghasilkan konten tertulis dengan menggunakan beragam gaya dan pendekatan, yang dicapai melalui proses perencanaan dan kolaborasi dengan klien, eksekutif akun, direktur seni, dan anggota tim kreatif lainnya.⁸⁵

b) Karakteristik Narasi

Karakteristik dasar penulisan copy iklan adalah sebagai berikut.⁸⁶

- 1) Sifat ad copy harus berorientasi pada penjualan, meskipun tujuan utama iklan adalah untuk mengingatkan.
- 2) Kunci keberhasilan dalam periklanan terletak pada pengulangan pesan yang konsisten.
- 3) Biasanya, individu menunjukkan kurangnya minat dalam membaca salinan iklan. Akibatnya, pesan iklan harus mengoptimalkan penggunaan bahasa dan segera mengkomunikasikan pesan yang dimaksud.
- 4) Gunakan terminologi yang mudah dipahami dan tidak menimbulkan ketidakpastian.
- 5) Manfaatkan kosa kata yang ringkas dan struktur kalimat yang singkat untuk meningkatkan pemahaman salinan iklan.

c) Peran *Copywriting*

Fungsi copywriter di bidang pemasaran dan periklanan adalah membuat konten tertulis yang secara efektif mengkomunikasikan pesan merek kepada audiens targetnya. Dipahami secara luas bahwa copywriting adalah proses terampil memanfaatkan bahasa untuk menghasilkan pesan yang kuat dan berdampak. Nilai yang dirasakan dari objek yang sedang dipertimbangkan ditingkatkan ketika gaya bahasa yang

⁸⁵Heri Setyawan, “*Buku Ajar Penulisan Naskah Iklan (Radio & Televisi)*”, (Yogyakarta, Akademi Komunikasi Indonesia, 2017), hlm.25

⁸⁶*Ibid.*, hlm.27

digunakan mudah dipahami, sehingga menjadikannya efektif dan siap dianut oleh pembaca atau audiens yang dituju. Copywriting yang efektif ditandai dengan daya ingatnya di kalangan masyarakat umum, dan dalam kasus-kasus yang menguntungkan, dapat menimbulkan diskusi yang meluas.⁸⁷

d) Unsur-Unsur *Copywriting*.

Ada beberapa unsur copy iklan yang berkaitan dengan *copywriting* yang biasa digunakan oleh seorang *copywriter* yaitu:⁸⁸

- 1) Judul adalah urutan frasa atau kalimat singkat, sering kali berfungsi sebagai slogan. Judul biasanya berbentuk pernyataan deklaratif dan ditampilkan dengan jelas. Faktanya, headline lebih mudah terlihat daripada terbaca.
- 2) Saat membuat salinan iklan untuk iklan radio dan televisi, *copywriter* harus memanfaatkan kreativitasnya untuk menyampaikan pesan secara efektif melalui sarana pendengaran, karena narasi biasanya hanya didengar sebentar. Oleh karena itu, sangat penting untuk menggunakan struktur kalimat yang ringkas dan lugas saat menyusun teks, karena pendekatan ini berfungsi untuk mengoptimalkan durasi tampilan iklan yang terbatas.
- 3) Narasi adalah elemen penting dalam komunikasi yang efektif dari pesan penjualan di media seperti iklan radio dan televisi. Gaya yang disukai yang digunakan dalam konteks seperti itu biasanya adalah gaya cerita yang menarik. Genre salinan iklan ini biasanya menyerupai struktur naratif, seringkali disertai dengan komponen

⁸⁷*Ibid.*, hlm. 26

⁸⁸*Ibid.*, hlm. 28

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

musik serta efek suara untuk meningkatkan pengalaman mendongeng.

Fungsi narasi adalah memperjelas pesan yang disampaikan dengan mengisi celah informasi yang tidak dapat dijelaskan secara memadai melalui dialog. Pemanfaatan desain skenario dalam iklan, baik berupa dialog, monolog, maupun narasi, berfungsi sebagai alat komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mendorong pemirsa melakukan suatu tindakan tertentu. Komunikasi harus memiliki kemampuan untuk memikat perhatian, merangsang rasa ingin tahu, membangkitkan aspirasi, menanamkan keyakinan, dan mendorong keterlibatan.⁸⁹

2. Dialog

a) Pengertian Dialog

Dialog mengacu pada wacana antara satu atau lebih individu, yang dinarasikan sesuai dengan naskah yang telah ditentukan, sehingga berpuncak pada narasi yang komprehensif. Percakapan dapat secara efektif menyampaikan pesan yang dipahami dan diasimilasi oleh penerima yang dituju. Sangat penting bahwa pengucapan percakapan mematuhi pedoman ketepatan artikulasi, irama, kecepatan, metodologi elokasioner, infleksi, timbre, dan amplitudo.⁹⁰

b) Fungsi Dialog

Fungsi dialog dalam film adalah sebagai alat naratif yang memandu perkembangan gambar, adegan, dan urutan sepanjang alur cerita. Selain dialog, iklan menggunakan monolog atau narasi sebagai sarana penyampaian pesan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁸⁹ Deny Supratman, "Dialog Dan Monolog Sebagai Unsur Persuasi Dalam Iklan", *Jurnal Seni Rupa*, Vol.3., No.1, 2015, hlm.21

⁹⁰ *Ibid.*,

Tindakan menyampaikan pesan dapat disamakan dengan monolog, mirip dengan pidato.⁹¹

- e. *Setting*, Persyaratan lokasi untuk memfilmkan adegan tertentu. Pemilihan lokasi harus selaras dengan narasi untuk memastikan materi promosi menarik.
- f. *Lighting*, Pencahayaan yang tepat sangat penting untuk membuat iklan menarik yang menarik perhatian pemirsa. Selain itu, pertimbangan yang cermat harus diberikan pada pemanfaatan komposisi warna.
- g. *Pacing*, Pengiklan harus menyesuaikan iklan mereka untuk memastikan bahwa mereka dapat dipahami dan menarik bagi konsumen yang beragam, yang mungkin memiliki persepsi yang berbeda-beda. Mondar-mandir mengacu pada puncak pengiriman pesan atau, dengan kata lain, hasil dari eksekusi iklan.

2.2.6 Televisi

a. Pengertian Televisi

Kata televisi terdiri dari kata tele yang berarti “jarak” dalam bahasa Yunani dan kata visi yang berarti “citra atau gambar” dalam bahasa Latin. Jadi, kata televisi berarti suatu sistem penyajian gambar berikut suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh.⁹²

Televisi adalah media pandang sekaligus media dengar (audiovisual). Ia berbeda dengan media cetak yang lebih merupakan media pandang. Orang memandang gambar yang ditayangkan di televisi, sekaligus mendengar atau mencerna narasi atau narasi dari gambar tersebut.⁹³

Secara umum dapat disimpulkan bahwa televisi berfungsi sebagai media komunikasi massa dalam ranah media. Komunikasi massa mengacu pada penyebaran informasi atau pesan melalui saluran media massa kepada khalayak luas. Media komunikasi terdiri dari dua

⁹¹ *Ibid.*,

⁹² Sutisno P.C.S., “*Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video*”, (Jakarta: PT Grasindo, 1993), hlm. 1.

⁹³ Adi Badjuri, *Jurnaslitik Televisi*, ..., (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 39.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kategori utama, yaitu media elektronik yang meliputi siaran radio, televisi, dan film, dan media cetak yang meliputi surat kabar dan majalah..⁹⁴

b. Sejarah Televisi

Perkembangan teknologi televisi melibatkan kontribusi dari banyak penemu dan inovator, baik individu maupun entitas perusahaan. Televisi telah berkembang menjadi media yang disebarluaskan selama bertahun-tahun. Lahirnya televisi terkait erat dengan penemuan mendasar, khususnya hukum Gelombang Elektromagnetik, yang pertama kali diidentifikasi oleh Joseph Henry dan Michael Faraday pada tahun 1831. Ini menandai awal dari era komunikasi elektronik. George Carey menemukan Kamera Selenium pada tahun 1876, yang konon memiliki kemampuan menghasilkan gelombang listrik yang dapat dilihat oleh mata manusia. Selanjutnya, Eugen Goldstein menetapkan lintasan gelombang cahaya di dalam tabung kedap udara sebagai sinar katoda.⁹⁵

Pada tahun 1939, penduduk Amerika dapat ikut serta dalam kenikmatan televisi, yang tersedia selama "Pameran Dunia" di New York, sebelum ditangguhkan karena permulaan Perang Dunia II. Operasi televisi dilanjutkan pada tahun 1946. Ada banyak pemancar yang berlokasi di seluruh Amerika Serikat. Proliferasi teknologi telah menyebabkan peningkatan pesat dalam jumlah studio dan pemancar televisi. Amerika Serikat memiliki total 750 stasiun. Televisi telah muncul sebagai komponen tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Amerika Serikat memiliki total lebih dari 75 juta perangkat televisi yang saat ini sering digunakan. Lebih dari 90% rumah tangga di Amerika Serikat dilengkapi dengan peralatan televisi. Britania Raya adalah salah satu negara yang telah melakukan eksperimen ekstensif dengan televisi dalam waktu yang lama. Pada tahun 1924, demonstrasi

⁹⁴ Rema Karyanti S. Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005), hlm. 3.

⁹⁵ Adi Badjuri, *Op.Cit*, hlm. 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

televise dilakukan oleh John Baird. British Broadcasting Corporation (BBC), yang saat ini diakui sebagai salah satu entitas televisi paling luas di dunia, telah berupaya menyiarkan programnya sejak 1929. Peringatan ulang tahun televisi BBC secara resmi ditetapkan pada 2 November 1936.⁹⁶

c. Perkembangan Televisi

Kemajuan terbaru di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perkembangan media elektronik yang berkelanjutan. Kemajuan dan transformasi yang dipercepat berlangsung dengan kecepatan yang bervariasi. Perkembangan teknologi radio dan televisi hitam putih merupakan proses yang berlarut-larut. Kemajuan selanjutnya, mulai dari pengenalan televisi berwarna hingga terciptanya teknologi komunikasi interaktif melalui internet, telah menghasilkan perubahan yang sangat cepat.⁹⁷

Pada tahun 1962, Indonesia meresmikan transmisi televisi pertamanya selama Asian Games yang diadakan di Jakarta. Pada masa itu, rakyat Indonesia disugahi pameran aktualitas yang luar biasa. Transmisi televisi perdana di Indonesia, meskipun bersifat monokromatik, menandai peristiwa penting dalam sejarah. Sementara puncak ketenaran (*booming*) televisi di Indonesia sendiri di mulai tahun 1992 ketika RCTI mulai mengudara dengan bantuan *decoder* (alat pemancar).⁹⁸

Saat ini di Indonesia sudah mengudara satu televisi pemerintah yakni TVRI, dan beberapa televisi swasta, antara lain SCTV, MNC, ANTV, Indosiar, Metro TV, Trans TV, Trans 7, TVOne, Global TV,

⁹⁶ *Ibid.*, hlm.7

⁹⁷ Asep Saiful Muhtadi, “*Jurnalistik Pendekatan Teori & Praktik*”, (Jakarta: PT Logos Wacana Ilmu, 1999), hlm. 95.

⁹⁸ 32Askurifai Baksin, “*Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktek*”, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2006), hlm.15.

serta televisi lokal seperti JTV, SBO, TV9, dan lain-lain. Berikut adalah perkembangan sejarah televisi.⁹⁹

d. Karakteristik Televisi

Berikut adalah karakteristik televisi :¹⁰⁰

1. Audiovisual

Televisi memiliki keunggulan tertentu dibandingkan dengan bentuk media penyiaran lainnya, karena memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan visual dan pendengaran. Dibandingkan dengan khalayak radio siaran yang hanya menerima rangsangan pendengaran, khalayak televisi disuguhkan rangsangan visual berupa gambar bergerak. Oleh karena itu, istilah media massa elektronik audiovisual biasanya digunakan untuk menunjukkan televisi. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa gambar dan kata-kata memiliki arti yang sama dan harus dalam keadaan keserasian yang harmonis.

2. Berpikir dalam Gambar

Proses kognitif pemikiran visual dapat dibagi menjadi dua tahap yang berbeda. Proses kognitif awal adalah visualisasi, yang melibatkan konversi konsep abstrak yang diungkapkan dalam bahasa menjadi representasi mental yang konkret dalam bentuk gambaran visual yang berbeda. Kedua, penggambaran mengacu pada proses mengatur gambar individu dengan cara yang menyampaikan pesan tertentu melalui kontinuitasnya.

3. Pengoperasian Lebih Kompleks

Berbeda dengan radio siaran, fungsi siaran televisi jauh lebih rumit dan melibatkan lebih banyak orang. Pengoperasian peralatan yang kompleks memerlukan keterlibatan individu yang cakap dan terlatih.

⁹⁹ Muhammad Mufid, "Komunikasi & Regulasi Penyiaran", (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 31-32.

¹⁰⁰ Rema karyanti S, *Op.It.*, hlm. 137-139.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Kelebihan dan Kekurangan Televisi

Televisi memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat dilihat sebagai berikut :

1. Kelebihan Televisi

Berikut ini adalah kelebihan televisi :¹⁰¹

- a) Memiliki jangkauan yang luas dan segera dapat menyentuh rangsang penglihatan dan pendengaran manusia.
- b) Dapat menghadirkan objek yang amat kecil/besar, berbahaya, atau yang langka.
- c) Menyajikan pengalaman langsung kepada penonton.
- d) Dapat dikatakan “meniadakan” perbedaan jarak dan waktu.
- e) Mampu menyajikan unsur warna, gerakan, bunyi, dan proses dengan baik.
- f) Dapat mengkoordinasikan pemanfaatan berbagai media lain, seperti film, foto, dan gambar dengan baik.
- g) Dapat menyimpan berbagai data, informasi, dan serentak menyebarkanluaskannya dengan cepat ke berbagai tempat yang berjauhan.
- h) Mudah ditonton tanpa perlu menggelapkan ruangan.
- i) Membangkitkan perasaan intim atau media personal.

2. Kekurangan Televisi

Kekurangan televisi adalah sebagai berikut :¹⁰²

- a) Merupakan media satu arah, hanya mampu menyampaikan pesan, namun tidak bisa menerima umpan balik secara cepat.
- b) Layar pesawat penerima yang sempit tidak memberikan keluasan penonton.
- c) Bingkai cahaya (*flash*) dan rangsang kedip cahaya (*flicker*) dapat merusak atau mengganggu penglihatan penonton.

¹⁰¹ Sutisno P.C.S, *Op.Cit.*, hlm.3

¹⁰² *Ibid.*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d) Kualitas gambar yang dipancarkan lebih rendah dibandingkan dengan visual yang diproyeksikan (film layar lebar).

Kelebihan dan kekurangan tersebut tidak menjadi persoalan, karena dalam operasionalnya televisi di dukung dua media lain yaitu cetak dan radio. Pada prinsipnya, dalam tugas jurnalistik ketiga media tersebut sama-sama memberikan satu informasi ke masyarakat agar “*well informed*”.

f. Televisi Sebagai Media Massa

Televisi dianggap sebagai jenis media massa yang digunakan untuk tujuan komunikasi massa. Televisi, sebagai media, memiliki potensi untuk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap komunikasi massa karena kemampuannya untuk memenuhi preferensi dan persyaratan pemirsanya. Sifat audio-visual dari media khusus ini memberikan keuntungan tertentu dibandingkan bentuk media massa lainnya. Khususnya, ia memiliki kemampuan untuk menggambarkan realitas dan menyajikan peristiwa yang terjadi secara real-time, langsung ke lokasi pemirsa, terlepas dari lokasi geografisnya. Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberi informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*) dan mempengaruhi (*to persuade*).¹⁰³

g. Fungsi Televisi Sebagai Media Massa

Berikut ini adalah fungsi televisi sebagai media massa :¹⁰⁴

1. Fungsi Informasi

Peran penyampai informasi menandakan bahwa media massa berfungsi sebagai saluran untuk menyebarkan informasi kepada khalayaknya, baik pembaca, pendengar, maupun pemirsa. Khalayak media massa membutuhkan beragam informasi yang selaras dengan kepentingannya masing-masing. Sebagai makhluk

¹⁰³ Rema karyanti S, *Op.Cit.*, hlm.3

¹⁰⁴ *Ibid*, hlm.18-20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sosial, khalayak secara inheren cenderung mencari informasi yang berkaitan dengan peristiwa terkini.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa berfungsi sebagai alat untuk mendidik massa (mass education). Media massa menyediakan banyak konten pendidikan. Pendekatan yang efektif untuk mendidik media massa melibatkan penanaman nilai, etika, dan peraturan yang berlaku untuk audiens mereka. Media massa menggunakan berbagai bentuk komunikasi seperti drama, cerita, diskusi, dan artikel untuk mencapai tujuan ini.

3. Fungsi Mempengaruhi

Pengaruh implisit media massa dapat diamati melalui berbagai elemen seperti header/editor, fitur, iklan, artikel, dan komponen terkait lainnya. Penyebaran iklan melalui televisi atau surat kabar berpotensi memberikan dampak pada sikap dan perilaku khalayak.

h. Program Televisi

Penyiar televisi menawarkan beragam program setiap hari, mencakup jumlah konten yang sangat banyak dan beragam. Program televisi tersusun atas unsur audio dan video yang telah disusun menjadi format penyajian yang memenuhi standar teknis penyiaran dan telah dievaluasi kualitas estetika dan artistiknya.¹⁰⁵

Berdasarkan jenisnya program televisi terbagi atas :¹⁰⁶

1. Program Informasi

Program televisi yang dikategorikan sebagai program informasi dirancang untuk memenuhi rasa ingin tahu penonton dengan menyediakan informasi yang cukup banyak. Program informasi mencakup berbagai siaran yang dirancang untuk melengkapi penonton dengan pengetahuan dan informasi tambahan. Konten

¹⁰⁵ Azhar Arsyad, “*Media Pembelajaran*”, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006), hlm.51.

¹⁰⁶ Morisan, “*Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*”, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 207-220.

informasi program berfungsi sebagai faktor persuasif bagi pemirsanya.

Sementara program berita adalah jenis program informasi, penting untuk dicatat bahwa ada juga format lain. Ini termasuk acara bincang-bincang, yang melibatkan format percakapan seperti wawancara artis. Program informasi dapat dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu berita keras (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*).

2. Program Hiburan

Program hiburan mencakup berbagai media yang dirancang untuk memberikan hiburan dan kenikmatan bagi pemirsa atau pendengar. Ini mungkin termasuk pertunjukan musik, komposisi vokal, presentasi naratif, dan kegiatan interaktif. Kategori hiburan mencakup berbagai program seperti drama, permainan, musik, dan pertunjukan.

2.3 Konsep Oprasional Variabel

2.3.1 Konseptualisi Variabel

Konseptualisasi variabel penelitian ini bercabang menjadi persepsi tentang komodifikasi agama. Hariyadi (2014) menguraikan konseptualisasi variabel persepsi, yang berkaitan dengan berbagai faktor yang terlibat dalam pembentukan persepsi.

- a. Proses asimilasi stimulus atau objek dari lingkungan eksternal ke dalam sistem internal individu. Sistem indra manusia mampu mempersepsi rangsangan objek melalui panca indera, yaitu penglihatan, pendengaran, raba, penciuman, dan rasa, baik secara mandiri maupun kombinasi. Terjadinya suatu gambaran atau impresi di dalam otak merupakan akibat dari penyerapan alat indera. Jumlah tata bahasa dari deskripsi ini dapat bervariasi berdasarkan objek yang diamati yang diamati. Otak mengumpulkan berbagai representasi atau persepsi visual, yang mencakup yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sudah ada sebelumnya dan yang baru saja diperoleh. Kejelasan gambar bergantung pada beberapa faktor, termasuk kejelasan stimulus, fungsi khas organ sensorik, dan kedekatan waktu pengamatan.

- b. Pemahaman dan Kognisi Mental imagery diproses melalui serangkaian operasi kognitif, termasuk organisasi, klasifikasi, perbandingan, dan interpretasi, menghasilkan bentuk pemahaman yang cepat dan khas. Perkembangan pemahaman juga bergantung pada gambaran mental yang sudah ada sebelumnya yang telah diperoleh sebelumnya oleh individu, sebuah fenomena yang disebut sebagai apersepsi.
- c. Topik yang dibahas adalah penilaian atau evaluasi. Setelah terbentuknya pemahaman atau pemahaman, maka akan terjadi evaluasi individu. Individu terlibat dalam proses membandingkan pengetahuan atau pemahaman yang mereka peroleh dengan kriteria yang dipegang secara subyektif. Persepsi bersifat subyektif dan dapat bervariasi di antara individu, meskipun objek yang dipersepsi identik.

Investigasi ini melibatkan adopsi dua dari tiga komponen kerangka konseptual Mosco tentang komodifikasi, yang berpendapat bahwa proses transformasi melibatkan pemanfaatan nilai-nilai kehidupan. Kedua aspek tersebut berkaitan dengan substansi iklan yang telah dikomodifikasi untuk tujuan keagamaan.

¹⁰⁷

1. Komodifikasi isi media

Komersialisasi konten media melibatkan pemanfaatan pesan sebagai komoditas yang mampu memuaskan khalayak, menarik pengiklan, dan memperluas usaha media. Fenomena ini ditandai dengan penyebaran informasi sensasional yang

¹⁰⁷John fike, *Culture and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 251.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkaitan dengan kehidupan artis, selebriti, tokoh terkemuka, kepercayaan mistik dan takhayul, berbagai bentuk konten seksual, serta aktivitas duniawi politisi atau pejabat, yang disajikan secara visual mencolok. tata krama.¹⁰⁸

2. Komodifikasi khalayak

Komodifikasi khalayak mengacu pada perlakuannya sebagai komoditas yang disediakan bagi pengiklan. Hal ini dicapai melalui proses segmentasi, targeting, dan positioning dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, audiens dipandang sebagai aset pasar yang dapat dimanfaatkan untuk menyerap produk yang diiklankan. Bidang ekonomi politik difokuskan pada studi khalayak, dengan penekanan khusus pada pemahaman fenomena umum pengiklan yang mengkompensasi besarnya dan kaliber (kemungkinan konsumsi) khalayak bahwa berbagai media seperti surat kabar, majalah, situs web, radio, atau program televisi mampu menjangkau.¹⁰⁹

Variabel ini berkaitan dengan pengaruh perkembangan agama Islam terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Pekanbaru terkait produk rumah tangga yang diiklankan di televisi yang dikomersialkan melalui tema-tema keagamaan Islam.

2.3.2 Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel terdiri dari seperangkat pedoman komprehensif yang menentukan prosedur untuk mengamati dan mengukur variabel atau konsep untuk menilai keakuratannya. Instrumen penelitian memuat item-item yang dicirikan oleh definisi operasional variabel.¹¹⁰

¹⁰⁸ *Ibid.*, hlm.251.

¹⁰⁹ John fike, *Op.Cit.*, hlm.251.

¹¹⁰ Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", (Bandung: Alfabeta,2014), hlm.3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada penelitian ini penulis mengambil 2 aspek dari 3 aspek teori Mosco yang ada pada komodifikasi sebagai proses transformasi menggunakan nilai-nilai kehidupan. 2 aspek ini mencakup isi dari iklan yang terkomodifikasi agama : ¹¹¹

a. Audio.

Audio adalah suara yang dihasilkan dari getaran yang dilakukan oleh sebuah benda.¹¹² Dalam iklan, audio sering dikomodifikasi dengan penggunaan musik musik islami yang kental dengan nilai keislaman.

b. Visual dan Efek

Visual merupakan bentuk dari efek digital yang mampu memberikan sebuah informasi yang ditampilkan secara visual..¹¹³ Beberapa contoh visual efek yang ditampilkan dalam iklan untuk mengkomodifikasi agama yaitu :

- 1) Menampilkan visual atribut dan busana yang bernuansa islami
- 2) Logo halal
- 3) Gambar atau tulisan bernuansa islami

c. Narasi

Dalam komunikasi pesan penjualannya, narasi seringkali menggunakan gaya bercerita. Dalam konteks komodifikasi iklan, budaya Islam sering dimasukkan ke dalam narasi atau plot yang disajikan.

d. Dialog

Dialog mengacu pada pertukaran verbal antara satu atau lebih individu yang disajikan sesuai dengan naskah yang telah

¹¹¹John fike, *Culture and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*,(Yogyakarta: Jalasutra,2010), hlm. 251.

¹¹²*Op.Cit* <https://www.selamatpagi.id/pengertian-audio/>, pada tanggal 02 oktober 2022, pukul 20 : 14 WIB.

¹¹³ Finnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah, *Op.Cit.*, hlm.100

ditentukan, sehingga berpuncak pada narasi yang komprehensif. Sebuah wacana yang ditandai dengan pertukaran percakapan antara dua atau lebih individu mampu menyampaikan pesan yang dapat dipahami dan diasimilasi oleh penerimanya. Sangat penting bahwa pengucapan percakapan mematuhi pedoman ketepatan artikulasi, irama, kecepatan, metodologi elokasioner, intonasi, karakteristik akustik, dan amplitudo.¹¹⁴ Percakapan atau dialog yang dipakai untuk mengkomodifikasi agama Islam dengan menyelipkan kata-kata yang dinilai Islami seperti,

- 1) Kata sunnah.
- 2) Kata halal.
- 3) Kata lhamdulillah
- 4) Kata hijrah, dan lain-lain.

e. Adegan

Karya ini terdiri dari serangkaian penggambaran visual yang menggambarkan gerak ekspresi linguistik, menjelaskan ciri-ciri barang dagangan organisasi. Komersialisasi iklan halal melibatkan promosi budaya atau praktik Islam, seperti menampilkan produk bersertifikat halal atau memasukkan rutinitas Islam ke dalam kampanye pemasaran.

- 1) Adegan buka puasa
- 2) Adegan ibadah
- 3) Adegan sahur
- 4) Adegan silaturahmi

f. Penggunaan tokoh yang berpengaruh

Yaitu ustadz/ustadzah ataupun bintang iklan yang dinilai Islami

¹¹⁴ *Ibid.*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indicator	Instrumen	Skala
“Persepsi Masyarakat Kota Pekanbaru Terhadap Komodifikasi Agama Islam Pada Iklan Televisi”.	Audio	- Penggunaan musik musik islami yang kental dengan nuansa keislaman..	1. Sangat Baik 2. Baik 3. Cukup Baik 4. Kurang Baik 5. Tidak Baik
	Visual	- Penampilan Logo halal. - Penampilan ambar atau tulisan bernuansa islami. - Menampilkan visual atribut dan busana yang bernuansa islami	
	Narasi	- Pesan dan gaya alur pada cerita iklan mengandung unsur religi islami	
	Dialog	- Kata sunnah. - Kata halal. - Kata lhamdulillah - Kata hijrah, dan lain lain.	
	Adegan	- Rangkaian adegan yang berupa gerakan kata-kata yang menceritakan tentang iklan dengan unsur islami.	
	Penggunaan tokoh	- Penggunaan ustadz/ustadzah ataupun bintang iklan yang dinilai islami	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel ini menjadi acuan untuk mencermati kasus dan transformasi sosial yang terjadi di masyarakat, dengan memanfaatkan data dan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang diperoleh melalui pemberian kuesioner dan observasi lapangan. Tabulasi data tersebut berfungsi sebagai “indikator” sikap masyarakat kota Pekanbaru terhadap komersialisasi akidah Islam dalam iklan televisi. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan menganalisis kata kunci iklan untuk menilai tingkat pemahaman tentang iklan yang dikomodifikasi dalam agama Islam seperti yang digambarkan dalam siaran televisi.

2.4 Kerangka Pemikiran

Teori S-O-R, sebagaimana diterapkan baik dalam psikologi maupun ilmu komunikasi, berpendapat bahwa manusia memiliki seperangkat komponen yang saling berhubungan di dalam jiwanya, yaitu sikap, opini, perilaku, kognisi, efek, dan konasi. Sesuai dengan teori ini, efek yang dihasilkan merupakan respon unik terhadap stimulus tertentu, sehingga memungkinkan adanya prediksi dan evaluasi kesesuaian antara pesan dan reaksi penerima. Premis mendasar dari model ini berpendapat bahwa media massa menimbulkan dampak seketika dan tidak termediasi pada penerimanya. Konstituen dalam kerangka ini terdiri dari: Pesan (*stimulus, S*), komunikan (*organism, O*), efek (*respons, R*).¹¹⁵

Studi ini melibatkan pengembangan kerangka kerja yang didasarkan pada proses komunikasi teori S-O-R, seperti yang dikemukakan oleh penulis. Komodifikasi agama terlihat pada iklan televisi yang memanfaatkan rangsangan atau pesan. Individu atau agen komunikatif yang berada di Pekanbaru terpapar oleh tayangan iklan

¹¹⁵ Livia Paranita K, “Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan Talkshow @Show_Imah Di Trans Tv,” Jurnal E-Komunikasi, 2 No.1, 2014, hlm: 3.

televisi yang menampilkan komodifikasi agama. Penelitian ini mengkaji persepsi warga kota Pekanbaru mengenai komersialisasi agama dalam iklan televisi, seperti yang dilaporkan oleh peneliti.



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang banyak dituntut menggunakan pendekatan deduktif induktif yang berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para pakar atau ahli, atau pemahaman dari penulis itu sendiri berdasarkan pengalamannya di lapangan kemudian akan dikembangkan menjadi suatu permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenahan dalam bentuk empiris di lapangan.¹¹⁶

Menurut Sudyaharjo, riset kuantitatif merupakan metode pemecahan masalah yang terencana dan cermat, dengan desain yang terstruktur ketat, pengumpulan data secara sistematis terkontrol dan tertuju pada penyusunan teori yang disimpulkan secara induktif dalam kerangka pembuktian hipotesis secara empiris.¹¹⁷

Penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimanakah persepsi masyarakat kota pekanbaru terhadap komoifikasi agama pada iklan tv. Penelitian ini diawali dengan mengkaji teori-teori dan pengetahuan yang sudah ada sehingga muncul sebab permasalahan. Permasalahan tersebut diuji untuk mengetahui penilain baik atau tidaknya persepsi masyarakat kota pekanbaru terhadap komoifikasi agama pada iklan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Pekanbaru. Sedangkan waktu dari penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan setelah proposal ini diseminarkan dan disetujui untuk dilanjutkan penelitian.

8. Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009) hlm: 11.
117. *Ibid.*, hlm: 100

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3 Populasi dan Sample

3.3.1 Populasi

Populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.¹¹⁸ Populasi merupakan keseluruhan anggota subjek penelitian yang memiliki kesamaan karakteristik. Adapun populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru dalam rentang usia 19-58 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh dari dinas kependudukan dan pencatatan sipil jumlah masyarakat kota Pekanbaru tahun 2020 yang berjumlah 1,074,989, dengan masyarakat kota Pekanbaru dalam rentang usia 19-58 tahun sebanyak 624.457 sebagai populasi pada penelitian ini.

Berikut ini adalah data kependudukan kota Pekanbaru per 2020 :

Tabel 3. 1 Data Penduduk Se-Kecamatan Kota Pekanbaru 2020

PENDUDUK KOTA PEKANBARU 2019-2020				KELOMPOK USIA 2020						JENIS KELAMIN 2020		
KECAMATAN	JUMLAH PENDUDUK 2020	JUMLAH PENDUDUK 2019	PERTUMBUHAN	USIA 0 - 5	USIA 6 - 12	USIA 13 - 15	USIA 16 - 18	USIA 19 - 58	USIA > 60	JUMLAH PENDUDUK	LAKI-LAKI	PEREMPUAN
TUAHNegeri	5,378	4,497	881	585	973	372	251	3,042	155	5,378	2,755	2,623
TOTAL	1,028,237	959,830	68,407	98,475	141,954	54,141	43,282	624,457	65,928	1,028,237	517,563	510,674

Sumber : Ditjan Dukcapil Kemendagri DKB Semester II 2020

3.3.2 Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut¹¹⁹. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling. Artinya, pengambilan sampel tidak seluruhnya dilakukan dengan menggunakan hukum peluang, artinya tidak semua unit populasi mempunyai kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian. Hal ini disebabkan

¹¹⁸ Riduwan and Akdon, *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm: 56.

¹¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi Dan Metode R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm: 91.

karena sifat penduduk yang heterogen sehingga terjadi diskriminasi tertentu dalam satuan-satuan penduduk.

Sadangkan untuk menentukan jumlah sampelnya peneliti menggunakan rumus Slovin untuk mewakili populasi. Peneliti mengambil jumlah populasi kota Pekanbaru yang berusia 19-58 tahun sejumlah 624.457 Jiwa.

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya. Rumusnya adalah¹²⁰

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{624.457}{1+(624.457*(0,10^2))}$$

$$n = \frac{624.457}{6,245}$$

$$n = 99,993$$

$$n = 100$$

diketahui :

n : sample

N : populasi, , yang digunakan ialah masyarakat kota Pekanbaru yang berusia 19-59 tahun.

e : kelonggaran ketidak telitian karena pengambilan sample yang dapat ditolerir. Misalnya 10%, kemudian e ini dikuadratkan menjadi 0,10.

Berdasarkan pada pencarian jumlah sampel dengan menggunakan rumus *slovin* maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

¹²⁰ Rachmat Kriyantono, *Kriyantono Rachmat, Tekhnis Praktis: Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm: 164.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data, yaitu menggunakan teknik observasi, angket (angket), dan dokumentasi. Pengertian dari teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.4.1 Observasi

Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.¹²¹

Pada penelitian ini akan melakukan observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung masyarakat pekanbaru guna untuk mengetahui persepsi masyarakat kota Pekanbaru terhadap komodifikasi agama pada iklan televisi.

3.4.2 Angket

Investigasi ini menggunakan instrumen survei, khususnya kuesioner, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis yang disajikan dalam format item tertutup. Metodologi ini digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai persepsi masyarakat kota Pekanbaru terhadap komersialisasi agama dalam iklan televisi.¹²²

Metode kuesioner melibatkan serangkaian atau daftar pertanyaan terstruktur yang disusun secara sistematis dan

¹²¹ Bungin and M Burhan., *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2007).

¹²² *Ibid.*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

didistribusikan kepada responden untuk dilengkapi. Setelah selesai, kuesioner selanjutnya dikembalikan kepada petugas atau peneliti yang ditunjuk.¹²³

Penelitian ini melibatkan distribusi kuesioner kepada peserta yang dijadikan sampel di lokasi penelitian.

3.4.3 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang biasa digunakan dalam penelitian sosial. Metode dokumenter adalah teknik yang digunakan untuk melacak informasi sejarah. Materi dokumenter memegang peranan penting dalam penelitian sejarah.¹²⁴

Pendekatan dokumentasi terutama mengandalkan sumber tertulis seperti surat, buku harian, kenang-kenangan, dan laporan untuk mendapatkan data yang relevan. Karakteristik utama dari data ini adalah sifatnya yang tidak membatasi ruang dan waktu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelidiki fenomena sejarah.

3.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan efisien. Penelitian ini melakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi skor item, dan keluaran SPSS yang dihasilkan digunakan untuk menilai validitas setiap pernyataan. Validitas suatu item dapat ditentukan melalui perbandingan nilai (r hitung) dan (r tabel) nya. Jika (r hitung) ditemukan lebih besar dari (r tabel), item tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika (r hitung) lebih kecil dari (r tabel), maka butir tersebut dianggap tidak sah dan harus diganti atau dibatalkan. Rumus

¹²³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Kedua* (Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP, 2019), hlm: 133.

¹²⁴ *Ibid.*, hlm: 154.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang digunakan adalah rumus korelasi product moment yang dinyatakan sebagai berikut.¹²⁵:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = Jumlah subjek (*Number of Cases*)

$\sum x$ = Jumlah skor X

$\sum y$ = Jumlah skor Y

$\sum xy$ = Jumlah skor XY

$\sum x^2$ = jumlah variabel X yang terlebih dahulu dikuadratkan

$\sum y^2$ = jumlah variabel Y yang terlebih dahulu dikuadratkan

3.5.2 Uji Reabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menilai konsistensi suatu alat ukur, khususnya kemampuannya untuk menghasilkan hasil yang konsisten setelah pengukuran berulang. Untuk menilai reliabilitas suatu instrumen, digunakan Teknik Alpha Cronbach, di mana koefisien reliabilitas atau alfa 0,6 atau lebih tinggi merupakan indikasi instrumen yang reliabel.

Penentuan tingkat reliabilitas suatu tes dapat diketahui dengan menelaah nilai koefisien reliabilitas yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut.¹²⁶

¹²⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

¹²⁶ imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] - \left[\frac{1-\sum S^2}{s^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum S^2$ = Jumlah Varians item

s^2 = varians tota

3.6 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini, menganalisis persentase menggunakan tabel kemudian memberikan penjelasan secara verbal. Fakta dan gejala tersebut dideskripsikan di lapangan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif persentase, dan temuan akhir kemudian dipahami secara jelas dengan menggunakan tabel persentase. Peneliti menggunakan algoritma Distribusi Persentase dalam penyelidikan ini, khususnya:

$$p = \frac{f}{N} \times 100 \%$$

Keterangan:

f = frekuensi yang sedang dicari persentasenya.

N = Number Of Cases (jumlah frekuensi/banyakindividu).

p = angka persentase

100% = ketetapan rumus.

Jadi, dalam metode analisis deskriptif dengan persentase, yaitu analisis data dengan menggunakan tabel, grafik, frekuensi, dan lain-lain yang kemudian dijelaskan dalam kalimat.

Tabel 3. 2 Klasifikasi Interval Skor Penilaian

No	Interval	Kategori
1	81% – 100%	Baik
2	61% – 80%	
3	41% – 60%	Baik
4	21% – 40%	Baik
5	0% – 20%	Sangat Tidak Baik

Sumber: Riduwan (201

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dimana secara rata – rata diperoleh nilai 74,3% dalam katagori baik, hasil ini dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat kota Pekanbaru terhadap komodifikasi agama pada iklan televisi sudah baik. Sedangkan nilai persentase tertinggi pada indikator personifikasi sebesar 80,1% dalam katagori sangat baik, sementara nilai persentase terendah sebesar 66,9% dalam katagori baik pada indikator audio.

6.2 Saran

Sesuai dengan kesimpulan dari hasil penelitian, maka saran yang dapat penulis berikan adalah :

1. Periklanan diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih peran dan tokoh dalam iklan dengan dialog yang diucapkan terutama didalam komodifikasi agama didalam sebuah iklan .
2. Bagi lembaga penyiaran dan periklanan Indonesia diharapkan dapat mengevaluasi kembali aturan yang terdapat dalam pembuatan dan penayangan sebuah iklan, dimana terdapat beberapa aturan yang tidak mengarah secara spesifik terhadap apa yang dimaksudkan dalam Undang-undang, sehingga yang terjadi dilapangan adalah pelanggaran yang berulang dan terus-menerus terjadi setiap tahun. Aturan yang dibuat diusahakan seobjektif mungkin tanpa menghilangkan dan membatasi ruang gerak para pembuat iklan untuk membuat iklan yang kreatif, efektif, dan dapat mengedukasi masyarakatnya, yang tentu sesuai dengan aturan periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abd, Dahlan Rahman. *Ushul Fiqih*. Jakarta : Hamzah, 2010. .
- Abdul, Hakim Hameed. *Aspek-aspek Pokok Agama Islam*, Jakarta : 1983.
- AG, Muhaimin . *Islam Dalam Bingkai Budaya Lokal: Potret Dari Cirebon, Terj. Suganda*. Ciputat: PT. Logos wacana ilmu, 2001.
- Ali, Abdullah. *Sosiologi Islam*. STAIN Cirebon: IPB Press, 2005.
- Arkoun, Muhammed. *Membongkar Wacana Hegemonik dalam Islam dan Post Modernisme*. Surabaya: Al-fikr, 1999.
- Arsyad, Azhar. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006.
- Badjuri, Adi. *Jurnaslitik Televisi*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010.
- Baksin, Askurifai. *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktek*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bugin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, Dan Duskursus Teknologi Komunikasi Masyarakat*. Jakarta: kencana, 2006.
- _____. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Kedua*. Jakarta: Prenada Media Group, 2019.
- Bungin and M Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2007.
- _____. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, Dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckman*. Jakarta: Prenada Media Group, 2008),
- Bin Abdul Qadir Jawaz, Yazid . *Syarah Arba'in An-Nawawi*. t.tp.: Pustaka Imam Syafi'i, 2011.
- Davis, Howard dan Paul Walton. *Bahasa, Citra, Media*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Jakarta: Balai Pustaka, 1997.
- Dukheim, Emile . *The Elementary Forms of The Religious Life*. Terj. Joseph Ward Swain. London: George Allen & Unwin. 1976.
- E. Belch George & Michael A. Belch. *Advertising and Promotion*. New York, 2001), 14.
- Efendi, Satria et al. *Ushul Fiqh*. Jakarta: Grafindo Persada, 2005.
- Fahim Khan, M. *Theory of Consumer Behaviour in an Islamic Perspective*”, dalam Sayyid Tahir et.al. *Reading in Macroeconomics An Islamic Perspective*, Malaysia: Lamongan, 1992.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Fike, John . *Culture and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Fourqoniah, Finnah dan Muhammad Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengajar Ikan*, Jawa Tengah, Penerbit Lakeisha : 2019.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Haroen, Nasruan MA. *Ushul Figh*. Ciputat: Logos Publishing House, 1996.
- Hasan Khalil, Rasyad .*Tarikh Tasryi*. Jakarta: Grafindo Persada, 2009.
- Herusatoto, Budiono. *Mitologi Jawa*. Depok: Onkor, 2012.
- Ilna, *Modul Pengantar Periklanan*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta 2016
- Islamiyah, Djami'atul. *Psikologi Agama*. Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2013.
- Karyanti S, Rema. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005.
- Kitiarsa, Pattana. *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*. London: Routledge, 2008.
- Kriyantono, Rahmat. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2007.
- _____ *Kriyantono Rachmat, Tekhnis Praktis: Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Masyhuri. *Teori Ekonomi dalam Islam*. Yogyakarta : Kreasi Wacana Yogyakarta, 2005.
- Morisan. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Mufid, Muhammad. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran* Jakarta: Kencana, 2005.
- Mufllih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perfektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Muhammad, Jaiz. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Nurgiyantoro, Burhan. *Sastra Anak*. Yogyakarta: PT. Gadjah Mada University Press, 2013.
- P3EI. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Qardawi, Yusuf. *Halal dan Haram dalam Islam*. Laweyan : Era Intermedia, 2007.
- Quraish Shihab, M. *Berbisnis Dengan Allah*. Tangerang: Lentera Hati, 2008.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Riduwan and Akdon. *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Rozak, Abd dkk. *Dasar-Dasar Advertising*. Yogyakarta: Bidang Akademik, 2008.
- Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2009.
- Saiful Muhtadi, Asep. *Jurnalistik Pendekatan Teori & Praktik*. Jakarta: PT Logos Wacana Ilmu, 1999.
- Sauri, Sofyan. *Pengembangan Kepribadian Pendidikan Agama Islam*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Sobur, Alex . *Psikologi Umum: Dalam Lintas Sejarah*. Bandung: Pustaka Setia, 2003).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- _____. *Metode Penelitian Administrasi Dan Metode R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Surwati dan Chatarina .*Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi*.
- Sutisno P.C.S. *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video*. Jakarta: PT Grasindo, 1993.
- Teguh. *Moral Islam dalam Lakon Bima Suci*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- Tinarbuko, Sumbo. *Iklan Politik dalam Realitas Media*. Yogyakarta: Jalasutra, 2009.
- Umer Chapra, M. *Masa Depan Ilmu Ekonomi: Perspektif Islam*. Terjemahan : Ikhwan Abidin. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Jurnal**
- Arminah. *Strategi Dakwah Lewat Iklan Produk Halal di Media*. Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah .Vol.14 No.27, 2015
- Elis Z, Anis. *Islam Ala Iklan: Komodifikasi Identitas Keislaman Dalam Iklan Di Televisi Indonesia*. Islamic Review: Jurnal Riset dan Kajian Keislaman, 2, no. 2 2013.
- Ma'mur, Jamal. *Peran Fatwa MUI dalam Berbangsa dan Bernegara (Talfiq Manhaji sebagai Metodologi Penetapan Fatwa MUI*. Wahana Akademika, Vol 5: 2 Oktober 2018.
- M. Santoso, Widjanti. *Komodifikasi Mode Muslimah Melalui Media Sosial*. Jurnal Masyarakat & Budaya, Vol.17 No. 3 Tahun 2015.
- Rozak, Abdur. *Komodifikasi Islam (Kesalehan Dan Pergulatan Identitas Di Ruang Publik*. Jurnal Dakwah. Vol. XIV, No. 2 Tahun 2013.
- Paranita K, Livia. *Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan Talkshow @Show_Imah Di Trans Tv*. JURNAL E-KOMUNIKASI. 2 No.1, 2014

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Payabadar, Fitri, And Husni Thamrin. *Persepsi Masyarakat Terhadap Perkembangan Produk Perbankan Dan Iknb Syariah Di Kota Pekanbaru*. Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance 5.1, 2022.

Saudi, Yusron. Media dan komodifikasi dakwah. *jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. 2:1, September, 2018.

Saiful, Cahyo dan Ern. *Ringkasan Hasil Penelitian Komodifikasi Agama-Agama di Korea Selatan*. Jurnal Kajian Wilayah, Vol. 7 No.2, 2016.

Sigit. Surahman, Annisarizki dan Rully, Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman_al_jugjawy. Nyimak Journal of Communication, Vol.3., No.1., Maret 2019.

Soelaeman, Moenandar. *Ilmu Sosial Dasar-Teori Dan Konsep Ilmu Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama, 1987.

Supriadi. *Etika & Tanggung Jawab Profesi Hukum di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.

Widjajanti, *Komodifikasi Mode Muslimah Melalui Media Sosial*, Jurnal Masyarakat dan Budaya, Vol. 17, No.2., 2015.

Zulkarnain, *Emosional : Tinjauan Al-Qur'an dan Relevansinya Dalam Pendidikan*. Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 5, No. 2, 2018.

UPT PERPUSTAKAAN UNS, "Fenomena Media Sosial", Jurnal Pustaka Ilmiah, Vol.4., No.1, Juni

Webstr

Tribun jogja. *Agar tak gagal paham, inilah penjelasan di balik kulkas halal yang diluncurkan sharp Indonesia*. <http://jogja.tribunnews.com/2018/05/05/agar-tak-gagal-paham-inilah-penjelasan-di-balik-kulkas-halal-yang-diluncurkan-sharp-indonesia> diakses tanggal 23 Agustus 2022, pkl 11 : 49 WIB

Database peraturan, JDIH BPK RI, dikutip melalui <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014> diakses pada 23 Agustus 2022, pukul 1: 58 PM WIB.

Jaswo, dikutip melalui http://pascasarjanastainkds.blogspot.com/2013/10/agama-dan-etikaislam_7949. diakses pada 11 September 2022, pukul 12 : 45 AM.

Kompasiana.com, "Doktrin Kebenaran dan Doktrin Keberagaman dalam Islam", dikutip melalui <https://www.kompasiana.com/muc-hith/5b0744cbf13344382b3c6c02/doktrin-kebenaran-doktrin->

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keberagaman-dalam-islam?page=1&page_images=1. diakses pada 11 September 2022, pukul 12 : 21 AM.

materiips.com. *Contoh Fenomena Sosial yang Terjadi di Masyarakat.* dikutip melalui <https://materiips.com/contoh-fenomena-sosial-yang-terjadi-di-masyarakat>. diakses pada 11 September 2022, 12 : 52 Am.

Mundari, Rintani. *Hati-hati, Mitos Ini Mengandung Syirik dalam Islam!*. dikutip melalui <https://www.minews.id/kisah/hati-hati-mitos-ini-mengandungsyirikdalamislam#:~:text=Dalam%20Islam%20mitos%20adalah%20cerita,landasan%20kebenaran%2C%20disebut%20pula%20takhayul>. diakses pada 10 September 2022, pukul 10 : 45 PM.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Kamus versi online/daring (dalam jaringan)*, diakses melalui <https://kbbi.web.id/id-entifikasi>, pada tanggal 02 Oktober 2022.

Audio dan Media Audio”, diakses melalui <https://www.-selamatpagi.id/pengertian-audio/>, pada tanggal 02 oktober 2022.

4. Skripsi

Isul. *Persepsi Masyarakat Terhadap Layanan Komu-Nikasi Pembuatan E-KTP Desa Mayang Sari Kecamatan Pangkalan Lesung Kabupaten Pelalawan*. Skripsi jurusan ilmu komunikasi universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2018.

LAMPIRAN

A. Identitas Responden

1. Nama / Inisial :
2. Alamat :
3. Usia : tahun
4. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
5. Pendidikan : Tamat SD Tamat DIII/S1
 Tamat SMP Tamat S2
 Tamat SMA
6. Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silakan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 CS : Cukup setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

C. Pertanyaan

C. No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Audio						
	Apakah anda setuju dengan penggunaan instrumen yang bernuansa islami dalam iklan produk pembersih?					
	Apakah anda setuju dengan penggunaan lirik lagu yang menagndung kalimat <i>toyibah</i> atau kebaikan dalam iklan?					
Visual						
	Bagaimana pendapat anda mengenai					

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	penampilan logo halal dalam iklan pembersih?					
	Apakah anda setuju dengan penampilan aktor berbusana islami dalam iklan produk pembersih?					
	Apakah anda setuju dengan penggunaan gaya huruf Arabic dalam iklan pembersih?					
Nasasi						
	Apakah anda setuju dengan alur cerita pada iklan produk pembersih yang menceritakan budaya dan kebiasaan islam?					
Dialog						
1.	Apakah anda setuju dengan penggunaan kata sunnah dalam iklan produk pembersih?					
2.	Apakah anda setuju dengan penggunaan kata halal dalam iklan?					
3.	Apakah anda setuju dengan penggunaan kata Alhamdulillah dalam iklan produk pembersih?					
4.	Apakah anda setuju dengan penggunaan kata hijrah dalam iklan?					
5.	Bagaimana pendapat anda dengan penggunaan kata insha Allah dalam iklan?					
Adegan						
1.	Bagaimana pendapat anda dengan adanya adegan buka puasa dalam iklan?					
2.	Bagaimana pendapat anda dengan adanya adegan sahur dalam iklan?					
3.	Bagaimana pendapat anda dengan adanya adegan silaturahmi dalam iklan?					
4.	Apakah anda setuju dengan adanya adegan berdo'a dalam iklan?					
5.	Apakah anda setuju dengan adanya adegan sholat dalam iklan?					
6.	Apakah anda setuju dengan adanya adegan azan dalam iklan?					
Personifikasi						
1.	Apakah anda setuju dengan penggunaan ustad/ustazah untuk					

	mempromosikan produk dalam iklan?				
	Bagaimana pendapat anda mengenai penggunaan aktor yang dinilai islami untuk memasarkan produk dalam iklan?				

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU





**HASIL OLAHAN DATA
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	19

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I1.1	68.0100	118.717	.718	.918
I1.2	68.2400	127.518	.434	.924
I2.1	67.6100	120.786	.661	.920
I2.2	67.6100	120.402	.635	.920
I2.3	68.1900	125.549	.466	.924
I3.1	67.8600	118.627	.727	.918
I4.1	67.9900	119.384	.702	.919
I4.2	67.3800	126.076	.394	.926
I4.3	67.6100	120.564	.627	.920
I4.4	67.2900	124.269	.508	.923
I4.5	67.8600	118.404	.738	.918
I5.1	68.0000	118.970	.714	.918
I5.2	67.6500	121.482	.723	.919
I5.3	67.6800	121.028	.708	.919
I5.4	67.5100	128.879	.404	.925
I5.5	67.4000	127.697	.421	.924
I5.6	67.6400	119.606	.737	.918
I6.1	67.6000	123.495	.559	.922
I6.2	67.3300	125.476	.507	.923

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANALISIS DESKRIPTIF

I1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	19	19.0	19.0	20.0
	3.00	31	31.0	31.0	51.0
	4.00	31	31.0	31.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	16	16.0	16.0	16.0
	3.00	51	51.0	51.0	67.0
	4.00	27	27.0	27.0	94.0
	5.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	40	40.0	40.0	45.0
	4.00	19	19.0	19.0	64.0
	5.00	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.0	10.0	10.0

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	3.00	31	31.0	31.0	41.0
	4.00	22	22.0	22.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	23	23.0	23.0	23.0
	3.00	34	34.0	34.0	57.0
	4.00	35	35.0	35.0	92.0
	5.00	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	17.0	17.0	17.0
	3.00	28	28.0	28.0	45.0
	4.00	32	32.0	32.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	17	17.0	17.0	18.0
	3.00	33	33.0	33.0	51.0
	4.00	31	31.0	31.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I4.2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	21	21.0	21.0	29.0
	4.00	25	25.0	25.0	54.0
	5.00	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.0	10.0	10.0
	3.00	31	31.0	31.0	41.0
	4.00	22	22.0	22.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	16	16.0	16.0	23.0
	4.00	29	29.0	29.0	52.0
	5.00	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	17.0	17.0	17.0
	3.00	28	28.0	28.0	45.0
	4.00	32	32.0	32.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

15.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	18	18.0	18.0	19.0
3.00	32	32.0	32.0	51.0
4.00	31	31.0	31.0	82.0
5.00	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

15.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	38	38.0	38.0	41.0
4.00	33	33.0	33.0	74.0
5.00	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

15.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	9	9.0	9.0	9.0
3.00	26	26.0	26.0	35.0
4.00	42	42.0	42.0	77.0
5.00	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

15.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	24	24.0	24.0	25.0
4.00	53	53.0	53.0	78.0
5.00	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

15.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	28	28.0	28.0	28.0
4.00	37	37.0	37.0	65.0
5.00	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

15.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	8.0	8.0	8.0
3.00	31	31.0	31.0	39.0
4.00	31	31.0	31.0	70.0
5.00	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

16.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	7.0	7.0	7.0
3.00	29	29.0	29.0	36.0
4.00	34	34.0	34.0	70.0
5.00	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

16.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	15	15.0	15.0	20.0
4.00	41	41.0	41.0	61.0
5.00	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

the Islamic Univ

Sampel	Audio		Visual			Narasi		Dialog					Adegan					Personafikasi		Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	
sampel 1	5	3	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	85
sampel 2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	92
sampel 3	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	84
sampel 4	3	3	5	5	3	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	78
sampel 5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	87
sampel 6	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	86
sampel 7	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	88
sampel 8	3	3	4	5	4	3	3	4	5	5	3	3	4	3	5	5	3	4	5	74
sampel 9	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	86
sampel 10	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	83
sampel 11	3	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	84
sampel 12	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	68
sampel 13	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	83
sampel 14	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	65
sampel 15	5	4	5	5	2	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	3	82
sampel 16	5	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	81
sampel 17	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4	5	3	3	3	62
sampel 18	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	75
sampel 19	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	76
sampel 20	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	85
sampel 21	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	4	2	4	4	2	3	4	65
sampel 22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	92
sampel 23	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	4	4	66



Hak Cipta di Lindungi Undang-Undang

© Himpunan Mahasiswa UIN Suska Riau
The Islamic Univ

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

sampel 24	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	87
sampel 25	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	69
sampel 26	5	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	4	5	3	5	83
sampel 27	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	85
sampel 28	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	65
sampel 29	3	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	86
sampel 30	3	3	5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	82
sampel 31	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	79
sampel 32	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	84
sampel 33	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4	66
sampel 34	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	89
sampel 35	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	79
sampel 36	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	90
sampel 37	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	67
sampel 38	5	5	3	3	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	75
sampel 39	3	4	4	5	3	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	82
sampel 40	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	91
sampel 41	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	84
sampel 42	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	86
sampel 43	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	81
sampel 44	4	4	2	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	5	3	3	4	72
sampel 45	3	3	5	5	3	4	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	77
sampel 46	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	83
sampel 47	2	3	2	2	4	3	2	4	2	5	3	2	3	3	3	4	3	2	4	56
sampel 48	2	2	3	3	2	2	3	5	2	5	2	3	3	4	3	3	4	3	4	58



Hak Cipta di Lindungi Undang-Undang

© Himpunan Mahasiswa Islam UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau perbaikan terjemahan, atau untuk keperluan-keperluan lain yang bersifat akademik.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

sampel 49	3	3	5	5	3	3	3	4	5	5	3	3	4	3	2	5	3	5	5	72
sampel 50	2	4	2	3	4	2	2	5	3	5	2	2	4	4	3	4	4	4	4	63
sampel 51	3	4	3	4	3	3	3	5	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	5	69
sampel 52	2	3	2	3	3	2	2	4	3	4	2	2	3	2	3	3	2	3	4	52
sampel 53	3	4	3	2	3	2	3	5	2	5	2	3	3	4	4	3	3	2	5	61
sampel 54	3	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	70
sampel 55	3	3	3	3	4	2	3	5	3	5	2	3	4	3	5	4	3	3	5	66
sampel 56	2	4	2	3	4	2	2	5	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	4	58
sampel 57	3	3	3	2	3	2	3	5	2	3	3	3	3	3	4	5	4	2	5	61
sampel 58	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	88
sampel 59	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	92
sampel 60	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	4	2	3	4	50
sampel 61	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	63
sampel 62	3	2	5	5	2	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	79
sampel 63	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	5	5	3	2	2	53
sampel 64	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	68
sampel 65	1	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	48
sampel 66	3	3	5	5	2	4	3	5	5	5	4	3	4	5	3	3	5	5	5	77
sampel 67	4	3	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	64
sampel 68	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	4	4	2	3	3	55
sampel 69	2	3	3	4	4	3	2	2	4	3	3	2	4	3	4	5	4	4	3	62
sampel 70	2	3	5	5	2	2	2	3	5	2	2	2	2	4	4	4	5	5	2	61
sampel 71	3	2	4	5	4	2	3	4	5	4	2	3	5	4	3	4	3	5	4	69
sampel 72	2	3	5	5	3	3	2	2	5	2	3	2	3	4	4	3	3	5	2	61
sampel 73	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	50



Hak Cipta dilindungi undang-undang

© Himpunan Matematika UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau keperluan mendesak lainnya;
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sampel 74	3	2	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	2	4	54
sampel 75	4	3	3	3	3	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	5	3	3	5	71
sampel 76	3	2	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	63
sampel 77	3	2	5	5	3	4	3	3	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	74
sampel 78	4	2	3	2	2	4	4	5	2	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	66
sampel 79	2	4	3	3	2	3	2	5	3	5	3	2	3	2	4	4	2	3	5	60
sampel 80	2	2	3	4	2	3	2	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	59
sampel 81	3	3	3	3	2	2	3	5	3	5	2	3	3	4	3	3	3	4	4	61
sampel 82	4	3	5	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	70
sampel 83	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	79
sampel 84	5	3	4	5	3	4	5	2	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	3	79
sampel 85	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	64
sampel 86	4	3	5	4	5	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	71
sampel 87	2	3	3	4	4	3	2	2	4	3	3	2	4	3	4	5	4	4	3	62
sampel 88	2	3	5	5	2	2	2	3	5	2	2	2	2	4	4	4	5	5	2	61
sampel 89	3	2	4	5	4	2	3	4	5	4	2	3	5	4	3	4	3	5	4	69
sampel 90	2	3	5	5	3	3	2	2	5	2	3	2	3	4	4	3	3	5	2	61
sampel 91	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	50
sampel 92	3	2	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	2	4	54
sampel 93	4	3	3	3	3	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	5	3	3	5	71
sampel 94	3	2	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	63
sampel 95	3	2	5	5	3	4	3	3	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	74
sampel 96	4	2	3	2	2	4	4	5	2	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	66
sampel 97	2	4	3	3	2	3	2	5	3	5	3	2	3	2	4	4	2	3	5	60
sampel 98	2	2	3	4	2	3	2	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	59



sampel 99	3	3	3	3	2	2	3	5	3	5	2	3	3	4	3	3	3	3	5	61
sampel 100	4	3	5	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	70

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan, atau untuk keperluan khusus lainnya.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

