

**KOMODIFIKASI AGAMA DALAM IKLAN MARKETPLACE:
Studi Pada Shopee Barokah**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

Oleh:

**SITI NUR TIFANI
NIM. 1617102086**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Nur Tifani
NIM : 1617102086
Jenjang : S-1
Fakultas : Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi yang berjudul **“Komodifikasi Agama Dalam Iklan Marketplace : Studi Pada Shopee Barokah”** ini secara keseluruhan hasil penelitian saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti ada pernyataan saya yang keliru, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 27 September
2022

Peneliti,



Siti Nur Tifani

1617102086



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553 Website: www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

“KOMODIFIKASI AGAMA DALAM IKLAN MARKETPLACE: Studi Pada Shopee Barokah”

Yang disusun oleh **Siti Nur Tifani**, NIM. 1617102086, Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan **Manajemen dan Komunikasi Islam** Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri, telah diujikan pada hari Jum'at tanggal 21 Oktober 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/ Pembimbing

Sekretaris Sidang/Penguji II

Dr. Ahmad Muttaqin, M.Si

NIP. 19791115 200801 1 018

Imam Alfi, M.Si

NIP. 19860606 201801 1 001

Penguji Utama

Dr. Nawawi, M.Hum

NIP. 19710508 199803 1 003

Mengesahkan,
Purwokerto, ...15-11-22...

Dekan,



Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.

NIP. 19691219 199803 1 001



NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Dakwah UIN Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan perbaikan seperlunya terhadap penulisan skripsi dengan:

Nama : Siti Nur Tifani
NIM : 1617102086
Jenjang : S1
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Komodifikasi Agama Dalam Iklan Platform Marketplace:
Studi Kasus Pada Shopee Barokah

Saya menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial.

Wassalamualaikum, Wr.Wb.

Purwokerto, 27 September 2022

Pembimbing

Dr. Ahmad Muttaqin, M.Si.
NIP. 19791115 200801 1 018

Komodifikasi Agama Dalam Iklan Marketplace: Studi Pada Shopee Barokah

Siti Nur Tifani

1617102086

sitinurtifani@gmail.com

ABSTRAK

Komodifikasi merupakan proses perubahan nilai guna suatu barang menjadi nilai tukar. Dalam hal ini komodifikasi agama merupakan perubahan nilai guna agama yang semula menjadi pegangan hidup dan kepercayaan berubah menjadi nilai tukar. Agama bukan merupakan komoditi namun digunakan sebagai daya tarik untuk menarik perhatian konsumen. Iklan menjadi salah satu perantara dari media massa untuk dapat menarik perhatian khalayak. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi mengenai keunggulan dan keuntungan dari suatu produk, yang telah disusun sedemikian rupa sehingga akan menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk tertarik membeli. Pada penelitian ini terfokus untuk menjawab proses agama dikomodifikasikan oleh industri dan latar belakang industri digital melakukan komodifikasi agama dalam iklan Shopee Barokah, dengan tujuan menjelaskan secara teoritik hubungan antara media dan agama dalam praktik bisnis berbasis media digital.

Penelitian ini menggunakan teori ekonomi politik media, dimana adanya hubungan dominan dari penguasa untuk mempengaruhi bahkan memonopoli institusi social pada proses produksi termasuk produksi media massa. Teori yang digunakan adalah teori ekonomi politik media milik Vincent Moscovici dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasilnya berupa penjabaran deskripsi dari analisis yang diteliti. Sumber data yang digunakan sebagai acuan berasal dari data primer dan sekunder. Sumber data primer yang diteliti didapat dari Iklan Shopee Barokah. Dan data sekundernya berasal dari penelitian terdahulu, artikel, buku, jurnal, platform media yang masih berkaitan

Dari hasil penelitian ini komodifikasi agama dapat berjalan lancar karena setiap individu diberikan kebebasan untuk dapat menentukan hak dan kewajibannya dalam beragama. Dengan adanya komodifikasi ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam proses produktifitasnya dan meningkatkan daya jual. Penawaran yang dilakukan oleh Shopee Barokah terlihat jelas merupakan penerapan dari prinsip ekonomi. Dalam proses produksi, distribusi dan juga konsumsi, Shopee Barokah memaksimalkan dan mengeksploitasi keunggulan Sumber Daya Manusia yang dimilikinya. Shopee Barokah membenturkan nilai agama yang semula sakral dengan kapitalisme yang merupakan bagian dari bisnis media. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoritik terhadap pengembangan teori ekonomi politik media, hal tersebut dibuktikan dengan terbangunnya argument bahwa iklan Shopee Barokah memiliki pengaruh terhadap daya beli masyarakat dan juga perubahan dari nilai agama yang semula bukan komoditas menjadi komoditas

Kata kunci: Komodifikasi, Agama, Iklan

MOTTO

“In a world where you can be anything, be kind”

(Siti Nur Tifani)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas kehadiran Allah SWT dan Sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, peneliti persembahkan penelitian ini dengan segenapkerendahan hati teruntuk kedua orang tua yakni Bapak Sukono dan Ibu Suryati serta adik tercinta yakni Fikri Ardan Ilhami Zein yang selalu mendo'akan, mendukung, baik berupa materi maupun kasih sayang. Semoga kalian selalu dalam lindungan Allah dan diberi kerahmatan-Nya. Aamiin ya rabal'amin.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia- Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang selalukita nantikan syafa'atnya di hari kiamat kelak.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan sertadukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih peneliti haturkan kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag. selaku Rektor UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto,
2. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag, Dekan Fakultas Dakwah UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto,
3. Uus Uswatusolihah, M.A, Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam,
4. Dr. Ahmad Muttaqin, M.Si. Dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembimbing skripsi saya, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, koreksi serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam yang telah memberikan ilmunya, semoga dapat bermanfaat.
6. Bapak Sukono dan Ibu Suryati juga Fikri Ardan Ilhami Zein adik tercinta yang telah memberikan do'a, kasih sayang, dukungan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
7. Terima kasih kepada diri sendiri sudah mampu bertahan sampai saat ini sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi dengan baik.
8. Terima kasih kepada Khoniq Nur Afiah, M.Ag yang sudah banyak membantu dan membimbing saya, dan Awalia Ramadhani, S.Hum, Nabila Shinta, S.Sos. Terima kasih banyak saya sampaikan kepada kawan-kawan saya ini. Do'a terbaik untuk kalian.
9. Orang-orang terdekat penulis yang telah menemani, memberikan bantuan, dukungan dan semangat ketika lelah dan ingin menyerah untuk menyusun

skripsi. Terima kasih sudah gregetan kepada saya untuk lekas menyelesaikan studi jenjang S1 ini.

10. Teman-teman seperjuangan KPI B Angkatan 2016, yang telah memberikan semangat, dan banyak pelajaran yang bisa peneliti dapatkan.

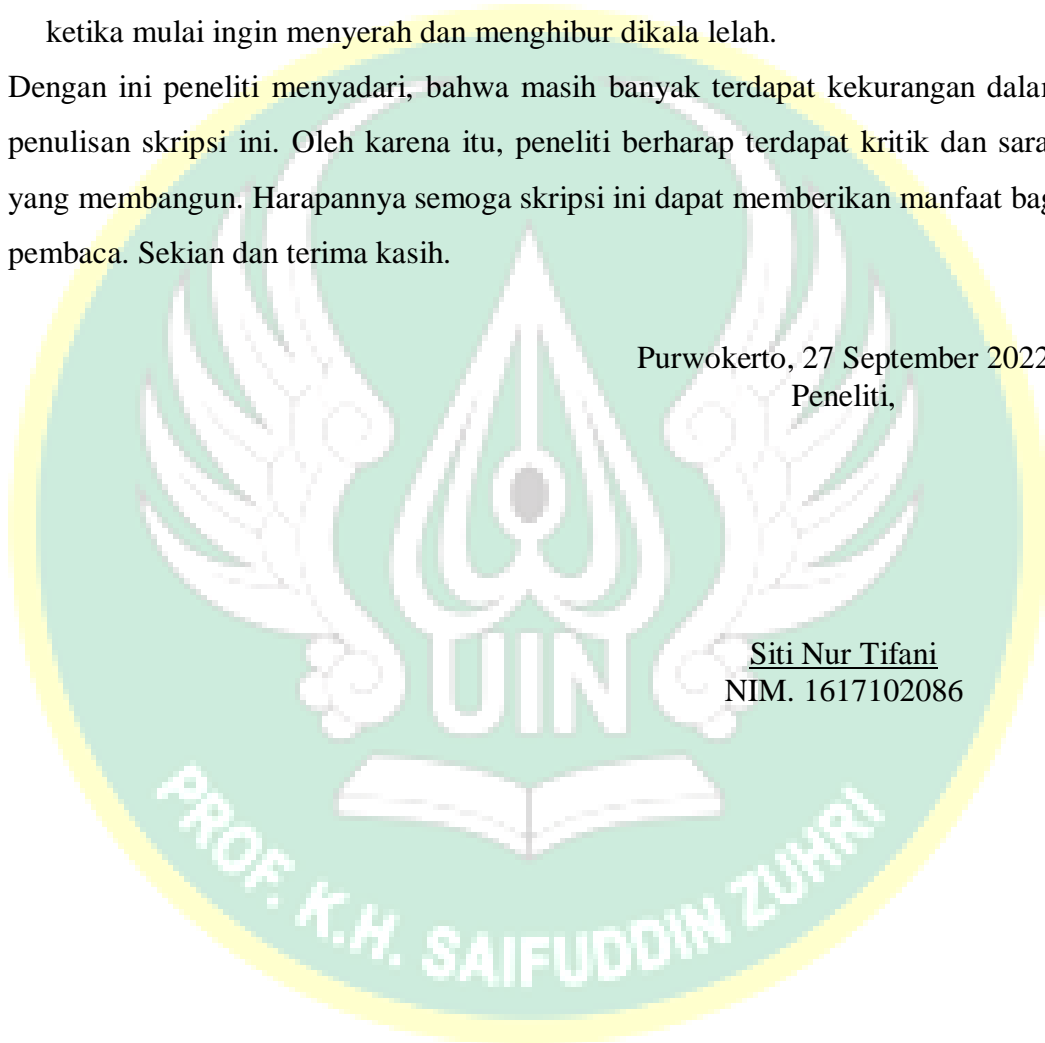
11. Dan terima kasih banyak untuk semua pihak yang belum dapat penulis sampaikan, terima kasih sudah selalu memberi semangat, menyadarkan saya ketika mulai ingin menyerah dan menghibur dikala lelah.

Dengan ini peneliti menyadari, bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti berharap terdapat kritik dan saran yang membangun. Harapannya semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Sekian dan terima kasih.

Purwokerto, 27 September 2022

Peneliti,

Siti Nur Tifani
NIM. 1617102086



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah.....	5
1. Komodifikasi Agama.....	5
2. Iklan	7
3. Platform	8
4. Marketplace Shopee	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Tinjauan Pustaka	10
G. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II AGAMA DALAM PRODUKSI INDUSTRI DIGITAL.....	15
A. Produksi Industri	15
1. Teori Produksi.....	15
2. Faktor Produksi	17
3. Fungsi Produksi.....	19
4. Prinsip Produksi	20
B. Industri Media Digital	24
1. Definisi Industri Media.....	24

2. Revolusi Industri Media.....	27
3. Media Sosial.....	30
C. Platform Shopee	32
D. Karakteristik Iklan Platform	35
1. Definisi Iklan.....	35
2. Tujuan Iklan	37
3. Fungsi Iklan.....	37
4. Karakteristik Iklan	38
E. Teori Agama Karl Marx	39
F. Teori Ekonomi Politik Media	44
1. Ekonomi Politik Media Vincent Mosco	44
2. Konsep Ekonomi Politik Media	46
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	51
B. Sumber Data.....	52
1. Sumber Primer.....	52
2. Sumber Sekunder	52
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	52
1. Subjek	52
2. Objek.....	53
D. Teknik Pengumpulan Data	53
1. Dokumentasi	53
2. Observasi.....	54
E. Teknik Analisis Data	54
BAB IV IKLAN SHOPEE BAROKA DAN KOMODIFIKASI AGAMA.....	58
A. Tinjauan Iklan Shopee Barokah.....	58
B. Penggunaan Agama dalam Iklan Shopee Barokah	59
1. Kalimat.....	60
2. Pakaian.....	67
3. Tokoh.....	69
4. Propaganda.....	70

C. Komodifikasi Agama	72
1. Analisis Isi Iklan.....	73
2. Analisis Sasaran	74
3. Analisis Keterlibatan Aktor	75
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penggunaan kalimat iklan Shopee Barokah	67
Gambar 2. Penggunaan kata berkah pada kalimat Shopee Big Ramadan Sale Goyang Berkah 10 M.....	69
Gambar 3. Penggunaan kata halal pada kalimat “ <i>Kosmetik Halal diskon s/d 60%</i> ” dan “ <i>Makanan Halal diskon s/d 50%</i> ”	70
Gambar 4. Penggunaan kalimat zakat fitrah pada iklan “Kini, kamu bisa menunaikan zakat Fitrah di Shopee Barokah”	71
Gambar 5. Penggunaan kalimat kebutuhan Muslim terlengkap	72
Gambar 6. Penggunaan kalimat kumpulkan pahala dapatkan Berkah pada iklan “Pahala Shopee, Kumpulkan Pahala dapatkan Berkah”	73
Gambar 7. Penawaran dari iklan Shopee yang berbunyi “ <i>Shopee Barokah Pusat Busana & Kecantikan Muslimah</i> ”	76
Gambar 8. “ <i>Outfit Muslim Trendi diskon s/d 70%</i> ”	76
Gambar 9. Melody ex.member JKT48 sebagai tokoh Iklan Shopee Barokah...	78
Gambar 10. Tokoh Amanda Manopo dan Arya Saloka pemain sinetron “Ikatan Cinta” dalam iklan Shopee Barokah	78
Gambar 11. Penawaran Iklan Shopee Barokah “Pelajari Islam Diskon s/d 50%”	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peran dari media massa sebagai perantara penyampai pesan memiliki banyak pengaruh terhadap keberlangsungan kehidupan manusia. Agama yang semula dijadikan sebagai pedoman hidup manusia juga turut terkena pengaruh yang dari media. Media massa dengan potensi yang dimilikinya dapat menyebarkan pesan secara cepat dan serempak tanpa terhalang ruang dan waktu. Media massa secara pasti memengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak.¹ Pesan-pesan yang dibawanya mampu menembus batas-batas demografis dan menjangkau semua kalangan masyarakat. Dampak positifnya, nilai-nilai agama dapat dengan mudah disebar luaskan. Tentunya hal tersebut mempunyai dampak negatif bagi agama itu sendiri. Agama yang menjadi pedoman hidup sekarang mengalami pergeseran. Tidak sedikit nilai agama beralih fungsi menjadi sarana pemasaran melalui media massa.

Max Weber mengasumsikan mengenai agama yang dapat digunakan sebagai alat pemulus atau pelancar dalam pelaksanaan tindakan kapitalis. Agama dijadikan sebagai alat pencari keuntungan.² Para kapitalis merangkai berbagai ide dalam proses memasarkan produk yang mereka tawarkan dengan menyesuaikan kondisi dan permintaan pasar, di mana saat ini agama Islam menjadi komoditas yang paling menarik perhatian. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya konten media visual pada berbagai macam *platform* yang sudah tersedia. Penawaran yang disajikan ketika bulan ramadhan pun semakin menarik perhatian konsumen dengan berbagai diskon yang berbau Islami. Bahkan tak jarang menggunakan embel-embel “berkah” sebagai daya tarik untuk masyarakat berbelanja. Cara pengemasan yang menarik melalui media visual ini cukup menarik perhatian khalayak, dengan tampilan yang sangat

¹ Elvinaro Ardianto. “*Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*”.(Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), hlm. 58

² Min Hidayah M, “*Fenomena ustad Kapitalis dalam Konsep Agama dan Kapitalisme Weber*”, <http://blog.unnes.ac.id/hidaminhidayah/2015/11/12/agama-dan-kapitalisme-max-weber-dankaitannya-dengan-fenomena-ustad-kapitalis/> diakses pada 1 September 2021 pukul 09.47 WIB.

menghibur dan lengkap. Dallas Smyte menjelaskan bahwa pada dasarnya media berfungsi sebagai komoditas hiburan sekaligus komoditas khalayak. Khalayak yang menjadi komoditas inilah yang dipasarkan oleh industri media ke pengiklan. Khalayak sendiri hanya dapat mengonsumsi media, termasuk mengonsumsi pesan iklan. Hal tersebut yang pada akhirnya memengaruhi khalayak membelanjakan uang mereka untuk membeli produk yang diiklankan.³

Pada masa sekarang ini masyarakat menjadi lebih massif yang mengartikulasikan identitas keislamannya dengan menggunakan produk yang berlabelkan halal sebagai gaya hidup, seiring dengan terjadinya gelombang Islamisasi. Iklan mempunyai fungsi utama penyampaian pesan, meskipun Ia juga mempunyai fungsi signifikasi. Bagaimana motif penyampaian pesan dan signifikasi dikombinasikan di dalam iklan. Iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan: konteks berupa lingkungan, orang, atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek serta teks (tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*). Pada iklan televisi, unsur tanda ini ditambah lagi dengan unsur bunyi dan bahasa ucapan.⁴

Iklan adalah media untuk menawarkan suatu produk terhadap khalayak, dimana tujuannya adalah menarik perhatian konsumen untuk memilikinya. Melalui iklan, suatu produk dapat dikenal, disukai, dan dikonsumsi oleh masyarakat. Iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen.⁵ Iklan disajikan begitu menarik untuk dapat menyuntikkan ideologi dan kepentingan lain yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan. Masyarakat kerap tidak menyadari terdapat nilai, budaya, atau agama dalam iklan yang sudah dikomodifikasikan sebagai nilai tukar untuk

³ Iswandi Syahputra. *Komunikasi Profetik Konsep dan Pendekatan*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), hlm. 108.

⁴ Sumbo Tinarbuko. *Semiotika Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2009). Xiii.

⁵ Morissan. "*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*". (Jakarta: Prendamedia Group, 2015).

kepentingan pasar. Sehingga komodifikasi menjadi hal penting dalam komunikasi, karena prosesnya akan memberi sumbangsih ekonomi secara keseluruhan. Nilai agama dimodifikasi sedemikian rupa dengan tujuan untuk menarik khalayak dengan cepat, apalagi agama merupakan suatu hal yang sangat dipercaya oleh masyarakat. Sehingga apa yang dipasarkan dengan membawa unsur keagamaan lebih mudah diterima masyarakat. Banyak ulama menyatakan agama tidak boleh dijadikan barang dagang untuk mendapat keuntungan dari penjualan dan perdagangan simbol-simbol agama. Bahkan, para ulama, ustadz, dan mubalig diharapkan tidak mendapatkan nafkah dari kegiatannya berdakwah. Seperti pada Q.S At-Taubah: 9.

اِشْتَرَوْا بِآيَاتِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَصَدُّوا عَنْ سَبِيلِهِ إِنَّهُمْ سَاءَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya, “Mereka menukar ayat-ayat Allah dengan harga yang sedikit, lalu mereka menghalangi (manusia) dari jalan Allah. Sesungguhnya amat buruklah apa yang mereka kerjakan.”⁶ (Q.S At-Taubah:9)

Tafsir al-Qurthubi: Mereka mengganti ayat-ayat Allah, Al-Quran, demi perhiasan dunia. Lalu mereka menghalang-halangi manusia dari jalan Allah, yakni membuat halangan-halangan untuk menjauhkan manusia dari jalan Allah. Mereka menjual ayat-ayat Allah dengan murah, artinya Yahudi menjual hujah-hujjah Allah dan penjelasan-Nya demi mendapatkan kepemimpinan (*riyâsah*) dan mendapatkan banyak materi. Mereka itulah orang-orang yang melampaui batas, maksudnya melampaui batas halal-haram, dengan memutuskan perjanjian.⁷ (Q.S At-Taubah: 9)

Fakhruroji menjelaskan dalam jurnalnya yang berjudul “Komodifikasi Agama sebagai Masalah Dakwah” bahwa komodifikasi memang tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya, namun komodifikasi akan mendudukkan agama sebagai barang yang melaluinya fungsi spiritual agama

⁶ Surah At Taubah ayat 9, Qur'an.kemenag.go.id <https://quran.kemenag.go.id/sura/9> diakses pada 1 September 2021 pukul 11.30 WIB.

⁷ Tafsir: Menjual Ayat-Ayat Allah. <https://mtaufiknt.wordpress.com/2010/08/31/tafsir-menjualayat-ayat-allah/> diakses pada September 2021 pukul 12.15 WIB.

menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat. Dalam hal ini, karena agama telah mengalami privatisasi, maka agama dapat dengan mudah menjadi produk yang dapat diperjualbelikan atau dikomodifikasi. Terlebih Indonesia merupakan Negara dengan mayoritas masyarakat Muslim. Dimana agama dijadikan alat kapitalisme. Banyak produk yang di islamkan untuk menarik perhatian para konsumen dengan brand Islamnya. Hal ini tentu tidak disia-siakan oleh oknum kapitalis untuk memasarkan produk se-Islami mungkin, mulai dari kosmetik, pakaian, makanan bahkan detergen. Masyarakat Islam dianggap menjadi pasar yang menggiurkan. Fenomena komersialisasi agama yang sering muncul belakangan ini adalah fenomena komersialisasi dengan menggunakan simbol keagamaan khususnya Islam. *Marketplace* menggunakan agama (Islam) sebagai daya tarik bagi konsumen. Terlebih di masa pandemi seperti saat ini. Semua orang lebih memilih berbelanja *via online* melalui *Marketplace*. Selain dianggap lebih aman juga lebih praktis, hanya melalui *Smartphone* masyarakat sudah dapat memiliki barang yang diinginkan dengan berbelanja online melalui *Marketplace*.

Dewasa ini dalam iklan banyak menggunakan simbol keagamaan. Penggunaan agama sebagai daya tarik konsumen ini dikarenakan agama bersifat *absolute* dan merupakan sesuatu hal yang pasti. Manusia pada dasarnya membutuhkan kepastian. Sehingga ketika terdapat simbol agama yang ditampilkan, akan membuat calon konsumen semakin yakin untuk membeli produk tersebut. Seperti dalam iklan di *Marketplace Shopee*. Dimana mereka menggunakan simbol keIslaman yang sangat beraneka ragam dan cukup mencolok. Seperti penggunaan kata halal untuk meyakinkan produk yang ditawarkan dijamin kehalalannya, promo di hari Jum'at, penggunaan actor wanita berhijab, juga penggunaan kata barokah, THR, pahala bahkan terdapat jadwal sholat juga Al Qur'an dalam aplikasi tersebut. Seakan menggambarkan bahwa ketika berbelanja konsumen sudah mengikuti syariat agama (Islam) dengan benar dan dapat mewakili keimanan mereka dengan kata lain dapat mengartikulasikan identitas keIslamannya dengan cara mengonsumsi produk-produk dari *Marketplace* tersebut.

Danti Nastiti mengatakan, sebagai Negara terbesar dengan penduduk Muslim, mangsa pasar produk halal tentu menjanjikan. Hal tersebut ditandai dengan makin banyaknya komunitas hijabbers dan makin tingginya kesadaran masyarakat untuk menggunakan dan mengonsumsi produk halal. Alasan lain peneliti menggunakan iklan dalam iklan *Shopee* ini karena penulis ingin membongkar mengenai praktik komodifikasi agama yang terjadi di masyarakat melalui iklan dalam Platform Marketplace *Shopee* untuk menarik perhatian masyarakat demi mendapatkan keuntungan dan untuk memperlancar proses kapitalisme.

B. Penegasan Istilah

Penegasan Istilah adalah batasan konsep atau istilah yang dipergunakan dalam judul penelitian sebagaimana yang diterapkan dalam penelitian tersebut.⁸ Sehingga penulis akan menjelaskan sedikit mengenai istilah yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini

1. Komodifikasi Agama

Komodifikasi (*commodification*) adalah titik masuk awal untuk menteorisasikan ekonomi politik komunikasi. Vincent Mosco dalam bukunya yang berjudul “*The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*” menjelaskan “komodifikasi sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar”. Sebuah barang dinilai tak lagi berdasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan seseorang melainkan dinilai dengan apa yang akan dibawanya ke ranah pasar.⁹ Komodifikasi (*commodification*) menurut Pialang adalah sebuah proses menjadikan sesuatu yang sebelumnya bukan merupakan komoditi menjadi komoditi. Barker mendefinisikan komodifikasi sebagai proses asosiasi terhadap kapitalisme, yaitu objek, kualitas dan tanda dijadikan sebagai komoditas.

⁸ Nur Azizah, *Pedoman Penulisan Skripsi* (Purwokerto: Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto, 2018), hlm. 4.

⁹ Filosa Gita Sukmono, dkk, *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*, (Yogyakarta: Lingkar Media, 2013), hlm. 114.

Komoditas adalah sesuatu yang memiliki tujuan utama untuk diperjual belikan dipasar.¹⁰

Menurut Marx komodifikasi merupakan kata kunci “*ideology*” yang bersemayam dibalik media. Menurutnya kata tersebut dapat dimaknai sebagai suatu upaya untuk memperoleh keuntungan dibandingkan tujuan lainnya.¹¹ Pengertian komodifikasi menurut *The Free Dictionary* adalah *the inappropriate treatment of something as if it can be acquired or marketed like other commodities*, dengan kata lain komodifikasi adalah suatu bentuk yang harusnya terbebas dari nilai komersil menjadi suatu yang harus dapat diperdagangkan.¹² Agama adalah suatu sistem kepercayaan terhadap Tuhan yang dianut oleh sekelompok manusia yang melakukan interaksi rutin dengan-Nya. Pokok persoalan yang dibahas dalam suatu agama adalah mengenai eksistensi Tuhan. Tuhan dan hubungannya dengan manusia merupakan aspek metafisika, sedangkan manusia dan benda-benda yang berada dalam alam semesta masuk kedalam kategori fisika. Dalam filsafat membahas agama dari segi metafisika dan fisika. Namun, yang lebih menjadi penekanan dalam pembahasan agama di filsafat lebih di bagaikan metafisikanya daripada segi fisika. Aspek fisika akan lebih jelas untuk diuraikan dalam ilmu alam, seperti biologi dan psikologi serta antropologi.¹³ Sedangkan menurut Daradjat (2005) agama adalah proses hubungan manusia yang dirasakan terhadap sesuatu yang diyakininya, bahwa sesuatu lebih tinggi dari pada manusia. Disisi lain Glock dan Stark mendefinisikan agama sebagai suatu simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang

¹⁰ Zebrina Pradjnaparamita, Tesis, *Komodifikasi Tas Belanja Bermerek: Motivasi dan Identitas Kaum Shopaholic Golongan Sosial Menengah Surabaya*, (Program Magister Kajian Sastra dan Budaya, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga, 2012), hlm. 16.

¹¹ Graeme Burton, *Pengantar untuk Memahami: Media dan Budaya Populer*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), hlm. 198

¹² Reza R. Azizah, Tesis, *Representasi Komodifikasi Tubuh dan Kecantikan dalam Tiga Novel teen-lit Indonesia: The Glam Girls Series*, (Magister Kajian Sastra dan Budaya Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga, 2013), hlm. 22.

¹³ Prof. Dr. H. Abdullah Ali, *Agama dalam Ilmu Perbandingan*, (Bandung: Nuansa Aulia, 2007), Cet. Ke-1, hlm.18

terlembaga, yang kesemuanya terpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate Mean Hipotetiking*).¹⁴

Dengan demikian, komodifikasi agama yang di maksud oleh peneliti adalah tranformasi nilai guna agama menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi nilai-nilai agama yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia, serta dijadikan sebagai nilai tukar berupa pergantian fungsi nilai agama tersebut sebagai alat bantu untuk meningkatkan brand dan angka penjualan dari *marketplace* shopee dalam platform “*Shopee*”. Dengan tidak langsung komodifikasi dapat diartikan sebagai pelancar dalam kapitalisme.

2. Iklan

Untuk memahami tentang iklan terdapat banyak pendapat para ahli tentang pengertian mengenai periklanan, dari beberapa teori adalah Iklan atau *advertising* menurut Ralph S. Alexander dalam Morissan (2010:17) yang didefinisikan sebagai : “Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (Tv, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirmkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan”.

Dengan demikian sifat nonpersonal iklan pada umumnya dapat diartikan tidak langsung mendapat kesempatan untuk mendapatkan umpan balik dari penerima pesan (dalam hal ini kecuali *direct response advertising*). Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) san bauran promosi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan dapat dikatakan sebagai suatu penawaran produk terhadap masyarakat melalui media massa. Sedangkan

¹⁴ Daradjat, Zakiyah. *Ilmu Jiwa Agama*. (Jakarta: Bulan Bintang. 2005), hlm.10.

periklanan (*advertising*) merupakan segala bentuk biaya yang harus dikeluarkan oleh sponsor untuk mempromosikan dan menawarkan produk secara nonpribadi dapat dalam bentuk gagasan, barang maupun jasa.¹⁵

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka pada tahun 2000, iklan adalah suatu pesan komunikasi yang coba disampaikan oleh produsen atau pemberi jasa kepada calon konsumen yang terdapat dalam media yang pemasangannya dilakukan atas dasar pembayaran. Sementara periklanan adalah suatu proses pembuatan dan juga penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa yang memiliki tujuan untuk dapat membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilakunya untuk mengonsumsi produk yang di iklankan tersebut.

3. Platform

Platform merupakan perpaduan kerja antara perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Dalam ilmu komputer Platform merupakan dasar atau tempat dimana sistem operasi bekerja, tanpa *platform* sistem operasi tidak akan berjalan. Sedangkan menurut ilmu sosial-politik, *platform* merupakan serangkaian prinsip atau kebijakan yang didukung oleh kelompok tertentu, digunakan untuk menarik perhatian Konstituen serta menyamakan gerak dan langkah mencapai tujuan akhir.¹⁶ *Platform* adalah sebuah wadah digital yang banyak dipakai manusia untuk beragam keperluan. Atau jika disederhanakan pengertian *platform* adalah wadah yang dipakai untuk menjalankan sebuah sistem sesuai dengan rencana program yang dibuat.¹⁷

¹⁵ Gary Amstrong & Philip, Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), hlm.153.

¹⁶ Pengertian Platform.
http://www.gkijemursari.org/wp/raker2016/VISIMISI_GKI_JS.pdf diakses pada 11 September 2022 pukul 16.05 WIB

¹⁷ Implementasi Platform Digital Sebagai Media Pembelajaran Daring di MI Muhammadiyah PK Kartasura pada Masa Pandemi Covid-19, <https://ojs.berajah.com/index.php/go/article/view/27/24> diakses pada 11 September 2022 pukul 16.05 WIB.

4. Marketplace Shopee

Marketplace merupakan sebuah pasar virtual dimana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. *Marketplace* memiliki fungsi yang sama dengan pasar tradisional, perbedaannya adalah marketplace lebih terkomputerisasi dengan menggunakan bantuan sebuah jaringan dalam mendukung sebuah pasar agar dapat dilakukan secara efisien dalam menyediakan *update* informasi dan layanan jasa untuk penjual dan pembeli yang berbeda-beda.¹⁸

Marketplace merupakan aplikasi yang dapat digunakan sebagai sarana penjualan berbasis web yang mampu membantu pemilik Usaha untuk memasarkan produk miliknya melalui *website* yang sudah dibuat agar dapat menarik pembeli lebih banyak agar pemasukan tidak hanya didapat dari pelanggan sekitar saja namun juga luar daerah.¹⁹ *Marketplace Shopee* merupakan salah satu pasar online atau *E-commerce* (jual beli online) berbasis aplikasi mobile yang sedang berkembang di Indonesia. Dimana melalui marketplace shopee ini masyarakat dipermudah untuk dapat berbelanja melalui media online tanpa harus datang langsung ke toko.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dari rumusan masalah oleh penulis adalah:

1. Bagaimana agama dikomodifikasikan oleh industri dalam iklan Shopee Barokah?
2. Mengapa industri digital melakukan komodifikasi Agama dalam proses produksinya?

¹⁸ Betti Dame Hutauruk, Jimmy Febrianus Naibaho, Benget Rumahorbo, Analisis dan Perancangan Aplikasi Marketplace Cinderamata Khas Batak Berbasis Android. <https://methodist.ac.id> diakses pada 11 Januari 2022 pukul 16.25 WIB.

¹⁹ Iwan Setiawan, Saepudin Nirwan, Firsta Maisya Amelia, Rancang Bangun Aplikasi Marketplace bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Berbasis Web (Sub Modul: Pembelian) <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/informatika/article/view/448/289> diakses pada 11 Januari 2022 pukul 16.29 WIB.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan tujuan masalah yang diteliti oleh penulis adalah:

1. Memperjelas teori komodifikasi agama melalui kajian terhadap iklan dan media digital,
2. Menjelaskan secara teoritik hubungan antara media dan agama dalam praktik bisnis berbasis media digital,
3. Memperkuat teori ekonomi politik media dan juga praktiknya dalam industri digital.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat secara teoritis

Menambah dan mengembangkan teori komodifikasi pada kasus Agama yang dilakukan oleh Platform media digital dengan perspektif teori ekonomi politik.

b. Manfaat secara praktis

1. Sebagai tambahan referensi bagi penelitian yang mengkaji mengenai komodifikasi agama,
2. Pengembangan peta kajian keilmuan Komunikasi Penyiaran Islam, khususnya pada tatanan ekonomi politik media,
3. Memperluas perspektif kritis mengenai teori-teori komunikasi massa dari pendapat para ahli dan penerapannya terhadap komodifikasi Agama yang dilakukan oleh industri.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang komodifikasi khususnya komodifikasi agama telah banyak dilakukan oleh para ahli. Menurut Vincent Mosco dalam bukunya yang berjudul *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal* yang menjelaskan bahwa komodifikasi merupakan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar.

Dalam skripsi Tika Yulianti menjelaskan mengenai pesatnya perkembangan industry media menyebabkan persaingan yang cukup ketat

dalam menguasai pasar. Media yang semula merupakan kontrol sosial dan pendidikan kehilangan independensi berubah menjadi institusi ekonomi dan media industri. Media dijadikan alat oleh pemiliknya sebagai komoditi yang dijual untuk menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Besarnya perusahaan media disini selain bagus dari segi bisnis namun memiliki dampak yang kurang baik untuk perkembangan masyarakat, karena didalam media mengandung unsur nilai, pendapat tertentu, informasi tertentu yang bisa menggiring pembaca atau konsumen media terpengaruh dengan isi media tersebut. Media Indonesia menjadi sangat menarik untuk dikaji dan diteliti, hal ini dikarenakan sebagai media yang lahir dari rahim politisi Golkar yaitu Surya Paloh dan kemudian menjadi ketua umum partai Nasional Demokrat (NASDEM) dan bisnis yang memiliki obsesi untuk membangun imperium pers yang demokratis. Kemudian menggunakan media Indonesia sebagai alat untuk menukarkan info yang berupa nilai jual untuk mendapat keuntungan baik secara materi maupun nonmateri.²⁰

Persamaan penelitian Tika Yulianti dengan penulis yaitu sama-sama membahas mengenai komodifikasi dan menggunakan analisis ekonomi politik media. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang digunakan Tika Yulianti dalam penelitian komodifikasi pada Media Cetak dalam Media Indonesia dibawah Media Group milik Surya Paloh sebagai objeknya, berbeda dengan penulis yang menggunakan komodifikasi agama pada Iklan Shopee Indonesia (Shopee Barokah) sebagai objek penelitiannya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Yudid Dwi Septyarini yang memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana komodifikasi yang dilakukan oleh MNC Muslim sebagai saluran televisi berlangganan pada MNC Group baik komodifikasi khalayak dan juga komodifikasi pekerja. Dimana media religius merupakan salah satu dari banyaknya segmentasi media yang berkembang. Dimana konsumen yang disasar adalah konsumen yang memiliki nilai

²⁰ Tika Yulianti “*Komodifikasi Media Cetak Analisis Ekonomi Politik pada Media Indonesia*”. Skripsi (Jakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2016). Diambil dari <https://repository.uinjkt.ac.id> diakses pada 27 Oktober 2021 pukul 19.20 WIB.

religiusitas tertentu sebagai targetnya dengan membawa misi dakwah agama dalam tayangannya. Eksistensi media sebenarnya sudah cukup lama namun bentuk yang berkembang dulu masih sangat terbatas masih berupa radio dan media cetak, seperti majalah dan tabloid. Dengan perkembangan zaman media televisi mulai berkembang dan menjadi pilihan dari media religiusitas.²¹ Hal ini menjadi pendorong bagi MNC Group untuk membuat saluran program televisi berlangganan dengan nuansa religi, yaitu MNC Muslim. Dimana dalam saluran ini sangat kental dengan program-program yg bernuansakan nilai-nilai Islami, mulai dari talkshow, berita, video klip, drama, dokumentasi, serta hiburan lainnya. Disini terlihat jelas komodifikasi yang dilakukan oleh suatu media, dan hubungan antara media, penonton dan juga pengiklan. Media akan membuat program semenarik mungkin untuk menarik sebanyak-banyaknya penonton, untuk menaikkan rating dan akan memancing pengiklan agar bekerja sama dengan media tersebut. Dan agama yang menjadi komoditas yang dijual untuk pangsa pasar tertentu untuk mendapat keuntungan. Nilai agama yang ditampilkan mulai bergeser menjadi tujuan bisnis demi mendapat profit sebanyak mungkin.²²

Persamaan dari penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menggunakan Teori Ekonomi Politik Media milik Vincent Mosco. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian milik Yudid Dwi Septyarini objek yang diteliti adalah MNC Muslim (MNC Group) di media televisi. Dan objek yang diteliti oleh penulis adalah Iklan di media digital Shopee Indonesia (Shopee Barokah).

Penelitian lainnya dari Auliya Kistiniyah yang berjudul “*Komodifikasi Jilbab dalam Film Hijab Karya Hanung Bramantyo*” bertujuan untuk memaparkan komodifikasi jilbab dalam film Hijab karya Hanung Bramantyo.

²¹ Isna Siskawati, “Komodifikasi Nilai-Nilai Agama dalam Sinetron: Analisis Wacana Kritis terhadap Sinetron Takdir Ilahi di TPI,” (Tesis S2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, 2006), hlm. 47.

²² Yudid Dwi Septyarini “*Komodifikasi MNC Muslim Analisis Ekonomi Politik Media pada MNC Group*”. Skripsi (Jakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, 2013). Diambil dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/32503> diakses pada 27 Oktober pukul 20.37 WIB.

Jilbab yang semula hanya merupakan busana kerudung yang menutupi sebagian kepala perempuan (rambut dan leher) yang merupakan identitas muslimah. Jilbab mengalami perubahan dari waktu ke waktu, selain model yang eragam, minat untuk mengenakan jilbab juga terus meningkat. Tidak sedikit jilbab yang beralih fungsi menjadi sarana pemasaran. Baik dalam maupun iklan atau media massa lainnya. Seperti dalam film *Hijab* karya Hanung Bramantyo yang mengangkat tren jilbab dikalangan muslimah Indonesia. Sehingga tidak jarang seorang muslimah tertarik menggunakan hijab bukan dengan tujuan untuk menutup aurat namun untuk mengikuti tren semata. Agama menjadi sarana dalam mewujudkan komodifikasi secara cepat terhadap masyarakat. Dalam teori media kebudayaan terdapat adanya ekonomi politik media dan budaya. Terdapat aspek ekonomi politik dari pengatur produksi budaya yang diwakili oleh industri media massa.²³

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai Komodifikasi agama. Sedangkan perbedaannya terletak pada penggunaan metode dan substansi yang diteliti yakni dengan analisis Charles Sanders Peirce subjek yang diteliti oleh Auliya Kistiniyah adalah dari Film *Hijab* karya Hanung Bramantyo sedangkan penulis menggunakan teori Ekonomi Politik Media dari Iklan Shopee Indonesia (Shopee Barokah).

Penelitian lainnya adalah yang dilakukan oleh Faiqatun Wahidah dengan judul "*Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)*". Dalam penelitian ini Agama sebagai dasar dalam kehidupan kita ikut terbawa arus transformative berkaitan dengan media massa khususnya televisi. Agama yang menjadi pedoman hidup sekarang mengalami pergeseran dimana agama beralih fungsi sebagai sarana pemasaran melalui media massa terutama televisi. Iklan menjadi produk televisi antara pencipta iklan dengan konsumen. Iklan di media massa lebih efisien dari segi biaya dan mencapai *audiens* lebih besar. Keuntungan yang didapatkan digunakan untuk

²³ Auliya Kistiniyah "*Komodifikasi Jilbab dalam Film Hijab Karya Hanung Bramantyo*". Skripsi (Semarang: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo, 2018). Diambil dari <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/8564/> diakses pada 27 Oktober 2021 pukul 21.16 WIB.

menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek untuk menarik perhatian konsumen. Dalam penelitian ini adalah iklan wardah yang dibintangi oleh sejumlah muslimah yang dapat dikatakan *Inspiring beauty* bagi muslimah lainnya dan didalamnya terdapat simbol Islami. Yang memanfaatkan nilai agama sebagai dalil kebenaran akan sebuah produk dan nilai agama dijadikan sebagai ladang komoditas.²⁴

Persamaan dari penelitian ini adalah meneliti komodifikasi agama dalam iklan media digital. Sedangkan perbedaannya adalah Faiqatun Wahidah menggunakan analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dalam meneliti iklan televisi Wardah. Sedangkan penulis menggunakan metode analisis Ekonomi Politik Media Vincent Mosco dalam meneliti komodifikasi pada iklan Shopee Indonesia (Shopee Barokah).

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Dalam penulisan skripsi terdapat lima bab yang dibagi menjadi beberapa sub bab. Diantaranya sebagai berikut:

Bab satu menjelaskan mengenai latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Kemudian pada bab dua menjelaskan tentang pokok yang menunjang dasar pemikiran dalam penelitian ini. Didalamnya diuraikan tentang Produksi Industri, Industri Media Digital, Karakteristik Iklan, Teori Agama Karl Marx dan Teori Ekonomi Politik Media.

Setelah itu bab tiga berisi gambaran umum mengenai Shopee, Shopee Barokah dan juga Digital Marketing.

Bab empat berisi analisis data dalam menguraikan hasil temuan lapangan sesuai pendekatan ekonomi politik media Vincent Moscow berfokus pada komodifikasi agama dalam iklan Shopee Barokah.

Dan yang terakhir bab lima berisi penutup yang meliputi, kesimpulan.

²⁴ Faiqatun Wahidah “*Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)*”. Skripsi (Semarang: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo tahun 2015). Diambil dari <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/4778/> diakses pada 27 Oktober 2021 pukul 13.14 WIB.

BAB II

AGAMA DALAM PRODUKSI INDUSTRI DIGITAL

A. Produksi Industri

1. Teori Produksi

Produksi adalah suatu kebutuhan dasar dalam kehidupan manusia yang sangat prinsip untuk memenuhi kebutuhan dalam kelangsungan hidup manusia. Secara sederhana produksi dapat dikatakan pembuatan. Produksi sendiri lahir dari proses bersatunya manusia dan juga alam semesta. Dimana Allah SWT memosisikan manusia sebagai khalifah (pemimpin atau makhluk yang dipercaya dan diberikan tanggung jawab) dimuka bumi. Bumi merupakan lahan atau tempat untuk beraktivitas, dan manusia merupakan pengelola.¹ Produksi merupakan suatu kegiatan untuk mengubah input menjadi *output* atau bisa disebut sebagai kegiatan untuk menambahkan nilai pada suatu barang atau jasa dengan melibatkan faktor produksi dalam proses inputnya. Kegiatan ini adalah suatu hal yang utama dari kegiatan ekonomi sehingga sangat penting terhadap keberlangsungan hidup masyarakat dan sebaliknya tetap dijalankan baik oleh pihak swasta maupun pemerintahan itu sendiri. Kegiatan produksi merupakan gabungan dari beberapa masukan ataupun input dari faktor-faktor produksi yang kemudian akan menghasilkan output terhadap nilai guna barang dan jasa tersebut meningkat.

Kegiatan produksi digambarkan sebagai suatu tindakan membuat nilai barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Produksi tidak hanya berwujud barang namun juga jasa.² T Gilarso menjelaskan makna produksi dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ekonomi Bagian Mikro dalam sudut pandang ekonomi kapitalis yaitu suatu kegiatan manusia baik berbentuk barang maupun jasa yang dapat digunakan sebagai pemenuh

¹ Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

² Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Gofindo Persada, 2012), h. 52.

kebutuhan manusia.³ Dari segi teknis produksi memiliki makna segala proses pemanfaatan sumber daya yang telah tersedia dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang lebih dari apa yang sudah dikorbankan selama proses produksi. Lalu dari segi ekonomis produksi dapat dikatakan sebagai penggunaan dari segala sumber yang disediakan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dari segi kualitas maupun kuantitas dan dikelola dengan baik sehingga memiliki nilai jual lebih.⁴

Jadi segala unsur yang menjadi pendukung dalam meningkatkan nilai suatu barang atau jasa dapat dikatakan sebagai faktor-faktor produksi. Produksi Industri sendiri memiliki berbagai kepentingan dalam proses pembuatannya. Diantaranya adalah untuk membuat nilai dari barang dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran dan diminati oleh konsumen. Segala unsur yang sudah dijelaskan sebagai elemen input tadi selanjutnya akan digunakan teknik-teknik atau cara tertentu dalam proses pengolahan sedemikian rupa yang nantinya akan mendapatkan hasil output yang diinginkan. Pada tahapan proses dari input menjadi output akan diterangkan dalam teori produksi. Kemudian proses selanjutnya hubungan antara input dan output yang digambarkan oleh teori produksi akan dijelaskan lebih lanjut dalam fungsi produksi. Pada tahap ini akan diketahui mengenai penambahan dari input yang tepat dan sesuai takaran akan menghasilkan output tertentu.

Dalam proses produksi dibagi menjadi dua tahapan teori, yaitu sesuai kurun waktu dalam proses produksi tersebut, produksi jangka pendek dan produksi jangka panjang.

1. Produksi jangka pendek

Dimana dalam proses produksi, produsen menggunakan faktor produksi yang bersifat tetap atau tidak bisa diubah. Faktor tersebut biasa disebut dengan *Fixed Input* atau disebut dengan masukan tetap. Yang masuk kedalam *fixed input* biasanya adalah modal atau capital.

³ T Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Bagian Mikro*, (Yogyakarta: Kansius, 1992), h. 185.

⁴ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), h. 193.

Modal disebut tetap karena jumlahnya tetap dan tidak berpengaruh terhadap jumlah hasil produksi, berbeda dengan sumber daya tenaga kerja yang bersifat *variable* karena penggunaannya tergantung atau menyesuaikan dengan banyaknya jumlah barang yang akan diproduksi.

2. Produksi jangka panjang

Produksi ini memiliki kurun waktu yang lama, bisa 10 tahun, 15 tahun, 25 tahun atau bahkan 50 tahun. Sehingga tidak memiliki faktor produksi yang menggunakan faktor *variable* atau tidak ada faktor produksi yang tetap.

2. Faktor produksi

Faktor dalam proses produksi dikenal dengan istilah input, dan hasil yang didapat dari proses produksi disebut dengan output. Faktor dalam proses produksi dapat dikatakan sebagai penghubung antara input dan juga output. Untuk mencapai kesuksesan dari proses produksi terdapat faktor-faktor pendukung didalamnya. Pencapaian dari output yang tinggi tidak hanya didapat dari mutu dan kualitas faktor produksi saja. Terdapat faktor pendukung lain sebagai penunjang suksesnya proses produksi yaitu bahan baku, modal, tenaga kerja, penggunaan lahan dan adanya organisasi atau manajemen dalam proses produksi. Kesuksesan produksi tidak hanya ditentukan dari jumlah yang tepat tapi juga dari kualitas faktor-faktor yang telah disebutkan.⁵ Faktor-faktor produksi diklasifikasikan kedalam empat faktor, yaitu produksi alam, tenaga kerja, modal dan juga kemampuan dan pengetahuan. Faktor tersebut berperan penting dalam proses produksi.

a. Faktor alam atau tanah

Faktor dasar dalam produksi alam yang dimaksudkan disini adalah bumi dan segala isinya. Baik yang berada diatas permukaan

⁵ Rahmayanti, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Batu Merah di Kecamatan Bajeng Barat Kabupaten Gowa”, Skripsi, (Makassar: Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017), Diambil dari repositori.uin-alauddin.ac.id/5856/1/RAHMAYANTI.pdf diakses pada 22 September 2022 Pukul 20.24 WIB.

bumi maupun yang berada didalam bumi, diantaranya adalah bahan tambang, mineral air dan kekuatan alam. Tanah menjadi bagian paling penting dari faktor produksi alam karena menjadi tempat dan kandungan yang ada didalamnya berupa zat atau unsur yang berguna. Faktor produksi alam disebut dengan faktor produksi asli yang tidak berasal dari manusia namun disediakan oleh alam.

b. Faktor tenaga kerja

Tenaga kerja adalah faktor pendukung yang harus ada setelah faktor alam. Tenaga kerja adalah asset dan sekaligus kunci dari keberhasilan suatu perusahaan. Dengan adanya sumber daya manusia yang berkualitas disertai dengan skill dan integritas yang baik, menjadi modal utama perusahaan. Tenaga kerja menjadi pangkal produktivitas dari semua faktor produksi. Jika tanpa adanya tenaga kerja atau sumber daya manusia yang mumpuni maka tidak akan dapat menghasilkan suatu barang ataupun jasa apapun yang sesuai dengan penawaran perusahaan.⁶ Faktor tenaga kerja menjadi elemen yang mengorganisasikan proses produksi, meliputi tenaga kerja terdidik atau tidak, terampil atau tidak, dan tenaga kerja terlatih atau tidak terlatih, tetap memiliki peran sebagai pendukung dalam proses produksi barang maupun jasa.

c. Modal atau capital

Modal pada umumnya dianggap sebagai uang saja, padahal modal dapat juga dikatakan semua barang yang dapat digunakan sebagai penunjang dari kegiatan produksi baik yang menghasilkan barang lain serta jasa-jasa. Atau barang yang digunakan sebagai alat saat proses produksi. Modal berupa uang digunakan untuk membeli kebutuhan mesin atau bahan serta penunjang factor produksi lainnya.⁷

⁶ Turmudi M, *Production In Islamic Economic Perspective*. Jurnal pemikiran Islam. (2017)

⁷ Surur, M. *Teori Produksi Imam Al Ghazali dan Ibnu Khaldun*. Jurnal ekonomi dan Hukum Islam 5 (1), hlm.13. 2021

Modal tidak masuk kedalam faktor produksi asli artinya tidak diproduksi oleh alam.

d. Organisasi atau manajemen

Organisasi menjadi faktor yang penting dalam proses produksi sebagai pengatur kegiatan dalam perusahaan agar lebih teratur dan terarah. Agar setiap kegiatan produksi memiliki penanggung jawab untuk memudahkan mencapai suatu tujuan perusahaan.⁸ Faktor produksi ini tidak dapat dilihat secara wujud fisiknya namun dapat dirasakan mengenai keberadaannya. Kemampuan dalam pengelolaan proses produksi sangatlah penting agar hasil yang didapatkan bisa maksimal.

Dari semua faktor produksi diatas memiliki keterkaitan dalam proses produksi dan harus bekerja sama. Tapi dalam praktek proses produksi tidak selalu ditemukan keempat faktor tersebut. Faktor produksi dapat tetap berlangsung meski hanya menggunakan dua faktor produksi saja.

3. Fungsi produksi

Fungsi produksi menjadi landasan teknis antara proses produksi yang menggambarkan hubungan faktor produksi dengan kuantitas dari produksinya. Dalam teori ekonomi menggunakan asumsi dasar mengenai sifat fungsi produksi dimana produsen tunduk pada hukum *The Law of Diminishing Return* yaitu hukum yang menyatakan bahwa semakin banyak variabel yang ditambahkan pada sejumlah sumber daya tetap, perubahan output yang diakibatkan akan mengalami penurunan dan bisa menjadi negatif.⁹

Hubungan antara *input* dan *output* pada proses produksi dapat ditulis secara sistematis sebagai berikut:

$$Q : f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_{32})$$

⁸ Ali, M. *Prinsip Dasar Produksi Dalam Ekonomi Islam, Jurnal Lisan Al ja*; 7 (1) 23. 2013

⁹ Yogatama. *Teori Produksi*. Teori produksi 1 (1) 6. 2019.

Dalam persamaan diatas Q bertugas untuk mewakili output (jumlah hasil produksi pada periode tertentu dan mewakili faktor-faktor produksi atau input dalam proses produksi tersebut.)

Rumus fungsi produksi

$$Q : f(K, L, R, T)$$

Q : jumlah hasil (output) yang dihasilkan

K : jumlah modal atau capital

R : sumber daya

L : jumlah tenaga kerja

T : teknologi yang digunakan

Fungsi produksi dapat menjadi penunjuk dari berapa banyak jumlah maksimum output yang dapat di produksi apabila sejumlah input tertentu digunakan dalam proses produksi.

4. Prinsip Produksi

a. Prinsip Produksi Konvensional (Kapitalisme)

Kapitalis merupakan suatu sikap untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dari pemilik modal dalam hasil produksi.¹⁰ Paham ekonomi kapitalis memberikan kebebasan dalam memenuhi kebutuhan individunya. Dalam ekonomi kapitalis meskipun dengan sumber daya yang terbatas tetap berupaya untuk mendapatkan keuntungan produksi yang maksimal. Dalam kapitalisme kebebasan yang dimiliki manusia tidak terbatas, kecuali kebebasan tersebut dibatasi oleh kebebasan manusia lainnya. Sikap kapitalisme adalah adanya kebebasan memberikan pendapat sesuai dengan hak asasi manusia.¹¹ Terdapat beberapa prinsip dalam ekonomi kapitalis diantaranya:

¹⁰ Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 84.

¹¹ Chaidir Nasution, *Sekilas Tentang Ekonomi Islam dan Konvensional*, *Jurnal Ekonomi Syari'ah Vol.10/No.1*, (Ponorogo: Justicia Islamica, 2015), h.29.

- 1) Adanya ekspansi kekayaan dan produksi maksimal demi memenuhi keinginan mendasar dari individu untuk kesejahteraannya.
- 2) Individu memiliki kebebasan dalam kepentingan juga hak milik mengolah kekayaan pribadi. Kebebasan mengenai kepemilikan harta perseorangan merupakan hak milik mutlak individu tersebut tanpa memandang bagaimana cara memperoleh dan memanfaatkannya.
- 3) Adanya kebebasan dalam mengambil keputusan, tanpa ada pengaruh dari peran pemerintah juga bagaimana pandangan masyarakat.
- 4) Melayani kepentingan pribadi dengan otomatis juga melayani kepentingan kolektif (bersama).¹² Segala tindakan yang diambil oleh individu dianggap menjadi hal yang terbaik untuk dirinya, maka apapun hasil dan pencapaian individu dianggap sebagai sesuatu yang terbaik bagi perekonomian.¹³

Segala pengambilan keputusan dalam kegiatan produksi kapitalis memiliki tujuan untuk keuntungan individu, tanpa memperdulikan aspek lainnya dan untuk kesejahteraan pribadi semata.

b. Prinsip Produksi dalam Islam

Prinsip ini memiliki dasar keyakinan terhadap Allah SWT, namun tidak hanya bertujuan untuk mendapat keuntungan akhirat semata.¹⁴ Dalam Islam tujuan produksi bukan hanya untuk menghasilkan barang yang dapat dikonsumsi atau dijual semata, karena keduanya masih terbatas dalam fungsi ekonomi.¹⁵ Terdapat

¹² Umar Chapra, *Islam dan Tentang Ekonomi*, (Jakarta: Gema Insani, 2006), h. 92.

¹³ M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktek*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h.65.

¹⁴ Mustafa Edwin Nasution, *Pengendalian Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 104.

¹⁵ Ibid, h. 106.

beberapa prinsip dalam produksi menurut Islam yang perlu diperhatikan, diantaranya:

1) Berproduksi dalam lingkaran Halal

Dalam hal ini yang dituju bukan hanya hasil maksimal dari segi mutu dan kualitas barangnya saja dalam kesejahteraan masyarakat namun juga harus memiliki jaminan halal.¹⁶ Segala sesuatu yang menyebabkan haram maka hukumnya akan haram, hal ini disampaikan oleh A. Muhammad Al 'Asal.¹⁷ Prinsip etika produksi dalam Islam adalah dengan berpegang teguh mengenai yang diharamkan oleh Allah dan paham batasan baik individu maupun kelompok. Daerah halal itu luas, namun jiwa manusia seringkali merasa kurang dengan apa yang didapatnya. Barang yang diproduksi haruslah barang yang halal dan tidak membawa mudharat dan membawa celaka bagi manusia.

2) Menjaga Sumber Produksi

Maksudnya disini adalah manusia harus menjaga dengan baik segala kekayaan alam. Dan menggunakannya hanya sesuai kebutuhan tidak boleh berlebihan demi keberlangsungan hidup generasi mendatang. Karena segala sesuatunya akan dipertanggung jawabkan kepada Allah. Manusia memiliki kewajiban untuk menjaga kemakmuran bumi sebagai warisan generasi mendatang dan tidak tamak untuk kepentingannya sesaat.¹⁸ Manusia sendiri merupakan khalifah dibumi maka setiap kegiatan ekonomi manusia menjadi pemegang peranan penting didalamnya termasuk sebagai faktor produksi.¹⁹

¹⁶ Ilfi Nur Diana, *Hadis-hadis Ekonomi*, (Malang: UIN-Malki Press, 2011), h.46.

¹⁷ Ahmad Muhammad Al' Assal, *Sistem Prinsip dan Tujuan Ekonomi Islam*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 1999), h. 152.

¹⁸ Ibid, h. 47.

¹⁹ Yusuf Al Qardhawi, *"Daurul Qiyam Wa' Akhlaq Fil Istishadil Islam" Etika Norma Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), h. 123.

3) Fungsi Sosial

Dalam pandangan Islam semua kegiatan harus bertujuan untuk mewujudkan fungsi social. Bahkan dalam Islam diajarkan, sebaik baik manusia adalah yang membawa banyak manfaat untuk sesamanya.²⁰ Produksi disini tidak hanya berisi mengenai kepentingan dari produsen saja tapi juga masyarakat secara menyeluruh. Hasil keuntungan produksi harus dibagi secara merata epada masyarakat dengan cara yang paling baik.²¹

4) Kesejahteraan Ekonomi

Untuk manusia yang beriman kepada Allah, dijanjikan atas kesejahteraan dalam hidupnya dan memberi balasan untuk segala kesabaran juga amal baik yang dilakukan. Sehingga akan didapatnya kehidupan yang tenang, santai dan bahagia dengan rezeki yang halal.²² Kesejahteraan yang dimaksud dalam Islam adalah keseimbangan antara dunia dan akhirat, material dan spiritual, individual sampai dengan social, atau disebut dengan *falah*. *Falah* merupakan kata kerja *aflaha-yuflihu* yang memiliki makna kesuksesan kemuliaan atau kemenangan. Yang dimaksud kemenangan, kesuksesan atau kemuliaan disini adalah kemuliaan dan kemenangan dalam hidup manusia yang dapat menjalani hidup dengan seimbang.²³

Tujuan yang ingin Islam sampaikan melalui kegiatan produksi adalah agar terciptanya masalah yang maksimal terhadap manusia secara merata dengan hasil akhir tujuannya adalah *falah* (keberuntungan) baik dunia maupun akhirat. Jika melakukan kegiatan yang bertentangan dengan kemuliaan dan

²⁰ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), h.103.

²¹ Sri Laksmi, *Perilaku Konsumen Islam*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam VO

²² Agung Eko Purwana, *Kesejahteraan Dalam Perspektif Islam Jurnal Hukum dan Sosial Vol.11 No.1*, (Ponorogo: Justicia Islamica, 2014), h. 30

²³ Rahmat Ilyas, *Etika Konsumsi dan Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam At Tawassuth*, h. 165.

harkat martabat manusia maka sama saja bertentangan dengan yang Islam ajarkan.²⁴

B. Industri Media Digital

1. Definisi Industri Media

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan mengenai arti dari media adalah alat (sarana) untuk melakukan komunikasi. Sarana ini dapat berupa Koran, majalah, radio, televise, film, poster, spanduk, dan juga platform. Media yang disebutkan diatas merupakan media massa (*mass media*) yang langsung mencakup orang banyak dan hanya bersifat satu arah atau tidak adanya interaksi antara pengirim pesan (sender) dengan penerima pesan tersebut (*receiver*) hal ini dikemukakan oleh Laughey. Pesan yang disampaikan oleh media massa bersifat massif atau menyebar namun tidak menyesuaikan dengan lingkungan dan background dari penerimanya sehingga tidak mengetahui apa saja yang sebenarnya sedang dibutuhkan oleh penerima pesan. Pesan yang disampaikan pun terpusat dari satu sumber untuk disebarluaskan keberbagai cabang penerima.²⁵

Media massa sudah kini menjadi industry atau institusi ekonomi. Seiring berkembangnya zaman media massa tidak hanya menjadi media untuk menyebarkan informasi, pendidikan, control social dan hiburan tetapi juga sebagai institusi ekonomi atau industry.²⁶ Perubahan media massa dari media informasi menjadi institusi ekonomi didukung dengan pernyataan Herman dan Chomsky yaitu media massa merupakan mesin atau pencetak berita menjadi sangat efektif untuk mendatangkan keuntungan besar dalam bidang ekonomi.²⁷ Dalam buku *The Theory of Communicative Action*, Jurgen Habermas mengatakan mengenai media sebagai industri social-politik yang berguna sebagai jembatan

²⁴ Havis Arafik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, (Depok: Kencana, 2017), h. 59.

²⁵ Rulli Nasrullah. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)i*.(Jakarta : Prenadamedia, 2016)

²⁶ Usman Ks, *Ekonomi Media*, h.5.

²⁷ Ibid, h.6.

penyampai aspirasi terhadap penguasa dan institusi ekonomi sebagai bisnis untuk mendapat keuntungan.²⁸

Media memiliki keunikan tersendiri dalam menghasilkan produknya dari industri manufaktur lain, melalui media dapat memproduksi gambaran mengenai kehidupan social dan kesadaran lalu hasil tersebut disajikan kepada masyarakat. Kehidupan social yang diproduksi oleh media bukan hanya berwujud gambaran riil atau nyata dari kehidupan namun dapat berupa fiksi sebagai hiburan semata. Sedangkan kesadaran disini dapat berupa hal fiksi maupun yang sesuai realitas dalam kehidupan namun dibungkus berdasarkan nilai-nilai ideologis yang ada.²⁹ Aktivitas media dalam ekonomi dan politik tidak dapat terpisahkan dan sangat bergantung dengan teknologi yang terus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Media mengalami perubahan dengan menyesuaikan kondisi terkini. Baik dari segi teknologi, cakupan area, produksi, distribusi sampai dengan feedback apa yang nanti akan diterima dari masing-masing media. Seperti halnya istilah dari industri yang memiliki 2 arti:

- a. Industri dapat berupa himpunan dari beberapa perusahaan yang sejenis
- b. Industri dapat juga berasal dari kegiatan ekonomi yang didalamnya berisi kegiatan pengolahan produk, baik yang setengah jadi maupun barang jadi.

Semakin pesatnya perkembangan zaman dan teknologi, sekarang media dapat menyebarkan informasi secara lebih luas dan bersifat *real time* yaitu dengan memanfaatkan adanya internet. Hal ini lebih bersifat praktis dimana cakupan areanya lebih luas dan dapat langsung mendapatkan *feedback* dari penerima pesan. Media mengembangkan dirinya dalam bidang ekonomi dan dituntut untuk terus mengikuti

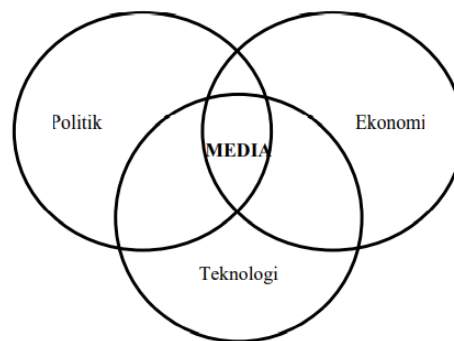
²⁸ Ibid, h.7.

²⁹ Udi Rusadi, *Kajian Media Isu Ideologis dalam Perspektif Teori dan Metode*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada,2015), h. 43.

perkembangan teknologi dalam rangka memenuhi permintaan publik termasuk dalam bidang politik.

Gambar 1.1

Media, Ekonomi, Politik dan Teknologi



Ketiga lembaga, ekonomi, politik dan teknologi saling bertumbuh dan membawa pengaruh terhadap media. Mulai dari pengaruh ekonomi terhadap media, baik dari makro maupun mikro akan membawa pengaruh terhadap dinamika media yang ada. Pada lembaga politik dengan kekuatannya dapat memberi tekanan terhadap media baik melalui intervensi politik atau regulasi media. Kemudian dalam bidang teknologi yang semakin maju khususnya teknologi dan informasi, media dituntut untuk cepat beradaptasi dan mampu untuk menyampaikan konten dalam waktu yang bersamaan dan cakupan yang luas dalam banyak *platform*.

Dalam melakukan identifikasi karakteristik terhadap suatu media ada tiga hal yang digunakan sebagai patokan yaitu:

- a. *Customer Requirments*: keinginan konsumen terhadap produk media dari segi kualitas, diversitas dan ketersediaan.
- b. *Competitive Environment*: persaingan dalam lingkungan perusahaan untuk berlomba-lomba menyajikan program yang digandrungi khalayak.
- c. *Social Expectations*: berupa harapan masyarakat kepada media untuk dapat menyajikan program yang bagus baik secara kualitas dan format yang beragam.

2. Revolusi Industri Media

Kemajuan teknologi dari masa ke masa membuat keberagaman media semakin banyak. Menurut McNamus terjadinya pergeseran dari terbatasnya ketersediaan media menjadi sangat berlimpah dan beraneka ragam merupakan ciri dari adanya lingkungan media baru.³⁰ Dengan biaya produksi yang semakin kecil namun cakupan yang dihasilkan semakin luas semakin mendorong banyak munculnya media secara massal. Keberadaan industry sendiri mwmbawa *multi player effect* terhadap laju tumbuh kembangnya perekonomian dan kesejahteraan dalam masyarakat, karena sedikit banyaknya industry akan dapat menimbulkan lapangan pekerjaan.³¹

Semakin majunya teknologi menyebabkan industry dapat menciptakan kebutuhan masyarakat secara lebih cepat, beraneka ragam dan lebih murah.³² Dalam proses penyampaian pesanpun sekarang tidak hanya satu arah melainkan dapat langsung mendapat feedback dari penerima pesan sehingga akan terciptanya interaksi antara pengirim pesan dan juga penerima pesan. Rogers mengatakan bahwa perkembangan komunikasi dibagi menjadi beberapa fase diantaranya adalah:

- 1) Masa melalui media tulisan (*The Writing Era*)
- 2) Masa melalui media komunikasi cetak (*The Printing Era*)
- 3) Masa komunikasi memanfaatkan teknologi meskipun masih sederhana (*Telecommunication Era*)
- 4) Masa media lebih interaktif dari sebelumnya (*Interactive Era*)

Keunikan dari media menimbulkan permintaan iklan (advertising demand) sebagai penyampai pesan dari produsen dengan kemasan yang lebih menarik. Dengan demikian konsumen dari media dibagi menjadi

³⁰ *Teori dan Riset Siber (cybermedia)*, Ibid, hlm. 33.

³¹ Prathama Rahardja, Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi dan Makroekonomi*, (Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008)

³² Hendra Suwardana, *Revolusi Industri 4.0 Berbasis Revolusi Mental* (Universitas Ronggolawe Tuban : Jati Unik Vol 1 No 2, 2017)

dua kelompok konsumen. (1) Konsumen para pembaca, pendengar dan penonton media, (2) konsumen berupa pemasang iklan.³³ Iklan menjadi sumber profit dari media itu sendiri.³⁴ Dengan adanya pertumbuhan ekonomi menyebabkan peningkatan konsumsi masyarakat sehingga mendorong permintaan mengenai konten semakin banyak sehingga hal ini mendukung juga terhadap pendapatan dari profit iklan tersebut.

Pada saat ini kita berada di era industry 4.0. Masa mulai terjadinya revolusi perubahan cara hidup, bekerja, dan cara melakukan komunikasi dengan orang lain yang disebutkan dalam buku *The Fourth Industrial Revolution*.³⁵

a. Revolusi Industri 1.0

Revolusi industri 1.0 terjadi abad ke 18, ditandai dengan penemuan mesin uap dan alat tenun mekanis yang dijalankan dengan mesin uap. Selain itu juga ditandai dengan mulai berkurangnya penggunaan tenaga manusia dan hewan sehingga menyebabkan pengangguran meningkat meskipun produksi mengalami peningkatan.³⁶ Penemuan mesin uap juga turut mendukung meningkatnya perekonomian dan angka penghasilan perkapita.

b. Revolusi Industri 2.0

Munculnya listrik menandai adanya revolusi industri 2.0 pada abad ke 19 sampai dengan 20, yang membuat biaya produksi semakin murah. Pada masa itu produksi mobil sudah dapat dilakukan secara massal dan pekerja dilatih untuk menekuni 1 bidang saja sehingga sesuai dengan tupoksi masing-masing. Dan

³³ Lase, Formas Juitan dan Adde Oriza Rio, *Ekonomi dan Diversifikasi Media Massa*. Jurnal Interaksi, Vol.3 No 1 2014, hlm. 15-23.

³⁴ Respati, Wira, *Transformasi Media Massa Menuju Era Masyarakat Informasi di Indonesia*. Humaniora Vol. 5 No 1 2014.

³⁵ M.A Ghufron, *Revolusi Industri 4.0 : Tantangan, Peluang dan Solusi Bagi Dunia Pendidikan*, h.6.

³⁶ N.J Harahap, *Mahasiswa dan Revolusi Industri 4.0 Ecobism J.Ekon. Bisnis dan Manaj*, h. 70-78.

pada masa ini sudah mulai diciptakan pesawat juga Tank untuk keperluan perang dan alat transportasi.

c. Revolusi Industri 3.0

Pada revolusi industri 3.0 tenaga manusia semakin minim digunakan. Semakin banyak terciptanya alat yang dapat meringankan pekerjaan manusia maka pada abad industri ke 3.0 ini mulai berganti menjadi abad informasi. Pada revolusi industri 3.0 mulai masuk teknologi informasi dan penggunaan elektronik, yaitu pada awal tahun 1970. Jika sebelumnya peradaban dunia masih banyak dijalankan oleh manusia, pada abad ini mesin sudah banyak mengambil alih dan penyebaran informasi sudah semakin cepat.

d. Revolusi Industri 4.0

Revolusi industri 4.0 berawal pada tahun 2018 dengan penyatuan antara otomatisasi dan cyber. Pada abad ini mulai banyak muncul teknologi baru pada bidang robotic dan sains. Perkembangan ini membuat gaya hidup manusia berubah dan aktivitas manusia menjadi lebih praktis. Revolusi industri 4.0 membawa dampak negative maupun positif. Perkembangan yang terjadi begitu signifikan dari abad abad sebelumnya. Contohnya seperti semakin majunya transportasi, yang memudahkan manusia.³⁷ Selain menghadirkan kemudahan kepada manusia revolusi ini juga mengancam lini usaha yang menggunakan sumber daya manusia, dimana pabrik mulai menggunakan tenaga mesin daripada manusia.³⁸ Perkembangan yang pesat pada revolusi industri 4.0 ini juga turut mempengaruhi mengenai karakter remaja. Semakin mudahnya dalam mengakses teknologi dengan menggunakan smartphone membawa dampak baik dan buruk terhadap perkembangan dan karakter remaja. Karakter remaja tidak

³⁷ H. Hamdan, *Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi*, h.1.

³⁸ M.A Ghufroon, *Revolusi Industri 4.0: Tantangan, Peluang dan Solusi Bagi Dunia Pendidikan*, h.6.

hanya dipengaruhi oleh faktor internal saja melainkan juga faktor eksternal.³⁹ Kemajuan teknologi dari masa ke masa jangan hanya dilihat dari segi positif yang memudahkan manusia saja namun juga harus dapat melihat dari segi kekurangannya agar dapat menjadi langkah antisipasi.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Perkembangan teknologi dan semakin meluasnya globalisasi membuat teknologi media semakin luas dan membawa dampak terhadap kehidupan di masyarakat dalam berbagai aspek, termasuk untuk saling bertukar informasi dan juga berkomunikasi. Dengan adanya media sosial seseorang dapat dengan mudah berkomunikasi satu sama lain meskipun dengan jarak yang jauh dan dapat menjadi ajang untuk menunjukkan eksistensi dan identitas dirinya dalam kehidupan sosial.⁴⁰ Media sosial dijabarkan oleh Kaplan dan Haenlein dalam Edy Chandra sebagai sebuah kelompok aplikasi dengan basis internet yang dibangun berdasar ideology dan teknologi web 2.3 dan memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.⁴¹ Media sosial sendiri merupakan tempat untuk dapat melakukan komunikasi, berkenalan baik secara *visual* maupun *audiovisual* dengan fitur berbasis *website* tanpa bertemu tatap muka secara langsung.⁴² Secara garis besar dapat digambarkan bahwasanya media social merupakan suatu wadah dimana manusia dapat saling berinteraksi tanpa adanya batasan jarak, ruang dan waktu sebagai pembatasnya.

³⁹ C. Astutik dan K. Asiah, *Revolusi Industri 4.0 dan Pengaruhnya pada Kenakalan Remaja*, h.7.

⁴⁰ Nadila Tenri Ajeng Fitrya, Siti. *Pengungkapan Identitas Diri Melalui Media :Studi Mengenai Etnografi Virtua; Melalui Virtual Vlog*, (Universitas Hasanuddin, Skripsi,2017).

⁴¹ User Generated Content (UGC) adalah segala macam jenis konten buatan pengguna dan dipublikasikan secara terbuka yang masuk ke dalam kampanye pemasaran media sosial.

⁴² Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011), h.1.

Dengan membuat akun di media sosial membuat seseorang dapat tetap terhubung dengan keluarga dan teman dengan membagikan aktifitas maupun kabar melalui *news feed* yang terdapat di media social, selain itu media social juga acap kali menjadi tempat untuk menunjukkan eksistensi diri kepada orang banyak. Ada sebuah penelitian yang mengatakan bahwa semakin introvert seseorang maka dia akan lebih sering aktif di media sosial ketimbang di kehidupan nyatanya. Hal ini dilakukan sebagai wujud dari pelampiasan dan ekspresif dirinya.⁴³

b. Karakteristik Media Sosial

Media social memiliki beberapa karakteristik diantaranya:

1) Partisipasi

Membuat manusia tertarik menggunakannya dan sehingga mendorong untuk memberi umpan balik dan kontribusi tanpa terbatas media dan *audience*.

2) Keterbukaan

Terdapat sarana voting, berbagi dan juga komentar yang akan memancing untuk melakukan interaksi dan menciptakan umpan balik.

3) Perbincangan

Terciptanya komunikasi dua arah antar pengguna.

4) Keterhubungan

Media sosial semakin banyak digunakan karena memberi fasilitas untuk saling terhubung antar pengguna.

c. Manfaat media sosial

Keberadaan media sosial sudah menjadi hal yang sulit untuk dipisahkan dan memiliki banyak manfaat bagi kehidupan manusia diantaranya:

1. Menjadi tempat bersosialisasi,

⁴³ Yuanita Setyastuti, *Aprehensi Komunikasi Berdasarkan Konteks Komunikasi dan Tipe Kepribadian Ekstrovert-Introvert*, h. 2.

2. Menggantikan fungsi dari buku diari,
3. Dapat mempertemukan teman lama,
4. Dapat menemukan teman baru,
5. Menjadi media penghibur,
6. Tempat untuk menyalurkan hobi,
7. Memberikan informasi ter-*update*,
8. Tempat menunjukkan eksistensi diri,
9. Dapat menjadi media meminta bantuan (missal: penggalangan dana, menemukan barang yang hilang dll),
10. Menjadi media untuk mencari uang (berjualan secara online).

d. Jenis-Jenis Media Sosial

Semakin berkembangnya teknologi, jenis dari media social semakin beraneka ragam. Jenis media social diantaranya adalah:

1. Facebook,
2. Twitter,
3. Youtube,
4. Instagram,
5. Line,
6. Whatsapp,
7. Telegram.

Dimana dari semua jenis media social diatas memiliki fungsi yang sama untuk saling berinteraksi tanpa melakukan tatap muka meskipun dengan perbedaan jarak, ruang dan waktu.

C. Platform Shopee

Fenomena belanja online sedang marak dikalangan masyarakat saat ini. Banyak bermunculan platform belanja online semakin mempermudah masyarakat selaku konsumen menjadi lebih bebas dalam menentukan pilihannya. Salah satu aplikasi belanja online yang menjadi focus penelitian kali ini adalah platform marketplace Shopee. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group yang dulu lebih dikenal dengan Garena. Didirikan pada tahun 2015 di Negara Singapura sekaligus sebagai kantor

pusatnya. Shopee bergerak di bidang *E-Commerce* dengan dipimpin oleh Chris Feng, mantan dari pegiat Rocket Internet sekaligus pernah menjadi kepala Zalora dan Lazada. Shopee sudah menyebar di beberapa Negara selain Indonesia dan Singapura seperti Malaysia, Vietnam, China, Taiwan, Filipina, Thailand, Korea Selatan, Polandia, Mexico, Jepang, bahkan sudah ke Negara Brazil. Shopee dapat diakses melalui website dan juga melalui aplikasinya. Dengan perkembangan zaman membuat masyarakat lebih praktis dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Tanpa harus meninggalkan rumah untuk berbelanja. Dengan menggunakan aplikasi seperti Shopee. Berbagai macam barang kebutuhan tersedia di Shopee bahkan sekarang sudah sampai di bidang jasa dan kuliner. Dimana Shopee membuka kesempatan mitra untuk para pedagang yang ditampungnya, mulai dari barang, kuliner dalam bagian fitur *shopeefood* dan juga jasa pengiriman Shopee Express. Shopee adalah *platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistic yang kuat.

Shopee memiliki tujuan untuk mengubah dunia menjadi lebih baik dengan tersedianya *platform* yang menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.⁴⁴ Pada tahun 2017 *platform* Shopee mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari 4 juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan Bruto GMV sebesar US\$ 1,6 miliar mengalami kenaikan sebesar 106% dari tahun lalu.⁴⁵ Shopee mempunyai total nilai GMV sebesar US\$ 2,7 miliar pada tahun 2018 naik sebesar 153% dari tahun 2017.⁴⁶ *Survey* dari Asian Parent pada Desember 2017 terhadap konsumen Indonesia mengungkapkan bahwa Shopee merupakan platform belanja

⁴⁴ <https://careers.shopee.co.id/about> diakses pada 30 Juni 2022 pukul 21.45 WIB

⁴⁵ <https://www.nst.com.my/business/2017/11/306106/shopee-records-80-mil-downloads-over-2-years> diakses pada 30 Juni 2022 pukul 22.05 WIB.

⁴⁶ Jimenez, Neil. "Shopee is now the biggest e-commerce website in Southeast Asia!". GIZGUIDE | Your Gadget Coach. Diakses tanggal 30 Juni 22.30 WIB.

pilihan pertama para Ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan instagram (50%).⁴⁷ Lalu pada April 2020 Shopee melakukan tambahan fitur di aplikasi platformnya dengan menambahkan penjualan makanan siap saji yang diberi nama *Shopeefood* untuk bersaing dengan gofood dan grabfood.⁴⁸ Program Shopeefood ini merekrut kurang lebih 500 penjual makanan di wilayah Jakarta.⁴⁹

Shopee sebagai *leader e-commerce* memiliki visi dan misi dalam bisnisnya,:

1. Visi: *We believe online shopping should be accessible, easy and enjoyable. This is the vision Shopee aspires to deliver on the platform, every single day. We believe in the transformative power of technology and want to change the world for the better by providing a platform to connect buyers and sellers within one community.* Shopee ingin menciptakan suasana belanja *online* yang mudah, menyenangkan, dan juga dapat diakses oleh siapapun. Dengan adanya kemajuan teknologi, Shopee hadir untuk menjadi *platform* di mana penjual dan pembeli dapat menjadi sebuah kesatuan.
2. Misi: *To define who we are-how we talk, behave or react to any given situation-in essence, we are Simple, Happy and Together. These key attributes are visible at every step of the Shopee journey.*
 - a. *Simple, We believe in simplicity and integrity, ensuring a life that's honest, down to earth and true to self. 11*
 - b. *Happy, We are friendly, fun-loving and bursting with heaps of energy, spreading the joy with everyone we meet.*

⁴⁷ Tay, Vivienne. "Shopee found to be the most popular e-commerce site for Indonesian mothers". Marketing Interactive (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 30 Juni 2022 pukul 23.04 WIB.

⁴⁸ "Assessing the Impact of COVID-19 on the Southeast Asian E-commerce Marketplaces in 2020". M2 Insights (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 30 Juni 2022 Pukul 23.15 WIB

⁴⁹ "Assessing the Impact of COVID-19 on the Southeast Asian E-commerce Marketplaces in 2020". M2 Insights (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2018-05-08.

"Indonesian e-commerce platforms unleash new services to boost sales during Ramadan". KR Asia (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 30 Juni 23.40 WIB

c. *c. Together, We enjoy spending quality time together while shopping online with friends and family – doing the things we love as one big unit* (Aris, 2021).

Shopee dalam mendefinisikan perusahaannya selalu menerapkan tiga nilai yaitu sederhana, senang, dan kebersamaan. Ketiga hal tersebut mendeskripsikan bagaimana SDM Shopee berbicara, berperilaku dalam berbagai bentuk situasi.⁵⁰ Selain melalui *website* dan aplikasinya Shopee semakin gencar melakukan promosi diberbagai social media. Shopee aktif mengunggah promosi di akun Instagram, tiktok, @shopeelive_id dan dapat aktif berinteraksi langsung melalui kolom komentar atau *direct massanger*.

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya, shopee memiliki susunan organisasi dengan melakukan pembagian divisi. Dimana posisi teratas diduduki oleh Executive *director* kemudian diikuti *associate director* dan dibawahnya terdapat tiga divisi lagi, yaitu divisi HR (*Human Resources*), divisi BD (*Business Development*) dan divisi marketing yang kemudian dibagi menjadi dua tim. *Marketing project* dan *marketing non project*. Divisi HR bertanggung jawab terhadap karyawan dan kebutuhan sumber daya yang mendukung bisnis Shopee. Untuk divisi BD mencari berbagai inovasi peluang bisnis untuk mempertahankan Shopee sebagai market leader. Sedangkan divisi marketing bertugas melakukan promosi pemasaran untuk meningkatkan pengguna Shopee.

D. Karakteristik Iklan Platform

1. Definisi Iklan

Iklan merupakan media penyampai pesan dari produsen terhadap calon konsumen yang dinilai potensial untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan dengan harga yang paling sesuai dan ekonomis.⁵¹ *Advertising is any paid form of nonpersonal communication about an organization, good, service, or idea by an identified sponsor* (setiap

⁵⁰ Shopee, Tentang Shopee - Karir | Shopee Indonesia diakses pada 19 September 2022 pada pukul 12.25 WIB

⁵¹ Frank Jefkins, *Periklanan Edisi Ketiga* (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 5.

bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, barang, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).⁵² Dibayar disini memiliki makna ruang dan waktu dari pesan yang ingin disampaikan dari iklan tersebut harus dibeli. Dengan melibatkan media massa seperti Televisi, platform, radio, Koran, majalah sebagai media perantara untuk menyajikan gambaran nonpersonal ketika menyampaikan pesan dengan target penerima pesan yang lebih luas dan jumlah yang banyak. Yang berarti dengan luasnya penerima pesan dan nonpersonal maka untuk mendapatkan *feedback* akan membutuhkan waktu dan tidak dalam waktu yang cepat (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Hal ini membuat produsen atau pembuat iklan harus benar-benar meriset dan mempertimbangkan bagaimana nanti *audience* akan memberi *response* terhadap pesan iklan yang mereka tayangkan atau sajikan.⁵³

Iklan sendiri menjadi urutan terakhir dari pemasaran suatu produk. Iklan atau reklame dapat diartikan sebagai suatu benda atau media sebagai bentuk komunikasi dalam memasarkan produk kepada khalayak ramai sebagai calon konsumen dengan memberi gambaran keunggulan dari produk yang ditawarkan ditempat yang dapat dilihat oleh massa. Keberhasilan pemasaran dari iklan ini dapat dilihat dari angka pembelian masyarakat. Keberhasilan ini ditinjau dari berbagai faktor, mulai dari produk, kualitas, kebutuhan, citra, daya beli, trend, situasi dan kondisi. Iklan seringkali mempengaruhi keputusan akhir calon konsumen untuk memilih produk yang ditawarkannya. Hal ini dikarenakan penawaran yang disajikan oleh iklan tersebut menarik kepercayaan dari para calon konsumen dengan berbagai keunggulan yang dimilikinya. Menurut KBBI, iklan berasal dari bahasa Latin yaitu, *ad-vere* yang memiliki makna pesan (untuk mendorong, membujuk)

⁵² Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Grafiti, 1995), hlm. 10.

⁵³ Roger, A Kerin dkk, *Marketing* (New York: McGrawa-Hill Irwin, 2011), hlm. 466.

khalayak ramai selaku calon konsumen mengenai produk baik barang atau jasa yang ditawarkan.⁵⁴ Etika Pariwisata Indonesia (EPI) menegaskan mengenai definisi dari iklan yaitu pesan komunikasi pemasaran tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai, oleh pemrakarsa (produsen) yang dikenal serta ditujukan terhadap masyarakat baik sebagian maupun masyarakat secara keseluruhan.⁵⁵

2. Tujuan Iklan

Sarana periklanan ditentukan dari klasifikasi tujuan periklanan tersebut apakah bermaksud mengingatkan (*awareness*), membujuk atau sekedar memberi informasi maka Kotler menjelaskan tujuan periklanan menjadi 3 kategori:⁵⁶

1) Sebagai Informasi (*to inform*)

Menyajikan atau memberi tahu informasi suatu produk baru terhadap konsumen.

2) Membujuk (*to persuade*)

Bertujuan untuk mendorong atau menarik perhatian konsumen untuk beralih ke produk yang ditawarkan.

3) Mengingat (*to remind*)

Mengingat kepada konsumen, dimana mereka dapat memperoleh produk tersebut.

3. Fungsi Iklan

Shimp Terrence A. menerangkan mengenai fungsi dari iklan menjadi 5 sebagai berikut:⁵⁷

a. *Informing* (memberi informasi)

⁵⁴ Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), hlm. 322.

⁵⁵ Shidarta, *Iklan Politik dan Perlindungan Bagi Konsumen Siaran Televisi*, *Jurnal Komunikasi Vol 1. No. 1*, (Jakarta: Universitas Tarumanegara, 2009), hlm. 2.

⁵⁶ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 9 Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT. Prenhlmind, 2002), hlm. 59.

⁵⁷ Shimp Terrence A., *Periklanan: Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 357.

Menumbuhkan kesadaran konsumen (*aware*) terhadap brand baru, menjelaskan mengenai fitur dan juga manfaat dari masing-masing brand. Juga menciptakan branding positif terhadap produk.

b. *Persuading* (membujuk atau mempengaruhi)

Selain bersifat edukatif dengan menginformasikan produk iklan, juga memiliki fungsi untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen yang dinilai potensial untuk membeli produknya dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan. Sehingga konsumen akan terpengaruhi untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

c. *Reminding* (mengingat)

Tampilan yang menarik dan membekas dalam ingatan konsumen merupakan fungsi iklan selanjutnya. Penampilan yang menarik dari segi *lay out*, warna, bentuk ilustrasi dan juga pemilihan kata yang menarik.

d. *Adding Value* (memberi nilai tambah)

Dengan terus menambah inovasi, penyempurnaan kualitas dan mengubah persepsi konsumen. Dimana dengan penggambaran yang menarik akan mempengaruhi sudut pandang dan perspektif konsumen

e. *Assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain

Dengan adanya iklan akan menambah nilai lebih konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan agar lebih dikenal.

4. Karakteristik Iklan

Menurut Kasali Renald iklan memiliki beberapa karakteristik tersendiri diantaranya:⁵⁸

1. Dapat menimbulkan perhatian

Dengan perpaduan tulisan, gambar, kombinasi warna yang serasi dan mencolok, juga pemilihan kata-kata atau *tagline* yang

⁵⁸ Renald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Grafiti, 1995), hlm. 83.

mengandung janji, jaminan, daya tarik dan juga menggambarkan kualitas dari produk yang ditawarkan.

2. Menarik

Iklan harus dapat menimbulkan rasa penasaran dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan mencari tahu lebih jauh mengenai produk tersebut dan menimbulkan daya minat.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Dengan penyajian yang menarik, iklan dapat menimbulkan keinginan tahu dan rasa ingin memiliki. Sehingga timbul rasa ingin mencobanya. Produsen harus mengetahui latar belakang konsumen tertarik untuk membeli produknya, agar dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mangsa pasarnya.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul ketertarikan dan keinginan maka konsumen akan melakukan tindakan lanjut saat sudah merasa puas dan membuktikan dari apa yang diiklankan sehingga akan muncul tindakan berulang untuk kembali membeli atau menggunakan produk tersebut.

E. Teori Agama Karl Marx

Agama adalah suatu kepercayaan yang sudah ada sejak dahulu. Bahkan dapat dikatakan keberadaannya setara manusia. Ada yang menyebut agama mulai dari bentuk primitif yang sederhana sampai pada yang kompleks. Agama sendiri memiliki peran positif dan negatif. Secara positifnya agama mempengaruhi meningkatnya kualitas kemanusiaan. Namun dari segi negatifnya banyak yang menggunakan agama untuk bersembunyi dibalik tindakan kekerasan, totalitarianism, politik kekuasaan penindasan aliran atau agama lain, subordinasi kelompok marginal dan minoritas. Semuanya ditutupi dengan menggunakan agama.

Kekuatan agama digunakan untuk menekan, menggiring kelompok lain agar menerima semua perlakuan yang mereka lakukan. Dari perlakuan diatas kemudian Karl Marx menggambarkan agama sebagai alienasi, agama adalah candu (opium). Pendapat Karl Marx banyak mendapat kecaman. Namun melihat dari apa yang sudah dia temui di dalam kehidupan sehari-hari membuat dia semakin mengkritisi mengenai agama, yang acap kali juga digunakan oleh seseorang sebagai alat untuk mendapatkan apa yang dia inginkan. Banyak orang berasumsi bahwa lawan dari iman atau agama adalah Marx, sosialisme dan komunisme. Dimana banyak yang menganggap Marxisme condong terhadap ateisme dan tidak mempercayai adanya Tuhan. Anggapan ini hanya dimaknai secara mentah dari tulisan Marx tua tanpa melakukan telaah terlebih dahulu terhadap tulisan dan pandangan dari Marx muda.

Gagasan yang Marx bangun ketika muda lebih condong terhadap pemikiran dan sikap yang humanis. Hal ini ditujukan untuk membebaskan dari agama yang hanya milik kaum elite agama yang cenderung menggunakan kekuatan sosialnya untuk melakukan penindasan terhadap masyarakat miskin dibawahnya. *Alienasi* (keterasingan) menjadi awal munculnya pendapat Marx mengenai agama sampai pada titik Marx mengatakan bahwa agama merupakan candu bagi masyarakat. Alienasi berasal dari bahasa Latin, *Alienus* dengan artinya tempat lain atau orang lain. Istilah Alienasi atau keterasingan ini sudah dipakai sejak berabad-abad lalu dan memiliki banyak makna dimana antara satu definisi dengan definisi lainnya dapat bertentangan.⁵⁹

Rasa asing yang dimiliki oleh manusia merupakan cara Karl Marx dalam menggambarkan keterasingan melalui teorinya dari aspek *Gattungswesen* (*esesnsi-spesies*). Dalam kehidupan bermasyarakat terdapat tingkatan mengenai kelas social yang membawa dampak

⁵⁹ Muhammad Ali Fakhri, *Biografi Lengkap Karl Marx Pemikiran dan Pengaruhnya*, (Yogyakarta: Labirin, 2012), h. 81.

munculnya keterasingan. Dasar dari teori Alienasi (keterasingan) Karl Marx bermula dari cara kapitalis berkuasa dalam menentukan bagaimana dan apa yang harus dilakukan oleh pekerja dibawahnya. Atau dengan kata lain para kaum borjuis dapat mendikte kegiatan dan juga tujuan hidup para pekerjanya dengan tujuan untuk memaksimalkan apa yang ingin mereka dapatkan dari segi ekonomi (mendapat hasil semaksimal mungkin).⁶⁰

Alienasi dalam agama merampas idealism kehidupan manusia, dimana mereka diarahkan menuju realitas asing yang diarahkan kepada Tuhan. Hal ini sama dengan tindakan para kapitalis yang sudah memonopoli dan merampas hasil produksi dan menyerahkannya dalam bentuk komoditi yang kemudian diserahkan kepada kaum borjuis selaku pemilik modal untuk dijual dan mendapat keuntungan. Adanya kemiripan dari keterasingan yang tercipta antara agama dan kapitalis ini bukanlah sebuah kebetulan semata. Melainkan sebuah gambaran dari buruknya pondasi yang ada pada kehidupan masyarakat yaitu ekonomi. Alienasi menjadi bukti nyata dalam kehidupan dan harus dijadikan sebuah refleksi keterasingan yang tercipta dari agama lebih condong terhadap ekonomi dan material ketimbang spiritual atau keyakinan. Namun agama masih menjadi pelarian terakhir masyarakat dari segala permasalahannya karena dianggap dapat menenangkan secara emosional. Dengan dasar diatas menimbulkan kritik pedas dari Karl Marx “Agama adalah lambang ketertindasan, agama adalah hati dari sebuah dunia yang tidak memiliki nurani, agama adalah candu masyarakat, untuk mendapat kebahagiaan yang sebenarnya, manusia harus menghapuskan agama, karena agama hanya memberi kebahagiaan khayalan. Tuntutan untuk menghilangkan khayalan yang diberikan agama adalah tuntutan untuk menghilangkan kondisi yang

⁶⁰ Ibid, h. 82-83.

membutuhkan khayalan itu sendiri”.⁶¹ Agama dianggap sebagai gambaran manusia dari sifat dasarnya menjadi makhluk supranatural, yang dimaksud disini membiarkan manusia mengosongkan diri dari sifat hakikinya dan ketika ingin memperolehnya kembali maka manusia harus melakukan pendekatan dengan cara menyembah atau cara supranatural lainnya.⁶² Agama dianggap candu untuk manusia. Dengan anggapan bahwa penderitaan dan kepedihan yang dialami didunia akan diringankan melalui fantasi dunia spiritual, tempat tidak ada penderitaan dan penindasan.⁶³

Candu yang dimaksud dari agama disini hanya memberi kepuasan tapi tidak mengubah situasi buruk yang dialami masyarakat miskin. Dengan janji untuk mendapat ganjaran atau imbalan kelak diakhirat membuat masyarakat terlena sehingga tidak mengusahakan untuk merubah nasib mereka dan pasrah menerima penindasan yang justru akan semakin menguntungkan penindasnya.⁶⁴ Khayalan tentang dunia fantasi membuat agama menjadi bisnis yang sangat menguntungkan. Apabila pada kenyataannya keberadaan Tuhan dan alam ghaib ternyata tidak ada maka candu dalam beragama hanya sebagai pelarian dari kenyataan semata. Jika masyarakat miskin masih menurut dengan ajaran agama diatas maka akan menjadi boomerang

⁶¹ Daniel L. Pals, *Seven Theories of Religion Tujuh Teori Agama Paling Komprehensif terj. Inyjak Ridwan Muzir*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2011), h. 203-204

⁶² Ahmad Muttaqin, “*Karl Marx dan Friederich Nietzsche Tentang Agama*, *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol. 7 No.1*”, 2013,h.6

⁶³ Ibid, h.205.

⁶⁴ Ibid, 206-207. (Agama yang dikritik oleh Marx dalam konteks ini adalah agama Kristen di masanya hidup. karena pada waktu itu, kaum agama juga ikut melegitimasi penindasan yang dilakukan kelas atas terhadap kelas bawah. Marx mengungkapkan: Menjustifikasi perbudakan di zaman dahulu, memuja perbudakan yang terjadi di abad pertengahan, dan bila perlu, agama Kristen akan memberikan petunjuk bagaimana cara mempertahankan penindasan atas kaum proletariat, walaupun agama Kristen tetap bermuka manis kepada mereka. Prinsip-prinsip sosial agama Kristen menyerukan pentingnya kelas penguasa dan kelas tertindas. Mereka mengajarkan kesalehan kepada keatas tertindas dan kedermawanan bagi kelas penguasa. Prinsip-prinsip sosial agama Kristen menyatakan bahwa seluruh perlakuan buruk penindas kepada tertindas merupakan ganjaran dari asal manusia dan juga merupakan cobaan Tuhan yang akan memberikan pahala bagi mereka yang mau memohon ampun atas dosa dan bersabar atas cobaan itu. prinsip-prinsip sosial Kristen selalu mengajarkan ketakwaan, kerendahan diri, berserah diri dan tidak berlaku sombong)

sendiri kepada mereka. Ketika pemikiran masyarakat masih terpatok pada urusan ukrawi bagaimana bisa ada perlawanan jika hanya menggantungkan harapan pada kehidupan surgawi yang membuat mereka hanya fokus terhadap ukrawi tanpa ada tindakan untuk mengubah nasibnya. Yang mereka lihat dari agama hanya tertuju keatas kepada Tuhan, padahal yang harusnya mereka tuju adalah kehidupan mereka secara material.⁶⁵

Pada masa mudanya agama dijadikan alat sebagai eksploitasi terhadap para pekerja. Dengan memanfaatkan mengenai fatwa gereja sebagai alat untuk memaksa buruh bekerja sampai larut malam, tanpa terkecuali termasuk buruh perempuan dengan dalih kerja keras adalah sebuah bentuk pengabdian terhadap Tuhan. Selain itu para buruh dijanjikan mengenai ganjaran atau imbalan surga bila dengan ikhlas bekerja keras semasa hidupnya ketika didunia. Agama dijadikan alat yang menguntungkan dalam proses produksi dan melanggengkan terjadinya penindasan tanpa adanya perubahan. Dengan penggunaan embel-embel agama maka yang kaya akan semakin kaya dan begitu pula sebaliknya yang miskin akan semakin miskin.⁶⁶

Marx memiliki pandangan berbeda dari pandangan dunia terhadap agama. Dimana dia berpendapat bahwa Tuhan diciptakan oleh manusia, sedangkan pandangan dunia adalah manusia diciptakan oleh Tuhan. Kritik Marx terhadap agama merupakan gambaran dari kegelisahannya terhadap mode keberagaman dogma yang justru menjadi alat kekuasaan. Eksistensi agama justru digunakan untuk mengeksploitasi dan menindas masyarakat miskin dibawah para kapitalis.

⁶⁵ Ibid, h. 205.

⁶⁶ M Isbah, *Agama dan Alienasi Manusia (Refleksi atas Kritik Karl Marx terhadap Agama, Komunikasi Vol. 9 No. 2, 2015)* h. 200.

F. Teori Ekonomi Politik Media

1. Ekonomi Politik Media Vincent Moscow

Ekonomi politik bagi Moscow berasal pada praktek social dari waktu ke waktu dari para penguasa yang memiliki hubungan kekuasaan berupa produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. Kemudian dari proses tersebut menghasilkan produk komunikasi berupa surat kabar, Koran, video, film dan penonton sebagai sumber utamanya. Hal ini sangat menarik dimana produsen dan konsumen sangat berkaitan. Sebuah perusahaan akan memproduksi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kemudian diedarkan dipasaran, namun semua keputusan berada ditangan masyarakat selaku konsumen. Keputusan dari konsumen menjadi bahan pertimbangan bagi produsen apakah akan mencetak atau memproduksi kembali atau tidak.

Kajian pendekatan ekonomi politik media adalah suatu hubungan dominan dari penguasa untuk mempengaruhi dan bahkan memonopoli institusi social dalam suatu proses produksi termasuk media massa. Pendekatan teori ekonomi politik media pada dasarnya dikaitkan dengan teori kapitalisme. Dengan lebih focus terhadap kekuatan ekonomi daripada muatan media. Dennis McQuail (2010) berpendapat mengenai teori ekonomi politik merupakan pendekatan kritik social terhadap ekonomi, industry media, dan ideologis media. Sistem ekonomi dan sistem politik memiliki keterkaitan erat dengan media. Hal ini mengakibatkan semakin minimnya media yang *independent*, fokus terhadap tujuan khalayak, meminimalisir resiko dan juga menjauhi para pemodal yang kurang menguntungkan.⁶⁷

Teori ekonomi politik media menjadi teori yang melayani kepentingan dari kaum yang memiliki kekuatan dan kekuasaan (kuasa dan kapital) melalui pendekatan Marxis yang dapat

⁶⁷ Idi Subandi Ibrahim dan Bachrudin Ali Achmad, *Komunikasi dan Komodifikasi*, h. 14.

memunculkan perhatian *hegemoni* media. Teori ekonomi politik menjabarkan mengenai bagaimana kekuasaan terhadap kepemilikan media dapat memasukkan posisi yang ideologis terhadap pelaku media.⁶⁸ Karakteristik Ekonomi Politik dirumuskan menjadi 4 bagian oleh Moscow:

- a. Ekonomi politik menjadi bagian perubahan terhadap social dan transformasi sejarah. Ekonomi politik berusaha menjadi jembatan untuk menjelaskan mengenai perubahan dan dialektika yang terjadi berkaitan dengan peranan dan posisi dari media massa dalam sistem kapitalisme.⁶⁹
- b. Ekonomi politik bertujuan untuk menguji totalitas hubungan social baik bidang ekonomi maupun politik, social dan budaya di masyarakat dan menghindari dari kecenderungan terhadap realitas social dalam bidang ekonomi dan politik.
- c. Berhubungan dengan filsafat moral, yang lebih focus pada apa yang harus dilakukan dalam praktek social dengan menggunakan acuan nilai-nilai sosial.⁷⁰
- d. Karakteristik *praxis*, yang memiliki pandangan lebih bebas mengenai aktivitas kreatif manusia dalam menghasilkan perubahan terhadap dirinya sendiri dan dunia.⁷¹

Titik perhatian dari ekonomi politik sebenarnya ada pada alokasi sumber daya masyarakat kapitalis. Bagaimana cara menganalisa kepemilikan dan kontrolnya yang berhubungan dengan kekuasaan, bentuk ketidakadilan struktur dan adanya kelas social.⁷²

⁶⁸ Hanno Hardt, *Critical Communication Studies*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), h. 16.

⁶⁹ Sagitaning Tyas, *Konglomerasi Industri Media Penyiaran di Indonesia Analisis Ekonomi Politik Pada Group Media Nusantara*, h. 19-20.

⁷⁰ Agus Sudibyo, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, (Yogyakarta: LkiS, 2004), cet.-1 h. 8-9.

⁷¹ Vincent Moscow, *The Political Economy of Communication*, h. 27-37.

⁷² Ananto, *Ekonomi Politik Lembaga Media Komunikasi*, h. 198.

2. Konsep Ekonomi Politik Media

Dalam upaya untuk memahami teori ekonomi politik, Vincent Moscow menawarkan 3 konsep mengenai teori ekonomi politik:

a. Komodifikasi (*Commodification*)

Komodifikasi merupakan cara dari kapitalis untuk mewujudkan tujuannya secara ekonomi. Moscow mengatakan bahwa komodifikasi merupakan perubahan dari nilai guna suatu produk menjadi nilai tukar.⁷³ Komodifikasi adalah awal untuk memahami institusi terhadap praktek komunikasi tertentu. Missal ekspansi komodifikasi yang terjadi diseluruh dunia pada tahun 1980-an. Sebagian kelompok menanggapi terjadinya penurunan ekonomi secara global kistru menyebabkan meningkatnya komersialisasi terhadap media menjadi lebih privat. Dahulu media bersifat terbuka namun sekarang di beberapa Negara di Timur Tengah dilakukan pembatasan terhadap media.⁷⁴ Kemudian dalam bukunya Moscow menerangkan bentuk komodifikasi sebagai berikut:

1) Komodifikasi Konten (*Content Commodification*)

Komodifikasi isi lebih mementingkan mengenai konten media ketimbang khalayak atau audiens dan pekerja yang terlibat dalam proses produksi. Bentuk pertama yang dikenali dari suatu media adalah konten yang dihasilkannya. Para pekerja melakukan proses mengubah data menjadi produk yang dapat dipasarkan.⁷⁵ Konten yang dihasilkan menyesuaikan dengan kondisi pasar. Bagaimana caranya agar konten yang dibuat dapat menarik perhatian dari khalayak.

⁷³ Vincent Moscow, *The Political Economy of Communication 2nd Edition*, (California: Sage Publications Ink, 2009) h.12.

⁷⁴ Ibid, h. 23.

⁷⁵ Vincent Moscow, *The Political Economy of Communication, 2st edition*, (California: Sage Publications Ink, 2009) h.12.

2) **Komodifikasi audiens (*Audience Commodification*)**

Komodifikasi juga berlaku terhadap khalayak (*audience*). Dimana ekonomi politik memberi perhatian terhadap khalayak. Apalagi terhadap praktek dimana para pengiklan membayar untuk ukuran dan kualitas yang disampaikan melalui media surat kabar, majalah, situs web, radio atau program Televisi.⁷⁶ Audience sendiri merupakan hal penting dari media massa untuk meraup iklan dan pemasukan. Media sebenarnya dapat menciptakan khalayaknya sendiri dengan cara membuat program acara yang sesuai dengan kebutuhan khalayak. Sehingga akan menarik minat audience. Lalu menyajikan khalayak yang tertarik kepada para pengiklan.⁷⁷ Cara menarik pengiklan adalah dengan menunjukkan jumlah khalayak yang tertarik dengan programnya dalam bentuk rating. Cara ampuh lainnya adalah dengan membuat program sendiri yang memenuhi beberapa kebutuhan masyarakat dalam satu program. Maka hal ini akan membuat program tersebut mendapat rating yang lebih dari station lain.

3) **Komodifikasi Pekerja (*Labour Commodification*)**

Selain 2 komodifikasi khalayak (*audience*) dan isi (*content*), terdapat komodifikasi pekerja (*labour*). Hal ini dikarenakan tenaga kerja upahan telah tambah secara signifikan diseluruh tempat kerja di media massa.⁷⁸ Pemanfaatan tenaga dan juga pikiran dengan optimal, membuat pekerja mengubah mindset mengenai menyenangkanya bekerja di media massa meskipun dengan upah yang tidak sesuai.

⁷⁶ Vincent Moscow, *The Political Economy of Communication 2nd Edition*, (California: Sage Publications Ink, 2009) h.13.

⁷⁷ Ibid, h.13.

⁷⁸ Ibid, h.13.

Komodifikasi yang dimaksudkan disini adalah komodifikasi agama, dimana terjadi perubahan nilai guna agama yang awal mulanya diyakini sebagai pedoman hidup dan bersifat sacral dengan nilai normatifnya yang berlandaskan pada keyakinan terhadap Tuhan. Kemudian berubah menjadi nilai tukar yang telah disesuaikan ragam dan juga fungsinya dengan kebutuhan manusia atas agama. Komodifikasi dapat menjelaskan cara kapitalis yang menjaga tujuan mereka untuk melancarkan proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam hal ini agama dijadikan daya tarik konsumen untuk melancarkan proses kapitalisme tersebut. Missal pada iklan Shopee barokah, dimana penggunaan simbol keagamaan seperti perempuan berhijab, penggunaan diksi panen pahala hingga menawarkan hadiah Umroh untuk menarik konsumen lebih sering menggunakan aplikasi tersebut.

b. Spasialisasi (*Spatialization*)

Suatu proses untuk mengatasi batasan ruang dan waktu yang ada dalam kehidupan social oleh perusahaan media untuk perluasan guna mendapat keuntungan perusahaan.⁷⁹ Memusanahkan atau mengatasi ruang dan waktu yang dimaksud disini adalah bisnis menggunakan sarana transportasi dan komunikasi untuk menyingkat waktu yang diperlukan dalam memindahkan barang, orang dan pesan melalui ruang sehingga akan menghemat biaya distribusi perusahaan secara menyeluruh. Komunikasi sangat penting dalam proses spasialisasi karena teknologi dan proses komunikasi menjadi informasi yang bersifat fleksibel dalam mempromosikan kontrol terhadap seluruh industri meliputi media, komunikasi dan informasi. Dapat

⁷⁹ Udi Rusadi, *Kajian Media, Isu Ideologis dalam Perspektif Teori dan Metode*, h. 18.

dikatakan aksi ini sebagai bentuk perpanjangan tangan dari korporat dalam industri komunikasi.

Spasialisasi dapat dilihat dari perkembangan korporasi tersebut dalam aset pendapatan, keuntungan, pekerjanya atau pertukaran yang sering dilakukan oleh industri lain. Contoh yang kian muncul di Indonesia adalah integrasi yang dilakukan oleh para pemilik industri baik *vertical*, *horizontal* maupun diagonal.

Integrasi vertical merupakan upaya perluasan konsentrasi perusahaan terhadap produksinya yang masih dalam satu jalur usaha atau garis bisnis. Sedangkan integrasi *horizontal* merupakan perluasan perusahaan dengan membeli saham pada jalur media yang berbeda dengan bisnis aslinya atau bahkan diluar media.⁸⁰

c. Strukturasi (*Structuration*)

Pengalihan struktur media atau agen dapat mempengaruhi operasionalisasi media terutama produksi dan isi. Giddens mengatakan bahwa strukturasi merupakan penggabungan dari teori structural dan teori individu (*agency*) dimana individu dapat mempengaruhi struktur dengan kemampuan yang dimilikinya, tapi struktur juga dapat mengikat dan menggerakkan agen dengan kuatnya. Masih ada yang paling kuat pengaruhnya yang sering disebut dengan prinsip dualitas, dimana keduanya seperti dua mata uang yang saling mempengaruhi satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan. Dengan kata lain strukturasi memiliki keterkaitan antar struktur dan human agency untuk saling menjamin keberlangsungan suatu sistem media. Tujuannya ketika diberikan posisi atau jabatan maka dapat dijalankan sesuai dengan peran dan tugasnya. Strukturasi sendiri memiliki tujuan untuk menyeimbangkan analisis ekonomi politik agar tidak

⁸⁰ Gun Gun Heriyanto, *Komunikasi Politik di Era Industri Citra*, (Jakarta: PT Laswell Visit, 2010), h. 282.

cenderung kepada salah satu pihak, lebih tertata seperti lembaga bisnis di pemerintahan dengan memiliki ide gagasan, hubungan social dan proses dari praktek sosial.⁸¹



⁸¹ Dedi Fahrudin, *Konglomerat Media, Studi Ekonomi Politik Terhadap Media Group*, h. 99.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian cenderung mengarah ke bagaimana cara peneliti dalam melihat dan mempelajari gejala atau realitas sosial, yang kesemuanya didasari pada asumsi dari dasar ilmu sosial.¹ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun dari lisan dan juga perilaku orang-orang yang dapat diamati. Individu atau organisasi disini ditempatkan sebagai bagian yang dipandang secara keseluruhan. Yakni tidak boleh diisolasi ke dalam variabel maupun hipotesis.²

Penelitian ini masuk ke dalam jenis penelitian eksplanatif. Jenis penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan sebuah permasalahan yang sudah memiliki gambaran dengan jelas dan bermaksud untuk menggali informasi secara lebih mendalam.³ Dengan penelitian eksplanatif, peneliti akan menjelaskan lebih mendalam mengenai praktek komodifikasi agama yang terjadi di media Indonesia dalam hal ini di Iklan Shopee Indonesia (Shopee Barokah).

Metode yang digunakan peneliti menggunakan analisis Ekonomi Politik Media. Menurut Golding dan Murdock secara makro, ekonomi politik dibedakan dalam dua macam, yaitu Liberal dan Kritis. *Liberal Political Economy* fokus terhadap proses pertukaran di pasar, dimana konsumen memiliki kebebasan untuk memilih komoditas yang disajikan dalam kompetisi pasar yang sesuai dengan kepuasan dan manfaat yang ditawarkan oleh komoditas tersebut. Sedangkan *Critical Political Economy* sendiri berbanding

¹ Bambang Prasetyo dan Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 42.

² Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cet. Ke-26 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 4.

³ Ipah Fariyah, *Panduan Penelitian UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Jakarta UIN Jakarta Press, 2006).

terbalik dengan *Liberal Political Economy*. Yakni lebih tertarik pada interaksi umum yang ditimbulkan dari organisasi ekonomi dan kehidupan politik, serta sosial budaya. Dengan mengikuti Marx, *Critical Political Economy* berfokus pada pengorganisasi properti dan juga produksi industri budaya atau industri lainnya, berbeda dengan *Liberal Political Economy* yang berfokus pada proses pertukarannya.⁴

Penelitian ini menggunakan pendekatan kritik sosial yang berfokus pada hubungan antara struktur ekonomi, dinamika industri media, agama dan budaya, dan konten ideologis media dimana terlihat hubungan antara media, khalayak dan pengiklan. Oleh karena itu paradigm yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigm kritis.

B. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama.⁵ Data dalam penelitian ini diperoleh dari Iklan dalam Shopee Barokah.

2. Sumber Sekunder

Data pendukung yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data-data yang berasal dari media sosial berupa youtube, televisi, maupun platform shopee yang relevan dengan penelitian. Serta buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan yang sedang dikaji peneliti.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek

Subjek dari penelitian adalah sumber data dari penelitian dimana data itu diperoleh.⁶ Subyek dalam penelitian ini adalah iklan Shopee

⁴ Graham Murdock dan Peter Golding, "Culture, Communications and Political Economy," dalam James Curran dan Michael Gurevitch, ed., *Mass Media and Society* (London: Bloomsbury Academic, 2005), hlm. 60-61.

⁵ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, h.47

⁶ Arikunto Suharsini, *Prosedur Penelitian*. (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hlm. 102.

Berkah, penggunaan kalimat penawaran “Diskon diatas 50% setiah Jum’at”, ”Promo alif, Alhamdulillah it’s Friday. Diskon 50% cashback Spesial” “Kini, kamu bisa menunaikan zakat Fitrah di Shopee Barokah”, “Big Ramadhan Sale Goyang Berkah 10M”, “Shopee Barokah Pusat Busana & Kecantikan Muslimah”, “Kosmetik Halal diskon s/d 60%”, “Makanan Halal diskon s/d 50%”, “Pelajari Agama Islam diskon s/d 50%”, “Outfit Muslim Trendi diskon s/d 70%”, terdapat jadwal Sholat dan juga Al-Qur’an, dan juga penggunaan model perempuan berhijab sebagai actor di dalam iklan Shopee Barokah.

2. Objek

Objek pada penelitian ini adalah masalah apa yang akan diteliti atau masalah yang ingin dipertegas oleh peneliti dalam penelitian.⁷ Dalam penelitian ini yang dijadikan objek oleh peneliti adalah komodifikasi Agama dalam Iklan Platform Marketplace: Studi pada Shopee Barokah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan juga observasi.

1. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menelusuri berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang ditunjukkan oleh subjek penelitian untuk dapat memperoleh pengetahuan terhadap sesuatu yang ditelitinya.⁸ Bahan yang sudah diperoleh tadi kemudian harus dipilah dan dikualifikasi berdasarkan jenisnya karena data tadi merupakan data utama. Dokumentasi sendiri dibutuhkan penulis untuk dapat menunjang kevalidan data dan efektivitasnya. Dokumentasi dari penelitian ini didapatkan dari potongan scene dari iklan dan juga yang tersebar di platform Shopee yaitu penggunaan kalimat seperti “Diskon diatas 50% setiap Jum’at”, ”Promo alif, Alhamdulillah *it’s Friday*. Diskon

⁷ Amirin Tatang M, *Menyusun Rencana Penelitian*. (Jakarta: Raja Grafiika Persada, 1995), hlm. 92-93

⁸ Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), h. 183.

50% *cashback* Spesial”, “Kini, kamu bisa menunaikan zakat Fitrah di Shopee Barokah”, “*Big Ramadhan Sale* Goyang Berkah 10M”, “Pelajari Agama Islam diskon s/d 50%”.

2. Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi adalah pengamatan yang dilakukan langsung pada lokasi penelitian untuk mendapatkan data yang dibutuhkan kemudian melakukan pencatatan atas data yang diperoleh.⁹ Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi terhadap iklan platform marketplace Shopee Barokah untuk meneliti secara rinci dan dapat mengidentifikasi bagian mana saja yang akan dipilih untuk dikumpulkan sebagai data. Tentunya bagian yang mengidentifikasi komodifikasi agama Islam dalam iklan tersebut. Contohnya adalah penggunaan actor dalam iklan, “Kosmetik Halal diskon s/d 60%”, fashion seperti penawaran “Outfit Muslim Trendi diskon s/d 70%” dan “Makanan Halal diskon s/d 50%”.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data yang akan disajikan dalam bentuk narasi kualitatif yang dinyatakan dalam bentuk verbal yang diolah menjadi jelas, akurat dan sistematis. Peneliti akan melakukan pencatatan dan berupaya mengumpulkan informasi mengenai keadaan suatu gejala yang terjadi pada saat penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari dokumentasi dan observasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori yang sesuai dengan kerangka konsep komodifikasi pada Ekonomi Politik Media menurut Vincent Moscow untuk dapat memberi jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini.

Konsep mengenai ekonomi politik media menurut Vincent Mosco dijelaskan menjadi 3 konsep, yaitu Komodifikasi, Spasialisasi dan

⁹ Sutrisno Hadi, *Metodelogi Research Jilid 2*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1994), h.104.

Strukturasi. Dimana dari ketiga konsep tersebut menegaskan mengenai komodifikasi agama yang terjadi didalam Iklan Shopee barokah. Dimana nilai guna agama berubah menjadi nilai tukar.

Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif. Yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman sebagai berikut:

1. *Data Reduction*

Suatu tindakan mereduksi data yang didapatkan setelah proses pengumpulan data dalam bentuk analisis yang tajam, menggolongkan, mengarahkan dan juga membuang data-data yang sekiranya tidak diperlukan dalam penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data ditahap ini menurut Miles dan Huberman adalah:

- a. Mengumpulkan data orang, kejadian dan juga kondisi situasi pada lokasi penelitian secara ringkas. Selain itu juga harus memilih dan menentukan dokumen mana yang akan digunakan sebagai penunjang data.
- b. Pengkodean atau penandaan. Dalam memberikan kode atau tanda harus memperhatikan beberapa hal seperti: penggunaan simbol atau ringkasan, membuat kode dalam struktur tertentu, membangun atau membuat kode berdasarkan rincian tertentu, dan keseluruhannya harus dibangun secara integratif dan saling berkaitan.
- c. Analisis yang dikumpulkan harus bersifat factual dan obyektif-deskriptif. Jadi data yang dikumpulkan dan dicatat harus sesuai dengan keadaan dilapangan.
- d. Penulisan catatan reflektif sesuai dengan apa yang ada dalam pikiran dan angan-angan dari penulis. Hal ini harus dibedakan dengan catatan obyektif.
- e. Membuat catatan marginal (catatan tambahan)
- f. Penyimpanan data. Setelah memperoleh data kemudian dilakukan penyimpanan data dengan memperhatikan hal berikut, yaitu memberi label sebagai penanda, memiliki format yang seragam, dan menggunakan angka indeks agar lebih terorganisir.

- g. Membuat memo atau konsep awal dalam melakukan analisis data.
- h. Melakukan analisis antarlokasi, karena besar kemungkinan terdapat lebih dari satu lokasi atau dilakukan oleh lebih dari satu orang peneliti. Pengumpulan hasil dari peneliti ini antara catatan deskriptif, catatan reflektif, catatan marginal dan memo harus saling berkaitan satu sama lain.
- i. Membuat ringkasan sementara antarokasi yang berisi mengenai ada atau tidaknya data di setiap lokasi.

2. *Data Display* atau penyajian data setelah dilakukan analisis

Pada tahap ini dilakukan penyajian data yang sebelumnya sudah dilakukan analisis dari data-data yang sudah berhasil dikumpulkan. Penyajian data diarahkan agar data disajikan secara terorganisir dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan lebih mempermudah proses pemahaman sebelum membuat rencana kerja penelitian selanjutnya. Peneliti menyusun data secara relevan dan dibuat menjadi informasi yang memiliki makna tertentu. Penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan menggunakan teks naratif.

3. *Concluding Drawing* atau *Verification*

Tindakan akhir untuk membuat suatu kesimpulan atau hasil akhir yang menggambarkan dan memverifikasi data yang sudah diperoleh sebelumnya. Seperti yang dijelaskan di atas bahwa kesimpulan awal masih bersifat sementara dan bisa berubah ketika ditemukan bukti-bukti lebih lanjut pada penelitian yang selanjutnya. Proses untuk mendapat bukti disebut dengan proses verifikasi data. Apabila pada kesimpulan awal bukti yang ditemukan bersifat konsisten pada penelitian berikutnya maka dapat dikatakan sebagai kesimpulan yang kredibel. Dalam tahap verifikasi peneliti harus bersifat terbuka untuk dapat menerima masukan data, meskipun tidak semua data yang masuk merupakan data bermakna.

Namun pada proses selanjutnya semua butki data tersebut akan dipisah untuk mendapat data yang berbobot, abash dan kuat.¹⁰



¹⁰ Lexy J, Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 216-217.

BAB IV

IKLAN SHOPEE BAROKAH DAN KOMODIFIKASI AGAMA

A. Tinjauan Iklan Shopee Barokah

Semakin berkembangnya teknologi informasi di era revolusi industri 4.0, kegiatan sehari-hari manusia semakin dipermudah. Mulai dari transportasi, komunikasi jarak jauh, peralatan elektronik untuk mempermudah kehidupan manusia, bahkan sampai melakukan kegiatan jual beli pun semakin dipermudah. Pada masa lampau transaksi jual beli harus dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli. Namun semakin canggihnya teknologi dan informasi membuat segalanya semakin mudah, dan efisien. Sekarang manusia dapat membeli kebutuhan sehari-hari dari rumah saja tanpa harus bertemu secara tatap muka dengan penjual. Media perantara untuk penjual dan pembeli secara online ini biasa disebut dengan *marketplace* atau *e-commerce*. Salah satu dari *marketplace* yang sering digunakan oleh masyarakat adalah Shopee. Selain itu sopee menjadi salah satu Marketplace atau E-commerce dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia. Didalamnya ditawarkan berbagai produk mulai dari barang hingga jasa.

Untuk dapat menyiarkan dan menyampaikan pesan produk yang ditawarkannya kepada konsumen Shopee menggunakan iklan sebagai media perantara. Dengan tujuan untuk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dalam waktu singkat. Iklan yang ditayangkan dibuat semenarik mungkin. Sehingga nantinya akan menimbulkan rasa penasaran, tertarik dan akhirnya membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.¹ Ditengah persaingan marketplace yang semakin marak, banyak terobosan atau inovasi baru yang dibuat untuk menawarkan produknya, guna menarik perhatian konsumen dengan terlebih dahulu melihat mangsa pasar di Indonesia. Indonesia terdiri dari keberagaman Agama, suku dan ras, bahasa juga budaya. Shopee melihat masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang religious dengan berbagai agama dan kepercayaan yang dianutnya.

¹ Renald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Grafiti, 1995), h. 83.

Dimana agama memiliki posisi penting didalam masyarakat Indonesia. Masyarakat mempercayai bahwa apa yang disampaikan oleh Agama bersifat mutlak dan dapat dipercaya kebenarannya. Hal ini membuat Shopee mengemas pemasaran atau iklan produknya dengan menggunakan unsur Agama sehingga akan lebih mudah diterima didalam masyarakat.

Dari beragamnya agama dan kepercayaan yang dianut oleh masyarakat Indonesia, jumlah penganut Agama terbesar atau mayoritasnya adalah Agama Islam. Penggunaan unsur agama tadi dianggap memiliki magnet tersendiri. Sehingga Shopee meluncurkan iklannya mencari momentum keagamaan agar semakin menarik konsumen terutama umat Islam. Iklan Shopee ini dinamakan dengan Shopee Barokah yang diluncurkan pada momentum Ramadhan dengan menawarkan berbagai produk. Bahkan dalam tagline iklan Shopee Barokah mengklaim dirinya sebagai penyedia kebutuhan Muslim terlengkap. Selain itu menggunakan kalimat penawaran “Diskon diatas 50% setiap Jum’at”, “Promo alif, Alhamdulillah it’s Friday. Diskon 50% cashback Spesial” “Kini, kamu bisa menunaikan zakat Fitrah di Shopee Barokah”, “Big Ramadhan Sale Goyang Berkah 10M”, “Shopee Barokah Pusat Busana & Kecantikan Muslimah”, “Kosmetik Halal diskon s/d 60%”, “Makanan Halal diskon s/d 50%”, “Pelajari Agama Islam diskon s/d 50%”, “Outfit Muslim Trendi diskon s/d 70%”, terdapat jadwal Sholat dan juga Al-Qur’an, dan juga penggunaan model perempuan berhijab sebagai actor di dalam iklan Shopee Barokah untuk semakin memperkuat penggambaran unsur Agama Islam.

B. Penggunaan Agama dalam Iklan Shopee Barokah

Didalam iklan Shopee Barokah terlihat jelas adanya komodifikasi agama. Komodifikasi agama disini merupakan perubahan dari nilai guna menjadi nilai tukar. Barang dinilai bukan hanya dari kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan, melainkan dari kegunaanya untuk dapat memiliki nilai jual dipasaran.² Nilai guna disini yaitu Agama, dimana agama yang semula hanya

² Filosa Gita Sukmono, dkk, *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*, (Yogyakarta: Lingkar Media, 2013), h.. 114.

merupakan suatu kepercayaan dan pegangan hidup bagi manusia. Kemudian digunakan juga sebagai daya tarik dalam memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa. Penggunaan Komodifikasi agama dalam Iklan Shopee Barokah digambarkan sebagai berikut:

1. Kalimat

Penggunaan kalimat dalam komodifikasi agama pada Iklan Shopee Barokah menjadi daya tarik yang cukup kuat. Pemilihan diksi yang digunakan dalam Iklan menjadi sangat berperan. Ketika pemilihan diksi dianggap tepat maka akan terwujud fungsi dari Iklan sebagai sesuatu yang dapat mempengaruhi atau membujuk untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Dalam iklan Shopee Barokah terdapat penawaran dengan kalimat

"Promo alif, Alhamdulillah it's Friday. Diskon 50% cashback Spesial"



Gambar 1 Kalimat iklan Shopee Barokah
Sumber: Iklan Marketplace Shopee: Iklan Shopee Barokah
www.youtube.com/shopeeindonesia

Di dalam penawaran ini sudah sangat jelas bahwa mangsa pasar dari Promo tersebut adalah kaum Muslim. Penggunaan hari jumat didalam promo dikarenakan dalam Islam hari Jum'at merupakan hari yang agung. Bahkan diriwayatkan juga oleh Ibnu Majah dan Ahmad bahwa *"Sesungguhnya hari Jum'at adalah tuannya hari-hari yang paling agung di sisi Allah."* Lebih lengkapnya diriwayatkan oleh Al-Imam al-Syafi dan al-Imam Ahmad dari Sa'ad bin 'Ubadah sebuah hadist:

“Rajanya hari di sisi Allah SWT adalah hari Jum’at. Ia lebih agung daripada hari raya kurban dan hari raya Fithri. Di dalam Jum’at terdapat lima keutamaan. Pada hari Jum’at Allah menciptakan Nabi Adam dan mengeluarkannya dari surge ke bumi. Pada hari Jum’at pula Nabi Adam wafat. Di dalam hari Jum’at terdapat waktu yang tiada seorang hamba meminta sesuatu di dalamnya kecuali Allah mengabulkan permintaannya, selama tidak meminta dosa atau memutuskan tali silaturahmi. Hari kiamat juga terjadi di hari Jum’at. Tiada Malaikat yang didekatkan di sisi Allah, langit, bumi, angin, gunung dan batu kecuali dia khawatir terjadinya kiamat saat hari Jum’at”³

Dari riwayat diatas dapat diartikan bahwa hari Jum’at lekat sekali dengan umat Islam. Dan pada hari Jum’at terdapat keutamaan yang sebaiknya dilakukan umat Islam untuk beribadah. Shopee menggunakan momentum ini sebagai daya tarik kepada konsumen. Penggunaan kalimat dengan unsur agama sebagai wujud komodifikasi agama dari Iklan Shopee Barokah berikutnya adalah penggunaan kalimat

Kemudian penggunaan kata “Alhamdulillah” dalam kalimat iklan “Alhamdulillah it’s Friday”. Yang sangat jelas menggambarkan unsur dari agama Islam, dimana kata Alhamdulillah sendiri merupakan wujud ungkapan rasa syukur umat Islam ketika mendapatkan nikmat dari Allah. Selain itu Alhamdulillah juga sebagai bentuk ungkapan pujian kepada Allah SWT seperti tertulis dalam Al-Qur’an Surat Thaha ayat 14.

“Sesungguhnya Akulah Allah, tidak ada Tuhan kecuali Aku. Maka sembahlah Aku dan dirikanlah shalat untuk mengingat Aku”

Dari ungkapan diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan kata *Alhamdulillah* ini menggambarkan pesan dari Shopee Barokah mengenai rasa Syukur di hari Jum’at dengan adanya diskon s/d 50%.

³ <https://islam.nu.or.id/jumat/dalil-keutamaan-hari-jumat-XB4Tt> diakses pada 26 September 2022 pukul 20.28 WIB.

“Big Ramadhan Sale Goyang Berkah 10M”

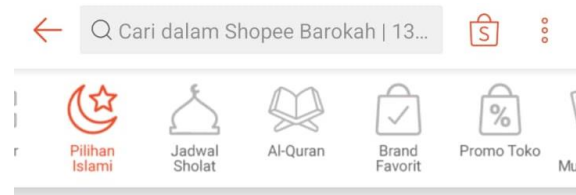


Gambar 2 Penggunaan kata "Berkah" pada kalimat Shopee Big Ramadhan Sale Goyang Berkah 10M
Sumber: Iklan Marketplace Shopee Barokah
<https://shopee.co.id/m/shopee-brkh>

Penggunaan kata berkah atau Barokah dalam kalimat “Shopee Big Ramadhan Sale Goyang Berkah 10 M” memiliki arti do’a dengan barakah atau berkah Allah, yaitu mendapat kebahagiaan, yang berasal dari *wabarka ‘allah* sebuah hadis yang diriwayatkan Ummu Sulaim.⁴ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berkah dimaknai sebagai suatu karunia dari Tuhan yang membawa kebaikan untuk kehidupan manusia.⁵ Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa berkah atau barokah merupakan suatu nikmat atau kebaikan. Dimana dalam iklan Shopee tersebut ingin menyampaikan bahwa semakin banyak dan sering menggunakan aplikasi Shopee maka akan semakin banyak mendapat nikmat dan juga kebaikan.

⁴ Muhammad Ibn Mukrim ibn Mandzur al-friiqiy al-Mishiry, Lizan al-Arab, juz X, h.395.

⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 141.



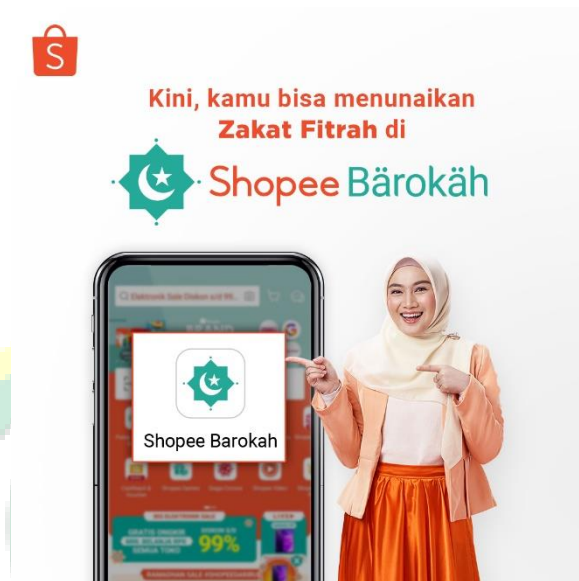
PILIHAN ISLAMI



Gambar 3 Penggunaan kata Halal pada kalimat “ Kosmetik Halal diskon s/d 60%” dan “Makanan Halal diskon s/d 50%”

Sumber: Iklan Marketplace Shopee Barokah
<https://shopee.co.id/m/shopee-brkh>

Selanjutnya penggunaan kata halal dalam kalimat iklan “*Kosmetik Halal diskon s/d 60%*” dan “*Makanan Halal diskon s/d 50%*”. Kata halal sendiri menjadi jaminan bagi produk yang boleh dikonsumsi oleh umat Islam. Dimana dengan sudah mengantongi label halal maka produk tersebut tidak masuk kedalam segala sesuatu yang dilarang oleh Agama. Penggunaan kata halal sendiri menjadi pendongkrak kepercayaan umat Islam. Dengan penambahan kata halal juga menjadi hal yang tidak perlu diragukan lagi untuk dikonsumsi oleh umat Islam. Padahal kalimat Halal dari produk yang ditawarkan bukan hanya milik produk yang ditawarkan melalui Shopee Barokah saja. Yang sudah jelas memiliki sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia atau dikenal dengan MUI, namun MUI tidak membuat iklan seperti di Shopee Barokah.



Gambar 4 penggunaan kalimat zakat fitrah pada iklan “Kini, kamu bisa menunaikan zakat Fitrah di Shopee Barokah”

Sumber: Iklan Marketplace Shopee: Iklan Shopee Barokah
www.youtube.com/shopeeindonesi

“Kini, kamu bisa menunaikan zakat Fitrah di Shopee Barokah” menjadi kalimat promosi iklan yang sangat menarik konsumen untuk menggunakan produk jasa dari Shopee Barokah. Dimana dalam iklan tersebut terdapat kalimat *zakat fitrah* yang merupakan sesuatu yang wajib dibayarkan oleh umat Islam ketika mendekati hari Raya keagamaan hari raya Idul Fitri. Zakat fitrah memiliki arti bersih atau suci, berkah, tumbuh dan terpuji.⁶ Pada momentum keagamaan seperti Hari Raya, Zakat fitrah diumpamakan sebagai pembersih harta dan jiwa umat Islam sehingga hartanya akan suci, tumbuh dengan keberkahan dan berkembang dengan diberikan kepada orang yang membutuhkan. Dalam hal ini melalui Iklan Shopee Barokah, menjadi wadah sebagai penyalur zakat fitrah dengan tujuan akan semakin banyak pengguna aktif sebagai konsumen dari Shopee.

⁶ Ibn Manzur, *Lizan al-Arab, Jilid II*, (Beirut-Libanon: Dar Sader, 1990), h. 35.

← Shopee Barokah | 2021



PEMBAYARAN BAROKAH



Gambar 5
Penggunaan kalimat “kebutuhan Muslim terlengkap”
Sumber: Iklan Marketplace Shopee: Iklan Shopee Barokah <https://shopee.co.id/m/shopee-brkh>

Penggunaan kalimat “kebutuhan Muslim terlengkap”, Shopee barokah memosisikan dirinya sebagai pemasok dari segala kebutuhan muslim mulai dari barang sampai jasa. Kalimat tersebut akan berpengaruh terhadap persepsi kontrol perilaku pembeli dan juga minat beli. Pemilihan kata dalam kalimat "kebutuhan Muslim terlengkap" juga bisa disorot. Kata "Muslim" disini bermakna orang yang beragama Islam yang berarti market dari penjualan Shopee Barokah sudah ditetapkan sejak awal untuk mayoritas umat beragama Islam di Indonesia. Sehingga kalimat ini akan menimbulkan persepsi kontrol perilaku, dimana menurut Alam & Sayuti (2011) persepsi kontrol perilaku adalah persepsi seseorang dalam kemampuannya untuk terlibat dalam perilaku. Dalam hal ini, agama berpengaruh terhadap konsumen dan perilaku serta keputusan pembelian. Kalimat "kebutuhan Muslim terlengkap" juga akan berpengaruh terhadap minat beli. Fandos dan Flavian berpendapat bahwa minat beli bisa mencerminkan perilaku jangka pendek konsumen pada masa yang akan datang untuk keputusan pembelian di masa mendatang. Minat beli sendiri adalah suatu hal yang bisa memprediksi perilaku konsumen dan mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk.



Gambar 6

Penggunaan kalimat kumpulkan pahala dapatkan Berkah pada iklan “Pahala Shopee, Kumpulkan Pahala dapatkan Berkah

Sumber: Iklan Marketplace Shopee: Iklan Shopee Barokah <https://shopee.co.id/m/shopee-brkh>

Penggunaan kalimat Pahala Shopee dan kumpulkan pahala seakan memposisikan dengan kita berbelanja di *Shopee Barokah* kita akan mendapatkan pahala. Padahal pada kenyataannya mengenai ganjaran pahala merupakan hak mutlak yang hanya diketahui oleh Allah SWT. Pandangan mengenai ganjaran atau balasan yang didapat oleh manusia sebagai akibat dari perbuatannya sama seperti bagaimana Karl Marx menggambarkan mengenai agama. Dimana Karl Marx menyebutkan bahwa agama menawarkan sesuatu yang bersifat fantasi atau tidak nyata dari perbuatannya di dunia. Dalam hal ini Shopee Barokah seolah-olah menawarkan pahala sebagai balasan ketika mereka sering berbelanja di Shopee Barokah. Padahal manusia tidak berhak mengenai dosa dan pahala sebagai balasan atas perbuatannya.

Hal ini juga akan membuat umat Islam mempelajari agama Islam bukan dengan tujuan utamanya sebagai peningkat keimanan namun justru agar mendapatkan balasan berupa pahala dan keberkahan dari setiap transaksinya. Propaganda ini terlihat jelas menggambarkan komodifikasi dimana unsur agama yang semula merupakan kepercayaan dan pegangan hidup dari umat Islam atau pemeluknya kemudian dijadikan sebagai daya tarik untuk khalayak agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan dengan tujuan mendapatkan balasan pahala dan keberkahan, juga keuntungan bagi produsen.

2. Pakaian

Pakaian seringkali diartikan sebagai identitas atau gambaran dari golongan mana orang tersebut berasal. Dapat dari suku dan ras, agama, dan bahkan pekerjaan. Selain itu pakaian memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen terutama perempuan. Hal ini dikarenakan sifat alamiah wanita yang suka untuk mempercantik diri. Pakaian dapat dikatakan sebagai cover dari seseorang. Bagi umat beragama pun beberapa memiliki pakaian yang membuatnya terlihat identik dan sudah dapat diketahui merupakan bagian dari umat beragama mana. Di Indonesia sendiri memiliki banyak agama dan juga beragam kepercayaan yang dianut. Pakaian yang menjadi identitas agama pun beragam, seperti pada umat Hindu disebut dengan Dhoti dhoti, bagi umat Konghucu disebut dengan Cheongsam, bagi umat Islam dikenal dengan pakaian muslim dan muslimah dan masih banyak yang lainnya.

Namun pada penelitian kali ini, yang terdapat dalam iklan Shopee Barokah adalah pakaian untuk umat Islam. Karena sasaran utamanya merupakan umat Islam itu sendiri. Selain visualisasi aktor dalam iklan yang menggunakan busana Muslim, yaitu baju Koko bagi actor pria dan menggunakan pakaian muslimah dengan dilengkapi hijab bagi actor wanita. Sebagai penguat dari penawaran iklan Shopee Barokah dilengkapi dengan tagline promosi yang berbunyi "*Shopee Barokah Pusat Busana & Kecantikan Muslimah*", "*Outfit Muslim Trendi diskon s/d 70%*". Penggunaan pakaian dari para actor dalam iklan tersebut merupakan gambaran umum dari produk apa yang ditawarkan dari kalimat tagline promo diatas.

Dalam iklan Shopee Barokah ini menggunakan penawaran mengenai Busana atau Pakaian atau biasa disebut juga dengan *outfit muslimah*. Dimana muslimah sendiri merupakan panggilan atau sebutan yang diperuntukkan bagi kaum Muslim perempuan. Penggambaran wanita dengan pakaian panjang dan berkerudung sangat identik dengan perempuan muslimah. Sehingga yang awalnya menutup aurat dan

berkerudung merupakan suatu kewajiban kepada umat perempuan atau Muslimah dengan adanya komodifikasi hal ini juga digunakan sebagai daya tarik kepada perempuan untuk lebih konsumtif, terlebih dengan penawaran diskon s/d 70%. Kemudian dengan penawaran “*Outfit Muslim Trendi diskon s/d 70%*” menggambarkan bahwa Islam mengikuti perkembangan zaman dari segi produk pakaian yang ditawarkan. Dilihat dari kata “Trendi” dalam iklan diatas menggambarkan bahwa sasaran yang dituju juga pada generasi milenial. Dan menjadi daya tarik agar pandangan terhadap pakaian Muslim dan Muslimah bukanlah jenis pakaian yang ketinggalan jaman dan kuno juga dapat bersaing dengan perkembangan trend fashion yang tengah ramai. Hal ini juga dapat menimbulkan identitas baru terhadap umat Islam untuk semakin banyak yang menggunakan pakaian Muslim, apalagi untuk perempuan yang sudah *baligh*. Selain dapat mengikuti perkembangan trend fashion juga dapat mengikuti syariat untuk menutup aurat. Dari penjabaran tersebut sudah jelas terlihat bentuk komodifikasi dari busana Muslim, dari nilai guna busana muslim yaitu sebagai penutup aurat berubah menjadi nilai tukar (barang komoditi) yang dapat menimbulkan keuntungan bagi Shopee Barokah.



Gambar 7

Penawaran dari iklan Shopee yang berbunyi “Shopee Barokah Pusat Busana & Kecantikan Muslimah”

Sumber: Iklan Marketplace Shopee: Iklan Shopee Barokah
<https://shopee.co.id>



Gambar 8 “Outfit Muslim Trendi diskon s/d 70%”
 Sumber: Iklan Marketplace Shopee: Iklan Shopee Barokah
<https://shopee.co.id/m/shopee-brkh>

3. Tokoh

Menggunakan tokoh yang dikenal dan digandrungi oleh masyarakat menjadi strategi pemasaran iklan yang selanjutnya. Terlebih jika terdapat tokoh yang sedang naik daun. Akan menjadi nilai lebih jika dia dijadikan sebagai bintang iklan yang menawarkan produk. Seperti dalam iklan Shopee Barokah menggunakan tokoh yang cukup banyak dikenal oleh masyarakat yaitu Nabila ex. member JKT48 dan juga tokoh utama dari sinetron yang sedang banyak digandrungi terutama oleh ibu-ibu yaitu Amanda Manopo dan Arya Saloka. Dengan memanfaatkan popularitas yang melekat pada mereka menjadi nilai lebih pendistribusian iklan Shopee Barokah. Penggunaan tokoh Melody ex member JKT48 menjadi gambaran sebaagai daya tarik bagi kaum milenial dan penggunaan dua tokoh sinetron yaitu Amanda Manopo dan Arya Saloka dengan tujuan dapat menarik perhatian ibu-ibu. Dari kedua tokoh yang digunakan dapat dikatakan bahwa target yang ingin dijangkau dalam Iklan Shopee Barokah berasal dari berbagai tingkatan usia. Selain itu dengan menggunakan tokoh yang banyak dikenal atau memiliki angka popularitas yang cukup banyak, akan membuat konsumen lebih mudah mengingat produk yang diiklankan. Selain menggunakan visualisasi dan ketenaran dari tokoh tersebut untuk membintangi iklan Shopee Barokah, mereka juga dikenakan busana yang identik dengan Agama Islam menggunakan Hijab bagi perempuan dan menggunakan pakaian muslim laki-laki bagi tokoh lelakinya. Hal ini semakin mempresentasikan mengenai agama Islam. Dimana masyarakat

akan lebih tertarik ketika menggunakan tokoh yang cukup familiar bagi mereka dan mengenakan pakaian juga atribut keagamaan mereka.



Gambar 9

Melody ex. member JKT48 sebagai tokoh Iklan Shopee Barokah
 Sumber: Iklan Marketplace Shopee: Iklan Shopee Barokah
www.youtube.com/shopeeindonesia



Gambar 10

Tokoh Amanda Manopo dan Arya Saloka pemain sinetron Ikatan Cinta dalam Iklan Sopee Barokah
 Sumber: Iklan Marketplace Shopee: Iklan Shopee Barokah
www.youtube.com/shopeeindonesia

4. Propaganda

Propaganda jika ditinjau dari *Encyclopedia International* memiliki arti sebagai sebuah komunikasi yang berusaha untuk dapat mempengaruhi pandangan dan reaksi dari orang lain tanpa mengutamakan nilai benar atau salah dari pesan yang disampaikan. Selain itu dalam *Everyman's Encyclopedia* dijelaskan mengenai propaganda yang merupakan seni dalam menyebarkan keyakinan dari suatu kepercayaan,

dalam hal ini khususnya kepercayaan terhadap agama dan politik.⁷ Dalam iklan di Shopee barokah wujud propaganda agama melalui Iklan dengan menggunakan diksi “Pelajari Agama Islam diskon s/d 50%”. Dimana dari diksi “Pelajari Agama Islam Diskon s/d 50%” merupakan suatu cara untuk mempengaruhi konsumen untuk mempelajari agama Islam. Yang dimaksudkan dari kalimat iklan tersebut sebenarnya adalah ketika kamu membeli buku mengenai Agama Islam maka akan mendapatkan diskon atau Potongan harga mencapai 50%.

Dengan pengemasan yang menarik, iklan sederhana dari ajakan untuk membeli buku mengenai pengetahuan agama Islam ini dikemas dengan kalimat yang menggambarkan propaganda. Agama bukanlah komoditi pasar namun unsur agama dijadikan daya tarik dalam hal kapitalisme atau transaksi jual beli untuk mendapat keuntungan.



Gambar 11
 Penawaran dalam Iklan Shopee Barokah
 “Pelajari Agama Islam Diskon s/d 50%”
 Sumber: Iklan Marketplace Shopee: Iklan
 Shopee Barokah
<https://shopee.co.id/m/shopee-brkh>

⁷ Nurudin, *Komunikasi Propaganda*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), h. 10.

C. Komodifikasi Agama

Seperti yang sudah dijelaskan diatas ekonomi politik media memiliki hubungan yang erat dan saling berkaitan dengan faktor produksi, industri hingga ke proses akhir yaitu konsumsi. Aspek yang dijelaskan dalam ekonomi politik media salah satunya adalah komodifikasi. Komodifikasi berasal dari bahasa inggris “*commodification*” yang memiliki kata dasar “*commodity*” dengan makna suatu produk yang diproduksi dengan tujuan untuk dijual. Moscow mengatakan bahwa komodifikasi merupakan perubahan dari nilai guna suatu produk menjadi nilai tukar.⁸ Komodifikasi yang dimaksudkan merupakan komodifikasi agama, yaitu perubahan dari nilai guna agama yang sebelumnya hanya dimaknai sebagai pegangan hidup atau keyakinan yang dipegang teguh oleh manusia kemudian dirubah menjadi nilai tukar. Nilai tukar yang dimaksud adalah agama dijadikan sebagai daya tarik dalam memasarkan produk baik berupa barang atau jasa. Komodifikasi berkaitan erat dengan kapitalis. Kapitalisme sendiri merupakan suatu sistem yang memiliki orientasi terhadap uang. Dari pernyataan tersebut komodifikasi dapat digambarkan sebagai cara dari kapitalis untuk mewujudkan tujuannya secara ekonomi. Dapat dikatakan juga komodifikasi agama adalah agama digunakan sebagai pelancar dalam kegiatan kapitalis. Komodifikasi yang sebelumnya merupakan sebuah hubungan tanpa terikat kepentingan yang bersifat diperjual belikan, berubah menjadi hubungan bersifat komersil.

Penggunaan agama sendiri bukan tanpa sebab. Kaum kapitalis menilai bahwa masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang religious. Agama merupakan suatu hal mutlak dan dipercaya oleh masyarakat. Sehingga ketika menggunakan unsur agama dalam kegiatan pemasaran atau penawaran produk akan lebih dapat diterima oleh masyarakat. Dalam prinsip hokum jual beli secara *syar'i* komodifikasi agama Islam diperbolehkan dengan targetnya adalah Negara dengan mayoritas penduduknya menganut agama Islam

⁸ Vincent Moscow, *The Political Economy of Communication 2nd Edition*, (California: Sage Publications Ink, 2009) h.12.

(Kustiati, 2017).⁹ Komodifikasi dari pemaknaan sempit yaitu menjual label agama tidak selalu memiliki makna yang negative. Di era modern ini, komodifikasi agama dari kapitalisme modern dapat dinilai dari segi positifnya, yakni dapat membentuk identitas baru bagi kaum Muslim. Atau sebagai salah satu pemasok untuk memenuhi kebutuhan kaum Muslim. Misal pandangan Islam klasik mengenai halal dan haram, dengan sudah terkomodifikasinya agama Islam dengan kebutuhan masyarakat Islam.

Dalam proses komodifikasi agama dapat berjalan lancar karena setiap individu diberikan kebebasan untuk dapat menentukan hak dan kewajibannya dalam beragama. Dengan adanya komodifikasi ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam proses produktifitasnya dan meningkatkan daya jual. Komodifikasi agama secara tidak langsung dapat menjadi wujud nyata pengimplementasian ajaran dari agama yang memiliki nilai tukar yang bersifat rasional dan memberikan keuntungan bagi pemeluk agamanya. Pemanfaatan komodifikasi agama akan terlihat jelas ketika akan mendekati bulan Ramadhan. Para pelaku bisnis memanfaatkan momentum keagamaan menjadi moment yang tepat dalam menawarkan produknya. Beraneka ragam penawaran dengan unsur keagamaan sengaja dihadirkan.

Dari hasil penelitian yang sudah penulis sampaikan dalam bab sebelumnya, peneliti menemukan tindakan komodifikasi yang dilakukan dalam iklan Shopee Barokah memiliki keterkaitan yang erat dengan kepentingan bisnis yang ingin dicapai oleh PT. Shopee Indonesia untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

1. Analisis Isi Iklan

Dalam komodifikasi yang dilakukan pada konten Shopee Barokah bertujuan untuk menyampaikan pesan dari Shopee selaku produsen terhadap khalayak selaku konsumen. Pesan yang sederhana harus dapat disampaikan dengan cara yang menarik perhatian dan menimbulkan rasa

⁹ Indra Latif Syaepu dan M. Sauki, *Komodifikasi Agama: Islam Fashion Sebagai Gaya Hidup Di Era Modern dalam Pandangan Mahasiswa dan Santri. Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Vol.2, 2 Desember 2021, h. 156.*

penasaran dari khalayak. Isi iklan masuk kedalam proses produksi. Produksi bukan hanya membuat produk semata, namun juga membuat ide dalam menyampaikan pesan melalui iklan agar mudah diterima. Inovasi dalam menyusun ide pemasaran harus terus dilakukan.

Dalam iklan Shopee Barokah isi dari iklannya bukan hanya menggunakan kalimat ajakan biasa, namun disusun dengan susunan kalimat yang menarik, kemudian divisualisasikan dengan gambar yang memiliki keidentikan yang akan membekas pada khalayak ketika melihat iklan Shopee Barokah. Penggunaan kalimat yang identik dengan agama Islam akan menjadi daya tarik utama. Seperti yang ditawarkan dalam diskon pada hari Jum'at dan penggunaan kalimat *Alhamdulillah*. Isi konten lainnya adalah dengan adanya penawaran membayar zakat fitrah pada Shopee Barokah. Inovasi baru yang sangat melekat dengan kehidupan umat Islam. Konten yang disampaikan dibuat sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan yang diminati dan disukai oleh khalayak sebagai konsumen. Hal ini digambarkan dalam isi iklan Shopee Barokah yaitu "Shopee Barokah Pusat Busana & Kecantikan Muslimah" Bahkan Shopee Barokah memberi jaminan yang aman dikonsumsi oleh umat Islam dengan memberikan label halal terhadap beberapa produk yang ditawarkannya yaitu makanan dan juga kosmetik. Pelabelan halal memperkuat khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan, tanpa bertanya-tanya mengenai kandungan halal dan haramnya. Bukan hanya itu, peneliti menemukan terobosan lain dari Shopee Barokah dengan menyediakan pembayaran zakat fitrah melalui Shopee Barokah.

2. Analisis sasaran

Konsumen menjadi bagian akhir dalam penerapan dari prinsip ekonomi. Setelah dilakukan penawaran dari Iklan Shopee Barokah yang dikemas dengan berbagai penawaran menarik. Keputusan akhir dari berhasil tidaknya fungsi iklan akan terwujud. Dengan penawaran yang menarik dalam memberikan informasi kepada konsumen maka akan menimbulkan daya tarik dan keinginan untuk memiliki produk tersebut.

Pada Shopee Barokah banyak produk yang ditawarkan kepada khalayak sebagai sasarannya. Produk yang ditawarkan selain menarik juga harus menyesuaikan dengan keinginan pasar. Hal tersebut dapat dilihat dari latar belakang, kondisi dan situasi khalayak yang akan dituju. Pada iklan Shopee Barokah sudah sangat jelas sasarannya merupakan umat Islam. Dengan penggunaan unsur keagamaan yang khas pada iklan yang disajikan pada khalayak. Terlebih dari jumlah penduduk Indonesia yang melebihi 200juta jiwa, mayoritasnya merupakan pemeluk agama Islam atau Islam menjadi kaum mayoritas.

Sasaran dari komodifikasi agama dalam Iklan Shopee Barokah ini adalah khalayak selaku konsumen. Pendistribusian iklan untuk dapat sampai kepada konsumen dengan menggunakan media massa. Sehingga pesan yang disampaikan oleh produsen kepada konsumen dapat diterima. Setelah menerima pesan ini maka akan timbul rasa ketertarikan mengenai produk yang ditawarkan. Posisi konsumen memiliki peranan yang cukup penting. Sebagai pihak akhir dalam penerima pesan. Khalayak yaitu konsumen sebagai sasaran utama dari komodifikasi diposisikan sebagai pasar dan juga komoditas yang penting dalam satu waktu. Konsumen menjadi pemasok utama dalam pemasukan ekonomi untuk Shopee Barokah. Khalayak yaitu konsumen dianggap memiliki potensi yang cukup besar dari sisi ekonomi. Didukung dengan data warga Indonesia yang mayoritasnya merupakan umat Islam.

3. Analisis Keterlibatan Aktor

Proses terpenting selain produksi dan konsumsi merupakan proses distribusi. Proses ini dilakukan oleh para pekerja untuk dapat menyampaikan dan mengenalkan produk yang dijualnya kepada konsumen. Pekerja bukan hanya yang berada dibalik layar saja namun juga tokoh yang menjadi ikon dari penawaran yang ditayangkan dalam iklan Shopee Barokah. Peran pekerja dalam komodifikasi Iklan Shopee Barokah ini tidak lepas dari keterlibatan para tokoh atau actor. Penggunaan tokoh yang cukup dikenal oleh khalayak menjadi kelebihan tersendiri bagi Iklan

Shopee Barokah. Dengan menggunakan tokoh dalam penyampaian pesan Iklan Shopee Barokah dapat membuat ingatan yang melekat terhadap produk yang ditawarkan.

Pada penelitian iklan Shopee Barokah menggunakan tokoh atau actor Melody ex. Member dari JKT48. Ini menjadi strategi dari Shopee Barokah untuk dapat menggaet konsumen yang lebih banyak. Melody digambarkan sebagai bagian dari generasi milenial. Dengan kata lain penggunaan Melody sebagai tokoh dalam iklan Shopee Barokah akan menarik perhatian dari konsumen dengan rentan usia remaja hingga dewasa. Terlebih Melody sebagai tokoh dalam iklan Shopee Barokah mengenakan pakaian yang menutup aurat dan juga berhijab. Kemudian keterlibatan tokoh lain yaitu dengan menggunakan Amanda Manopo dan Arya Saloka sebagai tokoh yang terdapat dalam iklan Shopee Barokah. Kedua tokoh tersebut merupakan pemain utama dalam sinetron yang sedang tayang dan ramai menjadi perbincangan. Terlebih oleh para ibu-ibu sebagai sasaran utamanya. Maka target Shopee Barokah semakin luas dari berbagai usia dan kalangan pekerjaan. Penggunaan tokoh yang sedang naik daun akan membuat branding agama Islam semakin melekat pada Shopee Barokah. Ini menandakan bahwa Shopee Barokah mengikuti perkembangan trend dan keinginan pasar. Penggunaan tokoh berhijab beralih fungsi menjadi daya tarik bagi umat Islam untuk mengkonsumsi atau membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee Barokah.

Penawaran yang dilakukan oleh Shopee Barokah terlihat jelas merupakan penerapan dari prinsip ekonomi. Dalam proses produksi, distribusi dan juga konsumsi, Shopee Barokah memaksimalkan dan mengeksploitasi keunggulan Sumber Daya Manusia yang dimilikinya. Shopee Barokah membenturkan nilai agama yang semula sakral dengan kapitalisme yang merupakan bagian dari bisnis media. Bahkan didalam Shopee Barokah terdapat jadwal Sholat dan Al-Qur'an yang idealnya harus terbebas dari tindakan komodifikasi. Namun diluar itu semua, pandangan komdifikasi agama dapat dilihat sebagai suatu yang positif

dengan mempermudah umat Islam dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa rasa khawatir akan jaminan halal-haram.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Analisis dari penelitian ini mendapatkan beberapa poin kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan Shopee Barokah menggunakan daya tarik unsur agama Islam sebagai isi pesan yang disampaikan pada khalayak selaku konsumen. Dilihat dari konten yang disajikan oleh Shopee Barokah menggunakan berbagai simbol dan nilai keislaman yang kemudian dikomodifikasi sedemikian rupa untuk menggaet konsumen sebanyak-banyaknya. Isi konten yang disampaikan dalam iklan Shopee Barokah antara lain: “Diskon diatas 50% setiah Jum’at”, “Promo alif, Alhamdulillah it’s Friday. Diskon 50% cashback Spesial” “Kini, kamu bisa menunaikan zakat Fitrah di Shopee Barokah”, “Big Ramadhan Sale Goyang Berkah 10M”, “Shopee Barokah Pusat Busana & Kecantikan Muslimah”, “Kosmetik Halal diskon s/d 60%”, “Makanan Halal diskon s/d 50%”, “Pelajari Agama Islam diskon s/d 50%”, “Outfit Muslim Trendi diskon s/d 70%”
2. Target dari Iklan Shopee Barokah merupakan umat Islam. Hal ini digambarkan dengan pemenuhan berbagai kebutuhan dari umat Islam mulai dari produk barang sampai jasa. Dengan disediakannya berbagai kebutuhan dari umat Islam ini maka pendapatan dari Shopee akan semakin meningkat apalagi jumlah masyarakat di Indonesia didominasi agama Islam. Posisi khalayak memiliki peranan penting karena memiliki potensi yang besar dari segi ekonomi sebagai pemasukan bagi Shopee. Semakin banyak jumlah konsumen yang terpengaruh dan tertarik dari Iklan Shopee Barokah maka pendapatan yang akan didapatkan pun akan semakin besar jumlahnya.
3. Produksi Shopee Barokah dilakukan oleh PT Shopee Indonesia, dimana Iklan Shopee Barokah merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Shopee Indonesia dengan menambahkan komodifikasi agama sebagai daya tarik utama didalamnya. Terlebih PT. Shopee

Indonesia merupakan salah satu marketplace dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia menjadi salah satu keunggulan yang dimanfaatkan untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Keunggulan ini memudahkan PT. Shopee Indonesia dalam menggaet tokoh ternama sebagai bintang iklan.

B. Saran

Dari keseluruhan proses penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi PT. Shopee tidak berlebihan dalam mengeksploitasi terhadap realitas social dan agama yang ada secara berlebihan dalam ekonomi politik media. Contohnya penggunaan kalimat "Pelajari Agama Islam diskon s/d 50%" alangkah lebih baik jika lebih spesifik lagi. Sehingga tidak menimbulkan salah pemaknaan. Padahal yang ditawarkan dalam diskon tersebut adalah penawaran diskon pada buku-buku keislaman, bukan dengan mempelajari Islam lalu mendapatkan diskon saat bertransaksi.
2. Komodifikasi agama sangat erat dalam praktek ekonomi politik didalam masyarakat. Khalayak sebagai konsumen diharapkan tidak terlalu berlebihan dalam mengklaim fenomena ini. Apalagi sampai menggambarkan keimanan yang dimilikinya dari tingkat konsumsi produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. 2015. *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktek*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Al' Assal, Ahmad Muhammad. 1999. *Sistem Prinsip dan Tujuan Ekonomi Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Al Qardhawi, Yusuf. 2000. "*Daurul Qiyam Wa' Akhlaq Fil Istishadil Islam*" *Etika Norma Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Ali, Abdullah. 2007. *Agama dalam Ilmu Perbandingan*. Bandung: Nuansa Aulia.
- Amstrong, Gary & Philip Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Arafik, Havis. 2017. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*. Depok: Kencana.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arijanto, Agus. 2012. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Gofindo Persada.
- Ayurisna, Yesika. 2009. *Representasi Maskunilitas Literatur*. Depok: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia.
- Azizah, Nur. 2018. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Purwokerto: Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto.
- Azizah, Reza R. 2013. *Representasi Komodifikasi Tubuh dan Kecantikan dalam Tiga Novel teen-lit Indonesia: The Glam Girls Series*. Tesis. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Burton, Graeme. 2008. *Pengantar untuk Memahami: Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Cangara, Harfied. 2005. *Pegantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chapra, Umar. 2006. *Islam dan Tentang Ekonomi*. Jakarta: Gema Insani.
- Danis Puntoadi. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

- Depdikbud. 1998. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Diana, Ilfi Nur. 2011. *Hadis-hadis Ekonomi*. Malang: UIN-Malki Press.
- Farihah, Ipah. 2006. *Panduan Penelitian UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Jakarta UIN Jakarta Press.
- Fahrudin, Dedi. 2013. *Konglomerat Media, Studi Ekonomi Politik Terhadap Media Group*. *Jurnal Visi Komunikasi/Volume XII, No. 01*.
- Fakih, Muhammad Ali. 2012. *Biografi Lengkap Karl Marx Pemikiran dan Pengaruhnya*. Yogyakarta: Labirin.
- Farihah, Ipah. 2006. *Panduan Penelitian UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Jakarta UIN Jakarta Press.
- Fitrya, Siti Nadila Tenri Ajeng. 2017. *Pengungkapan Identitas Diri Melalui Media :Studi Mengenai Etnografi Virtua; Melalui Virtual Vlog*. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Gilarso, T. 1992. *Pengantar Ilmu Ekonomi Bagian Mikro*. Yogyakarta: Kansius.
- Gita Sukomono, Filosa dkk. 2013. *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*. Yogyakarta: Lingkar Media.
- Hadi, Sutrisno. 1994. *Metodelogi Research Jilid 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hamdan, H. 2018. *Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi*. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*.
- Hardt, Hanno. 2007. *Critical Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Heriyanto, Gun Gun. 2010. *Komunikasi Politik di Era Industri Citra*. Jakarta: PT Laswell Visit.
- Hidayah M, Min. *Fenomena Ustad Kapitalis dalam Konsep Agama dan Kapitalisme* Weber.
<http://blog.unnes.ac.id/hidaminhidayah/2015/11/12/agama-dan-kapitalisme-max-weber-dankaitannya-dengan-fenomena-ustad-kapitalis/>
diakses pada 1 September 2021, pukul 09.47 WIB.
- Hidayat, Arif Nur. 2018. Penerapan Teori Ekonomi Politik Media dalam Program Fashion Heritage di TV MNC Fashion TV Satelit Indovision. *Jurnal*. Garut: Universitas Garut.

- Hutauruk, Betti Dame, Jimmy Febrianus Naibaho, Benget Rumahorbo, Analisis dan Perancangan Aplikasi Marketplace Cinderamata Khas Batak Berbasis Android. <https://methodist.ac.id> diakses pada 11 Januari 2022 pukul 16.25 WIB.
- Ibrahim, Idi Subandi dan Bachrudin Ali Achmad. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor
- Idi Subandy Ibrahim dan Ali, Bachruddin. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi edisi ke-1*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ilyas, Rahmat. 2016. *Etika Konsumsi dan Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam At Tawassuth. Jurnal At-Tawassuth, Vol. 1*.
- Isbah, M. 2015. *Agama dan Alienasi Manusia. Jurnal Refleksi atas Kritik Karl Marx terhadap Agama, Komunikasi Vol. 9*.
- Ismail, Faisal. 1997. *Paradigma Kebudayaan Islam: Studi Kritis dan Refleksi Historis*. Jogjakarta: Titian Ilahi Press.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan Edisi Ketiga*. Jakarta : Erlangga.
- Juitan, Lase Formas. dan Adde Oriza Rio. 2014. *Ekonomi dan Diversifikasi Media Massa. Jurnal Interaksi, Vol.3 No 1*.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Grafiti
- Kistiniyah, Auliya. 2018. Komodifikasi Jilbab dalam Film Hijab Karya Hanung Bramantyo. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Islam Walisongo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 9 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Prenhlmind.
- Kristeva, Nur Sayyid Santoso. 2015. *Sejarah Ideologi Dunia*. Yogyakarta: Lentera Kreasindo.
- Ks, Usman. 2010 *Ekonomi Media: Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Surabaya: Ghalia Indonesia.
- Laksmi, Sri. 2011. *Perilaku Konsumen Islam, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol 1*.

- M, Turmudi. 2017. *Production In Islamic Economic Perspective. Jurnal pemikiran Islam.*
- Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: Pustaka Setia.
- Manzur, Ibn. 1990. *Lizan al-Arab, Jilid II.* Beirut-Libanon: Dar Sader.
- McQuail, Dennis. 1991. *Teori Komunikasi Massa*, Penerjemah Agus Dharma. Jakarta: Erlangga
- . 2012. *Teori Komunikasi Massa McQuail*, ed. 6, buku 1, Penerjemah Iva Izzati Jakarta: Salemba Humanika.
- Moloeng, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cet. Ke-26. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Prendamedia Group.
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication* 1st ed. London : Sage Publications.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication* 2nd ed. London & New York : Sage Publications.
- Murdock, Graham dan Golding, Peter. 2005. “*Culture, Communications and Political Economy.*” *Dalam James Curran dan Michael Gurevitch, ed. Mass Media and Society.* London: Bloomsbury Academic.
- Muttaqin, Ahmad. 2013. *Karl Marx dan Friederich Nietzsche Tentang Agama Vol.7 No 1.* Purwokerto: PUSAKA STAIN Purwokerto.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)i.* Jakarta : Prenadamedia.
- Nasution, Chaidir. 2015. *Sekilas Tentang Ekonomi Islam dan Konvensional, Jurnal Ekonomi Syari’ah Vol.10/No.1.* Ponorogo: Justicia Islamica.
- Nurudin. 2011. *Komunikasi Propaganda.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pals, Daniel L. 2011. *Seven Theories of Religion Tujuh Teori Agama Paling Komprehensif terj. Inyjak Ridwan Muzir.* Yogyakarta: IRCiSoD.
- Pradjnaparamita, Zebrina. 2012. *Komodifikasi Tas Belanja Bermerek: Motivasi dan Identitas Kaum Shopaholic Golongan Sosial Menengah Surabaya. Tesis.* Surabaya: Universitas Airlangga.

- Prasetyo Bambang dan Jannah, Miftahul. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pristiwanto. 2011. *Komodifikasi dan Pergeseran Makna Kearifan Lokal*. Tesis. Surabaya : Universitas Airlangga.
- Purwana, Agung Eko. 2014. *Kesejahteraan Dalam Perspektif Islam Jurnal Hukum dan Sosial Vol.11 No.1*. Ponorogo: Justicia Islamica.
- Rahardja, Prathama, dan Mandala Manurung. 2008. *Pengantar Ilmu Ekonomi dan Makroekonomi*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rahmayanti, 2017. “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Batu Merah di Kecamatan Bajeng Barat Kabupaten Gowa*”, Skripsi. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Roger, A Kerin dkk, 2011. *Marketing*. New York : McGraw-Hill Irwin.
- Rozalinda.. 2014. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Rusadi, Udi. 2015. *Kajian Media Isu Ideologis dalam Perspektif Teori dan Metode*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Rusnana, Dadan. 2014. *Filsafat Semiotika Paradigma, Teori dan Metode Interpretasi Tanda: dari Semiotika Struktural hingga Dekonstruksi Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Samiaji, Sarosa. 2012. *Penelitian Kualitatif: Dasar-dasar*. Jakarta: Indeks.
- Septyarini, Yudid Dwi. 2013. *Komodifikasi MNC Muslim Analisis Ekonomi Politik Media pada MNC Group*. Skripsi. Jakarta: Universitas Negeri Syarif Hidayatullah.
- Shidarta. 2009. *Iklan Politik dan Perlindungan Bagi Konsumen Siaran Televisi, Jurnal Komunikasi Vol 1. No. 1*. Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- Siskawati, Isna. 2006. *Komodifikasi Nilai-Nilai Agama dalam Sinetron: Analisis Wacana Kritis terhadap Sinetron Takdir Ilahi di TPI*. Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Sudibyo, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LkiS.
- Suharsini, 1991. Arikunto .*Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Sukirno, Sadono. 2002. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sukmono, Filosa Gita. 2013 dkk, *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*. Yogyakarta: Lingkar Media.
- Surah At-Taubah ayat 9, Qur'an Kemenag.go.id <https://quran.kemenag.go.id/sura/9> diakses pada 1 September 2021, pukul 11.25 WIB.
- Surur, M. 2021. *Teori Produksi Imam Al Ghazali dan Ibnu Khaldun*. *Jurnal ekonomi dan Hukum Islam*.
- Suwardana, Hendra. 2017. *Revolusi Industri 4.0 Berbasis Revolusi Mental*. *Jurnal*.
- Syaepu, Indra Latif dan M. Sauki. 2021. *Komodifikasi Agama: Islam Fashion Sebagai Gaya Hidup Di Era Modern dalam Pandangan Mahasiswa dan Santri*. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Vol.2*.
- Syahputra, Iswandi. 2007. *Komunikasi Profetik Konsep dan Pendekatan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suharsini, Arikunto. 1991. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana,
- Tafsir. *Menjual Ayat-ayat Allah*.
<https://mtaufiknt.wordpress.com/2010/08/31/tafsir-menjualayat-ayat-allah/> diakses pada 1 September 2021, pukul 12.13 WIB.
- Tatang M, Amirin. 1995. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: Grafika Persada.
- Terrence A. Shimp. 2003. *Periklanan : Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tyas, Sagitaning. 2010. *Konglomerasi Industri Media Penyiaran di Indonesia Analisis Ekonomi Politik Pada Group Media Nusantara*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Umar, Husein. 2001. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Angkasa Offset.
- Wahidah, Faiqatun. 2015. *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)*. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Islam Walisongo.

Yogatama, Ipunk. 2020. Jurnal Teori Produksi. *Jurnal Teori Produksi*. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Yulanti, Tika. 2016. Komodifikasi Media Cetak Analisis Ekonomi Politik pada Media Indonesia. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Negeri Syarif Hidayatullah.

Zakdiyah, Daradjat. 2005. *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Bulan Bintang.

