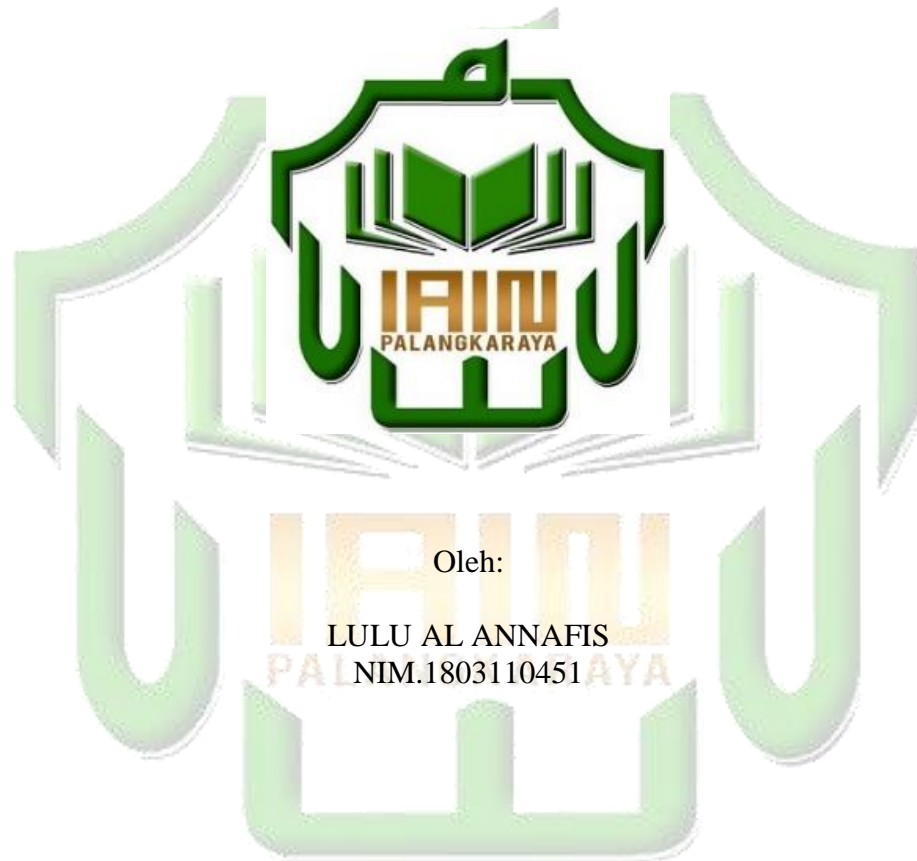


KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM PADA IKLAN MADU HNI DI INSTAGRAM

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
TAHUN 2022 M/1443 H**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lulu Al Annafis

NIM : 1803110451

Jurusan/Prodi : Dakwah dan Komunikasi Islam/ Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “Komodifikasi Agama Islam pada Iklan Madu HNI di Instagram” adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Palangka Raya, 25 Mei 2022
Yang Membuat Pernyataan,



Lulu Al Annafis
NIM.1803110451

NOTA DINAS

Hal : Mohon Diuji Skripsi
Saudari Lulu Al Annafis

Palangka Raya, 18 Mei 2022

Kepada Yth,
**Ketua Prodi Komunikasi dan
Penyiaran Islam IAIN Palangka
Raya**
di-
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : LULU AL ANNAFIS
NIM : 1803110451
Judul Skripsi : KOMODIFIKASI AGAMA DALAM MARKETING
PRODUK HNI DI MEDIA SOSIAL (ANALISIS
SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN
MADU HNI DI INSTAGRAM)

Sudah dapat diujikan pada sidang ujian skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos). Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

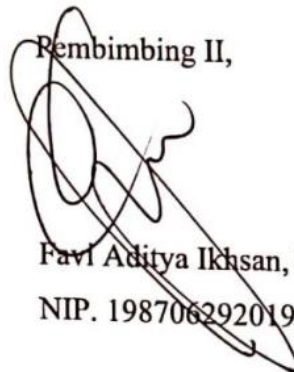
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I,



H. Ahmad Nawawi, MA
NIP. 197207071999031006

Pembimbing II,



Favi Aditya Ikhsan, M.Med.Kom
NIP. 198706292019031004

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : KOMODIFIKASI AGAMA DALAM MARKETING
PRODUK HNI DI MEDIA SOSIAL (ANALISIS
SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN
MADU HNI DI INSTAGRAM)

NAMA : LULU AL ANNAFIS
NIM : 1803110451
JENJANG : STRATA SATU (S-1)
PROGRAM STUDI : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN : DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS : USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

Palangka Raya, 18 Mei 2022

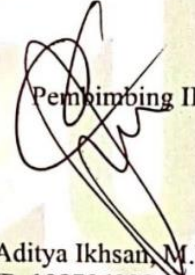
Menyetujui,

Pembimbing I,



H. Ahmad Nawawi, MA
NIP. 197207071999031006

Pembimbing II,



Favi Aditya Ikhsan, M.Med.Kom
NIP. 198706292019031004

Mengetahui,

Wakil Dekan I
Bidang Akademik,



Liadi, M. Pd.
NIP. 19600318 198203 1 002

Ketua Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam



Siti Zaihab, MA
NIP. 197406162000032001

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul “Komodifikasi Agama Islam pada Iklan Madu HNI di Instagram” yang ditulis oleh Lulu Al Annafis NIM. 1803110451 telah diujikan pada sidang ujian skripsi (munaqasah) yang diselenggarakan oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah (FUAD) IAIN Palangka Raya, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 25 Mei 2022

Palangka Raya, 25 Mei 2022

Tim Penguji:

1. Syairil Fadli, M.Hum.
(Ketua Sidang / Penguji)
2. Harles Anwar, M.Si.
(Penguji I / Utama)
3. H. Ahmad Nawawi, MA.
(Penguji II)
4. Favi Aditya Ikhsan, M.Med.Kom
(Sekretaris/Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Dekan
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
IAIN Palangka Raya



Erawati, M. Ag.
NIP. 197712132003122003

ABSTRAK

Annafis, Lulu Al. “Komodifikasi Agama Islam pada Iklan Madu HNI di Instagram”. Skripsi, IAIN Palangka Raya, 2022. Pembimbing: (I) H. Ahmad Nawawi, MA. (II) Favi Aditya Ikhsan, M.Med.Kom.

Kata Kunci: Komodifikasi Agama, Marketing HNI, Instagram

Komodifikasi agama di Indonesia kini marak terjadi. Agama kerap dilibatkan dalam setiap lini kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi. Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia memiliki potensi pasar muslim yang menjanjikan. Dalam proses pemasaran produk, tidak jarang para produsen menggunakan isu agama guna menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk melihat bagaimana relasi antara agama dan marketing di Indonesia. Penelitian ini akan mengkaji tentang komodifikasi agama yang dilakukan oleh perusahaan Halal Network International (HNI). HNI adalah sebuah perusahaan yang memiliki standarisasi halal yang bergerak di bidang produk herbal. Salah satu produk HNI adalah madu. Iklan madu HNI inilah yang menjadi kajian penelitian.

Penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana hubungan antara agama dan marketing pada konteks iklan madu HNI di akun Instagram @pthpai. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes yang akan menjelaskan tentang makna dan tanda-tanda komodifikasi agama pada iklan tersebut. Adapun teori yang digunakan adalah teori komodifikasi agama dan teori *Consumer Ritualized Symbolic Practice* (CRSP).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi agama pada marketing produk HNI ini adalah: 1) Pada iklan madu HNI di Instagram terdapat dua simbol agama yang dikomodifikasi, yaitu potongan ayat Al-Qur'an berupa terjemahan surah An-Nahl:69 dan kata 'halal' pada logo nama perusahaan. 2) Melalui pemaknaan tanda denotasi, konotasi, dan mitos, ayat Al-Qur'an dan kata 'halal' dimaknai sebagai ikon keagamaan yang pada konsep ini diselubungkan ke dalam pasar.

ABSTRACT

Annafis, Lulu Al. "Islam Commodification of HNI Honey Advertisement on Instagram". Thesis, State Islamic Institute of Palangka Raya, 2022.
Advisors: (I) H. Ahmad Nawawi, MA. (II) Favi Aditya Ikhsan, M.Med.Kom.

Key Words: Religion Commodification, HNI Marketing, Instagram.

Religion commodification is frequently happen in Indonesia. Religion usually involve in every aspect of life, including in economy. Indonesia is a country with biggest muslim in the world has potential as promising muslim market. In marketing product process, often the producer used religion issue to draw consumer attention. Because of that, this research need to be done to see how is the relation between religion and marketing in Indonesia. This research will discuss about religion commodification which done by Halal Network International (HNI). HNI is an enterprise that has halal standardization which is run on herbal product. One of HNI product is honey. This honey advertisement is become focus in this research.

This research described how was the relation between religion and marketing on HNI honey advertisement on Instagram account @pthpai. This research was qualitative and used Roland Barthes semiotic analysis method that explained about the meaning and signs of religion commodification in that advertisement. Then theory that used were religion commodification and Consumer Ritualized Symbolic Practice (CRSP).

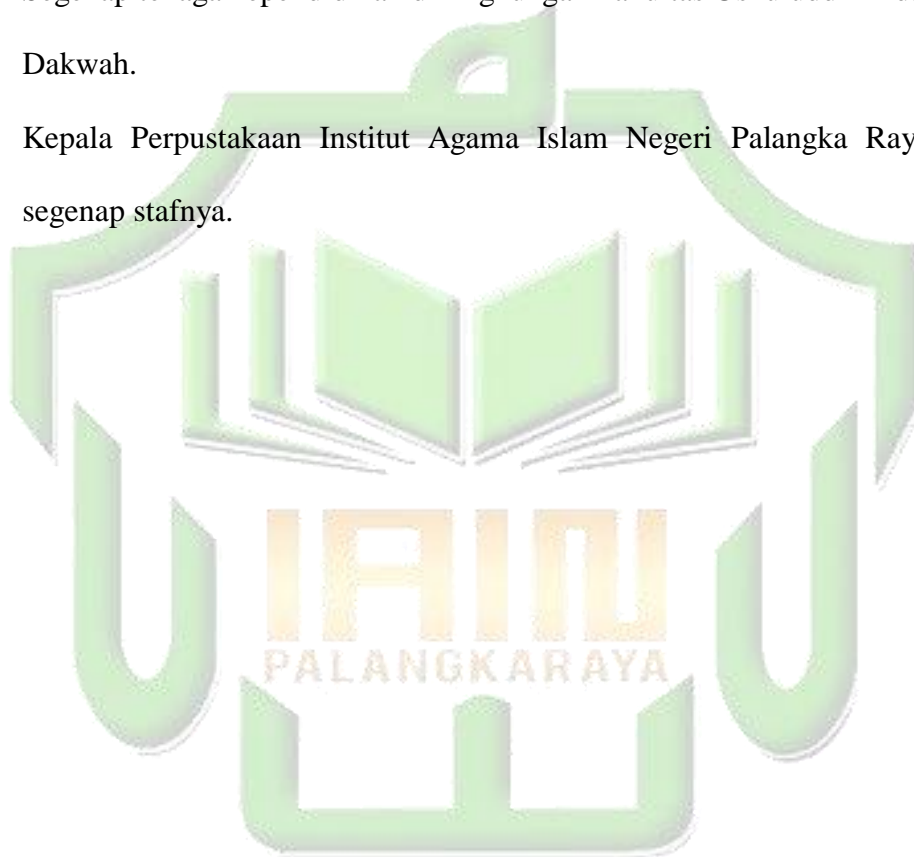
The result showed that religion commodification on HNI product marketing were: 1) HNI honey advertisement on Instagram contained two religion symbols, first was translation of Surah An-Nahl:69 and second was halal word on company name logo. 2) Through denotation, connotation, and myth that Al-Qur'an verse and halal word meant as religion icon that cover in market. This advertisement also showed commodification practice and make religion as an object that can be marketed and consumed; religion was a label and make as communication and social consumption; religion became a media to got profit in economy and psychology; and religion became rational service.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya, sehingga tersusunlah sebuah skripsi yang berjudul “Komodifikasi Agama Islam pada Iklan Madu HNI di Instagram” meskipun dalam bentuk yang sederhana. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, dengan rasa kesadaran akan perlunya persatuan dan kesatuan dalam memacu ilmu yang bermanfaat, penulis selalu bersedia menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun dari pembaca guna kesempurnaan penelitian ini. Ucapan terima kasih tidak lupa penulis sampaikan kepada:

1. Yth. Ibu Dr. Desi Erawati, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Yth. Bapak H. Fimeir Liadi, M.Pd selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
3. Yth. Bapak Syairil Fadli, M.Hum. selaku Ketua Jurusan Dakwah dan Komunikasi Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
4. Yth. Ibu Siti Zainab, MA selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

5. Yth. Bapak Muallimin, M.Sos selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Yth. Bapak H. Ahmad Nawawi, MA selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Yth. Bapak Favi Aditya Ikhsan, M.Med.Kom selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Segenap tenaga kependidikan di lingkungan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
9. Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya dan segenap stafnya.



MOTTO

**“Waktu itu bagaikan sebilah pedang, kalau engkau tidak memanfaatkannya,
maka ia akan memotongmu”.**

(Ali bin Abu Thalib)*



*Abu Fadhillah, “Kitabul Jami’,” *Kajian Ustadz Dr. Firanda Andirja, Lc MA*, 14 Maret 2022, <https://catatankajian.net/tema/tematik/kitabul-jami-dzikir-doa-1/>.

PERSEMBAHAN

Atas ridho Allah SWT., dengan penuh rasa syukur saya persembahkan karya ini kepada:

1. Mamah (Siti Sa'adah) dan papah (Rahmat), yang selalu mendoakan dan mendukung dengan penuh kasih sayang. Semoga ini bisa menjadi langkah awal untuk membuat mamah dan papah bangga. Terima kasih atas segalanya.
2. Diri sendiri, yang telah berhasil menyelesaikan karya ini. Terima kasih atas segala perjuangan dan proses yang telah dilalui. Terima kasih untuk tidak menyerah ketika lelah.
3. Tante (Siti Ma'unah) dan adik-adik (Nasywa, Akmal, Habibi), terima kasih selalu memberikan doa dan dukungan hingga karya ini bisa segera selesai.
4. Sahabat-sahabat yang setia menemani dikala senang maupun sulit, terima kasih telah menjadi pendengar yang baik, terima kasih selalu ada bahkan ketika dunia sedang tak ramah.
5. Teman-teman seperjuangan KPI IAIN Palangka Raya angkatan 2018, teman-teman KKN Desa Jaya Kelapa, serta teman-teman organisasi, terima kasih senantiasa kebersamaan dalam bertumbuh dan berproses.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Penelitian Terdahulu.....	8
F. Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Komodifikasi Agama.....	17
B. Consumer Ritualized Symbolic Practice (CRSP)	26
C. Media Sosial.....	28
D. Instagram.....	31
E. Analisis Semiotika Roland Barthes	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
C. Data dan Sumber Data	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Hasil Penelitian	43
B. Pembahasan.....	52
BAB V PENUTUP	75
A. Simpulan	75

B. Saran	76
C. Rekomendasi.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
RIWAYAT HIDUP	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	13
Tabel 1.2 Data Penelitian.....	49
Tabel 1.3 Identifikasi Iklan Madu HNI.....	52
Tabel 1.4 Analisis Semiotika pada Iklan Madu HNI <i>Scene 1</i>	56
Tabel 1.5 Analisis Semiotika pada Iklan Madu HNI <i>Scene 2</i>	61
Tabel 1.6 Analisis Semiotika pada Iklan Madu HNI <i>Scene 9</i>	65



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Marketing memainkan peranan penting dalam perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalokasikan dana fantastis untuk melakukan pemasaran demi meningkatkan omset penjualan. Marketing menjadi faktor penentu terhadap peningkatan penjualan produk.¹ Namun agar dapat mencapai target, perusahaan memerlukan suatu teknik dalam menjalankan marketingnya. Teknik marketing yang dilakukan oleh perusahaan sangatlah beragam. Berbagai cara seperti pendekatan keluarga, pendekatan agama, hingga media sosial digunakan dalam menjual suatu produk, termasuk di dalamnya produk kesehatan. Akan tetapi, tidak banyak produk kesehatan yang membawa isu agama.²

Islam sebagai agama yang membawa rahmat bagi seluruh alam semesta telah mengatur segala tata cara kehidupan, termasuk perihal kehidupan sehari-hari seperti makan dan minum. Umat muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan dilarang untuk mengonsumsi yang haram. Konsep halal sudah menjadi pembahasan tak terpisahkan dari ajaran Islam. Hal ini dikarenakan perintah Allah SWT. kepada manusia untuk mengonsumsi segala sesuatu yang halal. Perintah tersebut termaktub pada beberapa surah dalam Al-Qur'an.

¹ Astri Rumondang Banjarnahor dkk., *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 93.

² Hasil riset peneliti pada akun Instagram perusahaan yang termasuk Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah dan telah mendapatkan sertifikat DSN-MUI.

Salah satu diferensiasi konsumen muslim dengan lainnya adalah kewajiban untuk mengonsumsi produk yang halal dan baik (*halalan thayyiban*). Saat ini konsumen muslim semakin sadar akan keberadaan makanan halal. Kesadaran konsumen muslim bukan hanya sebatas mencari produk yang terdapat label halal. Mereka juga memiliki kesadaran dan rasa keingintahuan mendalam terkait integritas status halal yang dihasilkan oleh produsen, mencakup semua kegiatan di sepanjang rantai produksi dan pasokan hingga dapat dipastikan bahwa produk yang dikonsumsi benar-benar halal.³

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), lembaga yang menerbitkan sertifikasi halal telah merilis Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah. Perusahaan yang mendapatkan sertifikat tersebut yakni PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), PT Harmoni Dinamik Indonesia, PT Bandung Eco Sinergi Teknologi, PT Momen Global Internasional, PT Millionaire Group Indonesia, PT Singa Langit Jaya (TIENS), PT Duta Elok Persada, PT K-Link Nusantara, PT Nusantara Sukses Selalu, PT Arminareka Pharmasia Pratama, dan PT Nusa Selaras Indonesia.⁴

Di antara perusahaan tersebut, PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang juga dikenal sebagai perusahaan Halal Network International (HNI) menjadi satu-satunya perusahaan yang aktif melakukan promosi di Instagram dengan mengusung isu agama.⁵ Meskipun ada juga perusahaan lain

³ Muhammad Anwar Fathoni, "Kesadaran Konsumen Terhadap Makanan Halal Di Indonesia," 3 Juli 2021, 9–11, <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/S4HWU>.

⁴ "Senarai Perusahaan Bersertifikat – DSN-MUI," diakses 14 Maret 2022, <https://dsnmu.or.id/sertifikasi/senarai-perusahaan-bersertifikat/>.

⁵ Nonie Afrianty dan Detri Agustina, "Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu," *Journal of Islamic*

yang membawa label-label syariah, akan tetapi terdapat perbedaan yang signifikan antara perusahaan HNI dengan perusahaan lainnya. Labelisasi halal atau syariah pada perusahaan lain hanya terfokus pada sistem marketing dan bukan pada produk. Sedangkan HNI menunjukkan bahwa dirinya halal secara produk, secara sistem produksi, hingga praktik bisnisnya. Hal ini dibuktikan dengan Sertifikat DSN-MUI sebagai bentuk legal formal pengesahan bahwa bisnis HNI telah memenuhi prinsip-prinsip Islam.⁶

HNI memfokuskan pada pangsa pasar muslim yang memiliki standarisasi yaitu menggunakan produk-produk halal.⁷ Tidak seperti perusahaan-perusahaan lain yang semula pangsa pasarnya lebih umum, namun belakangan ini berlomba-lomba memuat label syariah karena menguatnya kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk halal.

Tingginya intensitas penggunaan simbol agama dalam marketing produk HNI berimplikasi pada perkembangan penjualan yang cukup pesat semenjak didirikan pada tahun 2012. Terbukti dengan berdirinya 305 *Business Center* yang tersebar hampir di seluruh nusantara, ditambah agen stok yang kian menjamur.⁸ Produk HNI juga telah berhasil menjangkau negara luar yakni Jepang dan Hongkong, serta sukses membuka cabang di Malaysia dan

Economics and Finance Studies 1, no. 2 (25 November 2020): 123, <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>.

⁶ “Buku_Panduan_VirtualKit.pdf,” 10–12, diakses 14 Februari 2022, http://hpaindonesia.net/web-downloads/VirtualKit/Buku_Panduan_VirtualKit.pdf.

⁷ Nur Intan, *Nilai-nilai Syariah dalam Herbal Penawar Alwahida Indonesia* (Pekanbaru, 2011), 2.

⁸ Sari, “Strategi Komunikasi Pemasaran Halal Network International - Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslim di Bandar Lampung (Studi Pada Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3),” 5.

Thailand.⁹ Melalui akun Instagram @pthpai, perusahaan ini aktif memberikan edukasi tentang kesehatan, cara pengobatan ala nabi, hingga strategi bisnis berbasis syariah. Melalui postingannya, @pthpai juga mengajak masyarakat khususnya umat Islam untuk hijrah ke produk halal.

Realitas terkait narasi agama produk HNI di Instagram dalam kaca mata kajian komodifikasi mengindikasikan adanya praktik komodifikasi. Vincent Mosco mengungkapkan, “*the process of transforming use values into exchange values*”. Komodifikasi adalah proses perubahan suatu nilai guna menjadi nilai tukar, dan ada harga yang ditetapkan oleh seorang produsen. Secara praktis, komodifikasi agama ialah penyaluran nilai-nilai spiritual yang berkeyakinan kepada Tuhan dan menjadi pedoman hidup menjadi nilai tukar. Agama dimodifikasi sesuai permintaan pasar dengan standar yang sudah ditentukan oleh produsen.¹⁰

Komodifikasi agama dimaknai sebagai strategi yang dilakukan oleh pelaku industri dengan memanfaatkan agama sebagai nilai jual untuk memperoleh perhatian dari konsumen. Pelaku industri berlomba-lomba untuk memperoleh label syariah atau halal dari suatu produk yang dihasilkan untuk mampu bersaing dengan kompetitornya.¹¹ Label halal atau syariah sebagai simbol agama menjadi pertimbangan utama dalam memengaruhi minat

⁹ Nurhanifah, “Komunikasi Pemasaran PT. Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat,” *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial* 13, no. 1 (15 Juni 2021): 130, <https://doi.org/10.24114/jupiis.v13i1.22894>.

¹⁰ A. Zaenur Rosyid, “Komodifikasi Agama Dalam Islamic Tourism Dan Aktivitas Ekonomi,” *Islamic Review: Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman* 5, no. 1 (2016): 110, <https://doi.org/10.35878/islamicreview.v5i1.106>.

¹¹ Asmaul Husna, “Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim,” *Jurnal Komunikasi Global* 7, no. 2 (2018): 229, <https://doi.org/10.24815/jkg.v7i2.12050>.

pembelian konsumen muslim.¹² Hal ini sebagaimana yang dikemukakan Cronin dan Morris bahwa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen adalah informasi tentang produk berupa label halal, citra merek, hingga kemasan.¹³ Atas dasar hal tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis praktik komodifikasi agama dalam iklan madu HNI di Instagram.

Dengan adanya konsep komodifikasi agama dalam marketing produk HNI, maka penelitian ini perlu dilakukan guna membongkar konsep komodifikasi agama dalam marketing produk tersebut. Selain itu, produk HNI ini menarik untuk dikaji dikarenakan *pertama*, target pasar produk HNI adalah konsumen muslim. Produk halal yang merupakan kebutuhan umat muslim dikelola oleh perusahaan sebagai komodifikasi. *Kedua*, konsep yang dibawakan sesuai dengan realitas muslim Indonesia, dalam hal ini disebut sebagai target pemasaran. Realitas yang dibangun sebagai suatu kegiatan di sini menganut kebutuhan umat muslim Indonesia dalam ranah domestik dan publik.

Atas kesesuaian tersebut, maka komodifikasi agama di sini akan cenderung mengarah kepada keberhasilan membentuk ideologi masyarakat. Keberhasilan inilah kemudian menjadi pertimbangan pembongkaran konsep komodifikasi agama dalam marketing produk ini harus dilakukan. Penelitian komodifikasi agama ini akan dianalisis menggunakan semiotika Roland

¹² Muchtar, "Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal," *Harmoni* 11, no. 2 (30 Juni 2012): 22, <https://jurnalharmoni.kemenag.go.id/index.php/harmoni/article/view/248>.

¹³ Anjang Sudrajat dan Muhammad Sholahuddin, "Analisa Pengaruh Pencantuman Merek, Kemasan, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Cepat Saji Waralaba Internasional Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018), 1, <https://doi.org/10/SURAT%20PERNYATAAN.pdf>.

Barthes karena secara umum penelitian ini pada akhirnya akan menggambarkan penjelasan lebih rinci terkait realitas komodifikasi agama dalam iklan madu HNI di Instagram, sehingga dengan menggunakan teori Barthes peneliti dapat menginterpretasikan iklan madu HNI dari segi makna yaitu dengan makna denotasi, konotasi, dan mitos.

Dari penjelasan di atas, akhirnya peneliti berpendapat bahwa model analisis semiotik Barthes sesuai untuk diterapkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan agama Islam sebagai kajian komodifikasi agama yang akan diteliti dengan mengangkat judul “Komodifikasi Agama Islam pada Iklan Madu HNI di Instagram”.

B. Rumusan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan mempermudah dalam proses pencarian data serta tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan, maka peneliti membatasi permasalahan ini pada iklan madu HNI berupa postingan video di akun Instagram @pthpai. Iklan madu HNI terindikasi memiliki muatan komodifikasi agama karena iklan tersebut menonjolkan dan menyinggung narasi agama berupa kutipan Al-Qur'an, yaitu surah An-Nahl ayat 69 yang berisikan firman Allah SWT. tentang madu. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja simbol agama Islam yang digunakan pada iklan madu HNI di Instagram?
2. Bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam simbol agama Islam yang digunakan pada iklan madu HNI di Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan simbol agama Islam yang digunakan pada iklan madu HNI di Instagram.
2. Untuk mendeskripsikan makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam simbol agama Islam yang digunakan pada iklan madu HNI di Instagram.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi kajian penelitian tentang komodifikasi agama. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberi pengetahuan dan wawasan tambahan serta menjadi sumbangsih pemikiran terkait realitas komodifikasi agama yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi perusahaan: dapat menjadi motivasi untuk tetap bijaksana ketika membawa dan menempatkan simbol-simbol keagamaan sebagai daya tarik utama dalam memasarkan produk.
- b. Bagi pembaca: dapat menambah pengetahuan sehingga menjadi lebih bijaksana dalam menyikapi fenomena komodifikasi agama.
- c. Bagi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam: penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pemacu bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji isu komodifikasi guna melengkapi kekosongan dan menambah khazanah riset.

E. Penelitian Terdahulu

1. Komodifikasi Nilai Islam dalam Produk Pasta Gigi Herbal HPAI di Whatsapp Purwokerto

Penelitian ini dilakukan oleh Moh. Komar Mubarak Nur Hidayat, bertujuan untuk mengetahui komodifikasi nilai Islam dalam produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto dengan memfokuskan pada pemasaran produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto. Penelitian dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif, subjek penelitian ini adalah konsumen dan produsen produk pasta gigi herbal HPAI di Purwokerto. Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan berupa wawancara dan dokumentasi.

Temuan penelitian ini ialah: 1) Produsen dalam mempromosikan dan memasarkan produk mencantumkan visual produk yang menarik serta mencantumkan sertifikasi perusahaan dalam media pemasaran produk pasta gigi herbal HPAI tersebut; 2) Komodifikasi nilai Islam dalam produk berupa simbol Islam yang berada pada logo, kata halal, dan teks hadis. Adapun yang berupa indeks terdapat pada kata hijrah, puasa Ramadhan, dan herbal.¹⁴

2. Komunikasi Pemasaran PT. Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat

Penelitian ini dilakukan oleh Nurhanifah dengan tujuan menganalisis Komunikasi Pemasaran PT. Halal Network International

¹⁴ Mubarak Nur Hidayat Moh. Komar, "Komodifikasi Nilai Islam dalam Produk Pasta Gigi Herbal Hpai di WhatsApp Purwokerto" (skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2021), <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/10371/>.

Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI HPAI) dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, setelah itu dilakukan analisis data dengan tahapan mereduksi, mengklasifikasikan data, menyajikan data, dan mengambil kesimpulan.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa BC 3 Medan HNI HPAI tidak membuat perencanaan komunikasi pemasaran sebagaimana yang sudah disebutkan dalam teori perencanaan komunikasi pemasaran tetapi mereka lebih mengedepankan kerja nyata daripada hanya rencana saja. Pada pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan BC 3 Medan HNI HPAI mereka melakukannya membuat acara-acara seperti *home sharing*, seminar-seminar mengenai HNI HPAI yang berisi motivasi, pengenalan perusahaan dan produknya, hingga edukasi mengenai cara pengobatan ala nabi.¹⁵

3. Persepsi Konsumen Terhadap Produk Halal Network International (HNI) Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kota Palangka Raya

Penelitian milik Marfuah bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk HNI HPAI di kota Palangka Raya dan potensi produk HNI HPAI di kota Palangka Raya. Penelitian ini menggunakan metode *purposive* sampling dengan teknik pengumpulan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif.

¹⁵ Nurhanifah, "Komunikasi Pemasaran PT. Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat," *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial* 13, no. 1 (15 Juni 2021): 127–37, <https://doi.org/10.24114/jupiis.v13i1.22894>.

Hasil penelitian adalah konsumen sebagai subjek penelitian secara umum memberikan persepsi atau tanggapan yang positif terhadap produk HNI HPAI. Konsumen menilai produk ini sangat bagus, sangat bermanfaat, harganya terjangkau, dan terjamin kehalalannya. Terlebih lagi, produk ini berbahan herbal dan menggunakan asaz *thibunnabawi* (pengobatan ala nabi) sebagaimana anjuran Nabi Muhammad SAW. Maka dari itu, HNI HPAI memiliki potensi karena terdapat beberapa keunggulan pada produknya.¹⁶

4. Manajemen Supply pada HNI Halal Mart BC.4 di Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah

Penelitian ini dilakukan oleh Maya Ria Sari dengan tujuan untuk mengetahui pelaksanaan manajemen supply dan pandangan ekonomi syariah tentang manajemen supply pada HNI Halal Mart BC.4 di kota Pekanbaru. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada HNI BC.4 di jalan Melati menggunakan manajemen MLM (*Multi Level Marketing*) yakni sistem *Reseller*. Kemudian dari perspektif ekonomi syariah, perusahaan maupun mentor dan mitra sudah menjalankan tugasnya sesuai dengan prinsip Syariah. Perusahaan mengutamakan syariat Islam dalam segala

¹⁶ Marfu'ah, "Persepsi Konsumen Terhadap Produk Halal Network Internasional (HNI) Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Palangka Raya" (Skripsi, IAIN Palangka Raya, 2018), <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/1917/>.

aspek, tidak hanya untuk mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan di dunia, tetapi juga di akhirat.¹⁷

5. Analisis Sistem Pembagian Keuntungan pada PT. Halal Network International Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) dalam Perspektif Akad *Samsarah*

Aulia Ulfah melakukan penelitian ini dengan memfokuskan pada aspek manajemen bisnis perusahaan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana sistem pembagian keuntungan yang dilakukan PT. Halal Network International Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) terhadap member dan agen/*reseller* menurut perspektif akad *Samsarah*. Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembagian keuntungan pada PT. Halal Network International Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) telah sesuai dengan ketentuan dalam akad *samsarah*.¹⁸

6. Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak

Penelitian ini dilakukan oleh Lailiyah Nurhasanah. Fokus penelitian ini adalah komodifikasi agama Islam yang berlangsung dalam pasta gigi Sasha Siwak dan wacana identitas Islam dalam iklan pasta gigi Sasha Siwak yang diproduksi media massa. Penelitian ini menggunakan

¹⁷ Maya Ria Sari, "Manajemen Supply pada HNI-HPAI Halal Mart BC.4 di Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah" (skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019), <http://repository.uin-suska.ac.id/23214/>.

¹⁸ Aulia Ulfah, "Analisis Sistem Pembagian Keuntungan Pada PT. Halal Network Internasional Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HNI-HPAI) Dalam Perspektif Akad Samsarah (Studi Kasus Di Kecamatan Ulee Kareng, Banda A)" (skripsi, UIN Ar-Raniry, 2020), <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/12814/>.

metode penelitian kualitatif interpretatif dengan paradigma kritis, dan analisis semiotika.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan: 1) Komodifikasi agama Islam berlangsung melalui tiga komponen. Yakni melalui simbol agama yang berupa pakaian busana muslim, logo halal MUI dan visual Siwak; Teks, yang seolah menghadirkan Tuhan dalam iklan; Ideologi yang berupa ajaran agama Islam yang dibiarkan. 2) Identitas Islam diwacanakan sangat simbolik dalam iklan ini. Simbol-simbol Islam tersebut berupa pakaian busana muslim yang digunakan oleh bintang iklan, siwak dan logo halal MUI, teks verbal serta visual yang ditampilkan dalam iklan. Kedua hal tersebut dilakukan agar produk yang diiklan dapat diterima dengan baik di pasar atau di masyarakat khususnya umat muslim.¹⁹

7. Komodifikasi Kata *Halal* pada Iklan Hijab Zoya Versi Cantik Nyaman Halal

Penelitian Rizka Trisna Arianti dan Hadi Purnama ini memfokuskan pada kata *Halal* yang dikomodifikasi dalam iklan hijab Zoya. Adapun metode yang digunakan adalah semiotika sosial Theo Van Leeuwen.

Hasil penelitian memperlihatkan beberapa kesimpulan: 1) Iklan Zoya mengkomodifikasikan nilai agama melalui wacana hijab halal sebagai karakteristik utama; 2) Iklan Zoya mengkomodifikasikan nilai agama yaitu kata halal bagian badan iklan dan penutup; 3) Iklan Zoya

¹⁹ Lailiyah Nurhasanah, "Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak" (Skripsi, IAIN Jember, 2020), <http://digilib.uinkhas.ac.id/977/>.

merepresentasikan gaya hidup religius yang modern dengan penyampaian gaya iklan yang santai dan realistis, serta jenis modalitas epistemik dengan tingkatan medium dan jenis deontik dengan tingkatan tinggi.²⁰

Meskipun kajian tentang HNI dan komodifikasi telah banyak dilakukan, akan tetapi terdapat perbedaan antara tujuh penelitian di atas dengan penelitian ini. Kajian terdahulu yang meneliti tentang HNI hanya fokus membahas aspek ekonomi bisnis, hingga manajemen *Multi Level Marketing* perusahaan. Sementara penelitian ini fokus pada aspek marketing produk HNI di Instagram.

Begitupula pada kajian tentang komodifikasi. Walaupun memiliki kesamaan secara substansi, akan tetapi terdapat perbedaan yang menonjol. Penelitian sebelumnya mengkaji komodifikasi pada iklan produk hijab dan pasta gigi di media televisi dan media sosial Whatsapp. Sementara penelitian ini akan membongkar komodifikasi agama yang terjadi dalam iklan madu HNI di Instagram menggunakan pisau analisis semiotika Roland Barthes. Oleh sebab itu, penelitian perlu ini dilakukan guna melengkapi kekosongan sehingga penelitian ini akan menambah khazanah riset yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Moh Komar Mubarak Nur Hidayat	Komodifikasi Nilai Islam dalam Produk Pasta Gigi Herbal HPAI di Whatsapp	Penelitian sebelumnya fokus pada pemasaran produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto, sedangkan penelitian ini fokus pada	Sama-sama berkaitan dengan komodifikasi agama dan HNI

²⁰ Rizka Trisna Arianti dan Hadi Purnama, "Komodifikasi Kata Halal Pada Iklan Hijab Zoya Versi Cantik Nyaman Halal," *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)* 4, no. 2 (5 September 2018): 160–69, <https://doi.org/10.25124/liski.v4i2.1509>.

		Purwokerto	marketing iklan madu HNI di Instagram	
2	Nurhanifah	Komunikasi Pemasaran PT. Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat	Penelitian sebelumnya fokus pada komunikasi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan minat beli masyarakat, sedangkan penelitian ini fokus pada komodifikasi agama dalam marketing iklan madu HNI di Instagram	Sama-sama berkaitan dengan HNI
3	Marfuah	Persepsi Konsumen Terhadap Produk Halal Network International (HNI) Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kota Palangka Raya	Penelitian sebelumnya fokus pada persepsi konsumen dan potensi produk HNI HPAI di kota Palangka Raya, sedangkan penelitian ini fokus pada komodifikasi agama dalam marketing iklan madu HNI di Instagram	Sama-sama berkaitan dengan HNI
4	Maya Ria Sari	Manajemen Supply pada HNI Halal Mart BC.4 di Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah	Penelitian ini fokus pada manajemen supply di HNI Halal Mart BC.4 Kota Pekanbaru, sedangkan penelitian ini fokus pada komodifikasi agama dalam marketing iklan madu HNI di Instagram	Sama-sama berkaitan dengan HNI
5	Aulia Ulfah	Analisis Sistem Pembagian Keuntungan pada PT. Halal Network International Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) dalam Perspektif Akad <i>Samsarah</i>	Penelitian sebelumnya fokus pada aspek manajemen bisnis perusahaan, sedangkan penelitian ini fokus pada komodifikasi agama dalam marketing iklan madu HNI di Instagram	Sama-sama berkaitan dengan HNI
6	Lailiyah Nurhasanah	Komodifikasi Agama Islam	Penelitian sebelumnya fokus pada komodifikasi	Sama-sama berkaitan

		dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak	agama Islam dan wacana identitas Islam dalam iklan pasta gigi Sasha Siwak di media massa, sedangkan penelitian ini fokus pada komodifikasi agama dalam marketing iklan madu HNI di Instagram	dengan komodifikasi agama
7	Rizka Trisna Arianti dan Hadi Purnama	Komodifikasi Kata Halal pada Iklan Hijab Zoya Versi Cantik Nyaman Halal	Penelitian sebelumnya fokus pada kata <i>Halal</i> yang dikomodifikasi dalam iklan hijab Zoya, sedangkan penelitian ini fokus pada komodifikasi agama dalam marketing iklan madu HNI di Instagram	Sama-sama berkaitan dengan komodifikasi agama

F. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih jelas mengenai penelitian ini, maka teori-teori atau pembahasan yang tertera pada penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa sub-bab dengan sistematika penulisan sebagaimana mestinya.

Bab pertama, bagian pendahuluan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

Bab kedua, landasan teori menguraikan tentang teori-teori yang akan menjadi dasar pada penelitian ini. Dalam kajian ini teori yang digunakan adalah teori komodifikasi milik Vincent Mosco dan teori *Consumer Ritualized Symbolic Practice* (CRSP) yang diusung oleh P. Alex Thornburg dan J. David Knottterus, dengan pisau analisis semiotika Roland Barthes yang di dalamnya memuat tiga elemen yakni denotasi, konotasi dan mitos.

Bab ketiga, metodologi penelitian berisi penjelasan beberapa sub-bab. Pertama, jenis dan pendekatan penelitian, pada penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Kedua, subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian ini adalah iklan madu HNI, dan objek penelitian ini adalah marketing produk HNI di Instagram. Ketiga, data dan sumber data. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Keempat, teknik pengumpulan data, dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi dan dokumentasi. Kelima, teknik analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

Bab keempat, hasil penelitian menjelaskan Profil HNI dan menampilkan hasil penelitian yaitu Komodifikasi Agama Islam pada Iklan Madu HNI di Instagram.

Bab kelima, penutup berisi kesimpulan yaitu pemaparan hasil penelitian secara singkat, dan dilanjutkan dengan saran.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Komodifikasi Agama

Istilah komodifikasi merupakan perpaduan dari kata ‘komoditi’ yang berarti barang atau jasa yang dijadikan sebagai objek bisnis, dan kata ‘modifikasi’ yang berarti perubahan. Secara sederhana, komodifikasi dapat diartikan sebagai suatu perubahan suatu objek yang pada awalnya merupakan non komoditas menjadi komoditas dan dikonsumsi publik.²¹ Mosco menyebut komodifikasi telah terjadi sejak lama dalam peradaban manusia, bahkan sebelum kapitalisme menggejala di dunia seperti saat ini. Terkait awal mula terbentuknya komodifikasi, Mosco menyatakan sebagai berikut:

*“Commodification or the development of exchange value and of markets, has been a process that has been a part of societies for a long time, even predating capitalism. Commodification emerges as a leading entry point in the 17th and 18th centuries in Europe as capitalism, starting with commercial agriculture and then commercial industries, emerges as a major organizing social force”.*²²

Pernyataan Mosco di atas memperjelas bahwa komodifikasi merupakan cikal bakal dari kapitalisme yang terjadi di sekitar abad 17 dan 18 di Eropa, bahkan hingga saat ini.²³ Komodifikasi merupakan salah satu isu yang dominan

²¹ Dewi Fatonah, “Komodifikasi Agama Terhadap Al-Qur’an Sebagai Objek Wisata Religi (Studi Kasus di Bait Al-Qur’an Al-Akbar di Kecamatan Gandus Palembang)” (masters, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021), 23, <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/46395/>.

²² Begoña Ballesteros, Luis Luján, dan Joan Pedro, “The Political Economy of Communication: Power and Resistance, An Interview with Vincent Mosco,” *Global Media Journal* 9, no. 17 (1 Januari 2010): 6, <https://www.globalmediajournal.com/peer-reviewed/the-political-economy-of-communication-power-and-resistance-an-interview-with-vincent-mosco-35297.html>.

²³ Hidayat Surya Abadi, “Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi Ramadhan: Analisis Semiotika Terhadap Iklan TV Ramayana Edisi Ramadhan 2017” (masters, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), 33, <http://digilib.uinsby.ac.id/38878/>.

di era globalisasi.²⁴ Komodifikasi merupakan sebuah proses yang diciptakan dan disertakan dalam saluran ekonomi pasar lokal-global dan ledakan agama *postmodern*.²⁵ Keberadaan komodifikasi sebagai kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang lebih mempertimbangkan daya tarik, agar bisa dipuja orang sebanyak-banyaknya.²⁶

Mosco mengungkapkan, “*the process of transforming use values into exchange values*”. Komodifikasi adalah proses perubahan suatu nilai guna menjadi nilai tukar, dan ada harga yang ditetapkan oleh seorang produsen. Secara praktis, komodifikasi adalah proses perubahan dari nilai-nilai kehidupan menjadi sebuah nilai yang bisa dipasarkan.²⁷ Dalam konteks komodifikasi, agama muncul di tengah-tengah masyarakat dan segenap hubungan sosial mereka. Namun, agama tidak hadir sebagai instrumen atau alat untuk sesuatu yang sakral dan bersumber kepada Tuhan, maupun sebagai pengendali segala sesuatu yang bersifat profan, melainkan dihadirkan dalam bentuk simbol, yang lambat laun akan kehilangan nilai sakralnya.²⁸

Terdapat tiga bentuk komodifikasi ditinjau melalui pendekatan komunikasi, yaitu komodifikasi konten, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja.

²⁴ Suaibatul Aslamiah, “Endorsment Para ‘Ning’ di Instagram: Perempuan dalam Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama” (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021), 14, <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/44149/>.

²⁵ Pattana Kitiarsa, *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (Routledge, 2007), 1.

²⁶ Syaiful Halim, *Post Komodifikasi Media*. Yogyakarta: Jalasutra, 2013, 46-47.

²⁷ Hasan Baharun dan Harisatun Niswa, “Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0,” *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 13, no. 1 (20 Juli 2019): 79, <https://doi.org/10.18326/infsl3.v13i1.75-98>.

²⁸ Abadi, “Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi Ramadhan,” 36.

1. Komodifikasi Konten

Komodifikasi konten merupakan proses transformasi dari isi pesan yang ditampilkan, dalam hal ini isi pesan diperlakukan sebagai komoditas. Ketika isi pesan dijadikan sebagai komoditas, maka politik akan cenderung memusatkan kajian pada konten media, terutama dari kepentingan dan pertumbuhan dalam nilai konten media.²⁹ Komodifikasi isi dimulai saat pekerja media mengganti pesan yang diproduksi melalui teknologi ke dalam pemaknaan pesan yang sarat makna. Dengan demikian konten media yang diproduksi tersebut dapat diterima pasar (*marketable*).

Komodifikasi konten dilakukan sebagai usaha atau cara media menarik minat khalayak sebanyak-banyaknya melalui beragam nilai citra yang dianggap sejalan dengan selera market. Berkat kecanggihan teknologi informasi sekarang ini, konten media atau berita bisa disiarkan secara langsung dan segera diperoleh oleh masyarakat melalui internet, radio, dan televisi.³⁰

2. Komodifikasi Khalayak

Tipe komodifikasi yang memfokuskan perhatian pada khalayak, khususnya dalam upaya untuk menyampaikan isi pesan pada iklan dengan cara pengiklan membayar dengan tujuan konsumsi khalayak. Komodifikasi khalayak dibagi menjadi dua, yaitu intrinsik dan ekstrinsik.

²⁹ Khalilurrahman Khalilurrahman, "Analisis Fenomenologi Edmund Husserl Terhadap Komodifikasi Agama Di Ruang Publik: Studi Kasus Penggunaan Simbol-Simbol Islam Pada Pilkada Sumenep 2020" (undergraduate, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2022), 28, <http://digilib.uinsby.ac.id/52021/>.

³⁰ Indah Suryawati dan Udi Rusadi, "Etnografi Virtual Komodifikasi Da'wah Ustadz Di Channel Youtube," *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* 5, no. 2 (31 Desember 2021): 116, <https://doi.org/10.24853/pk.5.2.111-128>.

Komodifikasi intrinsik merupakan pertukaran kerjasama dengan rating. Rating merupakan satu-satunya tolak ukur suatu keberhasilan suatu program dalam industri pertelevisian. Komodifikasi ekstrinsik merupakan proses yang telah terjadi sehingga melibatkan pihak lain seperti institusi pendidikan, pemerintah, telekomunikasi, dan sebagainya.

Komodifikasi khalayak merupakan satu dimensi dari media massa sebagai entitas ekonomi dengan peran tidak langsung sebagai pencipta nilai surplus produksi komoditas melalui iklan. Komodifikasi khalayak selaku konsumen adalah komodifikasi untuk mengelola persepsi dan opini khalayak mengenai konten atau isi media. Khalayak yang dalam hal ini adalah target politisi atau kandidat untuk memilih mereka dalam pemilu merupakan komoditas empuk bagi media atau komunikator. Tanpa khalayak atau audiens maka sebuah tayangan media tidak akan banyak berarti karena tidak diminati atau dikonsumsi. Artinya para politisi atau kandidat politik harus mampu menciptakan khalayak yaitu sebagai pemilih mereka.³¹

3. Komodifikasi Pekerja

Komodifikasi pekerja adalah transformasi proses kerja dalam kapitalisme, yaitu dengan memanfaatkan waktu dan keahlian pekerja dengan menjadikannya komoditas dan dihargai dengan gaji. Komodifikasi pekerja adalah penggerak kegiatan produksi dan distribusi. Pada komodifikasi pekerja terdapat dua proses kerja. Pertama, adanya

³¹ Ahmad Irfan Ilhami, "Komodifikasi Simbol-simbol Islam dalam Video Klip Kampanye Gus Ipul - Puti pada Pilkada Jawa Timur 2018" (masters, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020), 24, <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/44528/>.

penggunaan sistem komunikasi dan teknologi untuk meningkatkan penguasaan terhadap tenaga kerja sehingga mengkomodifikasi seluruh proses di dalamnya. Kedua, adanya proses ekonomi-politik. Proses ganda ini secara tidak langsung menjelaskan bahwa pekerja yang melakukan kegiatan komodifikasi, pada saat bersamaan mereka juga dikomodifikasi.

Mosco menyebut komodifikasi pekerja sebagai bentuk komodifikasi ekstensif. Komodifikasi ekstensif adalah komodifikasi pekerja media. Perusahaan media massa pada kenyataannya tak berbeda dengan pabrik. Para pekerja tidak hanya memproduksi konten dan mendapatkan penghargaan terhadap upaya menyenangkan khalayak melalui konten tersebut, melainkan juga menciptakan khalayak sebagai pekerja yang terlibat dalam proses produksi.³²

Perkembangan ilmu pengetahuan yang beriringan dengan beroperasinya praktik dan ideologi kapitalisme dalam berbagai ranah kehidupan dan budaya sehari-hari berujung pada terungkapnya bentuk komodifikasi terhadap aspek lainnya. Sebuah potret komodifikasi budaya yang memiliki dampak amat mendalam bagi manusia modern. Ibrahim dan Akhmad menambahkan dua tipe komodifikasi sebagai pelengkap dari teori Mosco, yakni komodifikasi masa kanak-kanak dan komodifikasi nilai.

1. Komodifikasi Masa Kanak-kanak

Konsekuensi dari komodifikasi kanak-kanak ini telah menimbulkan gangguan atau disrupsi dalam kehidupan anak-anak sehari-hari yang

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

mungkin mengambil berbagai bentuk perubahan penggunaan waktu dan pengacauan proses pertumbuhan anak.³³ Gagasan tentang masa kanak-kanak mengalami komodifikasi, sebenarnya telah menjadi literatur akademik. Dalam berbagai literatur akademik, terkadang term komodifikasi digunakan hampir sinonim dengan komersialisasi. Artinya, anak-anak semakin terlibat dalam konsumen atau budaya komersial.

Dalam konteks kajian ini komodifikasi lebih tepat merujuk pada teori Marxian, “sebuah komoditas tidak hanya membeli dan menjual (sebagaimana dalam makna komersialisasi), tetapi secara spesifik diproduksi untuk tujuan pertukaran”. Oleh karena itu, status komoditas tidak inheren dalam karakteristik barang itu sendiri, melainkan berasal dari relasi-relasi sosial yang mengatur produksi dan pertukarannya. Menurut pengertian ini, komodifikasi anak mengacu pada suatu proses yang di dalamnya kategori kultural masa kanak-kanak sendiri diproduksi untuk tujuan penjualan.

Para professional di bidang industri pemasaran telah semakin memengaruhi konstruksi sosial, kultural, dan ekonomi terhadap masa kanak-kanak. Mereka telah memengaruhi nilai-nilai, pengertian akan identitas dan diri, perilaku, hubungan dengan yang lain, dan aktivitas sehari-hari anak. Mereka membantu membentuk visi normatif tentang masa kanak-kanak yang dipegang oleh anak-anak dan para orangtuanya.

Dalam pengertian ini, mereka mengkreasi, mentransformasi, dan

³³ Milda Amalia, “Agama dalam Boneka: Globalisasi dan Wajah Baru Orang Tua dalam Pendidikan Islam,” *Sukma: Jurnal Pendidikan* 2, no. 2 (10 Desember 2018): 214, <https://doi.org/10.32533/02203.2018>; Ibrahim dan Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi*, 22.

mengemas ‘masa kanak-kanak sebagai konsep budaya produksi’ yang pada gilirannya mereka jual kepada perusahaan-perusahaan yang membuat produk-produk yang akan dibeli anak-anak.

Komodifikasi anak juga berkaitan dengan pembentukan idola-idola anak. Hal yang paling mudah untuk menciptakan dan menjual idola ialah dengan menampilkan selebritas, karena selebritas sering tampil di media massa—terutama televisi—sehingga dikenal secara lebih luas, baik melalui acara yang dibawakannya maupun sinetron dan iklan yang dimainkannya. Oleh sebab itu, selebritisasi merupakan produk budaya pop yang sangat laku dijual di abad industri media saat ini.³⁴

2. Komodifikasi Nilai

Graham Ward, seorang profesor etika dan teologi kontekstual di Universitas Manchester, telah menulis esai kritis berjudul *The Commodification of religion, or the Consummation of Capitalism*. Ward menjelaskan bahwa Marx tidak menggunakan istilah komodifikasi, ia merujuk berbagai konsep yang digunakan Marx untuk mendeskripsikan pengalaman manusia mengenai nilai di bawah rezim baru kapitalisme.³⁵

Vincent Miller dalam bukunya *Consuming Religion* berpendapat bahwa bahaya nyata yang dilakukan oleh budaya konsumen adalah karena ia menjangkiti segenap kapasitas kita untuk menerima apa yang bernilai.

Miller mencatat dinamika yang berlangsung dalam komodifikasi agama. Ia

³⁴ Dede Lilis Chaerowati, “Idealisasi Anak dalam Wacana Rubrik Nonfiksi Majalah ‘Bobo,’” *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan* 25, no. 1 (17 Juni 2009): 7–8, <https://doi.org/10.29313/mimbar.v25i1.269>.

³⁵ Nurhasanah, “Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak,” 26.

menunjukkan bagaimana daya tarik agama sebagai objek budaya berakar dalam imaji diri yang lazim dalam masyarakat konsumen.³⁶ Komodifikasi nilai memproyeksikan proses komodifikasi yang menguat dalam dunia pendidikan dan agama.³⁷

Berdasarkan definisi lima tipe komodifikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komodifikasi agama sebagai isu dalam penelitian ini merupakan salah satu bentuk komodifikasi nilai.

Ideologi agama, keyakinan teologis, simbol-simbol, dan mitos merupakan sumber kebudayaan yang berpengaruh kuat terhadap pola interaksi antar kelompok masyarakat.³⁸ Karl Marx mengemukakan bahwa agama merupakan candu masyarakat. Agama menjadikan penderitaan dan kepedihan yang dialami oleh masyarakat akibat tereksplorasi dapat diringankan melalui fantasi tentang dunia supernatural tanpa penindasan. Berdasarkan titik tolak ini, Daniel L. Pals mengatakan bahwa khayalan-khayalan tentang dunia fantasi menjadikan agama sebagai 'bisnis' yang sangat menguntungkan.³⁹ Salah satunya ialah melalui komodifikasi agama.⁴⁰

Komodifikasi agama ialah perubahan nilai guna agama sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada

³⁶ Ibrahim dan Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi*, 22–23.

³⁷ Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya, "Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal)," *Jurnal Pustaka Ilmiah* 4, no. 1 (2018): 518, <https://doi.org/10.20961/jpi.v4i1.33802>; Aslamiah, "Endorsment Para 'Ning' di Instagram," 16.

³⁸ Sukawarsini Djelantik dkk., "Terorisme Dan Kekerasan Berlatar Belakang Agama Di Jawa Barat," *Research Report - Humanities and Social Science* 2 (2013): 34, <https://journal.unpar.ac.id/index.php/Sosial/article/view/222>.

³⁹ Muhammad Hadyan Dwitama, "Al-Qur'an dan Kelangsungan Bisnis (Studi Komodifikasi Agama pada Paket Makan Gratis bagi Pelanggan yang Telah Membaca Surah Al-Kahfi di Preksu Ayam Geprek dan Susu Yogyakarta)" (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021), 4, <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/44803/>.

⁴⁰ Dwitama, 5.

keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar dengan menggunakan fungsi-fungsi disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama.⁴¹ Dalam pengertian komodifikasi agama menurut Greg Fealy, komodifikasi agama memiliki dua kriteria, kriteria yang pertama adanya penggunaan unsur-unsur agama dan kedua adalah berbaliknya fungsi keimanan dan simbol-simbol menjadi sesuatu yang dapat diperjual belikan untuk memperoleh keuntungan.⁴²

Komodifikasi agama merupakan fenomena historis dan religiokultural, inklusif, dan kompleks, melalui tindakan sadar untuk mengubah simbol dan institusi agama menjadi komoditas yang dapat dipasarkan dan layak dikonsumsi. Komodifikasi agama adalah sebuah proses multi-aspek dan multi-dimensi yang baru dengan mengubah keyakinan agama atau tradisi menjadi barang-barang yang layak dikonsumsi serta dipasarkan.⁴³

Komodifikasi agama bukanlah suatu aliran baru yang bertentangan dengan praktik dan keyakinan agama sebelumnya, akan tetapi lebih mengarah kepada cara berpikir tentang agama sebagai suatu komoditi berfungsi religius mampu dikonsumsi dengan layak oleh konsumen. Agama dimodifikasi sesuai permintaan pasar yang standar yang sudah ditentukan oleh produsen.⁴⁴

Komodifikasi agama dimaknai sebagai strategi yang dilakukan oleh pelaku industri dengan memanfaatkan agama sebagai nilai jual untuk memperoleh

⁴¹ Rosyid, "Komodifikasi Agama Dalam Islamic Tourism Dan Aktivitas Ekonomi," 110; Moch Fakhruroji, "Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 5, no. 16 (2010): 12–13, <https://doi.org/10.15575/idajhs.v5i16.352>.

⁴² Lintang Achta Nur Firasikha, "Komodifikasi Agama Islam dalam Konten Instagram Aishaderm" (skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2019), 17–18, <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/38149/>.

⁴³ Dwitama, "Al-Qur'an dan Kelangsungan Bisnis (Studi Komodifikasi Agama pada Paket Makan Gratis bagi Pelanggan yang Telah Membaca Surah Al-Kahfi di Preksu Ayam Geprek dan Susu Yogyakarta)," 27.

⁴⁴ Rosyid, "Komodifikasi Agama Dalam Islamic Tourism Dan Aktivitas Ekonomi," 110.

perhatian dari konsumen. Pelaku industri berlomba-lomba untuk memperoleh label syariah atau halal dari suatu produk yang dihasilkan untuk mampu bersaing dengan kompetitornya.⁴⁵

Berangkat dari hal tersebut, dapat dipahami bahwa agama menjadi sesuatu yang dikonsumsi oleh masyarakat, namun dalam hal ini bukan agama sebagai realitas objektif, akan tetapi sebagai simbol.⁴⁶ Hal ini berarti bahwa yang dikonsumsi dalam aktivitas ekonomi bukanlah esensi agama itu sendiri, akan tetapi citra agama sebagai simbol keagamaan yang mulai dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai labeling tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan agama Islam sebagai kajian komodifikasi agama yang akan diteliti dalam marketing produk HPAI di Instagram.

B. Consumer Ritualized Symbolic Practice (CRSP)

Dalam mengungkap komodifikasi agama, peneliti menggunakan model CRSP yang diusung oleh P. Alex Thornburg dan J. David Knottterus sebagai penguatan kembali dari teori yang digunakan. Penelitian ini menjelaskan bagaimana @pthpai mengkomoditi nilai agama Islam yang diunggah di Instagram menjadi suatu yang memiliki nilai keuntungan material. Akun Instagram @pthpai mengemas konten semenarik mungkin guna menarik minat para konsumen terutama yang menjadi sasaran pasarnya yaitu umat muslim.⁴⁷

P. Alex Thornburg dan J. David Knottterus yang merupakan seorang sosiolog asal Oklahoma State University, dalam tulisannya yang berjudul

⁴⁵ Husna, "Komodifikasi Agama," 229.

⁴⁶ Fakhruroji, "Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah," 10.

⁴⁷ Fatonah, "Komodifikasi Agama Terhadap Al-Qur'an Sebagai Objek Wisata Religi (Studi Kasus di Bait Al-Qur'an Al-Akbar di Kecamatan Gandus Palembang)," 24.

Consumer Ritualized Symbolic Practice: A Theory of Religious Commodification, mengemukakan bahwa CRSP merupakan salah satu penyebab munculnya tindakan komodifikasi agama. Dalam sebuah pertemuan American Sociological Association yang dilaksanakan pada tahun 2008 silam di Boston, mereka menyampaikan bahwa, “*CRSP are the ways people employ cultural objects as a commodity to be produced, marketed and consumed like other commodities*”. Teori CRSP menjelaskan tentang cara masyarakat dalam menggunakan simbol-simbol agama untuk dijadikan sebagai komoditas yang diproduksi, didistribusi dan dikonsumsi selayaknya komoditas pada umumnya. Simbol-simbol agama tersebut diposisikan sebagai objek untuk diubah menjadi sedemikian menarik sehingga mendatangkan profit di pasar.⁴⁸

Lebih lanjut, Thornburg dan Knotterus menjelaskan beberapa faktor yang menjadi indikator tindakan CRSP, di antaranya:⁴⁹

1. *CRSP create religions as an abstracted and reified religious object to be marketed and consumed.*
2. *CRSP create religious brand name for sosial communication and consumption.*
3. *CRSP create religion as an avenue for economis and psychological well being.*
4. *CRSP create religions as a rationalized provider service.*⁵⁰

⁴⁸ Fatonah, 24–25.

⁴⁹ Firasikha, “Komodifikasi Agama Islam dalam Konten Instagram Aishaderm,” 19–20.

⁵⁰ Nurkomala Hayati, “Komodifikasi Dakwah pada Desain di Akun Instagram @thamimchlotes” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019), 15–16, <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/36773/>.

Pertama, CRSP menjadikan agama sebagai sebuah objek yang dapat dipasarkan dan dikonsumsi. Kedua, CRSP menjadikan agama sebagai label untuk dijadikan alat komunikasi dan konsumsi sosial. Ketiga, CRSP menjadikan agama sebagai sarana dalam sektor perekonomian dan psikologi. Keempat, CRSP menjadikan agama sesuatu yang bersifat layanan rasional.

Dengan demikian, CRSP merupakan cara individu atau komunitas dalam memperlakukan objek-objek yang terdapat dalam Islam sebagai komoditas yang dapat diproduksi, dipasarkan dan dikonsumsi selayaknya barang komoditi pada umumnya. Sama halnya dengan fenomena dalam penelitian ini, penulis berusaha menggambarkan fenomena komodifikasi agama dalam marketing produk HNI di Instagram menggunakan faktor-faktor CRSP.

C. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online yang memudahkan penggunaannya berinteraksi, berbagi, berpartisipasi, hingga menciptakan konten. Media sosial menggunakan internet sebagai sarana agar penggunaannya dapat saling terhubung. Jejaring sosial merupakan salah satu bentuk media sosial yang umum digunakan. Beberapa macam jejaring sosial diantaranya adalah Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube. Kotler dan Keller mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, atau video kepada orang lain.⁵¹

⁵¹ Latifah Nur, "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), 15, <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/12365/>.

Sementara itu, Boyd menjelaskan bahwa media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *User-Generated Content* (UGC), yaitu konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.⁵²

Dari beberapa definisi di atas, dapat diartikan bahwa media sosial merupakan media berbasis teknologi internet yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi, berbagi, hingga bekerja sama dengan pengguna lainnya. Media sosial yang populer hingga saat ini antara lain adalah Twitter, Facebook, Instagram, Blog, Whatsapp, Line, dan Youtube.

Media sosial menurut Keplan dan Haelein diklasifikasikan menjadi enam bagian, antara lain ialah:

1. Proyek Kolaborasi

Website mengizinkan pengguna untuk mengubah, menambah atau menghapus konten yang ada di website. Contohnya Wikipedia.

2. Blog dan Microblog

Pengguna diberikan kebebasan untuk mengekspresikan pendapat di blog ini, seperti memberikan kritik kepada pemerintah atau membagi pengalamannya. Contohnya Twitter.

3. Situs Jejaring Sosial

⁵² Ike Atikah Ratnamulyani dan Beddy Iriawan Maksudi, "Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar di Kabupaten Bogor," *Sosiohumaniora* 20, no. 2 (18 Juli 2018): 156, <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>.

Pengguna dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi. Informasi tersebut bisa berupa foto, video dan lain sebagainya.

4. Dunia Virtual

Dunia virtual memungkinkan penggunanya untuk merasa hidup di dunia virtual dan berinteraksi dengan lebih bebas dengan pengguna lainnya.

5. Virtual Game World

Pengguna mereplikasikan lingkungan dalam bentuk 3D, di mana pengguna muncul dalam bentuk avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan pengguna lain seperti di dunia nyata. Contohnya adalah game online.

6. Konten

Pengguna website dapat saling berbagi konten media seperti video, ebook, gambar dan lain-lain. Contohnya Youtube.⁵³

Di samping itu, media sosial memiliki fungsi-fungsi tertentu yang dapat diketahui melalui kerangka kerja *honeycomb*. Kietzmann menggambarkan kerangka kerja *honeycomb* sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media sosial dengan tujuh kotak bangunan, yaitu:

1. Identity

Menggambarkan pengaturan identitas pengguna media sosial, seperti nama, usia, profesi, jenis kelamin, lokasi serta foto.

2. Conversation

Menggambarkan bagaimana pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

⁵³ Nur, "Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Nivea Whitening Hijab Fresh Duo Di Jejaring Sosial Youtube (Tinjauan Semiotika Roland Barthes)," 16–17.

3. Sharing

Menggambarkan pertukaran, pembagian, dan penerimaan konten berupa teks, gambar atau video oleh pengguna.

4. Presence

Menggambarkan apakah pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.

5. Relationship

Menggambarkan bagaimana pengguna dapat terhubung dengan pengguna lainnya.

6. Reputation

Menggambarkan bagaimana pengguna dapat mengidentifikasi dirinya dan pengguna lain.

7. Groups

Pengguna dapat membentuk grup atau komunitas dan sub komunitas yang memiliki latar belakang, minat atau demografi yang sama.⁵⁴

D. Instagram

Aplikasi Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan resmi rilis pada tanggal 6 Oktober 2010 di AppleStore. Namun, saat ini Instagram telah dibeli oleh Facebook seharga \$1 Miliar dan menjadi milik Facebook terhitung sejak tahun 2012. Instagram adalah platform media social ‘visual’ yang ditujukan untuk berbagi foto dan video. Selain mengunggah foto dan video, pengguna Instagram juga dapat menuliskan teks atau lebih dikenal dengan *caption* sebagai informasi tambahan pada foto atau video yang ingin

⁵⁴ Dedi Rianto Rahadi, “Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (30 Juni 2017): 61, <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342>.

diunggah. Dalam Instagram terdapat berbagai fitur meliputi cerita Instagram, Instagram TV, dan Instagram *reels*.⁵⁵

Instagram merupakan aplikasi yang tengah digandrungi khalayak. Hal ini dibuktikan dari meningkatnya pengguna Instagram pada setiap tahunnya. Salah satunya pengguna Instagram di Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Matt Ahlgren bersama Tim Website Rating (WSR) pada tahun 2022, lima negara teratas dengan pengguna Instagram terbanyak adalah: India, Amerika Serikat, Brazil, Indonesia, dan Rusia. Saat ini Instagram telah memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan (MAU) dan 500 juta pengguna aktif harian (DAU). Para pengguna menghabiskan rata-rata 2 jam dan 25 menit per hari di jaringan media sosial.⁵⁶

Aplikasi Instagram sebagian besar digunakan untuk berbagi momen melalui fitur cerita Instagram maupun postingan, mencari informasi terbaru, mencari hiburan, dan lain sebagainya.⁵⁷ Instagram dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya.

Awalnya, Instagram merupakan media yang hanya digunakan untuk berbagi foto dan video oleh para pemilik akun. Akan tetapi, saat ini Instagram juga digunakan sebagai perantara para pelaku bisnis untuk memasarkan dan

⁵⁵ Firasikha, "Komodifikasi Agama Islam dalam Konten Instagram Aishadern," 18–19.

⁵⁶ Matt Ahlgren dan Tim WSR, "Statistik Instagram 2022: Statistik Menarik, Demografi & Fakta Pengguna," Penelitian, Website Rating, 1 Februari 2022, <https://www.websiterating.com/id/research/instagram-statistics/>.

⁵⁷ Adelia Septiani Restanti Tania dkk., *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya* (Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group), 2020), 9.

mempromosikan dagangan secara online.⁵⁸ Instagram merupakan media sosial yang dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh pengelola industri di dunia. Pentingnya Instagram sebagai sarana promosi dapat dilihat dari sebagian besar pengelola yang menempatkan pegawai khusus sebagai admin untuk mengelola Instagram.⁵⁹

Beberapa keuntungan yang didapat dengan menggunakan Instagram sebagai media pemasaran adalah sebagai berikut:⁶⁰

1. Instagram menyediakan fungsi informasi. Instagram menyediakan kolom untuk mengisi berbagai informasi, seperti umur, lokasi, hobi, kegiatan dan informasi lain yang sangat dibutuhkan untuk menentukan segmentasi pasar dalam aktivitas marketing.
2. Segmentasi pasar lebih fokus. Di Instagram dapat dilakukan penyaringan target pasar dengan tepat sasaran berdasarkan informasi yang disajikan.
3. Dapat diakses setiap saat. Instagram dapat diakses melalui jaringan internet setiap saat, baik dari komputer maupun dari ponsel.
4. Kemudahan akses komunikasi. Instagram menyediakan fitur untuk berkomunikasi dengan pengguna lain, di antaranya adalah kolom komentar, pesan langsung, panggilan suara, hingga panggilan video.
5. *Zerotime feedback*. *Feedback* atau umpan balik atas produk dapat berupa kritik dan saran dapat disampaikan melalui Instagram saat itu juga.

⁵⁸ Mega Afifah, "Peran Akun Instagram @kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan" (diploma, IAIN Ponorogo, 2021), 17, <http://etheses.iainponorogo.ac.id/13721/>.

⁵⁹ Afifah, 30.

⁶⁰ Puguh Kurniawan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh," *Competence : Journal of Management Studies* 11, no. 2 (2017): 223–24, <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v11i2.3533>.

6. Selalu terhubung. Instagram sebagai alat komunikasi dengan dunia bisnis, sehingga bisnis akan terpelihara dengan baik sepanjang masa.
7. *Low budget, high impact*. Menggunakan Instagram 100% gratis, sehingga banyak penghematan yang bisa dilakukan.
8. Tampilan mudah dipahami oleh para pengguna.

Berdasarkan suvey Tim WSR, ada 500 juta cerita Instagram setiap hari yang dibuat oleh para pengguna, dan sepertiga dari yang paling banyak dilihat dibuat oleh pelaku bisnis. Di samping itu, 80% pengguna Instagram mengatakan bahwa mereka telah membeli produk yang mereka lihat di aplikasi Instagram.⁶¹ Ini menunjukkan bahwa marketing yang dilakukan di Instagram berdampak positif bagi para pelaku usaha dan sangat memengaruhi tingkat penjualan. Hal demikian membuat banyak pelaku bisnis memanfaatkan Instagram sebagai wadah promosi, seperti yang dilakukan oleh HNI dalam memasarkan produknya pada akun @pthpai.

E. Analisis Semiotika Roland Barthes

Semiotika merupakan suatu studi ilmu atau metode analisis yang mengkaji tanda dalam suatu konteks skenario, teks, gambar, dan adegan pada film menjadi sesuatu yang dapat dimaknai. Semiotika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *semeion* yang berarti ‘tanda’ atau *seme* yang berarti ‘penafsir tanda’. Semiotika adalah studi tentang tanda-tanda (*sign*), fungsi tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang berarti sesuatu untuk orang lain. Semiotika mempelajari sistem, aturan, dan konvensi yang memungkinkan

⁶¹ Ahlgren dan WSR, “Statistik Instagram 2022.”

tanda-tanda tersebut memiliki arti. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda-tanda beserta kaidah-kaidah yang mengaturnya.⁶² Baik semiotika atau semiotik merupakan istilah yang mengacu pada pemaknaan tanda atau simbol.⁶³

Menurut Barthes, semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal ini objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonsituasi sistem terstruktur dari tanda. Barthes, dengan demikian melihat signifikansi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikansi tidak hanya terbatas pada bahasa, namun juga pada hal-hal di luar bahasa. Barthes menganggap kehidupan sosial sebagai sebuah signifikansi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apa pun bentuknya merupakan suatu sistem tanda tersendiri.

Barthes mengatakan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Barthes membedakan dua level pengertian (*signification*) dari semiotika yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah level deskriptif dan makna harfiah yang disepakati seluruh anggota budaya. Pada level konotasi, makna dihasilkan oleh hubungan antara *signifier* dan budaya secara luas yang mencakup kepercayaan, tingkah laku, kerangka kerja dan ideologi dari sebuah formasi sosial.

⁶² Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya 2009), 12.

⁶³ Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: Remaja Rosdakarya 2009), 110.

Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenarnya, disepakati bersama secara sosial, dan merujuk pada realitas. Sementara konotasi merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti. Artinya, terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru.

Denotasi dalam semiotika Barthes merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan sistem signifikasi tingkat kedua. Denotasi dapat dikatakan merupakan makna objektif yang tetap, sedangkan konotasi merupakan makna subjektif dan bervariasi. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebutnya sebagai 'mitos' dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Namun, sebagai suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula, sebuah pertanda dapat memiliki beberapa penanda. Mitos dalam pandangan Barthes berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum. Barthes mengemukakan mitos adalah bahasa, maka mitos adalah sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Mitos dalam pengertian khusus ini merupakan perkembangan dari konotasi. Mitos adalah konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat. Barthes juga mengatakan bahwa mitos

merupakan sistem semiotika, yakni sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia.⁶⁴

Peneliti melihat terdapat iklan yang mengindikasikan adanya komodifikasi agama dalam akun Instagram @pthpai. Dari setiap *scene* yang mengandung unsur komodifikasi agama tersebut nantinya akan dilakukan analisis terhadap setiap penanda yang muncul untuk mengetahui makna denotasi pada signifikasi tahap pertama. Berikutnya, makna denotasi tersebut menjadi penanda pada signifikasi tahap kedua untuk mengetahui makna konotasi. Kemudian, dilakukan analisis untuk mencari mitos yang terkandung pada makna konotasi.

Melalui pendekatan analisis semiotika Barthes, peneliti akan menelaah komodifikasi agama dalam iklan madu HNI di Instagram. Pemaknaan semiotika pada penelitian ini digunakan sebagai pemaknaan tanda di setiap narasi yang mengandung unsur komodifikasi agama. Peneliti akan mencoba menjelaskan makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam berbagai *scene* yang membentuk konsep ideologi hingga dapat melanggengkan praktik komodifikasi.

⁶⁴ Nurlaili, "Analisis Semiotika Citra Perempuan Tangguh Dalam Film Mulan 2020" (Thesis, 2021), 29–32, <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16131>.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Penelitian kualitatif tidak menggunakan sampel dan populasi, tidak berangkat dari teori, tetapi ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena atau kenyataan yang terjadi, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok.⁶⁵

Penelitian kualitatif memiliki ciri atau karakteristik yang membedakan dengan penelitian jenis lainnya. Secara umum, penelitian kualitatif dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain. Jenis penelitian ini merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi di balik fenomena.⁶⁶

Jenis penelitian kualitatif dipandang relevan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara spesifik realitas terkait komodifikasi agama dalam marketing produk HNI.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di media sosial Instagram, yaitu pada akun Instagram @pthpai.

⁶⁵ Haji Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: Bumi Angkasa, 2014), 249.

⁶⁶ Pupu Saeful Rahmat, "Qualitative research," *Journal of Equilibrium* 5, no. 9 (2009): 7–8.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu dua bulan, yaitu sejak tanggal 1 Maret hingga 30 April 2022.

C. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu, data primer dan data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti. Maka dari itu, sumber data primer pada penelitian ini adalah akun Instagram @pthpai. Akun Instagram ini dijadikan sebagai data primer karena berkaitan langsung dengan penelitian ini yaitu iklan madu HNI. Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang tidak didapatkan langsung tetapi relevan dengan penelitian ini. Maka sumber data sekunder bisa didapatkan melalui koran, majalah, jurnal, artikel dan sebagainya yang relevan dengan penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara melakukan observasi dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi hakikatnya merupakan kegiatan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, guna memperoleh informasi ataupun gambaran nyata suatu peristiwa yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.⁶⁷ Pada penelitian ini peneliti melakukan

⁶⁷ Mudjia Rahardjo, "Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif," Teaching Resources, 2011, 3, <http://repository.uin-malang.ac.id/1123/>.

observasi dengan cara mengamati postingan Instagram @pthpai yang mengandung unsur komodifikasi agama.

2. Dokumentasi

Dokumentasi atau studi dokumen adalah pelengkap dari metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif. Bahkan kredibilitas hasil penelitian kualitatif dikatakan semakin tinggi apabila melibatkan studi dokumen. Kajian dokumen merupakan sarana pendukung dalam mengumpulkan data atau informasi penelitian.⁶⁸ Selain itu, dokumentasi juga dapat menjadi bukti visual yang memberikan gambaran tentang pelaksanaan penelitian serta kondisi objek penelitian. Pada penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan cara meng-*capture* postingan di akun Instagram @pthpai yang dinilai mengandung komodifikasi agama.

E. Teknik Analisis Data

Pada teknik ini data dan informasi yang diperoleh peneliti dikumpulkan kemudian diklasifikasikan. Ide-ide yang memiliki pengertian yang sama disatukan, sehingga akan muncul beberapa ide dan berkembang menjadi tema. Tema-tema inilah yang ditafsirkan atau diinterpretasi oleh peneliti.⁶⁹

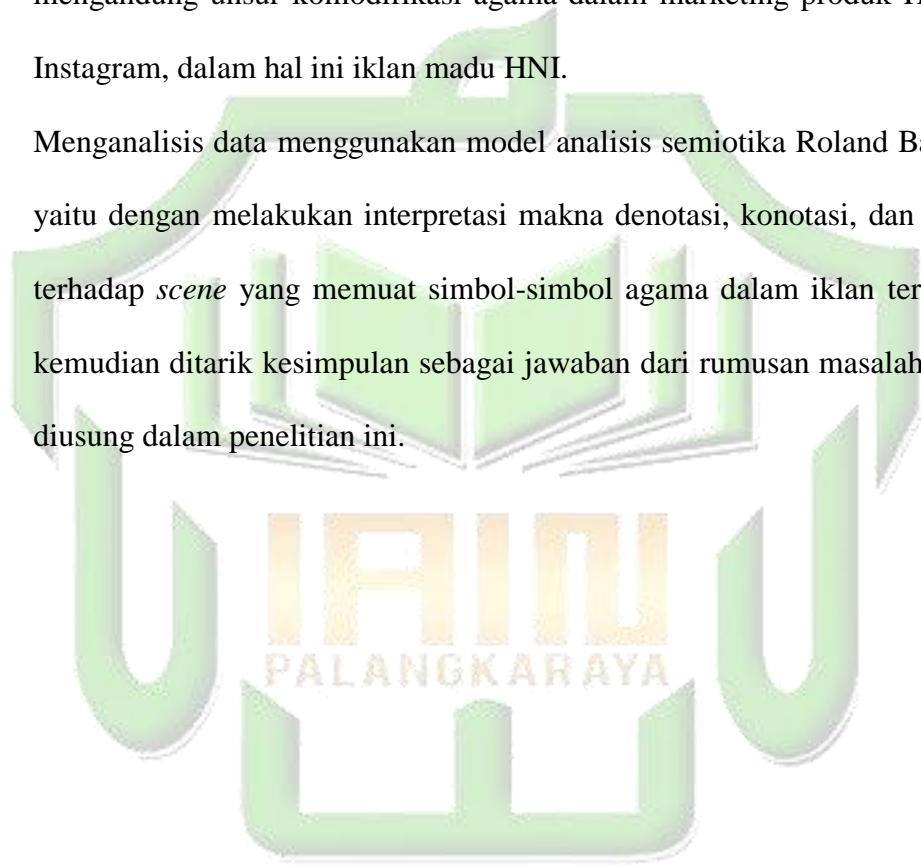
Secara spesifik teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis semiotika Roland Barthes. Melalui pemahaman teori semiotika ini kemudian akan diperoleh tanda atau simbol sebagai akar dasar dari representasi makna, pemaknaan ini merujuk pada konsep makna denotasi,

⁶⁸ Albi Anggito Setiawan Johan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher), 2018), 157.

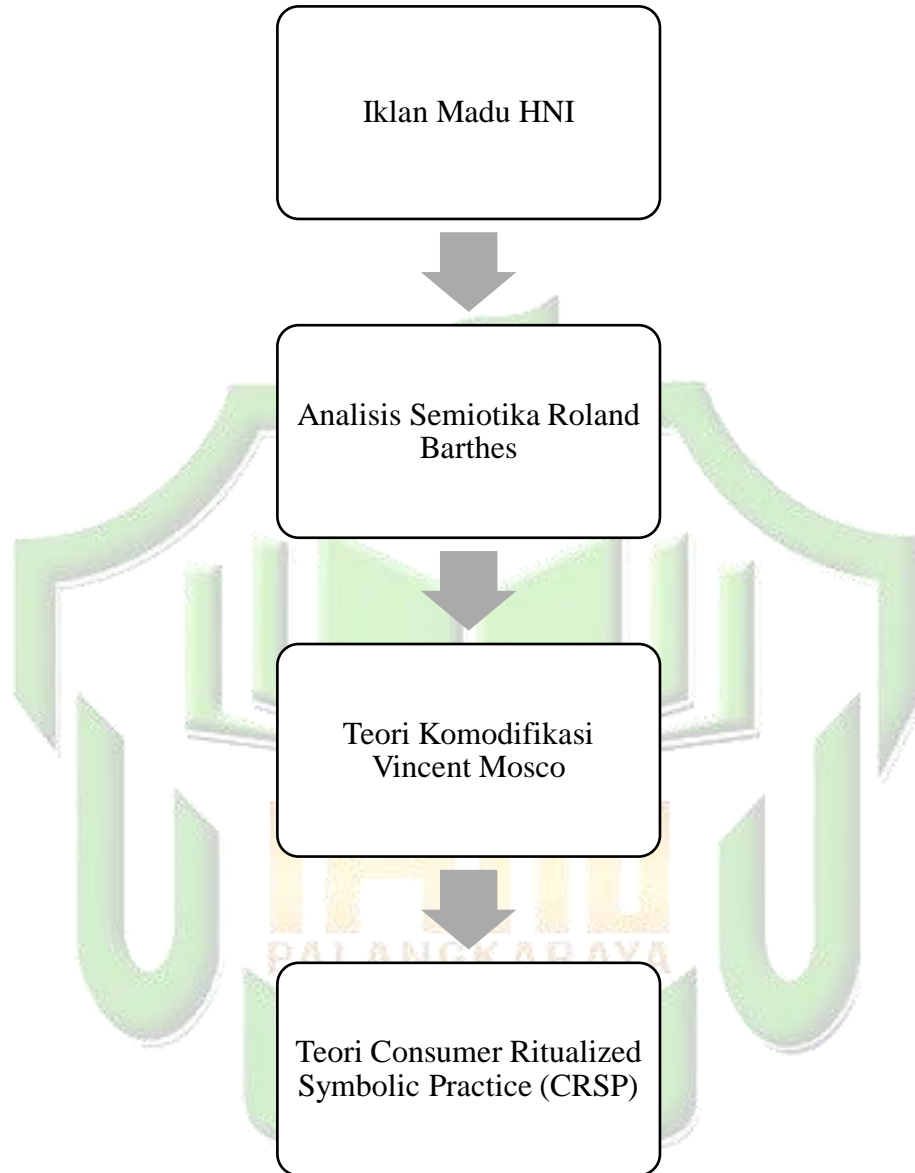
⁶⁹ Prof Dr Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Grasindo, t.t., 2010), 20.

konotasi dan mitos. Melalui uraian di atas, dapat disimpulkan teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengamati postingan produk HNI pada media sosial Instagram @pthpai. Sehingga interpretasi tanda dalam produk tersebut lebih spesifik.
2. Mengklasifikasikan data dengan mengambil postingan yang dinilai mengandung unsur komodifikasi agama dalam marketing produk HNI di Instagram, dalam hal ini iklan madu HNI.
3. Menganalisis data menggunakan model analisis semiotika Roland Barthes yaitu dengan melakukan interpretasi makna denotasi, konotasi, dan mitos terhadap *scene* yang memuat simbol-simbol agama dalam iklan tersebut, kemudian ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah yang diusung dalam penelitian ini.



Bagan 1.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan Halal Network International (HNI) Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

a. Profil Perusahaan

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia atau yang lebih dikenal dengan sebutan HPAI merupakan salah satu perusahaan bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk konsumsi yang halal dan berkualitas. Sesuai dengan akta pendirian perusahaan HPAI didirikan secara resmi pada tanggal 19 Maret 2012. Namun, pada tahun 2017 perusahaan sepakat untuk merubah nama HPAI menjadi Halal Network International atau HNI dikarenakan produk-produk HPAI telah berhasil masuk ke beberapa negara luar. Pada tahun 2019, pihak manajemen meminta agar nama perusahaan disebut HNI saja. Akan tetapi, karena nama PT yang terdaftar bernama HPAI dan nama tersebut sudah melekat di masyarakat, maka dari itu nama HPAI masih tetap muncul hingga saat ini. Banyak pula yang menyebutnya dengan HNI-HPAI.

HPAI berdiri melalui perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk halal dan berkualitas yang berazaskan pengobatan ala nabi, dan membumikan, memajukan, serta mengaktualisasikan

ekonomi Islam di Indonesia melalui *entrepreneurship*, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nusantara.

HNI-HPAI merupakan perusahaan Herbal Multi Level terbaik dan terpercaya, hal ini dibuktikan dengan penghargaan yang diperoleh dalam ajang *Indonesian Inspire* dan *Best Company Awards 2016* sebagai *The Best Trusted Multi Level Company of The Year 2016*. Seiring berjalannya waktu, perusahaan yang berkomitmen dalam kualitas produk dan kehalalannya ini berkembang dengan sangat pesat sehingga memiliki anak perusahaan atau disebut dengan *Business Center* yang tersebar di seluruh kota besar Indonesia yang memiliki 306 *Business Center*. PT HNI-HPAI memiliki sistem penjualan yang terintegrasi di pusat yaitu *HPAI Sales Integrated System (HSIS)*.⁷⁰

b. Manajemen Perusahaan

HNI-HPAI HPAI memiliki Dewan Syari'ah yang senantiasa proaktif mengawasi, mengevaluasi, dan memberi masukan serta nasihat untuk menjaga Bisnis Halal Network HPAI tetap berada dalam koridor Syari'ah Islam. Berikut struktur manajemen HNI-HPAI:

1) Dewan Syari'ah:

- a) Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA.
- b) Prof. Drs. H. M. Nahar Nahrawi, SH, MM. (BPH DSN - MUI)
- c) Dr. H. Endy M. Astiwara, MA, AAAIJ, FIIS. (BPH DSN - MUI)

⁷⁰ HPAI, "Profil Perusahaan," *PT HPAI - Herba Penawar Alwahida Indonesia* (blog), diakses 7 Mei 2022, <http://hpaindonesia.net/v3/profil-perusahaan/>.

2) Dewan Komisaris:

- a) H. Muslim M. Yatim, Lc. (Komisaris Utama)
- b) Erwin Chandra Kelana, ST. (Komisaris)

3) Dewan Direksi:

- a) H. Agung Yulianto, SE, Ak. M.Kom. (Direktur Utama)
- b) H. Rofik Hananto, SE. (Direktur)
- c) Supriyono, ST. (Direktur)⁷¹

c. Tujuan dan Visi Misi Perusahaan

HNI-HPAI bertujuan menjadi pemimpin industri produk halal yang memproduksi produk herbal dan terjamin kehalalannya, yang tidak hanya dilihat dari sertifikat, akan tetapi lebih kompleks. Mulai dari proses pembuatannya sampai proses penjualannya. Hal ini guna menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik itu sebagai pemasar, pembangun jaringan, maupun sebagai produsen.

Visi HNI-HPAI adalah menjadi pemimpin industri halal kelas dunia (dari Indonesia). Adapun misi HNI-HPAI adalah: menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat; menjadi wadah perjuangan penyediaan Produk Halal bagi ummat Islam; dan menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.⁷²

d. Keunggulan Perusahaan

⁷¹ HPA Indonesia, "PT HPA Indonesia," PT HPA Indonesia, diakses 7 Mei 2022, <https://hni.net/profile>.

⁷² "Profil Perusahaan."

- 1) HPAI memiliki Dewan Syariah, yang senantiasa proaktif mengawasi, mengevaluasi, dan memberi masukan serta nasihat untuk menjaga bisnis Halal Network HPAI tetap berada dalam koridor syariat Islam.
- 2) HPAI memiliki sertifikat DSN-MUI Pusat sebagai bentuk legal formal pengesahan bahwa Bisnis Halal Network HPAI telah memenuhi prinsip-prinsip syariat Islam.
- 3) HPAI menjual produk-produk yang dijamin halal, karena semua produk-produk HPAI diawasi langsung oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan pemahaman tentang kehalalan produk.
- 4) HPAI memiliki *success plan* yang adil dan menguntungkan sesuai syariat Islam.
- 5) Bisnis di Halal Network HPAI dapat diwariskan selama perusahaan masih berdiri.
- 6) HPAI adalah bisnis yang memberikan peluang keuntungan di dunia dan juga di akhirat.
- 7) HPAI memberikan keterampilan (*life skill*) di bidang kesehatan yaitu pengobatan ala nabi yang bermanfaat untuk diri sendiri, keluarga, dan masyarakat.
- 8) Bisnis di Halal Network HPAI didukung oleh kekuatan manajemen dalam sistem online, sehingga memastikan akuntabilitas dan aksesibilitas bagi setiap agen dan leader yang berbisnis di HPAI.

9) HPAI dimiliki oleh 100% muslim yang komitmen pada nilai-nilai kemuliaan Islam. HPAI didirikan, dibangun, dan dikelola oleh insan profesional muslim Indonesia.

10) HPAI hanya memproduksi, menyediakan, memasarkan dan mendistribusikan produk-produk yang berkualitas berdasarkan azas alamiah, ilmiah dan ilahiah.

11) Semangat keislaman menjadi spirit dan nilai-nilai akhlak serta azas dalam bekerja dan berniaga di Halal Network HPAI.

12) HPAI memiliki sejumlah *Business Center* (BC) dan agen stok dalam jalur pendistribusian produk yang tersebar hampir seluruh provinsi Indonesia, bahkan juga di beberapa negara dan jumlah agen HPAI yang terus tumbuh berkembang.

13) HPAI menggunakan *Basis Online (Web Base) Services*, Aplikasi penjualan di Agenstok dan *Business Center* (BC) sudah 100% online.⁷³

e. Produk-produk

Beragam jenis produk HNI-HPAI adalah sebagai berikut:

1) Herbal: Andrographis Cantella, Bliberry, Blosir, Carnocap, Deep Squa, Diabetrac, Gamat Kapsul, Ginextrac, Habbassauda HPAI, Harumi, Langsingin, Laurik, Magafit, Mengkudu Kapsul, Minyak Herba Sinergi, Mustika Dara, Pegagang Hs, Procumin Rich Vit.E, Procumin Propolis, Rosella Hs, Siena, Spirulina, Truscon.

⁷³ "PT HPA Indonesia."

- 2) Makanan dan Minuman Kesehatan: Centella Teh Sinergi, Dates Syrup Premium, Deep Olive, Etta Goat Milk, Extra Food, HPAI Coffee, Janna Tea Cold, Janna Tea Hot, Kopi 7 Elemen, Madu Asli Multiflora, Madu Asli Premium, Madu Pahit, Madu Sapu Jagat, Minyak Zaitun, Sari Kurma Healthy Dates, Stim Fibre.
- 3) Kosmetik dan Kebutuhan Rumah: Beauty Care Set, Beauty Day Cream, Beauty Night Cream, Deep Beauty, Green Wash Detergent, Green Wash Softener, Hibis, HNI Hijab, Pasta Gigi Herbal HPAI, Promol12, Paper Daily Freshener, Sabun Kolagen, Sabun Madu, Sabun Propolis, dan Propolis Sampo.⁷⁴

2. Deskripsi Iklan Madu HNI di Instagram

Iklan madu HNI diambil dari media sosial Instagram yang diunggah oleh akun @pthpai pada tanggal 2 Desember 2018. Iklan dengan durasi 56 detik ini merupakan media promosi perusahaan tentang produk madu di mana iklan tersebut menayangkan tentang manfaat dan keunggulan madu bagi tubuh manusia. Pada iklan tersebut juga berisi *scene* yang mengutip firman Allah SWT. yaitu Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 69, yang berbunyi:

يَخْرُجُ مِنْ بُطُونِهَا شَرَابٌ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ فِيهِ شِفَاءٌ لِلنَّاسِ إِنَّ فِي ذَلِكَ
لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

“...Dari perut lebah itu keluar minuman (madu) yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan

⁷⁴ Herlita Anggraini, “Strategi Dakwah Multi Level Marketing Syariah Dalam Penggunaan Produk Halal (Studi Pada Al-Fatih HPAI Kota Bengkulu)” (diploma, IAIN Bengkulu, 2019), 55, <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3538/>.

bagi manusia. Sungguh, pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berpikir.”⁷⁵

3. Paparan Data Penelitian

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penelitian

No.	Visual	Durasi (Detik)	Deskripsi
1		00:00-00:00	Iklan diawali dengan <i>scene</i> berisi gambar bongkahan madu sarang, logo perusahaan, beberapa akun media sosial perusahaan, serta kalimat “Madu baik untuk tubuh”.
2		00:01-00:06	<i>Scene</i> berisi gambar bongkahan madu sarang dan potongan ayat Al-Qur’an, yaitu terjemahan surah An-Nahl ayat 69.

⁷⁵ Mushaf Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemah*, 274.

3	<p>MENJAGA HATI</p>  <p>Madu akan membuat hati memproduksi glukosa, yang akan memicu pelepasan banyak hormon pembakar lemak. Madu mengandung fruktosa dan glukosa, yang sangat baik untuk fungsi hati.</p>	00:07-00:16	<p><i>Scene</i> berisi gambar madu di sebuah wadah, dua potong madu sarang, sebuah sendok madu, serta menonjolkan tulisan “menjaga hati” dan penjelasan tentang manfaat madu bagi hati.</p>
4	<p>MEMBANTU PENCERNAAN</p> <p>Antimikroba yang ada dalam madu organik mentah dapat membantu membunuh patogen berbahaya yang ditemukan di usus.</p> 	00:17-00:25	<p><i>Scene</i> berisi gambar dua potong madu sarang dan menonjolkan tulisan “membantu pencernaan”, kemudian terdapat penjelasan tentang manfaat madu bagi organ pencernaan.</p>
5	<p>MADU UNTUK KULIT SEHAT</p> <p>Sifat antibakteri, antijamur, dan antioksidan dalam madu membantu menjaga kulit tetap halus dan lentur.</p> 	00:26-00:32	<p><i>Scene</i> berisi gambar bongkahan madu sarang dan sebuah sendok madu, menonjolkan tulisan “madu untuk kulit sehat”, dan juga penjelasan tentang manfaat madu bagi kulit.</p>

6	<p>MENGURANGI RISIKO DIABETES</p> <p>Mengonsumsi satu sendok teh madu sebelum tidur dapat mengurangi risiko terkena diabetes. Karena madu membantu mengurangi kadar glukosa darah.</p> 	00:33-00:41	<p><i>Scene</i> menampilkan gambar madu, sendok madu, dedaunan hijau, serta menonjolkan tulisan “mengurangi risiko diabetes”, dilanjutkan dengan penjelasan tentang manfaat madu bagi kesehatan.</p>
7	<p>MENINGKATKAN SISTEM KEKEBALAN TUBUH</p>  <p>Madu mengandung antioksidan yang baik untuk melawan radikal bebas dan mencegah banyak penyakit yang menyerang sistem kekebalan tubuh.</p>	00:42-00:48	<p><i>Scene</i> menampilkan gambar madu, sendok madu, dan menonjolkan tulisan “meningkatkan kekebalan tubuh” disertai penjelasan tentang manfaat madu bagi sistem imun.</p>
8	<p>Produk HNI dengan kandungan MADU</p> 	00:49-00:51	<p><i>Scene</i> menampilkan beragam produk HNI yang memiliki kandungan madu, terdapat pula gambar dua potong madu sarang, dan tulisan “produk HNI dengan kandungan madu”.</p>

9		00:52-00:56	Iklan diakiri dengan tampilan yang sama persis pada <i>scene</i> pertama, yaitu berisi gambar bongkahan madu sarang, logo perusahaan, beberapa akun media sosial perusahaan, gambar madu, serta kalimat “Madu baik untuk tubuh”.
---	---	-------------	--

B. Pembahasan

Berikut hasil analisis data berdasarkan rumusan masalah:



1. Simbol-simbol Agama yang Digunakan pada Iklan Madu HNI di Instagram

Tabel 1.3
Identifikasi Iklan Madu HNI

No.	Visual	Durasi (Detik)	Simbol Agama Islam
1		00:00-00:00	Kata ‘halal’ pada logo nama perusahaan

2	 <p>“...Dari perut lebah itu keluar minuman yang bermacam-macam warnanya. Di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. (An-Nahl : 69)</p>	00:01-00:06	Terjemahan ayat Al-Qur’an
3	<p>MENJAGA HATI</p>  <p>Madu akan membuat hati memproduksi glukosa, yang akan memicu pelepasan banyak hormon pembakar lemak. Madu mengandung fruktosa dan glukosa, yang sangat baik untuk fungsi hati.</p>	00:07-00:16	-
4	<p>MEMBANTU PENCERNAAN</p> <p>Antimikroba yang ada dalam madu organik mentah dapat membantu membunuh patogen berbahaya yang ditemukan di usus.</p> 	00:17-00:25	-

5	 <p>MADU UNTUK KULIT SEHAT</p> <p>Sifat antibakteri, antijamur, dan antioksidan dalam madu membantu menjaga kulit tetap halus dan lentur.</p>	00:26-00:32	-
6	<p>MENGURANGI RISIKO DIABETES</p> <p>Mengonsumsi satu sendok teh madu sebelum tidur dapat mengurangi risiko terkena diabetes. Karena madu membantu mengurangi kadar glukosa darah.</p> 	00:33-00:41	-
7	<p>MENINGKATKAN SISTEM KEKEBALAN TUBUH</p>  <p>Madu mengandung antioksidan yang baik untuk melawan radikal bebas dan mencegah banyak penyakit yang menyerang sistem kekebalan tubuh.</p>	00:42-00:48	-

8	<p>Produk HNI dengan kandungan MADU</p> 	00:49-00:51	-
9		00:52-00:56	Kata 'halal' pada logo nama perusahaan

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua simbol agama yang peneliti temukan dalam iklan madu HNI di Instagram, yaitu potongan ayat Al-Qur'an berupa terjemahan surah An-Nahl:69 dan kata 'halal' pada logo nama perusahaan. Simbol agama tersebut terdapat pada *scene* 1, 2, dan 9.

2. Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos dalam Simbol-simbol Agama yang Digunakan pada Iklan Madu HNI di Instagram

Tabel 1.4
Analisis Semiotika pada Iklan Madu HNI Scene 1

<p style="text-align: center;">Scene 1</p>	
<p>Makna Denotasi</p>	<p><i>Scene</i> menampilkan gambar bongkahan madu sarang, logo perusahaan bertuliskan Halal Network International (HNI), beberapa akun media sosial perusahaan, gambar madu, serta kalimat “Madu baik untuk tubuh”. Kata ‘halal’ diambil dari bahasa Arab, artinya segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, diperbolehkan, atau sah.⁷⁶</p> <p>Logo perusahaan bernuansa hijau dan putih disertai gambar bentuk daun. Warna hijau dan putih merupakan warna yang termasuk ke dalam golongan warna primer.⁷⁷ Daun adalah salah satu organ tumbuhan, pada umumnya berwarna hijau karena mengandung klorofil, dan berfungsi sebagai penangkap energi cahaya matahari untuk fotosintesis.⁷⁸</p> <p>Tulisan dalam <i>scene</i> berwarna hitam dan kuning emas. Warna hitam merupakan warna paling gelap dibandingkan dengan warna lainnya. Hitam termasuk ke dalam golongan warna-warna monokrom.⁷⁹</p>

⁷⁶ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, “KBBI Daring,” April 2022, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>.

⁷⁷ Abd Aziz, “Representasi Semiotika Al-Qur’an (Analisis Simbol Warna Putih),” *Mumtaz: Jurnal Studi Al-Quran dan Keislaman* 5, no. 01 (30 Juni 2021): 60, <https://doi.org/10.36671/mumtaz.v5i01.173>.

⁷⁸ Ivan Pratama Putra, Rusbandi Rusbandi, dan Derry Alamsyah, “Klasifikasi Penyakit Daun Jagung Menggunakan Metode Convolutional Neural Network,” *Jurnal Algoritme* 2, no. 2 (11 April 2022): 102, <https://doi.org/10.35957/algoritme.v2i2.2360>; Ahmad Purnawarman Faisal dkk., “Formulasi Sediaan Masker Peel Off Ekstrak Daun Alpukat (*Porsea Americana* Miller) Sebagai Anti Jerawat Secara Studi Literatur,” *Jurnal Ilmiah PANNMED (Pharmacist, Analyst, Nurse, Nutrition, Midwifery, Environment, Dentist)* 17, no. 1 (30 April 2022): 7, <https://doi.org/10.36911/pannmed.v17i1.1241>.

⁷⁹ Monokrom diambil dari kata *mono* dan *chrome* yang berarti satu warna atau warna tunggal. Warna monokrom adalah suatu warna dasar yang tidak bercampur dengan warna dasar lainnya.

	Warna kuning emas adalah warna kuning keemasan, warna yang serupa dengan warna kunyit atau emas murni. ⁸⁰
Makna Konotasi	<p>Pemilihan nama perusahaan dengan menggunakan kata ‘halal’. Kata ‘halal’ sendiri identik dengan agama Islam. Apabila ditarik benang merahnya, pemilihan nama Halal Network International (HNI) ini bertujuan untuk menguatkan kesan dan pesan bahwa seluruh produk HNI terjamin kehalalannya karena diproses secara halal atau dibenarkan menurut syariat Islam.⁸¹</p> <p>Madu yang melimpah seperti pada gambar digunakan untuk menarik perhatian konsumen sehingga tergiur untuk mengonsumsi madu HNI. Hal ini diperkuat dengan kalimat yang menegaskan bahwa madu baik untuk tubuh. Kalimat tersebut mengandung pesan persuasif agar pembaca berkeinginan mengonsumsi madu sebagai salah satu bentuk ikhtiar untuk memiliki tubuh yang sehat.⁸²</p> <p>Pada logo perusahaan, warna hijau berasosiasi pada alam, tumbuh-tumbuhan, kesehatan, sesuatu yang hidup berkembang. Hijau memiliki watak yang segar, muda, hidup, dan tumbuh.⁸³</p> <p>Warna hijau juga menunjukkan kesan ingin mengikuti simbol-simbol yang umum digunakan oleh lembaga-lembaga Islam seperti MUI. Kemudian, warna putih dipandang sebagai warna latar belakang netral untuk warna lain. Warna putih digunakan untuk menandakan kebersihan, kemurnian atau kelembutan.⁸⁴</p> <p>Daun-daun tumbuhan yang hijau mengajarkan tentang kehidupan yang harus disyukuri dan dijaga.⁸⁵</p> <p>Tulisan ‘madu’ dicetak tebal berwarna hitam untuk menegaskan madu sebagai produk yang tengah dipromosikan. Watak dari warna hitam adalah tegas, menekan, dan mendalam.⁸⁶</p> <p>Sementara pada tulisan lainnya, warna kuning emas melambangkan suatu keagungan, kemewahan, kemegahan, kemuliaan, dan kekuatan.⁸⁷</p>

⁸⁰ Dyah Purwaning Tyas, “Universitas Indonesia Medan Makna Ranah,” diakses 3 Juni 2022, <https://123dok.com/document/zx97oknz-universitas-indonesia-medan-makna-ranah.html>.

⁸¹ “Profil Perusahaan,” 72.

⁸² Nurista Dida Ayuningtyas, Agustina Putri Pitarisa Sudarsono, dan Tri Mulyani, “Formulasi Sabun Transparan Menggunakan Kombinasi Madu dan Daun Teh Hijau (Camelia Sinensis L.),” *Jurnal Farmasi & Sains Indonesia* 1, no. 1 (20 April 2018): 31, <https://www.journal.stifera.ac.id/index.php/jfsi/article/view/34>.

⁸³ Armelia Dafrina dkk., “Kajian Makna Ornamen dan Makna Warna Ornamen Umah Pitu Ruang (Studi Kasus Umah Pitu Ruang di Desa Kemili, Aceh Tengah),” *Arsitekno* 9, no. 1 (6 April 2022): 3, <https://doi.org/10.29103/arj.v9i1.6262>.

⁸⁴ Dafrina dkk., 3.

⁸⁵ Arinta Rezty Wijyaningputri dan Belinda Dewi Regina, “Visualisasi Dan Makna Filosofi Motif Batik Teratai Di Galeri Soendari Berbasis Penguatan Pendidikan Karakter,” *JP2SD (Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Sekolah Dasar)* 8, no. 2 (2 September 2020): 153, <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jp2sd/article/view/13813>.

⁸⁶ Dafrina dkk., “Kajian Makna Ornamen dan Makna Warna Ornamen Umah Pitu Ruang (Studi Kasus Umah Pitu Ruang di Desa Kemili, Aceh Tengah),” 3.

<p>Mitos</p>	<p>Islam telah mengatur tentang segala yang diperbolehkan (halal) dan yang dilarang (haram) untuk dikonsumsi oleh umatnya.⁸⁸ Umat Islam tidak sekadar diperintahkan untuk mengonsumsi makanan halal, namun harus pula baik. Artinya, perintah ini bukan hanya perihal bahan makanan yang sehat dan bersih, akan tetapi dalam pengolahan dan perolehannya harus dengan cara yang halal pula.⁸⁹ Maka dari itu, konsumen muslim seringkali memilih produk yang sudah terjamin kehalalannya oleh lembaga yang mengeluarkan sertifikasi halal. Produsen atau perusahaan yang telah memiliki sertifikasi halal pasti mencantumkan logo halal pada kemasan produk sebagai bukti kepada konsumen bahwa produk tersebut telah terjamin kehalalannya mulai dari prosesnya hingga produknya, sehingga konsumen khususnya umat muslim mendapatkan rasa aman dan tidak perlu ragu akan kualitas produk.</p> <p>Sejak dulu hingga kini, madu dipercaya sebagai minuman alami yang memiliki segudang manfaat baik untuk menjaga kesehatan maupun untuk pengobatan. Madu juga dikenal sangat multifungsi dan sering dijadikan sebagai bahan tambahan untuk membuat jamu-jamuan, produk herbal, obat tradisional, hingga produk perawatan tubuh seperti masker, sabun, dan sampo.⁹⁰ Penggunaan warna hijau pada logo dapat bermakna alami, kehidupan dan kesegaran. Penggunaan warna hijau dewasa ini identik dengan gerakan ramah lingkungan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk memelihara kelestarian alam.⁹¹ Warna hijau juga sudah cukup lama jadi salah satu warna yang begitu lekat dengan Islam karena warna hijau merupakan warna sorban Rasulullah.⁹² Hijau juga</p>
---------------------	---

⁸⁷ Dafrina dkk., 3.

⁸⁸ Khabib Solihin, "Analisis Kebijakan Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Perlindungan Kemaslahatan Umat," *Islamic Review: Jurnal Riset dan Kajian Keislaman* 9, no. 1 (25 April 2020): 2, <https://doi.org/10.35878/islamicreview.v9i1.188>.

⁸⁹ Solihin, 3.

⁹⁰ Syuhriatin Syuhriatin, "Uji Kemurnian Madu Yang Dihasilkan Lebah Spesies Cerana Sp. Dan Trigona Sp. Dengan Metode HMF (Hidroksi Methyl Furfural)," *Jurnal Avesina* 13, no. 1 (19 Juli 2019): 44, <https://e-journal.unizar.ac.id/index.php/avesina/article/view/125>.

⁹¹ Savitri Abshari Pramarsudhi, Riky Azharyandi Siswanto, dan Ganjar Gumilar, "Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Gerakan Sosial Sustainable Fashion Di Indonesia," *eProceedings of Art & Design* 8, no. 6 (1 Desember 2021): 2644, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/16780>.

⁹² Achmad Ghozali Syafi'i, "Warna Dalam Islam," *An-Nida'* 41, no. 1 (9 Februari 2018): 66, <https://doi.org/10.24014/an-nida.v41i1.4637>; Rangga dan Fadhlina Arief Wangsa, "Hadis-Hadis 'Imamah dalam Perspektif Ahmad Lutfi Fathullah,'" *Tahdis: Jurnal Kajian Ilmu Al-Hadis* 10, no. 2 (2019): 295, <https://doi.org/10.24252/tahdis.v10i2.12458>; Mita Saskia Fitri, "Arsitektur Masjid Al-Musannif Kompleks Cemara Asri" (skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020), 25, <http://repository.uinsu.ac.id/12970/>; Fathin Hanifah Langga, Hafiz Aziz Ahmad, dan Alvanov Zpalanzani Mansoor, "Representasi Islami Dalam Animasi 'Nussa' Sebagai Media Pembelajaran Untuk Anak," *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi* 16, no. 2 (29 September 2020): 128, <https://doi.org/10.24821/rekam.v16i2.3612>.

merupakan warna yang disebutkan dalam Al-Qur'an, salah satunya dalam surat Al-Kahfi ayat 31 yang menyebutkan tentang keindahan surga dengan pemandangan luar biasa serta para penghuninya yang mengenakan pakaian berwarna hijau.⁹³ Karena itulah arti warna hijau menurut Islam dapat menggambarkan tentang keindahan, kesuburan, dan kesejukan.⁹⁴ Dalam budaya Barat, warna putih sering dikaitkan dengan pernikahan.⁹⁵ Pakaian bernuansa warna putih yang dikenakan mempelai wanita merupakan simbol kesucian dan kemurnian.⁹⁶ Warna putih memiliki kesan bersih, suci, dan damai.⁹⁷ Sejak zaman Romawi dan zaman Cina kuno, bendera berwarna putih dianggap simbol menyerah.⁹⁸ Warna putih juga sering terlihat di rumah sakit, pusat kesehatan, dan laboratorium. Para profesional medis menggunakan seragam berwarna putih karena secara psikologi warna putih melambangkan hal positif dan dapat memberi efek menenangkan pada jiwa manusia.⁹⁹ Daun sebagai salah satu pada tumbuhan juga tak luput dari mitos. Di Indonesia, salah satu daun yang kerap dikaitkan dengan hal mistis adalah daun kelor.¹⁰⁰ Daun kelor dipercaya dapat mengalahkan kekuatan makhluk halus, kesaktian seseorang akan hilang jika berhadapan atau memakan daun kelor.¹⁰¹ Untuk membantu melepas kesaktian atau benda-benda

⁹³ Mushaf, *Al-Quran dan Terjemah*, 297.

⁹⁴ Syafi'i, "Warna Dalam Islam," 69.

⁹⁵ Ika Rama Suhandra, "Studi Komparatif Makna Konotasi Warna Dalam Budaya Masyarakat Barat Dan Masyarakat Suku Sasak Lombok Indonesia," *Cordova Journal: Languages and Culture Studies* 9, no. 1 (30 Juni 2019): 19, <https://doi.org/10.20414/cordova.v9i1.1774>.

⁹⁶ Nur Ilmi dan Hasyim Muhammad, "Semiotika Warna," 27 Mei 2018, 6.

⁹⁷ Linda RM Gurning dan Madalena Susilowati, "Analisa Visual Desain Kemasan Lipstik Creamatte Emina Terkait Segmentasi Pasar," *Magenta | Official Journal STMK Trisakti* 3, no. 1 (1 Februari 2019): 444, <http://jurnal.trisaktimultimedia.ac.id/index.php/magenta/article/view/47>; Agus Rauham Jayadi, "Kain Seseq Pada Upacara Adat Merariq Dan Seni Pertunjukan Perisean Di Lombok Nusa Tenggara Barat," *Jurnal Sangkareang Mataram* 9, no. 1 (31 Maret 2022): 9, <https://www.sangkareang.org/index.php/SANGKAREANG/article/view/460>; Suhandra, "Studi Komparatif Makna Konotasi Warna Dalam Budaya Masyarakat Barat Dan Masyarakat Suku Sasak Lombok Indonesia," 28.

⁹⁸ Ilmi dan Muhammad, "Semiotika Warna," 6.

⁹⁹ Lilis Masyfufah dkk., "Evaluasi Kenyamanan Mahasiswa Terhadap Penggunaan Seragam STIKES Yayasan RS Dr. Soetomo," *Jurnal Syntax Admiration* 1, no. 2 (22 Juni 2020): 54, <https://doi.org/10.46799/jsa.v1i2.24>.

¹⁰⁰ Firmansyah Kusumayadi, Aris Munandar, dan Muhsanan, "Pelatihan Pembuatan Masker Daun Kelor Dalam Meningkatkan Pendapatan IRT Di Desa Maria Kecamatan Wawo Kabupaten Bima," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Cahaya Mandalika (ABDIMANDALIKA) e-ISSN 2722-824X* 2, no. 1 Juni (29 Juni 2021): 42, <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/abdmandalika/article/view/380>.

¹⁰¹ Riswan Riswan, Ismawati Ismawati, dan Rosmiati Rosmiati, "Perbandingan Pola Konsumsi Daun Kelor Terhadap Kadar Haemoglobin Ibu Hamil Di Kecamatan Rumbia Jenepono," *Jurnal Komunitas Kesehatan Masyarakat* 3, no. 1 (26 September 2021): 91, <https://doi.org/10.36090/jkkm.v3i1.1097>.

gaib dari dalam tubuh orang yang telah meninggal, maka harus dipeceikkan air daun kelor ketika jenazahnya dimandikan.¹⁰²

Menurut masyarakat pada umumnya, warna hitam identik dengan perasaan duka, sehingga para pelayat kerap kali menggunakan pakaian berwarna hitam untuk menggambarkan suasana hati yang sedang berduka.¹⁰³ Di samping itu, warna hitam juga merujuk pada warna panji Rasulullah, karena pada tahun 622 di kota Madinah Nabi Muhammad memerintahkan penggunaan *liwa* (bendera) dan *rayah* yang berarti panji keislaman. *Liwa* yang berwarna putih dan *rayah* berwarna hitam.¹⁰⁴

Di Indonesia, warna kuning yang digunakan pada kain bendera merupakan tanda bahwa terdapat orang yang meninggal di rumah tersebut.¹⁰⁵ Penggunaan bendera berwarna kuning sebagai simbol kematian berawal sejak zaman kolonial Belanda, bendera tersebut dijadikan sebagai penanda bagi penderita wabah mematikan yang harus dikarantina.¹⁰⁶

¹⁰² Nurrochmat Nadjib Affandi, *Kelor Tanaman Ajaib Untuk Kehidupan Yang Lebih Sehat* (Deepublish, 2019), 30.

¹⁰³ Khairunnas Jamal, Najamuddin Siraj Harahap, dan Derhana Bulan Dalimunthe, "Warna Dalam Al-Qur'an Perspektif Fakh Al-Din Al-Razi," *Aqlam: Journal of Islam and Plurality* 5, no. 2 (4 Desember 2020): 159, <https://doi.org/10.30984/ajip.v5i2.1368>; Avni Amelia Putri Krisna dan Hidayah Budi Qur'ani, "Kritik Sosial Dalam Puisi 'Karangan Bunga' Karya Taufik Ismail," *Jurnal Edukasi Khatulistiwa: Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia* 4, no. 2 (11 Oktober 2021): 117, <https://doi.org/10.26418/ekha.v4i2.44480>; Nadia Diandra Putri, "Kajian Semiotik Poster 'Bali Tolak Reklamasi' Karya Alit Ambara," *Journal of Contemporary Indonesian Art* 5, no. 1 (9 April 2019): 36, <https://doi.org/10.24821/jocia.v5i1.2522>; Ilham Akbar, Ernida Kadir, dan Yusfil Yusfil, "Pergelaran Tor-Tor Sombah pada Upacara Adat Kematian Saur Matua dalam Tinjauan Semiotika Peirce," *Bercadik: Jurnal Pengkajian dan Penciptaan Seni* 5, no. 2 (3 April 2022): 100, <https://doi.org/10.26887/bcdk.v5i2.2488>.

¹⁰⁴ M. Dani Habibi, "Interpretasi Semiotika Ferdinand De Saussure Dalam Hadis Liwa Dan Rayah," *Mashdar: Jurnal Studi Al-Qur'an Dan Hadis* 1, no. 2 (12 Desember 2019): 118, <https://doi.org/10.15548/mashdar.v1i2.612>; M. Dani Habibi, "Simbol Agama Dan Organisasi Transnasional: Liwa' Dan Rayah Dalam Bendera Hizbut Tahrir Indonesia," *Fikri: Jurnal Kajian Agama, Sosial Dan Budaya* 4, no. 1 (15 Juni 2019): 63, <https://doi.org/10.25217/jf.v4i1.404>; Cahya Suryani, "Disinformasi Pembakaran Bendera Kalimat Tauhid," *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 2 (30 Desember 2020): 79, <https://doi.org/10.14710/interaksi.9.2.76-86>; Muhyiddin Sholeh dan Achmad Farid, "Simbolisasi Dakwah HTI Pada Al-Ra'yah Dan Al-Liwa (Analisis Semiologi Roland Barthes)," *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 6, no. 2 (25 Agustus 2020): 263, <https://doi.org/10.36835/dakwatuna.v6i2.634>.

¹⁰⁵ Anna Musyarofah, "Bahasa Dan Peran Semiotika Dalam Studi Agama," *Tawshiyah: Jurnal Sosial Keagamaan Dan Pendidikan Islam* 15, no. 1 (1 Juni 2020): 10, <https://doi.org/10.32923/taw.v15i1.1352>; Nur Ilimi, "Kajian Semiotik dalam Iklan Kartu AS," April 2018, 201, <http://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/9914>; Agung Trihandono Putra, Wanda Listiani, dan Sri Rustiyanti, "Estetika Morfologi Motif Batik Kluwung Indramayu," *ATRAT: Jurnal Seni Rupa* 8, no. 2 (30 Maret 2021): 176, <https://doi.org/10.26742/atrak.v8i2.1525>; Muflihatul Zanah Elma, "Meme Komik Sebagai Media Dakwah (Analisis Semiotik pada Postingan Komunitas Facebook 'Meme Dakwah Islam')" (skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2022), 42, <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/12385/>.

¹⁰⁶ "Sejarah Bendera Kuning Sebagai Makna Berduka," KOMPAS.tv, diakses 4 Juni 2022, <https://www.kompas.tv/article/190448/sejarah-bendera-kuning-sebagai-makna-berduka>.

	Warna emas memiliki arti yang berbeda tergantung pada budaya. Akan tetapi, secara umum masih menunjukkan kesan kemewahan, kekuatan, kejayaan, dan kemuliaan. ¹⁰⁷ Di kehidupan sehari-hari, emas sendiri menjadi salah satu benda sakral yang sering digunakan dalam acara pernikahan dalam bentuk mahar atau mas kawin. ¹⁰⁸
--	---

Tabel 1.5
Analisis Semiotika pada Iklan Madu HNI Scene 2

<i>Scene 2</i>	 <p style="text-align: center;">“...Dari perut lebah itu keluar minuman yang bermacam-macam warnanya. Di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. (An-Nahl : 69)</p>
Makna Denotasi	<p><i>Scene</i> menampilkan gambar bongkahan madu sarang dan potongan ayat Al-Qur’an, yaitu terjemahan surah An-Nahl ayat 69.</p> <p>Madu merupakan minuman menyehatkan yang kaya akan vitamin C, B1, B2, B3, dan B6, namun komposisinya berbeda-beda tergantung kualitas serbuk sari dan madu bunga yang dikonsumsi oleh setiap lebah.¹⁰⁹ Madu sebagai produk alami memiliki komposisi yang sangat variatif, presentase kandungannya secara rata-rata terdiri atas: fruktosa/glukosa 1,23%, fruktosa 38,38%, glukosa 30,31%, maltosa (sakarida tereduksi) 7,3%, sukrosa 1,31%, gula 83,72%, mineral (abu) 0,169%, asam bebas (asam glukonat) 0,43%, nitrogen 0,041%,</p>

¹⁰⁷ Dafrina dkk., “Kajian Makna Ornamen dan Makna Warna Ornamen Umah Pitu Ruang (Studi Kasus Umah Pitu Ruang di Desa Kemili, Aceh Tengah),” 3.

¹⁰⁸ Edo Ferdian, “Batasan Jumlah Mahar (Maskawin) dalam Pandangan Islam dan Hukum Positif,” *Jurnal Ilmiah Ahwal Syakhshiyah (JAS)* 3, no. 1 (10 Juni 2021): 51, <https://doi.org/10.33474/jas.v3i1.10984>.

¹⁰⁹ Muhammad Khoirul Muntoha Agil, “Cairan Lebah Dalam Surat An-Nahl Ayat 68-69: Kajian Sains Al-Qur’an Dalam Kitab Tafsir Aljawahir” (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016), 62–63, <http://digilib.uinsby.ac.id/13851/>.

air 17,2%, protein 168,6 mg/100 g, dengan PH 3,91 dan total keasaman 29,12 meq/kg.¹¹⁰

Tafsir Q.S. An-Nahl ayat 69:

(69) Allah lalu meminta perhatian para hamba-Nya agar memikirkan bagaimana Allah telah memberikan kemahiran kepada para lebah untuk mengumpulkan makanan dari berbagai macam bunga-bunga dan mengubahnya menjadi madu yang tahan lama dan bergizi. Kemahiran ini diwariskan lebah secara turun-temurun. Lebah-lebah mengisap makanan dari bunga-bunga kemudian masuk ke dalam perutnya dan dari perutnya dikeluarkan madu yang bermacam-macam warnanya. Ada yang putih, ada yang kekuning-kuningan, dan ada pula yang kemerah-merahan, sesuai dengan jenis lebah itu dan bunga-bunga yang ada di sekitarnya. Di antara manfaat madu ialah untuk ketahanan tubuh dan mungkin pula sebagai obat berbagai penyakit. Hal ini dapat diterima oleh ilmu pengetahuan, antara lain karena madu mudah dicerna dan mengandung berbagai macam vitamin. Dalam hadis riwayat al-Bukhari dan Muslim dari Ibnu 'Abbas, Rasulullah SAW. berkata, *“Obat itu ada tiga macam: mengeluarkan darah dengan bekam, minum madu dan membakar kulit dengan api (besi panas), dan aku melarang umatku membakar kulit”*. Beberapa manfaat yang diberikan lebah ialah: 1) Madunya merupakan minuman yang lezat berguna bagi kesehatan. Sarangnya dapat dibuat lilin, bahan untuk membuat, dan lain-lain; 2) Lebah membantu penyerbukan bunga sehingga terjadi pembuahan.¹¹¹

Dengan naluri yang dianugerahkan Allah SWT., lebah dapat melakukan aneka kegiatan yang bermanfaat dengan sangat mudah. Manfaat itu antara lain, menurut ayat 69 adalah keluar dari dalam perutnya setelah mengisap sari kembang-kembang, sejenis minuman yang sungguh lezat, yaitu madu yang bermacam-macam warnanya, yakni sesuai dengan waktu, jenis, dan kembang yang diisapnya. Madu itu, lanjut ayat 69, mengandung obat penyembuhan bagi sekian banyak penyakit manusia sekaligus sebagai pencegahan terhadap aneka penyakit. Pada yang demikian itu terdapat tanda kekuasaan dan kebesaran Allah bagi orang-orang yang mau berpikir.¹¹²

Sejauh ini tidak ditemukan sebab turunnya ayat ini. Akan tetapi terdapat hubungan dengan ayat sebelumnya yakni pada Q.S An-Nahl ayat 66 dan 67. Jika ayat sebelumnya menerangkan tentang binatang ternak (susu) dan anggur, pada ayat 69 disebutkan

¹¹⁰ Adji Suranto, *Terapi Madu* (Jakarta: Niaga Swadaya, 2007), 33.

¹¹¹ Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid V (Juz 13 s.d 15)*, V (Jakarta: Kementerian Agama, 2011), 347.

¹¹² M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Lubab Jilid 2: Makna, Tujuan & Pelajaran Dari Surah-Surah Al-Qur'an* (Lentera Hati, 2020), 174.

	<p>madu. Ibn 'Asyur menilai bahwa penempatan uraian tentang susu dan perasan buah-buahan secara bergandengan karena keduanya melibatkan tangan guna memperolehnya. Susu diperah dan buah-buahan diperas, berbeda dengan madu yang diperoleh tanpa perasan. Al-Baqa'i berpendapat bahwa karena pembuktian tentang kekuasaan Allah SWT. melalui lebah lebih mengagumkan daripada kedua sumber minuman yang disebut sebelumnya, dan karena madu tidak sebanyak kedua minuman sebelumnya.¹¹³</p>
<p>Makna Konotasi</p>	<p>Pada <i>scene</i> ini menggambarkan adanya korelasi antara madu dengan Islam yang dapat dilihat dari terjemahan Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 69. Dalam surah tersebut Allah SWT. berfirman bahwa madu merupakan obat bagi manusia. Di samping itu, ayat Al-Qur'an sebagai simbol agama dalam iklan tersebut juga menunjukkan bahwa produk telah terjamin kehalalannya. Kata <i>an-nahl</i> adalah bentuk jamak dari kata <i>annahlah</i> yang berarti lebah, diambil dari akar kata yang bermakna 'menganugerahkan'.¹¹⁴ Pada surah An-Nahl ayat 69 disebutkan:</p> <p style="padding-left: 40px;">“...Dari perut lebah itu keluar minuman (madu) yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sungguh, pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berpikir.”¹¹⁵</p> <p>Hal ini mengisyaratkan bahwa lebah madu memperoleh anugerah khusus dari Allah SWT. karena di dalam ayat ini menjelaskan mengenai lebah madu dan bukan jenis lebah lainnya yang tidak menghasilkan madu, sehingga ayat tersebut pula yang mendasari para ahli tafsir sepakat bahwa lebah yang dimaksudkan di dalam ayat tersebut merupakan lebah madu.¹¹⁶ Allah SWT. memberi anugerah kepada lebah sehingga mampu memberikan manfaat untuk manusia, di antara manfaatnya ialah madu yang keluar dari dalam perut lebah memiliki kandungan obat yang dapat menyembuhkan.¹¹⁷ Itu semua merupakan tanda kekuasaan dan kebesaran Allah SWT.</p> <p>Dalam konteks kehidupan masyarakat Indonesia, madu kerap masuk ke dalam resep obat-obatan herbal, seperti ramuan madu,</p>

¹¹³ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Volume 7: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Lentera hati, 2002), 170.

¹¹⁴ Ahmad Faqihudin, "Nilai Pendidikan Islam Dari Karakter Lebah," *Tazkiyah* 1, no. 1 (2 Desember 2019): 51, <https://staiiaulia.ac.id/jurnal/index.php/TAZKIYAH/article/view/17>.

¹¹⁵ Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemah*, 274.

¹¹⁶ Cindy Novitasari, Bambang Anggoro, dan Komarudin Komarudin, "Analisis Sarang Lebah Madu dalam Geometri Matematika dan Al-Qur'an," *Aksioma: Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika* 8 (18 Juni 2019): 156, <https://doi.org/10.24127/ajpm.v8i1.1810>.

¹¹⁷ Abdul Falah, "Wawasan Al-Qur'an Tentang Lebah Dan Semut (Studi Perbandingan Tafsir)" (Skripsi, Institut PTIQ Jakarta, 2017), 93, <https://repository.ptiq.ac.id/id/eprint/481/>.

	<p>buah sirih, dan daun miana yang digunakan untuk menurunkan suhu badan dan jumlah parasit <i>plasmodium</i> pada penderita malaria atau ramuan madu, daun miana, dan jeruk nipis untuk mengatasi gangguan pernapasan dan asma.¹¹⁸ Selain itu, madu juga dapat digunakan untuk menyembuhkan luka.¹¹⁹ Madu tidak hanya menjadi bagian dari obat kesehatan atau sebagai obat herbal tetapi juga digunakan sebagai bahan produk kecantikan, dibuktikan dengan semakin maraknya produk kecantikan yang memakai madu sebagai bahan baku, seperti produk untuk melembabkan kulit, merawat kulit berjerawat, hingga mencegah penuaan pada kulit.¹²⁰ Hal tersebut menunjukkan bahwa hingga saat ini manfaat madu masih terus berkembang.</p>
Mitos	<p>Al-Qur'an merupakan pedoman hidup bagi pemeluk agama Islam.¹²¹ Sebagai umat muslim sudah seharusnya untuk mengamalkan isi Al-Qur'an dalam kehidupan sehari-hari.¹²² Melaksanakan apa yang menjadi perintah dan menjauhi segala yang dilarang.¹²³ Allah memberi petunjuk kepada manusia melalui surah-surah dalam Al-Qur'an.¹²⁴ Salah satunya ialah surah An-Nahl ayat 69 yang berbicara tentang khasiat madu. Ayat ini membuat umat muslim merasa yakin bahwa madu sebagai minuman yang termaktub dalam Al-Qur'an dianggap sebagai minuman yang kaya manfaat sehingga muncul anjuran agar rutin meminum madu untuk menjaga kesehatan.¹²⁵</p>

¹¹⁸ "Upaya Peningkatan Imun Masyarakat Melalui Literasi Resep-Resep Tradisional Pada Masa Pandemi," *Jurnal PEPADU*, 15 Juni 2021, 178–80, <https://jurnal.lppm.unram.ac.id/index.php/jurnalpepadu/article/view/312>.

¹¹⁹ Martin Aristo Cahyadi, Boy Rahardjo Sidharta, dan Nelsiani To'bungan, "Karakteristik Dan Efektivitas Salep Madu Klanceng Dari Lebah Trigona Sp. Sebagai Antibakteri Dan Penyembuh Luka Sayat," *Biota : Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Hayati*, 8 November 2019, 104, <https://doi.org/10.24002/biota.v4i3.2520>; Suranto, *Terapi Madu*, 41.

¹²⁰ Claudia Windasari Wijaya, *The Beauty Is In You* (Absolute Media, 2018), 55–56.

¹²¹ Eka Safliana, "Al-Qur'an Sebagai Pedoman Hidup Manusia," *Jurnal Islam Hamzah Fansuri* 3, no. 2 (1 Desember 2020): 71, <https://jurnal.kopertais5aceh.or.id/index.php/JIHAF/article/view/194>; Eva Iryani, "Al-Qur'an Dan Ilmu Pengetahuan," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 17, no. 3 (27 Oktober 2017): 68, <https://doi.org/10.33087/jiubj.v17i3.403>.

¹²² Amirulloh Syarbini dan Sumantri Jamhari, *Kedahsyatan Membaca Al-Qur'an* (Ruang Kata, 2012), 4.

¹²³ Badrut Tamami, "Dikotomi Pendidikan Agama Islam Dan Pendidikan Umum Di Indonesia," *Tarlim: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 2, no. 1 (25 Maret 2019): 91, <https://doi.org/10.32528/tarlim.v2i1.2073>.

¹²⁴ Siti Zulaika, "Praktik Pembacaan Surah Yasin pada Masyarakat Desa Candimulyo, Madiun, Jawa Timur," 13 Agustus 2020, 44, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52078>.

¹²⁵ Arif Friyadi, "Studi Analisis Hadis Tib al-Nabawi dan Signifikansinya dalam Kesehatan Tubuh," *Jurnal Studi Hadis Nusantara* 3, no. 2 (28 Desember 2021): 172, <https://doi.org/10.24235/jshn.v3i2.9703>.

Tabel 1.6
Analisis Semiotika pada Iklan Madu HNI Scene 9

<p style="text-align: center;"><i>Scene 9</i></p>	
<p>Makna Denotasi</p>	<p><i>Scene</i> menampilkan gambar bongkahan madu sarang, logo perusahaan bertuliskan Halal Network International (HNI), beberapa akun media sosial perusahaan, gambar madu, serta kalimat “Madu baik untuk tubuh”. Kata ‘halal’ diambil dari bahasa Arab, artinya segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, diperbolehkan, atau sah.¹²⁶ Logo perusahaan bernuansa hijau dan putih disertai gambar bentuk daun. Warna hijau dan putih merupakan warna yang termasuk ke dalam golongan warna primer.¹²⁷ Daun adalah salah satu organ tumbuhan, pada umumnya berwarna hijau karena mengandung klorofil, dan berfungsi sebagai penangkap energi dari cahaya matahari untuk fotosintesis.¹²⁸ Tulisan dalam <i>scene</i> berwarna hitam dan kuning emas. Warna hitam merupakan warna paling gelap dibandingkan dengan warna lainnya. Hitam termasuk ke dalam golongan warna-warna monokrom.¹²⁹ Warna kuning emas adalah warna kuning keemasan, warna yang serupa dengan warna kunyit atau emas murni.¹³⁰</p>
<p>Makna Konotasi</p>	<p>Pemilihan nama perusahaan dengan menggunakan kata ‘halal’. Kata ‘halal’ sendiri identik dengan agama Islam. Apabila ditarik benang merahnya, pemilihan nama Halal Network International</p>

¹²⁶ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, “KBBI Daring.”

¹²⁷ Aziz, “Representasi Semiotika Al-Qur’an (Analisis Simbol Warna Putih),” 60.

¹²⁸ Putra, Rusbandi, dan Alamsyah, “Klasifikasi Penyakit Daun Jagung Menggunakan Metode Convolutional Neural Network,” 102; Faisal dkk., “Formulasi Sediaan Masker Peel Off Ekstrak Daun Alpukat (*Porsea Americana* Miller) Sebagai Anti Jerawat Secara Studi Literatur,” 7.

¹²⁹ Monokrom diambil dari kata *mono* dan *chrome* yang berarti satu warna atau warna tunggal. Warna monokrom adalah suatu warna dasar yang tidak bercampur dengan warna dasar lainnya.

¹³⁰ Tyas, “Universitas Indonesia Medan Makna Ranah.”

	<p>(HNI) ini bertujuan untuk menguatkan kesan dan pesan bahwa seluruh produk HNI terjamin kehalalannya karena diproses secara halal atau dibenarkan menurut syariat Islam.¹³¹</p> <p>Madu yang melimpah seperti pada gambar digunakan untuk menarik perhatian konsumen sehingga tergiur untuk mengonsumsi madu HNI. Hal ini diperkuat dengan kalimat yang menegaskan bahwa madu baik untuk tubuh. Kalimat tersebut mengandung pesan persuasif agar pembaca berkeinginan mengonsumsi madu sebagai salah satu bentuk ikhtiar untuk memiliki tubuh yang sehat.¹³²</p> <p>Pada logo perusahaan, warna hijau berasosiasi pada alam, tumbuh-tumbuhan, kesehatan, sesuatu yang hidup berkembang. Hijau memiliki watak yang segar, muda, hidup, dan tumbuh.¹³³</p> <p>Warna hijau juga menunjukkan kesan ingin mengikuti simbol-simbol yang umum digunakan oleh lembaga-lembaga Islam seperti MUI. Kemudian, warna putih dipandang sebagai warna latar belakang netral untuk warna lain. Warna putih digunakan untuk menandakan kebersihan, kemurnian atau kelembutan.¹³⁴</p> <p>Daun-daun tumbuhan yang hijau mengajarkan tentang kehidupan yang harus disyukuri dan dijaga.¹³⁵</p> <p>Tulisan ‘madu’ dicetak tebal berwarna hitam untuk menegaskan madu sebagai produk yang tengah dipromosikan. Watak dari warna hitam adalah tegas, menekan, dan mendalam.¹³⁶</p> <p>Sementara pada tulisan lainnya, warna kuning emas melambangkan suatu keagungan, kemewahan, kemegahan, kemuliaan, dan kekuatan.¹³⁷</p>
Mitos	<p>Islam telah mengatur tentang segala yang diperbolehkan (halal) dan yang dilarang (haram) untuk dikonsumsi oleh umatnya.¹³⁸</p> <p>Umat Islam tidak sekadar diperintahkan untuk mengonsumsi makanan halal, namun harus pula baik. Artinya, perintah ini bukan hanya perihal bahan makanan yang sehat dan bersih, akan tetapi dalam pengolahan dan perolehannya harus dengan cara yang halal pula.¹³⁹ Maka dari itu, konsumen muslim seringkali</p>

¹³¹ “Profil Perusahaan,” 72.

¹³² Ayuningtyas, Sudarsono, dan Mulyani, “Formulasi Sabun Transparan Menggunakan Kombinasi Madu dan Daun Teh Hijau (*Camelia Sinensis L.*),” 31.

¹³³ Dafrina dkk., “Kajian Makna Ornamen dan Makna Warna Ornamen Umah Pitu Ruang (Studi Kasus Umah Pitu Ruang di Desa Kemili, Aceh Tengah),” 3.

¹³⁴ Dafrina dkk., 3.

¹³⁵ Wijayaningputri dan Regina, “Visualisasi Dan Makna Filosofi Motif Batik Teratai Di Galeri Soendari Berbasis Penguatan Pendidikan Karakter,” 153.

¹³⁶ Dafrina dkk., “Kajian Makna Ornamen dan Makna Warna Ornamen Umah Pitu Ruang (Studi Kasus Umah Pitu Ruang di Desa Kemili, Aceh Tengah),” 3.

¹³⁷ Dafrina dkk., 3.

¹³⁸ Solihin, “Analisis Kebijakan Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Perlindungan Kemaslahatan Umat,” 2.

¹³⁹ Solihin, 3.

memilih produk yang sudah terjamin kehalalannya oleh lembaga yang mengeluarkan sertifikasi halal. Produsen atau perusahaan yang telah memiliki sertifikasi halal pasti mencantumkan logo halal pada kemasan produk sebagai bukti kepada konsumen bahwa produk tersebut telah terjamin kehalalannya mulai dari prosesnya hingga produknya, sehingga konsumen khususnya umat muslim mendapatkan rasa aman dan tidak perlu ragu akan kualitas produk.

Sejak dulu hingga kini, madu dipercaya sebagai minuman alami yang memiliki segudang manfaat baik untuk menjaga kesehatan maupun untuk pengobatan. Madu juga dikenal sangat multifungsi dan sering dijadikan sebagai bahan tambahan untuk membuat jamu-jamuan, produk herbal, obat tradisional, hingga produk perawatan tubuh seperti masker, sabun, dan sampo.¹⁴⁰

Penggunaan warna hijau pada logo dapat bermakna alami, kehidupan dan kesegaran. Penggunaan warna hijau dewasa ini identik dengan gerakan ramah lingkungan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk memelihara kelestarian alam.¹⁴¹ Warna hijau juga sudah cukup lama jadi salah satu warna yang begitu lekat dengan Islam karena warna hijau merupakan warna sorban Rasulullah.¹⁴² Hijau juga merupakan warna yang disebutkan dalam Al-Qur'an, salah satunya dalam surat Al-Kahfi ayat 31 yang menyebutkan tentang keindahan surga dengan pemandangan luar biasa serta para penghuninya yang mengenakan pakaian berwarna hijau.¹⁴³ Karena itulah arti warna hijau menurut Islam dapat menggambarkan tentang keindahan, kesuburan, dan kesejukan.¹⁴⁴

Dalam budaya Barat, warna putih sering dikaitkan dengan pernikahan.¹⁴⁵ Pakaian bernuansa warna putih yang dikenakan mempelai wanita merupakan simbol kesucian dan kemurnian.¹⁴⁶

Warna putih memiliki kesan bersih, suci, dan damai.¹⁴⁷

¹⁴⁰ Syuhriatin, "Uji Kemurnian Madu Yang Dihasilkan Lebah Spesies *Cerana Sp.* Dan *Trigona Sp.* Dengan Metode HMF (Hidroksi Methyl Furfural)," 44.

¹⁴¹ Pramarsudhi, Siswanto, dan Gumilar, "Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Gerakan Sosial Sustainable Fashion Di Indonesia," 2644.

¹⁴² Syafi'i, "Warna Dalam Islam," 66; Rangga dan Wangsa, "Hadis-Hadis 'Imamah dalam Perspektif Ahmad Lutfi Fathullah,'" 295; Fitri, "Arsitektur Masjid Al-Musannif Kompleks Cemara Asri," 25; Langga, Ahmad, dan Mansoor, "Representasi Islami Dalam Animasi 'Nussa' Sebagai Media Pembelajaran Untuk Anak," 128.

¹⁴³ Mushaf, *Al-Quran dan Terjemah*, 297.

¹⁴⁴ Syafi'i, "Warna Dalam Islam," 69.

¹⁴⁵ Suhandra, "Studi Komparatif Makna Konotasi Warna Dalam Budaya Masyarakat Barat Dan Masyarakat Suku Sasak Lombok Indonesia," 19.

¹⁴⁶ Ilmi dan Muhammad, "Semiotika Warna," 6.

¹⁴⁷ Gurning dan Susilowati, "Analisa Visual Desain Kemasan Lipstik Creamatte Emina Terkait Segmentasi Pasar," 444; Jayadi, "Kain Sesek Pada Upacara Adat Merariq Dan Seni Pertunjukan Perisean Di Lombok Nusa Tenggara Barat," 9; Suhandra, "Studi Komparatif Makna

Sejak zaman Romawi dan zaman Cina kuno, bendera berwarna putih dianggap simbol menyerah.¹⁴⁸ Warna putih juga sering terlihat di rumah sakit, pusat kesehatan, dan laboratorium. Para profesional medis menggunakan seragam berwarna putih karena secara psikologi warna putih melambangkan hal positif dan dapat memberi efek menenangkan pada jiwa manusia.¹⁴⁹ Daun sebagai salah satu pada tumbuhan juga tak luput dari mitos. Di Indonesia, salah satu daun yang kerap dikaitkan dengan hal mistis adalah daun kelor.¹⁵⁰ Daun kelor dipercaya dapat mengalahkan kekuatan makhluk halus, kesaktian seseorang akan hilang jika berhadapan atau memakan daun kelor.¹⁵¹ Untuk membantu melepas kesaktian atau benda-benda gaib dari dalam tubuh orang yang telah meninggal, maka harus dipeceikkan air daun kelor ketika jenazahnya dimandikan.¹⁵² Menurut masyarakat pada umumnya, warna hitam identik dengan perasaan duka, sehingga para pelayat kerap kali menggunakan pakaian berwarna hitam untuk menggambarkan suasana hati yang sedang berduka.¹⁵³ Di samping itu, warna hitam juga merujuk pada warna panji Rasulullah, karena pada tahun 622 di kota Madinah Nabi Muhammad memerintahkan penggunaan *liwa* (bendera) dan *rayah* yang berarti panji keislaman. *Liwa* yang berwarna putih dan *rayah* berwarna hitam.¹⁵⁴ Di Indonesia, warna kuning yang digunakan pada kain bendera merupakan tanda bahwa terdapat orang yang meninggal di rumah tersebut.¹⁵⁵ Penggunaan bendera berwarna kuning sebagai

Konotasi Warna Dalam Budaya Masyarakat Barat Dan Masyarakat Suku Sasak Lombok Indonesia,” 28.

¹⁴⁸ Ilmi dan Muhammad, “Semiotika Warna,” 6.

¹⁴⁹ Masyfufah dkk., “Evaluasi Kenyamanan Mahasiswa Terhadap Penggunaan Seragam STIKES Yayasan RS Dr. Soetomo,” 54.

¹⁵⁰ Kusumayadi, Munandar, dan Muhsanan, “Pelatihan Pembuatan Masker Daun Kelor Dalam Meningkatkan Pendapatan IRT Di Desa Maria Kecamatan Wawo Kabupaten Bima,” 42.

¹⁵¹ Riswan, Ismawati, dan Rosmiati, “Perbandingan Pola Konsumsi Daun Kelor Terhadap Kadar Haemoglobin Ibu Hamil Di Kecamatan Rumbia Jeneponto,” 91.

¹⁵² Affandi, *Kelor Tanaman Ajaib Untuk Kehidupan Yang Lebih Sehat*, 30.

¹⁵³ Jamal, Harahap, dan Dalimunthe, “Warna Dalam Al-Qur’an Perspektif Fakhr Al-Din Al-Razi,” 159; Krisna dan Qur’ani, “Kritik Sosial Dalam Puisi ‘Karangan Bunga’ Karya Taufik Ismail,” 117; Putri, “Kajian Semiotik Poster ‘Bali Tolak Reklamasi’ Karya Alit Ambara,” 36; Akbar, Kadir, dan Yusuf, “Pergelaran Tor-Tor Sombah pada Upacara Adat Kematian Saur Matua dalam Tinjauan Semiotika Peirce,” 100.

¹⁵⁴ Habibi, “Interpretasi Semiotika Ferdinand De Saussure Dalam Hadis Liwa Dan Rayah,” 118; Habibi, “Simbol Agama Dan Organisasi Transnasional,” 63; Suryani, “Disinformasi Pembakaran Bendera Kalimat Tauhid,” 79; Sholeh dan Farid, “Simbolisasi Dakwah HTI Pada Al-Ra’yah Dan Al-Liwa (Analisis Semiotologi Roland Barthes),” 263.

¹⁵⁵ Musyarofah, “Bahasa Dan Peran Semiotika Dalam Studi Agama,” 10; Ilmi, “Kajian Semiotik dalam Iklan Kartu AS,” 201; Putra, Listiani, dan Rustiyanti, “Estetika Morfologi Motif Batik Kluwung Indramayu,” 176; Elma, “Meme Komik Sebagai Media Dakwah (Analisis Semiotik pada Postingan Komunitas Facebook ‘Meme Dakwah Islam’),” 42.

	<p>simbol kematian berawal sejak zaman kolonial Belanda, bendera tersebut dijadikan sebagai penanda bagi penderita wabah mematikan yang harus dikarantina.¹⁵⁶</p> <p>Warna emas memiliki arti yang berbeda tergantung pada budaya. Akan tetapi, secara umum masih menunjukkan kesan kemewahan, kekuatan, kejayaan, dan kemuliaan.¹⁵⁷ Di kehidupan sehari-hari, emas sendiri menjadi salah satu benda sakral yang sering digunakan dalam acara pernikahan dalam bentuk mahar atau mas kawin.¹⁵⁸</p>
--	---

Ayat Al-Qur'an dalam iklan madu HNI menjadi salah satu bentuk komodifikasi agama. Selain terletak pada iklan secara visual, produksi pasar produk ini juga dapat dilihat pada logo halal pada setiap kemasan. Di samping untuk keperluan komodifikasi, ayat Al-Qur'an juga mengandung unsur keagamaan, sehingga pada umumnya konsumen muslim akan lebih tertarik terhadap produk dikarenakan ayat tersebut.

Penambahan gambar madu pada iklan tersebut berperan mendukung asumsi atas ayat Al-Qur'an sehingga keduanya saling berkaitan dan mendukung satu sama lain. Gambaran dari ayat Al-Qur'an mengacu pada umat muslim, sehingga korelasi gambar madu dan ayat Al-Qur'an dapat diasumsikan sebagai satu kesatuan yang mengarah pada unsur kepentingan pasar. Melihat kondisi ini, dapat dilihat bahwa penggunaan ayat Al-Qur'an dalam iklan ini menganut dua perspektif yakni pertama, ayat Al-Qur'an sebagai ikon agama yang secara terselubung dikomodifikasikan untuk kepentingan meraih keuntungan; kedua, ayat Al-Qur'an berkaitan dengan ikon dan logo kehalalan melingkari unsur

¹⁵⁶ "Sejarah Bendera Kuning Sebagai Makna Berduka."

¹⁵⁷ Dafrina dkk., "Kajian Makna Ornamen dan Makna Warna Ornamen Umah Pitu Ruang (Studi Kasus Umah Pitu Ruang di Desa Kemili, Aceh Tengah)," 3.

¹⁵⁸ Ferdian, "Batasan Jumlah Mahar (Maskawin) dalam Pandangan Islam dan Hukum Positif," 51.

keagamaan, sehingga produk ini dapat dikatakan memihak pada agama Islam.

Melalui pemaknaan tanda denotasi, konotasi dan mitos di atas, ayat Al-Qur'an dan kata 'halal' dimaknai sebagai ikon keagamaan yang pada konsep ini diselubungkan dalam pasar. Komodifikasi agama ini dilihat dari kebutuhan konsumen untuk mengonsumsi produk yang terjamin kehalalannya yang kemudian dikuasai oleh para produsen maupun perusahaan sebagai pasar. Sistem kapitalis yang menggarisi kepentingan ini menggunakan ikon keagamaan untuk menyisipkan kontrol masyarakat terhadap budaya konsumsi. Pada kenyataannya, produk yang diklaim unsur kehalalannya lebih dipilih oleh masyarakat. Oleh karenanya, komodifikasi agama menjadi motif perusahaan untuk meraih perhatian masyarakat.

3. Komodifikasi Agama pada Iklan Madu HNI di Instagram

Komodifikasi agama pada marketing produk HNI dilakukan oleh pihak perusahaan. Iklan madu HNI memperlihatkan ayat Al-Qur'an merupakan komoditi utama atau daya tarik utama dan diproduksi sebagai suatu simbol agama yang bisa meraih keuntungan. Caranya adalah dengan memenuhi kebutuhan pangsa pasar muslim melalui produksi berbagai macam produk halal berupa produk kesehatan, kebutuhan rumah tangga, hingga pakaian. Kemudian di samping itu, pihak perusahaan juga menyediakan beragam pelatihan bisnis berbasis syariah. Semua itu dibaur menjadi satu kesatuan yang apik.

Tidak hanya sampai di situ, proses komodifikasi agama belum bisa dikatakan sebagai komodifikasi jika belum mendapatkan keuntungan dikarenakan komodifikasi agama adalah komersialisasi simbol keagamaan maupun nilai-nilai agama. Oleh karena itu, dilanjutkan kepada proses distribusi yang dilakukan oleh pihak perusahaan selaku oknum dibalik komersialisasi dan komodifikasi agama. Distribusi dilakukan melalui berbagai macam cara, mulai dari penyebaran melalui media sosial seperti Instagram, website, dan brosur yang mengiklankan produk HNI. Kemudian pendistribusian tersebut dapat langsung dirasakan dengan membeli produk HNI sebagai proses konsumsi oleh masyarakat. Dari proses konsumsi inilah pihak-pihak di balik HNI mendapatkan keuntungan.

Ketika melakukan praktik komodifikasi atau merubah simbol agama, secara otomatis di dalamnya terdapat komersialisasi untuk mendapatkan keuntungan atau profit dari simbol agama yang digunakan sebagai komoditi utamanya. Berbicara mengenai komodifikasi dan komersialisasi, maka erat kaitannya dengan kapitalisme. Kapitalisme sendiri adalah cara pandang masyarakat yang mengedepankan modal dan keuntungan dalam menjalin suatu hubungan. Kapitalisme di sini sedikit berbeda, yaitu lebih kepada kapitalisme lanjut yang ada pada masyarakat industri lanjut. Dapat dikatakan di era sekarang tercermin pada komodifikasi ayat Al-Qur'an dan kata 'halal' selaku simbol agama.

Semua itu dapat terjadi karena pihak perusahaan yang mampu melihat celah dalam karakteristik keagamaan umat Islam di Indonesia sebagai pangsa pasar muslim. Fealy dan White menjelaskan individu atau masyarakat Islam yang mengekspresikan keimanannya dengan mengonsumsi produk yang berbau agama. Sehingga komodifikasi Islam ini menurut Fealy menjadi sarana diterimanya kehadiran Islam dalam ranah publik secara *taken for granted*. Meskipun hal tersebut mampu mengubah fungsi, peran, dan makna tersendiri akan ayat Al-Qur'an dan kata halal sebagai simbol agama Islam yang terkomodifikasi, serta mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

4. Teori *Consumer Ritualized Symbolic Practice* (CRSP)

Dalam mengungkap komodifikasi agama pada penelitian ini, peneliti menggunakan model CRSP yang diusung oleh P. Alex Thornburg dan J. David Knotterus sebagai penguatan kembali dari teori yang digunakan. Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana @pthpai mengkomoditi nilai agama Islam yang dimuat dalam iklan menjadi suatu yang memiliki nilai keuntungan material. Akun Instagram @pthpai mengemas konten semenarik mungkin guna menarik minat para konsumen terutama yang menjadi target dan sasaran pasarnya yaitu umat muslim.

Setelah di bagian sebelumnya menjelaskan mengenai komodifikasi agama yang terjadi pada ayat Al-Qur'an dan kata 'halal' sebagai simbol agama, kini pembahasan dilanjutkan dengan melihat umat Islam sebagai konsumen dari produk HNI menggunakan faktor-faktor CRSP untuk

membahas mengenai umat Islam sebagai potensi pasar umat beragama sekaligus konsumen dari praktik komodifikasi.

Berikut hasil temuan komodifikasi agama menggunakan indikator CRSP, di antaranya:

- a. *CRSP create religions as an abstracted and reified religious object to be marketed and consumed.* Dengan kata lain, menjadikan agama sebagai sebuah objek yang dapat dipasarkan dan dikonsumsi. Ayat Al-Qur'an dan kata 'halal' sebagai simbol agama dibuat untuk dapat menarik perhatian pasar muslim dan membuat agama secara rasional dapat dikonsumsi oleh masyarakat sebagai suatu objek.
- b. *CRSP create religious brand name for social communication and consumption.* Menjadikan sebuah label untuk dapat dijadikan sebagai alat komunikasi dan konsumsi sosial. Menciptakan cap keagamaan atau sebuah brand untuk agama agar dapat dikonsumsi dan dikomunikasikan dengan masyarakat luas. Dalam penelitian ini, brand atau cap bagi kata 'halal' dan ayat Al-Qur'an sebagai simbol agama adalah 'produk halal'.
- c. *CRSP create religion as an avenue for economic and psychological well being.* Menjadikan agama sebagai sebuah sarana untuk mendapatkan keuntungan dalam sektor perekonomian dan psikologi. Agama selain memberikan kepuasan psikologis, juga memberikan peluang untuk mendapatkan ekonomi melalui agama yang dikemas dan sengaja dikonsumsi oleh pasar.

d. *CRSP create religions as a rationalized provider service*. Menjadikan agama sebagai sesuatu yang bersifat layanan rasional. Poin terakhir yang mendukung komodifikasi agama pada iklan madu HNI adalah agama sebagai layanan yang bersifat rasional. HNI sebagai perusahaan bisnis berbasis syariah dan gencar menyiarkan Islam adalah langkah rasional yang digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan layanan agama seperti kajian dan dakwah mengenai prinsip-prinsip bisnis syariah, etika jual beli, hingga wawasan tentang kesehatan yang berazaskan *thibunnabawi* (pengobatan ala nabi).

Berdasarkan hasil analisis, peneliti menemukan beberapa faktor yang mendukung keberlangsungan aktivitas komodifikasi pada iklan madu HNI. Dalam hal ini, faktor-faktor tersebut dibagi ke dalam dua klasifikasi. Pertama, faktor internal yang terdiri dari motif agama dan budaya. Kedua, faktor eksternal yang terdiri dari besarnya potensi pasar muslim dan tren penjualan produk halal.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Iklan madu HNI di Instagram memuat dua simbol agama Islam, yaitu terjemahan Q.S. An-Nahl:69 dan kata 'halal' pada logo nama perusahaan.
2. Makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam simbol agama Islam yang digunakan pada iklan madu HNI di Instagram adalah sebagai berikut:
 - a. Kata 'halal'. Makna denotasi: kata 'halal' diambil dari bahasa Arab, artinya segala objek atau kegiatan yang sah, diizinkan, atau diperbolehkan. Makna konotasi: pemilihan nama Halal Network International (HNI) menyampaikan pesan bahwa seluruh produk HNI terjamin kehalalannya. Mitos: Produsen atau perusahaan yang telah memiliki sertifikasi halal mencantumkan logo halal pada produknya agar konsumen khususnya umat muslim tidak ragu akan kualitas produk.
 - b. Terjemahan Q.S. An-Nahl:69. Makna denotasi: Tafsir Q.S. An-Nahl:69. Makna konotasi: ayat Al-Qur'an sebagai simbol agama Islam dalam iklan menunjukkan bahwa produk telah terjamin kehalalannya. Mitos: Q.S. An-Nahl:69 yang berbicara tentang khasiat madu membuat umat muslim percaya bahwa madu merupakan minuman yang kaya manfaat sehingga muncul anjuran rutin meminum madu untuk kesehatan.

B. Saran

Sebagai pertimbangan setelah melakukan analisis dan menemukan hasil penelitian mengenai Komodifikasi Agama Islam pada Iklan Madu HNI di Instagram, berikut beberapa saran peneliti:

1. Kepada para produsen ataupun perusahaan hendaknya tetap bijaksana ketika membawa dan menempatkan simbol-simbol keagamaan sebagai daya tarik utama dalam memasarkan produk kepada konsumen.
2. Kepada masyarakat hendaknya juga bijaksana dalam menyikapi fenomena komodifikasi agama. Jadikan produk-produk tersebut sebagai salah satu pengingat akan kewajiban yang seharusnya dilakukan khususnya sebagai umat Islam.
3. Kepada Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, terutama program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pemacu bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji isu komodifikasi guna melengkapi kekosongan dan menambah khazanah riset.

C. Rekomendasi

1. Penelitian ini hanya mengungkap sebagian kecil permasalahan yang berhubungan dengan komodifikasi agama, hasil riset cenderung menunjukkan bahwa praktik komodifikasi agama adalah sesuatu yang negatif. Masih banyak sisi lain tentang komodifikasi agama yang belum diungkap dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti memberikan rekomendasi kepada peneliti berikutnya yang berminat melakukan kajian

tentang komodifikasi kiranya dapat meneliti dengan persepsi dan sudut pandang yang berbeda.

2. Fokus kajian penelitian ini hanya tentang komodifikasi agama, yakni termasuk ke dalam bentuk komodifikasi nilai. Oleh karena itu, peneliti memberi kesempatan kepada peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi bentuk komodifikasi lainnya seperti komodifikasi konten, komodifikasi khalayak, komodifikasi pekerja, dan komodifikasi masa kanak-kanak yang tidak dikaji dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Hidayat Surya. “Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi Ramadhan: Analisis Semiotika Terhadap Iklan TV Ramayana Edisi Ramadhan 2017.” Masters, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019. <http://digilib.uinsby.ac.id/38878/>.
- Affandi, Nurrochmat Nadjib. *Kelor Tanaman Ajaib Untuk Kehidupan Yang Lebih Sehat*. Deepublish, 2019.
- Afifah, Mega. “Peran Akun Instagram @kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan.” Diploma, IAIN Ponorogo, 2021. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/13721/>.
- Afrianty, Nonie, dan Detri Agustina. “Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu.” *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 1, no. 2 (25 November 2020): 121–36. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>.
- Agil, Muhammad Khoiril Muntoha. “Cairan Lebah Dalam Surat An-Nahl Ayat 68-69: Kajian Sains Al-Qur’an Dalam Kitab Tafsir Aljawahir.” Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016. <http://digilib.uinsby.ac.id/13851/>.
- Ahlgren, Matt, dan Tim WSR. “Statistik Instagram 2022: Statistik Menarik, Demografi & Fakta Pengguna.” Penelitian. Website Rating, 1 Februari 2022. <https://www.websiterating.com/id/research/instagram-statistics/>.
- Akbar, Ilham, Ernida Kadir, dan Yusfil Yusfil. “Pergelaran Tor-Tor Sombah pada Upacara Adat Kematian Saur Matua dalam Tinjauan Semiotika Peirce.” *Bercadik: Jurnal Pengkajian dan Penciptaan Seni* 5, no. 2 (3 April 2022): 98–104. <https://doi.org/10.26887/bcdk.v5i2.2488>.
- Amalia, Milda. “Agama dalam Boneka: Globalisasi dan Wajah Baru Orang Tua dalam Pendidikan Islam.” *Sukma: Jurnal Pendidikan* 2, no. 2 (10 Desember 2018): 205–22. <https://doi.org/10.32533/02203.2018>.
- Anggraini, Herlita. “Strategi Dakwah Multi Level Marketing Syariah Dalam Penggunaan Produk Halal (Studi Pada Al-Fatih HPAI Kota Bengkulu).” Diploma, IAIN Bengkulu, 2019. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3538/>.
- Ardial, Haji. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Angkasa, 2014.
- Arianti, Rizka Trisna, dan Hadi Purnama. “Komodifikasi Kata Halal Pada Iklan Hijab Zoya Versi Cantik Nyaman Halal.” *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar*

- Studi Komunikasi* 4, no. 2 (5 September 2018): 160–69.
<https://doi.org/10.25124/liski.v4i2.1509>.
- Aryasatya, Agustian Bhaskoro Abimana. “Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal).” *Jurnal Pustaka Ilmiah* 4, no. 1 (2018): 515–23. <https://doi.org/10.20961/jpi.v4i1.33802>.
- Aslamiah, Suaibatul. “Endorsment Para ‘Ning’ di Instagram: Perempuan dalam Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama.” Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/44149/>.
- Aulia Ulfah. “Analisis Sistem Pembagian Keuntungan Pada PT. Halal Network Internasional Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HNI-HPAI) Dalam Perspektif Akad Samsarah (Studi Kasus Di Kecamatan Ulee Kareng, Banda A.” Skripsi, UIN Ar-Raniry, 2020. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/12814/>.
- Ayuningtyas, Nurista Dida, Agustina Putri Pitarisa Sudarsono, dan Tri Mulyani. “Formulasi Sabun Transparan Menggunakan Kombinasi Madu dan Daun Teh Hijau (*Camelia Sinensis L.*)” *Jurnal Farmasi & Sains Indonesia* 1, no. 1 (20 April 2018): 31–37. <https://www.journal.stifera.ac.id/index.php/jfsi/article/view/34>.
- Aziz, Abd. “Representasi Semiotika Al-Qur’an (Analisis Simbol Warna Putih).” *Mumtaz: Jurnal Studi Al-Quran dan Keislaman* 5, no. 01 (30 Juni 2021): 58–68. <https://doi.org/10.36671/mumtaz.v5i01.173>.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. “KBBI Daring,” April 2022. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>.
- Baharun, Hasan, dan Harisatun Niswa. “Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0.” *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 13, no. 1 (20 Juli 2019): 75–98. <https://doi.org/10.18326/infs13.v13i1.75-98>.
- Ballesteros, Begoña, Luis Luján, dan Joan Pedro. “The Political Economy of Communication: Power and Resistance, An Interview with Vincent Mosco.” *Global Media Journal* 9, no. 17 (1 Januari 2010). <https://www.globalmediajournal.com/peer-reviewed/the-political-economy-of-communication-power-and-resistance-an-interview-with-vincent-mosco-35297.html>.
- Banjarnahor, Astri Rumondang, Bonaraja Purba, Andriasan Sudarso, Syafrida Hafni Sahir, Risma Nurhaini Munthe, Iskandar Kato, Dyah Gandasari, dkk. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- “Buku_Panduan_VirtualKit.pdf.” Diakses 14 Februari 2022. http://hpaindonesia.net/web-downloads/VirtualKit/Buku_Panduan_VirtualKit.pdf.

- Cahyadi, Martin Aristo, Boy Rahardjo Sidharta, dan Nelsiani To'bungan. "Karakteristik Dan Efektivitas Salep Madu Klanceng Dari Lebah Trigona Sp. Sebagai Antibakteri Dan Penyembuh Luka Sayat." *Biota : Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Hayati*, 8 November 2019, 104–9. <https://doi.org/10.24002/biota.v4i3.2520>.
- Chaerowati, Dede Lilis. "Idealisasi Anak dalam Wacana Rubrik Nonfiksi Majalah 'Bobo.'" *Mimbar : Jurnal Sosial dan Pembangunan* 25, no. 1 (17 Juni 2009): 1–14. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v25i1.269>.
- Dafrina, Armelia, Fidyati Fidyati, Firda Abadi, dan Nova Purnama Lisa. "Kajian Makna Ornamen dan Makna Warna Ornamen Umah Pitu Ruang (Studi Kasus Umah Pitu Ruang di Desa Kemili, Aceh Tengah)." *Arsitekno* 9, no. 1 (6 April 2022): 1–13. <https://doi.org/10.29103/arj.v9i1.6262>.
- Djelantik, Sukawarsini, Stephani Dania, Amy Nindya, dan Amelia Maya Irwanti. "Terorisme Dan Kekerasan Berlatar Belakang Agama Di Jawa Barat." *Research Report - Humanities and Social Science* 2 (2013). <https://journal.unpar.ac.id/index.php/Sosial/article/view/222>.
- Dwitama, Muhammad Hadyan. "Al-Quran dan Kelangsungan Bisnis (Studi Komodifikasi Agama pada Paket Makan Gratis bagi Pelanggan yang Telah Membaca Surah Al-Kahfi di Preksu Ayam Geprek dan Susu Yogyakarta)." Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/44803/>.
- Elma, Muflihatul Zanah. "Meme Komik Sebagai Media Dakwah (Analisis Semiotik pada Postingan Komunitas Facebook 'Meme Dakwah Islam')." Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2022. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/12385/>.
- Fadhilah, Abu. "Kitabul Jami'." *Kajian Ustadz Dr. Firanda Andirja, Lc MA* (blog), 14 Maret 2022. <https://catatankajian.net/tema/tematik/kitabul-jami-dzikir-doa-1/>.
- Faisal, Ahmad Purnawarman, Pratiwi Rukmana Nasution, Tri Bintarti, Riza Fahlevi Wakidi, dan Feby Ariani br Surbakti. "Formulasi Sediaan Masker Peel Off Ekstrak Daun Alpukat (Porsea Americana Miller) Sebagai Anti Jerawat Secara Studi Literatur." *Jurnal Ilmiah PANNMED (Pharmacist, Analyst, Nurse, Nutrition, Midwivory, Environment, Dentist)* 17, no. 1 (30 April 2022): 6–10. <https://doi.org/10.36911/pannmed.v17i1.1241>.
- Fakhruroji, Moch. "Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 5, no. 16 (2010): 1–18. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v5i16.352>.
- Falah, Abdul. "Wawasan Al-Qur'an Tentang Lebah Dan Semut (Studi Perbandingan Tafsir)." Skripsi, Institut PTIQ Jakarta, 2017. <https://repository.ptiq.ac.id/id/eprint/481/>.

- Faqihudin, Ahmad. "Nilai Pendidikan Islam Dari Karakter Lebah." *Tazkiyah* 1, no. 1 (2 Desember 2019): 46–58. <https://staiaulia.ac.id/jurnal/index.php/TAZKIYAH/article/view/17>.
- Fathoni, Muhammad Anwar. "Kesadaran Konsumen Terhadap Makanan Halal Di Indonesia," 3 Juli 2021. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/S4HWU>.
- Fatonah, Dewi. "Komodifikasi Agama Terhadap Al-Qur'an Sebagai Objek Wisata Religi (Studi Kasus di Bait Al-Qur'an Al-Akbar di Kecamatan Gandus Palembang)." Masters, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/46395/>.
- Ferdian, Edo. "Batasan Jumlah Mahar (Maskawin) dalam Pandangan Islam dan Hukum Positif." *Jurnal Ilmiah Ahwal Syakhshiyah (JAS)* 3, no. 1 (10 Juni 2021): 49–59. <https://doi.org/10.33474/jas.v3i1.10984>.
- Firasikha, Lintang Achta Nur. "Komodifikasi Agama Islam dalam Konten Instagram Aishaderm." Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2019. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/38149/>.
- Fitri, Mita Saskia. "Arsitektur Masjid Al-Musannif Kompleks Cemara Asri." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020. <http://repository.uinsu.ac.id/12970/>.
- Friyadi, Arif. "Studi Analisis Hadis Tib al-Nabawi dan Signifikansinya dalam Kesehatan Tubuh." *Jurnal Studi Hadis Nusantara* 3, no. 2 (28 Desember 2021): 163–73. <https://doi.org/10.24235/jshn.v3i2.9703>.
- Gurning, Linda RM, dan Madalena Susilowati. "Analisa Visual Desain Kemasan Lipstik Creamatte Emina Terkait Segmentasi Pasar." *Magenta | Official Journal STMK Trisakti* 3, no. 1 (1 Februari 2019): 437–51. <http://jurnal.trisaktimultimedia.ac.id/index.php/magenta/article/view/47>.
- Habibi, M. Dani. "Interpretasi Semiotika Ferdinand De Saussure Dalam Hadis Liwa Dan Rayah." *Mashdar: Jurnal Studi Al-Qur'an Dan Hadis* 1, no. 2 (12 Desember 2019): 115–24. <https://doi.org/10.15548/mashdar.v1i2.612>.
- . "Simbol Agama Dan Organisasi Transnasional: Liwa' Dan Rayah Dalam Bendera Hizbut Tahrir Indonesia." *Fikri: Jurnal Kajian Agama, Sosial Dan Budaya* 4, no. 1 (15 Juni 2019): 57–68. <https://doi.org/10.25217/jf.v4i1.404>.
- Hayati, Nurkomala. "Komodifikasi Dakwah pada Desain di Akun Instagram @thamimchlotes." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/36773/>.
- HPA Indonesia. "PT HPA Indonesia." PT HPA Indonesia. Diakses 7 Mei 2022. <https://hni.net/profile>.
- HPAI. "Profil Perusahaan." *PT HPAI - Herba Penawar Alwahida Indonesia* (blog). Diakses 7 Mei 2022. <http://hpaindonesia.net/v3/profil-perusahaan/>.

- Husna, Asmaul. "Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim." *Jurnal Komunikasi Global* 7, no. 2 (2018): 227–39. <https://doi.org/10.24815/jkg.v7i2.12050>.
- Ibrahim, Idi Subandy, dan Bachruddin Ali Akhmad. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.
- Ilhami, Ahmad Irfan. "Komodifikasi Simbol-simbol Islam dalam Video Klip Kampanye Gus Ipul - Puti pada Pilkada Jawa Timur 2018." Masters, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/44528/>.
- Ilmi, Nur. "Kajian Semiotik dalam Iklan Kartu AS," April 2018. <http://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/9914>.
- Ilmi, Nur, dan Hasyim Muhammad. "Semiotika Warna," 27 Mei 2018.
- Iryani, Eva. "Al-Qur'an Dan Ilmu Pengetahuan." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 17, no. 3 (27 Oktober 2017): 66–83. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v17i3.403>.
- Jamal, Khairunnas, Najamuddin Siraj Harahap, dan Derhana Bulan Dalimunthe. "Warna Dalam Al-Qur'an Perspektif Fakhr Al-Din Al-Razi." *Aqlam: Journal of Islam and Plurality* 5, no. 2 (4 Desember 2020). <https://doi.org/10.30984/ajip.v5i2.1368>.
- Jayadi, Agus Rauham. "Kain Sesek Pada Upacara Adat Merariq Dan Seni Pertunjukan Perisean Di Lombok Nusa Tenggara Barat." *Jurnal Sangkareang Mataram* 9, no. 1 (31 Maret 2022): 6–10. <https://www.sangkareang.org/index.php/SANGKAREANG/article/view/460>.
- Khalilurrahman, Khalilurrahman. "Analisis Fenomenologi Edmund Husserl Terhadap Komodifikasi Agama Di Ruang Publik: Studi Kasus Penggunaan Simbol-Simbol Islam Pada Pilkada Sumenep 2020." Undergraduate, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2022. <http://digilib.uinsby.ac.id/52021/>.
- Kitiarsa, Pattana. *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*. Routledge, 2007.
- Krisna, Avni Amelia Putri, dan Hidayah Budi Qur'ani. "Kritik Sosial Dalam Puisi 'Karangan Bunga' Karya Taufik Ismail." *Jurnal Edukasi Khatulistiwa: Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia* 4, no. 2 (11 Oktober 2021): 109–19. <https://doi.org/10.26418/ekha.v4i2.44480>.
- Kurniawan, Puguh. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh." *Competence: Journal of Management Studies* 11, no. 2 (2017). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v11i2.3533>.

- Kusumayadi, Firmansyah, Aris Munandar, dan Muhsanan. "Pelatihan Pembuatan Masker Daun Kelor Dalam Meningkatkan Pendapatan IRT Di Desa Maria Kecamatan Wawo Kabupaten Bima." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Cahaya Mandalika (ABDIMANDALIKA)* e-ISSN 2722-824X 2, no. 1 Juni (29 Juni 2021): 42–47. <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/abdimandalika/article/view/380>
- Langga, Fathin Hanifah, Hafiz Aziz Ahmad, dan Alvanov Zpalanzani Mansoor. "Representasi Islami Dalam Animasi 'Nussa' Sebagai Media Pembelajaran Untuk Anak." *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi* 16, no. 2 (29 September 2020): 125–33. <https://doi.org/10.24821/rekam.v16i2.3612>.
- Marfu'ah. "Persepsi Konsumen Terhadap Produk Halal Network Internasional (HNI) Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Palangka Raya." Skripsi, IAIN Palangka Raya, 2018. <http://digilib.iainpalangkaraya.ac.id/1917/>.
- Masyfufah, Lilis, Aprilia Rose Mawati, Dyah Novitasari, dan Devi Indah Puspitasari. "Evaluasi Kenyamanan Mahasiswa Terhadap Penggunaan Seragam STIKES Yayasan RS Dr. Soetomo." *Jurnal Syntax Admiration* 1, no. 2 (22 Juni 2020): 53–60. <https://doi.org/10.46799/jsa.v1i2.24>.
- Moh. Komar, Mubarak Nur Hidayat. "Komodifikasi Nilai Islam dalam Produk Pasta Gigi Herbal Hpai di WhatsApp Purwokerto." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2021. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/10371/>.
- Muchtar. "Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal." *Harmoni* 11, no. 2 (30 Juni 2012): 129–41. <https://jurnalharmoni.kemenag.go.id/index.php/harmoni/article/view/248>.
- Mushaf. *Al-Quran dan Terjemah*. Bandung: Marwah, 2009.
- Musyarofah, Anna. "Bahasa Dan Peran Semiotika Dalam Studi Agama." *Tawshiyah: Jurnal Sosial Keagamaan Dan Pendidikan Islam* 15, no. 1 (1 Juni 2020). <https://doi.org/10.32923/taw.v15i1.1352>.
- Novitasari, Cindy, Bambang Anggoro, dan Komarudin Komarudin. "Analisis Sarang Lebah Madu dalam Geometri Matematika dan Al-Qur'an." *Aksioma: Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika* 8 (18 Juni 2019). <https://doi.org/10.24127/ajpm.v8i1.1810>.
- 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. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/12365/>.

- Nurhanifah. "Komunikasi Pemasaran PT. Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat." *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial* 13, no. 1 (15 Juni 2021): 127–37. <https://doi.org/10.24114/jupiis.v13i1.22894>.
- Nurhasanah, Lailiyah. "Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak." Skripsi, IAIN Jember, 2020. <http://digilib.uinkhas.ac.id/977/>.
- Nurlaili. "Analisis Semiotika Citra Perempuan Tangguh Dalam Film Mulan 2020," 2021. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16131>.
- Pramarsudhi, Savitri Abshari, Riky Azharyandi Siswanto, dan Ganjar Gumilar. "Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Gerakan Sosial Sustainable Fashion Di Indonesia." *eProceedings of Art & Design* 8, no. 6 (1 Desember 2021). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/16780>.
- Putra, Agung Trihandono, Wanda Listiani, dan Sri Rustiyanti. "Estetika Morfologi Motif Batik Kluwung Indramayu." *ATRAT: Jurnal Seni Rupa* 8, no. 2 (30 Maret 2021). <https://doi.org/10.26742/atrat.v8i2.1525>.
- Putra, Ivan Pratama, Rusbandi Rusbandi, dan Derry Alamsyah. "Klasifikasi Penyakit Daun Jagung Menggunakan Metode Convolutional Neural Network." *Jurnal Algoritme* 2, no. 2 (11 April 2022): 102–12. <https://doi.org/10.35957/algoritme.v2i2.2360>.
- Putri, Nadia Diandra. "Kajian Semiotik Poster 'Bali Tolak Reklamasi' Karya Alit Ambara." *Journal of Contemporary Indonesian Art* 5, no. 1 (9 April 2019): 24–41. <https://doi.org/10.24821/jocia.v5i1.2522>.
- Qur'an, Mushaf Al. *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid V (Juz 13 s.d 15)*. V. Jakarta: Kementerian Agama, 2011.
- Rahadi, Dedi Rianto. "Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (30 Juni 2017): 58–70. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342>.
- Rahardjo, Mudjia. "Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif." Teaching Resources, 2011. <http://repository.uin-malang.ac.id/1123/>.
- Rahmat, Pupu Saeful. "Qualitative research." *Journal of Equilibrium* 5, no. 9 (2009): 1–8.
- Rangga, dan Fadhlina Arief Wangsa. "Hadis-Hadis 'Imamah dalam Perspektif Ahmad Lutfi Fathullah.'" *Tahdis: Jurnal Kajian Ilmu Al-Hadis* 10, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.24252/tahdis.v10i2.12458>.
- Ratnamulyani, Ike Atikah, dan Beddy Iriawan Maksudi. "Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar di

- Kabupaten Bogor.” *Sosiohumaniora* 20, no. 2 (18 Juli 2018): 154–61. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>.
- Riswan, Riswan, Ismawati Ismawati, dan Rosmiati Rosmiati. “Perbandingan Pola Konsumsi Daun Kelor Terhadap Kadar Haemoglobin Ibu Hamil Di Kecamatan Rumbia Jeneponto.” *Jurnal Komunitas Kesehatan Masyarakat* 3, no. 1 (26 September 2021): 85–94. <https://doi.org/10.36090/jkkm.v3i1.1097>.
- Rosyid, A. Zaenur. “Komodifikasi Agama Dalam Islamic Tourism Dan Aktivitas Ekonomi.” *Islamic Review: Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman* 5, no. 1 (2016): 109–23. <https://doi.org/10.35878/islamicreview.v5i1.106>.
- Safliana, Eka. “Al-Qur’an Sebagai Pedoman Hidup Manusia.” *Jurnal Islam Hamzah Fansuri* 3, no. 2 (1 Desember 2020). <https://jurnal.kopertais5aceh.or.id/index.php/JIHAF/article/view/194>.
- Sari, Kartika Indria. “Strategi Komunikasi Pemasaran Halal Network International - Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslim Di Bandar Lampung (Studi Pada Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3).” Undergraduate, UIN Raden Intan Lampung, 2020. <http://repository.radenintan.ac.id/9626/>.
- Sari, Maya Ria. “Manajemen Supply pada HNI-HPAI Halal Mart BC.4 di Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019. <http://repository.uin-suska.ac.id/23214/>.
- KOMPAS.tv. “Sejarah Bendera Kuning Sebagai Makna Berduka.” Diakses 4 Juni 2022. <https://www.kompas.tv/article/190448/sejarah-bendera-kuning-sebagai-makna-berduka>.
- Semiawan, Prof Dr Conny R. *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo, t.t.
- “Senarai Perusahaan Bersertifikat – DSN-MUI.” Diakses 14 Maret 2022. <https://dsnmui.or.id/sertifikasi/senarai-perusahaan-bersertifikat/>.
- Setiawan, Albi Anggito, Johan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Lubab Jilid 2: Makna, Tujuan & Pelajaran Dari Surah-Surah Al-Quran*. Lentera Hati, 2020.
- . *Tafsir Al-Mishbah Volume 7: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an*. Lentera hati, 2002.
- Sholeh, Muhyiddin, dan Achmad Farid. “Simbolisasi Dakwah HTI Pada Al-Ra’yah Dan Al-Liwa (Analisis Semiologi Roland Barthes).” *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 6, no. 2 (25 Agustus 2020): 256–80. <https://doi.org/10.36835/dakwatuna.v6i2.634>.
- Solihin, Khabib. “Analisis Kebijakan Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Perlindungan Kemaslahatan Umat.” *Islamic Review: Jurnal Riset dan*

- Kajian Keislaman* 9, no. 1 (25 April 2020): 1–37. <https://doi.org/10.35878/islamicreview.v9i1.188>.
- Sudrajat, Anjang, dan Muhammad Sholahuddin. “Analisa Pengaruh Pencantuman Merek, Kemasan, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Cepat Saji Waralaba Internasional Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018. <https://doi.org/10/SURAT%20PERNYATAAN.pdf>.
- Suhandra, Ika Rama. “Studi Komparatif Makna Konotasi Warna Dalam Budaya Masyarakat Barat Dan Masyarakat Suku Sasak Lombok Indonesia.” *Cordova Journal: Languages and Culture Studies* 9, no. 1 (30 Juni 2019): 17–38. <https://doi.org/10.20414/cordova.v9i1.1774>.
- Suranto, Adji. *Terapi Madu*. Jakarta: Niaga Swadaya, 2007.
- Suryani, Cahya. “Disinformasi Pembakaran Bendera Kalimat Tauhid.” *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 2 (30 Desember 2020): 76–86. <https://doi.org/10.14710/interaksi.9.2.76-86>.
- Suryawati, Indah, dan Udi Rusadi. “Etnografi Virtual Komodifikasi Da’wah Ustadz Di Channel Youtube.” *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* 5, no. 2 (31 Desember 2021): 111–28. <https://doi.org/10.24853/pk.5.2.111-128>.
- Syafi’i, Achmad Ghozali. “Warna Dalam Islam.” *An-Nida’* 41, no. 1 (9 Februari 2018): 62–70. <https://doi.org/10.24014/an-nida.v41i1.4637>.
- Syarbini, Amirulloh, dan Sumantri Jamhari. *Kedahsyatan Membaca Al-Qur’an*. Ruang Kata, 2012.
- Syuhriatin, Syuhriatin. “Uji Kemurnian Madu Yang Dihasilkan Lebah Spesies *Cerana Sp.* Dan *Trigona Sp.* Dengan Metode HMF (Hidroksi Methyl Furfural).” *Jurnal Avesina* 13, no. 1 (19 Juli 2019): 43–49. <https://e-journal.unizar.ac.id/index.php/avesina/article/view/125>.
- Tamami, Badrut. “Dikotomi Pendidikan Agama Islam Dan Pendidikan Umum Di Indonesia.” *Tarlim: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 2, no. 1 (25 Maret 2019): 85–96. <https://doi.org/10.32528/tarlim.v2i1.2073>.
- Tania, Adelia Septiani Restanti, Aulia Fitria, Liliannisa Damayanti, M. Nurin Fajarudin, Adin Damayanti, Almas Fariq Mahadib, Dewi Novita Arlianti, dkk. *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group), 2020.
- Tyas, Dyah Purwaning. “Universitas Indonesia Medan Makna Ranah.” Diakses 3 Juni 2022. <https://123dok.com/document/zx97oknz-universitas-indonesia-medan-makna-ranah.html>.

“Upaya Peningkatan Imun Masyarakat Melalui Literasi Resep-Resep Tradisional Pada Masa Pandemi.” *Jurnal PEPADU*, 15 Juni 2021. <https://jurnal.lppm.unram.ac.id/index.php/jurnalpepadu/article/view/312>.

Wijaya, Claudia Windasari. *The Beauty Is In You*. Absolute Media, 2018.

Wijayaningputri, Arinta Rezty, dan Belinda Dewi Regina. “Visualisasi Dan Makna Filosofi Motif Batik Teratai Di Galeri Soendari Berbasis Penguatan Pendidikan Karakter.” *JP2SD (Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Sekolah Dasar)* 8, no. 2 (2 September 2020): 148–56. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jp2sd/article/view/13813>.

Zulaika, Siti. “Praktik Pembacaan Surah Yasin pada Masyarakat Desa Candimulyo, Madiun, Jawa Timur,” 13 Agustus 2020. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52078>.

