

**KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN POSTER HAUS! “HAUS
PAHALA UNTUK PALESTINA”**

(ANALISIS SEMIOTIK CHARLES SANDERS PIERCE)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Oleh

CAHYANING WIDIYA YUDIANTARI

NIM 21102010059

Dosen Pembimbing

DIAN EKA PERMANASARI, S.DS., M.A.

NIP 19910322 202012 2 011

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2025

LEMBAR PENGESAHAN



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-385/Un.02/DD/PP.00.9/03/2025

Tugas Akhir dengan judul : KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN POSTER HAUSI HAUS PAHALA UNTUK PALESTINA (ANALISIS SEMIOTIK CHARLESS SANDERS PIERCE)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : CAHYANING WIDIYA YUDIANTARI
Nomor Induk Mahasiswa : 21102010059
Telah diujikan pada : Rabu, 05 Maret 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

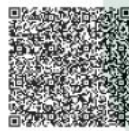
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dian Eka Permanasari, S.Ds., M.A.
SIGNED

Valid TD: 67d14f0445c10



Penguji I

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
SIGNED

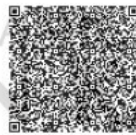
Valid TD: 67d13a0483f4d



Penguji II

Muhamad Lulfi Habibi, M.A.
SIGNED

Valid TD: 67cfc8c9a6c88



Yogyakarta, 05 Maret 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Mafuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid TD: 67d2617616600

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



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

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

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

Nama : Cahyaning Widiya Yudintari
NIM : 21102010059
Jurusan : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Komodifikasi Agama Pada Iklan Poster Haus! Haus Pahala Untuk Palestina (Analisis Semiotik Charless Sanders Pierce)

Selanjutnya dapat diajukan dan didaftarkan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 27 Februari 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,

Saptoni, M.A.

NIP. 19730221 199903 1 002

Dian Eka Permanasari, S.Ds., M.A.

NIP. 19910332 202012 2 011

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cahyaning Widiya Yudiantari
NIM : 21102010059
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul "KOMODIFIKSI AGAMA PADA IKLAN POSTER HAUS! "HAUS PAHALA UNTUK PALESTINA" (ANALISIS SEMIOTIK CHARLES SANDERS PIERCE)" adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 27 Februari 2025

Yang menyatakan,



Cahyaning Widiya Yudiantari

21102010059

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cahyaning Widiya Yudiantari
NIM : 21102010059
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa pasfoto yang disertakan pada ijazah saya memakai **Kerudung/Jilbab** adalah atas kemauan saya sendiri dan segala konsekuensi/risiko yang dapat timbul di kemudian hari adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 25 Februari 2025

Yang menyatakan,



Cahyaning Widiya Yudiantari
21102010059

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Teruntuk sosok Wanita yang kuat hebat dan hampir sempurna, Ibu Hapsah, permata hatiku, yang rela mengorbankan apapun untukku, tak kenal perih apalagi letih untuk anak anaknya, skripsi ini adalah salah satu bentuk cintaku kepadamu, yang sangat tentu, tidak dapat membalas sedikitpun peluh keringat dan air mata yang sudah kau jatuhkan untukku. Hiduplah lebih lama dan bahagia, beri kesempatan anakmu memberi serpihan kebahagiaan lainnya.

Juga teruntuk bapakku, Bapak Triyanto, yang rela berkorban demi anak yang hadir dihidupnya saat usianya sudah 4 tahun. Terimakasih untuk penerimaan, jasa dan figur ayah yang tulus nan megah.

Serta teruntuk ke empat saudaraku yang memberi cinta kasih tanpa pamrih. Skripsi ini adalah bentuk kecil ungakapan cintaku kepada kalian semua. Manusia manusia Istimewa.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LEMBAR MOTTO

وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَإِنِّي قَرِيبٌ أُجِيبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ إِذَا دَعَانِ فَلْيَسْتَجِيبُوا لِي وَلْيُؤْمِنُوا بِي لَعَلَّهُمْ يَرْشُدُونَ



Let go, And Let God



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, segala puji bagi raja penguasa alam semesta, yang berhak menjadikan apapun dan meniadakan apapun, dzat yang kepadanya seluruh makhluk bergantung. DIA lah Allah SWT, maha esa dengan segala kekuatannya, maha suci dari segala sifat makhluknya, DIA lah dzat yang tidak beranak dan tidak pula diperanakan. Menerangi Alam semesta lewat manusia pilihan teristimewa, Baginda Nabi Muhammad SAW, yang tampan paras dan hatinya, mulia perangai serta tutur katanya, tauladan seluruh umat dunia. Semoga keselamatan menyertai beliau, beserta keluarga dan sahabat sahabatnya. Besar harapan agar kelak dapat syafaatnya terbagi pada hamba yang senantiasa merindu dan mengingat. Pujian dan rasa Syukur tak hentinya penulis langitkan atas Rahmat, ridho dan kemudahan yang tiada hentinya penulis dapatkan hingga penelitian ini dapat penulis selesaikan dengan judul “Komodifikasi Agama Pada Iklan Poster Haus! “Haus Pahala Untuk Palestina” (Analisis Semiotik Charless Sabders Pierce).

Sebagai manusia bisa yang tak luput dari salah dan dosa, penulis menyadari terdapat banyak kekurangan pada penelitian yang penulis gagas ini. Tentunya penelitian ini tidak pernah terwujud tanpa adanya libat tangan pihak lain yang membantu penelitian ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih sedalam dalamnya, kepada pihak pihak yang turut andil dalam penelitian ini. Diantaranya:

1. Allah SWT, Tuhan penguasa Alam yang telah memberi ridho, kemudahan serta hal tak terduga lainnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Semua yang terjadi tak lain dan tak bukan adalah hasil rancangan dari Dzat yang maha sempurna, maha segalanya.

2. Bapak Prof. Noorhaidi, M.A., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S, selaku Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Saptoni, M.A, selaku Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam dan Nitra Galih Imansari, M. Sos., selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam
5. Bapak Muhammad Lutfi Habibi, M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu kelancaran jalannya penyusunan skripsi
6. Ibu Dian Eka Permanasari, S.Ds., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar membimbing, mengarahkan, serta membantu penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
7. Seluruh dosen dan Staf Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, terima kasih atas ilmu dan pengalaman berharga sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
8. Kedua orangtua tercinta, Ibu Hapsah dan Bapak Triyanto yang dengan ikhlas dan tulus mendoakan, mendukung, dan mengasihi penulis, memberi arahan serta motivasi, mendengar keluh kesah serta mengayomi penulis. Skripsi ini ada karena cinta penulis kepada mereka berdua.

9. Keempat saudarku, Uswatun Khasanah, Ani Yuliana, Nurul Musdalifah, dan Khaftrian Risqi Putri Liana. Terimakasih untuk penerimaan, dan penyempurnaan perjalanan hidup yang penuh dengan cerita cinta ini.
10. Seluruh guru guru ku di TK Mekar Sari, SDN Wonosari 01, MTs, dan MA Darul Amanah Sukorejo, Darul Amanah *Islamic Boarding School*, Pondok Pesantren Al-luqmaniyyah, Pondok Pesantren Ndalem Dongkelan serta Pondok Pesantren Al-Hamra. Terimakasih atas ilmu berharga, kasih sayang, doa, serta ridho yang kalian beri, penulis meminta maaf untuk segala kurang yang belum sempat penulis penuhi.
11. Ayah yang tidak lagi kulihat wajahnya sejak 2007, anakmu sudah jadi sarjana, walaupun kita tak lagi bertatap muka, tak ada peranmu dalam proses dewasaku, semoga doamu tetap mengalir untukku.
12. Sepupu sekaligus sahabatku, Ayuhan Nurul Fadhilah dan Dea Rizky Pratiwi, semoga kita mendapatkan hidup yang kita impikan dan kebahagiaan yang kita idam idamkan.
13. Sahabat terkasih sejak berada di Ponpes Alluqmaniyyah, Zalni Nur Rahmani Fitri serta teman teman Alfiyyah Ibtisamah dan Kamar 6, yang telah menemani banyak tahun penulis di Yogyakarta ini
14. Sahabat Insan edukasi, BBGP DIY, Syifa Ikhlashun Nufus, Nahdhotul Olumiah, Marlina, dan Eva, serta teman-teman yang lainnya. Terimakasih atas kerjasama dan bantuan yang sudah kalian kerahkan. Semoga pertemanan ini tak lekang oleh waktu dan tanpa batasan.

15. Teman sekamarku, sekasur, dan sepiring, Hasna Wildani Assyadza. Semoga semua kebaikan, pengertian dan perdebatan kita itu *haha* menjadi kenangan berharga dan semakin melekatkan kita.
16. Partner ziaroh dan murojaah penulis, Nadiya Hanun Romadhani, semoga kita ditetapkan atas istiqomah dalam kebaikan.
17. Teman Teman KKN 114 kelompok 242 yang sudah kebersamai sejak itu sampai saat ini. Setelah perjalanan KKN kemarin, mari kita ukir perjalanan yang lain lagi.
18. Rekan seperjuangan Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 21, mari melangkah lebih jauh dan selamat bertemu pada kesuksesan lainnya.
19. Serta seluruh pihak yang turut serta membantu, memberi warna di Yogyakarta, dan tidak bisa penulis sebut satu persatu. Semoga kalian semua senantiasa dilimpahi kedamaian, kebahagiaan, dan kemudahan dalam segala hal.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, kritik dan saran penulis harapkan guna bahan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Penulis mengucapkan beribu terima kasih atas segala bantuan, doa, dan dukungan yang telah diberikan. Semoga kebaikan kebaikan itu, kembali kepada yang memberi dan menjadi amal ibadah yang senantiasa bermanfaat bagi kita semua. Aaamiin

Yogyakarta, 27 Februari 2025

Penyusun

Cahyaning Widiya Yudiantari

NIM 21102010059

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI | iii |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iv |
| SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | v |
| LEMBAR MOTTO | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| ABSTRAK | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Manfaat Penelitian | 6 |
| 1. Manfaat Teoritis | 6 |
| 2. Manfaat Praktis | 7 |
| E. Kajian Pustaka..... | 7 |
| F. Kerangka Teori..... | 11 |
| 1. Komodifikasi Agama | 11 |
| 2. Desain Grafis..... | 16 |
| G. Metode Penelitian..... | 23 |
| 1. Jenis dan Metode Penelitian..... | 23 |
| 2. Fokus Penelitian | 23 |
| H. Sumber Data..... | 24 |
| 1. Data Primer | 24 |
| 2. Data Sekunder | 24 |
| I. Teknik Pengumpulan Data..... | 24 |

| | |
|--|-----------|
| 1. Dokumentasi..... | 24 |
| 2. Observasi..... | 25 |
| J. Teknik Analisis Data..... | 25 |
| K. Sistematika Pembahasan..... | 28 |
| BAB II GAMBARAN UMUM KOMODIFIKASI AGAMA, KONFLIK | |
| PALESTINA DAN IKLAN HAUS!, HAUS PAHALA UNTUK PALESTINA. | |
| A. Komodifikasi Agama | 30 |
| B. Konflik Palestina dan Kepedulian Masyarakat Indonesia | 31 |
| C. Profil Perusahaan Food and Bavarage Brand Haus! | 35 |
| 1. Promosi produk Haus!..... | 37 |
| 2. Profil Iklan Poster Haus! Haus Pahala untuk Palestina..... | 41 |
| BAB III ANALISIS KOMODIFIKASI AGAMA PADA POSTER IKLAN | |
| HAUS! HAUS PAHALA U NTUK PALESTINA. | |
| A. Unsur unsur tanda | 44 |
| 1. Identifikasi Tanda Ikon | 44 |
| 2. Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Ikon | 44 |
| 3. Identifikasi Jenis Indeks..... | 46 |
| 4. Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Indeks..... | 47 |
| 5. Identifikasi Tanda Simbol..... | 51 |
| 6. Interpretasi makna berdasarkan jenis tanda simbol..... | 52 |
| B. Hasil Analisis Komodifikasi Agama pada Brand Haus | 61 |
| 1. Komodifikasi Konten..... | 61 |
| 2. Komodifikasi Audiens..... | 63 |
| 3. Komodifikasi Tenaga Kerja | 64 |
| 4. Pro Kontra Komodifikasi Agama..... | 64 |
| BAB IV PENUTUP | 67 |
| A. Kesimpulan | 67 |
| B. Saran..... | 68 |
| DAFTAR PUSTAKA | 69 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... | 73 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Jumlah Korban Perang..... | 34 |
| Tabel 3. 1 Identifikasi Tanda Ikon..... | 44 |
| Tabel 3. 2 Interpretasi tanda ikon..... | 45 |
| Tabel 3. 3 Identifikasi Tanda Indeks..... | 47 |
| Tabel 3. 4 Interpretasi Tanda Indeks..... | 47 |
| Tabel 3. 5 Identifikasi Tanda Simbol..... | 52 |
| Tabel 3. 6 Interpretasi Tanda Simbol..... | 53 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Triangle Meaning | 27 |
| Gambar 2. 1 Poster Iklan Haus! | 41 |
| Gambar 2. 2 Postingan Linked Haus! | 43 |



ABSTRAK

Penelitian ini mengangkat isu komodifikasi agama pada sebuah poster produk minuman Indonesia yang muncul bersamaan dengan memanasnya kembali perang dunia antara Palestina dan Israel. Penelitian ini menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Pierce untuk mengidentifikasi tanda yang terdapat dalam poster tersebut, lalu kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori komodifikasi agama. Data yang diperoleh pada penelitian ini didapatkan melalui studi literature pada buku, jurnal, skripsi, situs internet dan sumber lain yang relevan. Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah tentang bagaimana suatu brand melakukan praktik komodifikasi agama melalui sebuah poster. Berdasarkan komodifikasi Vicent Mosco, poster Haus! memenuhi kriteria indikator komodifikasi agama dengan melibatkan simbol keagamaan sebagai konten yang dikomodifikasi, menargetkan suatu keyakinan sebagai segmentasi pasar, dan mengeksploitasi donatur dengan iming iming donasi atau sedekah. Hal itu diperkuat dengan pemaknaan objek objek yang terdapat didalam poster menggunakan analisis semiotik Charless Sanders Pierce. Elemen elemen tyang terdapat didalamnya dapat diinterpretasikan secara terperinci menunjukan adanya praktik komodifikasi agama, mulai dari bendera Palestina, kata “pahala” dan lain sebagainya. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kritis masyarakat terhadap motif bisnis, agar dapat menghindarkan dari eksploitasi simbol agama untuk sekedar mendapatkan keuntungan dan menghindari adanya penyimpangan dalam menggunakan simbol keagamaan.

Kata kunci: Komodifikasi agama, poster, simbol, kemanusiaan, Palestina

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komodifikasi adalah proses mengubah sesuatu yang awalnya tidak memiliki nilai ekonomi—seperti hubungan sosial, data, atau pengalaman manusia menjadi barang atau jasa yang bisa diperdagangkan dalam sistem kapitalis. Menurut Mosco, hal ini tidak hanya terjadi pada benda fisik (seperti makanan atau pakaian), tetapi juga pada aspek immaterial, seperti informasi pribadi di media sosial atau kreativitas dalam konten digital.¹

Sebagai dampak dari arus globalisasi yang kian deras, agama juga menjadi objek yang tak luput dari praktik komodifikasi. Status religi seseorang kini dapat dengan mudah dibuat target segmentasi pasar guna mempromosikan produk untuk mendapatkan keuntungan. Lahirlah istilah baru yang disebut dengan komodifikasi agama.

Moch Fakhruroji menuliskan, Komodifikasi agama adalah proses mengubah nilai-nilai, simbol, atau praktik keagamaan yang bersifat sakral menjadi barang atau jasa yang bisa diperjualbelikan dalam sistem pasar. Spiritualitas atau makna religius diubah menjadi nilai ekonomi, sehingga agama dikemas seperti produk konsumsi. Konsep ini terkait dengan fetishisme komoditas Marx, di mana makna asli suatu benda atau praktik menjadi kabur karena

¹ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication* (New York: Sage Publisher, 2009).

dominasi nilai ekonomi.² Contohnya, ibadah haji, yang dianggap tidak lagi sebagai perjalanan spiritual yang sakral, tetapi telah menjadi produk yang dikonsumsi untuk identifikasi dan validasi diri seseorang atau sekelompok orang. Contoh lain adalah Esia Hidayah yakni layanan yang menawarkan produk-produk keagamaan, seperti ritual dzikir, ceramah keagamaan, dan sedekah. Layanan ini disediakan sebagai produk yang dapat diperjualbelikan, di mana praktik-praktik keagamaan tersebut dibuat menjadi standar bagi individu yang ingin dianggap shaleh.³

Menurut Pattana Kitiarsa, komodifikasi agama diartikan sebagai hubungan antara pasar dan agama dimana kedua hal saling mempengaruhi. Singkatnya Komersialisasi suatu aktivitas, bukan komersial yang alami, melainkan disebut sebagai komodifikasi.⁴ Komodifikasi agama melibatkan symbol keagamaan untuk mendapatkan perhatian pasar.⁵ Komodifikasi agama dapat ditemukan diberbagai sektor kehidupan salah satunya terdapat pada promosi atau pengiklanan suatu produk, Seperti yang terjadi pada salah satu brand minuman Haus! yang diduga menggunakan teknik komodifikasi agama dalam memperdagangkan produknya dengan mengangkat isu sosial yang berhubungan erat dengan konflik keagamaan yakni konflik palestina.

Dilansir dari situs, *Palestinian Central Bureau of Statistics* (PCBS) menulis, Jumlah korban warga Palestina telah mencapai lebih dari 36.000 ribu sejak

² Moch. Fakhruroji, "Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 5, no. 16 (2020): 1–18, <https://doi.org/10.15575/ida.jhs.v5i16.352>.

³ Ibid.

⁴ Afina Amna, "Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama," *Jurnal Sosiologi Reflektif* 13, no. 2 (2019): 333 dan 371, <https://doi.org/10.14421/jsr.v13i12.1531>.

⁵ Ibid 334

konflik bersenjata dimulai pada 7 Oktober 2023.⁶ Konflik bersenjata ini sontak mengundang banyak empati masyarakat dunia, tak terkecuali Indonesia. Berlandaskan bunyi UUD 1945 yang menegaskan bahwa “Kemerdekaan adalah hak segala bangsa, oleh karena itu penjajahan diatas dunia harus dihapuskan, karena tidak sesuai dengan perikemanusiaan dan perikeadilan....” Berbagai bentuk pembelaanpun giat dilakukan oleh warga Masyarakat Indonesia. Baik demonstrasi secara terang terangan maupun dukungan dalam bentuk ekonomi. Beberapa perusahaanpun turut mengambil langkah strategis dengan membuat kampanye berdonasi untuk palestina lewat produk yang mereka tawarkan. Seperti Demonstrasi yang dilakukan oleh sejumlah massa dari Aliansi Rakyat Indonesia Bela Palestina dengan membentangkan bendera Palestina di depan Kedubes AS, pada Minggu, 6 Oktober 2024⁷, dan juga brand Haus! Yang meluncurkan promosi “Haus Pahala Untuk Palestina”, Sebab belakangan ini banyak masyarakat yang sepakat untuk mendukung produk yang ikut membantu palestina dan memboikot produk-produk yang memiliki kerja sama dengan israel dengan alasan kemanusiaan.⁸ Para pengusaha yang tidak terlibat dalam perekonomian Israel pasti merasakan manfaat dari hal ini. Brand minuman Haus! ikut mengambil kesempatan dengan mengangkat isu kemanusiaan Palestina sebagai sarana promosinya. Haus! membuat kampanye “Haus Pahala Untuk Palestina” yang terealisasi dalam sebuah

⁶ diakses dari <https://komnasperempuan.go.id/>. pada tanggal 7 Oktober 2024

⁷ “Aliansi Rakyat Indonesia Bela Palestina Gelar Aksi Di Depan Kedubes AS,” n.d., <https://www.antaraneews.com/foto/4379298/aliansi-rakyat-indonesia-bela-palestina-gelar-aksi-di-depan-kedubes-as>. diakses pada tanggal 29 Oktober 2024

⁸ “Aksi Boikot Produk Pro Israel Disebut Hak Konstitusional,” n.d., <https://news.detik.com/berita/d-7247729/aksi-boikot-produk-pro-israel-disebut-hak-konstitusional>. diakses pada tanggal 29 Oktober 2024

poster kemudian disebarluaskan melalui iklan media sosial berupa instagram dan Linkedln.

Bagi Pembuat usaha, Iklan sangat penting sebagai media memperkenalkan produk atau jasa ke Masyarakat. Kebebasan komunikasi dan kreatifitas tanpa batas membuat iklan kini sangat variatif. Banyak dari media cetak, elektronik, dan online memuat iklan dengan berbagai jenisnya. Iklan hanya untuk menarik perhatian konsumen dan meraup keuntungan⁹. Secara akademis iklan dapat digolongkan sebagai Upaya komunikasi persuasif kepada khalayak. Pesan yang terdapat dalam iklan bukan sekedar menyampaikan informasi yang bersifat linear dan cenderung tidak memancing adanya umpan balik, lebih dari itu pesan iklan diharapkan mampu memberikan hasil yang memadai dan mampu memberikan hasil.¹⁰

Iklan sebagai media promosi produk dan jasa terbentuk ke dalam beberapa realitas. Di media elektronik seperti televisi, iklan biasanya berupa video pendek pengenalan produk yang ditayangkan disetiap jeda segmen atau dipromosikan secara langsung disuatu program. Adapun di media online, iklan lebih bermacam macam, seperti iklan dalam bentuk video layaknya di media elektronik, hanya berupa tulisan yang mengandung pesan persuasif, atau juga dapat berupa hasil karya desain komunikasi visual seperti poster.¹¹

⁹ Eko Harry Susanto, "DINAMIKA PESAN IKLAN," *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*, 2014, 2–5, <http://wartaekonomi.co.id>.

¹⁰ *Ibid* 5-6

¹¹ Akhmad Kholil Bisri, "Analisis Semiotik Ferdinand De Saussure Pada Iklan Rokok Class Mild (Act Now) Tahun 2013 Di Youtube," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi* 1 (2020): 41, <http://jimcom.unram.ac.id/index.php/jimakom/issue/view/1>.

Dalam suatu artikel Meyers menyebutkan bahwa poster adalah suatu karya desain visual yang berisi pesan berupa informasi dan ajakan serta himbauan yang disampaikan kepada khalayak. Poster merupakan bentuk tertua dan termurni dari dunia periklanan dengan merepresentasikan sesuatu yang hendak dijual dan menempelkannya disuatu tempat seperti tembok Poster digital berarti poster yang disebar luaskan secara online melalui media massa seperti media sosial yang kita kenal saat ini.¹²

Dewasa ini iklan dirasa lebih kreatif dan bervariasi. Baik iklan yang terdapat di televisi maupun iklan yang dipublikasikan melalui media online. Saat ini, iklan poster tidak hanya memperhatikan komponen simbol gambar atau warna, tetapi juga melibatkan hal hal sentimental yang dapat menarik perhatian masyarakat bukan hanya dari sudut pandang menariknya produk. Tapi juga dampak produk terhadap isu tersebut. Seperti praktik pemasaran yang awalnya bersifat konvensional menjadi digital pada saat pandemi covid 19 untuk tetap terhubung ke pelanggan.¹³ Atau ritual keagamaan yang bergeser menjadi nilai jual, seperti Amulet Budha di Thailand.¹⁴ Tak hanya di Thailand, produk di Indonesia juga kerap kali melakukan praktik komodifikasi agama dalam dunia periklanan baik iklan yang berupa video pendek maupun poster.

¹² Dodi Setianto, "PERKEMBANGAN VISUAL POSTER PEMILU DI INDONESIA" vol 1 (April 2016): 16–17.

¹³ Putri Lestari and Muchammad Saifuddin, "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19," *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 3, no. 2 (2020): 41, <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>.

¹⁴ Pattana Kitiarsa, *Religious Commodification In Asia: Marketing Gods* (Oxon, Inggris: Routledge, 2008).

Fenomena ini menarik perhatian penulis untuk mempelajari lebih lanjut adanya praktik komodifikasi agama yang dilakukan perusahaan Haus! Dalam mempromosikan produknya. Penulis ingin mengetahui tanda-tanda komodifikasi agama dalam poster iklan Haus! menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Peirce.

Maka dari fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang, penulis memutuskan melakukan penelitian yang kemudian penulis beri judul “KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN POSTER BRAND HAUS! “HAUS PAHALA UNTUK PALESTINA”

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang telah penulis uraikan maka terangkum rumusan masalah yaitu bagaimana agama dikomodifikasikan melalui sebuah iklan poster.

C. Tujuan Penelitian

1. Memperjelas teori komodifikasi agama melalui analisa terhadap poster iklan
2. Menganalisis makna simbol agama yang terdapat dalam poster iklan
3. Mengidentifikasi unsur agama yang dikomodifikasikan melalui sebuah poster

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat ikut andil terhadap perluasan ilmu bidang Komunikasi Dan Penyiaran Islam, sehingga dapat

diciptakan sebagai sumber tumpuan penelitian berikutnya yang bersangkutan dengan komodifikasi agama dalam suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan Penelitian ini mampu dijadikan sumber referensi bagi universitas, dalam memahami, mendiagnosis, dan juga memahami makna tersembunyi dalam promosi suatu produk menggunakan analisis semiotik, serta menambah daya kritis masyarakat terhadap strategi iklan untuk menghindari penyalahgunaan simbol agama yang dilibatkan

E. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka berfungsi merangkum fokus penelitian dan sintesis karya ilmiah terdahulu yang relevan, meliputi sumber referensi seperti buku, artikel jurnal, skripsi, tesis, disertasi, serta publikasi ilmiah lainnya. Bagian ini bertujuan menjelaskan posisi dan landasan teoritis peneliti dalam konteks penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun referensi utama yang menjadi acuan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, penelitian skripsi oleh Indah Hikmatul Faizah (Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Kalijaga) berjudul “Komodifikasi Agama Pada Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Wardah Edisi Ramadhan Tahun 2022)”. Penelitian tersebut mengadopsi metode kualitatif dengan analisis data berbasis model semiotika Charles Sanders Peirce untuk mengkaji representasi simbolik dalam konten iklan.

Untuk mengumpulkan data, *screenshot* beberapa scene dari iklan Ramadhan Wardah 2022 digunakan. serta buku, jurnal, atau situs internet yang bersinggungan dengan tema yang diambil. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui tanda tanda komodifikasi agama melalui analisis semiotik Charles Sanders Pierce. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa iklan wardah edisi Ramadhan tahun 2022 mengandung komodifikasi agama yang dapat dilihat dari busana yang dikenakan Bintang iklan, alur cerita yang diangkat Dimana didalamnya mengandung makna hubungan dalam keluarga, tolong meolong, dan saling berbagi yang relevan dengan ayat ayat Al-quran.¹⁵ Persamaan penelitian adalah pada penggunaan analisis semiotic Charles Sanders Pierce untuk menilik tanda tanda komodifikasi agama, sedangkan perbedaan penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Serin Himatus Soraya yang dipublikasikan dalam jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam berjudul "Komodifikasi Nilai Keislaman pada Poster Produk Sahaja (Analisis Semiotika Roland Barthes)" menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penggalan dokumentasi yang relevan dengan objek penelitian, sehingga diperoleh data yang mendetail. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguraikan secara implisit nilai-nilai keislaman yang terkandung dalam poster produk Sahaja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

¹⁵ Indah Hikmatul Faizah, "KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIK IKLAN WARDAH EDISI RAMADHAN TAHUN 2022)," in *Skripsi Komunikasi Penyiaran Islam*, 2022, hal 32.

terdapat komodifikasi nilai-nilai keislaman pada poster Sahaja, yang ditandai dengan simbol-simbol keagamaan, seperti pemilihan warna yang menciptakan nuansa Islami, penggunaan jilbab oleh model dalam poster, serta penyampaian pesan-pesan Islami seperti sedekah dan konsep kebersihan yang dihubungkan dengan ajaran Islam. Persamaan penelitian ini terletak pada topik yang diangkat, yaitu komodifikasi agama dalam konteks poster produk, sementara perbedaannya terdapat pada metode analisis yang digunakan, yaitu analisis semiotika oleh Roland Barthes, serta objek penelitian yang berfokus pada poster produk Sahaja..¹⁶

Ketiga, Penelitian pada Jurnal Lontar oleh Yoga Walanda Caesareka dkk yang diberi judul “Komodifikasi Agama Pada Produk Fashion (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Desain Kaus ‘*Keepers of the Deen*’”. Pendalaman tersebut menggunakan metode analisis wacana kritis Norman Fairclough dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan Teknik wawancara serta menganalisa sosial media yang berkaitan dengan aktivitas penjualan produk tersebut yakni akun Instagram menggunakan *username* @kotd.muslimhood dan @kotd.stockroom, *website* keepersofthedeem.com serta akun twitter dengan *username* @KOTD_muslimmerch. Pendalaman ini ditujukan untuk menyimpulkan bagaimana praktik komodifikasi agama pada hasil produk *Keepers of the Deen* serta menganalisa karakter dakwah dan bagaimana aktivitas ekonomi produk tersebut dengan mengadopsi budaya populer. Hasil ini menunjukkan bahwa *fashion* atau dalam hal ini kaus juga dapat dijadikan media penyebaran agama

¹⁶ Serin Himatus Soraya, “Komodifikasi Nilai Keislaman Pada Poster Produk Sahaja (Analisis Semiotika Roland Barthes),” *Retorika : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 1 (2023): 56–65, <https://journal.uiad.ac.id/index.php/retorika/article/view/1233/835>.

seperti seruan dukungan untuk palestina ditengah konflik Israel-Palestina, mengimani dan menjalani Tauhid, menjalankan sunnah sunnah nabi, serta menjadi pribadi yang lebih baik dalam bersosial dan bertuhan.¹⁷ Penelitian ini juga menegaskan bahwa dakwah dapat disampaikan dengan kreatif dengan balutan budaya populer dan *trend* masa kini. Topik komodifikasi Agama pada suatu brand produk sebagai salah satu bentuk dukungan untuk Palestina termasuk kesamaan yang terdapat di penelitian ini. Sedangkan perbedaan yang tertera adalah model analisis. Dimana penelitian ini menggunakan analisis analaisis wacana kritis Norman Fairclough.

Keempat, Skripsi Siti Nur Tifani program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Mahasiswi Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri yang terbit pada tahun 2022 dengan tajuk Skripsi “Komodifikasi Agama Dalam Iklan Marketplace: Studi Pada Shopee Barokah”. Pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis Ekonomi Politik Media digunakan pada penelitian ini. Dokumentasi serta penggalian informasi secara lebih lanjut melalui internet dan buku menjadi dua sumber utama pengumpulan data. Disebutkan bahwa hasil dari penelitian ini membuktikan Iklan Shopee Barokah dalam menyampaikan isi pesan kepada konsumen menggunakan daya tarik unsur agama islam. Hal ini terlihat dari konten yang disajikan mengandung simbol keislaman dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Isi konten tersebut berupa “Diskon diatas 50% setiap Jumat” Dimana

¹⁷ Yoga Walanda Caesareka dkk, “The Commodification of Religion in Fashion (Norman Fairclough’s Critical Discourse Analysis on ‘Keepers of The Deen’ Clothing) Komodifikasi Agama Pada Produk Fashion(Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Pada Desain Kaus’Keepers of the Deen’),” *Jurnal Lontar* 8 (2020): 4–20.

hari jumat adalah hari kebesaran umat islam, “Promo Alif, *Alhamdulillah*, it’s Friday. Diskon 50% *Cashback* Spesial”, “Kini kamu bisa menunaikan zakat fitrah di Shopee Barokah” dan lain sebagainya. Sehubungan dengan itu Indonesia menjadi salah satu pengguna shopee terbanyak dengan mayoritas beragama islam. Sehingga PT. Shopee Indonesia melakukan praktik komodifikasi agama untuk menggaet pelangganya.¹⁸ Tema Komodifikasi Agama suatu Perusahaan sebagai upaya menarik perhatian konsumen adalah kesamaan yang terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian yang berupa Iklan Shopee yang diprakarsai oleh PT. Shopee Indonesia dan penggunaan metoda analisis Ekonomi Politik Media.

Maka dari pemaparan tersebut, beberapa perbedaan yang terdapat penelitian ini meliputi objek penelitian, dan juga teori yang digunakan dengan persamaan berupa topik yang diangkat untuk diteliti.

F. Kerangka Teori

1. Komodifikasi Agama

Secara umum, komodifikasi dapat diartikan sebagai proses pengubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Komodifikasi menurut Vincent Moscow didefinisikan sebagai nilai kapitalisme yang digambarkan dengan adanya perubahan nilai guna menjadi nilai jual. Sebuah produk dinilai bukan hanya dari segi kegunaanya saja melainkan ada potensi pemasaran terhadap

¹⁸ T Siti Nur, “Komodifikasi Agama Dalam Iklan Marketplace: Studi Pada Shopee Barokah,” in *Skripsi UIN Saifuddin Zuhri*, 2022, 58–78, https://eprints.uinsaizu.ac.id/17017/1/SITI_NUR_TIFANI_KOMODIFIKASI_AGAMA_DALAM_IKLAN_MARKETPLACE_Studi_Pada_Shopee_Barokah.pdf.

produk tersebut. Dengan kata lain komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi nilai komoditas sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan. Komodifikasi menurut Vincent Moscovici terbagi menjadi tiga.

a. Komodifikasi konten.

Komodifikasi konten dilakukan untuk menarik perhatian konsumen lewat konten yang dibuat sebagai sarana pemasaran dan promosi.

b. Komodifikasi Audiens,

Menggunakan kepentingan audiens sebagai komoditas yang dapat diambil keuntungannya. Dan yang terakhir adalah,

c. Komodifikasi Pekerja

Adalah proses memanfaatkan pekerja atau eksploitasi pekerja untuk memudahkan aktifitas mengambil keuntungan.

Perkembangan globalisasi telah mengubah sistem ekonomi dunia dari era industri ke era pascaindustri. Pada fase ini, fokus ekonomi tidak lagi pada produksi barang, tetapi pada konsumsi sebagai penggerak utama. Kapitalisme modern tidak hanya mengeksploitasi tenaga kerja, tetapi juga membidik konsumen sebagai subjek ekonomi melalui strategi pemasaran berbasis identitas, seperti agama. Di Indonesia, mayoritas penduduk Muslim menciptakan segmen pasar baru yang potensial, di mana produk dan layanan dikemas dengan nilai-nilai keislaman untuk menarik minat konsumen religius.

Menurut Moch Fakhruroji, Komodifikasi agama adalah proses mengubah nilai-nilai, simbol, praktik, atau identitas keagamaan

menjadi komoditas berupa barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan di pasar. Dalam hal ini, aspek spiritual atau sakral agama direduksi menjadi produk konsumsi yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan ekonomi. Fenomena komodifikasi agama di Indonesia sudah banyak ditemukan. Contohnya adalah masyarakat islam condong memilih layanan bank syariah dibanding bank konvensional, munculnya produk fashion dengan istilah islam, munculnya pariwisata halal seperti wisata religi ziarah makam para ulama pembesar di Nusantara, ritual keagamaan yang dikomersialisasikan seperti travel Haji plus atau Umroh plus dan masih banyak lagi.

Menurut Bryan S. Turner, fenomena ini disebut "kesalehan konsumtif" (*consumerist piety*), yaitu kecenderungan masyarakat Muslim kelas menengah untuk mengekspresikan identitas keagamaan melalui pola konsumsi¹⁹. Contohnya, mereka memilih produk halal, berinvestasi di bank syariah, atau membeli fashion muslim bermerek nilai-nilai agama seperti kehalalan, keadilan, dan kesederhanaan diadaptasi menjadi komoditas simbolis yang dijual di pasar. Dengan kata lain, spiritualitas tidak lagi murni sebagai praktik ibadah, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang dipengaruhi logika kapitalisme.

Carrette dan King mengatakan bahwa komodifikasi agama adalah aktifitas di mana elemen-elemen agama atau spiritualitas diubah menjadi

¹⁹ Maya Kholida and Ita Rodiah, "Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran," *Labatila: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 02 (2023): 178–84, <https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1026>.

produk yang dapat diperdagangkan. Mereka menjelaskan bahwa dalam konteks modern, banyak praktik dan ajaran agama yang diadaptasi untuk memenuhi target pasar, menjadikannya lebih mudah diakses tetapi sering kali menjadi kehilangan kemurnian maknanya.²⁰

Suatu produk dapat dikategorikan melakukan praktik komersialisasi agama jika praktik spiritual diiklankan dengan cara yang sama seperti halnya produk komersil, selanjutnya jika elemen elemen spiritual diubah atau diadaptasi ke dalam suatu barang yang dapat diperjual belikan. Dapat juga dikatakan praktik komodifikasi agama jika ajaran murni agama terkait diubah demi membuatnya lebih menarik atau lebih mudah dipahami oleh konsumen, jika harus membayar pengalaman spiritual yang ingin konsumen dapatkan, dan yang terakhir adalah standarisasi yakni ketika praktik agama diberi standarisasi tertentu.²¹

Dalam bukunya N. J. J. van der Veer dan A. M. P. van de Haven menyebutkan bahwa komodifikasi agama adalah proses dimana nilai keagamaan seperti simbol, praktik, serta pengalaman diubah menjadi barang atau jasa layanan yang dapat diperdagangkan. Dalam buku ini disebutkan bahwa hubungan antara religiusitas dan praktik pemasaran dapat berdampak terhadap pengalaman keagamaan. N. J. J. van der Veer dan A. M. P. van de Haven menjelaskan bahwa praktik komodifikasi agama di Asia melibatkan

²⁰ Jeremy Carrate dan Richard King, *Selling Spirituality: The Silent Takeover of Religion*, 2006.

²¹ Ibid

Islam, Hindu, dan Budha. Komersialisasi agama khususnya islam dapat dilihat dengan beberapa tanda, seperti produk yang mengandung simbol, ritual, dan teks suci yang dikomersilkan, kemudian produk dengan membawa nilai keagamaan itu dapat mudah diakses karena menjalani proses pemasaran, adanya populasi konsumerisme dengan konteks religius seperti penggunaan produk dengan klaim sesuai syariah sehingga mengubah cara orang memahami dan menjalani keyakinan mereka.²²

Komodifikasi agama memunculkan identitas kesalehan sosial. Dimana masyarakat lebih merasa taat ketika menggunakan atau mengkonsumsi sesuatu yang sejalan dengan agama. Atau bahkan sebaliknya, nilai keagamaan yang terdapat dalam ritual atau barang barang bergeser menjadi nilai komoditas materil yang diperjual belikan²³

Melihat pada realita yang ada, para pelaku usaha yang melakukan komodifikasi agama menjadikan umat muslim sebagai pasar yang sangat potensial dengan aktifitas konsumsi atas nama religious. Sedangkan bagi umat muslim sendiri, komodifikasi dianggap menjadi salah satu wadah mengekspresikan keimanan mereka. Di era modern seperti ini, kapitalisme sudah menjalar memasuki hukum hukum syariah dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar muslim. Seperti kemunculan lembaga keuangan syariah, bermunculannya produk atau jasa dengan label syariah, dan juga munculnya

²² N. J. J. van der Veer dan A. M. P. van de Haven, *Religious Commodifications In Asia: Marketing Gods*, 2008.

²³ Kitiarsa, *Religious Commodification In Asia: Marketing Gods*.

produk produk yang dikhususkan bagi kalangan tertentu seperti shampoo khusus Wanita berhijab, parfume Wanita berhijab dan lain sebagainya.

2. Desain Grafis

Poster adalah desain grafis yang digunakan sebagai media komunikasi visual untuk menarik perhatian terhadap hal hal yang dijadikan objek komunikasi.²⁴ Ada banyak jenis poster yang dapat kita temui seperti poster iklan layanan masyarakat, poster iklan jasa, poster iklan event, dan pada pembahasan kali ini penulis berfokus pada poster iklan yang dipublikasikan oleh Brand Haus! untuk memasarkan produknya dengan kampanye “Haus Pahala Untuk Palestina”.

Menurut Kriyantono (2013), iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang dirancang untuk tujuan komersial. Secara esensial, iklan memuat pesan bersifat persuasif yang bertujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sekaligus mengalokasikan biaya untuk media promosi yang digunakan. Sebagai medium komunikasi, iklan menyampaikan pesan melalui representasi verbal maupun visual kepada khalayak. Lebih lanjut, iklan dianggap sebagai instrumen komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk, layanan, atau gagasan kepada target konsumen. Tujuan utama dari aktivitas periklanan adalah memodifikasi persepsi dan

²⁴ Arrie Widhayani, *Mahir Menulis Teks Iklan, Slogan, Dan Poster* (Sukoharjo: Yayasan Hidayatul Mubtadiin, n.d.).

preferensi konsumen atau audiens agar tertarik pada komoditas, jasa, atau ideologi yang ditawarkan melalui pesan iklan tersebut.²⁵

Desain grafis memiliki tiga faktor utama pembangun yang satu sama lainnya saling menyatu membentuk sebuah makna dengan tujuan agar dapat ditangkap oleh pembacanya.²⁶ Tiga faktot tersebut meliputi:

- a. Layout. Dalam membuat sebuah poster hal pertama yang harus terpikir oleh seorang desainer adalah layout. Layout biasa dikenali dengan sebutan tata letak. Melalui tata letak itulah desainer nantinya akan menentukan di mana gambar, dan font akan ditempatkan.²⁷ Tidak jauh dari itu, Menurut Surianto Rustan, layout adalah tata letak elemen desain pada suatu area media tertentu untuk menyampaikan pesan atau gagasan yang diciptakan desainer. Didasarkan pada pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa melayut adalah apa yang dilakukan atau objek pekerjaan, sedangkan desainer adalah pekerjaanya. Namun sebenarnya, pengertian Layout yang kita kenali saat ini adalah hasil dari perkembangan eksplorasi dan kreatifitas manusia dari masa ke masa. Seni melayout bahkan sudah ada sejak zaman Paleolitikum. Ukiran atau gambar gambar yang terdapat di gua atau batu, adalah bukti awal mula seni melayout sampai

²⁵ M Dimas Syahputra et al., "Poster Elektronik Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Stress Pada Remaja Haldi Haldi Tuntutan Akademik , Masalah Keluarga , Konflik Dengan Teman Sebaya , Percintaan Masa Remaja," no. 2 (2024): 89.

²⁶ Surianto Rustan, *Layout Dasar Dan Penerapannya* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010).

²⁷ Op.Cit

berkemabng seperti sekarang. Tidak lagi di batu, manusia modern menggunakan teknologi computer baik secara manual atau Ai untuk mendapatkan hasil layout yang sesuai dengan keinginan mereka.²⁸ Terdapat beberapa istilah layout yang harus diketahui untuk menghasilkan desain yang sesuai. Diantaranya²⁹:

- 1) Hierarki visual, yakni penempatan elemen dengan pertimbangan warna, gambar serta ukuran agar pesan utamanya dapat tersampaikan.
 - 2) Keseimbangan, dimana antara satu elemen dengan elemen lain berkolaborasi membentuk dinamika yang seimbang
 - 3) Proximity atau kedetan, mengelompokkan elemen yang masih berkait untuk penegasan pesan.
 - 4) White space, yakni ruang kosong yang diciptakan untuk mempermudah keterbacaan pesan yang ingin disampaikan.
 - 5) Kontras, seorang desainer juga harus memperhatikan kontras elemen, agar pemeran utama atau kunci poster dapat disadari oleh pembaca.³⁰
- b. Warna. Warna adalah elemen yang kita temukan dalam setiap sendi kehidupan. Dalam membuat karya seni, termasuk juga desain grafis, warna menjadi komposisi yang tak kalah pentingnya. Sebab Warna bisa memunculkan kesan pertama konten desain bagi khalayak ramai. Bagi poster yang berisi iklan, warna juga dapat berfungsi sebagai simbol identitas produk yang diiklankan. Penggunaan warna yang tepat dan sesuai

²⁸ Surianto Rustan, *Layout Dasar Dan Penerapannya*.

²⁹ Robbin Williams, *The Non-Desiagner"s Design Book* (California: Peachpit Press, 1994).

³⁰ Josef Müller Brockmann, *Grid Systems in Graphic Design* (Swiss: Niggli Verlag, 1981).

sasaran, dapat menjadikan produk yang diiklankan mudah untuk dikenali dan diingat. Pemilihan warna merupakan proses krusial dalam pembuatan poster iklan, sebab warna memiliki filosofi, kesan dan dampak psikologis yang berbeda-beda.³¹ Hal ini tidak terlepas dari perkembangan ilmu warna dalam bidang kesenian, filsafat, kepribadian, keagamaan, semiotika dan hermeneutika atau yang lumrah kita kenal dengan sebutan penafsiran. Sebagai ciptaan tuhan yang sempurna, Manusia melihat segala benda nyata dengan bayang bayang bentuk serta warna diotaknya. Dari situlah istilah warna muncul.

- c. Font. Menurut Sihombing, font atau tipografi adalah wujud dari penggambaran komunikasi verbal yang paling efektif dan mudah dipahami pembaca. Tipografi adalah seni mengelompokkan huruf pada sebaran sebaran kotak yang telah ditentukan. Melalui susunan huruf, desainer dapat memberikan makna tersirat pada desain dengan memainkan nilai estetikanya. Estetika tersebut didapat melalui pemilihan warna, ukuran dan jenis huruf yang sesuai.³² Tulisan atau tipografi dipercaya sudah muncul sejak 3200 SM. Tulisan pertama di dunia ini ditemukan di Mesopotamia. Tulisan tersebut dikenal dengan sebutan *cuneiform*, ditulis oleh orang-orang Sumeria. Kemudian sekitar tahun 1800 SM, ditemukan kaligrafi china pertama yang kemudian dikenal dengan sebutan *pictograph*, dan *ideograph*. Kaligrafi tersebut ditulis atau ditorehkan pada sebuah tulang

³¹ Syahputra et al., "Poster Elektronik Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Stress Pada Remaja Heldi Heldi Tuntutan Akademik , Masalah Keluarga , Konflik Dengan Teman Sebaya , Percintaan Masa Remaja."

³² Syahputra et al.

dan benda lainnys. Lalu pada tahun 800 SM, bangsa Yunani mengadopsi alphabet peonician, yang kemudian mereka gunakan untuk sistim kepenulisan mereka pada zaman itu. Seiring berkembangnya zaman, alphabet yang diadopsi oleh bangsa Yunani adalah alphabet yang kita pakai sehari hari yang tentunya sudah mengalami banyak sekali perubahan.³³

Menurut Kotler & Keller, iklan adalah bentuk komunikasi yang dirancang untuk membujuk audiens agar merespons dan membantu mencapai tujuan pemasaran.³⁴ Berhubungan dengan itu, Widyatama menjelaskan bahwa iklan merupakan aktivitas yang tidak melibatkan interaksi langsung (nonpersonal), di mana pesan persuasif disampaikan melalui media berbayar oleh organisasi, lembaga nonkomersial, atau individu yang memiliki kepentingan tertentu terhadap audiens.³⁵ Iklan menurut barang yang diiklankan terbagi menjadi iklan barang, iklan jasa, serta iklan barang dan jasa. Iklan menurut isi pesan terbagi kedalam beberapa jenis. Diantaranya adalah;

- a. Iklan politik, adalah iklan yang berkaitan dengan politik, biasanya mencakup hal-hal seperti partai politik, demokrasi, dan pemilihan pejabat pemerintahan. Mendekati waktu pesta rakyat atau pemilu, iklan jenis ini sering muncul.

³³ Surianto Rustan, *Font And Typografi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013).

³⁴ Widhayani, *Mahir Menulis Teks Iklan, Slogan, Dan Poster*.

³⁵ Ibid

- b. Iklan pendidikan, seperti pengumuman penerimaan siswa baru, informasi tentang beasiswa, wisuda, kursus, dan sebagainya. Iklan ini dirancang untuk mempromosikan institusi pendidikan sehingga minat siswa meningkat.
- c. Iklan Kesehatan, dan kecantikan. Poin yang disampaikan kedua iklan jenis ini biasanya berupa jasa Kesehatan maupun kecantikan dan juga produk produk yang berkaitan dengan 2 hal tersebut.
- d. Iklan Pariwisata dan Hiburan, Bertujuan untuk membujuk khalayak dengan informasi spot wisata maupun pertunjukan hiburan seperti konser, pertunjukan kesenian dan lain sebagainya.
- e. Iklan produk makanan, dan produk tertentu. Tentu saja iklan ini dibuat dengan makanan sebagai tokoh utamanya dan bertujuan untuk menarik pelanggan. Produk lain disini dapat berupa produk olahraga, kebersihan, kebutuhan rumah tangga, perabotan, alat elektronik dan dunia digital. Dan lain sebagainya.³⁶

Iklan komersil maupun nonkomersil membutuhkan elemen grafis yang estetik untuk kemudian dipublikasikan melalui media elektronik, media cetak, maupun media massa. Iklan iklan tersebut biasanya menggunakan rekayasa gambar yang khas dan imajinatif untuk menyampaikan pesan yang dimaksudkan. Iklan di berbagai media khususnya dengan bentuk poster umumnya menggunakan gambar sebagai instrument penyampaian pesan. Itu sebabnya media iklan tidak pernah

³⁶ Ibid

luput dari hadirnya gambar dan huruf. Gambar dalam sebuah poster memiliki fungsi sebagai media pembangkit keinginan yang besar. Gambar menjadi instrument pertama yang akan ditangkap oleh mata manusia. Selain itu gambar pada poster juga berfungsi untuk mengekspresikan perasaan, mengkomunikasikan gagasan yang diangkat dalam sebuah poster iklan, menerangkan hubungan yang kompleks, mempersuasi khalayak untuk ikut berimajinasi dan menjelaskan informasi yang dikandungnya. Visual dan huruf akan hadir sebagai tagline, judul, slogan, headline, subheadline, maupun bodycopy dari sebuah iklan. Dalam hal ini kreativitas desainer poster sangat diperlukan untuk dapat menyatukan seluruh instrument menjadi satu kesatuan yang estetik dan menarik minat banyak orang.³⁷

Seperti yang telah dijeskan pada paragraf sebelumnya, tentunya iklan poster memiliki tujuan tersendiri disetiap visual dan tulisan yang digunakan. Sebelum memproduksi iklan, tim iklan akan menentukan topik dan tema yang diangkat menjadi sebuah iklan. Bagaimana mereka ingin poster iklan dilihat, apa pesan yang akan disampaikan, dan apa tujuan yang akan dicapai. Serta bagaimana citra perusahaan akan dibentuk. Semuanya akan disesuaikan pada penggunaan ikon, indeks, simbol, ilustrasi, dan typografi.

³⁷ Irfan Dkk, "Kretivitas Visual Desain Poster Karya Mahasiswa," *Jurnal Pakarena* 4 (n.d.): 29–33.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan metode kualitatif dan termasuk kedalam jenis penelitian isi kritis. Penelitian isi kritis adalah penelitian dengan menitik beratkan pada penggalian kuasa yang terdapat pada proses bahasa dengan menggunakan perspektif kritis.³⁸ Metode kualitatif disusun untuk mengetahui, menjabarkan, serta mengeksplorasi suatu fenomena dengan sangat lengkap, menggunakan pengumpulan data sebanyak-banyaknya.³⁹ Disamping itu, penelitian ini menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Peirce untuk menentukan komodifikasi agama yang terdapat pada poster promosi brand Haus!

2. Fokus Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam makna di balik praktik komodifikasi agama yang terlihat pada poster kampanye promosi merek Haus! dengan slogan “*Haus Pahala untuk Palestina*”. Studi ini berupaya memahami bagaimana simbol-simbol keagamaan digunakan dalam konteks pemasaran, serta implikasinya terhadap persepsi publik tentang nilai spiritual dan tujuan sosial dari kampanye tersebut.

³⁸ Subur Ismail, “Analisis Wacana Krisis Alternatif Meganalisis Wacana,” *Jurnal Bahasa Unimed*, 2008, 2,.

³⁹ Abdi, *Metode Penelitian Kualitatif (Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif)*, 2020.

H. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini bersumber dari dokumentasi visual poster promosi Haus! yang diambil dari platform media online, seperti Google, LinkedIn, dan Instagram resmi Haus!. Gambar-gambar tersebut dianalisis untuk mengidentifikasi tanda-tanda komodifikasi agama, termasuk penggunaan slogan, simbol, atau narasi religius dalam desain poster.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti pemberitaan media massa, platform digital (internet), buku, jurnal ilmiah, serta literatur terkait lainnya. Data ini digunakan untuk memperkaya analisis yang relevan dengan fenomena komodifikasi agama dalam kampanye Haus!.

I. Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan analisis dokumen sebagai metode utama untuk mengumpulkan data. Tujuan metode ini adalah membangun informasi pendukung yang relevan guna mempermudah analisis isi (*content analysis*) dan penafsiran hasil penelitian. Data utama diperoleh dari dokumen digital berupa poster kampanye Haus! berjudul "*Pahala Untuk Palestina*" yang diunduh melalui situs web. Poster tersebut kemudian diteliti secara sistematis

untuk mengidentifikasi makna simbolis, pesan naratif, serta keterkaitannya dengan konteks sosial dan keagamaan, sesuai dengan pendekatan teoretis yang diterapkan..⁴⁰ Dalam hal ini Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari poster promosi Haus! "Pahala Untuk Palestina" yang dapat ditemukan di situs internet.

2. Observasi

Penelitian ini menggunakan metode observasi dengan mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, skripsi, dan konten digital yang relevan dengan tema komodifikasi agama. Data tersebut dianalisis untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang konteks dan pola penggunaan simbol keagamaan dalam praktik periklanan.

J. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan **teori** semiotika Charles Sanders Peirce untuk menganalisis data. Teori Peirce membagi tanda menjadi tiga kategori universal:

1. Firstness: Merujuk pada persepsi awal atau pengalaman indrawi murni seperti warna, bentuk, atau emosi yang muncul tanpa membandingkan dengan hal lain.
Contoh: Kesan visual pertama saat melihat poster Haus! misalnya warna dominan atau gambar simbol Palestina.

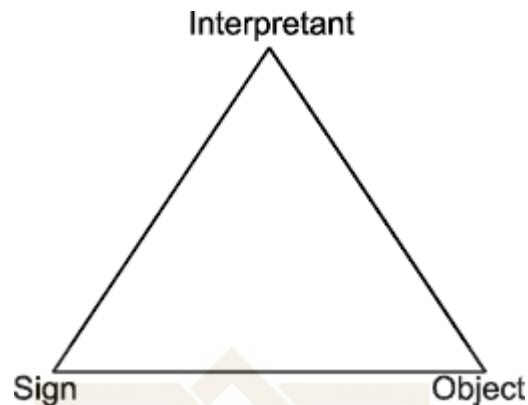
⁴⁰ Indah Hikmatul Faizah, "Komodifikasi Agama Pada Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Wardah Edisi Ramadhan Tahun 2022)."

2. Secondness: Berkaitan dengan hubungan sebab-akibat atau interaksi antara tanda dengan realitas di sekitarnya. Contoh: Pesan "Haus Pahala untuk Palestina" dipahami sebagai ajakan berdonasi yang dikaitkan dengan konsep pahala dalam agama.
3. Thirdness: Merupakan makna simbolik yang terbentuk melalui konvensi budaya, hukum, atau sistem kepercayaan. Contoh: Penggunaan kata "pahala" dalam iklan dimaknai sebagai upaya mengaitkan nilai spiritual dengan tindakan konsumsi produk..⁴¹

Pada teknik analisis semiotik Charles Sanders Peirce, terdapat *triangle meaning* semiotik yang bertujuan untuk mendefinisikan tanda. Pertama adalah representamen/*sign* yakni objek yang terlihat sebagai tanda atau fisik tanda yang dapat berupa gambar, kata, atau suara. Kedua adalah Objek yang merupakan tanda yang mewakili sesuatu yang lain dalam hal ini adalah mewakili *sign*, dan terakhir Interpretan yakni arti dari sebuah tanda. Adapun tanda, menurut Peirce terbagi menjadi tiga. Yang pertama adalah icon yakni tanda yang mirip dengan objeknya. Kedua adalah indeks, yakni tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan objeknya, dan yang terakhir adalah simbol, tanda yang maknanya beriringan dengan kondisi sosial yang ada. Ketiga pengertian tersebut memberi kesimpulan bahwa suatu makna dapat didefinisikan melalui sesuatu yang diciptakan dan masuk kedalam pikiran penerjemah.⁴²

⁴¹ Abdul Malik, Raray Istianah, and Bachrul Restu Bagja, "Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Tentang Makna Logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi," *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual* 6, no. 1 (2021): 41–42.

⁴²Ibid



Gambar 1. 1 Triangle Meaning

Adapun langkah langkah yang peneliti tempuk dalam melakukan analisis semiotika Charles Sanders Peirce adalah sebagai berikut;

1. Peneliti memilih topik terkait komodifikasi agama dalam poster promosi Haus! dengan slogan “Haus Pahala untuk Palestina” sebagai fokus utama. Topik ini dianggap relevan dan menarik karena mengangkat fenomena kontemporer di mana nilai-nilai spiritual seperti konsep "pahala" dimanfaatkan dalam strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi tanda-tanda komodifikasi agama melalui pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, yang memungkinkan peneliti menafsirkan makna tersembunyi di balik desain visual, teks, dan konteks kampanye tersebut. Mengumpulkan data penelitian dengan metode dokumentasi berupa gambar poster promosi Haus! “Haus Pahala Untuk Palestina” melalui internet.
2. Mengidentifikasi dan mengklarifikasi tanda-tanda komodifikasi agama yang terdapat dalam poster promosi Haus! “Haus Pahala Untuk Palestina”\
3. Interpretasi Tanda Berdasarkan Teori Semiotika Peirce
Setelah mengidentifikasi tanda-tanda pada poster Haus!, peneliti melakukan

interpretasi makna menggunakan segitiga makna (triangle meaning) Peirce, yang terdiri dari representament, object, interpretant

4. Pemaknaan Komodifikasi Agama Berdasarkan Hasil Interpretasi
Berdasarkan analisis semiotika Peirce, penelitian ini menyimpulkan bahwa komodifikasi agama dalam poster Haus! terlihat melalui penggunaan nilai-nilai spiritual sebagai alat pemasaran.
5. Penarikan kesimpulan.

K. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dalam empat bab yang dirancang untuk menjelaskan fenomena komodifikasi agama pada poster Haus! secara sistematis:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi gambaran umum penelitian, meliputi Latar Belakang berisi Alasan memilih topik komodifikasi agama dalam kampanye Haus!, rumusan masalah, Tujuan Manfaat Penelitian yakni Tujuan analisis dan kontribusi penelitian bagi akademisi atau praktisi pemasaran. nKajian Literatur yaitu Tinjauan teori tentang komodifikasi agama dan semiotika Peirce dari sumber jurnal, buku, atau penelitian sebelumnya. Dan Metode Penelitian: Penjelasan cara pengumpulan data (primer & sekunder) dan teknik analisis semiotika.

BAB II: PROFIL SINGKAT PERUSAHAAN HAUS! “HAUS PAHALA UNTUK PALESTINA”

Fokus pada gambaran terperinci objek penelitian, mencakup profil perusahaan sejarah, visi-misi, dan strategi pemasaran Haus!.

BAB III: ANALISIS KOMODIFIKASI AGAMA PADA POSTER HAUS!

Inti penelitian yang mengaplikasikan teori semiotika Charles Sanders Peirce untuk mengidentifikasi tanda-tanda komodifikasi agama yang dikaitkan dengan teori komodifikasi agama guna menjawab pertanyaan penelitian.

BAB IV: PENUTUP

Berisi simpulan akhir dan rekomendasi, meliputi Kesimpulan: Temuan utama tentang bagaimana Haus! mengkomodifikasi agama melalui poster. **Kemudian** Saran untuk perusahaan, masyarakat, atau peneliti dan yang terakhir adalah Daftar Pustaka Sumber referensi yang digunakan.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari serangkaian pembahasan yang sudah penulis lalui, secara umum analisis semiotik yang diterapkan pada poster iklan Haus! menghasilkan interpretasi pada simbol simbol yang dipakai. Interpretasi yang didapat mulai dari penggunaan simbol keagamaan serta narasi yang berujung pada persuasif untuk melaksanakan ritual agama yakni berdonasi atau bersedekah. Berdasarkan komodifikasi Vicent Mosco, poster Haus! memenuhi kriteria indikator komodifikasi agama dengan melibatkan simbol keagamaan sebagai konten yang dikomodifikasi, menargetkan suatu keyakinan sebagai segmentasi pasar, dan mengeksploitasi donatur dengan iming iming donasi atau sedekah. Penggunaan narasi pahala serta kerjasama dengan Cinta Quran Foundation dan simbol yang dipakai dalam poster menghasilkan interpretasi agama seperti bela Palestina mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dimana ummat islam memiliki ikatan religius tersendiri terhadap negara Palestina dilihat dari sisi historisnya. Sehingga keputusan jual beli konsumen terhadap produk digiring sebagai ekspresi keimanan mereka dimana membeli artinya membela Palestina, dan berpotensi mendapatkan pahala. Narasi narasi tersebut merujuk pada balasan tuhan, dan jaminan religius yang akan didapatkan saat masyarakat membeli produk bundling yang dipromosikan Haus!.

Kemudian alur keterbacaan yang diberikan pada poster tersebut maknanya juga dapat terbaca. Mulai dari latar belakang kondisi Palestina, kemudian posisi

paling atas menggambarkan inisiatif Haus! yang bekerja sama dengan Cinta Quran Foundation, melahirkan kampanye dengan judul “Haus Pahala Untuk Palestina” yang dapat diikuti dengan membeli produk bundlingnya. Semua elemennya tersusun secara berurutan sebagai pesan utama yang ingin disampaikan.

B. Saran

Dari hasil yang didapatkan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran yang penulis ajukan baik secara teoritis maupun praktis. Adalah sebagai berikut

1. Bagi peneliti selanjutnya, dapat meneruskan serta menyempurnakan penelitian ini dengan menggunakan teori komunikasi lain yang masih berkaitan dengan strategi periklanan.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan teori dan analisis yang sama pada objek yang berbeda.
3. Bagi perusahaan serupa, diharapkan untuk tidak hanya memanfaatkan momentum yang berkaitan dengan keyakinan seseorang tetapi juga memiliki tindakan berkelanjutan dari kampanye yang dibawakan saat momentum tersebut sedang naik-naiknya.
4. Diharapkan dengan lahirnya penelitian ini, tidak ada pihak yang menyalahgunakan simbol keagamaan atau mengeksploitasi agama hanya untuk kepentingan pribadi maupun kelompok tertentu saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi. *Metode Penelitian Kualitatif (Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif)*, 2020.
- Aguido Adri. “Rakyat Indonesia Dukung Terwujudnya Perdamaian Di Palestina.” Kompas.id, 2023.
<https://www.kompas.id/baca/metro/2023/11/05/perdamaian-di-palestina-harus-terwujud>.
- “Aksi Boikot Produk Pro Israel Disebut Hak Konstitusional,” n.d.
<https://news.detik.com/berita/d-7247729/aksi-boikot-produk-pro-israel-disebut-hak-konstitusional>.
- “Aliansi Rakyat Indonesia Bela Palestina Gelar Aksi Di Depan Kedubes AS,” n.d.
<https://www.antaranews.com/foto/4379298/aliansi-rakyat-indonesia-bela-palestina-gelar-aksi-di-depan-kedubes-as>.
- Amna, Afina. “Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama.” *Jurnal Sosiologi Reflektif* 13, no. 2 (2019): 333 dan 371.
<https://doi.org/10.14421/jsr.v13i12.1531>.
- Dkk, Irfan. “Kretivitas Visual Desain Poster Karya Mahasiswa.” *Jurnal Pakarena* 4 (n.d.): 29–33.
- Fakhruroji, Moch. “Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah.” *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 5, no. 16 (2020): 1–18.
<https://doi.org/10.15575/idajhs.v5i16.352>.
- Farauqi, Mohamad Dziqie Aulia Al, and Mariana Mariana. “Pelanggaran Hukum Humaniter Internasional Dalam Agresi Militer Israel Ke Gaza Pasca-Serangan Hamas 7 Oktober 2023.” *Jurnal ICMES* 8, no. 1 (2024): 19.
<https://doi.org/10.35748/jurnalicmes.v8i1.189>.
- Hakiem, Fadhlan Nur, Lolita Deby Mahendra Putri, and Nurbani Adine Gustianti. “Dampak Normalisasi Hubungan Diplomatik Israel Dan Negara-Negara Arab Terhadap Kebijakan Luar Negeri Indonesia Di Timur Tengah.” *Jurnal Dinamika Global* 8, no. 2 (2023): 45. <https://doi.org/10.36859/jdg.v8i2.1883>.
- Hidayat, Tissa Padhana. “Peran Penting Palet Warna Dan Semiotika Dalam Interpretasi Poster Film.” *Tuturrupe* 5, no. 1 (2023): 40.
<https://doi.org/10.24167/tuturrupe.v5i1.10739>.
- Himatus Soraya, Serin. “Komodifikasi Nilai Keislaman Pada Poster Produk Sahaja (Analisis Semiotika Roland Barthes).” *Retorika : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 1 (2023): 56–65.
<https://journal.uiad.ac.id/index.php/retorika/article/view/1233/835>.
- Indah Hikmatul Faizah. “Komodifikasi Agama Pada Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Wardah Edisi Ramadhan Tahun 2022).” In *Skripsi Komunikasi*

Penyiaran Islam, 32, 2022.

Ismail, Subur. "Analisis Wacana Krisis Alternatif Meganalisis Wacana." *Jurnal Bahasa Unimed*, 2008, 2. <https://media.neliti.com/media/publications/74626-ID-analisis-wacana-kritis-alternatif-mengan.pdf>.

Jane Aprilyani. "6 Tahun Berdiri, HAUS! Kembangkan Bisnis Dan Aksi Sosial." *MomsMoney.id*, 2024. <https://momsmoney.kontan.co.id/news/6-tahun-berdiri-haus-kembangkan-bisnis-dan-aksi-sosia>.

Jane Apriyani. "HAUS Hadirkan Menu Baru Bareng Oatside." *Moms money.id*, 2024. <https://momsmoney.kontan.co.id/news/haus-hadirkan-menu-baru-bareng-oatside>.

Jeremy Carrate dan Richard King. *Selling Spirituality: The Silent Takeover of Religion*, 2006.

Josef Müller Brockmann. *Grid Systems in Graphic Design*. Swiss: Niggli Verlag, 1981.

K, Nadia Davina Destitha, Dedi Rumawan Erlandia, Yuliani Dewi, and Risanti Sunarya. "Strategi Influencer Marketing HAUS! Indonesia Pada Produk Silky Pudding Dalam Membangun Customer Engagement" 2, no. 4 (2024): 173.

Kholida, Maya, and Ita Rodiah. "Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran." *Labatila: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 02 (2023): 178–84. <https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1026>.

Kholil Bisri, Akhmad. "Analisis Semiotik Ferdinand De Saussure Pada Iklan Rokok Class Mild (Act Now) Tahun 2013 Di Youtube." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi* 1 (2020): 41. <http://jimcom.unram.ac.id/index.php/jimakom/issue/view/1>.

Kitiarsa, Pattana. *Religious Commodification In Asia: Marketing Gods*. Oxon, Inggris: Routledge, 2008.

Lestari, Putri, and Muchammad Saifuddin. "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 3, no. 2 (2020): 41. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>.

Malik, Abdul, Raray Istianah, and Bachrul Restu Bagja. "Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Tentang Makna Logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi." *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual* 6, no. 1 (2021): 41–42.

"Menu," n.d. <https://haus.co.id/menu>.

N. J. J. van der Veer dan A. M. P. van de Haven. *Religious Commodifications In Asia: Marketing Gods*, 2008.

N, Azharun. "MUI Terbitkan Fatwa Baru: Dukung Palestina Wajib, Beli Produk

- Yang Dukung Agresi Israel Haram.” muidigital. Accessed January 3, 2025. <https://mui.or.id/baca/berita/mui-terbitkan-fatwa-baru-dukung-palestina-wajib-beli-produk-yang-dukung-agresi-israel-haram>.
- “No Title,” n.d. <https://komnasperempuan.go.id/>.
- Nur, T Siti. “Komodifikasi Agama Dalam Iklan Marketplace: Studi Pada Shopee Barokah.” In *Skripsi UIN Saifuddin Zuhri*, 58–78, 2022. https://eprints.uinsaizu.ac.id/17017/1/SITI_NUR_TIFANI_KOMODIFIKASI_AGAMA_DALAM_IKLAN_MARKETPLACE_Studi_Pada_Shoppe_Barokah.pdf.
- Redaksi, Tim. “Cinta Quran Foundation-Kemitraan.” Cinta Quran Foundation. Accessed February 21, 2025. <https://www.cqfoundation.or.id/mitra>.
- Reporter. “Beri Dukungan Untuk Palestina, Haus! Akhiri Kerja Sama Dengan Produk Yang Terafiliasi Israel.” Tempo.co, 2024. <https://www.tempo.co/ekonomi/beri-dukungan-untuk-palestina-haus-akhiri-kerja-sama-dengan-produk-yang-terafiliasi-israel-119694>.
- Reporter. “Brand Minuman Lokal Ini Kirim Donasi Rp 134 Juta Buat Palestina.” Kumparanfood, 2024. <https://kumparan.com/kumparanfood/brand-minuman-lokal-ini-kirim-donasi-rp-134-juta-buat-palestina-22wU6xTbSUP/2>.
- Retnowati, Eli, Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, and Ella Sinambela Anastasya. “Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produksi Dan Harga.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2021): 1383. <https://sticalwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/589>.
- Robbin Williams. *The Non-Designers Design Book*. California: Peachpit Press, 1994.
- Setianto, Dodi. “Perkembangan Visual Poster Di Indonesia” 1 (April 2016): 16–17.
- Suratiningsih, Dewi, and Suci Lukitowati. *STRATEGI KOMUNIKASI DALAM DIPLOMASI KEMANUSIAAN: Best Practice ACT Dalam Isu Kemanusiaan Palestina*. Scopindo. Surabaya: Scopindo, 2020.
- Surianto Rustan. *Font And Typografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Rustan, Surianto. *Layout Dasar Dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Susanto, Eko Harry. “DINAMIKA PESAN IKLAN.” *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*, 2014, 2–5. <http://wartaekonomi.co.id>.
- Syahputra, M Dimas, Program Studi, Desain Komunikasi, Departemen Seni Rupa, and Fakultas Bahasa. “Poster Elektronik Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Stress Pada Remaja Heldi Heldi Tuntutan Akademik , Masalah Keluarga , Konflik Dengan Teman Sebaya , Percintaan Masa Remaja,” no. 2 (2024): 89.

- Tim Redaksi. "Cinta Quran Foundation-Profil." Cinta Quran Foundation. Accessed February 25, 2025. <https://www.cqfoundation.or.id/about>.
- Tim Redaksi. "Cinta Quran Foundation-Program." Cinta Quran Foundation. Accessed February 24, 2025. <https://www.cqfoundation.or.id/program>.
- Tim Redaksi. "Haus Salurkan Donasi Rp 549 Juta Untuk Pembangunan Sekolah Alam." SWA.co.id, 2023. <https://swa.co.id/read/423172/haus-salurkan-donasi-rp-549-juta-untuk-pembangunan-sekolah-alam>.
- Tim Redaksi. "Kontribusi Nyata Indonesia Untuk Palestina Melalui KTT LB OKI Ke-5." Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2016. https://setneg.go.id/baca/index/kontribusi_nyata_indonesia_untuk_palestina_melalui_ktt_lb_oki_ke-5.
- Tim Redaksi. "Kronologi Serangan Hamas Ke Israel Pada Oktober 2023." Kompas.com, 2023. <https://www.kompas.com/stori/read/2023/10/13/140000879/kronologi-serangan-hamas-ke-israel-pada-oktober-2023>.
- Vincent Mosco. *The Political Economy of Communication*. New York: Sage Publisher, 2009.
- Widhayani, Arrie. *Mahir Menulis Teks Iklan, Slogan, Dan Poster*. Sukoharjo: Yayasan Hidayatul Mubtadiin, n.d.
- Widyastuti. "Gandeng Arief Muhammad, Haus! Hadirkan Menu Baru Yang Cocok Untuk Pecinta Minuman Manis." Nova.id, 2023. <https://nova.grid.id/read/053699534/gandeng-arief-muhammad-haus-hadirkan-menu-baru-yang-cocok-untuk-pecinta-minuman-manis>.
- Yoga Walanda Caesareka dkk. "The Commodification of Religion in Fashion (Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis on 'Keepers of The Deen' Clothing) Komodifikasi Agama Pada Produk Fashion (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Pada Desain Kaus 'Keepers of the Deen')." *Jurnal Lontar* 8 (2020): 4–20.
- Zainuddin Lubis. "Tafsir Surat Al-Maidah Ayat 88: Prinsip Dasar Konsumsi Makanan Dalam Islam." NU Online, 2024. <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-maidah-ayat-88-prinsip-dasar-konsumsi-makanan-dalam-islam-xKKen>.