

KOMODIFIKASI AGAMA

(Studi Kasus Iklan Biskuit Kokola Versi "Mama Tahu Sendiri")



Oleh:

ANDI SEBASTIAN

21202011008

TESIS

**Diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Magister Sosial**

YOGYAKARTA

2023

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-533/Un.02/DD/PP.00.9/03/2023

Tugas Akhir dengan judul : Komodifikasi Agama (Studi Kasus Iklan Biskuit Kokola Versi "Mama Tahu Sendiri")

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ANDI SEBASTIAN, S. Sos
Nomor Induk Mahasiswa : 21202011008
Telah diujikan pada : Jumat, 03 Maret 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 642166a44730b



Penguji II
Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum
SIGNED

Valid ID: 64214ba672fad



Penguji III
Dra. Siti Syamsiyatun, M.A., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 641b11df5852b



Yogyakarta, 03 Maret 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 642166a443d5a

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Sebastian, S.Sos.

NIM : 21202011008

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah **tesis** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa naskah **tesis** ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 21 Februari 2023

Saya yang menyatakan,



Andi Sebastian, S.Sos.

NIM: 21202011008

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,

Ketua Program Studi Magister
Komunikasi dan Penyiaran Islam,
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

KOMODIFIKASI AGAMA
(Studi Kasus Iklan Biskuit Kokola “Versi Mamah Tahu Sendiri”)

Oleh

Nama : Andi Sebastian, S. Sos.
NIM : 21202011008
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 21 Februari 2023
Pembimbing

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M. Pd.

MOTTO

“Jika kau memulai karena Allah, maka jangan menyerah karena manusia!”

KH. AHMAD BAHAUDDIN NUR SALIM



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, penulis mempersembahkan ini tesis untuk;

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Suharto dan Ibu Surati, terima kasih atas dukungan berserta do'a yang tiada henti.
2. Untuk Istri saya, Adelia Navilawatus Sholikah, S. Sos, dan anak pertama saya Arfan Maulana, terima kasih atas doa dan dukungannya serta terima kasih sudah berkenan ditinggal ke Yogyakarta guna melanjutkan pendidikan ini.
3. Untuk Ayah Abdul Ma'ruf, dan Ibuk Lilik Sumarmi, di Mojokerto, terima kasih sudah menjaga Adelia dan Arfan selama proses pendidikan di Yogyakarta
4. Teman-teman seperjuangan Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021 Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, serta seluruh pihak yang telah membantu penyelesaian tugas akhir ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Andi Sebastian, NIM 21202011008. Komodifikasi Agama (Studi Kasus Iklan Biskuit Kokola versi "Mama Tahu Sendiri")

Penelitian ini berasal dari sebuah kegelisahan adanya distorsi, pemutar balikan fakta dari nilai sakral sebuah ajaran keagamaan didorong masuk ke dalam ranah bisnis atau iklan yang muaranya adalah keuntungan atau *profit*. Lewat hal tersebut muncul sikap skeptis, keraguan, atau mempertanyakan agama seharusnya memiliki nilai sakral dan suci, dibawa masuk ke dalam dunia bisnis mengikis nilai sakral dan kesucian sebuah agama. Akhirnya, ajaran beserta nilai keagamaan direduksi oleh kepentingan kapital. Agama menjadi kerangka formalitas bagi kepentingan pebisnis yang mengandalkan kamuflase, dan pencitraan.

Tahap analisis dalam penelitian ini, *pertama* menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes untuk membedah maksud dibalik *teks* yang tersaji dalam iklan. Hasil dari analisis tersebut digunakan sebagai acuan dan pedoman untuk menyusun pertanyaan wawancara yang ditujukan kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI) Provinsi Jawa Timur. MUI Jawa Timur dipilih didasarkan oleh beberapa aspek. Salah satunya adalah historis atau sejarah, Provinsi Jawa Timur merupakan cikal bakal munculnya pondok pesantren di tanah air. Kemudian, adanya pondok-pondok pesantren besar berlokasi di Jawa Timur. Aspek terakhir, adalah Jawa Timur menjadi pusat dan cikal bakal organisasi kemasyarakatan terbesar di dunia yaitu Nahdlatul Ulama (NU).

Hasil dari analisis Semiotika Roland Barthes, menunjukkan adanya tanda dimarjinalkannya beberapa objek dalam iklan, MUI, BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), dan Produsen Kukis lain. Hasil wawancara dengan Ketua MUI Jatim, Prof. H. M. Mas'ud Said, M.M, Ph. D, dan Dr. KH. Reza Ahmad Zahid, Lc, M.A, sebagai Ketua Komisi Dakwah serta Pemberdayaan Masyarakat di MUI Jatim menyatakan bahwa, kemasyuran pendakwah dimanfaatkan oleh produsen dalam pembuatan iklan. Kedua tokoh tersebut, masih bisa memberikan toleransi, karena dalam iklan masih memiliki unsur dakwah, dan mengajak kepada kebaikan. MUI Provinsi Jawa Timur, tidak mengharamkan, dan menilai iklan tersebut masih dalam batas kewajaran. Menurut Emile Durkheim, sesuatu yang sakral tidak dapat berubah menjadi sesuatu yang profan. Begitu pula sebaliknya, sesuatu yang profan tidak dapat berubah menjadi yang sakral. Produsen bersama pendakwah mengancam pebisnis tradisional dengan popularitas, media, dan modal lebih besar. Melalui iklan, produsen kukis ingin memenangkan pertarungan produk halal di tanah air dengan penduduk mayoritas muslim.

Kata Kunci: Komodifikasi Agama, Semiotika, MUI Jawa Timur.

ABSTRACT

Andi Sebastian, NIM 21202011008. Commodification of Religion (Case Study in Advertisements for Kokola Biscuits “Mama Knows Her Own Version”).

This research stems from an anxiety that there is distortion, twisting the facts of the sacred values of a religious teaching being pushed into the realm of business or advertising where the goal is profit or profit. Through this, skepticism, doubt, or questioning that religion should have sacred and sacred values is brought into the business world which erodes the sacred values and sanctity of a religion. Finally, teachings and religious values are reduced by the interests of capital. Religion is a formal framework for business interests that rely on camouflage and imagery.

The analysis stage in this study, first uses Roland Barthes' Semiotics analysis to dissect the intent behind the text presented in the advertisement. The results of the analysis are used as a reference and guideline for compiling interview questions addressed to the Indonesian Ulema Council (MUI) of East Java Province. The East Java MUI was chosen based on several aspects. One of them is historical or historical, East Java Province is the forerunner to the emergence of Islamic boarding schools in the country. Then, there are large Islamic boarding schools located in East Java. The last aspect is that East Java is the center and forerunner of the largest social organization in the world, namely Nahdlatul Ulama (NU).

The results of Roland Barthes' Semiotics analysis show that there are signs of marginalization of several objects in advertisements, MUI, BPOM (Food and Drug Supervisory Agency), and other Cookie Producers. The results of an interview with the Chair of the East Java MUI, Prof. H. M. Mas'ud Said, M.M, Ph. D, and Dr. KH. Reza Ahmad Zahid, Lc, MA, as Chair of the Da'wah Commission and Community Empowerment at the East Java MUI stated that the fame of preachers was used by producers in making advertisements. The two figures are still able to provide tolerance, because the ad still has elements of da'wah, and invites to goodness. The MUI of East Java Province, does not forbid it, and considers the advertisement to be within reasonable limits. According to Emile Durkheim, something sacred cannot turn into something profane. And vice versa, something that is profane cannot turn into something that is sacred. Producers and preachers threaten traditional businesses with greater popularity, media and capital. Through advertisements, cookie manufacturers want to win the battle for halal products in a country with a predominantly Muslim population.

Keywords: Commodification of Religion, Semiotics, East Java MUI

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segenap puji syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, dan para sahabatnya.

Tesis dengan judul: ***“Komodifikasi Agama (Studi Kasus Iklan Biskuit Kokola Versi Mama Tahu Sendiri)”***, merupakan karya ilmiah yang dihasilkan melalui penelitian sendiri yang dilakukan oleh penulis. Harapannya tesis ini dapat menjadi salah satu sumbangan pemikiran baru bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang komunikasi. Secara teknis sesuai prosedural lembaga, tesis ini diajukan kepada Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar magister sosial.

Peneliti menyampaikan terima kasih yang kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag, M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta atas segala kebijaksanaan, perhatian dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd. Selaku dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta serta Dosen Pembimbing Tesis (DPT) atas segala kebijaksanaan, perhatian dan dorongan sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi.
3. Bapak Dr. Hamdan Daulay M.Si, M.A selaku Ketua Prodi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan dorongan, perhatian dan motivasinya dalam menempuh kuliah.
4. Bapak Dr. Khadiq, S. Ag, M. Hum selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
5. Seluruh Dosen di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang telah mendidik dengan sabar, penuh perhatian, dan cinta kasih.

6. Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) Provinsi Jawa Timur periode tahun 2020 sampai dengan 2025, Prof. H. M. Mas'ud Said, M.M, Ph.D, beserta Ketua Komisi Dakwah dan Pemberdayaan Masyarakat MUI Jawa Timur, Dr. KH. Reza Ahmad Zahid, Lc, M.A yang telah meluangkan waktunya untuk melakukan *interview* atau wawancara guna menjawab kegelisahan penulis.
7. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Suharto dan Ibu Surati, terima kasih atas dukungan berserta do'a yang tiada henti.
8. Untuk Istri saya, Adelia Navilawatus Sholikhah, S. Sos, dan anak pertama saya Arfan Maulana, terima kasih atas doa dan dukungannya serta terima kasih sudah berkenan ditinggal ke Yogyakarta guna melanjutkan pendidikan ini.
9. Untuk Ayah Abdul Ma'ruf, dan Ibuk Lilik Sumarmi, di Mojokerto, terima kasih sudah menjaga Adelia dan Arfan selama proses pendidikan di Yogyakarta.
10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021 Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga.

Tiada kata yang dapat peneliti hanturkan selain do'a dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak lepas dari kekurangan yang ada di dalamnya. Sehingga kritik yang konstruktif dan saran sangat penulis harapkan. Semoga Tesis ini dapat menjadi kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi pembacanya.

Yogyakarta, 22 Februari 2023
Penulis

Andi Sebastian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
D. Kajian Pustaka.....	7
E. Kerangka Teori.....	11
F. Kerangka Berfikir.....	21
G. Metode Penelitian.....	23
BAB II GAMBARAN UMUM	36
A. Gambaran Singkat PT Mega Global Food (MGF) Industry	36
B. Figur Dedeh Rosidah (Mama Dedeh)	37
C. Deskripsi Iklan Biskuit Kokola Versi Mama Tahu Sendiri	38
D. Profil Singkat Majelis Ulama Indonesia (MUI) Jawa Timur.....	44
E. Profil dan Kiprah Narasumber	49
BAB III KOMODIFIKASI AGAMA DALAM IKLAN.....	52
A. Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Iklan	52

B. Mubaligh, Iklan, dan Dakwah dalam Teks Iklan	59
C. Makna Iklan Berdasarkan Analisis Semiotika Roland Barthes.....	64
D. Peran Pendakwah dalam Iklan.....	75
E. Iklan Sebagai Media Dakwah.....	78
F. Pemaparan Hasil Wawancara dengan MUI Jawa Timur.....	99
G. Sakral dan Profan Emile Durkheim.....	112
BAB IV PENUTUP	117
A. Simpulan.....	117
B. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	120
CURRICULUM VITAE	127



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Peta Tanda Roland Barthes.....	28
Tabel II. 1 Uraian dan Alur Iklan.....	38
Tabel III. 1 Analisis Iklan dengan Teori Semiotika Roland Barthes	52
Tabel III. 2 Makna Iklan berdasarkan Semiotika Roland Barthes.....	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Triangulasi Sumber	35
Gambar II. 1 Profil Prof. H. M. Mas'ud Said, M.M, Ph.D	50
Gambar II. 2 Profil Dr. KH. Reza Ahmad Zahid, Lc, M.A	51
Gambar III. 1 Skema Tiga Dimensi Etika Komunikasi	88
Gambar III. 2 Wawancara dengan Dr. KH. Reza Ahmad Zahid, Lc, MA. (Gus Reza) selaku Ketua Komisi Dakwah serta Pemberdayaan Masyarakat MUI Jawa Timur	105
Gambar III. 3 Wawancara dengan Prof. H. M. Mas'ud Said, M.M, Ph. D selaku Ketua MUI Jawa Timur	110



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komodifikasi agama merupakan sebuah kegiatan memanipulasi nilai sakral suatu agama, untuk memperoleh keuntungan secara finansial. Bius dari komodifikasi agama berimbas kepada meningkatnya perasaan keimanan seseorang, sehingga individu yang termakan komodifikasi agama akan merasa paling beriman. Tapi kembali lagi, perasaan peningkatan keimanan tersebut hanyalah bius dari komodifikasi agama yang dibalut dengan kepentingan bisnis.¹ Greg Fealy memberikan penjelasan tentang komodifikasi agama mengutip dari kamus Oxford. Menurutnya, komodifikasi agama adalah proses komersialisasi atau memperdagangkan suatu agama yang telah disisipi oleh simbol keagamaan, kemudian diperjualbelikan untuk memperoleh keuntungan.²

Sistem perekonomian Islam telah menjadi primadona di tanah air, mengingat mayoritas penduduk Islam di nusantara masuk ke dalam kategori terbesar di seluruh dunia. Sistem perekonomian Islam dianggap mampu

¹ Edi AH Iyubenu, *Berhala Berhala Wacana*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2015), 75.

² Abdur Rozaki, "Komodifikasi Islam (Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik)," *Jurnal Dakwah*, vol. XIV, no. 2 2013, 203.

menjadi jawaban atas persoalan dari sistem ekonomi kapitalis, serta sistem ekonomi sosialis yang telah kehilangan pamornya.³

Iklan dengan simbol keagamaan makin marak di Indonesia. Apalagi jika sebuah program tersebut memiliki *rating* tinggi, tentu banyak iklan yang masuk dalam sebuah program acara. Salah satu fenomena yang pernah terjadi adalah, sebuah produk suplemen makanan yang mengandung DNA (*deoxyribonucleic acid*) babi muncul dalam program dakwah di salah satu stasiun televisi nasional.⁴ Hal tersebut membuktikan, masih perlunya pengawasan dari pihak-pihak terkait agar hal ini tak terulang kembali. Adanya peraturan yang jelas dapat dijadikan solusi atas permasalahan tersebut.

Iklan yang ditayangkan di televisi lebih cepat menarik perhatian pemirsanya, karena disajikan dengan konsep audio maupun visual. Iklan sendiri memiliki beberapa unsur, salah satunya adalah objek yang diiklankan. Iklan juga memiliki konteks atau kepentingan tertentu. Tak hanya menampilkan produk, iklan juga sengaja menampilkan individu untuk memperkuat makna teks dalam iklan. Sebuah iklan sering tidak memperlihatkan realitas dari produk yang diiklankan, melainkan memanipulasinya sehingga memunculkan suatu ilusi.⁵ Selain itu,

³ Hasan Baharun, Harisatun Niswa, "Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0", *INFERENSI: Jurnal Penelitian Keagamaan*, vol. 13, no. 1 Juni 2019, 77.

⁴ Ibid.

⁵ Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya, "Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal)", *Jurnal Pustaka Ilmiah*, vol. 4, no. 1 Juni 2018, 516.

penayangan sebuah iklan mengiring pemirsanya untuk masuk ke dalam budaya konsumerisme dan kapitalisme.⁶

Iklan adalah sebuah bentuk dari beragam praktek komunikasi massa, dan paling menarik perhatian para pemirsanya. Saat proses pembuatannya, sebuah iklan dibuat dengan mempertimbangkan keadaan sosial yang tengah berkembang di masyarakat. Tujuannya untuk memberikan perasaan puas kepada pemirsanya, tapi juga disisipi oleh sebuah kepentingan.⁷ Aspek pesan, ataupun citra yang ditampilkan oleh sebuah iklan, memiliki kecenderungan dibuat sedemikian rupa mengikuti perkembangan, ataupun yang tengah ramai digandrungi, dan diperbincangkan oleh masyarakat luas. Penjelasan tersebut sesuai dengan makna dari istilah ‘*advertising*’ yang asalnya katanya dari bahasa latin, ‘*advertere*’ yang memiliki arti ‘mengarahkan perhatian seseorang ke’.⁸

Bagi para pebisnis atau pemilik modal, komodifikasi agama digunakan sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu, para pelaku industri berlomba untuk memperoleh label halal dan *branding* syariah, untuk bersaing di pasar Indonesia.⁹ Akhirnya, agama menjelma sebagai modal bagi kepentingan pebisnis maupun pemilik media.

⁶ M. Alqodri Ramdhan, Revi Yudhistira, Hizwa Naufal Muhammadi, “Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadhan”, *Jurnal Audiens* Vol. 2 No. 2, September 2021, 184.

⁷ Hendry Faizal Noor, *Ekonomi Media*(Jakarta:PT Rajagrafindo Persada, 2010), 21-22.

⁸ Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, terj. A. Gunawan Admiranto, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), 222.

⁹ Ibid, 81.

Nilai dari sebuah agama pun diperlakukan untuk mendapat keuntungan bagi media itu sendiri.¹⁰

Bintang iklan juga memiliki peran yang signifikan dalam sebuah iklan, karena bintang iklan ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Fenomena yang sering terjadi di Indonesia adalah, produsen memilih bintang iklan dari kalangan ustadz, ustadzah, atau bintang muslim lainnya. Pemilihan bintang iklan dari kalangan agama digunakan untuk menekankan kata halal yang diperoleh dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai legitimasi guna menarik perhatian konsumen.¹¹

Pemaknaan tentang komodifikasi juga dapat dilihat melalui gabungan kata yang membentuknya, yaitu komoditas dan modifikasi. Komoditas berarti benda layak jual, sedangkan modifikasi memiliki arti transformasi ke bentuk lain. Secara ringkas komodifikasi dapat diartikan sebagai proses transformasi nilai sebuah kehidupan menjadi sebuah barang yang layak jual atau dapat di pasarkan.¹²

Pemasangan iklan di televisi terbilang efektif, karena televisi memiliki keunggulan *coverage* atau cakupan yang lebih luas dibandingkan media lain misal, surat kabar, radio bahkan internet. Televisi memiliki kemampuan menyampaikan pesan secara *massive*.¹³ Sebuah data menunjukkan, orang Indonesia memiliki kecenderungan untuk

¹⁰ Yusron Saudi, "Media dan Komodifikasi Dakwah", *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 2, No. 1 September 2018, 38.

¹¹ Agustian Bhaskoro, 516.

¹² Hasan Baharun, 75.

¹³ Ibid.

menghabiskan waktu 6 sampai dengan 7 jam per minggu untuk mengakses siaran televisi.¹⁴ Hadirnya internet pun tak lantas mengubah atau menghilangkan kebiasaan menonton televisi, karena menonton televisi sudah menjadi budaya di Indonesia. Internet pun akhirnya memudahkan masyarakat untuk mengakses televisi lewat *smartphone* mereka.¹⁵

Sesuai dengan pemaparan hal-hal di atas, iklan yang memiliki kecenderungan menampilkan muatan komodifikasi agama termasuk di dalamnya adalah label halal, serta kecenderungannya dalam menampilkan simbol-simbol dari salah satu aliran keagamaan. Begitu pula tampilan dari *setting* atau tata letak tempat, penggunaan tokoh, yang di dalamnya menonjolkan suasana bermuatan religi memiliki andil yang besar dalam memperkuat daya tarik dalam sebuah pariwisata. Pemakaian suatu simbol agama, dipilihnya tokoh, pendakwah atau lebih dikenal sebagai da'i dalam fenomena ini adalah tokoh dari umat muslim di tanah air, dengan *goals* atau tujuan untuk menarik, serta mencuri perhatian dari penduduk beragama Islam di tanah air. Pemakaian *tagline* "halal" pada produk secara berlebihan, mengarah kepada simbol agama yang sengaja digunakan sebagai komoditi, untuk menarik pembeli. Agama seharusnya memiliki nilai sakral dan suci, dibawa masuk ke dalam dunia bisnis dan industri, yang mengikis nilai sakral dan kesucian sebuah agama.¹⁶ Ketika nilai sebuah agama dikomodifikasi dapat mereduksi nilai dari agama itu sendiri. Agama menjadi kerangka

¹⁴ Agustian Bhaskoro, 517.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Yusron Saudi, 38.

formalitas bagi kepentingan pebisnis yang mengandalkan kamufase dan pencitraan.¹⁷ Berdasarkan problem dan fenomena tersebut, peneliti menyusun tesis dengan judul KOMODIFIKASI AGAMA (STUDI KASUS IKLAN BISKUIT KOKOLA VERSI “MAMA TAHU SENDIRI”).

B. Rumusan Masalah

Melalui berbagai pemikiran di atas, peneliti ingin melakukan riset kepada iklan yang menimbulkan kegelisahan bagi peneliti. Apakah sebenarnya dalam promosi atau iklan sebuah produk diperkenankan untuk memakai simbol-simbol keagamaan. Dari kegelisahan tersebut, maka fokus dari penelitian ingin mengungkap aspek komodifikasi agama yang tersaji dalam iklan tersebut, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut: Bagaimana komodifikasi agama muncul dalam iklan Biskuit Kokola Versi “Mama Tahu Sendiri”?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian adalah:

1. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis, serta menemukan aspek-aspek komodifikasi agama yang muncul dalam iklan, guna pengembangan ilmu pengetahuan sesuai bidang keilmuan peneliti serta untuk menjawab kegelisahan dan pertanyaan penelitian. Dengan harapan, memberikan pengetahuan sumbangsih, serta kebermanfaatan bagi masyarakat secara luas.

¹⁷ Asmaul Husna, “Komodifikasi Agama (Pergeseran Praktik Bisnis dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim),” *Jurnal Komunikasi Global* Vol 2, No. 2 2018, 231.

2. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan sumbangsih serta manfaat bagi keberlangsungan penelitian, dunia pendidikan, serta perkembangan ilmu pengetahuan baik dari aspek teoritis ataupun praktis.

a. Teoritis, peneliti berharap penelitian ini mampu memperkaya kajian bagi para Mahasiswa KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam) dengan tema serupa yaitu, komodifikasi agama. Selanjutnya, melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan serta referensi penelitian-penelitian berikutnya.

b. Praktis, dari hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberi masukan dan wawasan bagi para pembacanya. Selain itu, peneliti berharap lewat hasil penelitian ini, dapat dijadikan acuan bagi para pemangku kebijakan untuk membuat aturan-aturan, agar muncul titik temu antara komodifikasi agama dengan kepentingan komersial.

D. Kajian Pustaka

Dalam melaksanakan sebuah penelitian perlu dijelaskan kembali bahwa, penelitian-penelitian terdahulu merupakan dasar yang menjadi acuan peneliti. Melalui hal tersebut diharapkan peneliti mampu lebih memperkaya teori, adanya pengembangan atau pembaharuan dari penelitian sebelumnya, serta menghindari kesamaan penelitian dari para peneliti-peneliti sebelumnya.

Untuk itu, peneliti perlu mempertegas posisi penelitian sehingga mampu menemukan hal baru dari penelitian-penelitian terdahulu.

Pertama, sebuah penelitian dari Asmaul Husna, dengan tajuk penelitian, “Komodifikasi Agama: Pergeseran Bisnis dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim”. Dalam jurnal tersebut, menunjukkan adanya pergeseran praktik bisnis serta pemasaran. Praktik komodifikasi agama dalam sebuah bisnis berimplikasi nyata terhadap masyarakat yang menjadi konsumen sebuah produk. Pergeseran identitas, dan masuknya komodifikasi agama dalam dunia bisnis menjadikan nilai religius, dan bisnis menjadi bias. Dalam penelitian ini dijelaskan, nilai-nilai sebuah agama terperangkap dalam sebuah formalitas simbolis yang muaranya pada kamuflase dan citra dari sebuah produk. Akhirnya, praktik dari bisnis serta pemasaran masuk dalam babak baru dari, *rational intelligence* ke *emotional marketing* dan pada akhirnya menyasar kepada *spiritual intelligence*.¹⁸

Hasil penelitian dari Husna dengan objek kelas segmentasi kalangan menengah muslim di tanah air menunjukkan, adanya arus globalisasi membuat *islamic consumption trend* tidak dapat terelakan lagi. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya pergeseran dari paradigma rasional, menuju paradigma emosional, hingga sampai kepada paradigma spiritual. Meski menjadi salah satu strategi dari sebuah pemasaran, dan berdampak positif bagi perkembangan ilmu bisnis. Tapi, dalam sudut pandang agama Islam menjadi sebuah pertanda mulai terkikisnya nilai sakralitas agama, karena mulai kehilangan nilai

¹⁸ Asmaul Husna, 230.

substansi, yang disebabkan oleh larismanisnya komodifikasi agama di pasaran. Sudut pandang lain adalah, adanya komodifikasi semakin membuat ikatan erat antara manusia terhadap agamanya. Sehingga, ada kemungkinan bisnis, dan agama dapat berjalan secara bersama dan beriringan.¹⁹

Adapun perbedaan penelitian terletak pada jenis penelitian dan objek penelitian. Jenis penelitian yang dijabarkan di atas menggunakan jenis penelitian *study literature* untuk mengungkap komodifikasi agama dalam praktik bisnis di Indonesia. Penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif adalah unsur pembedanya. Hal tersebut dikarenakan peneliti ingin berfokus menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian terkait peristiwa yang terjadi lebih mendalam untuk menemukan pola-pola dari peristiwa tersebut. Perbedaan selanjutnya adalah tentang objek penelitian, penelitian di atas berfokus kepada cara pemasaran komodifikasi dalam bisnis di tanah air, sedangkan peneliti menggunakan objek yang lebih spesifik yaitu iklan.

Kedua, penelitian dari, M. Alqodri Ramdhan, Revi Yudhistira, serta Hizwa Naufal Muhammadi, dengan topik “Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadhan”.²⁰ Penelitian ini menjelaskan tentang proses perubahan media dakwah yang telah dirasuki oleh kepentingan kapital melalui iklan di televisi dengan teori semiotika Roland Barthes. Dalam penelitian ini ditemukan tanda adanya komodifikasi agama dalam Iklan Marjan. Penggambaran cerita dalam iklan, munculnya simbol-simbol keagamaan

¹⁹ Ibid, 237.

sehingga membuat adanya sebuah sistem ideologi konsumtif serta kapitalisme yang dibalut dengan nilai sakral ajaran agama Islam.²¹

Adanya kepentingan produsen atau pembuat iklan untuk mendapatkan empati serta simpati masyarakat dengan menggunakan visual tanda keagamaan. Para peneliti juga mengungkap bagaimana makna denotasi, makna konotasi, serta mitos yang dibangun oleh iklan Marjan, yang dijelaskan melalui hubungan antara penanda, petanda, dan tanda yang akhirnya melanggengkan komodifikasi agama. Untuk perbedaan penelitian terletak pada pemilihan objek dari penelitian. Perbedaan objek penelitian adalah dipilihnya Iklan Biskuit Kokola.

Ketiga, penelitian, “Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal”, terbitan *Jurnal Pustaka Ilmiah*. Penelitian ini menjelaskan bentuk-bentuk dari komodifikasi agama itu sendiri, ada komodifikasi konten, komodifikasi khalayak, serta komodifikasi para pekerja. Dalam penelitian di atas dijelaskan pula, iklan sering kali tidak menampilkan realitas produk, tapi ilusi yang membuat konsumen mau untuk membeli produk.²²

Isi dari penelitian ini adalah, komodifikasi agama khususnya iklan televisi yang ‘menjual’ kata halal telah mengubah nilai sakral sebuah ajaran agama, menjadi sebuah nilai tukar yang telah disesuaikan dengan kepentingan atau, kebutuhan individu yang menjadi konsumen. Dijelaskan pula, adanya unsur

²¹ M. Alqodri Ramdhan, 184.

²² Agustian Bhaskoro, 516.

kesengajaan memakai simbol agama agar menarik konsumen tidak selalu memunculkan hal berbau negatif, karena mengandung muatan ajaran Islam di dalamnya. Akan tetapi, perlu disadari bahwa, kepentingan mendasar dari dibuatnya iklan adalah untuk keuntungan ekonomi bagi produsen atau pembuat iklan.²³

Untuk perbedaan dengan penelitian di atas adalah objek penelitian yang digunakan adalah iklan Viotin DS dan iklan Kerudung Zoya. Sedangkan unsur pembeda lain adalah, metode *library research* yang disajikan secara deskriptif naratif oleh peneliti terdahulu serta teori yang masih bersifat umum. Untuk itu, peneliti lebih berfokus kepada teori Semiotika Roland Barthes untuk membedah iklan, dengan menambahkan pendapat dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) Provinsi Jawa Timur sebagai data pendukung.

E. Kerangka Teori

1. Komodifikasi Agama

Agama didefinisikan oleh Greertz merupakan susunan dari sebuah sistem yang berisi bermacam-macam simbol-simbol berfungsi menggugah hati individu, motivasi kuat, dengan konsep tatanan umum, yang dibalut oleh kenyataan. Hal tersebut dibentuk dengan beragam cara hingga terlihat *real* atau nyata.²⁴ Komodifikasi agama sendiri merupakan bentuk dari bagian sejarah panjang, inklusif, serta memiliki sifat kompleks. Komodifikasi

²³ Ibid, 521.

²⁴ Bryan S. Turner, *Sosiologi Agama*, terj. Daryatno (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar, 2013), 183.

dalam hal keagamaan dapat pula didefinisikan sebagai, upaya individu atau kelompok dengan sadar memakai lambang yang berafeliasi kepada suatu kepercayaan untuk dipasarkan dan pada akhirnya memunculkan *profit* di dalamnya. Komodifikasi diletakan di belakang layar, serta dikemas dengan hati-hati tanpa kita sadari.²⁵

Komodifikasi agama telah bertumbuh, membentuk dimensi krusial dalam aspek budaya dan keagamaan. Mendapat dukungan dari komersialisasi barang dan jasa keagamaan yang intensif, komodifikasi agama membawa tren sangat luas, tentang pembentukan makna kesalehan.²⁶ Komodifikasi agama menunjukan kembali signifikansi atau pentingnya makna agama dalam masyarakat *modern*.²⁷ Menurut Mara Einstein, prinsip tentang agama dengan pasar tidaklah bertentangan, tetapi agama mengadopsi logika pasar. Agama membangun moral serta nilai spiritualnya melalui prinsip dengan model pasar. Mayoritas agama-agama di muka bumi, menasbihkan diri sebagai paket konsumsi yang bertujuan menaklukkan dunia pasar agama. Dengan kata lain, agama-agama berusaha menaklukkan dunia dengan cara memandang dunia layaknya kompetisi.²⁸ Agama-agama di dunia berusaha mencari umat sebanyakya mungkin, adanya fenomena kristenisasi oleh misionaris dapat menjadi salah satu contohnya.

²⁵ Ibid, 986

²⁶ Yanwar Pribadi, Zaki Gufon, "Komodifikasi Islam dalam Ekonomi Pasar", *Jurnal Afkaruna* Vol. 15, No. 1, Juni 2019, 84.

²⁷ Bryan, 985.

²⁸ Ibid, 986.

Komodifikasi terhadap agama akhirnya menimbulkan beragam masalah. Dalam tradisi keagamaan dapat memunculkan perdebatan, ataupun ketegangan di dalam komunitas agama, mulai dari alim ulama sampai dengan khalayak awam. Keyakinan maupun aktivitas sebuah agama ada yang menyakini jangan melibatkan uang di dalamnya, apalagi sampai menerapkan strategi pasar, akhirnya agama hanya sebagai komoditas layaknya barang yang dapat dijual belikan. Sangat disayangkan sebagian besar agama tak kuasa membendung kekuatan serta budaya pasar tersebut.²⁹ Komodifikasi agama telah menjadi bagian dari diri kita untuk mengekspresikan religiusitas kita sebagai umat manusia yang beragama.³⁰ Komodifikasi agama memunculkan logika bagi konsumennya, keimanan dan nilai religiusitas meningkat karena konsumsi produk bermuatan komodifikasi agama. Padahal mereka (konsumen) telah masuk ke dalam jebak kosumerisme.

Komodifikasi berhubungan erat kapitalisme. Artinya, komodifikasi dapat pula dikatakan sistem yang memiliki kecenderungan terhadap uang atau *money oriented*.³¹ Tujuan tersebut tentu bertentangan dengan nilai agama yang mengandung muatan keikhlasan. Perlu kecermatan bagi konsumen dalam berkegiatan ekonomi. Karena, bukan esensi dari agama yang kita peroleh, melainkan hanya simbol serta citra keagamaan yang dikonsumsi.³²

²⁹ Ibid, 987.

³⁰ Ibid, 988.

³¹ Hasan Baharun, 80.

³² Ibid, 81.

Agama yang telah dikomodifikasi bertransformasi dan diberlakukan layaknya objek. Ia didikte oleh pasar serta diatur oleh sistem sedemikian rupa sehingga memiliki nilai jual.³³ Komodifikasi menurut Vincent Mosco adalah “proses mengubah barang dan jasa, termasuk juga proses komunikasi, komoditas yang awalnya dinilai dari kegunaannya, menjadi sebuah komoditas yang memiliki nilai jual terhadap pasar”. Dapat dikatakan pula, komodifikasi merupakan proses transformasi barang atau jasa. Di awal dinilai karena nilai gunanya menjadi komoditas yang bernilai jual. Misalnya, air minum memiliki nilai untuk menghilangkan haus, sebuah narasi cerita punya nilai untuk berkomunikasi atau menyampaikan pengalaman, karena telah dikemas menjadi buku atau novel.³⁴ Cakupan komodifikasi sangat luas, dapat menyangkut berbagai hal, agama, ekonomi, serta aspek-aspek lain, pada intinya apapun dapat dikomodifikasi.³⁵

2. Komoditas

Masyarakat dalam menjalani aktivitasnya selalu memproduksi sarana yang penunjang kehidupan mereka. Dalam faham kapitalisme aktivitas produksi tersebut termaterialkan dalam komoditas. Komoditas dapat diartikan sebagai material atau sarana penunjang kehidupan yang ditemukan pada masyarakat. Komoditas memiliki kemampuan ataupun hasrat memuaskan beragam keinginan, serta kebutuhan manusia. Dapat dikatakan pula, komoditas berarti

³³ Rudy Rustandi, “Disrupsi Nilai Keagamaan dan Komodifikasi Agama di Era Digital”, *SANGKEP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, Vol. 3, No. 1, 2020, 26.

³⁴ Ibrahim dan Akhmad, 17.

³⁵ Dwi Haryanto, Bambang Aris Kartika, “Komodifikasi Agama pada Media Sinema”, *Journal Urban Society's Art*, Vol. 4, No. 2, Oktober 2017, 67.

suatu yang memiliki nilai guna. Sudut pandang lain, komoditas dapat pula dipandang sebagai daya tukar, maksudnya adalah kapasitasnya untuk mengatur komoditas lain.³⁶ Lebih lanjut dijelaskan, komoditas ialah sebuah bentuk dari produk yang pada prosesnya telah diorganisasikan lewat proses pertukaran, sedangkan komodifikasi adalah proses berubahnya nilai guna menjadi nilai tukar karena adanya muatan keuntungan di dalamnya.³⁷

Faham kapitalisme hanya memandang dunia sebagai sebuah komoditas. Dan pada puncaknya, eksploitasi serta komodifikasi seluruh sumber daya yang ada menjadi tujuannya. Semua hal menjadi barang komoditas, tiap hal menjadi sebuah benda atau yang siap diperdagangkan, segala aspek kehidupan, cinta, dan kesetiaan. Pemujaan terhadap benda-benda tersebut, sangat memungkinkan berkembangnya faham ideologi tentang materialisme di dalam dunia kehidupan.³⁸ Semakin masifnya, budaya konsumtif secara tak sadar membuat manusia dipandang pula sebagai komoditas sosial.³⁹

Lewat kemajuan peradaban, kapitalisme telah berproses lewat teknologi komunikasi serta informasi telah mempengaruhi kehidupan umat manusia. Cara hidup masyarakat sebenarnya tengah diawasi, didekte, serta dikontrol, oleh logika pasar. Faham-faham konsumerisme, hedonisme, materialisme, telah merasuk dalam sanubari manusia dengan adanya bujuk

³⁶ Lee, *Kebudayaan, Konsumsi dan Komoditas*, terj. Nurhadi., 13.

³⁷ Ibid, 18.

³⁸ Ibid, 44.

³⁹ Yusron Saudi, "Media dan Komodifikasi Dakwah", *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 2, No. 1 September 2018, 37.

rayu periklanan, lewat pesona yang ditampilkan di industri hiburan, menciptakan kemabukan pesona dari makna sebuah iklan.⁴⁰ Komoditas dalam agama telah produksi, dibentuk, maupun dipantau lembaga. Adanya sebuah lembaga merupakan kiat efektif dalam meperkuat *branding*, iklan, serta pemasaran agama. Sebuah institusi telah menggunakan batin serta sanubari pengikutnya. Komoditas yang memiliki kaitan dengan sebuah agama kerap kali memakai nuansa karismatik, berisi lambang, simbol dan nilai keagungan sebuah kepercayaan. Simbol tersebut mengandung petuah yang *powerfull*. Hal itu disiarkan lewat kejadian-kejadian kepada masyarakat, lewat suatu ritual keagamaan, maupun kerohanian.⁴¹ Apalagi dengan adanya perkembangan teknologi informasi komoditas tersebut telah memiliki efek lebih luas.⁴²

3. Konsep Iklan

Di saat ketatnya persaingan, dalam pembuatan iklan di dunia bisnis, penentuan pemasangan iklan harus lebih cermat, serta sistematis.⁴³ Dengan menggunakan pendekatan presuasif, penyusunan pariwisata memiliki beberapa tahapan (1) *Developing* atau tahap perencanaan atau pemekaran, (2) *Executing* atau tahap pelaksanaan, (3) *Evaluating* atau tahap penilaian.⁴⁴

⁴⁰ Lee, 46.

⁴¹ Bryan S. Turner, *Sosiologi Agama*, terj. Daryatno, 997.

⁴² Ibid, 998.

⁴³ Kustadi Suhandang, *Periklanan: Manajemen, Kiat, dan Strategi*, (Bandung: Penerbit Nuansa, 2016), 59.

⁴⁴ Ibid.

Keberhasilan pariwisata tergantung dari strategi yang dipakai. Apalagi ketika sampai pada tahap pelaksanaan iklan. Tahap ini memegang peranan vital, karena sebagai dasar dalam membangun *branding* atau merk dagang.⁴⁵

Agar Iklan dapat tepat sasaran serta berhasil mencapai tujuannya diperlukan pertimbangan matang. Menurut Suhandang, program perencanaan pembuatan iklan dapat menggunakan rumus 5W + 1H.⁴⁶

- (1) What – Apa tujuan dari pemasangan iklan?
- (2) Who – Siapa sasaran yang ingin dituju?
- (3) When – Kapan iklan akan ditayangkan?
- (4) Where – Dimana iklan akan ditayangkan?
- (5) Why – Mengapa mesti demikian?
- (6) How – Bagaimana bentuk narasi naskahnya?⁴⁷

Tujuan pemasangan iklan merupakan aspek terpenting dari manajemen pemasangan iklan. Tanpa didasari tujuan yang tepat, mustahil pengambilan keputusan dapat terkendali dan terarah.⁴⁸ Iklan ialah proses penyampaian pesan kepada khalayak yang dituju, untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan pembuat iklan sendiri bergantung dari maksud pembuatan iklan tersebut, apakah bersifat bisnis, politik, sosial, dan lain-lain.⁴⁹

Terdapat tiga tujuan utama dalam pemasangan iklan, yakni:

1. Membentuk kesadaran bagi khalayak untuk mengetahui segala sesuatu barang atau jasa yang telah ditawarkan.
2. Menciptakan perasaan kepada khalayak sedemikian rupa sehingga bisa menyukai hingga memilih barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Mendorong khalayak untuk berfikir serta bertindak membeli maupun menggunakan barang atau jasa yang telah ditawarkan.⁵⁰

⁴⁵ Mezia Kemala Sari, "Peranan Pemilihan Strategi dan Stilistika dalam Iklan Televisi", *Jurnal Rekam* Vol 11. No. 1, April 2015, 21.

⁴⁶ Suhandang, 50.

⁴⁷ Ibid, 60.

⁴⁸ Ibid, 61.

⁴⁹ Hendry Faizal Noor, *Ekonomi Media*, 174.

⁵⁰ Suhandang, 64.

Selanjutnya adalah, mengenali khalayak sasaran dapat dilakukan dengan cara observasi dan meneliti calon pembeli. Jika memungkinkan, dapat dilaksanakan riset pasar maupun studi pemilahan pasar. Akhirnya pengusaha pembuat iklan mengetahui profil khalayak sehingga lebih mudah mengidentifikasi gaya hidup, sikap, serta pemikiran untuk lebih memudahkan model iklan yang dibuat.⁵¹

Jadwal pemasangan iklan merupakan salah satu penentuan dari proses pembuatan iklan. Bukan tentang masalah jam dan hari saja, tetapi dalam hal ini juga harus memperhatikan situasi dan kondisi. Frekwensi penayangan iklan harus juga menjadi perhatian agar tak muncul perasaan muak, jenuh, dan jemu bagi pemirsanya.⁵²

Televisi merupakan media paling ideal untuk menampilkan iklan. Karena memiliki pengaruh yang kuat dalam menjangkau konsumen. Hal tersebut dikarenakan, iklan di televisi dapat mendemonstrasikan atribut produk secara jelas dan persuasif. Selain itu di televisi mampu menggambarkan citra, penggunaan produk, serta kepribadian sebuah merk yang bersifat abstrak menjadi jauh lebih dramatis.⁵³

Perlu disadari bahwa, iklan merupakan pendapatan utama dari perusahaan media.⁵⁴ Iklan sendiri melihat pemirsanya sebagai satuan

⁵¹ Ibid, 61

⁵² Ibid, 85.

⁵³ Miftahul Huda, "Komodifikasi Pesan dakwah dalam Iklan", *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 3, No. 2, 2018, 138.

⁵⁴ Ibid.

berulang yang dapat dikategorikan ke dalam beberapa kelompok, kelompok usia, kelompok berdasarkan gaya hidup, yang dapat dikelola dan dijelaskan secara statistik.⁵⁵

Dahulu iklan banyak menampilkan keunggulan dari produknya, menyampaikan manfaat hingga betapa penting untuk mengonsumsi produk, tapi masa kini iklan telah bertransformasi mengikuti budaya populer yang tengah digandrungi masyarakat.⁵⁶ Penting pula untuk memetakan kemampuan *audiens* untuk memahami atau menangkap pesan dari iklan.⁵⁷ Unsur sentral dari periklanan adalah naskah iklan, karena di dalamnya memuat pesan iklan.⁵⁸ Pesan inilah yang ditransformasikan kepada pemirsa iklan. Naskah ini menjadi penting karena menjadi faktor penentu iklan tersebut berjalan baik atau tidak.

Simbol atau pun kode yang muncul dalam iklan seolah memaksa individu yang terpapar, untuk setuju dengan makna yang terkandung dalam iklan.⁵⁹ Misalkan, iklan pemutih kulit perempuan secara langsung membuat kebanyakan perempuan setuju kulit perempuan harus putih. Simbol atau kode tersebut memang tak secara jelas dipaparkan. Makna tersebut sengaja diletakkan tersembunyi agar tak mencolok, dan akhirnya tujuan pembuat iklan tercapai konsumen membeli produk, dan keuntungan dapat diperoleh.

⁵⁵ Danesi, *Semiotika Media*, terj. Admiranto, 223.

⁵⁶ Dominic Strinati, *Popular Culture Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, terj. Abdul Mukhid (Yogyakarta: Penerbit Jejak, 2007), 107.

⁵⁷ Howard Davis dan Paul Waton, *Bahasa, Citra, Media*, terj. Ikramullah Mahyuddin (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), 224.

⁵⁸ Suhandang, 65.

⁵⁹ Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, terj. Wahyunto (Bantul: Kreasi Wacana, 2004), 156.

4. Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Majelis Ulama Indonesia (MUI) didefinisikan sebagai organisasi non-pemerintah yang memiliki tugas membantu pemerintah dan rakyat Indonesia guna memberikan saran dan fatwa mengenai masalah keagamaan di tanah air. Selain hal tersebut, MUI diharapkan menjadi pemersatu umat Islam yang ada di Indonesia serta menjadi mediator antara pemerintah dengan para ulama.⁶⁰ MUI terbentuk pada 26 Juli 1975 bertepatan dengan 7 Rajab 1395 hijriah di Jakarta.⁶¹ Sebagai organisasi yang membantu tugas pemerintah MUI memiliki 5 (lima) peran yaitu:

- (1) Sebagai pewaris tugas para nabi (warasatul anbiya), MUI berperan menyebarkan ajaran Islam serta memperjuangkan wujudnya kehidupan secara arif dan bijaksana sesuai ajaran Islam.
- (2) Sebagai pemberi fatwa (mufti), MUI berperan sebagai pemberi fatwa bagi umat Islam, baik diminta maupun tidak. Lewat peran tersebut MUI berusaha mengakomodasi serta menyalurkan aspirasi umat Islam di Indonesia dari berbagai aliran, dan beragam organisasi keagamaan.
- (3) Sebagai pembimbing dan pelayan umat (ri'ayat wa khadim al ummah), MUI memiliki peran, melayani, memenuhi harapan, menyampaikan aspirasi serta tuntutan umat melalui bimbingan keagamaan dan fatwa. MUI berikhtiar selalu berada di depan untuk membela dan memperjuangkan aspirasi umat dalam hubungannya dengan pemerintah.
- (4) Sebagai pelopor gerakan pembaharuan (al tajdid) dalam pemikiran keagamaan Islam.
- (5) Sebagai penegak amal ma'ruf nahi munkar, MUI berperan aktif dalam penegakan amal ma'ruf nahi munkar melalui menegaskan kebenaran adalah kebenaran, dan kebatilan adalah kebatilan dengan penuh hikmah serta istiqomah.⁶²

Permasalahan sosial keagamaan makin hari makin kompleks, kerap meimbulkan perdebatan dan memunculkan perbedaan pendapat. Fenomena

⁶⁰ Mohamad Baihaqi, Legitimasi Majelis Ulama (MUI) dalam Kontestasi Islam Politik, *Al Maarif: Jurnal Pendidikan Sosial Budaya*, Vol 1 No 2, 2019, 56.

⁶¹ Aidi Muksin, Metode MUI dalam Pengawasan dan Pembinaan Aliran Keagamaan, *Mantiq*, Vol 1 No 2, 2016, 109.

⁶² Ibid, 111.

komodifikasi agama di Indonesia pun demikian. Fatwa dari MUI hadir guna menstabilkan masalah-masalah tersebut.⁶³ Secara bahasa fatwa berarti penjelasan atau penerangan.⁶⁴ Fungsi dari fatwa MUI meluruskan kembali perubahan yang berkembang di masyarakat atau kebijakan pemerintah agar tidak menyimpang dari koridor ajaran agama Islam.⁶⁵

MUI sebagai lembaga di luar pemerintahan memiliki tugas untuk mengeluarkan fatwa terhadap persoalan-persoalan yang menjadi kebutuhan umat. Fatwa memiliki dua ciri, pertama bersifat responsif maksudnya, fatwa tersebut dikeluarkan untuk menjawab pertanyaan atau permintaan fatwa akibat dari peristiwa atau kasus yang terjadi. Kedua, fatwa yang dikeluarkan bersifat tidak mengikat, peminta fatwa pun diperbolehkan untuk tidak mengikuti fatwa yang telah dikeluarkan.⁶⁶ Dapat disimpulkan bahwa, fatwa yang dikeluarkan oleh MUI memiliki sifat yang tidak mengikat sesuai keputusan pengadilan.

F. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dijadikan peneliti sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian.⁶⁷ Kerangka berfikir juga menjadi dasar pemikiran yang menggambarkan alur pemikiran penelitian untuk menjawab permasalahan penelitian.⁶⁸ Kerangka berfikir dalam penelitian ini, diawali

⁶³ Muhammad Maulana Hamzah, Peran dan Pengaruh Fatwa MUI dalam Arus Transformasi Sosial Budaya, *Millah*, Vol XVII, No 1, 2017, 132.

⁶⁴ Jamal Ma'mur, Peran Fatwa MUI dalam Berbangsa dan Bernegara, *Wahana Akademika*, Volume 5 No. 2, 2018, 42.

⁶⁵ Ibid, 131.

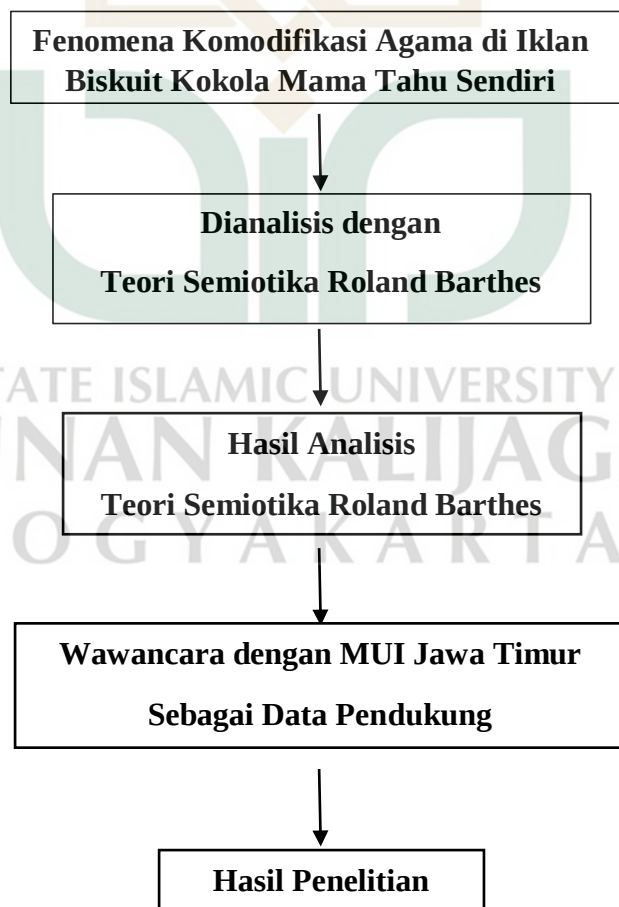
⁶⁶ Ibid, 42.

⁶⁷ Riduan, *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 33.

⁶⁸ Ibid, 361.

dengan munculnya kegelisahan tentang fenomena komodifikasi agama Islam, dalam iklan Biskuit Kokola versi Mama Tahu Sendiri tersebut, dibedah dengan teori Semiotika Roland Barthes.

Hasil dari analisis dijadikan sebagai acuan untuk menyusun pedoman wawancara. Menggunakan metode wawancara terstruktur, wawancara ditujukan kepada, Ketua MUI (Majelis Ulama Indonesia) Provinsi Jawa Timur (Jatim), Prof. H. M. Mas'ud Said, MM, Ph. D serta Ketua Komisi Dakwah dan Pemberdayaan Masyarakat MUI Jatim, Dr. KH. Reza Ahmad Zahid, Lc, MA untuk menjawab pertanyaan penelitian. Jika diilustrasikan, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti memakai pendekatan deskriptif kualitatif, dengan memakai teori Semiotika Roland Barthes untuk membedah objek penelitian. Bogdan dan Taylor dalam Moleong memberikan arti metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang bisa diamati.⁶⁹ Penelitian kualitatif bersifat menyeluruh, serta memiliki karakter sifat yang holistik artinya tidak dapat dipisahkan dari fenomena yang mendasarinya. Untuk batasan masalah dalam penelitian kualitatif dikenal dengan fokus.⁷⁰ Penelitian ini berfokus kepada iklan Biskuit Kokola versi “Mama Tahu Sendiri” dengan mencantumkan pandangan dari MUI Jawa Timur sebagai data pendukung.

Objek material merupakan bahan yang menjadi tinjauan dalam melakukan penelitian. Objek material dapat berupa sesuatu yang diselediki, disorot, ataupun dipandang oleh suatu disiplin keilmuan.⁷¹

Dalam penelitian ini objek materialnya adalah iklan biskuit Kokola versi “Mama Tahu Sendiri”.

⁶⁹ Muhammad, *Metode Penelitian Bahasa*, (Jogjakarta: Ar-ruzz Media, 2011), 30.

⁷⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 32.

⁷¹ Alboin Parluhutan, Objek formal dan Material Filsafat Ilmu serta Implikasinya, *Jurnal Pionir*, Vol 7 No. 3 Juli 2020, 117.

Objek formal adalah cara pandang peneliti dalam mengkaji objek material. Dengan kata lain, objek formal merupakan objek material yang didekati oleh perspektif tertentu. Liang Gie berpandangan, objek formal adalah pusat perhatian peneliti dalam mengkaji sebuah fenomena.⁷² Melalui penjelasan tersebut, objek formal dalam penelitian ini adalah komodifikasi agama yang muncul dalam objek material yaitu iklan.

Agar lebih jelas, peneliti memberikan gambaran tentang desain penelitian sebagai pegangan untuk peneliti dalam melaksanakan penelitian.⁷³ Di awal telah dijelaskan, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif berpangkal pada filsafat fenomenologi yang dikembangkan oleh Edmund Husserl. Menurutnya, fenomenologi berupaya memahami makna sesungguhnya atas sebuah pengalaman atau kejadian.⁷⁴ Desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, memiliki tujuan membuat deskripsi secara sistematis yang akurat berdasarkan fakta-fakta, atau aspek yang berhubungan dengan fenomena yang diselidiki.⁷⁵

Tahap pertama dalam penelitian ini adalah mengkaji iklan dengan teori Semiotika Roland Barthes, selanjutnya hasil analisis digunakan sebagai modal untuk melaksanakan wawancara dengan Ketua MUI Jatim, Prof. H. M. Mas'ud Said, MM, Ph.D, bersama Ketua Komisi Dakwah dan

⁷² Ibid, 120.

⁷³ Mohammad Mulyadi, Riset Desain Dalam Metodologi Penelitian, Jurnal Studi Komunikasi dan Media, Vol. 16 No. 1, 2012, 72.

⁷⁴ Ibid, 74.

⁷⁵ Ibid.

Pemberdayaan Masyarakat MUI Jatim, Dr. KH. Reza Ahmad Zahid, Lc, M.A guna menjawab pertanyaan penelitian.

2. Sumber Data

Data dalam penelitian dikumpulkan dengan beberapa cara pengumpulan data, dan sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data juga dapat berarti keterangan dari sebuah hal, dapat berupa fakta yang digambarkan melalui simbol, angka, maupun kode, dan lain sebagainya.⁷⁶

a. Data Primer

Peneliti memperoleh data primer yang terdokumentasi di situs Youtube. Video iklan Biskuit Kokola versi “Mama Tahu Sendiri”⁷⁷ di analisis dengan teori Semiotika Roland Barthes. Selain itu, peneliti juga memperoleh data primer dari hasil wawancara dengan Ketua MUI Jatim, Prof. H. M. Mas’ud Said, MM, Ph. D, serta Ketua Komisi Dakwah dan Pemberdayaan Masyarakat MUI Jatim, Dr. KH. Reza Ahmad Zahid, Lc, MA. Dipilihnya MUI karena merupakan sebuah organisasi di luar pemerintahan yang mewadahi para Ulama serta Cendikiawan Muslim untuk membina, membimbing, serta mengayomi umat Islam di Indonesia.⁷⁸ Untuk Jawa Timur sendiri dipilih karena memiliki sejarah

⁷⁶ Iqbal hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*(Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 82.

⁷⁷Biskuit Kokola, “Biskuit Kokola Halal M amahTauSendiri”, *Youtube*, <https://www.youtube.com/watch?v=Yhzz2OdhKqo>, 15 April 2016, diakses 23 Oktober 2022.

⁷⁸ <https://mui.or.id/sejarah-mui/> :t ext=MUI%20atau%20Majelis%20Ulama%20Indonesia,Juli%201975%20di%20Jakarta%20C%20Indonesia, diakses 23 Oktober 2022.

perkembangan pondok pesantren yang mendominasi di Indonesia.⁷⁹ Hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk melaksanakan wawancara dengan MUI Jawa Timur.

b. Data Sekunder

Saifuddin Azwar menjelaskan, data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti tidak langsung dari sumbernya, contohnya adalah data yang diperoleh dari buku atau arsip resmi.⁸⁰ Dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang peneliti peroleh dari, buku, jurnal ilmiah, artikel, serta informasi dari internet yang kredibel dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Merupakan metode yang digunakan memperoleh data dengan melakukan pengamatan terhadap penggunaan bahasa yang dipakai.⁸¹ Dalam penelitian kali ini, peneliti melakukan pengamatan dan observasi terhadap iklan Biskuit Kokola versi “Mama Tahu Sendiri”. Iklan tersebut dipilih karena memiliki kecenderungan menampilkan aspek-aspek komodifikasi dalam iklan televisi. Observasi akan dilakukan dengan cara pengamatan atau pencatatan yang teratur dan sistematis yang dilakukan terhadap gejala yang diteliti.⁸² Melalui

⁷⁹ Muhamad Nafik Hadi Ryandono, “Peran Pondok Pesantren dalam Pemberdayaan Sosial Ekonomi”, *Mozaik Humaniora*, Vol. 18 No. 2, 2018, 190.

⁸⁰ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 36.

⁸¹ Muhammad, *Metode Penelitian Bahasa.*, 217.

⁸² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: RinekaCipta, 2006), 129.

observasi diharapkan mampu melihat arti fenomena serta makna yang terkandung dalam iklan.⁸³

b. Metode wawancara

Merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data. Metode ini merupakan metode percakapan dengan maksud mencari jawaban atas permasalahan penelitian. Percakapan tersebut dilaksanakan oleh dua belah pihak, yakni pewawancara dengan narasumber. Pewawancara mengajukan pertanyaan kemudian narasumber memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.⁸⁴ Untuk menghindari kehabisan pertanyaan atau kemacetan dalam wawancara, peneliti menggunakan jenis wawancara terstruktur.⁸⁵

Oleh sebab itu, peneliti mempersiapkan sebuah daftar pedoman wawancara yang berisi pokok-pokok pertanyaan wawancara. Wawancara penelitian ini dilakukan kepada Ketua MUI Jatim, Prof. H. M. Mas'ud Said, MM, Ph. D, bersama dengan Dr. KH. Reza Ahmad Zahid, Lc, M.A, sebagai Ketua Komisi Dakwah serta Pemberdayaan Masyarakat di MUI Jatim.

4. Analisis Data

Patton dalam Kaelan, menjelaskan analisis data merupakan sebuah proses mengatur, mengurutkan data, serta mengorganisasikannya ke dalam sebuah pola ataupun kategori.⁸⁶ Analisis data dapat diartikan proses

⁸³Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012, 175.

⁸⁴ Ibid, 186.

⁸⁵ Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia, 1977, 181.

⁸⁶ Muhammad, 221.

mencari serta menyusun data secara sistematis, sehingga mudah dipahami.⁸⁷

Miles dan Huberman mengungkapkan analisis data kualitatif dapat dilakukan secara terus menerus hingga data menunjukkan hasil jawaban yang konsisten. Aktivitasnya dapat berupa, *data reduction*, *data display*, serta *conclusion drawing/verification*.⁸⁸ Teori Semiotika Roland Barthes digunakan untuk membedah objek penelitian yaitu iklan Biskuit Kokola versi “Mama Tahu Sendiri”.

Tabel I. 1 Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative sign (Tanda Denotatif)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif) ⁸⁹	

Pada peta tanda Roland Barthes, terlihat bahwa *denotative sign* atau tanda denotatif terdiri atas penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*).

Dalam saat bersamaan tanda denotasi adalah juga dimaknai sebagai penanda konotasi. Hal tersebut merupakan unsur material pembentuk makna dari sebuah objek. Dalam konsep pemikiran Roland Barthes tentang semiotika, tanda konotasi tidak sekedar memiliki makna

⁸⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 89.

⁸⁸ Ibid, 91.

⁸⁹ Alex Sobur, *Semiotika Media*, (PT. Remaja Rosdakarya, 2006), 69.

tambahan, namun mengandung kedua bagian tanda denotasi yang maupun konotasi.⁹⁰

Barthes memiliki pendapat sebuah sistem tanda menjadi cerminan dari asumsi-asumsi akhirnya membentuk sebuah makna kemudian bergulir ditengah kehidupan masyarakat. Makna pun memiliki batasan waktu.⁹¹ Hal ini tergambar dalam interaksi, ketika tanda tertentu bertemu dengan emosi personal individu atau perasaan pemirsanya dengan muatan nilai, kepercayaan, ataupun budaya tertentu.⁹²

Melalui hal tersebut, makna dalam sebuah sistem tanda mencerminkan pandangan-pandangan dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Denotasi merupakan sistem pertanda pada tahap awal. Terdiri dari rantai penanda dan petanda, yaitu hubungan secara material antara penanda dengan konsep abstrak yang tersembunyi dibalikinya.⁹³ Selanjutnya, sistem konotasi adalah tahapan berikutnya, konotasi memiliki tingkatan lebih tinggi dibandingkan dengan sistem denotasi dalam membentuk sebuah makna. Dalam paradigma Roland Barthes, konotasi berperan pula sebagai awal terbentuknya mitos. Masih menurut Barthes, mitos memiliki fungsi guna mengungkapkan serta memberikan kebenaran tentang nilai-nilai dominan dan berlaku pada masa tertentu. Barthes beranggapan bahwa sebuah mitos memiliki periode

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Ibid, 63.

⁹² Siti Haryati, "Representasi Nilai Islami Pada Simbol Iklan", *Jurnal Al-Tsiqoh (Dakwah dan Ekonomi)*, Vol. 7, No. 1, April 2022, 22.

⁹³ Panji Wibisono, Yunita Sari, "Analisis semiotika Roland Barthes", *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 1, April 2021, 32.

waktu tertentu di dalam masyarakat.⁹⁴ Misalnya konotasi tentang pemaknaan warna merah. Masyarakat sebelumnya memiliki asumsi bahwa warna adalah bermakna berani atau warna merah dapat bermakna berhenti dalam berlalulintas. Akan tetapi menjelang tahun politik, warna merah dapat memiliki makna berafiliasi terhadap partai atau golongan tertentu. Itulah yang dimaksud oleh Barthes mitos di tengah masyarakat memiliki waktu atau periode tertentu di tengah masyarakat.

Roland Barthes memiliki pemahaman bahwa mitos mampu membentuk sebuah makna bahkan ideologi sebagai pemahaman atau sebuah kesadaran palsu. Dari kesadaran tersebut, memunculkan dapat pula merubah perilaku atau gaya hidup seseorang dalam dunia imajiner dan ideal, meski realitas kenyataan sebenarnya tidaklah demikian.⁹⁵ Contoh kongkretnya dapat dilihat dalam sebuah iklan misalnya. Jargon dan *tagline* dalam iklan membentuk pemirsanya hidup dalam dunia imajiner. Ingin hidup sehat pakai produk ini, apapun makanannya minumannya, pilihan sang pemberani. Kalimat atau bahasa tersebut dipilih menjadi jargon guna menanamkan makna kepada pemirsanya. Dalam kebudayaan dapat pula diambil contoh, tidak boleh makan di depan pintu, jangan memakai baju hijau jika berkunjung ke pantai selatan. Mitos terdapat dalam sebuah kebudayaan. Barthes berpendapat konotasi dalam sebuah mitos adalah ekspresi budaya. Bentuk dari penanda, menurut Barthes dapat berupa figur

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Ibid.

seorang tokoh, latar seting tempat, benda-benda tertentu, busana, gaya bahasa, aksen, dan lain sebagainya.⁹⁶

Semiotika Barthes diartikan sebagai ilmu menganalisis tanda dari sebuah objek tidak sekedar hanya memberikan informasi, tetapi juga membentuk sebuah persepsi atau asumsi hingga pada akhirnya dari persepsi tersebut menjadi sebuah keputusan. Denotasi, konotasi, dan mitos merupakan tiga tahapan menurut teori Semiotika Roland Barthes dalam menganalisis sebuah tanda, objek, bahasa, ataupun teks.⁹⁷

Denotasi dalam paradigma Roland Barthes merupakan tahap pertama dari objek, simbol, ataupun teks yang mendeskripsikan hubungan nyata dalam sebuah tanda. Denotasi mengandung realitas serta makna pasti. Konotasi menggambarkan sebuah interaksi antara tanda dengan perasaan pemirsanya. Konotasi mencakup nilai budaya dan keyakinan, berdasarkan sifatnya konotasi memiliki makna tidak pasti sesuai dengan pemaknaan pemirsanya. Mitos merupakan ekspresi dari sebuah bentuk kebudayaan. Mitos adalah sebuah keyakinan, kepercayaan ataupun dapat dikatakan sebagai sebuah ideologi. Dalam prakteknya, banyak masyarakat menyakininya tapi untuk membuktikannya sangat sulit. Mitos tak didefinisikan oleh objek melainkan, mitos diproduksi oleh pembuat tanda atau pembuat teks.⁹⁸ Tanda (*sign*) dari makna denotasi ke makna konotasi

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Regita Nur Safitri, dkk, "Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Burger King", *Journal of Scientific Communication*, Volume 3, Issue 2, Oktober 2021, 122.

⁹⁸ Ibid, 123.

kemudian melahirkan mitos adalah tahapan dalam Teori Semiotika Roland Barthes.

Dalam Teori Semiotika Roland Barthes dikenal pula istilah kode. *The Concise Oxford Dictionary of Literary Term* menyebutkan kode merupakan "...seperangkat aturan atau konvensi yang dimiliki secara kolektif, melalui tanda-tanda dapat dikombinasikan, agar memungkinkan sebuah pesan dapat dikomunikasikan dari seorang ke orang lainnya". Dari pengertian tersebut dapat dimaknai arti sebuah kode adalah tanda-tanda yang memiliki makna. Makna tersebut dapat yang sudah ada sebelumnya ataupun baru diciptakan. Barthes membagi kode dalam paradigma semiotikanya ke dalam lima kategori kode. Kode *hermeneutic*, *proairetic*, *semantic*, *symbolic*, serta kode kultural.⁹⁹

Kode hermeneutik merupakan kode yang di dalamnya terdapat tanda-tanda di balikinya tersimpan misteri terdapat petunjuk tetapi untuk jawabannya ditangguhkan kepada pemirsanya. Jadi jawaban atas teks atau kode bersifat teka-teki (enigma) membuat pemirsanya ingin menyelami ingin tahu keberlanjutannya lebih jauh.¹⁰⁰ Contohnya adalah iklan sirup yang tayang menjelang bulan puasa. Dalam pariwisata tersebut tayangannya dibuat berangsur-angsur, atau seri bersambung. Kode *proairetic* atau kode narasi, dalam kode ini terdapat urutan tindakan-tindakan menimbulkan penasaran bagi pemirsanya. Adanya alur cerita atau narasi dalam teks

⁹⁹ Azhar Natsir Ahdiyati, "Analisis Semiotika Visual pada Ilustrasi Sampul Majalah Tempo", *Logika: Jurnal Penelitian Universitas Kuningan*, Vol. 12 No 02, 2021, 161.

¹⁰⁰ Ibid.

sehingga pemirsa akan memperkirakan aksi sebelum maupun sesudahnya.¹⁰¹ Kode semantik, kode yang merujuk kepada kemungkinan pemahaman di luar teks. Kode ini menawarkan makna konotatif, memungkinkan pemirsanya memaknai teks diluar kode atau tanda yang ditampilkan.¹⁰² Kode simbolik, beroperasi lebih luas dari kode semantik, dengan karakter simbolis yang tersaji berkaitan dengan teks atau kode lain. Kode ini merujuk kepada bagian teks dengan makna tambahan di luar teks yang tersaji. Misalnya menampilkan kontras atau anti tesis terhadap teks yang tersaji, sehingga muncul makna baru.¹⁰³ Misalkan, dalam sebuah iklan ramuan herbal penangkal masuk angin menggunakan teks atau *tagline* “orang pintar minum ...” di dalamnya terdapat kode yang dimaknai oleh pemirsa di luar teks yang tersaji melalui jargon dari pariwisata tersebut. Kode kultural, kode ini memuat unsur budaya, pengetahuan, norma, atau moralitas yang diyakini masyarakat secara luas di luar apa yang ditampilkan di dalam teks.¹⁰⁴ Kode-kode tersebut dijelaskan oleh Roland Barthes guna mempermudah memahami tanda, kode, dalam sebuah teks maupun bahasa dalam mengkaji semiotika, salah satunya adalah iklan.

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Ibid.

¹⁰⁴ Ibid.

5. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data ditentukan oleh kredibilitas, hal ini dimaksudkan untuk membuktikan bahwa apa yang peneliti kumpulkan atau deskripsikan sesuai dengan kenyataan di lapangan.¹⁰⁵ Uji keabsahan sering ditekankan kepada uji validitas dan reliabilitas, dalam penelitian kualitatif kriteria utamanya adalah valid, reliabel, dan objektif.¹⁰⁶

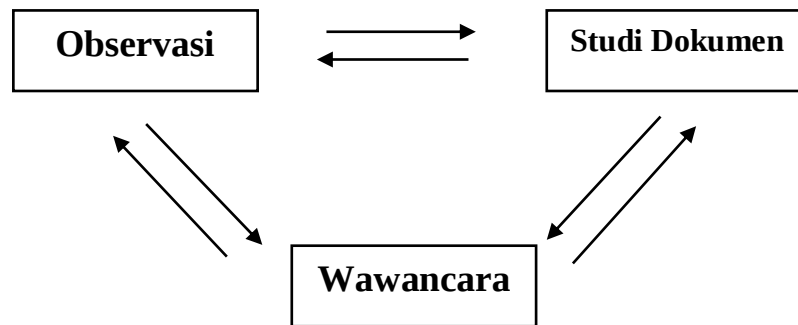
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk pengecekan keabsahan data. Triangulasi merupakan cara memperoleh data yang absah serta logis dengan menggunakan metode ganda.¹⁰⁷ Triangulasi sumber sendiri berarti, membandingkan atau melakukan pengecekan ulang kepercayaan sebuah informasi yang didapatkan dari sumber yang berbeda. Misalnya, hasil observasi dibandingkan dengan hasil *interview* atau wawancara kemudian dibandingkan dengan teori yang ada.¹⁰⁸ Dalam hal ini peneliti membandingkan antara observasi terhadap iklan dengan hasil analisis iklan Semiotika Roland Barthes serta wawancara yang dilakukan dengan Ketua MUI Provinsi Jatim, Prof. H. M. Mas'ud Said, MM, Ph. D, dan Dr. KH. Reza Ahmad Zahid, Lc, MA. Ketua Komisi Dakwah serta Pemberdayaan Masyarakat di MUI Provinsi Jatim. Jika digambarkan sebagai berikut:

¹⁰⁵ Saifuddin, *Metode Penelitian, Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Setia, 2002), 208.

¹⁰⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 117.

¹⁰⁷ Bachtiar S. Bachri, "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi", *Jurnal Teknologi Pendidikan*, vol. 10 No. 1, April 2010, 56.

¹⁰⁸ Ibid.



Gambar I. 1 Triangulasi Sumber

BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Bersandarkan analisis dari Semiotika Roland Barthes, kapasitas, figur, ketokohan, tokoh utama sebagai pendakwah mengambil peranan sentral serta vital guna membentuk citra produk yang ditujukan kepada pemirsanya, untuk memenangkan pertarungan pasar di Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim. Melalui Semiotika Roland Barthes dengan analisis denotasi, konotasi, dan mitos, penunjukan tokoh utama telah meminggirkan setidaknya tiga objek yaitu, MUI, BPOM, serta produk pesaing kukis dengan menggunakan tanda-tanda atau kode teks antara lain, hermeneutik, proairetic atau narasi, semantik, simbolik, dan kode kultural.

Jika dipadukan antara hasil analisis Semiotika Roland Barthes dengan hasil wawancara dari Prof. H. M. Mas'ud Said, M.M, Ph.D, selaku Ketua MUI Provinsi Jawa Timur dengan Gus Reza yang menjabat sebagai Ketua Komisi Dakwah di MUI Provinsi Jawa Timur, dapat diambil kesimpulan bahwa pembuat iklan maupun produsen memanfaatkan kemasyhuran pendakwah guna memenangkan pasar umat Islam di Indonesia.

Tentang repetisi kata “*halal*” dan *tag line* “*mamah tahu sendiri*”, kedua narasumber masih menganggap sebuah hal wajar dan lumrah dalam dunia periklanan. Pertama, dengan argumentasi *ikhbar* atau mengabarkan kepada khalayak atau masyarakat luas, dan perlu adanya penegasan di dalamnya.

Kedua, argumentasi bahwa produk halal memang harus dikabar kepada masyarakat secara luas karena amanat dari Undang-Undang No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Meski iklan masih dapat ditoleransi oleh MUI Provinsi Jawa Timur, tetapi perlu digaris bawahi bagi pendakwah yang memilih menjadi bintang iklan, jangan sampai para pendakwah terjerumus dan menyimpang dari tujuan berdakwah. Seperti disampaikan, Dr. KH. Reza Ahmad Zahid, Lc, MA, Ketua Komisi Dakwah di MUI Provinsi Jawa Timur tujuan dari berdakwah adalah syiar agama Islam, bukan untuk ketenaran ataupun mencari keuntungan.

Menurut Emile Durkheim, sesuatu yang sakral tidak dapat berubah menjadi sesuatu yang profan. Begitu pula sebaliknya, sesuatu yang profan tentu tidak dapat berubah menjadi sebuah hal yang sakral. Produsen bersama pendakwah yang menjadi bintang dalam iklan justru mengancam pebisnis tradisional dengan popularitas, media, dan modal lebih besar. Sekali lagi, melalui iklan, produsen kukis ingin memenangkan pertarungan produk halal di tanah air yang memiliki penduduk mayoritas muslim.

Kegelisahan dalam penelitian telah terjawab dengan penjelasan tersebut di atas. Aspek komodifikasi agama muncul karena perusahaan bersama pembuat iklan, ingin memenangkan pertarungan pasar produk halal di tanah air. Dengan cara memanfaatkan popularitas pendakwah. Pemuka agama dikomersialisasikan untuk kepentingan mendapatkan keuntungan atau profit.

B. Saran

Dari data yang diperoleh saat wawancara, lebih baik jika memisahkan antara berdakwah dengan berbisnis. Pendakwah, da'i, da'iyah, mubaligh maupun mubalighoh harus lebih teliti dan selektif dalam memilih media atau sarana dalam berdakwah. Tentukan urgensi agar arah dan tujuannya jelas, jangan sampai kemasyhuran diperalat produsen ataupun pemilik media.

Penting pula bagi pendakwah untuk meluruskan niat, dan hati agar tidak terjerumus dalam popularitas. Pendakwah diharapkan dapat memisahkan antara dakwah dengan bisnis, artinya tidak memanfaatkan kepopuleran menjadi pendakwah untuk meningkatkan bisnisnya atau finansial secara pribadi.

Fenomena komodifikasi keagamaan menjadi problem berlarut-larut jika tak diimbangi integritas dari pendakwah. Dengan kemajuan informasi dan teknologi, kelak fenomena komodifikasi agama akan muncul kembali dengan teks yang lebih terakomodir. Penggunaan teori yang lebih matang dan disesuaikan dengan realitas sosial dapat menjadi alternatif-alternatif baru untuk membedah praktek dalam komodifikasi keagamaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- AH Iyubenu, Edy. *Berhala Wacana*. Yogyakarta: IRCiSoD, 2015.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: RinekaCipta, 2006.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Baudrillard, Jean. *Masyarakat Konsumsi*, terj. Wahyunto. Bantul: Kreasi Wacana, 2004.
- Burton, Graeme. *Membincangkan Televisi Sebuah Pengantar Kajian Televisi*, terj. Laily Rahmawati. Yogyakarta, 2011.
- Danesi, Marcel. *Pengantar Memahami Semiotika Media*, terj. A. Gunawan Admiranto. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Davis, Howard dan Paul Waton. *Bahasa, Citra, Media*, terj. Ikramullah Mahyuddin. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Halimi, Saifuddin. *Etika Dakwah Dalam Perspektif Alquran*, Semarang: Walisongo Press, 2008.
- Haryatmoko, *Etika Komunikasi*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2007.
- Hasan, Iqbal, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- J Moelong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Dan Positioning*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia, 1977.
- Lee, Martin J. *Kebudayaan, Konsumsi, dan Komoditas Sebuah Kajian Politik Budaya Konsumen*, terj. Nurhadi Bantul: Kreasi Wacana, 2015.
- Mayers, Kathy. *Membongkar Sensasi dan Godaan Iklan*, Yogyakarta: Jalasutra, 2012.

- Muhammad, *Metode Penelitian Bahasa*. Jogjakarta: Ar-ruzz Media, 2011.
- Noor, Hendry Faizal. *Ekonomi Media*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010.
- Riduan, *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Saifuddin, *Metode Penelitian, Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Setia, 2002.
- Sardjuningsih, *Teori Agama dari Hulu ke Hilir*. Kediri: STAIN Press, 2013.
- Shim, Terence A, *Periklanan dan Promosi*, terj. Dwi Kartini Yahya, (Jakarta: Erlangga, 2004.
- Strinati, Dominic. *Popular Culture Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, terj. Abdul Mukhid. Yogyakarta: Penerbit Jejak, 2007.
- Subandy Ibrahim, Idi dan Bachruddin Ali Akhmad. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.
- Sobur, Alex. *Semiotika Media*, PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suhandang, Kustadi. *Periklanan: Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung: Penerbit Nuansa, 2016.
- Syahputra, Iswandi. *Komunikasi Profetik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Syamsuddin, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2016.
- Turner, Bryan S. *Sosiologi Agama*, terj. Daryanto. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar, 2013.

Jurnal

- Alboin Parluhutan, Objek formal dan Material Filsafat Ilmu serta Implikasinya, *Jurnal Pionir*, Vol 7 No. 3 Juli 2020

- Ali, Baharuddin. "Tugas dan Fungsi Dakwah dalam Pemikiran Sayyid Quthub", *Jurnal Dakwah Tabligh*, Vol. 15, No. 1, Juni 2014.
- Armiah, "Strategi Dakwah Lewat Iklan Produk Halal di Media", *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 14, No. 27, Januari-Juni 2015.
- Aryasatya, Agustian Bhaskoro Abimana. "Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal)", *Jurnal Pustaka Ilmiah*, vol. 4, no. 1 Juni 2018.
- Asep Shodikin, "Reposisi Mubaligh: Dari Personal Menuju Agent of Change", *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* Vol. 6, 2 Desember, 2012.
- Bachri, Bachtiar S. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi", *Jurnal Teknologi Pendidikan*, vol. 10 No. 1, April 2010.
- Baharun, Hasan. Harisatun Niswa, "Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0", *INFERENSI: Jurnal Penelitian Keagamaan*, vol. 13, no. 1 Juni 2019.
- Baihaqi, Mohamad. Legitimasi Majelis Ulama (MUI) dalam Kontestasi Islam Politik, *Al Maarif: Jurnal Pendidikan Sosial Budaya*, Vol 1 No 2, 2019.
- Haryati, Siti. "Representasi Nilai Islami Pada Simbol Iklan", *Jurnal Al-Tsiqoh (Dakwah dan Ekonomi)*, Vol. 7, No. 1, April 2022.
- Haryanto, Dwi. Bambang Aris Kartika, "Komodifikasi Agama pada Media Sinema", *Journal Urban Society's Art*, Vol. 4, No. 2, Oktober 2017.
- Herman DM, "Sejarah Pesantren di Indonesia", *Jurnal Al-Ta'dib*, Vol. 6 No. 2, 2013.
- Huda, Miftahul. "Komodifikasi Pesan dakwah dalam Iklan", *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 3, No. 2, 2018.
- Husna, Asmaul. "Komodifikasi Agama (Pergeseran Praktik Bisnis dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim)," *Jurnal Komunikasi Global* Vol 2, No. 2 2018.
- Kamiruddin, "Fungsi Sosiologis Agama (Studi Profan dan Sakral Menurut Emile Durkheim)," *Toleransi Media Ilmiah Komunikasi Umat Beragama*, Vol. 3, No. 2, Juli-Desember 2011.

- Ma'mur, Jamal. Peran Fatwa MUI dalam Berbangsa dan Bernegara, *Wahana Akademika*, Volume 5 No. 2, 2018.
- Maulana Hamzah, Muhammad. Peran dan Pengaruh Fatwa MUI dalam Arus Transformasi Sosial Budaya, *Millah*, Vol XVII, No 1, 2017.
- Mohammad Mulyadi, Riset Desain Dalam Metodologi Penelitian, *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 16 No. 1, 2012.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Muhammad Idris Usman, "Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Islam", *Jurnal Al Hikmah*, Vol. XIV No. 1, 2013.
- Muhammad Rajab, "Dakwah dan Tantangan Dalam Media Teknologi Komunikasi", *Jurnal Dakwah Tabligh*, 15 Juni, 2014.
- Muksin, Aidi. Metode MUI dalam Pengawasan dan Pembinaan Aliran Keagamaan, *Mantiq*, Vol 1 No 2, 2016.
- Natsir Ahdiyat, Azhar. "Analisis Semiotika Visual pada Ilustrasi Sampul Majalah Tempo", *Logika: Jurnal Penelitian Universitas Kuningan*, Vol. 12 No 02, 2021.
- Nur Safitri, Regita, dkk. "Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Burger King", *Journal of Scientific Communication*, Volume 3, Issue 2, Oktober 2021.
- Pribadi, Yanwar. Zaki Gufron, "Komodifikasi Islam dalam Ekonomi Pasar", *Jurnal Afkaruna* Vol. 15, No. 1, Juni 2019.
- Ramadhan M. Alqodri, dkk, "Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadhan", *Jurnal Audiens* Vol. 2 No. 2, September 2021.
- Rozaki, Abdur. "Komodifikasi Islam (Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik)," *Jurnal Dakwah*, vol. XIV, no. 2 2013.
- Rustandi, Rudy. "Disrupsi Nilai Keagamaan dan Komodifikasi Agama di Era Digital", *SANGKEP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, Vol. 3, No. 1, 2020.
- Ryandono, Muhamad Nafik Hadi. "Peran Pondok Pesantren dalam Pemberdayaan Sosial Ekonomi", *Mozaik Humaniora*, Vol. 18 No. 2, 2018.

- Sari, Mezia Kemala. "Peranan Pemilihan Strategi dan Stilistika dalam Iklan Televisi", *Jurnal Rekam* Vol 11. No. 1, April 2015.
- Saudi, Yusron. "Media dan Komodifikasi Dakwah", *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 2, No. 1 September 2018.
- Sulastri, Irta. dkk, "Penggunaan Media Sosial dalam Berdakwah", *Al Munir Jurnal komunikasi dan Penyiaran Islam*, Volume 11 No. 2, Juli-Desember 2020.
- Tengku Walisyah, "Pesan Islam dalam Iklan", *Al-Idarah*, Volume VII, No.2, 2019.
- Ulfa, Luthfi. Nur Laili, "Iklan sebagai Media Dakwah", *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 2, No. 2 Maret 2019.
- Wibisono, Panji. Yunita Sari, "Analisis semiotika Roland Barthes," *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 1, April 2021.
- Wulandari, Tantri. "Agama: Antara yang Sakral yang Profan, dan Fenomena Desakralisasi", *Refleksi*, Vol. 14, No. 2 Juli, 2014.
- Zainal, Asliah. "Sakral dan Profan dalam Ritual *Life Cycle*: Memperbincangkan Fungsionalisme Emile Durkheim", *Al-Izzah*, Vol. 9, No. 1 Juli, 2014.

Wawancara

- Dr. KH. Reza Ahmad Zahid, Lc, MA, Ketua Komisi Dakwah serta Pemberdayaan Masyarakat MUI Provinsi Jawa Timur, Kediri 23 Januari 2023.
- Prof. H. M. Mas'ud Said, MM, Ph.D, Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) Provinsi Jawa Timur, Malang, 13 Februari 2023.

Dokumen Resmi Pemerintah

- Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No 519 tahun 2001, tentang Lembaga Pelaksana Pangan Halal*, Jakarta, 2001.
- Undang-undang Republik Indonesia, No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*, Jakarta, 2014.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia No 80 Tahun 2017, tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan*, Jakarta, 2017.

Internet

Biskuit Kokola, “Biskuit Kokola Halal M amahTauSendiri”, *Youtube*, <https://www.youtube.com/watch?v=Yhzz2OdhKqo>, 15 April 2016, diakses 23 Oktober 2022.

Dina Rahmawati, “5 Pondok Pesantren Terbesar di Jawa Timur”, *Detik.com*, <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6361065/5-pondok-pesantren-terbesar-di-jawa-timur>, 21 Oktober 2022, diakses 31 Januari 2023.

<https://muijatim.or.id/susunan-pengurus-mui-jawa-timur-2015-2020> di akses 31 Januari 2023.

<https://mui.or.id/sejarah-mui/> :text=MUI%20atau%20Majelis%20Ulama%20Indonesia,Juli%201975%20di%20Jakarta%2C%20Indonesia diakses 23 Oktober 2022.

AISNusantara, <https://www.instagram.com/p/Cn8Lp0-vQOw/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>, 28 Januari 2023, diakses 31 Januari 2023.

“Profil Tokoh”, *Viva*, <https://www.viva.co.id/siapa/read/120-dede-deh-rosidah>, diakses tanggal 28 Januari 2023.

Eddy Dwinanto Iskandar, “Richard Cahadi, Generasi Ke-3 Kokola Group”, *SWA*, <https://swa.co.id/swa/profile/rahasia-kokola-menembus-empat-benua>, 4 Januari 2014, diakses tanggal 30 Januari 2023.

“Komitmen dan Jaminan Keamanan Pangan”, *Kokola Website*, <https://www.kokola.co.id/about.php>, diakses tanggal 30 Januari 2023.

“Menghitung Penghasilan Mamah Dedeh”, *Mojok*, <https://mojok.co/red/rame/nafkah/menghitung-penghasilan-mamah-dede-deh/>, 16 Februari 2018, diakses tanggal 28 Januari 2023.

MJS Chanel, “Ngaji Filsafat 326: Emile Durkheim – Agama”, *Youtube*, <https://www.youtube.com/watch?v=bJRPesjFxeY&t=2018s>, 3 November 2021, di akses 4 Maret 2023.

Suarasurabayamedia, <https://www.instagram.com/reel/CoRYaIuBds7/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, 5 Februari 2023, di akses 6 Februari 2023.

<https://profmasudsaid.weebly.com/biografi.html> diakses 15 Februari 2023.

<https://www.governmentlearningcentre.id/p/profil-prof-m-masud-said-mm-phd.html> diakses 15 Februari 2023.

Irwan Ihya'Ulumuddin, <https://jatim.nu.or.id/rehat/mengenal-gus-reza-lirboyo-sempat-menolak-keinginan-ibunya-berangkat-ke-yaman-t2ZtC> , *NU Online*, 31 Agustus 2020, di akses 15 Februari 2023.

Irwan Ihya'Ulumuddin, <https://jatim.nu.or.id/rehat/gus-reza-pelopor-berdirinya-pcinu-yaman-dan-pakistan-CfAEA> , *NU Oline*, 1 September 2020, diakses 15 Februari 2023.

Hari Tri Wasono, <https://nasional.tempo.co/read/762476/kisah-tokoh-pesantren-yang-diundang-ceramah-di-amerika> , *tempo.co*, 14 April 2016, diakses 15 Februari 2023.