

KOMODIFIKASI SUNNAH PADA PRODUK SABUN MANDI

CAIR KUN ANTA



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan
Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan
Kalijaga Yogyakarta Untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Agama (S.Ag)

Oleh :

Muhammad Khusnan Afif

NIM : 18105020045

PROGRAM STUDI STUDI AGAMA-AGAMA

FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512156 Fax. (0274) 512156 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1280/Un.02/DU/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : Komodifikasi Sunnah Pada Produk Sabun Mandi Cair Kun Anta

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD KHUSNAN AFIF
Nomor Induk Mahasiswa : 18105020045
Telah diujikan pada : Jumat, 28 Juli 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Ahmad Salehudin, S.Th.I., M.A
SIGNED

Valid ID: 64d584029b791



Penguji II

Derry Ahmad Rizal, M.A.
SIGNED

Valid ID: 64dc42e8698d6



Penguji III

Dr. Roma Ulinnuha, S.S., M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 64dae0b0adb59



Yogyakarta, 28 Juli 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Prof. Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A.
SIGNED

Valid ID: 64dc83faec59e

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Muhammad Khusnan Afif

NIM 181050200045

Jurusan/Prodi : Studi Agama-Agama

Alamat : Pirak Mertosutan Sidoluhur Godean Sleman Yogyakarta.

Telp/Hp 0895410066878

Judul Skripsi : KOMODIFIKASI SUNNAH PADA PRODUK SABUN MANDI
CAIR KUN ANTA.

Menyatakan dengan sungguh bahwa:

1. Skripsi yang diajukan adalah benar dan asli karya ilmiah yang ditulis sendiri.
2. Apabila skripsi telah dimunaqosyahkan dan diwajibkan revisi, maka saya akan bersedia dan sanggup merevisi dalam waktu dua bulan, terhitung dari tanggal munaqosyah, jika ternyata dalam dua bulan revisi belum terselesaikan, saya bersedia dinyatakan gugur dan bersedia munaqosyah kembali dengan biaya sendiri.
3. Apabila dikemudian hari ternyata diketahui karya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi dan dibatalkan gelar sarjana saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 17 Juli 2023



Muhammad Khusnan Afif

NIM 18105020045

SURAT PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Dr. Ahmad Salehudin, S.Th.I., M.A
Dosen Studi Agama-Agama
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
NOTA DINAS PEMBIMBING
Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin dan
Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta
Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara :

Nama : Muhammad Khusnan Afif

NIM 18105020045

Judul Skripsi : KOMODIFIKASI SUNNAH PADA PRODUK SABUN
MANDI CAIR KUN ANTA

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Jurusan/Program Studi Studi Agama-Agama UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu. Dengan ini kami mengharap agar skripsi tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 17 Juli 2023



Dr. Ahmad Salehudin, S.Th.I., M.A
NIP: 19780405 200901 1 010

MOTTO

“Jalan terus tak usah berbalik, nanti kita sampai”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah, karya Ilmiah ini saya
persembahkan kepada :

Seluruh Keluarga tercinta Orang tua terutama Bapak, Ibu ,Adek dan
Orang-orangbaik yang sudah sangat tulus membantu saya, serta selalu
ikhlas mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada saya.

Kepada Prodi Studi Agama-Agama
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri
SunanKalijaga Yogyakarta.



ABSTRAK

Kun Anta merupakan sebuah produk Sabun Mandi yang unik dengan *klaim* sunnah yang digunakan dalam promosinya. Komodifikasi agama menjadi Fenomena keagamaan yang kerap ada di sekitar masyarakat sementara komodifikasi agama tertarik dengan adanya sesuatu yang baru dan unik dalam keseharian masyarakat. Kun Anta hadir di tengah-tengah masyarakat sebagai sebuah gebrakan baru di dunia *industry* modern. Komposisi dalam Sabun Kun Anta menjadi semakin menarik perhatian dengan adanya kandungan bahan yang mengandung nilai sunnah seperti Habatussaudah, Kurma, Daun Bidara, dan Madu yang merupakan bahan-bahan sunnah yang dianjurkan untuk dikonsumsi oleh Rasulullah. Fungsi 3in1 yang ditawarkan serta komposisi yang tidak mengandung bahan detergen menjadikan Sabun Kun Anta cukup diminati, namun komodifikasi sunnah pada Sabun Kun Anta tidak mampu untuk mempertahankan pasarnya ketika pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia. Semangat dakwah untuk membumikan sunnah menjadi dasar dari label sunnah yang digunakan. Keunikan tersebut yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian “Pembumian Sunnah pada Produk Sabun Mandi Cair Kun Anta.”

Penelitian akan membahas beberapa hal mengenai alasan penggunaan label sunnah pada produk Sabun Kun Anta, strategi marketing, target pasar, proses komodifikasi, dan bagaimana hasil dari komodifikasi agama dalam penjualan Sabun Kun Anta. penelitian ini menggunakan teori “privatisasi agama” dari Irwan Abdullah. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan kepada masyarakat terkait fenomena keagamaan terkait label sunnah pada produk Sabun Kun Anta.

Setelah melakukan penelitian peneliti mendapati beberapa hal yang menjadi poin dari skripsi ini. Pertama, Alasan pelabelan sunnah pada Sabun Kun Anta didasari oleh semangat dakwah untuk membumikan sunnah kembali serta membangkitkan kembali perekonomian Muslim yang didasari oleh aturan-aturan syariat islam. Kedua, hasil dari komodifikasi agama mengalami kemunduran karena adanya faktor eksternal yang membuat Sabun Kun Anta tidak dapat berkembang lagi khususnya di Yogyakarta. Semangat kapitalis untuk mengembangkan perekonomian dengan menggunakan doktrin agama dirasa kurang efektif dengan adanya beberapa faktor luar yang berpengaruh akan berkembangnya Sabun Kun Anta. Komodifikasi agama menjadi dinamika pasang surutnya pasar dalam konteks sosial keagamaan masyarakat.

Kata Kunci : Komodifikasi Agama, Sabun, Sunnah.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum.Wr.Wb

Segala Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT dengan segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Komodifikasi Sunnah Pada Produk Sabun Mandi Cair Kun Anta”, dapat terselesaikan dengan baik. Selanjutnya, sholawat serta salam tidak lupa penulis ucapkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Yang senantiasa menjadi sumber teladan terbaik bagi umat manusia.

Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu atas terselesaikannya penulisan skripsi ini,

1. Seluruh dosen UIN Sunan Kalijaga. Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag, M.A., Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag, M.Hum, M.A., Selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
3. Dr. Dian Nur Anna, S.Ag, M.A., Selaku Ketua Prodi Studi Agama-Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Aida Hidayah, S.Th.I, M.Hum., selaku Sekertaris Prodi Studi Agama-Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

5. Dr. Ahmad Salehudin S.Th.I, M.A., Selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan saran kepada penulis.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga khususnya Dosen Prodi Studi Agama Agama yang senantiasa tulus memberikan ilmu kepada penulis
7. Seluruh Staff Tata Usaha Prodi Studi Agama- Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kedua Orang Tua Bapak Boidi dan Ibu Wasingatun, yang selalu mensupport penulis dan doa terbaik kepada penulis.
9. Adek Naila yang senantiasa memberi semangat kepada penulis. Seluruh keluarga besar yang sudah memberikan dorongan serta motivasi kepada penulis.
10. Narasumber yang bersedia meluangkan waktu untuk saya wawancarai. Bapak Azam Assabiq selaku distributor Sabun Kun Anta di Yogyakarta yang telah membantu penulis mengumpulkan data lapangan.
11. Mbak Titi selaku reseller di Yogyakarta yang telah meluangkan waktunya menjadi narasumber untuk memberi informasi pada penulis.

12. Ibu Ida, mas Mustofa, mbak Riska, mbak Riski, dan mbak Zahra yang sudah bersedia menjadi narasumber dan memberi informasi seputar penelitian kepada peneliti.
13. Seluruh sahabat terutama Umu, Dimas, dan Fia yang memberikan dorongan serta support selama penulisan.
14. Seluruh teman-teman Prodi Studi Agama-Agama Angkatan 2018 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Kepada semua yang telah berkontribusi dan memberi serta berbagi ilmu kepada penulis, semoga mendapatkan pahala yang berlimpah dari Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini tentu masih banyak kekurangan serta kesalahan, dengan itu segala kritik dan saran yang membangun akan sangat bermanfaat dan menyempurnakan penulisan skripsi ini bagi penulis serta pembaca, semikian dan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 17 Juli 2023

Penulis

Muhammad Khusnan Afif
18105020045

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
SURAT PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Tinjauan Pustaka	8
E. Kerangka Teori.....	10
F. Metode Penelitian.....	13
G. Sistematika Pembahasan	15
BAB II SABUN SUNNAH KUN ANTA.....	18
A. Profil Sabun Kun Anta.	18
B. Sejarah Sabun Kun Anta.	22
C. Label Sunnah Sabun Kun Anta.	24

BAB III SABUN KUN ANTA DI YOGYAKARTA	27
A. Penyebaran Sabun Kun Anta	27
B. Konsumen Sabun Kun Anta.....	30
C. Dinamika Sabun Kun Anta di Yogyakarta.....	37
BAB IV SABUN SUNNAH: SEMANGAT EKONOMI DALAM	
KESADARAN BERAGAMA	42
A. Dakwah Sabun Kun Anta.....	42
B. Komodifikasi Sunnah.....	47
C. Komodifikasi Sunnah yang Gagal	52
1. Aplikasi Nilai Agama.....	52
2. Proses Komodifikasi Agama.....	56
3. Pandangan Konsumen.....	62
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam dan wacana pembumian sunnah merupakan dalih paling mumpuni abad 21 saat ini. Berbagai permasalahan tentang pembumian nilai-nilai agamis bahkan membaaur dengan semangat teknologi, kemanusiaan, dan bahkan padatataran yang paling *simple* misalnya mandi. Komodifikasi “halal” juga banyak karena menggunakan produk halal bagi umat muslim merupakan sebuah keharusan teruama pada makanan. Pelaku usaha memanfaatkan peluang ini menjadi strategi pemasaran¹. Kota Jogja yang merupakan kota wisata saat ini juga mulai banyak bermunculan hotel yang berlabelkan *Syariah* sebagai rekomendasi menginap ketika liburan yang kebanyakan pengunjungnya merupakan umat Muslim². Bayangkan, serumit apapun dan seketatapapun ritme “pemberdayaan” nilai-nilai agama, dewasa ini malahan jadi wacana-wacana sepele dan simpel.

Pemahaman tentang doktrin agama mempunyai pengaruh yang cukup besar bagi masyarakat, terutama dalam tindakan manusia³, karena pada abad ke-19 ada sebuah kecenderungan untuk meletakkan agama dan akal budi secara bersebrangan yang dalam artinya berbeda. Akal sebagai kontrol terhadap realitas, sedangkan agama dicirikan sebagai sebuah

¹ Herlina Yustani, “Implikasi Strategi pemasaran Melalui Komodifikasi Agama DI Yogyakarta”, *Al Intaj*. Vol 3. No 2. 2017. hlm 321.

² “Rekomendasi Hotel Syariah Di Jogja”. www.kumparan.com 2016. Diakses pada 5 Agustus 2023.

³ Ahmad Sahidah. *Agama Sipil Robert N Bellah*. (Yogyakarta: Cantrik, 2019), hlm 8.

fenomena takrasional atau bahkan antirasional. Dari pandangan tersebut sudah mengatakan bahwa akal dan agama merupakan sesuatu yang berbeda. Hal ini sedikit banyak mengubah anggapan. “sakral” kepada “yang wajar-wajar saja” dalam elemen-elemen dasar dalam agamakhususnya, bahkan ke sisi peribadatan.

Fenomena-fenomena keagamaan terkait dengan posmodernitas saat ini banyak adanya. Sebagai contoh dalam pembahasan ini adalah sebuah produk sabun mandi cair Kun Anta yang menyertakan doktrin ajaran “sunnah” di dalam promosi penjualan produknya. Hal tersebut terinspirasi dari penggunaan bahan-bahan sunnah yang dikonsumsi dan digunakan oleh kaum muslim. Bahkan dalam penjualannya pun menerapkan sistem pembayaran menggunakan mata uang dirham (di samping rupiah), dengan dalih mengikuti cara Rasulullah dalam berdagang. Bahkan menerapkan bentuk pasar muamalah yang bercermin pada zaman nabi dengan tanpa pembatas antara pedagang satu sama lain.

Fenomena sabun sunnah ini akan coba kita baca dengan cermat kiranya apakah dapat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap doktrin sunnah yang juga dimasukkan kedalam komponen sabun. Melalui hal tersebut bisa dikatakan agama telah mengalami komodifikasi yaitu, masuknya sebuah ideologi ke dalam sebuah media⁴ yang mana dalam hal ini masuk dalam produk sabun mandicair. Sebuah hal sepele berupa sabun bisa dimasuki sebuah doktrin etis sebesar sunnah dan dapat memotivasi

⁴ Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media, Analisis Media Televisi Dengan Teori Dan Cultural Studies*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), hlm 45.

seseorang untuk menggunakannya. Sehingga dapat berpengaruh pada pasar perdagangan dilingkungan sekitar.

Dalam pembahasan masalah tersebut kita akan membaca fenomena ini menggunakan teori dari Irwan Abdullah dimana seseorang dapat terpengaruh atau termotivasi untuk menggunakan sebuah produk dengan label sunnah, yang mana masyarakat terutama kaum hijrah lebih memilih menggunakan sabun Kun Anta daripada sabun mandi pada umumnya. Doktrin sunnah yang dimasukkan kedalam sebuah sabun mandi yang bisa dikatakan merupakan hal sepele disisipi oleh hal sebesar sunnah. Di era modern ini banyak cara dan motif dalam penyebaran ajaran atau nilai-nilai agama yang dibalut dalam berbagai macam kegiatan atau barang yang ada di sekitar kita.

Seperti pengajian yang disiarkan secara *live streaming* dan bahkan penyebaran doktrin agama juga dimasukkan ke dalam sebuah produk. Seperti pengecapan halal dan sunah dalam produk yang dikonsumsi masyarakat saat ini misalnya. Salah satu fenomena keagamaan yang masuk dalam sebuah produk yang dikonsumsi masyarakat saat ini adalah produk sabun mandi cair Kun Anta, yang bisa dibilang masih baru dan berbeda dari pada produk sabun mandi lain yang mungkin kebanyakan berlabelkan halal, sedangkan sabun mandi cair Kun Anta ini mengklaim dirinya dengan label sunnah bukan halal lagi.

Selain mengklaim dengan label sunnah, sabun ini juga menggunakan bahan premium dalam pembuatannya seperti minyak jarak atau sering

disebut dengan minyak castrol. Pembuatan sabun sunnah ini juga menggunakan bahan bahan yang disunnahkan oleh nabi untuk dikonsumsi, seperti kurma, madu, minyak zaitun, habatusaudah, dan lain sebagainya. Semua bahan sunnah tersebut kemudian digunakan dan diaplikasikan kedalam sebuah produk sabun mandi cair Kun Anta ini.

Sabun Kun Anta ini berbeda dengan sabun yang lain pada bahan baku pembuatannya. Produsen mengkhawatirkan tentang penggunaan bahan kimia berbahaya bagi kulit yang sensitif. Maka mereka memilih bahan bahan alami yang non kimia atau non detergen, bahan bahan alami tersebut merupakan bahan bahan herbal atau tumbuhan. Pemilihan bahan sunnah tersebut untuk meminimalisir penggunaan bahan baku non halal dan bahan baku kimia yang banyak digunakan pada produk sabun mandi pada umumnya.

Sabun mandi cair sunnah ini berbahan dasar barang barang yang sunnah untuk dikonsumsi sebagai bahan dasar pembuatannya. Seperti minyak zaitun, sebagai bahan sunnah utama, kemudian ditambahkan dengan bahan bahan non hewani atau alami seperti minyak kelapa, dan minyak jarak atau dikenal juga dengan minyak kastol sebagai bahan dasar tambahan. Minyak jarak ini dapat diolah menjadi sabun karena memiliki kandungan lemak jenuh yang tinggi dan merupakan bahan utama pembuatan sabun.⁵

Ketiga elemen dasar tersebut kemudian ditambah lagi dengan

⁵ Tuti Indah Sari (dkk), "Pembuatan Sabun Padat Dan Sabun Cair Dari Minyak Jarak" *Jurnal Teknik Kimia XVII* (2010), hlm 28.

beberapa variasi rasa yang masih dalam lingkup “sunnah” untuk digunakan atau dikonsumsi. Seperti kurma, madu, habatussauda sebagai pelengkap varian rasa dari produk sabun mandi cair sunnah ini. Selain sebagai bahan pelengkap, produsen juga memperhatikan kandungan didalam sabun sunnah ini, seperti vitaminnya maka ditambah dengan ekstra lemon, coklat, pisang, dan masih banyak lagi, agar tetap laku di pasaran⁶.

Varian rasa yang bermacam-macam dari sabun mandi cair sunnah ini sebagai daya tarik untuk pembeli agar tidak terkesan monoton pada kata sunnah saja, tapi juga sebagai strategi marketing dikalangan remaja dengan keunikan aroma-aroma buah yang tetap menggunakan bahan utama yang “sunnah” digunakan tadi. Ada juga varian non aroma yang ditujukan untuk kaum muslim yang akan menunaikan ibadah umroh dan haji.

Di Jogja sendiri bisa dikatakan masih terbatas adanya untuk mendapat produk sabun sunnah Kun Anta ini. Selain distributornya masih hanya satu yaitu saudara Azam Assabiq sebagai distributor sabun cair Kun Anta di Jogja, mungkin kita bisa mendapatkan sabun sunnah ini melalui salah satu dari dua belas reseller yang tersebar di Jogja. Awal mula alasan kenapa distributor tertarik untuk menyebar luaskan produk sabun mandi cair sunnah Kun Anta ini juga karena meirik pada kata “sunnah” yang ditawarkan didalam produk sabun mandi cair ini.

Banyak produk konsumtif selain sabun mandi Kun Anta yang

⁶ Wawancara dengan Azam Assabiq Al Ahmad, distributor sabun mandi cair Kun Anta Yogyakarta, di Yogyakarta tanggal 30 Januari 2022.

melabelkan diri mereka dengan labeling sunnah. Entah hal tersebut dilakukan sebagai strategi marketing atau benar ada sebuah paham baru yang memasukkan doktrin sunnah ke dalam produk konsumtif. Karena semakin ke sini, strategi penjualan atau promosi dari sebuah produk juga semakin beragam dan semakin canggih.

Media juga merupakan media penyampai pesan dalam komunikasi antar manusia yang merupakan hal penting dalam komunikasi, sedangkan dalam perkembangannya media massa erat dengan komodifikasi⁷ Sebagai contoh saja, iklan di televisi yang semakin kreatif untuk mempromosikan sebuah produk. Seperti pabrik elektronik Sharp, yang mana sempat meluncurkan sebuah mesin cucidengan memberikan label halal pada produk mesin cuci tersebut.

Melihat pada fenomena sabun sunnah ini kiranya ada pesan yang ingin disampaikan melalui pelabelan sunnah pada produknya. Selain itu tujuan sebenarnya pelabelan sunnah tersebut menjadi sebuah pembahasan yang menarik untuk dikaji lebih dalam lagi. Apakah ini merupakan salah satu bentuk syiar keagamaan atau sebagai strategi marketing dalam penjualan sebuah produk sabun mandi cair saja. Mengingat saat ini sedang banyak fenomena penyebaran agama melalui berbagai macam media ditambah dengan kemunculan produk sabun sunnah ini menjadi penambah euforia menyebarkan doktrin agama dimasa ini. Ditambah dengan adanya bentuk komodifikasi yang erat kaitannya dengan kapitalisme yang

⁷ Afina Amna, "Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama", *Sosiologi Reflektif*, XIII, 2019, hlm 335.

berorientasi dengan uang atau *money oriented* dimana pemilik modal memiliki peluang besar untuk mengeksploitasi kekayaan.

Fenomena sabun sunnah ini bisa dikatakan penting untuk dibahas. Karena untuk sebuah produk yang masih jarang diketahui oleh orang banyak dan menggunakan label sunnah. Mereka berani mengkampanyekan produk mereka dengan terang-terangan. Bahkan bisa dibidang mematok harga yang lumayan tinggi untuk harga sebuah sabun mandi cair yang masih awam bagi halayak umum. Produk ini menawarkan promosi yang bisa dibidang memikat untuk pembeli karena memakai berbagai macam variasi wewangian yang *kekinian* sehingga banyak anak muda yang tertarik walau pada produk sabun mandi cair ini terlepas dari pelabelan sunnahnya.

Tahun 2020 dimana covid-19 mulai masuk di Indonesia penjualan sabun Kun Anta dapat dikatakan menurun. Yogyakarta yang merupakan salah satu kota dengan banyak komunitas hijrah pada saat itu juga tidak dapat meningkatkan minat beli terhadap sabun Kun Anta. Distribusi ke Yogyakarta yang semula rutin kini menjadi terhenti dan akhirnya mandeg saat wabah Covid-19 melanda.

Uraian diatas, sangat menarik untuk dibahas lebih lanjut. Maka penelitian ini difokuskan pada motif labeling sunnah pada produk sabun mandi cair Kun Anta. Dengan skripsi yang berjudul **“Komodifikasi Sunnah Pada Produk Sabun Mandi Cair Kun Anta”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut agaknya banyak

macam masalah yang dapat diteliti dari kemunculan produk sabun mandi cair Kun Anta yang melabelkan diri sebagai sabun sunnah tersebut. Namun fokus dari pembahasan saat ini penulis merumuskan dua masalah utama yang akan dikaji yaitu:

1. Kenapa produk sabun mandi Kun Anta dilabeli sunnah?
2. Kenapa komodifikasi agama gagal dalam pemasaran Sabun Kun Anta?

C. Tujuan Penelitian

- 1 Tujuan penulisan:
 - a Untuk mengetahui dasar dari pelabelan sunnah pada produk sabun mandicair.
 - b. Untuk mengetahui penyebab kegagalan penjualan produk melalui komodifikasi agama.
2. Manfaat penulisan:
 - a. Untuk menambah wawasan penulis dan pembaca.
 - b. Menjadi masukan dan rujukan bagi penelitin-penelitian setelahnya.

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian memerlukan dukungan penelitian atau tulisan yang telah berlalu dan tentunya berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti agar tidak ada pengulangan atau plagiasi dari penelitian sebelumnya. Untuk itu, di bawah ini penulis menuliskan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu, yaitu:

Pengaruh Label Halal, Faktor Sosial, Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Pada Masyarakat Muslim Desa Sitimulyo, Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul) yang ditulis oleh ‘Ali ‘Abdul Hakim. Skripsi ini membahas tentang pengaruh label yang dalam skripsi ini adalah label halal pada produk makanan atau produk konsumtif. Yang mana dengan adanya label tersebut mampu meningkatkan keputusan masyarakat untuk lebih memilih membeli produk yang memiliki label halal.⁸ Perbedaan dengan skripsi yang ditulis oleh penulis ialah dalam skripsi penulis menjelaskan doktrin sunnah yang digunakan untuk memotivasi komunitas hijrah untuk membeli produk Kun Anta.

Jurnal Al-Intaj Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama Di Indonesia, No 3. Vol 2. Yang ditulis oleh Herlina Yustani, jurnal ini membahas tentang bagaimana komodifikasi islam menjadi sebuah strategi pemasaran bagi pelaku usaha. Sebagaimana ajaran Rasulullah selain berbisnis mendatangkan keuntungan namun juga mendaangkan berkah dan manfaat bagi sekitar.⁹ Perbedaan dengan skripsi penulis ialah dalam skripsi penulis menjelaskan dinamika yang terjadi pada produk sabun Kun Anta dengan menggunakan komodifikasi agama dalam penjualannya.

Jurnal Komunikasi Global, Vol 2, No 2 Komodifikasi Agama:

⁸ Abdul Hakim, “Pengaruh Label Halal, Faktor Sosial, Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Pada Masyarakat Muslim Desa Sitimulyo, Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul)” , Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN SunanKalijaga, 2020, hlm, 7.

⁹ Herlina Yustati. “Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama DI Indonesia”. *Al-Intaj*. Vol 3. No 2

Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim, 2018. Yang ditulis oleh Asmaul Husna. Jurnal ini berisi tentang komodifikasi agama dengan objek yang dikaji adalah wisata religi Islam, *life style*, dan labeling halal pada produk-produk komoditi. Selain itu jurnal ini juga membahas kemunculan kelas menengah muslim karena adanya trend *Islam Consumption* yang dimanfaatkan sebagai peluang bisnis.¹⁰ Perbedaan dengan skripsi penulis dalam skripsi ini lebih menjelaskan bagaimana *trend* produk komoditi islam akhirnya dapat ditinggalkan pada saat pandemi covid-19.

E. Kerangka Teori

Penelitian memerlukan sebuah teori yang digunakan untuk menganalisis dan melihat sebuah fenomena. Fenomenologi agama merupakan salah satu metode penelitian yang digunakan oleh banyak ilmuwan untuk meneliti beberapa fenomena keagamaan yang tengah terjadi di lingkungan masyarakat sekitar pada umumnya, melalui metode ini kita mencoba untuk mempelajari kekayaan vitalitas dari simbol religius dengan memikirkan arti struktural dari makna yang terkandung dalam simbol religius tersebut.¹¹

Guna memahami sekaligus menanggapi fenomena keagamaan seperti sabun sunnah tersebut peneliti membaca fenomena keagamaan tentang sabun sunnah ini. Dalam pembahasan kali ini kita akan melihat dengan

¹⁰ Asmaul Husna, "Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim", *Jurnal Komunikasi II*, 2018, hlm. 237.

¹¹ Marisusai Dhavamony, *Fenomenologi Agama* (Yogyakarta: Kanisius, 2001), hlm 28.

kacamata teori dari Irwan Abdullah. Irwan Abdullah dalam bukunya yang berjudul *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan* yang membahas tentang bagaimana agama menjadi sebuah nilai estetik saja, karena semakin hari nilai-nilai etis dari agama itu sendiri mulai memudar atau bisa dikatakan sebagai globalisasi dan diferensi nilai.

Irwan mengatakan dalam tulisannya bahwa pergeseran nilai agama yang terjadi, khususnya dalam nilai agama Islam dipengaruhi oleh globalisasi dan nilai-nilai dari etos kapitalistik ekspansi pasar sebagai orientasi kepada “pencarian kehidupan yang lebih baik”. Pencarian kepada “yang lebih baik” tersebut kemudian mempengaruhi masyarakat untuk melakukan migrasi sebagai upaya untuk mencari “kehidupan” yang lebih baik. Dorongan tersebut yang kemudian menjadi obsesi hampir setiap orang sehingga hal tersebut menjadi sebuah kekuatan dalam transformasi sosial.¹²

Lambat laun agama dalam hal ini yang merupakan sumber nilai menjadi sebuah pembentuk gaya hidup dan hanya menjadi sebuah instrumen atau pelengkap dari gaya hidup itu sendiri. Dengan demikian agama hanya seperti menjadi barang-barang seni saja. Agama hanya menjadi sebuah nilai estetik dalam kehidupan, bukan menjadi nilai etis yang mampu membentuk gaya hidup. Dalam pasar kaum muslim menjadi konsumen utama dari “barang seni tersebut” sehingga nilai-nilai etis keagamaan perlahan bergeser kemudian memudar.

Seiring berjalannya waktu agama kemudian menjadi faktor alat

¹² Irwan Abdullah, *Konstruksi Dan Reproduksi Kebudayaan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), hlm. 112.

pembentukan identitas diri. Agama tidak lagi menjadi sebuah sistem ideologi yang memberikan basis pengetahuan, evaluasi, dan praktik dalam kehidupan seseorang. Adanya pasar yang mempermudah kehidupan masyarakat juga menjadi support dari pergeseran nilai agama tersebut. Adanya berbagai macam fasilitas yang menjadikan segala sesuatu menjadi lebih dekat akhirnya menjadikan sifat-sifat sakral dari praktik keagamaan itu sendiri.

Ketiga faktor diatas juga menjadi dasar atas perilaku masyarakat di pasar dagang. Setidaknya ada tiga proses yang mempengaruhi masyarakat. *Pertama*, mobilitas, menjadi sebuah pemicu reorganisasi ekonomi karena masyarakat mencari kehidupan yang lebih baik secara ekonomi. *Kedua*, deterritorialisasi, merupakan sebuah proses menghilangkan batas-batas kebudayaan dimana kontrol sosial dalam praktik agama melemah karena legitimasi simbolik mengabur. *Ketiga*, melemahnya referensi tradisional, ketika budaya lokal telah beradu dengan budaya luar dan tidak mampu bertahan maka budaya lokal akan melemah, sehingga pada akhirnya pada saat pasar mengambil alih kekuasaan maka agama beralih dari sesuatu yang bersifat etis menjadi sesuatu yang estetis saja.¹³

Tiga proses tersebut setidaknya menjadi sebuah gambaran dimana agama yang menciptakan nilai etik dalam budaya melemah karena adanya benturan dengan globalisasi dan modernisasi. Ditambah dengan adanya pasar dan masyarakat yang berusaha untuk mencari kehidupan yang lebih baik

¹³ Irwan Abdullah, *Konstruksi Dan Reproduksi Kebudayaan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), hlm. 119.

menjadikan nilai-nilai doktrinal etik dari agama mengalami deterritorialisasi. Pada akhirnya agama hanya dipandang dari sisi luarnya saja, melalui citra estetis yang dibentuk oleh pasar.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah langkah atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Menurut Lexy. J. Moleong, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah sebuah kata-kata dan tindakan, selebihnya berupa data tambahan seperti foto, dokumen tertulis, dan lain sebagainya.¹⁴ Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat analitik deskriptif, sehingga penelitian ini lebih mengarah kepada analisis mendalam dari objek yang diteliti. Tidak hanya menganalisis objek yang diteliti, namun juga mendeskripsikan objek yang diteliti sehingga penelitian ini merupakan penelitian yang mendalam dengan mengulik data dari sumber sedalam-dalamnya dari objek yang diteliti.

1. Pendekatan

Jenis pendekatan yang digunakan oleh peneliti ialah pendekatan secara kualitatif. Yaitu pendekatan dengan melakukan studi kasus langsung di dan mengulik informasi dari beberapa narasumber guna mendapatkan data lapangan yang valid. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas akan pengaruh dari labeling sunnah dari produk sabun mandi cair Kun Anta terhadap sektor ekonomi pasar di masyarakat.

¹⁴ Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2012). hlm 157.

2. Penelitian.

Data penelitian ini didapat menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara datang langsung ke lapangan guna mengamati bagaimana sabun sunnah Kun Anta tersebut dipromosikan dan dijual. Data observasi didapat melalui pengamatan penjualan Sabun Kun Anta dalam toko online seperti Shopee, dan tokopedia, serta media sosial instagram Sabun Kun Anta.

b. Wawancara.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui informan yang menyangkut data dari individu yang tahu secara mendalam tentang objek yang diteliti. Data diambil melalui wawancara langsung dan via telepon kepada satu distributor, satu reseller, dan lima pembeli.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melihat dokumen berupa gambar atau foto. Data dokumentasi didapat melalui pengamatan produk Kun Anta dari segi varian dan juga *packaging* yang dipakai oleh Sabun Kun Anta.

3. Teknik analisis data

Analisis data merupakan sebuah langkah untuk mengelompokkan data lapangan yang ditemukan untuk kemudian di analisis menggunakan

teori. Analisis data ini mengurutkan data kedalam pola atau kerangka, dan kategori yang kemudian dipadukan sehingga ditemukan tema pembahasan yang kemudian dapat dianalisis dan mendapat hipotesis sehingga mengerucut dan diperoleh sebuah kesimpulan.

Analisis data dari hasil lapangan menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Gambaran dari fenomena labeling sunnah pada produk sabun mandi cair Kun Anta menjadi dasar yang kemudian di analisis dan diperoleh sebuah kesimpulan. Analisis secara rinci meliputi, promosi penjualan, dan produk dari sabun mandi sunnah. Wawancara, observasi, dan dokumentasi juga menjadi data penting untuk mendukung klasifikasi data lapangan. Dari berbagai uraian tersebut kemudian dapat dilihat bagaimana pengaruh labeling sunnah pada produk sabun mandi cair pada sektor pasar masyarakat.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan sebuah kerangka kasar dari laporan penelitian atau skripsi. Sistematika pembahasan berisi tentang susunan dari laporan penelitian atau skripsi yang ditulis, hal ini dilakukan guna memudahkan dalam penulisan laporan dan agar tidak keluar dari rumusan masalah yang ada. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I berisi latar belakang. Pada bab ini penulis menjelaskan gambaran umum dari objek yang diteliti. Pada bab ini menjelaskan keunikan dan alasan mengapa objek ini menarik untuk diteliti, yaitu sabun

mandi cair sunnah Kun Anta. Bab ini juga mencakup rumusan masalah, pendekatan yang digunakan, serta metodologi penelitian yang akan digunakan oleh peneliti.

BAB II berisi profil dari sabun sunnah, dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai apa itu sabun mandi cair Kun Anta, komposisi bahan, dan juga keunggulan-keunggulan dari sabun mandi cair non detergen tersebut. Sehingga panulis dapat memahami secara garis besar apa saja keunggulan dari sabun mandi tersebut sampai berani mematok harga tinggi dan melabelkan diri sebagai sabun sunnah.

BAB III penulis menjabarkan tentang penjelasan marketing dan perkembangan dari sabun mandi cair sunnah Kun Anta di Yogyakarta. Deskripsi dalam bab ini meliputi cara promosi, penjualan, dan distribusi dari sabun sunnah itu sendiri di Yogyakarta. Termasuk alasan dari pelabelan sunnah pada produk sabun mandi cair Kun Anta sendiri juga dibahas dalam bab ini. Sehingga peneliti dapat memberikan alasan serta penjelasan yang lebih mendalam untuk kemudian dianalisis kedepannya.

BAB IV merupakan bagian inti dari penelitian yang dilakukan, yaitu berisi analisis dari objek yang diteliti menggunakan kacamata dari Irwan Abdullah tentang komodifikasi agama. Pada bab ini menjelaskan secara spesifik dari objek yang diteliti kemudian dianalisis menggunakan teori dari Irwan Abdullah.

BAB V adalah bagian penutup. Pada bab ini berisi kesimpulan penelitian yang berupa jawaban dari rumusan masalah penelitian dan saran

yang merupakan masukan pada aspek-aspek yang belum diteliti agar dapat dikembangkan kedepannya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Label merupakan sebuah unsur penting dalam sebuah produk. Pemilihan label penting agar dalam sekali dengar orang akan langsung tahu bahwa produk itu memiliki ciri khusus. Sunnah yang menjadi label bagi Sabun Kun Anta diambil dari pemilihan bahan-bahan pembentuk sabun seperti bidara, habatussaudah, madu, dan kurma. Bahan tersebut dalam ajaran agama Islam sunnah untuk dikonsumsi karena mengandung manfaat dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Label sunnah yang digunakan merupakan bentuk dakwah untuk mengingatkan kembali umat Muslim akan ajaran-ajaran sunnah Nabi.

Selain karena digunakan oleh Rasulullah bahan yang digunakan dan label sunnah yang ada pada Sabun Kun Anta bertujuan untuk menarik minat konsumen terutama disektor Muslim. Target pasar masyarakat ekonomi menengah keatas dan pematokan harga menjadi faktor ekonomi agar Sabun Kun Anta mampu berkembang dan eksis dalam pasar. Penggunaan label sunnah dan bahan yang premium menjadi alasan bagi pedagang untuk menjual produk Kun Anta. Keutamaan bahan dari produk Kun Anta menjadi nilai plus namun bisa dikatakan jadi lebih menonjol daripada kesunnahan yang diusung sebagai label sehingga menjadi dinamika tersendiri bagi eksistensi sabun Kun Anta dipasar.

Kualitas bahan dari Sabun Kun Anta juga menjadi faktor penting dalam menarik minat pembeli. Penurunan minat pelanggan pada Sabun Kun Anta terlihat saat pandemic Covid-19. Tahun 2020 distribusi Sabun Kun Anta mandeg total. Pasar sabun Kun Anta akhirnya mengalami dinamika pasang surut karena kurangnya penekanan yang menyebabkan minat pembeli menurun yang awalnya komodifikasi sunnah memiliki nilai plus dalam promosinya, namun karena kurangnya penekanan menggunakan dalil-dalil agama membuat sabun Kun anta lambat laun ditinggalkan. Selain karena faktor ekonomi dan juga kurangnya penekanan akan doktrin sunnah yang diusung oleh sabun Kun Anta sehingga *performance* dan *function* dari agama lemah yang kemudian agama berakhir menjadi nilai estetik dalam sabun Kun Anta.

B. Saran

Sebuah penelitian berangkat dari keresahan penulis. Banyaknya produk yang digunakan oleh masyarakat dengan berbagai macam klaim dan label yang sepertinya tidak digunakan pada tempatnya membuat pandangan *instant* bahwa orang menjadikan agama sebuah barang dagang. Hal ini membuat pandangan akan nilai agama yang sacral nan suci menjadi terlihat biasa-biasa saja.

Pertama, dalam penelitian ini tentu masih banyak kekurangan yang belum bisa diulik oleh penulis, sehingga harapan saya sebagai penulis untuk peneliti selanjutnya agar lebih menjabarkan apa itu komoditas, doktrin, dan komodifikasi secara lebih terperinci

Kedua, Globalisasi yang menjadikan segala sesuatu lebih mudah didapatkan bahkan hanya melalui genggaman tangan semoga menjadi alat yang bermanfaat serta digunakan dengan tepat untuk kedepannya, terutama dengan pesatnya perkembangan disiplin ilmu mahasiswa Studi Agama-Agama dapat menggunakannya untuk membaca problem dan menyelesaikan masalah yang ada di masyarakat.

Ketiga, semangat dakwah yang ada pada diri penjual harus dipertahankan, karena dakwah dapat melalui media apapun juga, syiar islam memerlukan semangat besar untuk bisa dilakukan agar tetap teguh pada prinsip dakwah itu sendiri.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Irwan. *Konstruksi Dan Reproduksi Kebudayaan*. Pustaka Pelajar. 2006.
- Abdullah, Haifa. *100 Sunnah Yang Semakin Terasing*. Pustaka Al Kautsar. 2013.
- Amna Afina. "Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama." *Sosiologi Reflektif*. Vol 13. 2019.
- Asri Widyasanti, Asep Slamet Septianur, Sarinarulita. "Pembuatan Sabun Cair Dengan Menggunakan Bahan Baku Minyak Jarak (Castrol Oil) Dengan Variasi Konsentrasi Infused Oil The Putih (Cemelia Sinensis)." *JTIP Indonesia*. Vol II. 2019.
- Badan POM. *Mengenal Kosmetik Dan Penggunaannya*. dalam www.bbpm-yogya.pom.go.id diakses tanggal 8 Januari 2023.
- Dame, Merry Cristy Pane. "Triclosan" dalam www.alodokter.com diakses tanggal 4 Desember 2022
- Hakim Abdul. *Pengaruh Label Halal, Faktor Sosial, Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Pada Masyarakat Muslim Desa Sitimulyo, Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul)*. UIN Sunan Kalijaga. 2020.
- Halim Syaiful. *Postkomodifikasi Media, Analisis Media Televisi Dengan Teori Dan Cultural Studies*. Jalasutra. 2013.
- Herlina Yustati. "Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama DI Indonesia". *Al-Intaj*. Vol 3. No 2. 2017.
- Husna Asmaul. "Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan

- Kelas Menengah Muslim.” *Jurnal Komunikasi*. Vol II. 2018.
- Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo. 2000.
- Kusnandar, Viva Budy. “Sebanyak 92% Penduduk Yogyakarta Beragama Islam Pada Juni 2021.” Dalam www.databoks.katadata.co.id diakses tanggal 11 Desember 2022.
- Lestari, Karlina. “Efek Samping AHA, BHA Pada Kulit.” Dalam www.sehatq.com diakses tanggal 4 Desember 2022.
- Makarim, Fadhli Rizal. “Ketahui Efek Samping Salicylic Acid Pada Skincare.” Dalam www.alodoc.com diakses tanggal 4 Desember 2022
- Marinus, Angipora. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafind. 2002. Marisusai Dhavamony. *Fenomenologi Agama*. Kanisius. 2001.
- Moeleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda Karya. 2012.
- Priangani, Ade. “Memperkuat Menejemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global.” *Jurnal Kebangsaan*. Vol 2. 2013.
- Rekomendari Hotel Syariah di Jogja dalam www.kumparan.com Diakses tanggal 5 Agustus 2023
- Sahidah Ahmad. *Agama Sipil Robert N Bellah*. Cantrik. 2019.
- Sari Tuti Indah (dkk). “Pembuatan Sabun Padat Dan Sabun Cair Dari Minyak Jarak.” *Jurnal Kebangsaan*. Vol 17. 2010.
- Sidik Hery. “Tiga Pasar DI Bantul Yang Diduga Jaringan Pasar Muamalah Depok Ditutup.” Dalam www.jabar.antaraneews.com Diakses Tanggal 13 November 2022.

Subandi Zera Edenzwo, Teguh Priyo Sadono. “Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi Dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line Webtoon).” *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*. 2018.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kuantitatif*. CV. Alfabeta. 2010.

Triyogo, Muhammad Adiwibowo. “Aditif Sabun Mandi Berbahan Alami: Antimikroba Dan Antioksidan.” *Jurnal Integrasi Proses*. Vol 9. 2020.

