

**KOMODIFIKASI AGAMA DALAM IKLAN *POCARI SWEAT*
DI TELEVISI EDISI RAMADAN TAHUN 2022**



Oleh :

Putri Isma Indriyani
NIM: 20202012003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
TESIS
SUNAN KALIJAGA

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



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-898/Un.02/DD/PP.00.9/06/2023

Tugas Akhir dengan judul : Komodifikasi Agama dalam Iklan *Pocari Sweat* di Televisi Edisi Ramadhan Tahun 2022

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : PUTRI ISMA INDRIYANI, S.Sos
Nomor Induk Mahasiswa : 20202012003
Telah diujikan pada : Kamis, 25 Mei 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 646f00ca098ee0

Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.
SIGNED



Valid ID: 647f0b20f010

Penguji II

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



Valid ID: 647f3c5166ed

Penguji III

Drs. Lathiful Khuluq, M.A., BSW., Ph.D.
SIGNED



Valid ID: 647f0b1559ce

Yogyakarta, 25 Mei 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Muthamah, M.Pd.
SIGNED

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Isma Indriyani
NIM : 20202012003
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 yang dirujuk sumbernya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 22 Mei 2023

Saya yang menyatakan



Putri Isma Indriyani, S.Sos

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN PLAGIASI

Bismillahirrahmanirrahim,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Isma Indriyani
NIM : 20202012003
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian yang bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 22 Mei 2023

Yang menyatakan,



Putri Isma Indriyani, S.Sos



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 589621, Faksimili (0274) 586117
Website : <http://dakwah.uin-suka.ac.id>

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 NILAI AGAMA DALAM IKLAN *POCARI SWEAT* DI RCTI EDISI
RAMADAN TAHUN 2022**

Oleh

Nama : Putri Isma Indriyani
NIM : 20202012003
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

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

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 22 Mei 2023
Pembimbing


Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A

ABSTRACT

Entering the 23rd year of the 21st century, television has become the idol of most Indonesian people. Both parents, young people, men, women, and those who live on the coast and remote villages. The practice of the media industry in Indonesia with its main market being the majority Muslim community, of course by incorporating religious content into the practice of capitalism which can hypnotize the media audience or Indonesian society, religion is like a merchandise content by displaying public figures with attributes of Islamic religious symbols. The commodification of the media can take any form. One of them is the commodification of religion. As for this study, researchers will examine the Commodification of Religion in Pocari Sweat Ads on Television Ramadan Edition 2022 by focusing on research on the Pocari Sweat Ramadan Edition 2022 advertisement version “Learn to Complete Fasting with Pocari Sweat #ION SaatSahur.

This research will discuss the commodification of religious values in the Pocari Sweat advertisement for the 2022 Ramadan edition and the meaning of the commodification of religious symbols. This type of critical content analysis research uses a qualitative approach. Critical research aims to examine how social and political forces in utilizing the media to promote their interests and messages in the media can influence people's views and actions based on the theory of media political economy and the theory of social reality construction. Data collection techniques used technical documentation and in-depth interviews from several sources. The analysis used in this study is the semiotic analysis of Charles Sanders Peirce's model with the triangle theory of meaning he developed. Applying this Peircean semiotic analysis, researchers can analyze the meanings, symbols, and messages contained in the video footage of the Pocari Sweat Ramadan Edition 2022 advertisement version “Learn to Complete Fasting with Pocari Sweat #ION SaatSahur.

After analysis, the results of this research are that in the Pocari Sweat Ads on Television Ramadan Edition 2022 there is a transformation of use value into a commercial exchange rate to benefit one party. The commodification of the content seen in the storyline and religious symbols used in the Pocari Sweat Ramadan 2022 edition of the advertisement. The commodification of media content, as

explained by Mosco, occurs through the reconstruction of reality. The use of elements of place settings, time of display, brand ambassadors and dialogue used in this ad is very strong when the ad creates a visualization that is similar to the reality of people's lives. Advertisers have the main goal to gain from the products or services offered so that sales always increase.

Keywords: *Pocari Sweat Advertising, Commodification of Religious, Television*



ABSTRAK

Memasuki tahun ke-23 pada abad ke-21, televisi menjadi idola Sebagian besar masyarakat Indonesia. Baik orang tua, anak muda, pria, wanita, maupun mereka yang tinggal di pesisir pantai dan pelosok kampung. Praktik industri media di Indonesia dengan pasar utamanya adalah masyarakat yang mayoritas beragama Islam tentu dengan memasukan muatan agama menjadi praktik kapitalisme yang dapat menghipnotis khalayak media atau masyarakat Indonesia, agama seperti sebuah konten dagangan dengan menampilkan publik-publik figur dengan atribut simbol agama islam. Komodifikasi pada media dapat berbentuk apapun. Salah satunya adalah komodifikasi terhadap agama. Adapun dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti tentang Komodifikasi Agama dalam Iklan *Pocari Sweat* di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022 dengan memfokuskan penelitian pada iklan *Pocari Sweat* Edisi Ramadan Tahun 2022 versi “Belajar Puasa Penuh dengan *Pocari Sweat* #IONSaatSahur.

Penelitian ini akan membahas tentang komodifikasi nilai agama dalam iklan *Pocari Sweat* edisi Ramadan Tahun 2022 dan tentang pemaknaan komodifikasi simbol agamanya. Jenis penelitian analisis isi kritis yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kritis bertujuan untuk menelaah bagaimana kekuatan sosial dan politik dalam memanfaatkan media untuk mempromosikan kepentingan mereka dan pesan-pesan dalam media dapat mempengaruhi pandangan dan tindakan masyarakat didasarkan pada teori ekonomi politik media dan teori kontruksi realitas sosial. Teknik pengumpulan data menggunakan teknis dokumentasi dan wawancara mendalam dari beberapa narasumber. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis semiotik model Charles Sanders Peirce dengan teori segitiga makna yang dikembangkannya. Penerapan analisis semiotika Peircean ini, peneliti dapat menganalisis makna, simbol, dan pesan yang terkandung dalam rekaman video iklan *Pocari Sweat* Edisi Ramadan Tahun 2022 versi “Belajar Puasa Penuh dengan *Pocari Sweat* #IONSaatSahur.

Setelah dilakukan Analisa, hasil dari penelitian ini adalah pada Iklan *Pocari Sweat* di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022 terjadi transformasi nilai guna menjadi nilai tukar yang bersifat komersil untuk menguntungkan salah satu pihak. Komodifikasi konten yang terlihat pada alur cerita serta simbol agama yang digunakan pada iklan

Pocari Sweat Edisi Ramadan tahun 2022. Komodifikasi konten media yang sebagaimana dipaparkan Mosco terjadi melalui rekonstruksi realitas. Penggunaan unsur setting tempat, waktu penayangan, *brand ambassador* dan dialog yang digunakan dalam iklan ini sangat kuat ketika dalam iklan tersebut memunculkan visualisasi yang menyerupai dengan realitas kehidupan masyarakat. Pengiklan memiliki tujuan utama untuk memperoleh keuntungan dari produk atau jasa yang ditawarkan agar penjualan selalu meningkat.

Kata Kunci : Iklan *Pocari Sweat*, Komodifikasi Agama, Televisi



MOTTO

“ Man Jadda Wajada “



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan untuk

Suamiku (Idan Ramdani, M.A) terima kasih sudah menjadi support system terbaik dalam proses penyelesaian tesis ini

Ibuku (Halimah Daeng Naba) terima kasih doa yang tiada henti di sepertiga malammu

Bapaku (Ishadi) terima kasih sudah meyakinkan bahwa saya mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, terima kasih atas rahmat dan hidayah-Mu sehingga hamba-Mu yang kurang sabarnya ini dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “*Komodifikasi Agama dalam Iklan Pocari Sweat di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022*”. Tak lupa shalawat dan salam tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang menunjukkan kebenaran selalu dalam ajaran agama Islam yang sempurna dan menjadi anugerah bagi seluruh alam semesta di bumi ini.

Tesis ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran baru bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama di Bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam. Tesis ini diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Magister Sosial.

Dalam penyusunan tesis ini, peneliti menyadari bahwa banyak pihak yang membantu sehingga dapat berjalan dengan semestinya. Ucapan terima kasih penulis haturkan kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A. selaku Ketua Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta serta sebagai

Dosen Pembimbing Tesis (DPT) yang telah meluangkan waktu dengan sabar, *sharing* ilmu terutama tentang dunia periklanan sesuai dengan bidang keahlian beliau. Terima kasih bapak.

4. Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum selaku dosen pembimbing akademik (DPA) yang telah mengarahkan dan membantu penulis saat berkonsultasi tentang akademik.
5. Dosen Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
6. Civitas akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Terima kasih Pak Choirudin selalu mengingatkan kami agar segera menyelesaikan Tesisnya.
7. Almamater tercinta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
8. Teristimewa seperti Yogyakarta kedua orang tua yang luar biasa baiknya dan Sabarnya. Terima kasih waktu dan tempat terbaiknya. Temani saya sampai kapanpun.
9. Teruntuk Idan Ramdani, M.A yang Namanya sudah ada sejak skripsi saya, terima kasih suamiku. *Your patience is amazing. I can learn a lot from a "silent word". I hope I can follow in your footsteps. let's go hand in hand to God's heaven.*
10. Terima kasih juga kepada kedua kakak saya Isma Puspitasari dan Kurnia Isma Wardani juga Mas Dita besera keponakan si *melancholy* Elvan. *The best support when I need them even though they are fierce. But believe me they are very affectionate.*
11. Terima kasih untuk kakakku Mbak Lia dan adikku Deden, Semoga selalu dalam lindungan Allah.

12. Elok dan Illah. Si paling suka kerja dan si paling pintar. Untuk dua manusia yang setia mendengarkan sambatan saya dengan tidak kesabaran kalian. Sehat selalu kalian. Maafkan sering bikin repot. Peluk hangat dari jauh.
13. Terima kasih *best partner* di Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan Kab. Temanggung wa bil khusus anggota grup "To be", "Sinoman uye", "Terang Club". *Thank's senior, for being patient with this fussy little sister. You're always healthy there. There'ss no knowledge that is'nt useful. See you at another time.*
14. Rekan-rekan perjuangan prodi S2 KPI angkatan 2020 Genap, terima kasih teman-teman. Semoga sukses dengan jalan masing-masing.
15. Serta seluruh pihak yang telah membantu, mendukung dan tentunya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 22 Mei 2023

Penulis,

Putri Isma Indriyani, S.Sos.

NIM. 20202012003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	viii
MOTTO	x
HALAMAN PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Kajian Pustaka.....	9
F. Kerangka Teori.....	14
1. Teori Ekonomi Politik Media.....	14
2. Teori Konstruksi Realitas Sosial.....	16
3. Tinjauan Tentang Iklan Televisi.....	18
4. Komodifikasi Agama.....	20
G. Metode Penelitian.....	22
1. Jenis Penelitian.....	22
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	24
3. Sumber Data.....	24
4. Teknik Pengumpulan Data.....	25
5. Analisis Data.....	25
H. Sistematika Penulisan.....	28

BAB II GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Profil <i>Pocari Sweat</i>	30
B. <i>Product Knowledge</i>	32
C. Sejarah <i>Pocari Sweat</i>	35
D. <i>Pocari Sweat</i> di Indonesia	38
E. Iklan <i>Pocari Sweat</i> Edisi Ramadan Tahun 2022 versi Belajar Penuh dengan <i>Pocari Sweat</i> #IONSaatSahur	40
F. Sinopsis Iklan <i>Pocari Sweat</i> Edisi Ramadan Tahun 2022 versi Belajar Puasa Penuh dengan <i>Pocari Sweat</i> #IONSaatSahur	46

BAB III KOMODIFIKASI AGAMA 48

A. Data Iklan Tanda Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan <i>Pocari Sweat</i> di RCTI Edisi Ramadan Tahun 2022	48
1. AnalisisData Iklan <i>Pocari Sweat</i> di RCTI Edisi Ramadan Tahun 2022	48
a. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda	48
b. Interpretan Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan	50
1) Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi	
2) Jenis Tanda Ikon	50
3) Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi	
4) Jenis Tanda Indeks	58
5) Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol	70
B. Komodifikasi Agama dalam Iklan <i>Pocari Sweat</i> di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022.....	78
C. Pemaknaan Simbol Nilai Agama dalm Iklan <i>Pocari Sweat</i>	95

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	112
B. Saran	117

DAFTAR PUSTAKA 119

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 126

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Identifikasi tanda pada Iklan <i>Pocari Sweat</i> di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022	48
Tabel 2	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon	50
Table 3	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks	58
Tabel 4	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol	70
Tabel 5	Minuman Isotonik Paling Populer	102



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Skema Segitiga Makna Peirce	26
Gambar 2	Produk <i>Pocari Sweat</i>	30
Gambar 3	Logo Pilihan Lebih Sehat	33
Gambar 4	<i>Setting</i> Tempat Iklan televisi <i>Pocari Sweat</i> Edisi Ramadan Tahun 2022 versi Belajar Penuh dengan <i>Pocari Sweat #IONSaatSahur</i>	40
Gambar 5	<i>Setting</i> Tempat kedua Iklan televisi <i>Pocari Sweat</i> Edisi Ramadan Tahun 2022 versi Belajar Penuh dengan <i>Pocari Sweat #IONSaatSahur</i>	41
Gambar 6	<i>Setting</i> Tempat ketiga Iklan televisi <i>Pocari Sweat</i> Edisi Ramadan Tahun 2022 versi Belajar Penuh dengan <i>Pocari Sweat #IONSaatSahur</i>	43



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi merupakan salah satu media komunikasi yang berpengaruh pada kehidupan manusia. Memasuki tahun ke-23 pada abad ke-21, televisi menjadi idola Sebagian besar masyarakat Indonesia. Baik orang tua, anak muda, pria, wanita, maupun mereka yang tinggal di pesisir pantai dan pelosok kampung. Sebutan sebagai “ *window of the world* “ dibenarkan dengan manfaat yang sangat besar ditimbulkan oleh efek adanya televisi. Kemampuannya yang mampu menyampaikan beragam informasi dan kejadian terkini baik dalam negeri maupun luar negeri tanpa memandang kelas.¹

Dalam praktik industri media di Indonesia dengan pasar utamanya adalah masyarakat yang mayoritas beragama Islam tentu dengan memasukan muatan agama menjadi praktik kapitalisme yang dapat menghipnotis khalayak media atau masyarakat Indonesia, agama seperti sebuah konten dagangan dengan menampilkan publik-publik figur dengan atribut simbol agama islam. Survei Nielsen Indonesia menghasilkan data bahwa pada Ramadan 2021 kepermisaan naik 1,4 persen dari bulan sebelumnya. kenaikan jumlah kepemirsaan di setiap

¹ Andi Alimuddin, *Televisi & Masyarakat Pluralistik*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2015), hlm. 23

bulan Ramadan lantaran penyesuaian perilaku konsumen. masyarakat membutuhkan hiburan di waktu sahur hingga menantikan waktu berbuka puasa melalui siaran televisi.²

Berdasarkan laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC), populasi muslim di Indonesia pada tahun 2022 diperkirakan sebanyak 237,56 juta jiwa. Jumlah penduduk muslim tersebut setara dengan 86,7% populasi di dalam negeri. Jika dibandingkan secara global, jumlahnya setara dengan 12,30% dari populasi muslim dunia yang sebanyak 1,93 miliar jiwa.³ Agama adalah pedoman hidup bagi setiap penganutnya, dimana didalamnya terdapat sumber-sumber nilai yang mencakup segala aspek yang harus ditaati dan menjadi dasar dalam melangsungkan kehidupan. Demikian juga dengan agama Islam yang menjadi pedoman dalam mengatur pemeluknya dalam bertindak.

Bulan Ramadan merupakan salah satu bulan yang mulia bagi kaum Muslim. Bulan Ramadan merupakan bulan yang istimewa bagi kaum muslim, dimana di bulan yang mulia ini orang-orang diwajibkan untuk berpuasa, bahkan dibulan ini Allah melipatgandakan pahala kebaikan bagi orang yang mengerjakannya. Bulan Ramadan adalah bulan yang suci.

² <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4920170/survei-nielsen-jumlah-penonton-tv-naik-setiap-ramadan>. Diakses pada tanggal 13 Maret 2022

³ <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>, diakses pada tanggal 20 Februari 2023

Seperti yang tertuang dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 183 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُتِبَ عَلَيْكُمُ الصِّيَامُ كَمَا كُتِبَ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : *"Wahai orang-orang yang beriman! Diwajibkan atas kamu berpuasa sebagaimana diwajibkan atas orang sebelum kamu agar kamu bertakwa."*⁴

Pada ajaran al-Qur'an, komodifikasi menjadikan konten-konten al-Qur'an sebagai barang atau komoditas yang layak untuk dikonsumsi masyarakat. Sehingga konten-konten tersebut memiliki nilai jual atau dapat ditukar dengan keuntungan material. Dengan kata lain, komodifikasi ajaran al-Qur'an transformasi nilai guna hal-hal yang bersifat Islami yang semula tidak berada di wilayah perdagangan dan hanya berurusan dengan keyakinan kepada Tuhan atau fungsi al-Qur'an menjadi sesuatu yang bernilai tukar dan bergeser masuk ke wilayah komersial yang masuk mekanisme pasar. Fenomena agama menjadi konten sebagai media promosi mendapat perhatian lebih dari para pemerhati hubungan Islam dan ekonomi modern. Sehingga telah banyak penelitian dilakukan tentang hal ini dan masih menyimpan sebuah pertanyaan, apakah hal ini termasuk ke dalam larangan

⁴ Departemen Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an Terjemah Tafsir Perkata*, terj. Yayasan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, (Bandung: Sygma Publishing, 2010), hlm. 15.

komersialisasi ayat Allah,⁵ atau malah menjadi praktik baik karena sebagai bentuk syiar Islam, yaitu syiar konten islami yang disebarkan oleh para pemilik pasar dan diterima oleh pemirsanya. Maka persoalan terkait komodifikasi ajaran al-Qur'an ini penting untuk ditelisik dan dikaji lebih lanjut karena sekarang ini semakin banyak ditemukan praktik komodifikasi ajaran al-Qur'an di berbagai bidang dengan berbagai bentuk terutama pada iklan. sebagaimana difirmankan dalam QS. Al-Maidah (5): 44

﴿ إِنَّا أَنْزَلْنَا التَّوْرَةَ فِيهَا هُدًى وَنُورٌ يُحْكَمُ بِهَا النَّبِيُّونَ الَّذِينَ أَسْلَمُوا لِلَّذِينَ هَادُوا وَالرَّبَّانِيُّونَ وَالْأَحْبَارُ بِمَا اسْتُحْفِظُوا مِنْ كِتَابِ اللَّهِ وَكَانُوا عَلَيْهِ شُهَدَاءَ فَلَا تَخْشَوُا النَّاسَ وَاخْشَوْنِي وَلَا تَشْرَوْا بِآيَاتِي ثَمَنًا قَلِيلًا وَمَنْ لَمْ يُحْكَمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ فَأُولَئِكَ هُمُ الْكٰفِرُونَ ﴾

Artinya: “Sungguh, Kami yang menurunkan Kitab Taurat; di dalamnya (ada) petunjuk dan cahaya. Yang dengan Kitab itu para nabi yang berserah diri kepada Allah memberi putusan atas perkara orang Yahudi, demikian juga para ulama dan pendeta-pendeta mereka, sebab mereka diperintahkan memelihara kitab-kitab Allah dan mereka menjadi saksi terhadapnya. Karena itu janganlah kamu takut kepada manusia, (tetapi) takutlah kepada-Ku. Dan janganlah kamu jual ayat-ayat-Ku dengan harga murah. Barangsiapa tidak memutuskan dengan apa yang diturunkan Allah, maka mereka itulah orang-orang kafir.”⁶

⁵ Jalaluddin al-Mahalli, Jalaluddin as-Suyuthi & Fakhrudin Qabawah (editor), Tafsir al-Jalalain al-Muyassar, Beirut: Maktabah Lubnan Nasyirun, 2003, hlm. 115.

⁶ Terjemah Kemenag 2019.

Seperti halnya yang dikemukakan oleh Moscow dalam bukunya berjudul “*The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*” bentuk dari komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar.⁷ Media massa terutama media televisi mengandalkan iklan sebagai sumber pendapatan utama. Iklan memberikan pendapatan yang signifikan bagi media massa dan menjadi "nafas" bagi kelangsungan hidupnya. Tanpa iklan, media massa akan sulit untuk bertahan dan mempertahankan kualitas jurnalismenya. Salah satu iklan yang termasuk menggunakan simbol keagamaan dan nuansa islami, seperti menampilkan wanita berhijab, aktris yang muallaf, masjid sebagai latar belakangnya, dan tayang pada bulan ramadan. Salah satu *brand* dari PT. Amerta Indah Otsuka yaitu Pocari Sweat. Dengan menggunakan jargon “ION saat SAHUR, Jaga Cairan Tubuh” untuk edisi ramadan. Dalam iklan ini banyak menampilkan simbol-simbol agama islam di dalamnya. Mulai dari pakaian yang dipakai, bintang iklan yang dipilih dan penggunaan kata-kata atau bahasa yang digunakan.

Komodifikasi pada media dapat berbentuk apapun. Salah satunya adalah komodifikasi terhadap agama. Dapat disimpulkan bahwa komodifikasi agama adalah upaya komersialisasi yang dilakukan media terhadap agama, dalam hal ini yakni berfokus pada agama Islam yang digunakan

⁷ Filosofi Gita Sukmono, dkk, *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*, (Yogyakarta: Lingkar Media, 2013), hlm. 114.

sebagai alat atau daya tarik.⁸ Salah satu iklan yang menggunakan nilai-nilai agama islam sebagai daya tarik masyarakat adalah iklan minuman *Pocari Sweat* karena mengingat *Pocari Sweat* adalah pionir minuman isotonik yang mampu mengubah cara pandang masyarakat tentang kebutuhan cairan tubuh terutama pada bulan ramadan. Penayangan iklan *Pocari Sweat* pada bulan ramadan dimana seakan memposisikan dirinya sebagai sebuah syarat atau keharusan untuk kebutuhan agar aktivitas berpuasa seseorang bisa berjalan dengan lancar.

Iklan *Pocari Sweat* Edisi Ramadan Tahun 2022 ini menampilkan banyak nuansa Islami yang menarik banyak perhatian kaum muslim khususnya. *Brand Ambassador* yang digunakan, setting tempat yang dipakai dan waktu penayangan iklan di bulan ramadan. Meneliti komodifikasi agama dalam iklan dapat membantu memahami bagaimana agama dijadikan sebagai komoditas dalam konteks iklan, serta efeknya terhadap kepercayaan dan nilai-nilai masyarakat. Pemahaman Terhadap *Branding* dan Strategi Pemasaran Iklan *Pocari Sweat* Edisi Ramadan dengan Ayana Jihye Moon dapat menjadi studi kasus yang menarik untuk melihat bagaimana merek dan perusahaan menggunakan elemen agama dalam upaya branding dan strategi pemasaran mereka. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang praktik-praktik periklanan yang sukses atau

⁸ Yusron Saudi, "Media dan Komunikasi Dakwah". *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. 2 : 1 (September, 2018), hlm. 39.

potensial risiko yang terkait dengan penggunaan agama dalam iklan.

Iklan minuman *Pocari Sweat* di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022 di dukung dengan adanya *brand ambassadore* artis cantik yang berasal dari Negara Korea Selatan yakni Ayana Jihye Moon. Dia adalah selebgram dan model yang cantik dan mendapat perhatian netizen Indonesia setelah memutuskan menjadi seorang mualaf. *Followers* Instagramnya sudah mencapai 3,6 juta. Hal ini dapat menarik banyak konsumen yang beragama Islam dan dapat memberikan keuntungan besar bagi produsennya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Komodifikasi Agama Dalam Iklan *Pocari Sweat* di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022 dengan memfokuskan penelitian pada iklan *Pocari Sweat* Edisi Ramadan Tahun 2022 versi “Belajar Puasa Penuh dengan *Pocari Sweat* #IONSaatSahur dengan pertimbangan versi tersebut terpantau banyak menggunakan simbol Islam seperti menampilkan Ayana Jihyo Moon sebagai *ambassadore*, Masjid sebagai latar iklan, Desain seperti Arabian sebagai latar kotanya, dan bulan ramadan sebagai momentnya. Penelitian ini akan mencari jawaban bagaimana Komodifikasi Agama Dalam Iklan *Pocari Sweat* di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, peneliti menegaskan untuk memfokuskan penelitian ini pada analisis semiotik Charles Sanders Peirce terhadap iklan *Pocari Sweat* di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022. Sesuai dengan konteks yang ada, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana komodifikasi agama dalam iklan *Pocari Sweat* di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022?
2. Bagaimana pemaknaan komodifikasi simbol agama dalam Iklan *Pocari Sweat* di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022?

C. Tujuan Penelitian

Dalam tayangan iklan *Pocari Sweat* Edisi Ramadan peneliti menguraikan tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi dan memahami bentuk-bentuk komodifikasi dalam iklan *Pocari Sweat* di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022.
2. Menjelaskan makna simbol agama dalam iklan televisi *Pocari Sweat* di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022.

D. Manfaat Penelitian

Setelah dapat dirumuskan tujuan yang hendak dicapai, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi peneliti jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam untuk menambah pengetahuan tentang komodifikasi dalam iklan di media televisi. Selain itu penelitian ini juga diharapkan menambah pengetahuan di bidang keilmuan komunikasi dan Penyiaran Islam untuk mengembangkan teori dan metodologi yang berkaitan dengannya.

2. Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi atau dijadikan bahan rujukan bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut tentang komodifikasi.

E. Kajian Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian awal dengan mengkaji karya-karya terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik yang akan diteliti. Selain itu dengan adanya tinjauan pustaka dapat menjadi referensi dan sandaran peneliti dalam penulisan penelitian ini.

Berikut peneliti uraikan beberapa tinjauan: Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Huda dengan judul Komodifikasi Dakwah dan Covid-19 dalam Iklan Gojek Versi

Komik Ramadan 2020.⁹ Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap signifikansi komodifikasi dakwah dan Covid-19 dalam iklan Gojek versi komik Ramadan 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat komodifikasi dakwah dan Covid-19 pada iklan Gojek versi komik Ramadan 2020. Hal tersebut ditunjukkan dengan berbagai bukti seperti visualisasi dakwah Ramadan. Persamaan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis semiotika Charles Sander Pierce. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian dimana pada penelitian milik peneliti fokus pada iklan *Pocari Sweat* di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022 sedangkan objek penelitian milik Miftahul Huda adalah iklan Gojek versi komik Ramadan 2020.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Syarifah Fathimy Azizah (Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau) dengan judul *Komodifikasi Agama dalam Program Siraman Qolbu Bersama Ustadz Dhanu di MNCTV tahun 2021*.¹⁰ Fokus penelitian ini adalah mengungkap bagaimana komodifikasi agama dan bentuk-bentuknya yang terjadi dalam program *Siraman Qolbu Bersama Ustadz Dhanu*. Mengungkapkan temuan menggunakan

⁹ Miftahul Huda, *Komodifikasi Dakwah dan Covid-19 dalam Iklan Gojek Versi Ramadan 2020*, (Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah, Vol. 10, No. 02 2020, Tahun 2020)

¹⁰ Syarifah Fathimy Azizah, *Komodifikasi Agama dalam Program Siraman Qolbu Bersama Ustadz Dhanu di MNCTV*, (PERSEPSI: Communication Journal, Vol .4 No. 1, 2021, 89-101, Tahun 2021)

analisis semiotika Roland Barthes. Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terdapat pada subyeknya. Dalam penelitian ini meneliti tentang komodifikasi yang terjadi pada iklan *Pocari Sweat* di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022. Pada analisis datanya juga berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Syarifah Fathimy Azizah menggunakan analisis semiotic Roland Barthes. Sedangkan peneliti disini menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Pierce.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Mifda Hilmiyah dan Nursafika (Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare) dengan judul *Komodifikasi Wacana Islami pada Pemberitaan Media Cetak Harian Fajar Tahun 2021*.¹¹ Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan konten Islami yang dikemas dalam pemberitaan serta mengetahui ideologi yang memengaruhi konstruksi pemberitaan di Harian Fajar. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang komodifikasi. Perbedaannya terdapat pada fokus objek yang diambil. Pada penelitian milik Mifda penelitiannya pada media cetak sedangkan milik peneliti adalah pada iklan di televisi. Penelitian milik Mifda menggunakan analisis wacana kritis model van Leeuwen sedangkan milik peneliti menggunakan analisis semiotic Charles Sander Pierce.

¹¹ Mifda Hilmiyah, Nursafika, *Komodifikasi Wacana Islami pada Pemberitaan Media Cetak Harian Fajar*, (Kajian Jurnalisme : Vol. 05 No. 01 Tahun 2021)

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Andi Sebastian (Mahasiswa Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam KPI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2022) dengan judul *Komodifikasi Agama Dalam Iklan Analisis Wacana Kritis Sara Mills Terhadap Iklan Biskuit Kokola Versi Mamah Dedeh*.¹² Penelitian ini menjabarkan dan menguraikan aspek-aspek komodifikasi agama. Hasilnya menunjukkan, adanya komodifikasi agama dalam iklan. Mubaligh atau tokoh agama dimanfaatkan posisinya untuk meningkatkan profit sebuah produk. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang komodifikasi dalam iklan televisi. Perbedaan yaitu pada analisis yang digunakan. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis semiotik Charles Sanders Peirce sedangkan pada penelitian milik Andi Sebastian menggunakan analisis wacana kritis Sara Mills.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Puji Lestari dan Eva Rubawati tentang *Kritik Sosial Pada Iklan Minuman Marjan Perspektif Dakwah Komodifikasi Nilai Agama*.¹³ Hasil penelitian ini dimana iklan tersebut menyajikan simbol keislaman yang jika dilihat dari perspektif dakwah, mulai dari visualisasi yang ditampilkan seperti penggunaan tato,

¹² Andi Sebastian, *Komodifikasi Agama Dalam Iklan Analisis Wacana Kritis Sara Mills Terhadap Iklan Biskuit Kokola Versi Mamah Dedeh*, (Jurnal Representamen: Vol. 8 No. 01 April 2022)

¹³ Puji Lestari, Eva Rubawati, *Kritik Sosial Pada Iklan Minuman Marjan Perspektif Dakwah Komodifikasi Nilai Agama*, (Al-Hikmah : Vol. 1, No. 2, Juni 2022)

ketelanjangan, tingkat tinggi nyanyian, adegan kekerasan dan kriminalitas, dan visualisasi fisik yang dilebih-lebihkan sehingga dapat memicu khalayak untuk membenarkan, mendorong perilaku buruk dan mengandung komodifikasi agama nilai tukar menjadi nilai tukar di pasar. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Puji dan Eva adalah penggunaan analisisnya. Penelitian Puji dan Eva menggunakan analisis semiotik milik Roland Barthes sedangkan penelitian ini menggunakan analisis semiotik milik Charles Sanders Peirce.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Yelly Elanda (Universitas Wijaya Kusuma Surabaya) tentang Komodifikasi Agama pada Perumahan Syariah di Surabaya.¹⁴ Penelitian ini tentang bagaimana perumahan syariah yang sedang berkembang di kota Surabaya. Proyeksi dari syariahisasi merupakan bentuk dari komodifikasi agama yang menyatukan bisnis dan simbol-simbol agama. Penelitian ini membahas tentang komodifikasi agama di wilayah perumahan syariah dan dampak dari komodifikasi agama di perumahan syariah di wilayah Surabaya. Perbedaan dengan penelitian ini adalah menggunakan Teknik pengumpulan data melalui studi Pustaka dengan mengumpulkan semua bahan atau data yang mendukung dan berkaitan dengan kajian perumahan syariah dan komodifikasi agama.

¹⁴ Yekky Elanda, *Komodifikasi Agama pada Perumahan Syariah di Surabaya*, (Al-Hikmah : Vol. 7, No. 2, Oktober 2019

F. Kerangka Teori

1. Teori Ekonomi Politik Media

Penelitian ini berdasarkan pada kerangka konsep komodifikasi dalam teori ekonomi politik media Vincent Mosco. Dalam bukunya yang berjudul *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal* menjelaskan tentang ekonomi-politik yang dapat ditinjau secara sempit dan luas. Ekonomi-politik secara sempit dapat diartikan sebagai kajian relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. Sumber daya yang dimaksud adalah termasuk produk-produk komunikasi seperti surat kabar, buku, iklan, video, film, dan khalayak.

Teori Ekonomi politik pandangan Mosco melibatkan tiga aktifitas utama, yakni komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*), dan strukturasi (*structuration*).¹⁵

- a. Komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Produk media yang berupa informasi dan hiburan memang tidak dapat diukur seperti barang yang bergerak dalam ukuran-ukuran ekonomi konvensional. Terdapat tiga hal yang saling berkaitan di media massa yakni: isi media, jumlah *audience*, dan iklan.

¹⁵ Filosofi Gita Sukmono, dkk, *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*, hlm. 114.

- b. Spasialisasi dalam hal ini, struktur kelembagaan media menentukan perannya dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak.
- c. Strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan diorganisasikan di antara kelas, ras, gender, dan gerakan sosial yang memiliki hubungan satu sama lainnya.

Namun, pada penelitian ini lebih memfokuskan diri pada persoalan komodifikasi. Upaya untuk memahami komodifikasi agama dalam tayangan iklan di televisi, peneliti memilih pendekatan ekonomi-politik karena terkait dengan asumsi bahwa pendekatan ekonomi-politik menekankan masyarakat kapitalis terbentuk berdasarkan cara-cara dominan dalam produksi yang menstrukturkan institusi dan praktek sesuai dengan logika komodifikasi dan akumulasi kapital. Produksi dan distribusi dalam sistem kapitalis berorientasi pada pasar dan profit.

Terdapat tiga bentuk komodifikasi dalam konteks komunikasi menurut Mosco, yakni:

- a. Komodifikasi konten terjadi melalui proses transformasi konten media menjadi produk-produk yang dapat di jual di pasar. Proses kommodifikasinya melalui transformasi pesan-pesan yang disampaikan mulai dari data hingga sistem pemikiran yang bermakna menjadi produk-produk yang laku di pasar.
- b. Komodifikasi khalayak. Khalayak merupakan komoditas primer dari media massa. Komodifikasi khalayak

merupakan transformasi khalayak yang menjadi komoditas yang diperjual belikan media kepada pengiklan. Proses komodifikasi khalayak ini menjadi analogi dari hubungan resiprokal antara khalayak, media, dan pengiklan.

- c. Komodifikasi tenaga kerja. Pada kenyataannya perusahaan media massa tidak berbeda dengan perusahaan-perusahaan besar. Para pekerja tidak hanya memproduksi konten dan mendapatkan penghargaan atas hasil kerjanya dalam menyenangkan khalayak, tetapi juga melibatkan khalayak sebagai pekerja yang terlibat dalam mendistribusikan konten sebuah komoditas.¹⁶

Pada kasus komodifikasi agama, pengiklan menghadirkan bintang iklan perempuan cantik dari Korea Selatan bernama Ayana Jihye Moon. Seorang mualaf dan berhijab. Iklan minuman *Pocari Sweat* di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022 ini menampilkan Ayana Jihye Moon sebagai *Brand Ambassador* produk tersebut. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen untuk mendorong sisi ekonomi.

2. Teori Konstruksi Realitas Sosial

Iklan merupakan bagian dari kehidupan masyarakat industri kapitalis yang sulit untuk dihindari. Iklan memaparkan gambaran tentang realitas sekaligus mengaplikasikan keinginan individu. Banyak cara yang digunakan agar pesan

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 57-59.

yang terdapat iklan sampai kepada masyarakat dan menimbulkan efek yang diharapkan oleh pembuat iklan.

Konstruksi sosial media massa mengacu pada cara media massa membangun representasi sosial dan realitas di masyarakat. Proses kelahiran konstruksi sosial media massa melalui tahap-tahap berikut:¹⁷

- a. Pengumpulan informasi: Media massa mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dan memilih konten yang akan disajikan pada masyarakat. Pemilihan konten ini didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu seperti kepentingan publik, popularitas, dan faktor ekonomi.
- b. Penentuan fokus dan sudut pandang: Setelah informasi dikumpulkan, media massa menentukan fokus dan sudut pandang yang akan digunakan dalam memberitakan atau menyajikan konten tersebut. Sudut pandang ini dapat mempengaruhi cara masyarakat memahami konten tersebut.
- c. Penyajian konten: Media massa menyajikan konten tersebut melalui berbagai platform, seperti televisi, radio, koran, majalah, dan media sosial. Selama tahap ini, media massa dapat memilih teknik penyajian yang akan mempengaruhi persepsi masyarakat seperti tata letak halaman, ukuran font, judul, dan gambar.

¹⁷ *Ibid.*, hlm 195-200.

- d. Penerimaan dan interpretasi oleh masyarakat: Setelah konten disajikan, masyarakat mulai menerima dan menginterpretasikannya. Interpretasi ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti latar belakang, pengalaman, dan nilai-nilai individu.
- e. Reaksi dan umpan balik: Setelah menerima dan menginterpretasikan konten, masyarakat memberikan reaksi dan umpan balik pada media massa. Umpan balik ini dapat mempengaruhi cara media massa menyajikan konten di masa depan.

Melalui konstruksi media, dapat dijelaskan bagaimana media massa membuat gambaran tentang realitas. Dengan demikian, peneliti menggunakan paradigma ini sebagai pandangan dasar untuk melihat bagaimana iklan minuman *Pocari Sweat* di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022 memaknai, memahami dan objektivasi, internalisasi, eksternalisasi kemudian mbingkai komodifikasi agama ke dalam bentuk iklan televisi.

3. Tinjauan Tentang Iklan Televisi

Tujuan Iklan kemudian menciptakan makna-makna, citra-citra, dan fantasi atas produk atau komoditi yang kemudian menggunakan pendekatan-pendekatan psikologis untuk menciptakan kebutuhan-kebutuhan artifisial.¹⁸

¹⁸ Ratna Noviana, *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 16-17.

Dunia periklanan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai. Hal ini harus ditentukan dari keputusan sebelumnya mengenai sasaran pasar, penentuan posisi pasar, dan bauran pasar. Kotler berpendapat tentang tujuan periklanan sebagai berikut:

- a. Periklanan menjalankan fungsi “Informasi”. Pada tahap awal dilakukan secara besar-besaran untuk membentuk permintaan pertama.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “Persuasif”. Penting dilakukan pada tahap kompetitif untuk membentuk permintaan selektif bagi suatu merek tertentu.
- c. Periklanan menjalankan fungsi “Pengikat”. Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat. Tujuannya adalah meyakinkan para konsumen atau pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.¹⁹

Meskipun iklan dapat menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa ke pasar, namun iklan juga dapat memiliki dampak negatif pada konsumen dan masyarakat. Beberapa kritik terhadap iklan antara lain:

- a. Menimbulkan persepsi yang tidak realistis tentang produk:
Iklan sering kali menampilkan produk dalam kondisi yang

¹⁹ Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol. Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Prenhlmlindo, 1997), hlm. 236.

sempurna, yang dapat menimbulkan persepsi yang tidak realistis tentang produk tersebut.

- b. Memperkuat stereotipe gender: Banyak iklan menggambarkan peran gender yang kaku, dengan wanita sering kali digambarkan dalam peran yang lemah atau hanya sebagai objek seksual, sementara pria digambarkan dalam peran yang kuat dan dominan.
- c. Meningkatkan tekanan konsumsi: Iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang sebenarnya tidak diperlukan atau tidak terjangkau secara finansial.
- d. Mengabaikan isu-isu sosial: Iklan dapat mengabaikan isu-isu sosial yang penting, seperti ketimpangan ekonomi, kerusakan lingkungan, dan kesenjangan sosial.²⁰

Oleh karena itu, meskipun iklan dapat menjadi sarana efektif untuk mempromosikan produk dan jasa, namun iklan juga harus disajikan dengan etika dan memperhatikan dampak sosialnya.

4. Komodifikasi Agama

Komodifikasi Agama yang dirumuskan oleh Pattana Kitiarsa, komodifikasi agama adalah sebuah konstruksi historis dan kultural yang kompleks. Meskipun begitu, ciri-ciri komersial dari agama tersebut sangat jelas terlihat. Agama-agama tersebut direproduksi dalam konteks kebudayaan

²⁰ *Ibid.*, hlm 376

tertentu, dan kemudian mempersyaratkan kerangka kultural untuk mempertegas signifikansi simbolik dan sosioekonomi mereka.²¹

Proses komodifikasi sendiri merupakan hasil dari konstruksi sosial dan budaya yang diciptakan untuk memasukkan agama ke dalam saluran ekonomi pasar lokal maupun global. Proses ini juga terkait dengan ledakan agama postmodern, di mana agama-agama dikonsumsi lebih sebagai produk daripada sebagai praktik keagamaan yang sebenarnya.

Dalam praktiknya, komodifikasi agama terjadi ketika ajaran agama diubah menjadi orientasi nilai tukar atau profit dalam bentuk produk atau jasa. Fenomena ini muncul sebagai dampak dari urbanisasi yang meningkat, globalisasi, dan kemajuan teknologi informasi. Urbanisasi menjadi salah satu faktor pendorong karena banyak orang yang bermukim di kota mencari bentuk ekspresi keimanan yang berbeda, dan banyak produk atau jasa yang menawarkan solusi untuk kebutuhan tersebut.

Di dalam Islam, terjadi perubahan pola perilaku dalam kehidupan sosial, budaya, dan politik dalam empat puluh tahun terakhir. Islam memiliki kehadiran yang lebih kuat dalam kehidupan sehari-hari, terlihat dari peningkatan jumlah masjid dan jemaahnya yang signifikan, popularitas pakaian islami dan penggunaan simbol-simbol Islam, serta ekspresi bahasa Islam

²¹ Pattana Kitiarsa, *Menuju Sosiologi Komodifikasi Agama dalam Bryan S. Turner*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 986

di media dan tempat-tempat umum. Semua faktor ini mempengaruhi munculnya komodifikasi agama dalam Islam.²²

Namun, perlu dicatat bahwa komodifikasi agama juga dapat menyebabkan masalah seperti pengabaian nilai-nilai agama yang sebenarnya, ketika nilai-nilai tersebut dikomersialisasikan dan diubah menjadi produk yang dapat diperjualbelikan. Oleh karena itu, perlu ada keseimbangan yang baik antara ekspresi keagamaan dan komodifikasi nilai agama dalam praktik kehidupan sehari-hari.

Melalui komodifikasi agama ini nantinya dapat kita ketahui dalam iklan *Pocari Sweat* di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022 termasuk dalam praktik komodifikasi. Disatu sisi akan diketahui pula apakah praktik komodifikasi agama ini sudah dianggap wajar mengingat perkembangan zaman saat ini sangat maju sehingga mampu memberikan sumbangan besar pada bidang pertumbuhan ekonomi sehingga praktik komodifikasi dalam bidang apapun terutama pada agama dianggap sudah tidak dapat dihindari lagi.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang disebutkan termasuk jenis penelitian analisis isi kritis yang menggunakan pendekatan kualitatif.

²² Greg Fealy & Sally White, *Ustadz Seleb, Bisnis Moral & Fatwa Online*, (Depok: Komunitas Bambu, 2012) hlm.15

Dalam konteks ini, penelitian kritis bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana kekuatan sosial dan politik tertentu memanfaatkan media untuk mempromosikan kepentingan mereka, serta bagaimana pesan-pesan dalam media dapat mempengaruhi pandangan dan tindakan masyarakat.²³

Analisis dan deskripsi adalah dua konsep yang terkait namun berbeda dalam konteks penelitian ilmiah. Analisis merujuk pada proses memecah suatu objek penelitian atau fenomena menjadi komponen-komponen yang lebih kecil, kemudian memeriksa dan menghubungkan komponen-komponen tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang objek atau fenomena tersebut. Analisis dapat mencakup berbagai teknik seperti statistik, kualitatif, atau gabungan dari keduanya.

Sementara itu, deskripsi merujuk pada proses menggambarkan suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu secara tepat dan rinci, tanpa memecahnya menjadi komponen-komponen yang lebih kecil. Deskripsi sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memberikan gambaran mendalam tentang fenomena yang diteliti, dengan menyoroti karakteristik dan sifat-sifat yang paling relevan.

Deskripsi sering digunakan sebagai langkah awal dalam penelitian, diikuti dengan analisis yang lebih mendalam. Dalam kaitannya dengan penelitian, deskripsi dan analisis

²³ Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*, (Yogyakarta: LKIS, 2006), hlm. 25.

sering dilakukan secara bersamaan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti.²⁴ Dalam penelitian ini, akan diuraikan secara jelas, sistematis, dan akurat tentang komodifikasi dalam Iklan *Pocari Sweat* Edisi Ramadan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek dalam penelitian ini adalah iklan *Pocari Sweat* di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022.
- b. Objek dalam penelitian ini adalah ini adalah Komodifikasi Agama dalam iklan televisi *Pocari Sweat* di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022 serta pemaknaan komodifikasi simbol agama dalam iklan televisi *Pocari Sweat* di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022.

3. Sumber Data

- a. Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah berasal dari dokumentasi. Data primer ini diperoleh atau di *download* dari situs *youtube*. Data tersebut ialah iklan televisi *Pocari Sweat* di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022.
- b. Sumber data pendukung dari penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari media massa seperti internet dan televisi yang relevan dengan penelitian serta buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan pembahasan yang dikaji dalam penelitian ini.

²⁴ Sudarto, *Metode Penelitian Filsafat* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), hlm. 47-59.

4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik dokumentasi dan wawancara mendalam. Teknik dokumentasi ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data tentang objek penelitian dari berbagai sumber yang telah ada, sehingga dapat mendukung analisis penelitian tentang simbol-simbol dan pesan yang terkandung dalam sebuah iklan. Penelitian ini menggunakan Teknik wawancara mendalam untuk menggali informasi. Data wawancara diperoleh dari informan yang memiliki kapasitas pemahaman dengan tema penelitian tentang periklanan. Beliau adalah praktisi iklan Arif Diwantara Manager Sales Brilio.

5. Analisis Data

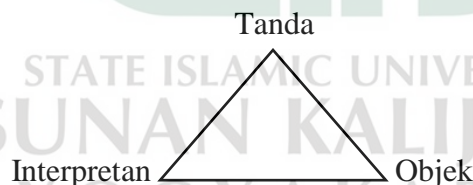
Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika model Charles Sanders Peirce. Charles Sanders Peirce adalah seorang filsuf dan ahli semiotika yang memperkenalkan konsep tiga unsur semiotika: representamen, objek, dan interpretan. Representamen adalah tanda atau simbol yang mewakili objek atau ide, objek adalah sesuatu yang direpresentasikan oleh tanda atau simbol, dan interpretan adalah hasil interpretasi yang dihasilkan oleh pengguna dari representamen dan objek. Analisis semiotika adalah sebuah teknik analisis yang memfokuskan pada makna dan simbol yang terkandung dalam teks atau media tertentu, seperti video, foto, musik, dan lainnya.²⁵

²⁵ Samiaji Sarosa, *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar*, (Jakarta: Indeks, 2012), hlm. 83.

Iklan dalam penelitian ini tidak semua penulis analisis. Penulis hanya mengkaji iklan televisi *Pocari Sweat* di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022. Penulis menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan teori segitiga makna yang dikembangkannya. Dengan menerapkan analisis semiotika Peircean, peneliti dapat mengeksplorasi dan menganalisis makna, simbol, dan pesan yang terkandung dalam rekaman video iklan yang menjadi objek penelitian ini.

Teori segitiga makna (triangle meaning) adalah salah satu konsep utama yang dikemukakan oleh filsuf dan ahli logika Amerika abad ke-19, Charles Sanders Peirce. Konsep ini menggambarkan bagaimana tanda, objek, dan interpretasi atau konsep saling berhubungan dalam proses makna dan pengetahuan.²⁶ Secara lebih rinci, tiga elemen utama dalam teori segitiga makna Peirce adalah:²⁷

Gambar Skema 1
Segitiga Makna Peirce.²⁸



²⁶ Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 109.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 41-42.

²⁸ Indiwana Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 169.

Secara lebih rinci, tiga elemen utama dalam teori segitiga makna Peirce adalah:²⁹

- a. Tanda (*sign*) Tanda adalah segala sesuatu yang dapat mewakili atau menggambarkan suatu objek atau hal lainnya. Tanda dapat mempunyai bentuk yang berbeda-beda, seperti ikon (yang memiliki kemiripan fisik dengan objek yang direpresentasikan), indeks (yang memiliki hubungan kausal atau temporal dengan objek yang direpresentasikan), atau simbol (yang mempunyai arti yang ditentukan oleh konvensi atau kesepakatan).
- b. Objek (*object*) Objek adalah hal, benda, atau fenomena yang direpresentasikan oleh tanda. Objek dapat berupa sesuatu yang konkret atau abstrak, nyata atau khayalan, dan dapat dipahami melalui indra atau konsep.
- c. Interpretant atau konsep (*interpretant or concept*) Interpretant atau konsep adalah hasil interpretasi atau pengertian yang diberikan oleh pengamat atau penerima pesan terhadap tanda dan objek. Interpretant tidak selalu bersifat tunggal atau definitif, melainkan dapat berupa serangkaian konsep atau penafsiran yang berbeda-beda, tergantung pada pengalaman dan persepsi individu.

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Peirce, tanda-tanda dalam gambar digolongkan kedalam ikon, indeks, dan simbol. Berdasarkan segitiga makna yang dikembangkan oleh

²⁹ *Ibid.*, Hlm. 169.

Peirce ini maka tahapan-tahapan yang dilakukan dalam analisis semiotik yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi tanda-tanda komodifikasi yang terdapat pada iklan televisi *Pocari Sweat* Edisi Ramadan Tahun 2022
- b. Menginterpretasikan satu persatu jenis tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan televisi *Pocari Sweat* Edisi Ramadan Tahun 2022
- c. Memaknai secara keseluruhan mengenai Komodifikasi Agama pada Iklan Televisi *Pocari Sweat* Edisi Ramadan Tahun 2022 berdasarkan hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya sehingga dapat di tarik kesimpulan.

H. Sistematika Penulisan

Pembahasan penelitian ini terdiri dari empat bab, yang disusun menjadi sebuah laporan deskriptif yang sistematis, yaitu:

BAB I: Berisi pendahuluan yang merupakan gambaran umum dari seluruh pembahasan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Berisi penjabaran tentang gambaran umum dari iklan.

BAB III: Berisi tentang analisis data dan pembahasan struktur semiotik Komodifikasi Agama dalam iklan.

BAB IV: Berisikan penutup, yang berisi kesimpulan uraian yang telah dipaparkan dan saran-saran sebagai masukan lebih lanjut setelah dilakukan penelitian.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis melalui analisis Charles Sanders Peirce terhadap iklan *Pocari Sweat* di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022 ditemukan tanda-tanda dan makna yang mengidentifikasi terjadinya praktik komodifikasi nilai-nilai agama dalam iklan tersebut. Penulis menyimpulkan bahwa:

1. Iklan *Pocari Sweat* di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022 telah melakukan praktik komodifikasi dengan mentransformasikan nilai-nilai agama yang terkandung dalam ide cerita pembuatan iklan minuman isotonik *Pocari Sweat* sebagai keyakinan dan kepercayaan tentang ketuhanan yang bersifat sakral dan privasi, dalam penyampaian iklan ini terjadi transformasi nilai menjadi nilai tukar yang bersifat komersil, menguntungkan pihak tertentu dan untuk memperoleh keuntungan secara ekonomi. Biasanya nilai agama tidak masuk di dalam ruang bisnis ekonomi. Namun, sejak konten bernilai agama dimasukkan dalam fungsi untuk promosi sebuah produk, maka menjadi sebuah komoditas yang mempunyai nilai tukar. Promosi merupakan fungsi perusahaan dan merupakan serangkaian proses untuk menciptakan dan mengkomunikasikan pesan pada konsumen untuk membangun kepercayaan konsumen yang memberikan

keuntungan bagi perusahaan sehingga promosi yang dilakukan ini memenuhi unsur yang disebut dengan melakukan komodifikasi terhadap nilai agama.

Komodifikasi yang muncul pada iklan *Pocari Sweat* di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022 adalah komodifikasi konten yang terlihat dari tanda-tanda dan penggambaran cerita iklan tersebut. Komodifikasi konten media yang sebagaimana dipaparkan Mosco di muka terjadi melalui rekonstruksi realitas yang dalam hal ini adalah nilai-nilai agama yang ditampilkan. *Pocari Sweat* mencoba menjual pesannya pada khalayak melalui iklan yang ditayangkan pada televisi yang menggunakan tema keagamaan. Penggunaan unsur setting tempat, waktu penayangan, *brand ambassador* dan dialog yang digunakan dalam iklan ini sangat kuat ketika dalam iklan tersebut memunculkan visualisasi yang menyerupai dengan realitas kehidupan masyarakat. Pengiklan memang memiliki tujuan utama untuk memperoleh keuntungan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dari sinilah terlihat jelas pengiklan menggunakan ide cerita yang berhubungan dengan konstruksi realitas dengan keberpihakan media massa kepada pemilik modal atau kapitalis. Hal ini dilakukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan sesuai yang diharapkan pengiklan.

Iklan *Pocari Sweat* edisi Ramadan dengan Ayana Moon sebagai bintangnya dapat memiliki dampak positif

dan negatif yang perlu dipertimbangkan. Dampak positif yang dapat diperoleh seperti meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bulan ramadan dan pentingnya menjaga hidrasi selama puasa, dapat memberikan dorongan dan pengingat bagi mereka yang berpuasa untuk menjaga kesehatan mereka dengan mengonsumsi minuman yang tepat, dan dengan menampilkan elemen-elemen seperti puasa, ibadah, dan kebersamaan, iklan ini dapat memperkuat ikatan budaya dan religius bagi penonton yang berpuasa di bulan ramadan. Dampak negatifnya adalah terkadang iklan dapat menciptakan persepsi yang tidak akurat atau terlalu idealistik tentang pengalaman di bulan ramadan. Penonton mungkin mendapatkan gambaran yang terlalu apik atau tidak sesuai dengan kenyataan sehari-hari selama ramadan, mengingat iklan tersebut lebih fokus pada aspek promosi produk.

2. Pemaknaan komodifikasi simbol agama dalam iklan *Pocari Sweat* Edisi Ramadan Tahun 2022 menurut teori semiotika Charles Sanders Peirce yang membagu menjadi tiga elemen utama dalam teori segitiga makna yaitu:
 - a. Tanda, dari ikon, indeks, dan simbol yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah oleh para pemirsa karena secara jelas dipaparkan oleh pihak pengiklan. Semua penggunaan simbol-simbol islami yang dikomodifikasikan dalam iklan minuman isotonik *Pocari Sweat* mengalami pergeseran dari nilai fungsi

menjadi nilai tukar. Hal ini menyebabkan adanya aspek agama yang diabaikan yakni dimana nilai-nilai agama yang bersifat sakral dan privasidan merupakan perintah Allah tetapi digambarkan sebagai alat bantu untuk memperkuat ide cerita yang bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan.

- b. Objek, semua pemaparan dilakukan oleh pihak pengiklan dengan jelas. Mudah dipahami oleh konsumen. Penyampiannya mengidentifikasi secara umum bahwa produk *Pocari Sweat* sebagai minuman yang islami. Proses yang terjadi dalam komodifikasi agama ini yakni diawali dengan memasukkan konsep *brand ambassador* perempuan mualaf berasal dari negara minoritas yaitu Korea Selatan dan menggunakan hijab terutama para serta terkenal di kalangan masyarakat saat ini. Didukung dengan setting lokasi yang dibuat seperti negara Timur Tengah yang mayoritas beragama Islam. Waktu penayangan iklanpun pada saat bulan ramadan dimana umat muslim di seluruh dunia sedang menjalankan ibadah wajib yaitu puasa ramadan. Kemudian semua itu dikemas lalu diwujudkan dalam sebuah iklan. Dari iklan tersebut dihasilkan penggunaan nilai-nilai agama yang telah dikomodifikasikan.
- c. Interpretan, dapat dipahami secara bervariasi sesuai dengan pendapat masing-masing konsumen, namun

secara keseluruhan *Pocari Sweat* adanya keinginan pengiklan untuk memberikan kesan bahwa produk ini adalah produk yang sangat ramah bagi umat muslim. Menciptakan kesan bahwa *Pocari Sweat* adalah produk yang peduli terhadap Islam. Nyatanya dibalik itu terdapat motif tersendiri adalah komodifikasi nilai agama pada Iklan *Pocari Sweat* Edisi Ramadan Tahun 2022 untuk mempromosikan produk yang memiliki nilai komersial. Komodifikasi agama merujuk pada transformasi nilai-nilai agama yang bersifat sakral dan privasi menjadi nilai tukar yang bersifat komersial. Dalam konteks model masyarakat konsumsi, transformasi ini terjadi karena adanya tuntutan pasar dan keinginan pengiklan untuk memanfaatkan agama sebagai strategi pemasaran. Sebagai akibatnya, nilai-nilai agama dijadikan sebagai barang dagangan atau komoditas yang dapat dijual dan dibeli untuk keuntungan material.

Komodifikasi konten dalam Iklan *Pocari Sweat* mengambil manfaat namun tidak sampai merugikan Islam. Komodifikasi dilakukan untuk mengambil manfaat namun tidak sampai merugikan Islam. Disisi lain, Islam memperoleh manfaat berupa turut tersebarnya konten ajaran Islam secara meluas.

B. Saran

Berikut merupakan beberapa saran penulis, sebagai pertimbangan setelah melakukan analisis dan menemukan hasil penelitian mengenai Komodifikasi Agama Dalam Iklan *Pocari Sweat* di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022 diantaranya yaitu:

1. Kepada konsumen, kita harus memiliki pemahaman yang baik dan kritis terhadap iklan yang disajikan. Kita harus mampu memilih informasi yang diberikan dan tidak mudah terpengaruh oleh pesan yang disampaikan dalam iklan. Mengevaluasi keaslian dan keakuratan konten yang disajikan dalam iklan. Memahami niat di balik iklan dapat membantu dalam mengevaluasi dan menanggapi dengan bijaksana. Waspada manipulasi emosi penting bagi konsumen. Iklan sering kali menggunakan teknik manipulasi emosi untuk menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Penting untuk tetap objektif dan kritis dalam mengevaluasi pesan yang disampaikan. Sebagai konsumen, kita juga perlu memperhatikan dan mengkritisi iklan-iklan yang ditampilkan di media agar tidak terpengaruh oleh propaganda yang disampaikan oleh perusahaan pembuat iklan.
2. Pada penelitian ini, peneliti menemukan adanya praktek penggunaan agama yang dikemas dalam alur cerita yang disajikan dalam iklan dan pada penelitian ini tidak menemukan hal-hal yang bertentangan dengan ajaran

agama. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti kajian tentang Komodifikasi agama mampu lebih mendalam lagi karena pada dasarnya ada banyak pendekatan dan sudut pandang yang dapat diterapkan dalam penelitian mengenai topik ini.



DAFTAR PUSTAKA

Adhi Dharma, Ferry. "*Konstruksi realitas sosial: Pemikiran Peter L. Berger tentang kenyataan sosial.*" Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi 7.1, 2018

Allimuddin Andi, *Televisi & Masyarakat Pluralistik*, Jakarta: Prenada Media Group, 2015

Anggraini Lia. S, Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*, Bandung; Nuansa Cendekia, 2014.

Arikunto, Suharsini *Prosedur Penelitian*, Cet. Ke 6, Jakarta: Rineka Cipta, 2013

Aziz Muslim, "*Manajemen pengelolaan masjid.*" Aplikasia, Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama 5.2 , 2004

Buku

Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana, 2007.

Bungin, Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Prenada Media, 2008.

Bungin, Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa: Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Diss. Universitas Airlangga, 2000

Danesi, Marcel, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Yogyakarta : Jalasutra, 2010.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemah*, (Surakarta: Ziyad Qur'an, Banyuanyar Selatan 2014)

Departemen Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an Terjemah Tafsir Perkata*, terj. Yayasan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, Bandung: Sygma Publishing, 2010.

- Dibb Esso, Nittin , *religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. On Jurnal of Marketing Management*, Vol. 20, 2004 PP
- Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta: LKIS, 2006
- Halim, Abdul, and F. U. I. S. T. S. Jambi. "Pluralisme dan Dialog Antar Agama." *TAJDID: Jurnal Ilmu Ushuluddin* 14.1 (2015):
- Halim, Syaiful, *Postkomodifikasi Media : Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*, Yogyakarta: Jalasutra, 2013.
- Hamad, Ibnu. *Konstruksi realitas politik dalam media massa: Sebuah studi critical discourse analysis terhadap berita-berita politik*. Yayasan Obor Indonesia, 2004.
- Jalaluddin al-Mahalli, dkk *Tafsir alJalalain al-Muyassar*, Beirut: Maktabah Lubnan Nasyirun, 2003
- Keller, dkk., *Manajemen Pemasaran*, ed. 13, jil. 2, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kitiarsa Pattana, *Religious Commodification in Asia: Marketing God*, London: Routledge, 2008
- Kotler Philips, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol. Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Prenhlmlindo, 1997
- Liliweri, Alo, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1992.
- M, Amirin Tatang, *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta: Raja Grafiika Persada, 1995
- Misbah Khussurur., "Tuntunan Singkat Shalat Tarawih Dan Shalat Witir Di Bulan Ramadhan.", 2020

- Muslih M, *Komodifikasi Agama: Ketikan Ayat-ayat Tuhan Diperdagangkan*, (Jakarta: Maktabah Mafazah, 2015)
- Niswa Hasan Baharun & Harisatun, *Syariah Branding: Komodifikasi Agama dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0*, *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 13, No. 1, Juni 2019
- Noviana, Ratna, *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* , Yogyakarta: CV. Andi, 2003
- Pikanthi Diwanti, Dyah. "Pemanfaatan Pekarangan Rumah Warga Dengan Teknik Budidaya Tanaman Kaktus Hias." *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4.1, 2021
- Piliang, Yasraf Amir, *Semiotika dan Hipersemiotika: Gaya Kode dan Matinya Makna*, Bandung: Matahari, 2012
- Pratilima, Hamid, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabet, 2013.
- Russell, dkk, *Kleppner's Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice Hall College Division, 2000.
- Sally White & Greg Fealy, *Ustadz Seleb, Bisnis Moral & Fatwa Online*, Depok: Komunitas Bambu, 2012
- Sarosa, Samiaji, *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar*, Jakarta: Indeks, 2012.
- Shahab, Husein, *Hijab Menurut Al-Quran dan As-Sunnah: Pandangan Muthahhari dan Al-Maududi*, Bandung: Mizan, 2013.
- Sobur, Alex, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.

- Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Sudarto, *Metode Penelitian Filsafat*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabet, 2009.
- Sukmono, Filosa Gita dkk, *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*. Yogyakarta: Lingkar Media, 2013.
- Terjemah Kemenag 2019.
- Tinarbuko Sumbo, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra, 2009
- Wibowo, Indiwani Seto Wahyu, *Semiotika Komunikasi-Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi- Edisi Kedua*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Kelompok Penerbit Pinus (Pustaka Book Publisher), 2007.

Jurnal

- Afina Amna, Hijrah artis sebagai komodifikasi agama. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 2019
- Azizah Syarifah Fathimy, *Komodifikasi Agama dalam Program Siraman Qolbu Bersama Ustadz Dhanu di MNCTV*, (PERSEPSI: Communication Journal, Vol .4 No. 1, 2021, 89-101), Tahun 2021
- Basuki Achmad, “Makna Warna dalam Desain”. Paper dipresentasikan dalam seminar kelas Photography Politeknin Elektronika Negeri Surabaya.
- Elanda Yekky, *Komodifikasi Agama pada Perumahan Syariah di Surabaya*, (Al-Hikmah : Vol. 7, No. 2), Oktober 2019

Eva Rubawati Puji Lestari, , *Kritik Sosial Pada Iklan Minuman Marjan Perspektif Dakwah Komodifikasi Nilai Agama*, (Al-Hikmah : Vol. 1, No. 2), Juni 2022

Hanipudin Sarno. "*Pendidikan Islam di Indonesia dari Masa ke Masa*." Matan: Journal of Islam and Muslim Society 1.1 2019

Huda Miftahul, *Komodifikasi Dakwah dan Covid-19 dalam Iklan Gojek Versi Ramadan 2020*, (Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah, Vol. 10, No. 02) 2020

Millah Zaimatul, ANALISIS MAKNA JILBAB: SEBUAH PERSEPSI MAHASISWI IAIN PONOROGO (Pendekatan Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure), Khabar (Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam) Vol. 3, No. 2. Desember 2021

Nursafika, Mifda Hilmiyah, *Komodifikasi Wacana Islami pada Pemberitaan Media Cetak Harian Fajar*, (Kajian Jurnalisme : Vol. 05 No. 01) Tahun 2021

Saudi Yusron, "*Media dan Komunikasi Dakwah*". (Al-I'lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, vol. 2: 1) September, 2018

Sebastian Andi, *Komodifikasi Agama Dalam Iklan Analisis Wacana Kritis Sara Mills Terhadap Iklan Biskuit Kokola Versi Mamah Dedeh*, (Jurnal Representamen: Vol. 8 No. 01) April 2022

Sulasmı Darmaprawira W.A. , *Warna, Teori Dan Kreativitas Penggunaannya Edisi Ke-2*, (Bandung: Penerbit ITB), 2002

Internet

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4920170/survei-nielsen-jumlah-penonton-tv-naik-setiap-ramadan>. Diakses pada tanggal 13 Maret 2022

<https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>, diakses pada tanggal 20 Februari 2023

<https://www.pocarisweat.id/>, diakses tanggal 31 Maret 2023

<https://www.pocarisweat.id/pocari-lab>, diakses tanggal 31 Maret 2023

<https://www.pocarisweat.id/product-knowledge/1>, diakses tanggal 31 Maret 2023

<https://www.pocarisweat.id/product-knowledge/2>, diakses tanggal 31 April

<https://www.aio.co.id/about-us>, diakses tanggal 3 April 2023

<https://steemit.com/indonesia/@hsidik/architecture-dataran-merdeka-kuala-lumpur-xd27hywh>, diakses tanggal 4 April 2023

<https://krbali.lipi.go.id/kaktus.html>, diakses tanggal 4 April 2023

<https://muslim.okezone.com/read/2021/10/28/621/2492975/kisah-mualaf-selebgram-cantik-korea-ayana-moon-semptat-tidak-diakui-sebagai-anak>, diakses tanggal 4 April 2023

<https://kemahasiswaan.uui.ac.id/masjid-dalam-fungsi-arti-dan-tonggak-sejarahnya/>, diakses tanggal 4 April 2023

Nuo, Dalil Tentang Keutamaan Dan Keistimewaan Bulan Suci Ramadhan, Jabar.nu.online.id, 24 Maret 2023
<https://jabar.nu.or.id/ubudiyah/dalil-tentang-keutamaan-dan-keistimewaan-bulan-suci-ramadhan-krIoz>, diakses pada 10 Mei 2023

Habiburrahman, Membangun Karakter anak melalui puasa, Jatim.nu.or.id, 15 April 2021
<https://jatim.nu.or.id/opini/membangun-karakter-anak-melalui-puasa-WM5PP>, diakses pada 11 Mei 2023

Husnul Abdi, Arti Warna Biru, Jenis-Jenis, Serta Kode RGB Dan Angkanya Yang Perlu Diketahui, *Liputan6.com*, 23 Oktober 2021

<https://lombokbaratkab.go.id/komunikasi-non-verbal-dalam-pergaulan-orang-sasak-2/>

Muhammad Abror, Panduan Lengkap Puasa Ramadhan: Dalil Tata Cara, Dan Ketentuannya, *Islam.nu.online.or.id*, 02 Agustus 2021

<https://kemahasiswaan.uii.ac.id/masjid-dalam-fungsi-arti-dan-tonggak-sejarahnya/>, diakses pada tanggal 12 April 2023

<https://penerbitdeepublish.com/pengertian-huruf-kapital/>, diakses pada tanggal 12 April 2023

<https://www.superlive.id/supermusic/super-buzz/apa-itu-backsound-ketahui-perbedaannya-dengan-soundtrack>, diakses pada tanggal 12 April 2023

<https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>, diakses pada tanggal 8 Mei 2023

<https://muslim.or.id/20313-kriteria-iklan-yang-syari.html> diakses pada tanggal 11 Mei 2023

<https://muslim.or.id/20313> diakses pada 12 Mei 2023

<https://productnation.co/id/15514/minuman-isotonik-terbaik-indonesia/>, diakses pada tanggal 11 Mei 2023