

**KOMODIFIKASI AGAMA: PENGGUNAAN SIMBOL  
MUSLIMAH DALAM KAMPANYE DIGITAL  
WARDAH RAMADHAN SERIES 2025**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Disusun oleh:

**Rifqi Dheva Za'im**  
**NIM. 22102010026**

**Dosen Pembimbing:**  
**Irawan Wibisono, S.I.Kom, M.I.Kom.**  
**NIP 19871030 2020121 003**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2025**



**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 kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Rifqi Dheva Za'im  
NIM : 22102010026  
Judul Skripsi : KOMODIFIKASI AGAMA: PENGGUNAAN SIMBOL MUSLIMAH DALAM KAMPANYE DIGITAL *WARDAH RAMADHAN SERIES 2025*

skripsi tersebut sudah memenuhi syarat

- o Bebas dari unsur plagiarisme.
- o Hasil pemeriksaan similaritas melalui Turnitin menunjukkan tingkat kemiripan sebesar 15% dengan menggunakan setelan "small match exclusion" sepuluh kata.
- o Sistematika penulisan telah sesuai dengan Pedoman Penulisan Skripsi yang berlaku.

dan sudah dapat diajukan kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 19 Desember 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,

Saptoni, M.A.  
NIP. 19730221 199903 1 002

Irawan Wibisono, S.I.Kom, M.I.Kom.  
NIP. 19871030 2020121 003



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-172/Un.02/DD/PP.00.9/01/2026

Tugas Akhir dengan judul : KOMODIFIKASI AGAMA: PENGGUNAAN SIMBOL MUSLIMAH DALAM KAMPANYE DIGITAL *WARDAH RAMADHAN SERIES 2025*

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIFQI DHEVA ZA'IM  
Nomor Induk Mahasiswa : 22102010026  
Telah diujikan pada : Selasa, 30 Desember 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 6979592d51675

Ketua Sidang  
Irawan Wibisono, M.I.Kom  
SIGNED



Valid ID: 6978bd555942f

Penguji I  
Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si  
SIGNED



Valid ID: 6978291e489fa

Penguji II  
Muhammad Diak Udin, M.Sos.  
SIGNED



Valid ID: 697970845820

Yogyakarta, 30 Desember 2025  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.  
SIGNED

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifqi Dheva Za'im  
NIM : 22102010026  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: *Komodifikasi Agama: Penggunaan Simbol Muslimah dalam Kampanye Digital Wardah Ramadhan Series 2025* adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 19 Desember 2025

Yang menyatakan,



Rifqi Dheva Za'im

22102010026

## HALAMAN MOTO

*“Selesai dengan diri sendiri lebih cepat, dan jadilah  
orang bermanfaat”*



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Tugas akhir ini saya persembahkan untuk semua pihak yang terlibat, terutama pada kedua orang tua yang selalu mendukung penuh anaknya dalam mengejar berbagai ilmu pengetahuan. Tak lupa, tugas ini juga saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang sudah mampu bekerjasama dalam mempelajari banyak hal, hingga akhirnya menyelesaikan penelitian kali ini.



## ABSTRAK

Media digital bukan lagi berfungsi sebagai sarana penyampai informasi semata, namun juga digunakan sebagai ruang produksi sekaligus pertukaran makna untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Salah satu contoh yang dapat dirasakan secara langsung adalah pemanfaatan simbol dan pesan agama dalam sebuah iklan, yang menjadi indikator utama adanya praktik komodifikasi agama. Wardah, salah satu pionir industri kosmetik halal di pasar lokal, secara konsisten menggunakan simbol muslimah dalam strategi komunikasi pemasarannya, termasuk melalui konten kampanye digital *Wardah Ramadhan Series 2025*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami praktik komodifikasi agama yang dilakukan Wardah pada kampanye digital tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan memanfaatkan paradigma kritis. Metode analisis data yang dipilih adalah semiotika model Roland Barthes guna mengungkap lapisan makna denotasi, konotasi, hingga mitos pada setiap simbol muslimah, yang diperdalam kembali menggunakan teori komodifikasi Vincent Mosco dalam kerangka teori ekonomi politik media. Data primer didapatkan melalui dokumentasi tiga episode *Wardah Ramadhan Series 2025* yang ditayangkan di kanal YouTube resmi Wardah, sementara data sekunder diperoleh dari penelitian atau literatur terdahulu yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah mendapat keuntungan ekonomi dari penggunaan strategi perubahan makna nilai guna instrumen religi, menjadi nilai tukar melalui simbol muslimah yang dikonstruksi sebagai identitas dan nilai emosional seorang perempuan muslimah. Dengan begitu, kampanye tersebut menunjukkan bahwa agama difungsikan sebagai elemen strategis dalam proses produksi konten digital, yang kemudian dimanfaatkan oleh Wardah untuk menjangkau target audiens dengan lebih efektif, yang selanjutnya mendatangkan keuntungan untuk merek.

Kata Kunci: agama; kampanye digital; komodifikasi; semiotika; simbol muslimah

## ABSTRACT

Digital media no longer function solely as channels for disseminating information, but have also become spaces for the production and exchange of meaning in pursuit of economic profit. One example that can be directly observed is the utilization of religious symbols and messages in advertising, which serves as a key indicator of the commodification of religion. Wardah, one of the pioneers of the halal cosmetics industry in the local market, has consistently employed Muslimah symbols in its marketing communication strategies, including in the digital campaign Wardah Ramadhan Series 2025. This study aims to understand the practice of religious commodification carried out by Wardah in the campaign. This research adopts a qualitative approach within a critical paradigm, employing Roland Barthes' semiotic model to reveal layers of meaning—denotation, connotation, and myth—embedded in Muslimah symbols, which are further analyzed using Vincent Mosco's theory of commodification within the framework of the political economy of media. Primary data were obtained through documentation of three episodes of Wardah Ramadhan Series 2025 aired on Wardah's official YouTube channel, while secondary data were collected from relevant previous studies and literature. The findings indicate that Wardah gains economic benefits by transforming the use value of religious instruments into exchange value through Muslimah symbols constructed as the identity and emotional values of Muslim women, demonstrating that religion functions as a strategic element in digital content production that is leveraged to more effectively reach target audiences and ultimately generate profits for the brand.

**Keywords:** commodification; digital campaign; muslimah symbols; religion; semiotics

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*, puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan rahmat serta ridhonya dalam menuntaskan penelitian skripsi yang menjadi tugas akhir perkuliahan ini. Tak lupa, shalawat serta salam kita haturkan kepada pemimpin umat muslim, Nabi Muhammad SAW yang ajarannya senantiasa menuntun islam hingga saat ini. Dakwahnya yang mengajarkan cinta, kasih, sabar, dan pentingnya ilmu pengetahuan membuat penulis mampu berkomitmen dalam menyelesaikan proyek penelitian ini.

Pengerjaan skripsi ini melewati sejumlah rangkaian proses, dimana setiap proses melibatkan peran banyak pihak dalam membantu lahirnya hasil penelitian yang maksimal. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang berkontribusi dalam pengerjaan skripsi, baik secara langsung maupun tidak langsung:

1. Rektor Universitas Islam Negeri UIN Sunan Kalijaga, Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Bapak Saptoni, M.A.
4. Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Ibu Nitra Galih Imansari, M.Sos.
5. Dosen Pembimbing Akademik penulis, Ibu Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si.

6. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Irawan Wibisono, S.I.Kom, M.I.Kom.
7. Seluruh dosen pengajar yang mencurahkan segenap ilmunya kepada penulis.
8. Bapak, Ibu, dan seluruh anggota keluarga kecil penulis yang selalu mendukung penuh serta mengiringi perjalanan melalui doa serta ridhonya.
9. Partner bisnis dan perjalanan hidup, Dika Izki yang selalu memberi pengertian dan masukan, baik berkaitan langsung dengan skripsi maupun yang bersinggungan secara tidak langsung.
10. Keluarga kedua, *Bayti Jannati* yang senantiasa berdinamika bersama dalam dunia perkuliahan dan sejumlah kegiatan-kegiatan pendukungnya.
11. Terakhir, untuk diri saya sendiri, terimakasih

Yogyakarta, 15 Desember 2025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Rifqi Dheva Za'im

## DAFTAR ISI

|                                           |          |
|-------------------------------------------|----------|
| HALAMAN JUDUL .....                       | i        |
| SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....            | ii       |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                  | iii      |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....   | iv       |
| HALAMAN MOTO .....                        | v        |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                 | vi       |
| ABSTRAK.....                              | vii      |
| ABSTRACT .....                            | viii     |
| KATA PENGANTAR.....                       | ix       |
| DAFTAR ISI .....                          | xi       |
| DAFTAR TABEL .....                        | xiii     |
| DAFTAR GAMBAR.....                        | xiv      |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>            | <b>1</b> |
| A. Latar Belakang.....                    | 1        |
| B. Rumusan Masalah.....                   | 6        |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....    | 6        |
| 1. Tujuan Penelitian.....                 | 6        |
| 2. Manfaat Penelitian .....               | 6        |
| D. Kajian Pustaka .....                   | 7        |
| E. Kerangka Teori .....                   | 13       |
| 1. Teori Komodifikasi Vincent Mosco ..... | 13       |
| 2. Teori Semiotika Roland Barthes.....    | 17       |
| 3. Komodifikasi Agama.....                | 18       |
| 4. Simbol Muslimah.....                   | 20       |
| F. Metode Penelitian .....                | 22       |
| 1. Jenis Penelitian .....                 | 22       |
| 2. Fokus Penelitian.....                  | 23       |
| 3. Teknik Pengumpulan Data.....           | 24       |
| 5. Teknik Validasi Data .....             | 25       |
| 6. Teknik Analisis Data .....             | 26       |
| G. Sistematika Pembahasan.....            | 28       |

|                                                                                      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>BAB II GAMBARAN UMUM.....</b>                                                     | <b>30</b>  |
| A. Profil Wardah.....                                                                | 30         |
| B. Kampanye Digital “Wardah Ramadhan Series 2025” .....                              | 34         |
| C. Komodifikasi Agama dalam Iklan.....                                               | 39         |
| <b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>                                                      | <b>41</b>  |
| A. Makna Tanda Muslimah Pada Serial Wardah Ramadhan<br>Series 2025.....              | 41         |
| 1. Makna Denotasi (Signifikansi Tahap Satu) .....                                    | 42         |
| 2. Makna Konotasi (Signifikansi Tahap Dua) .....                                     | 60         |
| 3. Mitos .....                                                                       | 68         |
| B. Bentuk Komodifikasi Agama dalam Wardah Ramadhan<br>Series 2025.....               | 78         |
| C. Komodifikasi Isi/Konten pada Kampanye Digital Wardah<br>Ramadhan Series 2025..... | 80         |
| 1. Naratif .....                                                                     | 82         |
| 2. Sinematik .....                                                                   | 85         |
| 3. Tematik .....                                                                     | 90         |
| <b>BAB IV PENUTUP.....</b>                                                           | <b>95</b>  |
| A. Kesimpulan .....                                                                  | 95         |
| B. Saran .....                                                                       | 96         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                           | <b>98</b>  |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>                                                    | <b>110</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| Tabel 3.1 Denotasi Penanda dan Petanda ..... | 43 |
| Tabel 3.2 Denotasi Penanda dan Petanda ..... | 48 |
| Tabel 3.3 Denotasi Penanda dan Petanda ..... | 54 |



## DAFTAR GAMBAR

|            |                                                                                    |    |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 | Data Persentase Brand Kosmetik Berlabel Halal di Indonesia Tahun 2019-2023 .....   | 31 |
| Gambar 2.2 | Brand Kosmetik Paling Ramah Muslim di Dunia .....                                  | 32 |
| Gambar 2.3 | Data Brand Kosmetik dengan Pangsa Pasar Terbesar di Asia Tenggara Tahun 2025 ..... | 33 |
| Gambar 2.4 | Episode 1 Wardah Ramadhan Series 2025 berjudul “Ingat Setiap Niat” .....           | 35 |
| Gambar 2.5 | Respon Khalayak di Kolom Komentar Episode 1: Ingat Setiap Niat .....               | 35 |
| Gambar 2.6 | Episode 2 Wardah Ramadhan Series 2025 berjudul “Mengalah Untuk Melangkah” .....    | 36 |
| Gambar 2.7 | Respon Khalayak di Kolom Komentar Episode 2: Mengalah Untuk Melangkah .....        | 37 |
| Gambar 2.8 | Episode 3 Wardah Ramadhan Series 2025 berjudul “Bersabar Jadi Berkah” .....        | 38 |
| Gambar 2.9 | Respon Khalayak di Kolom Komentar Episode 3: Bersabar Jadi Berkah .....            | 38 |

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam konteks industri komunikasi modern, media saat ini bukan hanya berperan sebagai sarana penyalur informasi, namun juga berfungsi sebagai ruang kapitalisasi simbol.<sup>1</sup> Di Indonesia, simbol religi menjadi salah satu bentuk komunikasi yang kerap digunakan sebuah brand dalam membangun *image* dan memperluas pasar, serta mengkonstruksi legitimasi moral di benak publik. Fenomena yang dikenal sebagai bentuk komodifikasi agama tersebut menunjukkan adanya transformasi nilai yang sebelumnya dianggap sakral, kini dilibatkan sebagai komoditas yang memiliki nilai jual di dunia industri.<sup>2</sup>

Dalam hal ini, komodifikasi dapat dipahami sebagai proses rekayasa isi pikiran dan atau perasaan yang disampaikan melalui media, agar dapat dikonsumsi publik dan diperdagangkan guna menghasilkan nilai ekonomi.<sup>3</sup> Dengan begitu, komodifikasi agama Islam berarti mengubah nilai pesan keislaman pada konten yang tidak termasuk dalam kategori komoditas, menjadi sebuah

---

<sup>1</sup> Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, 2. ed., reprinted (SAGE Publ, 2010), 2.

<sup>2</sup> Aisyah Humaira, "Agama Sebagai Produk: Membedah Komodifikasi Agama Islam dalam Industri Media Perfilman dan Periklanan," *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 4 (2025): 2, <https://doi.org/10.21831/lektur.v7i4.23095>.

<sup>3</sup> Oki Rahadiano Sutopo, "Beragam Islam, Beragam Ekspresi: Islam Indonesia dalam Praktik," *Masyarakat Jurnal Sosiologi* 15, no. 2 (2010): 201, <https://doi.org/10.7454/MJS.v15i2.1224>.

nilai tukar untuk kepentingan komersial.<sup>4</sup> Bentuk-bentuk praktik komodifikasi agama Islam sangat variatif, salah satunya terdapat pada kampanye atau iklan yang diproduksi sebuah *brand*, seperti halnya pemilihan *talent* berhijab, dimana pihak *brand* ingin menempatkan *talent* sebagai representasi wanita muslim yang membawa pesan moral, budaya dan agama.<sup>5</sup> Selain itu, indikasi adanya praktik tersebut terlihat pada penonjolan label halal di setiap produk, pemilihan diksi bernuansa agama, konsep iklan dan nilai yang terkandung, serta masih banyak lagi.

Hal seperti ini dapat ditemukan salah satunya pada Wardah yang hadir sebagai *brand* pionir dan pemimpin pasar industri kosmetik halal di Indonesia. Ditilik dari aspek historis, Wardah merupakan merek kecantikan lokal pertama yang mampu mengantongi sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).<sup>6</sup> Sejak berdiri pada tahun 1995, merek kecantikan dibawah naungan *PT Paragon Technology and Innovation* tersebut bukan hanya terfokus pada pengembangan kualitas produk, namun juga mampu menyelami aspek emosional khalayak muslim melalui strategi pemasaran dan komunikasi

---

<sup>4</sup> Indra Latif Syaepu dan M. Sauki, "Komodifikasi Agama: Islam Fashion Sebagai Gaya Hidup Di Era Modern Dalam Pandangan Mahasiswa Dan Santri," *Communicative: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 2 (2021): 148, <https://doi.org/10.47453/communicative.v2i2.581>.

<sup>5</sup> Fadia Haya Rahmi Hanum, "Representasi Wanita Muslim Dalam Iklan Wardah Sebagai Medium Dakwah," *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 3, no. 2 (2025): 697, <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1087>.

<sup>6</sup> Qudratullah dan Ikmal Abd Malik, "Beyond The Domestic Space: The Beauty Of Women In Hijab In The Commercials," *Musāwa Jurnal Studi Gender Dan Islam* 23, no. 1 (2024): 126, <https://doi.org/10.14421/musawa.2024.223.114-126>.

bisnis.<sup>7</sup> Selain itu, Wardah juga dikenal konsisten dalam mengkampanyekan nilai-nilai keagamaan, dan terus tumbuh menjadi *brand* kosmetik halal terbesar di Indonesia.<sup>8</sup> Faktor-faktor tersebut menjadikan Wardah dinilai relevan untuk menjadi representasi *brand* kosmetik halal di Indonesia.

Dalam salah satu kampanyenya, Wardah memanfaatkan momentum Ramadhan 2025 untuk mendistribusikan strategi naratif melalui simbol agama, dan juga menyematkan pesan moral yang relevan dengan konteks masyarakat. Serial bertajuk “*Menangkan Langkah Kebajikan*” dipilih dan ditayangkan melalui akun YouTube resmi Wardah dengan menghadirkan tiga episode, dimana setiap episodenya mampu memadukan persoalan keseharian perempuan muslimah melalui alur cerita, bahasa visual, serta tanda/symbol keagamaan yang dekat dengan kehidupan masyarakat Islam lintas generasi. Episode pertama berjudul “*Ingat Setiap Niat*”<sup>9</sup>, mengangkat isu remaja yang identik dengan krisis pencarian jati diri seorang muslimah, dengan menggunakan simbol hijab sebagai bagian dari identitas

---

<sup>7</sup> Aminah Lestari dkk., “Menelisik Strategi Persuasif Iklan Digital Produk-Produk Kecantikan Wardah Menggunakan Teori Retorika,” *Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya* 10, no. 1 (2025): 17, <https://doi.org/10.26877/zby65351>.

<sup>8</sup> Arbainah M.idris dkk., “Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah Di Tembilahan,” *Jurnal Mahasiswa Ekonomi Bisnis* 1, no. 2 (2024): 118, <https://tematik.unisi.ac.id/index.php/jmeh/article/view/28>.

<sup>9</sup> *Wardah Ramadan Series - Episode 1: Ingat Setiap Niat #MenangkanLangkahKebajikan*, diarahkan oleh WardahBeauty, 2025, 16:00, <https://www.youtube.com/watch?v=n2D0xJY9fEU>.

keagamaan. Episode kedua<sup>10</sup>: “*Mengalah untuk Melangkah*”, menceritakan sebuah keluarga muslim kakak-beradik perempuan yang tengah dilema kondisi dalam menentukan prioritas antara pendidikan dan pernikahan, yang dikomunikasikan melalui simbol pengorbanan dan harmoni keluarga. Sementara episode ketiga<sup>11</sup>, “*Bersabar Jadi Berkah*” menggambarkan simbol nuansa Idul Fitri sebagai ruang rekonsiliasi antara menantu muslimah dengan mertua yang sebelumnya terlibat ketidaksepahaman, hingga akhirnya menemukan titik damai. Dengan begitu, Wardah bukan hanya menjadikan kampanye ini sebagai ajang promosi produk, namun juga menjadikannya ruang komunikasi simbolik yang mengintegrasikan antara strategi marketing, nilai kultural dan identitas religiusitas, dimana sejumlah simbol muslimah dibangun dengan sadar untuk melahirkan makna yang diinginkan oleh produser media.

Kajian mengenai komodifikasi simbol agama pada brand kosmetik beberapa kali sudah dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Namun, sebagian besar dari studi terdahulu berfokus pada iklan komersial konvensional, seperti yang ditayangkan di televisi, unggahan Instagram, billboard, ataupun YouTube. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Latifah misalnya,<sup>12</sup> berfokus

---

<sup>10</sup> Wardah Ramadan Series - Episode 2: *Mengalah Untuk Melangkah* #MenangkanLangkahKebaikan, diarahkan oleh WardahBeauty, 2025, 15:51, <https://www.youtube.com/watch?v=tkIWRBqskdU>.

<sup>11</sup> Wardah Ramadan Series - Episode 3: *Bersabar Jadi Berkah*, diarahkan oleh WardahBeauty, 2025, 16:50, <https://www.youtube.com/watch?v=iXX5tvcziQk>.

<sup>12</sup> Latifah Nur, “Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Nivea Whitening Hijab Fresh Duo di Jejaring Sosial Youtube (Tinjauan Semiotika Roland

pada indikasi adanya komodifikasi simbol agama, atau dalam hal ini hijab, pada iklan produk Nivea *Whitening Hijab Fresh Duo*. Ada juga studi yang menganalisis komodifikasi agama pada iklan komersial brand Safi, yang ditulis oleh Nadia Amalia.<sup>13</sup> Selain itu, penelitian terkait komodifikasi agama pada brand Wardah juga dilakukan oleh Aulia, Qoyyum, dan Shafa yang berfokus pada iklan produk Wardah *Tone Up Cream*.<sup>14</sup> Sementara kampanye digital dengan format serial seperti *Wardah Ramadhan Series 2025* belum banyak mendapat perhatian akademis. Padahal, format seperti ini justru menawarkan kerangka komunikasi lebih kompleks, baik melalui cerita, konflik, penokohan, karakter, maupun simbol yang kaya untuk dianalisis. Di sisi lain, kajian ini lebih memfokuskan pada simbol muslimah, mengingat dominasi perempuan yang menguasai market kosmetik hingga 85%.<sup>15</sup> Oleh sebab itu, penelitian kali ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut melalui studi analisis simbol muslimah dalam kampanye digital Wardah Ramadhan tahun 2025 berbasis serial, dengan menggunakan pendekatan

---

Barthes)” (skripsi, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri, 2022), 64, <https://repository.uinsaizu.ac.id/12365/>.

<sup>13</sup> Nadia Amalia Hidayat, “Komodifikasi Agama Islam Pada Video Iklan “Safi, no.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”” (skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024), 116, <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/66554/>.

<sup>14</sup> Aulia Kholqiana dkk., “Representasi Komodifikasi Simbol Religi Dalam Iklan Wardah,” *Jurnal Audiens* 1, no. 2 (2020): 198, <https://doi.org/10.18196/ja.12023>.

<sup>15</sup> *Rahasia Sukses ParagonCorp - Sekolah Sukses bersama dr. Sari Chairunnisa*, diarahkan oleh Daniel Mananta Network, 2025, [https://www.youtube.com/watch?v=ju4mr8\\_mEvI](https://www.youtube.com/watch?v=ju4mr8_mEvI).

semiotika Roland Barthes dan diperdalam dengan konsep komodifikasi Vincent Mosco sebagai bagian dari teori ekonomi politik media, terutama melalui perspektif komodifikasi konten.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana praktik komodifikasi agama dalam kampanye digital Wardah Ramadhan Series 2025?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui praktik komodifikasi agama dalam kampanye digital Wardah Ramadhan Series 2025

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap adanya kajian ini dapat berkontribusi pada pengembangan keilmuan Komunikasi dan Peyiaran Islam, khususnya dalam bidang komunikasi digital. Penelitian ini juga diharapkan mampu mengembangkan satu ruang akademik dalam memahami proses simbol agama sebagai instrumen ekonomi pada industri komunikasi modern, bukan lagi sekadar simbol budaya. Selanjutnya, kajian riset ini dapat memperkaya literatur mengenai komodifikasi agama di Indonesia dengan fokus kajian pada kampanye digital berbasis serial atau produk storytelling kompleks lainnya.

### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan daya kritis pembaca khususnya, dan masyarakat pada umumnya dalam memahami bagaimana nilai agama digunakan sekaligus dikomodifikasi oleh sejumlah pihak di media. Bukan saja menghindarkan khalayak menjadi konsumen pasif, studi ini juga dapat digunakan oleh praktisi, baik dari industri kosmetik ataupun industri kreatif dalam mengatur strategi komunikasi digital lebih efektif tanpa mengesampingkan aspek etika. Sementara untuk akademisi, hasil tulisan ini dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian di ruang lingkup serupa.

### **D. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka menjadi salah satu elemen penting dalam sebuah penelitian guna menentukan posisi diantara penelitian yang lebih dahulu dilakukan. Dengan begitu, dunia akademisi akan terus mendapat pembaruan wawasan sehingga perkembangan ilmu pengetahuan berjalan dengan maksimal. Dalam pengerjaannya, peneliti akan memetakan kajian riset terdahulu yang relevan dengan penelitian kali ini. Kajian-kajian tersebut akan diklasifikasikan kedalam beberapa kategori sebelum menemukan *gap research* atau *positioning* yang tepat, termasuk beberapa kajian yang membahas mengenai praktik komodifikasi agama. Pengelompokan ini juga turut menyoroti

kajian yang menganalisis perihal komodifikasi agama Islam dan komunikasi bisnis. Berikutnya, peneliti akan memetakan kajian yang fokus dalam menelaah praktik komodifikasi agama dalam iklan produk kosmetik, dengan media sosial sebagai medium penyaluran informasi. Kategori terakhir akan menunjukkan penelitian yang telah meneliti bentuk komodifikasi agama yang digunakan oleh brand Wardah dalam iklannya. Setelah memetakan kajian pustaka, kebaruan dari penelitian Komodifikasi Agama: Penggunaan Simbol Muslimah dalam Kampanye Digital Wardah Ramadhan Series 2025 akan mulai tampak dan mampu mengisi ruang kosong dalam literatur terkait.

Praktik komodifikasi agama sudah cukup mendapat perhatian di beberapa kajian sebelumnya. Penelitian oleh Faqita Hidayati pada tahun 2023 berhasil mengungkap bentuk komodifikasi agama pada iklan Lembaga filantropi Islam. Faqita memilih untuk memfokuskan penelitian pada iklan program Sidaq di akun YouTube resminya, dan berhasil menunjukkan praktik komodifikasi agama melalui simbol religi seperti Qur'an, model iklan ustadz dan santri penghafal Qur'an sebagai strategi pemasaran program guna menjangkau audiens lebih luas.<sup>16</sup> Tidak hanya itu, penelitian berjudul "Komodifikasi Agama: Islam Fashion sebagai Gaya Hidup di Era Modern Dalam Pandangan Mahasiswa dan Santri" mampu menarik kesimpulan

---

<sup>16</sup> Faqita Hidayati, "Komodifikasi Agama pada Iklan Lembaga Filantropi Islam: Analisis Terhadap Iklan Program Sidaq di Akun Youtube Sidaq" (skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2023), 60, <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/24011/>.

bahwa fashion islami bukan hanya bersifat religius dan sakral, namun telah dikomodifikasi dan bertransformasi menjadi bagian dari tren fashion masa kini. Di sisi lain, industri fashion muslim menjadikan busana bernuansa islami bukan saja sebagai bagian dari pemenuhan ajaran religi, namun juga dimanfaatkan sebagai jenis produk yang mampu menarik perhatian khalayak global. Lebih lanjut, Indra Latif Syaepu dan M. Sauki selaku penulis juga menyatakan bahwa fashion islami dapat merambah pada aspek budaya yang mampu membentuk identitas sosial serta representasi modernitas.<sup>17</sup> Berikutnya, Adrie Arief dan Nawiroh Vera turut berkontribusi dalam literatur terkait komodifikasi agama dalam artikel jurnalnya, yakni “Komodifikasi Agama dalam Program Religi Siraman Qalbu di MNC TV”.<sup>18</sup> Hasil risetnya mengatakan bahwa program acara Siraman Qalbu terindikasi melakukan praktik komodifikasi, baik dalam bentuk komodifikasi konten, komodifikasi pekerja, ataupun komodifikasi audiens yang tergambarkan dalam nilai spiritual dalam konten, upah lembur dan perbedaan jenis kontrak serta fasilitas yang didapatkan, hingga pemilihan jam tayang untuk keperluan rating dan menjangkau jenis khalayak.

---

<sup>17</sup> Indra Latif Syaepu dan M. Sauki, “Komodifikasi Agama: Islam Fashion Sebagai Gaya Hidup Di Era Modern Dalam Pandangan Mahasiswa Dan Santri,” *Communicative: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 2 (2021): 162, <https://doi.org/10.47453/communicative.v2i2.581>.

<sup>18</sup> Adrie Arief Wibisono dan Nawiroh Vera, “Komodifikasi Agama dalam Program Religi Siraman Qalbu di MNC TV,” *ProTVF* 6, no. 2 (2022): 275, <https://doi.org/10.24198/ptvf.v6i2.36553>.

Dari ketiga penelitian tersebut, kita dapat melihat bahwa komodifikasi agama sudah marak dilakukan dan cukup banyak dibahas dari aspek akademis. Maya Kholida dan Ita Rodiah bahkan membuktikan dalam penelitiannya<sup>19</sup>, bahwa simbol agama kerap digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai strategi pemasaran. Hal ini juga dilakukan dalam industri periklanan, dimana sejumlah *brand* menggunakan nilai agama untuk membangun legitimasi, serta menyelami aspek emosional konsumen dalam menilai produknya. Selain itu, citra Islam dan keberkahan yang dihadirkan membuat konsumen berasumsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dibanding nilai fungsinya saja. Hal ini terpampang dalam penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Humaira tentang “Agama sebagai Produk: Membedah Komodifikasi Agama Islam dalam Industri Media Perfilman dan Periklanan” pada tahun 2024.<sup>20</sup>

Beberapa *brand* kosmetik yang diketahui mempraktikkan komodifikasi agama, diantaranya; Kahf yang dianalisis oleh Ravhil Agustini melalui pendekatan semiotika pada iklan di kanal You tube *kahfeveryday*<sup>21</sup>, Nivea yang diteliti oleh Nur

---

<sup>19</sup> Maya Kholida dan Ita Rodiah, “Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran,” *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 6, no. 02 (2022): 177, <https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1026>.

<sup>20</sup> Aisyah Humaira, “Agama sebagai produk: membedah komodifikasi Agama Islam dalam industri media perfilman dan periklanan,” *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 4 (2025), <https://doi.org/10.21831/lektur.v7i4.23095>.

<sup>21</sup> Ravhil Agustini Mahardika, “Komodifikasi Agama dan Maskulinitas Dalam Brand Kahf (Studi Analisis Semiotik Atas Iklan Youtube Kahfeveryday)” (skripsi, Universitas PTIQ Jakarta, 2024), <https://repository.ptiq.ac.id/id/eprint/1665/>.

Latifah dalam skripnya yang berjudul “Komodifikasi Hijab dalam Iklan Nivea *Whitening Hijab Fresh Duo* di Jejaring Sosial You tube (Tinjauan Semiotika Rland Barthes)”<sup>22</sup>, Safi dalam penelitian Komodifikasi Agama Islam pada Video Iklan ” Safi, No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia” yang ditulis oleh Nadia Amalia,<sup>23</sup> hingga Nur Aisah yang menganalisa bentuk komodifikasi agama pada iklan Lifebuoy dan Wardah.<sup>24</sup> Ravhil berhasil menemukan bentuk komodifikasi agama dalam *brand* Kahf, dan dipadukan dengan citra maskulinitas untuk mempertegas posisinya di pasar kosmetik. Selain itu, Nur Latifah juga mampu membuktikan keterlibatan simbol agama, dalam hal ini hijab, dalam iklan Nivea *Whitening Hijab Fresh Duo* melalui pemaknaan lapisan denotasi, konotasi dan mitos. Sementara Nadia mengungkapkan wacana Safi yang mendepolitisasi iklan mereka dengan menegaskan kekhallalan produk dan bahan pembuatan sesuai dengan anjuran agama. Nadia juga menjelaskan terkait komodifikasi agama yang ada pada iklan Safi ke dalam beberapa aspek, yakni komodifikasi nilai, komodifikasi isi, komodifikasi audiens, dan komodifikasi pekerja. Selanjutnya, Nur Aisah melengkapi penelitian tentang komodifikasi agama dalam iklan produk kosmetik pada produk

---

<sup>22</sup> Nur, “Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Nivea *Whitening Hijab Fresh Duo* di Jejaring Sosial Youtube (Tinjauan Semiotika Roland Barthes).”

<sup>23</sup> Hidayat, “Komodifikasi Agama Islam Pada Video Iklan “Safi, no.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”.”

<sup>24</sup> Nur Aisah, “Komodifikasi Agama Pada Iklan: Analisis Charles Sander Pierce Pada Iklan Produk Lifebuoy Dan Wardah Edisi Bulan Ramadhan Tahun 2023” (skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2023), <http://digilib.uinsa.ac.id/64276/>.

Lifebuoy dan Wardah, dimana keduanya menggunakan nilai agama sebagai strategi pemasaran guna melahirkan koneksi emosional dengan audiens muslim. Meski begitu, dia mengakui bahwa komodifikasi agama dalam iklan Wardah tidak terlalu tampak dan tidak ditunjukkan secara eksplisit. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap praktik komodifikasi agama yang dilakukan oleh wardah melalui serial yang memiliki durasi lebih Panjang, episode lebih banyak, serta simbol yang lebih kaya untuk dianalisis.

Penelitian mengenai komodifikasi simbol religi pada Wardah juga sempat dilakukan oleh Aulisa Kholqiana dkk dalam artikel jurnalnya yang berjudul “Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah”. Mereka menemukan tiga bentuk komodifikasi agama dalam iklan produk Wardah *Tone Up Cream*, yaitu pemanfaatan ikonografi (penggambaran identitas) islami, penggunaan tokoh berpengaruh, hingga penggunaan narasi yang mengandung pesan islami meski jauh dari koridor penggunaannya. Berbeda dari rujukan-rujukan yang memfokuskan kajian pada iklan komersial, yang memperlihatkan serta menawarkan produk secara eksplisit dan gamblang, penelitian kali ini ingin menelaah kampanye digital berbasis film pendek yang berpotensi memanfaatkan sisi emosional audiens melalui storytelling dan pesan-pesan yang kaya akan simbol dan makna. Peneliti menilai bahwa kabaruan objek penelitian berupa iklan dengan format film pendek seperti

ini perlu dikembangkan, mengingat industri marketing yang juga berkembang sangat cepat.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Teori Komodifikasi Vincent Mosco**

Komodifikasi dikemukakan sebagai ideologi media oleh Karl Marx, dimana istilah tersebut bermakna suatu kecenderungan media dalam memprioritaskan keuntungan ekonomi dibanding aspek lainnya. Menurut Oscar, para kapitalis memandang media hanya sebatas peluang bisnis untuk meraih keuntungan sebanyak-banyaknya. Dalam bukunya yang berjudul *The Political Economy Approach: A Critical Challenge*, Oscar bahkan menegaskan bahwa fungsi ideal sebuah media hanya berlaku sebagai faktor lapis kedua yang digunakan kembali untuk membuka peluang keuntungan tersebut.<sup>25</sup>

Dalam kerangka teori ekonomi politik komunikasi, Vincent Mosco kembali memperkenalkan konsep praktik komodifikasi di lingkup media. Alih-alih menjadi sarana penyalur pesan dan informasi, media saat ini dikenal sebagai bagian dari struktur kekuasaan yang tentunya dilatarbelakangi oleh faktor kepentingan politik dan ekonomi. Mosco beranggapan bahwa komodifikasi merupakan suatu proses

---

<sup>25</sup> Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media: Perayaan Varian-varian Baru Komodifikasi di Media Sosial Televisi dan Media Sosial* (Penerbit Lakeisha, 2021), 45.

perubahan suatu nilai guna pada produk tertentu, menjadi nilai tukar bersifat ekonomi.<sup>26</sup> Konsep ini menjadi bagian penting dari strategi bisnis para kapitalis guna mencapai tujuan perusahaan. Oleh sebab itu, komodifikasi di ranah media menjadi salah satu kunci utama yang menunjukkan perubahan nilai suatu konten media menjadi sebuah komoditas.

Berdasarkan tipe nya, Mosco membagi komodifikasi media dalam tiga bentuk, termasuk konsep komodifikasi konten yang akan digunakan pada penelitian kali ini. Selain itu, Mosco juga memperkenalkan bentuk komodifikasi lainnya, yakni komodifikasi khalayak/audiens dan komodifikasi pekerja/tenaga kerja.<sup>27</sup>

#### **a. Komodifikasi Konten**

Komodifikasi konten atau isi menjadi elemen terpenting dalam kajian ekonomi politik media. Hal ini karena konten memiliki potensi nilai tukar yang dapat digunakan oleh para pelaku industri media untuk meraih profit serta menunjang kebutuhan dan kepentingan mereka. Mosco mengatakan bahwa lingkup komodifikasi isi ini mencakup seluruh aspek, mulai dari produksi, pengemasan, hingga pendistribusian konten kepada khalayak.

---

<sup>26</sup> Mosco, *The Political Economy of Communication*, 129.

<sup>27</sup> Mosco, *The Political Economy of Communication*, 146–47.

Oleh karena itu, komodifikasi isi memiliki peran krusial dalam membentuk nilai yang akan digunakan sebagai nilai tukar. Media saat ini lebih mengedepankan perhitungan keuntungan yang didapat dari potensi pasar ketimbang memperhatikan nilai guna. Agar produk yang dikeluarkan dapat diterima dengan baik oleh khalayak, media umumnya mengembangkan produk melalui survey dan riset lebih lanjut. Data dibutuhkan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan, selera, serta preferensi konsumen. Upaya ini membuat konten yang dihasilkan mampu menghantarkan nilai pesan yang relevan dan memiliki nilai daya jual tinggi di pasar media.

#### **b. Komodifikasi Khalayak**

Selain komodifikasi konten, komodifikasi khalayak juga menjadi salah satu bagian terpenting dalam ruang sistem ekonomi politik media. Bahkan, di era media massa seperti saat ini, khalayak boleh jadi komoditas utama guna mengkonstruksi dan menarik audiens. Selain itu, khalayak juga dapat dijangkau melalui sejumlah platform media lain, seperti televisi, surat kabar, radio, situs web, dan lain sebagainya. Intinya, konsep ini memungkinkan para pelaku media menggunakan data dan perilaku khalayak untuk mengukur jumlah penonton, atau bahkan menggunakan sistem rating guna memikat para pengiklan.

Komodifikasi khalayak terdiri dari dua bagian, yaitu komodifikasi intrinsik yang melekat langsung dengan program media, dan komodifikasi ekstrinsik yang bersinggungan secara tidak langsung atau membutuhkan data dari luar program.

### **c. Komodifikasi Tenaga Kerja**

Komodifikasi tenaga kerja kerap terjadi di industri media, dimana perusahaan melihat pekerja sebagai asset yang dapat dimanfaatkan untuk menggerakkan bisnis media, baik dalam hal produksi, distribusi, hingga operasional. Praktik komodifikasi terhadap tenaga kerja ini menunjukkan bagaimana para pekerja seakan-akan serjebak kedalam pasar kerja media.

Untuk mengoptimalkan tenaga dan ide seorang pekerja, para kapitalis media berusaha untuk mengkonstruksi persepsi mereka dengan penawaran-penawaran menyenangkan. Bahkan, sistem kapitalisme media ini membuat tanggung jawab seorang pekerja bertransformasi, dimana pengetahuan, keterampilan, dan masa kerja mereka difungsikan sebagai sebuah komoditas dengan nilai yang menjual. Pertukaran seperti ini dinilai legal dibawah kesepakatan berbentuk kontrak kerja antara pekerja dengan pengusaha media.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Cosmas Gatot Haryono, *Kajian Ekonomi Politik Media: Komodifikasi Pekerja dan Fetisisme Komoditas dalam Industri Media* (CV Jejak (Jejak Publisher), 2020).

## 2. Teori Semiotika Roland Barthes

Semiotika atau *semiology* merupakan kajian keilmuan yang membahas terkait sebuah tanda. Ferdinand De Saussure mengatakan bahwa semiotika berfokus pada analisis terhadap hakikat tanda dan hukum yang mengaturnya. Oleh karena itu, Saussure mengasumsikan tanda sebagai bagian penting dan tidak terpisahkan dari lingkup kehidupan sosial melalui fungsi serta maknanya.<sup>29</sup> Dalam teori semiotika, hal yang melekat dengan pemikiran Saussure mengenai tanda yakni klasifikasi bagian yang terbagi menjadi dua, yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Penanda diartikan sebagai bunyi atau coretan yang memiliki makna, sementara petanda dijelaskan sebagai gambaran mental atau fikiran dan makna dari penanda.

Roland Barthes hadir dengan mengembangkan pemikiran Saussure. Dalam teori semiotika Barthes, penanda dan petanda hanya berada di lingkup signifikasi tahap satu atau yang dikenal dengan makna denotatif. Menurutnya, proses penandaan membutuhkan tingkat signifikasi tahap kedua untuk mengungkap makna sesungguhnya dibalik makna denotasi. Tahap ini dinamakan makna konotasi, yaitu ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca yang juga dipengaruhi faktor nilai budaya, sejarah, dan pengetahuan.<sup>30</sup> Tidak berhenti sampai disitu, semiotika model

---

<sup>29</sup> Kahfie Nazaruddin, *Pengantar Semiotika* (Graha Ilmu, 2016), 3.

<sup>30</sup> Roland Barthes, *Elemen-Elemen Semiologi* (BASABASI, 2017), 11.

Barthes ingin berusaha mengungkap makna hasil naturalisasi atau kultur kolektif yang dikenal dengan sebutan mitos. Pada tahap ini, makna dari suatu tanda didepolitisasi dan dianggap natural hingga membuat seseorang hidup dengan kesadaran palsu, dimana mereka merasa hidup di kondisi ideal meski realita berkata sebaliknya. Mitos terbentuk dari serangkaian ideologi yang beroperasi, serta sesuatu yang dideterminasikan melalui wacana sosial. Pada akhirnya, mitos dimanfaatkan sebagai media pembenaran bagi nilai-nilai yang mendominasi suatu periode dan kondisi tertentu.<sup>31</sup>

### **3. Komodifikasi Agama**

Selain tiga bentuk komodifikasi dari Vincent Mosco, perkembangan zaman yang semakin cepat membuat Vincent Miller memperkenalkan konsep dan bentuk baru dari praktik komodifikasi, yakni komodifikasi nilai – proses memanfaatkan makna dari nilai-nilai tertentu sebagai sesuatu yang bisa dijual dan difungsikan sebagai mesin untuk memperoleh keuntungan dalam sistem ekonomi pasar.<sup>32</sup> Nilai agama menjadi salah satu nilai yang paling sering digunakan dalam praktik tersebut.

Agama dapat didefinisikan sebagai suatu kepercayaan yang dibutuhkan manusia, dimana hal ini bukan hanya digunakan sebagai pedoman hidup tingkat individu, namun

---

<sup>31</sup> Alex Sobur, *Semiotika komunikasi* (Remaja Rosdakarya, 2003), 71.

<sup>32</sup> Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi* (Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), 21.

juga berkontribusi penuh dalam tatanan struktur sosial dan kehidupan masyarakat.<sup>33</sup> Pasalnya, agama mencakup semua hal, termasuk memberi pelajaran terkait nilai-nilai kehidupan yang berfungsi sebagai panduan dalam menjalani dan menentukan pilihan hidup.

Seiring pesatnya perkembangan konsumerisme atau budaya konsumsi, dimana tren menjadi kiblat masyarakat dan dianggap sebagai sesuatu yang haru dipenuhi, nilai-nilai yang terkandung dalam ajaran agama bukan lagi sebatas elemen spiritual, namun juga dikonsumsi layaknya sebuah komoditi. Kondisi ini membuat komodifikasi nilai semakin kuat dan dimanfaatkan oleh para kapitalis untuk memproduksi dan mendistribusikan makna, serta menjerat publik dengan sesuatu yang dibentuknya sendiri. Artinya, fungsi makna dari nilai agama saat ini telah bertransformasi menjadi produk yang dapat dikemas dan dipasarkan.<sup>34</sup>

Fenomena ini menunjukkan adanya praktik komodifikasi agama, dimana nilai guna yang tersemat dalam agama sebagai panduan kehidupan berubah menjadi nilai tukar untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Proses komodifikasi agama memerlukan survei dan data agar nilai yang didistribusikan sesuai dengan kebutuhan manusia atau konsumen atas agama.

---

<sup>33</sup> Muhammad Alim, *Pendidikan Agama Islam: upaya pembentukan dan kepribadian muslim* (PT Remaja Rosdakarya, 2011), 10.

<sup>34</sup> Ibrahim dan Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi*, 23.

#### 4. Simbol Muslimah

Muslimah saat ini bukan sebatas makna yang merujuk pada perempuan beragama islam, namun juga melambangkan identitas budaya yang mampu menggambarkan nilai moral, sosial, hingga agama. Hal tersebut tak lepas dari anggapan bahwa perempuan muslimah sering kali menjadi representasi dari nilai-nilai dasar islam, yang didalamnya mencakup prinsip-prinsip agama dan norma sosial yang dianggap baik dari perspektif keluarga. Dalam konteks kehidupan bermasyarakat, perempuan muslimah dinilai berperan penting dalam memadukan tradisi dengan praktik sosial dalam perspektif modern.<sup>35</sup>

Sementara dalam dunia periklanan, muslimah bukan lagi hadir sebagai individu, melainkan sebagai nilai yang dilambangkan dalam berbagai simbol untuk menciptakan makna tertentu, mulai dari narasi dengan kalimat kebaikan ataupun diksi-diksi islami, karakter dengan berbagai elemen pendukungnya seperti busana ataupun tata rias, hingga adegan-adegan yang dirancang sedemikian rupa untuk mendukung makna kebaikan yang ingin disampaikan. Hijab, salah satu contoh yang paling mudah ditemukan, hadir bukan hanya difungsikan secara ideal untuk menutupi aurat, namun juga menjadi tanda sebuah identitas dan budaya religiusitas.

---

<sup>35</sup> Elisabeth Arweck, "Social and Religious Dimensions of Mixed-Faith Families: The Case of a Muslim-Christian Family," *Social Compass* 69, no. 3 (2022): 386, <https://doi.org/10.1177/00377686221087069>.

Pemilihan model dan warna hijab pun dirancang agar mampu memperkuat ikatan sosial yang sudah mengalami modernisasi, dengan nilai spiritual yang berusaha dibangun agar dapat lebih dekat dengan audiens.<sup>36</sup>

Dalam konteks wacana media, citra muslimah digambarkan untuk membentuk standar normatif dan menyematkan ideologi secara halus melalui representasi yang ditampilkan. Hal tersebut dikarenakan iklan bukan diproduksi hanya untuk menjual produk, namun juga sebagai ruang dimana pesan ideologis didistribusikan untuk memengaruhi cara pandang publik terhadap sebuah merek. Sementara itu, adanya aspek religius dalam media dapat memperlihatkan bagaimana iklan mampu memperdalam makna melalui tanda atau simbol tertentu, sehingga melahirkan narasi terkait sebuah ideologi secara konsisten.<sup>37</sup>

Berbicara mengenai *prospectus* pemasaran, perempuan muslimah memiliki andil yang sangat besar dalam dunia kosmetik, terutama Wardah. Hal ini tak lepas dari pengaruh keselarasan antara identitas dan nilai moral yang dibangun dalam iklan Wardah, dengan apa yang melekat pada setiap konsumen. Muslimah bukan saja memilih dan membeli

---

<sup>36</sup> Mercedes Sheen dkk., "Investigating the Effect of Wearing the Hijab: Perception of Facial Attractiveness by Emirati Muslim Women Living in Their Native Muslim Country," *PLOS ONE* 13, no. 10 (2018): e0199537, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0199537>.

<sup>37</sup> Hafsa Mahmood dkk., "Semiotic Approach Towards Analyzing TV Advertisements: A Critical Discourse Analysis," *International Journal of Management Research and Emerging Sciences* 12, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.56536/ijmres.v12i2.170>.

produk kosmetik berdasarkan kebutuhan, namun juga memperhitungkan nilai tambah berupa religiusitas dan identitas sosial yang terikat pada sebuah merek. Selain itu, identitas ganda yang berusaha dimunculkan oleh sebuah brand melalui simbol-simbol, yakni kombinasi antara nilai-nilai agama dan modernitas membuat konsumen lebih sadar terhadap produk yang mampu memenuhi kebutuhan secara fungsional, sekaligus selaras dengan prinsip moral mereka.<sup>38</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Skripsi kali ini menggunakan jenis penelitian analisis konten, serta memanfaatkan paradigma kritis dengan pendekatan metode kualitatif, dimana penelitian akan mengungkap upaya produsen media dalam mengemas simbol dan pesan agama melalui konten kampanye, yang dimaksudkan untuk mendapatkan kepentingan ekonomi. Paradigma kritis membantu peneliti dalam menentukan cara pandang dalam memaknai suatu fenomena sebagai bagian dari suatu struktur tertentu. Dalam konteks penelitian kali ini, paradigma tersebut akan menunjukkan bagaimana sikap

---

<sup>38</sup> Putri Maulina dkk., “Identitas, Fesyen Islam Populer, dan Syariat Islam: Negosiasi dan Kontestasi Muslimah Aceh,” *Cakrawala: Jurnal Studi Islam* 18, no. 2 (2023): 62–76, <https://doi.org/10.31603/cakrawala.9419>.

media yang tidak netral dan cenderung memiliki maksud tertentu.<sup>39</sup>

Pendekatan kualitatif sendiri adalah penelitian yang mengusung prinsip memahami obyek penelitian secara mendalam. Artinya, pendekatan ini dapat dikatakan sebagai suatu rangkaian proses yang bertujuan untuk menghasilkan data melalui kata, kalimat, atau gambar dari objek penelitian.<sup>40</sup>

## 2. Fokus Penelitian

Fokus kajian penelitian kali ini adalah menjelaskan praktik komodifikasi agama pada kampanye digital *Wardah Ramadhan Series 2025 #MenangkanLangkahKebaikan* yang berisi tiga episode, yakni “*Ingat Setiap Niat*”, “*Mengalah untuk Melangkah*”, dan “*Bersabar Jadi Berkah*” yang ketiganya dijadikan sebagai objek penelitian. Keseluruhan episode dipilih guna menghindari adanya bias dan terpotongnya struktur pemahaman dalam konteks tertentu. Dengan mengambil tiga episode tersebut sebagai objek material, peneliti berpotensi menyajikan data dan hasil penelitian yang lebih lengkap sesuai dengan konteks yang dibangun oleh Wardah. Sementara itu, objek formal yang menjadi fokus utama dari analisis penelitian kali ini adalah simbol muslimah, termasuk proses pemaknaannya yang

---

<sup>39</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Edisi Kedua* (Prenada Media, 2022).

<sup>40</sup> Roosinda dkk., *Metode Penelitian Kualitatif* (Zahir Publishing, 2021), <https://repo-dosen.ulm.ac.id/handle/123456789/33565>.

mengusung model Roland Barthes, yakni denotasi, konotasi, dan mitos.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi serta mencermati fakta dan data yang ada didalamnya.<sup>41</sup> Pada penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan teknik dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melihat dan menganalisa dokumen yang relevan dengan topik, baik berupa buku, artikel, video, jurnal, notulensi, foto, dan lain sebagainya.<sup>42</sup> Berdasarkan sumbernya, data terbagi menjadi dua, yakni data primer yang memberikan fakta secara langsung kepada peneliti, dan data sekunder yang memberikan data tak langsung melalui orang lain atau dokumen-dokumen pendukung.<sup>43</sup>

Sumber data primer atau data utama didapatkan melalui proses dokumentasi tiga episode Wardah Ramadhan Series 2025 “Menangkan Langkah Kebaikan”, yang diambil dari akun resmi YouTube Wardah. Selanjutnya, peneliti akan melakukan pengamatan mendalam terkait kemungkinan

---

<sup>41</sup> Muhammad Ramdhan, *Metode penelitian* (Cipta Media Nusantara, 2021), 14, [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Ntw\\_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=info:Zo2g1hJ1\\_9wJ:scholar.google.com&ots=f3rF5KVx7u&sig=oIEbC3c3rslbG60D6EDngP2cwe8](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Ntw_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=info:Zo2g1hJ1_9wJ:scholar.google.com&ots=f3rF5KVx7u&sig=oIEbC3c3rslbG60D6EDngP2cwe8).

<sup>42</sup> Roosinda dkk., *Metode Penelitian Kualitatif*, 68.

<sup>43</sup> Hardani dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (CV. Pustaka Ilmu, 2020), 121.

adanya penyematan simbol muslimah, baik dalam sebuah dialog, plot cerita, hingga adegan.

Selain itu, data sekunder didapatkan melalui buku ataupun hasil penelitian terdahulu, baik dalam bentuk literatur, artikel jurnal, atau bahkan skripsi maupun thesis mahasiswa. Dalam pemilihannya, peneliti menyortir studi pustaka yang relevan dengan kajian komunikasi digital, komodifikasi agama, atau kajian semiotika.

## **5. Teknik Validasi Data**

Teknik validasi data penting dilakukan guna menjamin kelayakan dan kredibilitas data yang digunakan. Untuk itu, peneliti akan menggunakan beberapa teknik uji kredibilitas, diantaranya:<sup>44</sup>

### **a. Triangulasi**

Triangulasi adalah teknik pengecekan data dari berbagai sumber. Artinya, data yang didapatkan tidak hanya berasal dari satu sumber dan sumber data yang digunakan memiliki ragam cara atau waktu yang berbeda. Dari tiga model triangulasi, yakni triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu, peneliti menggunakan jenis triangulasi sumber yang memungkinkan peneliti untuk menguji keabsahan data melalui berbagai sumber yang berbeda. Dalam hal ini, peneliti harus menganalisis data

---

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)* (Alfabeta, 2008), 371.

dari sumber primer dan sekunder, serta mengintegrasikan data-data tersebut untuk menyimpulkan hasil.

b. Peningkatan Penekunan

Peningkatan Penekunan (*Prolonged Engagement*) juga akan peneliti lakukan agar mendapatkan pemahaman lebih mendalam. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk melakukan pengamatan secara berulang-ulang terhadap fokus penelitian, serta menandai detail simbol, narasi, dan visual untuk menjadi bahan perbandingan hasil observasi sebelumnya.

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, menandai, dan memberi kategori hingga memperoleh hasil temuan.<sup>45</sup>Peneliti menggunakan teknik analisis data semiotika model Roland Barthes yang mengatakan bahwa setiap simbol mempunyai tiga lapisan makna, yakni denotasi, konotasi, serta mitos. Denotasi merujuk pada makna langsung atau literal dari suatu *icon*, sedangkan konotasi mengacu pada makna yang muncul dari hasil konstruksi sosial budaya, dan mitos dapat dipahami sebagai ideologi yang dianggap natural, sehingga dinilai sebagai kondisi wajar oleh publik.<sup>46</sup>Menurut Hengki, analisis data pada penelitian dengan pendekatan kualitatif

---

<sup>45</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Pustaka Baru Press, 2015), 33.

<sup>46</sup> Roland Barthes, *Elemen-Elemen Semiologi* (Basabasi, 2017), 11.

harus meliputi tiga hal, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.<sup>47</sup>

Praktisnya, tahap pertama yang peneliti lakukan dalam menganalisis yakni menonton seluruh (tiga) episode Wardah Ramadhan Series 2025 dengan teliti. Kedua, peneliti akan mengumpulkan data simbol muslimah, dan melakukan penyaringan terhadap data-data yang tidak diperlukan (Reduksi Data). Ketiga, peneliti akan menyajikan setiap data yang ditemukan kedalam pembahasan penelitian untuk dianalisis lebih lanjut. Keempat, peneliti menganalisis lapisan makna denotatif, konotatif, serta mitos dari tanda-tanda muslimah yang ditemukan. Setelah lapisan makna denotatif, konotatif, dan mitos teridentifikasi, peneliti baru akan mengintegrasikan hasil analisis semiotika dengan teori komodifikasi Vincent Mosco.

Terakhir, peneliti perlu melakukan interpretasi secara menyeluruh untuk menghasilkan kesimpulan terkait bagaimana Wardah merepresentasikan simbol muslimah dalam konten kampanye digital Wardah Ramadhan Series 2025, dan bagaimana konten tersebut dikomodifikasi hingga bernilai komoditi.

---

<sup>47</sup> Umrati dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan* (Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020), 89.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian, peneliti membagi sistem pembahasan menjadi empat bab, diantaranya:

Bab pertama, peneliti akan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah sebagai stimulus kajian, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat secara teoritis maupun praktis, kajian pustaka untuk menentukan posisi penelitian diantara hasil riset terdahulu, kerangka teori, metode penelitian, hingga sistematika pembahasan.

Bab kedua, menjelaskan mengenai subjek, objek, serta konteks penelitian melalui gambaran umum kampanye digital Wardah Ramadhan Series 2025, serta eksistensi brand Wardah itu sendiri. Bab dua juga menunjukkan bagaimana plot serial ini berjalan, dan bagaimana respon khalayak yang ditilik melalui kolom komentar di setiap episode.

Bab ketiga, menjadi inti pembahasan kajian. Analisis semiotika (semiologi) Roland Barthes yang berisi lapisan makna denotatif, konotatif, dan mitos akan digunakan untuk mendeskripsikan tanda atau simbol muslimah, baik verbal seperti ungkapan *astaghfirullah*, *jilbab*, *sholat*, *ibadah*, dan *insyaallah*, maupun non-verbal seperti visual *al-qur'an*, *masjid*, atau tokoh yang memerankan scene berbuka puasa, *mengaji*, *sholat*, ataupun *berdoa*. Setelah semua episode selesai dianalisis menggunakan teori semiotika model Roland Barthes, peneliti akan mengungkap

praktik komodifikasi agama pada serial Wardah Ramadhan Series 2025 melalui makna simbol muslimah yang sudah ditemukan.

Bab keempat, peneliti akan memaparkan kesimpulan dari hasil yang telah didapatkan dalam penelitian. Selain itu, bab ini juga berisi saran, keterbatasan penelitian, daftar pustaka, dan juga lampiran.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Praktik komodifikasi agama pada kampanye digital Wardah Ramadhan Series 2025 #MenangkanLangkahKebaikan pertama kali dianalisis melalui teori semiotika Roland Barthes. Annalisa berlangsung dalam tiga tahap level pemaknaan: denotasi, konotasi, dan mitos. Tahapan denotasi mencakup tanda-tanda visual berupa warna, busana, pencahayaan, narasi, musik, dan teknik pengambilan gambar. Sementara konotasi menunjukkan adanya korelasi antara kecantikan muslimah dengan ketataan beragama, gagasan mengenai kesiapan perempuan sebelum menikah, serta pandangan ideal tentang keluarga yang harmonis. Tahapan mitos memperlihatkan pemanfaatan representasi jilbab sebagai identitas muslimah taat, pekerjaan domestik sebagai tugas perempuan, hingga simplifikasi konflik melalui momentum Lebaran yang dianggap melekat dengan konsep silaturahmi.

Hasil telaah makna tersebut kemudian dihubungkan dengan konsep komodifikasi media menurut Vincent Mosco untuk menjelaskan bagaimana simbol dan narasi keagamaan diproduksi sebagai komoditas. Praktik komodifikasi terlihat melalui pengolahan tanda dalam tiga struktur pembentuk ekspresi visual, yakni naratif, sinematik, dan tematik. Struktur naratif menampilkan nilai agama melalui jalan cerita dan dialog yang

disesuaikan dengan citra merek dan kebutuhan konsumen muslimah. Struktur sinematik memperkuat kedekatan emosional melalui detail visual, seperti sudut pengambilan gambar, pencahayaan, serta konstruksi warna dan busana. Struktur tematik memperlihatkan penggabungan nilai agama dengan isu sosial muslimah, seperti pencarian jati diri, relasi keluarga, serta pembentukan struktur keluarga islami, sehingga batas antara nilai ideologis dan fungsi komersial tidak lagi terlihat dengan jelas.

Praktik tersebut menunjukkan bahwa kampanye digital Wardah tidak lagi terfokus pada kekuatan dan kualitas produk, namun pada penguatan kedekatan emosional melalui simbol religius dan narasi sosial yang relevan bagi perempuan muslimah. Simbol-simbol agama diposisikan sebagai media penyalur emosional yang bertujuan menumbuhkan kedekatan antara merek dengan konsumen, sehingga dapat memunculkan preferensi dan loyalitas dalam konteks konsumsi produk. Temuan ini memperlihatkan bahwa nilai agama tidak sekadar direpresentasikan sebagai keyakinan, tetapi diproduksi dan didistribusikan sebagai komoditas untuk memperoleh keuntungan ekonomis melalui pemanfaatan kedekatan emosional antara *brand* dan khalayak.

## **B. Saran**

Hasil kesimpulan yang disebutkan sebelumnya menandai berakhirnya rangkaian proses penelitian terhadap iklan digital berupa konten *Wardah Ramadhan Series 2025 #MenanganLangkahKebaikan*. Meski demikian, peneliti tetap

membuka ruang masukan seluas-luasnya, terutama dari dosen ataupun berbagai pihak lainnya demi terciptanya kesempurnaan hasil penelitian. Selain itu, sejumlah pembahasan yang terkandung dalam penelitian kali ini diharapkan mampu dipahami dan bermanfaat untuk para pembaca, termasuk menyadari adanya penggunaan nilai tertentu yang dileburkan dalam sebuah konten iklan oleh para produsen media. Terakhir, peneliti juga menyarankan agar pembaruan topik yang diangkat dari kajian kali ini dapat dilengkapi dengan pertemuan dan wawancara secara langsung dengan tim pembuat konten terkait.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Razia, dan Showkat Hussain Dar. "Hijāb, Choice, and Identity: Between Feminist Liberation and Islamic Modesty." *LECTURES: Journal of Islamic and Education Studies* 4, no. 3 (2025): 443–60. <https://doi.org/10.58355/lectures.v4i3.177>.
- Adi Tamajaya, Asep Dudi Suhardini, dan Nurul Afrianti. "Motivasi Pemakaian Jilbab Siswi SMPN 1 Bojongsoang Kabupaten Bandung." *Bandung Conference Series: Islamic Education* 5, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.29313/bcsied.v5i2.20169>.
- Affandy, Arif, Ardiansyah Ardiansyah, dan Dwi Utamika Mutiara. "Edukasi Seksual Dalam Pernikahan: Pandangan Syekh At-Tihami Dalam Kitab Qurrah Al-Uyun." *JURNAL USM LAW REVIEW* 6, no. 3 (2023): 1234–49. <https://doi.org/10.26623/julr.v6i3.7957>.
- Aisah, Nur. "Komodifikasi Agama Pada Iklan: Analisis Charles Sander Pierce Pada Iklan Produk Lifebuoy Dan Wardah Edisi Bulan Ramadhan Tahun 2023." Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2023. <http://digilib.uinsa.ac.id/64276/>.
- Aldhafeeri, Nouf Afit, Ebtsam Abou Hashish, dan Hanaa M. Abo Shereda. "The Effect of Work-Family Conflict on Staff Nurses' Job Performance: The Mediating Role of Emotional Intelligence." Preprint, Research Square, 28 April 2025. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-6422782/v1>.
- Alifah, Nur, dan Agus Rohmat Hidayat. "A Multimodal Discourse Analysis of Wardah Cosmetics Advertisement." *Jurnal Impresi Indonesia* 3, no. 3 (2024): 260–66. <https://doi.org/10.58344/jii.v3i3.4734>.
- Alim, Muhammad. *Pendidikan Agama Islam: upaya pembentukan dan kepribadian muslim*. PT Remaja Rosdakarya, 2011.

- Armstrong, Kacie L., dan James E. Cutting. "On the Physical Variables Filmmakers Use to Engage Viewers." *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts* 17, no. 5 (2023): 541–52. <https://doi.org/10.1037/aca0000483>.
- Arweck, Elisabeth. "Social and Religious Dimensions of Mixed-Faith Families: The Case of a Muslim–Christian Family." *Social Compass* 69, no. 3 (2022): 386. <https://doi.org/10.1177/00377686221087069>.
- Astuti, Gita, Dasrun Hidayat, dan Dinar Dina Kamarani. "Analisis Semiotika Umberto Eco pada Nilai Budaya Patriarki dalam Unsur Sinematik Web Series Little Mom." *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5, no. 11 (2022): 4922–30. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i11.1082>.
- Aziz, Zellent Addawia. "Komodifikasi Agama Dalam Digital Campaign Wardah Berbasis Film Pendek." Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2025. file:///C:/Users/acers/OneDrive/Pictures/Zellent%20Addawia%20Aziz\_6662210056\_Fulltext.pdf.
- Barthes, Roland. *Elemen-Elemen Semiologi*. BASABASI, 2017.
- Bustin, Somayeh, Seyed Hossein Mirzaei, dan Mehdi Ghasemi Motlagh. "Effectiveness of Bowen Intergenerational Family Therapy on Marital Conflicts and Interpersonal Forgiveness." *Applied Family Therapy Journal* 6, no. 1 (2025): 1–8. <https://doi.org/10.61838/kman.aftj.6.1.1>.
- Carr, Ewan, Emily T Murray, Paola Zaninotto, dkk. "The Association Between Informal Caregiving and Exit From Employment Among Older Workers: Prospective Findings From the UK Household Longitudinal Study." *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 7 Desember 2016, gbw156. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbw156>.
- Cooper, Sarah. "Introduction: The Occluded Relation: Levinas and Cinema." *Film-Philosophy* 11, no. 2 (2007): i–vii. <https://doi.org/10.3366/film.2007.0006>.

- Daniel Mananta Network, dir. *Rahasia Sukses ParagonCorp - Sekolah Sukses bersama dr. Sari Chairunnisa*. 2025. [https://www.youtube.com/watch?v=ju4mr8\\_mEvI](https://www.youtube.com/watch?v=ju4mr8_mEvI).
- Data, GoodStats. “10 Brand Kosmetik Terlaris di Asia Tenggara, Ada 2 dari Indonesia!” GoodStats Data. Diakses 24 September 2025. <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-kosmetik-terlaris-di-asia-tenggara-ada-2-dari-indonesia-Uj8t6>.
- Ehrlich, Ulrike. “The Association between Family Care and Paid Work among Women in Germany: Does the Household Economic Context Matter?” *Work, Employment and Society* 37, no. 1 (2023): 117–36. <https://doi.org/10.1177/09500170211069841>.
- Gausia, Kaniz, Colleen Fisher, Mohammed Ali, dan Jacques Oosthuizen. “Antenatal Depression and Suicidal Ideation among Rural Bangladeshi Women: A Community-Based Study.” *Archives of Women’s Mental Health* 12, no. 5 (2009): 351–58. <https://doi.org/10.1007/s00737-009-0080-7>.
- Halim, Syaiful. *Postkomodifikasi Media: Perayaan Varian-varian Baru Komodifikasi di Media Sosial Televisi dan Media Sosial*. Penerbit Lakeisha, 2021.
- Hanum, Fadia Haya Rahmi. “Representasi Wanita Muslim Dalam Iklan Wardah Sebagai Medium Dakwah.” *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 3, no. 2 (2025): 687–97. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1087>.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Hariyanti, Rosana, dan Dyah Eko Hapsari. “The Commodification of Religious Values in Indonesian Hijab Shampoo Advertisements.” *The Journal of Society and Media* 8, no. 2 (2024): 510–36. <https://doi.org/10.26740/jsm.v8n2.p510-536>.

Haryono, Cosmas Gatot. *Kajian Ekonomi Politik Media: Komodifikasi Pekerja dan Fetisisme Komoditas dalam Industri Media*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2020.

Hassan, Siti Hasnah, dan Husna Ara. "Hijab Fashion Consciousness Among Young Muslim Women in Malaysia." *Studies of Applied Economics* 39, no. 4 (2021). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4312>.

Hidayat, Nadia Amalia. "Komodifikasi Agama Islam Pada Video Iklan "Safi, no.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia"." Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/66554/>.

Hidayati, Faquita. "Komodifikasi Agama pada Iklan Lembaga Filantropi Islam : Analisis Terhadap Iklan Program Sidaq di Akun Youtube Sidaq." Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2023. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/24011/>.

Hong, JungHwa (Jenny), Jie Yang, Barbara Ross Wooldridge, dan Anita D. Bhappu. "Sharing Consumers' Brand Storytelling: Influence of Consumers' Storytelling on Brand Attitude via Emotions and Cognitions." *Journal of Product & Brand Management* 31, no. 2 (2022): 265–78. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2485>.

Humaira, Aisyah. "Agama Sebagai Produk: Membedah Komodifikasi Agama Islam dalam Industri Media Perfilman dan Periklanan." *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 4 (2025). <https://doi.org/10.21831/lektur.v7i4.23095>.

Humaira, Aisyah. "Agama sebagai produk: membedah komodifikasi Agama Islam dalam industri media perfilman dan periklanan." *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 4 (2025). <https://doi.org/10.21831/lektur.v7i4.23095>.

Ibrahim, Idi Subandy, dan Bachruddin Ali Akhmad. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam*

*Dinamika Globalisasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.

- Ilhami, Hablun, dan Inayah Rohmaniyah. "Unravelling The Threads of Womanhood: A Qualitative Inquiry Into The Construction of Gender in Sasak Society." *Jurnal Sosiologi Reflektif* 18, no. 1 (2023): 89–108. <https://doi.org/10.14421/jsr.v18i1.2544>.
- Ipa, Nurlaelatul, Junianita F. Sopamena, dan Felecia P. Adam. "Peran Perempuan Dalam Pemenuhan Nafkah Rumah Tangga Di Desa Masihulan Kecamatan Seram Utara Kabupaten Maluku Tengah." *KOMUNITAS: Jurnal Ilmu Sosiologi* 8, no. 1 (2025): 1–13. <https://doi.org/10.30598/komunitasvol8issue1page1-13>.
- Irpan, Irpan, dan Zohaib Hassan Sain. "The Crucial Role of Islamic Religious Education in Shaping Children's Character: Psychological and Spiritual Review." *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama* 16, no. 1 (2024): 383–92. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v16i1.4902>.
- Jain, Aditi. "Forgiveness as a Pathway to Improve Interpersonal Connection." *Intenational Journal of Scientific Research in Engineering and Management* 09, no. 09 (2025): 1–9. <https://doi.org/10.55041/IJSREM52418>.
- Kale, Clarisa Julian, Fiqhi Maulana Abi, Fortranica Clarissa Anggi Chasmala, dan Nadiva Nisa Sujarwo. "Peran Ilmu Sosiologi dalam Memahami Fenomena Mudik Lebaran Tahun 2022." *Jurnal Praksis dan Dedikasi Sosial (JPDS)* 6, no. 1 (2023): 65. <https://doi.org/10.17977/um032v6i1p65-72>.
- Karakavak, Zerrin, dan Tuğba Özbölük. "When Modesty Meets Fashion: How Social Media and Influencers Change the Meaning of Hijab." *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 11 (2023): 2907–27. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0152>.

- Kholida, Maya, dan Ita Rodiah. “Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran.” *LABATILA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 6, no. 02 (2022): 177–88. <https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1026>.
- Kholqiana, Aulia, Qoyyum Fauzianin, dan Shafa Tasya Azzahra. “Representasi Komodifikasi Simbol Religi Dalam Iklan Wardah.” *Jurnal Audiens* 1, no. 2 (2020): 193–98. <https://doi.org/10.18196/ja.12023>.
- Konstantopoulou, Anastasia, Ioannis Rizomyliotis, Kleopatra Konstantoulaki, dan Raghad Badahdah. “Improving SMEs’ Competitiveness with the Use of Instagram Influencer Advertising and eWOM.” *International Journal of Organizational Analysis* 27, no. 2 (2019): 308–21. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2018-1406>.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Edisi Kedua*. Prenada Media, 2022.
- Lauzen, Martha M., dan David M. Dozier. “Maintaining the Double Standard: Portrayals of Age and Gender in Popular Films.” *Sex Roles* 52, no. 7–8 (2005): 437–46. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-3710-1>.
- Lestari, Aminah, Yeni Susilowati, Indah Sulmayanti, dan Mila. “Menelisik Strategi Persuasif Iklan Digital Produk-Produk Kecantikan Wardah Menggunakan Teori Retorika.” *Teks: Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya* 10, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.26877/zby65351>.
- Lim, Heejin, dan Michelle Childs. “Visual Storytelling on Instagram: Branded Photo Narrative and the Role of Telepresence.” *Journal of Research in Interactive Marketing* 14, no. 1 (2020): 33–50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>.
- Lubis, Wahyu Gunawan, dan Muktarruddin Muktarruddin. “Peran Konseling Pranikah Dalam Menurunkan Angka Perceraian Di Kota Tanjung Balai.” *Jurnal EDUCATIO*:

*Jurnal Pendidikan Indonesia* 9, no. 2 (2023): 995–1005.  
<https://doi.org/10.29210/1202323413>.

- Ma, Pei-Wen Winnie, Uttara Desai, Login S. George, Alyssa A. San Filippo, dan Samantha Varon. “Managing family conflict over career decisions: The experience of Asian Americans.” *Journal of Career Development* (US) 41, no. 6 (2014): 487–506. <https://doi.org/10.1177/0894845313512898>.
- Mahardika, Ravhil Agustini. “Komodifikasi Agama dan Maskulinitas Dalam Brand Kahf (Studi Analisis Semiotik Atas Iklan Youtube Kahfeveryday).” Skripsi, Universitas PTIQ Jakarta, 2024. <https://repository.ptiq.ac.id/id/eprint/1665/>.
- Mahmood, Hafsa, Sidra Arif, Rimsha Tariq, Naveed Yazdani Yazdani, dan Shiza Kazmi. “Semiotic Approach Towards Analyzing TV Advertisements: A Critical Discourse Analysis.” *International Journal of Management Research and Emerging Sciences* 12, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.56536/ijmres.v12i2.170>.
- Malengo, Faki Ali. “The Neglected Strategy of Women Economic Empowerment: Economic Advantages of The Hijab Experiences from Female Undergraduate Students in Tanzania.” *African Journal of Culture, History, Religion and Traditions* 6, no. 2 (2023): 1–14. <https://doi.org/10.52589/AJCHRT-NOVHRRVW>.
- Mandung, Fitriani. “The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty: A Consumer Psychology Perspective.” *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* 5, no. 1 (2024): 66–78. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.782>.
- Mariyanti, Sulis, Lita Patricia Lunanta, dan Aisyah Ratnaningtyas. “Model Work-Life Balance Dalam Peningkatan Employee Engagement Pada Perempuan Bekerja Yang Menjalani Peran Ganda.” *Psychopedia*

*Jurnal Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang* 7, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.36805/psychopedia.v7i2.3428>.

Maulina, Putri, Dony Arung Triantoro, dan Ainal Fitri. "Identitas, Fesyen Islam Populer, dan Syariat Islam: Negosiasi dan Kontestasi Muslimah Aceh." *Cakrawala: Jurnal Studi Islam* 18, no. 2 (2023): 62–76. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.9419>.

Merlins, Rety Reka. "The Hijab Transformed: A Shifting Social Identity in Bauman's Liquid Modernity." *Jurnal Sosiologi Reflektif* 19, no. 1 (2024): 47–72. <https://doi.org/10.14421/ckhdt58>.

Meutia, Fadhillah Sri, Hsham Aburghif, Gumilar Rusliwa Somantri, dan Firdaus Mirza Nusuary. "Faith and fantasy: The interplay of Islam and pop culture in '99 Cahaya di Langit Eropa.'" *Simulacra* 7, no. 1 (2024): 66–81. <https://doi.org/10.21107/sml.v7i1.23359>.

M.idris, Arbainah, Yaswar Aprilian, dan Zainal Arifin. "Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah Di Tembilahan." *Jurnal Mahasiswa Ekonomi Bisnis* 1, no. 2 (2024). <https://tematik.unisi.ac.id/index.php/jmeh/article/view/28>.

Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*. 2. ed., Reprinted. SAGE Publ, 2010.

Nazaruddin, Kahfie. *Pengantar Semiotika*. Graha Ilmu, 2016.

Nur, Latifah. "Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Nivea Whitening Hijab Fresh Duo di Jejaring Sosial Youtube (Tinjauan Semiotika Roland Barthes)." Skripsi, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri, 2022. <https://repository.uinsaizu.ac.id/12365/>.

Nuraini, Fitri, dan Tanenji Tanenji. "Islamic Education Methods for Junior High School Students with Special Needs." *Attulab: Islamic Religion Teaching and Learning Journal*

7, no. 1 (2022): 53–62. <https://doi.org/10.15575/ath.v7i1.16671>.

Qudratullah, dan Ikmal Abd Malik. “Beyond The Domestic Space: The Beauty Of Women In Hijab In The Commercials.” *Musāwa Jurnal Studi Gender Dan Islam* 23, no. 1 (2024): 114–26. <https://doi.org/10.14421/musawa.2024.223.114-126>.

Rahmawati, Aulia, dan Joko Tri Haryanto. “Penguatan Toleransi dan Identitas Sosial Melalui Halalbihalal Lintas Agama Pada Masyarakat Kampung Gendingan, Yogyakarta.” *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, dan Tradisi)* 6, no. 1 (2020): 33–47. <https://doi.org/10.18784/smart.v6i1.988>.

Raihan, Asvi, Raudha Yulindra Anggun Pratiwi, Alya Raihani Maulana, dan Fajar Junaedi. “Representasi Maskulinitas Pria dan Komodifikasi Simbol Agama dalam Iklan Gamis Zafeer Indonesia.” *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 3, no. 1 (2025): 47–54. <https://doi.org/10.61902/analogi.v3i1.1470>.

Ramdhan, Muhammad. *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara, 2021. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Ntw\\_EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=info:Zo2g1hJ1\\_9wJ:scholar.google.com&ots=f3rF5KVx7u&sig=oIEbC3c3rslbG60D6EDngP2cwe8](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Ntw_EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=info:Zo2g1hJ1_9wJ:scholar.google.com&ots=f3rF5KVx7u&sig=oIEbC3c3rslbG60D6EDngP2cwe8).

Rohmaniyah, Naila, Ris'an Rusli, Amilda Sani, dan Agus Sholikhin. “Jilbab: Ajaran Agama, Budaya Dan Peradaban.” *Cakrawala: Jurnal Studi Islam* 18, no. 1 (2023): 49–61. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.8513>.

Roosinda, Fitria Widiyani, Lestari, dan Ninik Sri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Zahir Publishing, 2021. <https://repositori.ulm.ac.id/handle/123456789/33565>.

Sahai, Varun, Pradeep Joshi, dan Atul Sinha. “The Analysis of Animation & Special Effect in Indian Advertising on Social Media Platforms.” *ShodhKosh: Journal of Visual and*

*Performing Arts* 4, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.646>.

Sevenants, Aline, dan Géry D'Ydewalle. "Does it Matter to be Pictured from Below?" *Psychologica Belgica* 46, no. 3 (2006): 199. <https://doi.org/10.5334/pb-46-3-199>.

Sharizan, Puteri Nur Balqis Binti, dan Mohd. Suhaimi Juhan. "Illuminating Emotion: The Role of Lighting in Shaping Atmosphere in Kubo and The Two Strings (2016)." *International Journal of Research and Innovation in Applied Science* X, no. VIII (2025): 1806–11. <https://doi.org/10.51584/IJRIAS.2025.100800157>.

Sheen, Mercedes, Hajar Aman Key Yekani, dan Timothy R. Jordan. "Investigating the Effect of Wearing the Hijab: Perception of Facial Attractiveness by Emirati Muslim Women Living in Their Native Muslim Country." *PLOS ONE* 13, no. 10 (2018): e0199537. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0199537>.

Sobur, Alex. *Analisis teks media: suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik dan analisis framing*. Remaja Rosdakarya, 2001.

Sobur, Alex. *Semiotika komunikasi*. Remaja Rosdakarya, 2003.

Stobbe, Stephanie P., ed. *Conflict Resolution in Asia: Mediation and Other Cultural Models*. 1 ed. Lexington Books, 2018. <https://doi.org/10.5040/9781666987980>.

Subandy, Dede Lilis Ch, dan Yosa Iriantara. *Membedah mitos-mitos budaya massa: semiotika atau sosiologi tanda, simbol dan representasi*. Jalasutra, 2007.

Sugiyono. *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta, 2008.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press, 2015.

- Sutopo, Oki Rahadiano. "Beragam Islam, Beragam Ekspresi: Islam Indonesia dalam Praktik." *Masyarakat Jurnal Sosiologi* 15, no. 2 (2010). <https://doi.org/10.7454/MJS.v15i2.1224>.
- Syaepu, Indra Latif, dan M. Sauki. "Komodifikasi Agama: Islam Fashion Sebagai Gaya Hidup Di Era Modern Dalam Pandangan Mahasiswa Dan Santri." *Communicative : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 2 (2021): 148–63. <https://doi.org/10.47453/communicative.v2i2.581>.
- "Ten Muslim-friendly cosmetic brands | Salaam Gateway - Global Islamic Economy Gateway." Diakses 27 Oktober 2025. <https://salaamgateway.com/story/top-10-muslim-friendly-cosmetic-brands>.
- Umrati, dan Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020.
- Von Wallpach, Sylvia, Andrea Hemetsberger, dan Peter Espersen. "Performing Identities: Processes of Brand and Stakeholder Identity Co-Construction." *Journal of Business Research* 70 (Januari 2017): 443–52. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.021>.
- WardahBeauty, dir. *Wardah Ramadan Series - Episode 1: Ingat Setiap Niat #MenangkanLangkahKebaikan*. 2025. 16:00. <https://www.youtube.com/watch?v=n2D0xJY9fEU>.
- WardahBeauty, dir. *Wardah Ramadan Series - Episode 2: Mengalah Untuk Melangkah #MenangkanLangkah Kebaikan*. 2025. 15:51. <https://www.youtube.com/watch?v=tkIWRBqskdU>.
- WardahBeauty, dir. *Wardah Ramadan Series - Episode 3: Bersabar Jadi Berkah*. 2025. 16:50. <https://www.youtube.com/watch?v=iXX5tvcziQk>.
- Wibisono, Adrie Arief, dan Nawiroh Vera. "Komodifikasi Agama dalam Program Religi Siraman Qalbu di MNC TV."

*ProTVF* 6, no. 2 (2022): 256–75.  
<https://doi.org/10.24198/ptvf.v6i2.36553>.

