



**KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM PADA
LAYANAN IKLAN
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES
SANDERS PIERCE PADA PRODUK
PASTA GIGI BARAKAT DI TELEVISI)**



RISQI NURROHMAH

NIM. 3421055

2025

**KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM PADA
LAYANAN IKLAN
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS
PIERCE PADA PRODUK PASTA GIGI
BARAKAT DI TELEVISI)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

RISQI NURROHMAH
NIM. 3421055

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABUDRRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM PADA
LAYANAN IKLAN
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS
PIERCE PADA PRODUK PASTA GIGI
BARAKAT DI TELEVISI)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

RISQI NURROHMAH
NIM. 3421055

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABUDRRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : RISQI NURROHMAH

NIM : 3421055

Program Studi : Komunikasi dan penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“Komodifikasi Agama Islam Pada Layanan Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Produk Pasta Gigi Barakat Di Televisi)”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 22 Oktober 2025

Yang Menyatakan,



RISQI NURROHMAH

NIM. 3421055

NOTA PEMBIMBING

Mukoyimah, M.Sos

Ds.Karas Rt/Rw: 02/03 Kec. Sedan Kab. Rembang

Lamp: 4 (empat) eksemplar

Hal: Naskah Skripsi Sdri. Risqi Nurrohmah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

c.q Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

di-

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Risqi Nurrohmah

NIM : 3421055

Judul : KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM PADA
LAYANAN IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA
CHARLES SANDERS PIERCE PADA PRODUK
PASTA GIGI BARAKAT DI TELEVISI)

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 21 Oktober 2025
Pembimbing



Mukoyimah, M. Sos.
NIP. 199206202019032016



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **RISQI NURROHMAH**
NIM : **3421055**
Judul Skripsi : **KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM PADA LAYANAN
IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS
PIERCE PADA PRODUK PASTA GIGI BARAKAT DI
TELEVISI)**

yang telah diujikan pada Hari Senin, 3 November 2025 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc., M.A
NIP. 197801052003121002

Penguji II

Firda Aulfa Izzati, M.Pd
NIP. 199201022022042002

Pekalongan, 10 November 2025

Disahkan Oleh

Dekan



Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag.
NIP. 197411182000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya. Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil putusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi ini adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be

ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
اُوْ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.
2. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah /
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau

harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha
lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha
lahuwa
khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi
majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi
rabbi al-`ālamīn/

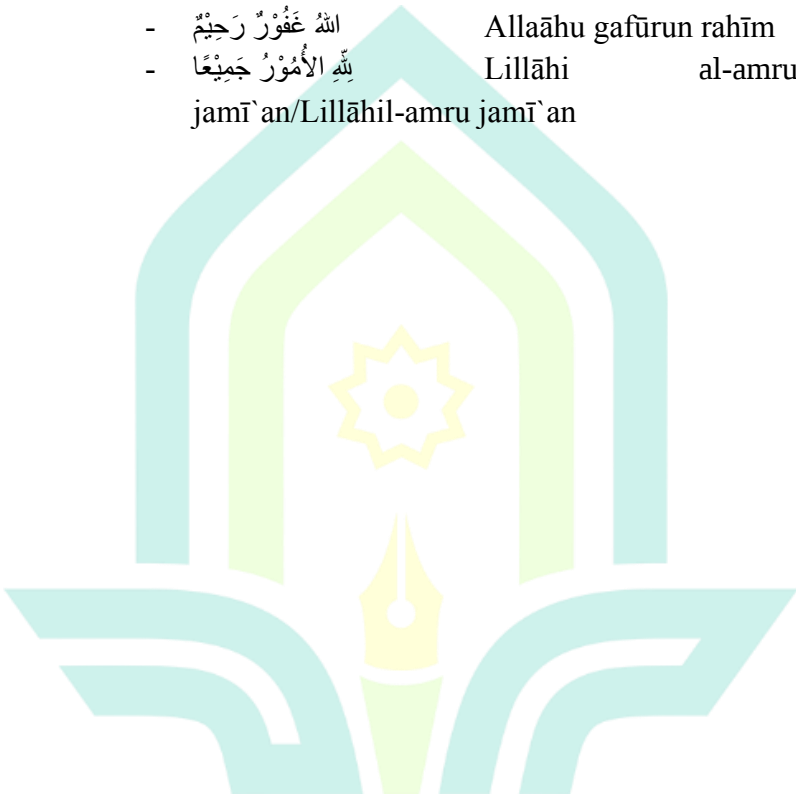
Alhamdu lillāhi
rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir
rahīm/Ar-rahmān ar
rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru
jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an



LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberi kekuatan, kesehatan, dan kesabaran serta Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan untukku dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan untuk meraih cita-cita. Dengan ini saya persembahkan skripsi ini untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah serta nikmat sehat sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Orang tua saya, Ibu Riskiyah dan Bapak Khairullah yang saya cintai dan sayangi yang telah memberikan dukungan penuh baik do'a, moril, materil, motivasi, dan segala fasilitas terbaik yang mendukung pendidikan saya hingga mampu menyelesaikan jenjang perguruan tinggi.
3. Kedua kakak saya Abdul Aziz dan Pardian Ayub yang juga menjadi motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi saya.
4. Bulek Aminah dan seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan semangat dukungan penuh dan menjadi tempat keluh kesah bagi saya.
5. Ibu Mukoyimah, M.Sos, selaku Dosen pembimbing skripsi saya yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, memotivasi, mengarahkan dan meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Misbakhudin, Lc., M.Ag, yang telah bersedia memberikan bimbingan

dan pengarahannya selama peneliti menempuh pendidikan sastra satu ini.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah serta Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, bimbingan, dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman KPI angkatan 2021 yang telah membantu memberikan saran dan juga masukan untuk skripsi ini.
9. Seluruh teman dan sahabat yang senantiasa membantu dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan senantiasa memberikan motivasi dan dukungan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan saya sehingga bisa menyelesaikan studi dan tugas akhir ini dengan lancar.
11. Terimakasih untuk Risqi Nurrohmah, diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan

(QS Al-Insyiroh : 6)



ABSTRAK

Nurrohamah, Risqi. 2025. "Komodifikasi Agama Islam Pada Layanan Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Produk Pasta Gigi Barakat Di Televisi)". Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushhuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pembimbing : Mukoyimah, M.Sos

Kata Kunci : Komodifikasi, Iklan, Analisis Semiotika

Pasta gigi barakat merupakan suatu produk yang memiliki dampak positif terhadap kesehatan. Meskipun demikian, iklan sebuah pasta gigi saat ini dapat eksis dan mampu menarik konsumen melalui tayangannya. PT. Lion Wings Indonesia selaku perusahaan yang memproduksi pasta gigi Barakat mencari ide yang menarik melalui momen keluarga. Produsen mengemas iklan pasta gigi sedemikian rupa menjadi tontonan yang menarik dengan menyelipkan nilai-nilai islami di dalamnya. Senada dengan konsep komodifikasi iklan pasta gigi Barakat edisi ini memanfaatkan nilai-nilai islami dalam momen keluarga menjadi sesuatu yang bernilai jual pada produknya.

Iklan pasta gigi Barakat merupakan iklan yang diproduksi oleh PT. Lion Wings Indonesia yang terdapat nilai-nilai agama Islam yang dirancang untuk keluarga. Pada tanggal 18 Oktober 2023 iklan Barakat di rilis oleh perusahaan tersebut. Iklan pasta gigi Barakat dirancang supaya memberikan wawasan mengenai nilai Islam yang di dalamnya berisi kisah keluarga yang sangat menarik dalam menjaga kesehatan gigi.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) Bagaimana komodifikasi nilai Agama Islam yang terdapat dalam iklan Pasta Gigi Barakat? (2) Bagaimana ikon, indeks, simbol komodifikasi Agama Islam dalam iklan Pasta Gigi

Barakat? Tujuan penelitian (1) Untuk mengetahui komodifikasi nilai Agama Islam yang terdapat dalam iklan Pasta Gigi Barakat. (2) Untuk mengetahui ikon, indeks, simbol komodifikasi Agama Islam dalam iklan Pasta Gigi Barakat. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi agama dapat dipergunakan sebagai suatu nilai tukar yang bersifat komersial yang terdapat dalam iklan pasta gigi Barakat. Proses komodifikasi agama yang terdapat dalam iklan ini diawali dengan adegan keluarga dalam iklan pasta gigi Barakat yang menjelaskan mengenai nilai-nilai Islam. Sehingga diharapkan bagi yang menonton pun ikut memahami apa yang disampaikan dalam iklan tersebut. Ikon, indeks dan symbol dalam komodifikasi konten agama yang terdapat dalam iklan ini antara lain, ekspresi wajah ayah yang mual, huruf hijaiyah 'Ro', gerakan ayah menyikat gigi, narasi hubungan kausal produk dan kebersihan, narasi interaksi keluarga, teks kemunculan produk 'yuk rawat gigi mu dengan Barakat', dan slogan gigi sehat yakin Barakat.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrohmatullahi Wabarokatuh,

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat-Nya yang tak ternilai serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "Komodifikasi Agama Islam Pada Layanan Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Produk Pasta Gigi Barakat Di Televisi)". Penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat menyelesaikan studi program Strata Satu (S1), Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah (FUAD), Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari tanpa adanya do'a, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang tak henti-hentinya memberikan kenikmatan hidup, kesehatan, kekuatan, dan kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Dr. Hj. Tri Astutik Haryati, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Mukoyimah, M.Sos. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

5. Bapak Dimas Prasetya, M.A selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Ibu Mukoyimah, M.Sos. selaku Dosen pembimbing skripsi. Yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, mengarahkan dan meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Misbakhudin, Lc., M.Ag., selaku Wali Dosen penulis.
8. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
9. Orangtua, keluarga dan teman-teman yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi.
10. Semua pihak yang membantu penulis dalam segala hal terutama dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa temuan pada penelitian ini yang diperoleh belum seimbang karena keterbatasan kemampuan peneliti, Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga dengan adanya hasil penelitian ini bermanfaat, dan Allah SWT, melipatgandakan pahala bagi kita.

Akhir kata, hanya Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu selama proses penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dorongan do'anya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi para pembaca pada umumnya, terlebih bagi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Aamiin, Allahuma Sholi'ala Sayyidina Muhammad.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Pekalongan, 23 Oktober 2025

Peneliti



Risqi Nurrohmah

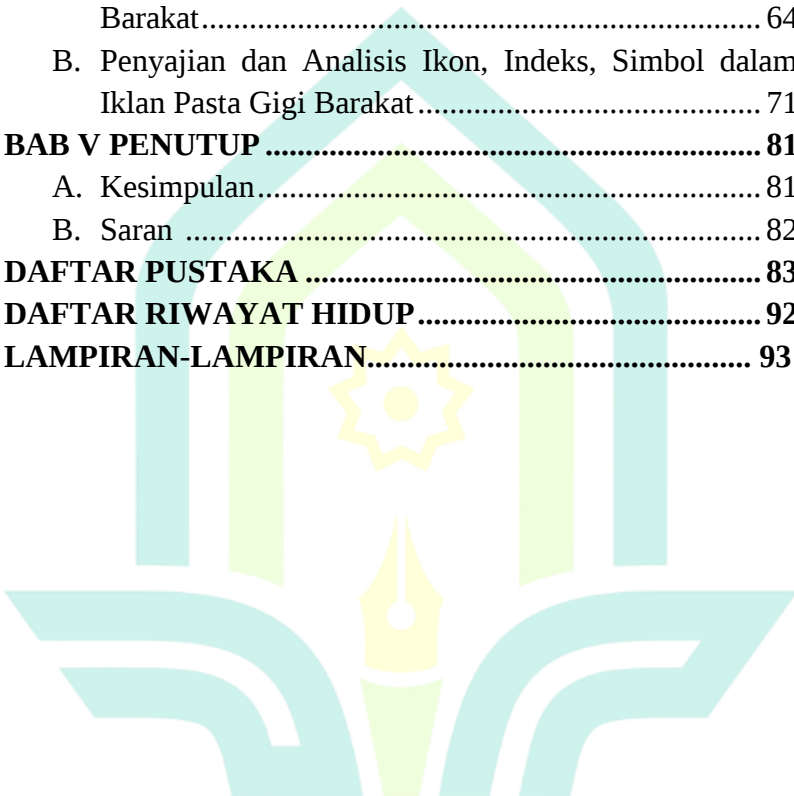
NIM. 3421055



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
PERSEMBAHAN.....	xiv
MOTTO.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
KATA PENGANTAR	xix
DAFTAR ISI	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Metodologi Penelitian	15
G. Sistematika Penulisan.....	20
BAB II TEORI KOMODIFIKASI, IKLAN DAN SEMIOTIKA CHARLES SANDRES PIERCE	22
A. Teori Komodifikasi	22
B. Iklan Televisi	30
C. Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce.....	34
BAB III KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM PADA IKLAN PASTA GIGI BARAKAT	47
A. Profil Perusahaan Pasta Gigi Barakat.....	47
B. Gambaran Umum Iklan	50
C. Storyboard Iklan Pasta Gigi Barakat	51

D. Analisa Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Pasta Gigi Barakat.....	54
E. Analisa Semiotika Dalam Iklan Pasta Gigi Barakat.	58
BAB IV ANALISIS KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM IKLAN PASTA GIGI BARAKAT (Analisis Semotika Charles Sanders Pierce).....	64
A. Komodifikasi Nilai Agama Islam Iklan Pasta Gigi Barakat.....	64
B. Penyajian dan Analisis Ikon, Indeks, Simbol dalam Iklan Pasta Gigi Barakat	71
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	93



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan simbol dan nilai-nilai agama dalam iklan atau promosi kini sering ditemui dalam berbagai kanal media termasuk televisi. Fenomena ini menunjukkan pergeseran makna nilai agama menjadi nilai tukar yang bersifat komersial yang dikenal sebagai komodifikasi agama. Komodifikasi sendiri merupakan bagian tak terpisahkan dari kapitalisme, di mana proses ini mengubah nilai guna menjadi nilai tukar menjadikan sesuatu yang sebelumnya tidak bersifat komersial menjadi bagian dari aktivitas perdagangan.¹ Komodifikasi agama terjadi ketika simbol, nilai, atau identitas keagamaan dimanfaatkan untuk kepentingan komersial dan bukan untuk tujuan ibadah atau dakwah. Dalam konteks ini, agama menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang membentuk citra tertentu agar produk diterima oleh pasar sasaran.

Menurut Vincent Mosco, dalam Mita, dkk komodifikasi yakni proses mengubah nilai pakai menjadi nilai tukar. Artinya, suatu produk yang sebelumnya dinilai berdasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan individu atau sosial kini lebih

¹ Herlina Yustanti, *Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama di Indonesia*, Jurnal Al-Intaj, Vol.3 No.2. (September 2017).

dilihat dari nilai jualnya di pasar.² Misalnya, makanan yang awalnya sekadar untuk mengatasi rasa lapar, kini menjadi barang dagangan yang bernilai karena dikemas dalam plastik dengan desain menarik.

Era modern saat ini, iklan dan promosi merupakan dua aspek yang saling berkaitan. Peran iklan serta strategi promosi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadi faktor utama yang menentukan kekuatan suatu perusahaan.. Seiring berkembangnya perekonomian, iklan terus berinovasi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam sistem ekonomi berbasis pasar, keberadaan dan kualitas iklan menjadi faktor penting yang memengaruhi suatu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.³ Oleh karena itu, iklan telah menjadi bagian penting dari komunikasi yang berkembang dari gaya hidup masyarakat.

Seiring dengan perkembangan iklan yang terus meningkat, perusahaan semakin terampil dalam menentukan target konsumen, terutama di negara dengan populasi besar seperti negara Indonesia.⁴ Sebagai negara dengan populasi umat beragama Islam terbanyak di dunia, Indonesia menyediakan

² Mita dan Chatarina Heny, *Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi*, Jurnal Komnas, Vol.1 (Desember 2021).

³ Yenni Samri Julianti, Nasution. “*Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Jurnal At-Tawassuth, Vol III, No.1, 2018.

⁴ Huda, Miftahul. “*Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik Di Televisi.*” Jurnal Dakwah dan Komunikasi IAIN Curup 3 No. 2, 2018.

kesempatan luas bagi para produsen untuk mengakses pasar pelanggan muslim. Iklan televisi dikemas semenarik mungkin untuk kepentingan tertentu yang ingin disampaikan oleh perusahaan pengiklan. Salah satu contohnya adalah iklan Pasta Gigi "Barakat" yang menampilkan elemen-elemen Islam, seperti konsep kebersihan yang dikaitkan dengan kesucian dalam ajaran Islam. Strategi ini berupaya membangun citra bahwa menggunakan produk tersebut tidak hanya menjaga kesehatan gigi, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai religius.

Iklan berfungsi untuk mengenalkan berbagai produk dan layanan kepada masyarakat. Untuk menarik perhatian dan meyakinkan konsumen, pengiklan menerapkan berbagai strategi agar iklan menjadi lebih menarik dan berkesan. Mereka sering menambahkan elemen penguat, seperti tagline, pemilihan latar yang sesuai, desain kreatif, lagu yang mudah diingat, hingga menggunakan artis atau aktor untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Segala upaya dilakukan demi menciptakan iklan yang sesuai dengan selera dan minat konsumen.⁵

Berdasarkan hasil laporan dari *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) yang dikutip oleh dataindonesia.id pada tahun 2022 jumlah penduduk yang beragama muslim di Indonesia diperkirakan mencapai 237,56 juta jiwa. Jumlah ini setara dengan sekitar 86,7% dari total populasi Indonesia. Secara global, angka tersebut mencakup 12,30% dari total

⁵ Sri Puji Astuti, *Persuasi dalam wacana iklan*, Jurnal Undip, Vol.12 No.1, (Februari 2017)

populasi penduduk muslim di dunia yang diperkirakan mencapai 1,93 miliar jiwa penduduk.⁶ Media komersial seperti televisi menganggap agama sebagai budaya populer yang bisa dijadikan sumber keuntungan karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Akibatnya, makna dan nilai agama mengalami perubahan, di mana nilai agama sebagai pedoman hidup yang berlandaskan keimanan tertransformasikan menjadi nilai-nilai baru, branding agama dipandang dapat membeli nilai tukar. Contoh beberapa nama brand kecantikan menggunakan frasa agama sebut saja Kaft, Wardah, Safi, Zoya, Rabbani, dan lain sebagainya.⁷

Indonesia menempati peringkat tertinggi di Asia Tenggara dalam hal nilai belanja iklan. Data *Nielsen* tahun 2022 menunjukkan bahwa belanja iklan di Indonesia mencapai 19,6 miliar dolar AS.⁸ Fakta ini menunjukkan bahwa produsen mempertimbangkan potensi besar konsumen muslim saat meluncurkan produk dengan nuansa Islami. Bagi masyarakat

⁶ <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesiaterbesar-di-dunia-pada-2022> . Diakses pada 20 Februari 2025.

⁷ Agustian Bhaskoro, *Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal)*. Jurnal Pustaka Ilmiah, Vol. 4 No. 1 (2021), hal. 58.

⁸ Nada Naurah, “Indonesia Jadi Negara dengan Nilai Belanja Iklan Terbesar di Pasar Asia, Capai US\$19,2 Miliar Pada 2022,” <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-dengan-nilai-belanja-iklan-terbesar-se-asean-capai-19-2-miliar-dolar-as-pada-2022-htM5k> . Diakses 20 Februari 2025.

muslim aturan agama dan syariat Islam menjadi bagian penting dalam kehidupan, termasuk saat mengonsumsi suatu produk. Pola konsumsi mereka cenderung mengikuti nilai-nilai agama. Namun, bagi pelaku kapitalis, hal ini dianggap sebagai peluang pasar yang besar. Mereka berupaya menarik perhatian konsumen dengan menyisipkan unsur agama atau budaya dalam iklan yang disiarkan melalui televisi. Televisi dipilih sebagai media promosi karena mampu menyampaikan pesan melalui kombinasi gambar dan suara.

Salah satu contohnya adalah iklan pasta gigi Barakat, produk yang diluncurkan oleh PT Lion Wings Indonesia pada 18 Oktober 2023. Iklan ini menampilkan pasangan selebriti Muslim, Zaskia Sungkar dan Irwansyah, sebagai *brand ambassador*. Dalam tayangan tersebut, ditampilkan visual keluarga Muslim harmonis, narasi yang menonjolkan nilai keberkahan, serta simbol-simbol religius seperti penggunaan siwak dan penekanan bahwa produk ini halal. Hal ini menciptakan kesan bahwa pasta gigi ini bukan hanya bermanfaat untuk kesehatan, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai Islam.⁹ Pemilihan nama “Barakat” yang bermakna keberkahan serta penggunaan pasangan selebriti muslim dalam iklan menjadi strategi pemasaran untuk membangun citra produk yang religius. Komodifikasi semacam ini dapat memengaruhi cara berpikir dan keputusan konsumen karena dapat menimbulkan perasaan aman, nyaman,

⁹ IDN Times. Zaskia Sungkar & Irwansyah cerita soal pengalaman pakai pasta gigi Barakat. (<https://www.idntimes.com/life/inspiration/tisa-ajeng/peluncuran-pasta-gigi-barakat-csc>) (Oktober 2023). Diakses 11 Mei 2025.

atau bahkan bangga menggunakan produk yang dianggap “bernilai Islam”.¹⁰ Padahal secara logis, tidak ada hubungan langsung antara keberkahan religius dan fungsi utama pasta gigi sebagai produk kesehatan mulut.

Komodifikasi agama dalam iklan seperti ini bisa memengaruhi persepsi masyarakat bahwa produk menjadi lebih unggul karena memiliki label religius, walaupun kualitas produknya belum tentu berbeda dari produk sejenis yang tidak menggunakan simbol Islam. Keputusan konsumen bisa menjadi tidak objektif karena lebih terpengaruh oleh kemasan simbolik ketimbang nilai nyata dari produk.¹¹ Fenomena ini juga menunjukkan adanya praktik komodifikasi konten, yaitu ketika isi media dalam hal ini iklan dibentuk bukan semata-mata untuk memberikan informasi, tetapi untuk meraih keuntungan ekonomi. Konten religius dimasukkan ke dalam iklan bukan untuk tujuan edukasi agama, tetapi untuk meningkatkan nilai jual produk. Hal ini sejalan dengan pandangan Mosco bahwa dalam ekonomi politik media, konten adalah komoditas yang disesuaikan dengan pasar. Penggunaan simbol Islam dalam iklan Barakat menggambarkan bagaimana nilai religius dikemas

¹⁰ Hasan, R., & Fitriyani, D. "Agama Sebagai Strategi Branding Produk Komersial". Jurnal Kajian Media, (2023). 15(1), hal. 67–81.

¹¹ Suryanto, A. *Agama di Era Digital: Komodifikasi dan Medialisasi*. Yogyakarta: LKIS. 2023.

sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen Muslim.¹²

Pemasaran konsumen pada Komodifikasi nilai agama Islam telah menjadi fenomena yang berkembang di Indonesia di mana nilai-nilai spiritual seperti sunnah, keberkahan, dan kekeluargaan sering diubah menjadi atribut produk untuk menarik konsumen Muslim. Hal ini terjadi karena persaingan pasar yang ketat, sehingga merek menggunakan identitas agama untuk membangun loyalitas, namun berisiko mengeser makna antara nilai spiritual dan manfaat komersial. Penelitian ini mengkaji komodifikasi tersebut dalam iklan Pasta Gigi "Barakat", yang relevan karena produk ini menargetkan konsumen dengan simbol-simbol agama sehingga perlu dianalisis untuk memahami dampaknya.¹³

Banyak produk lain yang menggunakan strategi serupa, seperti iklan makanan dan minuman yang menyertakan sertifikasi halal, doa-doa Islami, atau menggunakan tokoh agama sebagai bintang iklan. Dalam hal ini, agama diperlakukan sebagai aset kultural yang dimanfaatkan secara komersial untuk

¹² Susanto, H. "*Representasi Islam dalam Iklan Produk Konsumer*". Jurnal Komunikasi Islam, vol. 8, No. 3, 2023, hal. 222–235.

¹³ Sari, D. P., & Wulandari, R. *Komodifikasi Nilai Islam dalam Iklan Produk Konsumen di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(2), (2020). hal. 150

memperkuat daya tarik pasar.¹⁴ Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana simbol-simbol keagamaan dalam media digunakan secara strategis. Fungsi penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih kritis kepada masyarakat mengenai strategi komunikasi iklan yang memanfaatkan simbol religius, serta membantu meningkatkan literasi media agar konsumen lebih selektif dan bijak dalam menyikapi pesan-pesan yang mereka konsumsi.

Untuk menganalisis fenomena ini secara mendalam, penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Teori semiotika Peirce menitikberatkan pada ikon (tanda yang menyerupai objeknya), indeks (tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat), dan simbol (tanda yang berdasarkan konvensi atau kesepakatan sosial). Melalui teori ini, dapat dipahami bagaimana tanda-tanda religius dalam iklan bekerja dalam menciptakan makna dan membentuk persepsi konsumen.¹⁵ Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah ada, peneliti berniat mengkaji tema yang satu ini dan peneliti mengambil judul "Komodifikasi Agama Islam Pada Layanan Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Produk Pasta Gigi Barakat Di Televisi)".

¹⁴ Haryanto, A. "Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi. *Jurnal Komunikasi dan Media*". 14(2), (2022), hal. 145–160.

¹⁵ Chandler, D. *Semiotics: The Basics*. Routledge. (2017).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang, penelitian ini difokuskan pada analisis semiotika Charles Sanders Peirce terhadap suatu iklan pasta gigi Barakat di televisi. Sesuai dengan konteks yang telah dijelaskan, peneliti akan merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana komodifikasi nilai Agama Islam yang terdapat dalam iklan Pasta Gigi "Barakat"?
2. Bagaimana Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce dalam iklan Pasta Gigi "Barakat"?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui komodifikasi nilai Agama Islam yang terdapat dalam iklan Pasta Gigi "Barakat".
2. Untuk mengetahui Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce dalam iklan Pasta Gigi "Barakat".

D. Manfaat Penelitian

Dari dua rumusan masalah diatas yang telah dipaparkan, dapat memberikan beberapa manfaat dari penelitian yang akan dilakukan, yakni:

1. Manfaat Praktis
 - 1) Bagi peneliti, akan digunakan sebagai informasi baru serta menambah pengetahuan mengenai komodifikasi agama Islam pada produk pasta Gigi "Barakat" di Televisi.
 - 2) Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi serta berguna sebagai sumber informasi bagi praktisi komunikasi atau lembaga terkait dalam

memahami komodifikasi agama Islam dalam iklan produk Pasta Gigi "Barakat" di televisi.

2. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan bagi studi berikutnya.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat umum mengenai komodifikasi agama Islam dalam iklan produk Pasta Gigi "Barakat" di televisi.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Relevan

Pertama, karya ilmiah dari Annisa Hidayati berjudul “Komersialisasi Nilai-Nilai Islam dalam Iklan Televisi (Kajian Semiotik terhadap Iklan Pond’s)” tahun 2020. Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menerapkan teknik analisis semiotik berdasarkan teori Charles Sanders Pierce. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Pond’s versi #bersihkanragumu dan #lihathasilnya mengandung unsur komodifikasi nilai-nilai Islam. Hal ini menjadi menarik karena sebelumnya Pond’s tidak pernah mengangkat tema keagamaan dalam iklannya.¹⁶ Penelitian ini memiliki suatu kesamaan dengan penelitian penulis, yakni sama-sama menggunakan metode analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce. Perbedaan penelitian

¹⁶ Annisa Hidayati, *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik Pada Iklan Pond’s)*, Skripsi (Yogyakarta: Program Studi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2020), hal. 1-97

terdapat pada subjek yang dibahas dimana penelitian tersebut membahas mengenai iklan fashion sedangkan peneliti membahas iklan pasta gigi.

Kedua, penelitian Miftahul Huda, yang dipublikasikan dalam Jurnal Komunida: Media Komunikasidan Dakwah dengan judul "Komodifikasi Dakwah dan Covid-19 dalam Iklan Gojek Versi Komik Ramadan 2020". Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan menggunakan teknik analisis semiotik berdasarkan teori Charles Sanders Pierce untuk mengolah data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Gojek versi komik tahun 2020 mengandung unsur komodifikasi agama dalam kontennya.¹⁷ Penelitian ini memiliki suatu persamaan dengan penelitian penulis dimana penulis sama-sama menggunakan analisis semiotika milik Charles Sanders Pierce. Perbedaannya terdapat pada objek yang dibahas dimana penelitian tersebut membahas mengenai iklan gojek sedangkan peneliti membahas iklan pasta gigi.

Ketiga, skripsi karya Aulia Kholqiana dengan judul Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah" tahun 2020.¹⁸ Penelitian

¹⁷ Miftahul Huda, "Komodifikasi Dakwah dan Covid-19 Dalam Iklan Gojek Versi Komik Ramadan 2020", *Komunida: Komunikasi Media dan Dakwah*, Vol. 10 No. 2, (Desember, 2020), hal. 261-288.

¹⁸ Kholqiana, A. *Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah*. Jurnal Audiens. Vol. 1 No. 2. 2020.

ini menggunakan metode penelitian analisis teks. Teori yang digunakan yakni teori Semiotika. Adapun hasil dari penelitian ini menemukan tiga bentuk utama komodifikasi dalam iklan Wardah: (1) pemanfaatan ikonografi religius (hijab, simbol halal), (2) konstruksi identitas perempuan muslim sebagai target pasar, dan (3) penggunaan tokoh/endorser untuk menegaskan kredibilitas religius sebagai nilai jual. Penulis menegaskan bahwa unsur religius dalam iklan beralih fungsi menjadi atribut pemasaran. Penelitian ini memiliki suatu persamaan, yakni sama-sama meneliti ataupun mengkaji komodifikasi agama Islam pada iklan. Perbedaannya terdapat pada objek yang dibahas dimana penelitian tersebut membahas mengenai iklan safi sedangkan peneliti membahas iklan pasta gigi.

Keempat, skripsi yang ditulis oleh Lailiyah Nurhasanah, dengan judul "Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak" tahun 2020. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni semiotika Charles Sanders Peirce serta konsep ekonomi politik. Temuan penelitian mengungkap bahwa komersialisasi agama Islam terjadi dalam tiga aspek utama. Pertama, penggunaan simbol keagamaan seperti busana muslim, label halal MUI, dan gambar siwak. Kedua, pemanfaatan teks yang seolah-olah menghadirkan keberadaan Tuhan dalam iklan. Ketiga, penyampaian ideologi yang merepresentasikan ajaran Islam, tetapi mengalami

distorsi dalam interpretasi.¹⁹ Penelitian ini memiliki suatu persamaan, yakni sama-sama meneliti ataupun mengkaji menggunakan metode analisis semiotika milik Charles Sanders Pierce. Perbedaan penelitian terdapat pada objek yang dibahas dimana penelitian tersebut membahas mengenai iklan pasta gigi Sasha siwak sedangkan peneliti membahas iklan Pasta Gigi “Barakat”.

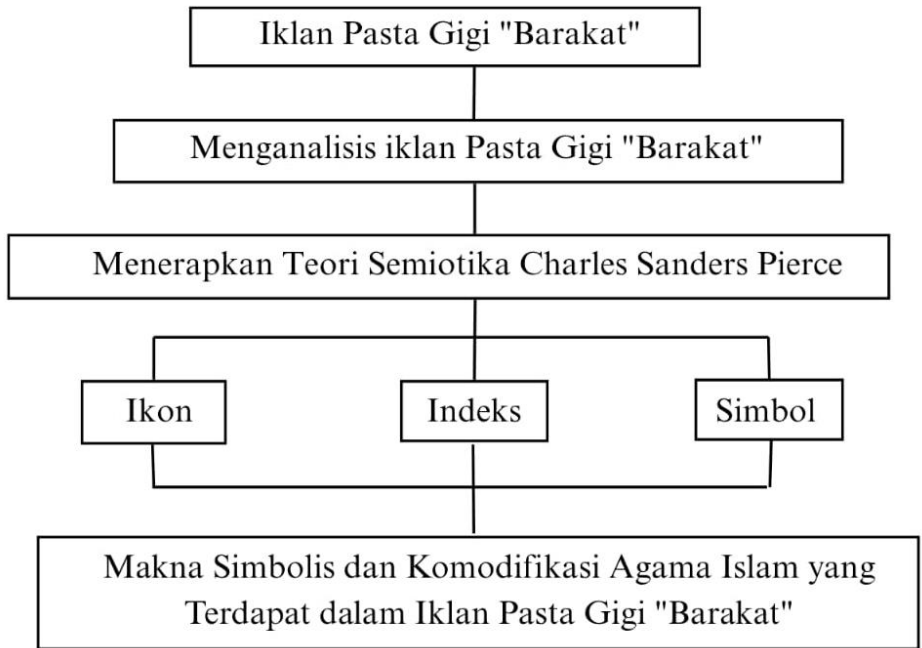
Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Andi Sebastian, tahun 2022, berjudul "Komodifikasi Agama Dalam Iklan: Analisis Wacana Kritis Sara Mills Terhadap Iklan Biskuit Kokola Versi Mamah Dedeh". Teori yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis wacana Kritis Sara Mills. Penelitian ini mengkaji berbagai aspek komodifikasi agama dalam iklan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa unsur agama mengalami komodifikasi, di mana keberadaan mubaligh atau tokoh agama dimanfaatkan untuk mendongkrak keuntungan dari produk yang dipromosikan.²⁰ Penelitian ini memiliki suatu persamaan, yakni sama-sama meneliti ataupun mengkaji komodifikasi agama dalam iklan. Perbedaannya terletak pada metode analisis yang diterapkan, di mana studi tersebut memakai metode analisis wacana kritis dari Sara

¹⁹ Lailiyah Nurhasanah, *Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak*. Skripsi fakultas dakwah. 2020.

²⁰ Andi Sebastian. *Komodifikasi Agama Dalam Iklan Analisis Wacana Kritis Sara Mills Terhadap Iklan Biskuit Kokola Versi Mamah Dedeh*. (digilib.uinsuka.ac.id 2022).

Mills, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotik Charles Sanders Peirce.

2. KerangkaBerpikir



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Menurut Charles Sanders Pierce, tanda dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis berdasarkan objeknya, yaitu ikon, indeks, dan simbol. Ketiga jenis tanda ini menjadi dasar dalam analisis yang dilakukan oleh penulis untuk mengkaji serta menelaah tayangan iklan Pasta Gigi Barakat. Dalam penelitian ini, penulis menitikberatkan pada aspek komodifikasi agama. Sebelum mendalami aspek tersebut, terlebih dahulu akan dilakukan analisis terhadap unsur-unsur komodifikasi yang terkandung dalam iklan Pasta Gigi Barakat. Untuk

melakukan kajian ini, penulis menggunakan pendekatan semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Pierce. Metode ini diterapkan guna mengetahui bagaimana tanda-tanda dalam iklan tersebut serta makna yang berkaitan dengan komodifikasi agama dalam media.

F. Metodologi penelitian

1. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma kritis sebagai dasar pemikirannya. Paradigma ini secara terbuka mendukung berbagai nilai tertentu dan menggunakannya sebagai alat untuk mengevaluasi serta mengkritisi kondisi yang sudah ada. Selain itu, paradigma kritis juga berperan dalam menawarkan berbagai cara alternatif untuk menafsirkan fungsi sosial yang dijalankan oleh media massa.²¹ Paradigma dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang terhadap lingkungan sekitar dan dunia. Paradigma juga merujuk pada perspektif yang bersifat umum atau lazim digunakan, serta merupakan suatu metode dalam memahami dan menjelaskan berbagai permasalahan kompleks yang terjadi di dunia nyata.²²

²¹ Baran, J. Stanley dan Davis, K. Dennis, *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010) hal. 252.

²² H. Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hal. 159.

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu rangkaian prosedur penelitian yang menghasilkan data bersifat deskriptif, baik berupa teks tertulis maupun perkataan dari subjek yang sedang atau akan diteliti, serta perilaku yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali serta memahami suatu fenomena yang terjadi dalam sebuah lingkungan dengan konteks tertentu. Dengan kata lain, penelitian yang menerapkan metode kualitatif tidak menyajikan data dalam bentuk angka. Sebaliknya, data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat berupa berbagai pernyataan, tulisan, atau huruf.²³

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce. Informasi yang diperoleh melalui pendekatan kualitatif didapatkan dari hasil pengamatan langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menyelidiki, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai berbagai simbol dan komersialisasi nilai-nilai Islam yang ditampilkan dalam iklan Pasta Gigi “Barakat”.

3. Subjek Penelitian

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber pertama melalui observasi dan dokumentasi yang dilakukan sendiri, sehingga data

²³ Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 4.

tersebut bersifat asli dan belum diolah oleh pihak lain.²⁴ Dalam penelitian ini, data primer diperoleh peneliti melalui observasi langsung terhadap iklan Pasta Gigi “Barakat” yang ditayangkan di televisi dan dapat ditonton kembali melalui akun Youtube Barakat. Berikut peneliti sertakan link Youtube dari iklan tersebut : https://youtu.be/d3MnAS9U_vg?si=L2-QjSW-qU8guQgi. Melalui pengamatan tersebut peneliti mencatat setiap adegan, dialog, visual, gestur, dan elemen tanda lainnya yang muncul dalam iklan. Data primer ini kemudian digunakan untuk mengidentifikasi ikon, indeks, dan simbol menurut teori semiotika Charles Sanders Peirce, serta menganalisis bagaimana nilai-nilai agama Islam dikomodifikasi dalam setiap cuplikan scene iklan.²⁵

b. Data Sekunder

Data tambahan diperoleh dari sumber kedua atau referensi sekunder yang mendukung informasi yang dibutuhkan.²⁶ Literatur, dokumen, serta berbagai materi yang berkaitan dengan iklan pasta gigi Barakat menjadi sumber data tambahan yang digunakan dalam penelitian ini. Sumber data

²⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017), hal. 121.

²⁵ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal.79.

²⁶ Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif)*, (Malang Media Nusa Creative, 2016), hal. 29.

sekunder dalam studi ini mencakup jurnal, buku, dan situs web.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengamati objek penelitian secara langsung untuk memperoleh informasi yang akurat. Melalui pengamatan tersebut, peneliti dapat memahami objek secara lebih mendalam. Pada penelitian ini, observasi dilakukan terhadap iklan Pasta Gigi "Barakat" untuk menelusuri setiap adegannya. Langkah tersebut bertujuan mengidentifikasi tanda-tanda yang muncul sehingga dapat diketahui bentuk komodifikasi nilai agama Islam dalam setiap scene iklan.²⁷ Selain itu, teknik observasi membantu peneliti menyusun data yang relevan secara lebih terstruktur, lengkap, dan rinci.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode kedua yang diterapkan oleh peneliti sebagai salah satu cara untuk mengumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkan. Data tersebut dapat berasal dari teks cetak maupun versi digital, seperti buku, artikel majalah, e-book, buletin, surat kabar, laporan atau arsip institusi, publikasi

²⁷ Elidawaty Purba, et al., *Metode Ekonomi Penelitian* (Medan: Yayasan Kita Melunisi, 2021), hlm 88

pemerintah, makalah, dan berbagai sumber lainnya.²⁸

Adapun proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut²⁹:

- 1) Menonton dengan saksama iklan Pasta Gigi “Barakat”.
 - 2) Mengenali serta mengelompokkan scene iklan pasta gigi Barakat yang mengandung indikator komodifikasi agama.
 - 3) Menganalisis menggunakan pendekatan semiotika berdasarkan teori Charles Sanders Peirce.
 - 4) Menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.
5. Metode Analisis

Penelitian ini menerapkan metode analisis data dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, yang berlandaskan pada konsep segitiga makna, yaitu Representamen, Objek, dan Interpretan.³⁰ Peneliti akan menganalisis gambar dan teks dalam iklan pasta gigi Barakat dengan menitikberatkan pada tanda berdasarkan objek, yaitu ikon, indeks, dan simbol. Analisis ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan

²⁸ Nurhadi, et al., *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hal. 133.

²⁹ Riduan, *Metode Riset* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hal. 207.

³⁰ Surya Dharma, et. al, *Pengantar Teori Semiotika* (Bandung CV. Media Sains Indonesia, 2022), hal. 54

terkait komodifikasi agama. Setelah data dikumpulkan, proses analisis dilakukan menggunakan pendekatan semiotika Peirce sesuai dengan teori yang diterapkan. Tahap akhir dari penelitian ini adalah menarik kesimpulan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang makna komodifikasi yang terdapat dalam iklan tersebut.

G. Sistematika Penulisan

Agar materi dalam skripsi ini lebih mudah dipahami, penulis akan menguraikan isi pembahasan. Sistematika pembahasan dalam skripsi ini terbagi ke dalam lima bab, yang masing-masing terdiri dari beberapa subbab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, serta metodologi penelitian (jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data).

BAB II: TEORI KOMODIFIKASI, KOMODIFIKASI AGAMA, IKLAN TV, DAN ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE

Bab ini berisi tentang teori yang berhubungan dengan topik yang diangkat dalam skripsi ini yakni mengenai teori komodifikasi, komodifikasi agama, iklan TV, dan analisis semiotika Charles Sanders Pierce .

BAB III: KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM PADA IKLAN PASTA GIGI BARAKAT

Bab ini berisi penjelasan dan penggambaran secara umum mengenai profil perusahaan beserta

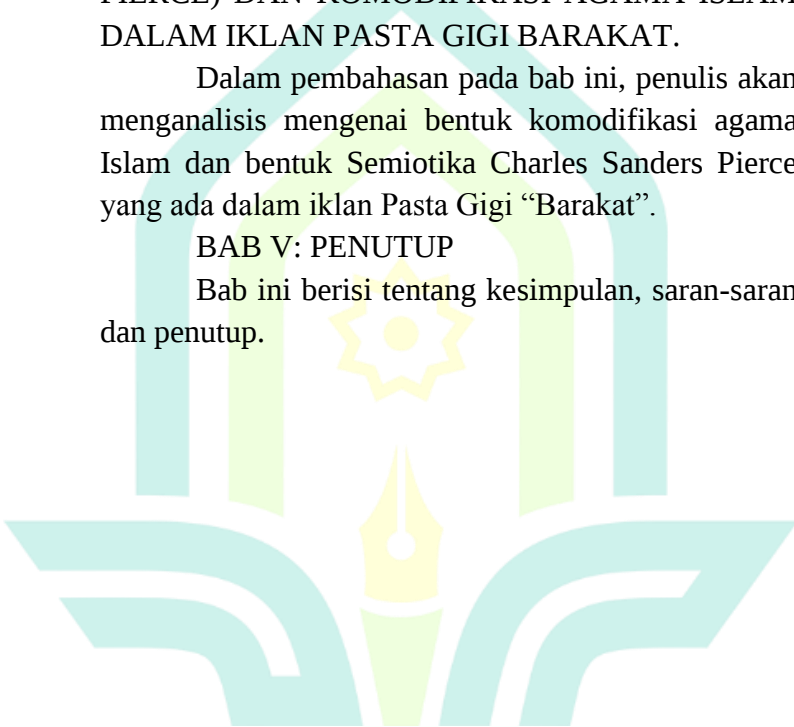
produk yang dihasilkan yaitu pasta Gigi "Barakat" beserta gambaran umum tentang iklan. Menganalisis mengenai bentuk Komodifikasi agama Islam dalam iklan pasta Gigi "Barakat", serta ikon, indeks, dan simbol dalam iklan Pasta Gigi "Barakat".

BAB IV: ANALISIS KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM PADA IKLAN PASTA GIGI BARAKAT (SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE) DAN KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM IKLAN PASTA GIGI BARAKAT.

Dalam pembahasan pada bab ini, penulis akan menganalisis mengenai bentuk komodifikasi agama Islam dan bentuk Semiotika Charles Sanders Pierce yang ada dalam iklan Pasta Gigi "Barakat".

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.



BAB V

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis semiotika Charles Sander Peirce terhadap iklan Pasta Gigi “Barakat”, hasil dari identifikasi makna berdasarkan ikon, indeks dan simbol tentang komodifikasi agama Islam yaitu :

A. Kesimpulan

1. Komodifikasi agama islam dalam iklan Pasta Gigi Barakat menunjukkan Penggunaan pelaksanaan sunnah seperti bersiwak sebagai daya tarik produk di mana produk terlihat sebagai alternatif modern untuk kebersihan mulut sesuai ajaran Islam. Pengubahan nilai keberkahan (barakat) menjadi janji produk yang membawa berkah kesehatan. Pengubahan nilai kekeluargaan dan keislaman menjadi bagian rutinitas keluarga melalui narasi interaksi dan pendidikan anak untuk menarik minat konsumen.
2. Ikon, indeks, dan simbol dalam komodifikasi agama islam yang terdapat dalam iklan Pasta Gigi Barakat ini antara lain, ikon; ekspresi wajah mual (menampilkan kemiripan visual dengan praktik islam seperti ritual kebersihan yang membuat iklan terasa asli), indeks; narasi hubungan kausal produk dan kebersihan (menunjukkan hubungan kausal produk barakat dan nilai islam seperti kebersihan yang dihasilkan dari penggunaanya), dan simbol; teks slogan dan logo (melambangkan keberkahan sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas merek yang selaras dengan nilai islam.

B. Saran

1. Bagi pembuat iklan, dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk iklan-iklan yang ingin mempromosikan produknya terkhusus produk iklan pasta gigi yang mana ingin mengambil scene islami dengan tetap memperhatikan kesesuaian seluruh aspek yang berkaitan dengan agama Islam di dalamnya.
2. Bagi masyarakat, untuk meningkatkan kesadaran akan sikap kritis dalam menghadapi gempuran iklan di media, terutama iklan yang menyelipkan tentang agama di dalamnya. Pertimbangkan dengan seksama apakah produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan agama, serta apakah penggunaan agama dalam iklan tersebut etis atau hanya mencoba memanfaatkan nilai-nilai keagamaan untuk tujuan komersial
3. Kepada mahasiswa atau peneliti selanjutnya agar lebih teliti lagi dan kritis dalam mengamati suatu komodifikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdalla, U. A. 2019. *Islam Konsumeris*. Mizan: Bandung.
- Abdullah, M. 2020. *Komodifikasi Agama dalam Iklan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Abdullah, Irwan. 2018. **Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan**. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Alex Sobur. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Amirullah. 2016. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif)*, (Malang Media Nusa Creative).
- Andi Sebastian. 2022. *Komodifikasi Agama Dalam Iklan Analisis Wacana Kritis Sara Mills Terhadap Iklan Biskuit Kokola Versi Mamah Dedeh*. (digilib.uinsuka.ac.id).
- Annisa Hidayat. 2020. *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik Pada Iklan Pond's)*. Skripsi (Yogyakarta: Program Studi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga).
- Agustian Bhaskoro. 2021. *Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal)*. Jurnal Pustaka Ilmiah, Vol. 4 No. 1.

- Baran, J. Stanley dan Davis, K. Dennis, 2010. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. (Jakarta: Salemba Humanika).
- Budhi Santoso. 2015. *Semiotika Komunikasi*. (Jakarta: Pustaka Pelajar)
- Burhan Bungin. 2008. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. (Jakarta: Kencana).
- Burhan Bungin. 2017. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group).
- Carissa Aulia Rahma. 2019. *Komodifikasi agama Islam dalam iklan Safi di Youtube*. Skripsi fakultas dakwah dan ekonomi UIN sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Chandler, D. 2017. *Semiotics: The Basics*. Routledge.
- Dadan Rusnana. 2014. *Filsafat Semiotika Paradigma, Teori, dan Metode Interpretasi Tanda: dari Semiotika Struktural hingga Dekonstruksi Praktis*. (Bandung: CV Pustaka Setia).
- Deddy Mulyana. 2019. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. (Bandung: Remaja Rosdakarya).
- DFR Puspita, IK Nurhayati. 2018. *Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Realitas Bias Gender Pada Iklan Kisah Ramadhan Line Versi Adzan Ayah*. ProTVF, Vol. 2, No. 2. Universitas Telkom Bandung.

- Djamal, M. 2015. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Deddy Mulyana. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung: Remaja Rosdakarya).
- Dudi Hartono dan Asep sugalih. 2019. *Makna Simbol Senyum Pada Iklan Lay's Di Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)*. Jurnal Perspektif Komunikasi Vo. 3 No. 1.
- Dudi Iskandar. 2022, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Penunjuk Praktis Untuk Peneliti Lapangan, Analisis Teks Media Dan Kajian Budaya* (Pati: Maghza Pustaka).
- Elidawaty Purba, et al., 2021. *Metode Ekonomi Penelitian* (Medan: Yayasan Kita Melunisi).
- Eriyanto. 2011. *Ekonomi Politik Media: Mengkaji Media dan Teori Kritis*, (Yogyakarta: LKiS).
- Filosa Gita Sukmono, dkk. *Ekonomi Politik Media Sebuah Kajian Kritis* (Yogyakarta: Lingkar Media).
- Finnnah Fourqoniah, M. Fikry Aransyah. 2020. *Buku Ajar Pengantar Periklanan Cet. Ke-1*, (Klaten: Lakeisha).
- Herlina Yustanti. 2017. *Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama di Indonesia* (Jurnal Al-Intaj Vol.3 No.2).
- Haryanto, A. 2022. *Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi. Jurnal Komunikasi dan Media*. 14(2), 145–160.

- Hasan Basarun, Harisatun Niswa. 2019. "*Syariah Branding, Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0*", Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 13, No. 1, Universitas Nurul Jadid.
- Hasan, R., & Fitriyani, D. 2023. *Agama Sebagai Strategi Branding Produk Komersial*. Jurnal Kajian Media, 15(1), 67–81.
- H. Ardial. 2015. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara).
- Huda, M. 2020. "*Komodifikasi Agama dalam Iklan Produk Halal di Indonesia*". Jurnal Komunikasi Islam, 10(2), 45-62. UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta
- Huda, Miftahul. 2018. "*Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik Di Televisi*." Jurnal Dakwah dan Komunikasi IAIN Curup 3 No. 2.
- Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad. 2014. *Komunikasi & Komodifikasi: Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia).
- John Fiske. 2010. *Culture and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. (Yogyakarta: Jalasutra).
- Kholqiana, A. 2020. Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah. Vol. 1 No. 2. Jurnal Audiens.

- L. Nurhadi. 2020. "Representasi Religiusitas dalam Iklan Televisi," *Jurnal Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel*, Vol. 8 No. 2.
- Lailiyah Nurhasanah. 2020. *Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak*. Skripsi fakultas dakwah.
- Lexy J. Meleong. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya).
- M. Nurhadi. 2015. *Komunikasi Pemasaran dan Branding*. (Jakarta: Rajawali Pers).
- M. Zaim Elmubarak. 2015. **Membumikan Etika dalam Pendidikan**, Bandung: Alfabeta.
- Muhammad Qodir, 2014. "Komodifikasi Agama dalam Media," **Jurnal Komunikasi Islam**, Vol. 4, No. 2.
- Morisan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group).
- Morissan. 2012. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Prenamedia Group).
- Morissan. 2014. **Teori Komunikasi Massa**, Jakarta: Kencana.
- Mita dan Chatarina Heny. 2021. *Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi*. (Jurnal Komnas Vol.1).
- Nada Naurah, "Indonesia Jadi Negara dengan Nilai Belanja Iklan Terbesar di Pasar Asia, Diakses 20 Februari 2025. Capai US\$19,2 Miliar Pada

2022,” <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-dengan-nilai-belanja-iklan-terbesar-se-asean-capai-19-2-miliar-dolar-as-pada-2022-htM5k> .

- Nur Syam. 2017. *Islam Nusantara: Dari Islam Universal ke Islam Berbudaya Lokal*. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media).
- Putri, A. N., & Santoso, B. 2021. *Komodifikasi Berkah dalam Iklan Produk Halal di Indonesia*. Jurnal Studi Islam. 12(3).
- Rendra Widyatama. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Cet. Ke-1. (Yogyakarta: Cakrawala).
- Rahayu, S., & Nugroho, T. 2022. *Komodifikasi Nilai Keluarga dan Islam dalam Iklan Konsumen Indonesia*. Jurnal Komunikasi Massa, 15(1).
- Rachmat Kriyantono. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana).
- Ridwan Rustandi. 2018. *Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Dai Dalam Televisi*, Jurnal Umma Komunikasi Vol 2 No. 2, p. 198.
- Riduan. 2004. *Metode Riset* (Jakarta: Rineka Cipta).
- Rusmana, Dadan. 2014. *Filsafat Semiotika*. Bandung : Pustaka Setia.
- Sasa Djuarsa Sendjaja. 2020. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Universitas Terbuka).

- Sebastian, Andi. 2022. *Komodifikasi Agama Dalam Iklan Analisis Wacana Kritis Sara Mills Terhadap Iklan Biskuit Kokola Versi Mamah Dedeh*, digilib.uinsuka.ac.id).
- Sari, D. P., & Wulandari, R. 2020. *Komodifikasi Nilai Islam dalam Iklan Produk Konsumen di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(2).
- Syaikh Muhammad Fu'ad Abdul Baqi. 2008. *Lathaif al-Hadits: Hadis-hadis Pilihan tentang Akhlak dan Ibadah*. (Jakarta: Pustaka Amani).
- Sri Puji Astuti. 2017. *Persuasi dalam wacana iklan*. Jurnal Undip Vol.12 No.1.
- Sri Wahyuningsih. 2019. *Film Dan Dakwah: Memahami Presentasi Pesan-Pesan Dakwah Film Melalui Analisis Semiotik*. (Surabaya: Media Sahabat Cendekia).
- S. Simamora. 2020. *Semiotika dan Media Massa*. (Jakarta: Gramedia)
- Susanto, H. 2022. *Representasi Islam dalam Iklan Produk Konsumer*. Jurnal Komunikasi Islam, 8(3), 222–235.
- Surya Dharma, et. Al. 2022. *Pengantar Teori Semiotika* (Bandung CV. Media Sains Indonesia).
- Suryanto, A. 2023 *Agama di Era Digital: Komodifikasi dan Medialisasi*. Yogyakarta: LKIS.

- Ullin Sasmita. 2017. "*Representasi Maskulinitas Dalam Film Disney Moana (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)*", Jurnal Online Kinesik, Vol. 4, No. 2. p. 127.
- Umar Hadi. 2018. *Semiotika dan Analisis Budaya*. (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press)
- Wahyu Purhantara. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu)
- Wawan Kuswandi. 1996. *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisim*. (Jakarta: Rineka Cipta).
- Widyatama, Rendra Widyatama. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publishes.
- Yasraf Amir Piliang. 2018. **Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna**, Bandung: Matahari, 2018, hlm. 92
- Yasraf Amir Piliang. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Jalasutra).
- Yenni Samri Julianti, Nasution. 2018. "*Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam*". Jurnal At-Tawassuth. Vol III, No.1.
- Vincent Mosco. 2009 *Ekonomi Politik Media: Pendekatan, Konsep, dan Isu* (terj. A. E. Priyono, Yogyakarta: Jalasutra).
- Lion Wings Indonesia <https://www.lionwings.com/id/sejarah>, diakses 5 November

<https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesiaterbesar-di-dunia-pada-2022>. Diakses pada 20Februari 2025

IDN Times. Zaskia Sungkar & Irwansyah cerita soal pengalaman pakai pasta gigi Barakat. (<https://www.idntimes.com/life/inspiration/tisa-ajeng/peluncuran-pasta-gigi-barakat-csc>). (2023, October). Diakses 11 Mei 2025.

MUI. Pedoman Sertifikasi Halal Produk Konsumen. (2024). (<https://halalmui.org>). Diakses 30 Mei

Akun YouTube iklan pasta gigi Barakat. https://youtu.be/pAEExCpERk4?si=r-DXuMiBGEz_bxbM. Diakses pada 20 Mei



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Risqi Nurrohmah
 Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 13
 Desember 2002
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Alamat : Jl. Jlamprang Krapyak
 Lor Gg 5, No. 6 RT 05/RW 04, Pekalongan Utara,
 Kota Pekalongan, Jawa Tengah

B. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Khairullah
 Pekerjaan : Buruh
 Nama Ibu : Riskiyah
 Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

C. Riwayat Pendidikan

1. TK Mina Bahari 02
2. SDN Krapyak Lor 02
3. SMP Negeri 7 Pekalongan
4. SMA Negeri 2 Pekalongan
5. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Demikian daftar riwayat ini saya buat dengan
 sebenar-benarnya, untuk digunakan sebagaimana
 mestinya.

Pekalongan, 23 Oktober 2025

Peneliti



Risqi Nurrohmah

3421055