

**KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN LEMBAGA
FILANTROPI ISLAM (ANALISIS TERHADAP IKLAN
PROGRAM SIDAQ DI AKUN YOUTUBE SIDAQ)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi Televisi Dakwah

Oleh :

Faquita Hidayati

1901026152

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Faquita Hidayati
NIM : 1901026152
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : KPI/Televisi Dakwah
Judul : Komodifikasi Agama Pada Iklan Lembaga Filantropi Islam
(Aanalisis Terhadap Iklan Program Sidaq di Akun Youtube Sidaq).

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 30 Agustus 2023
Dosen Pembimbing,
Bidang Metodologi dan Tata Tulis



Farida Rachmawati, M.Sos.

NIP. 199107082019032021

PENGESAHAN

PENGESAHAN UJIAN MUNAQOSAH

SKRIPSI

Komodifikasi Agama Pada Iklan Lembaga Filantropi Islam (Analisis Terhadap Iklan Progam SIDAQ di Akun Youtube SIDAQ)

Disusun Oleh:

Faquita Hidayati

1901026152

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 September 2023 dan

dinyatakan **LULUS** Ujian Munaqosah

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang



Nilfan Si'mah, MSI

NIP. 19800202 200901 2 003

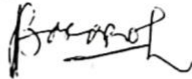
Sekretaris Sidang



Farida Rachmawati, M.Sos.

NIP. 19910708 201903 2 021

Penguji I



Dr. Umui Baroroh, M. Ag.

NIP. 19660508 199101 2 001

Penguji II



Alfa Nur Fitri, M.I.Kom.

NIP. 19890730 201903 2 017

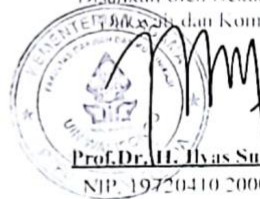
Mengetahui, Pembimbing



Farida Rachmawati, M.Sos

NIP. 19910708 201903 2 021

Disahkan oleh Dekan Fakultas
Ilmu Komunikasi dan Komunikasi:



Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M. Ag

NIP. 19720410 2000112 1 003

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi di lembaga dakwah, pendidikan ataupun lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun belum atau tidak diterbitkan, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan pembuatan skripsi.

Semarang, 26 September 2023



Faquita Hidayati

NIM.1901026152

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan hidayahnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan karya ilmiah yang berjudul “Komodifikasi Agama Pada Lembaga Filantropi Islam (Analisis Terhadap Iklan Program SIDAQ di Akun Youtube SIDAQ)” dengan baik, walaupun masih banyak hambatan dan rintangan serta masih jauh dari kesempurnaan.

Selanjutnya Sholawat serta salam terhadap Nabi kita, Nabi Muhammad SAW, sebagai manusia pilihan yang diutus untuk mengajarkan kasih sayang kepada sesama makhluk. Yang diwahyukan kepadanya Al-Qur’an sebagai petunjuk dan kunci kebahagiaan untuk umatnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Ungkapan rasa terimakasih penulis haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq. M.Ag selaku Rektor UIN walisongo Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag selaku Dekan Falkutas Dakwah dan Komunikasi. Selanjutnya Bapak Drs. H. M. Mudhofi, M. Ag., Dr. Safrodin, M. Ag., Dr. Ali Murtdho M. Pd. Selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo.
3. Bapak H. M. Alfandi, M. Ag selaku ketua jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan Ibu Nilnan Ni’mah, M.Si selaku sekretaris jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Ibu Farida Rachmawati M. Sos selaku wali studi yang telah dengan sabar dan baik memberikan pengarahan dalam proses pembelajaran, serta dalam skripsi ini juga selaku pembimbing yang sangat teliti dan sabar dalam membimbing serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
5. Para Dosen dan staf karyawan di lingkungan Falkutas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo atas arahan dan pengetahuan yang diberikan.

6. Ibu dan Bapak yang kusayangi, terimakasih atas semua kebaikan serta kasih dan sayangnya yang selalu memberikan do'a, nasihat, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakak-kakakku dan adikku, yang memberikan motivasi dan semangat dalam perjalanan hidup terlebih dalam pembuatan skripsi ini serta keponakan kecilku yang selalu menghadirkan kebahagiaan.
8. Teman-teman ku (Chofifah Uswatun Khasanah, Nur Eliza Rachmawati, Nailil Marom, Nastaufika Firdausy, Tri Bebi Sari Dalimunte, Desti Ayuningtyas), terimakasih telah hadir dalam perjalanan ini, memberikan semangat dan saling menguatkan dalam setiap keadaan maupun pembuatan skripsi ini.
9. Semua teman-teman KPI Angkatan 2019 dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. *Last but not least*, terimakasih kepada Faquita Hidayati yang telah berjuang mengalahkan egonya dan bertanggungjawab dengan apa yang telah dimulainya. Kamu hebat dan pada akhirnya usahamu membuahkan hasil. Selalu ingat disetiap kesusahan selalu ada kemudahan.

Skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan dari usaha yang maksimal dengan kemampuan terbatas penulis. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, dan masih banyak kekurangan. Maka dari itu dibutuhkan kritik dan saran dari semua pihak untuk memberikan kesempurnaan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini menjadi amal baik bagi penulisnya dan bermanfaat bagi para pembaca.

Semarang, 4 September 2023

Penulis,

Faquita Hidayati
NIM. 1901026152

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah sederhana ini kupersembahkan untuk:

Ibu dan Bapakku, Bapak Sutono dan Ibu Siti Asiyah yang senantiasa tanpa henti memberikan cinta dan kasih sayanganya untukku. Do'anya yang selalu mengalir untuk mencapai kebahagiaanku. Terimakasih atas semua kebaikan, usaha, dan nasihat yang engkau berikan untukku.

Kakak-kakakku Irfan Hilmi, Agustin Fadhilah, lizna Alfiana dan Adikku Mahfudz Syamsul Hadi serta keponakan kecilku Fahmi Mujtaba Hilmi yang telah memberikan warna dalam hidup entah suka maupun duka, terimakasih atas motivasi dan semangat yang kalian berikan.

MOTTO

وَأْمِنُوا بِمَا أَنْزَلْتُ مُصَدِّقًا لِمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أُولَٰ كَافِرٍ بِهِ وَلَا تَشْتَرُوا بِآيَاتِي ثَمَنًا قَلِيلًا
وَإِيَّايَ فَاتَّقُونِ

“Berimanlah kamu kepada apa (Al-Qur’an) yang telah Aku turunkan sebagai pembeda bagi apa yang ada pada kamu (Taurat) dan janganlah kamu menukarkan ayat-ayat-Ku dengan harga murah dan bertakwalah hanya kepada-Ku”

QS. Al-Baqarah ayat 41

Andai engkau tahu bagaimana Allah mengatur urusan hidupmu, pasti kamu akan meleleh karena cinta kepada-Nya.

-Ibnu Qayyim al-Jauziyah

ABSTRAK

Nama: Faquita Hidayati

NIM : 1901026152

Judul : Komodifikasi Agama Pada Iklan Lembaga Filantropi Islam
(Analisis Terhadap Iklan Program SIDAQ di Akun Youtube
SIDAQ)

Penelitian ini membahas bagaimana tanda komodifikasi agama yang terdapat dalam iklan Youtube program Sidaq. Seiring berkembangnya teknologi, iklan juga mengalami perubahan. Iklan berkembang semakin eksis menjadi periklanan online, di mana pemasaran sebuah produk maupun jasa tidak lagi hanya melalui televisi namun dapat kita jumpai kapanpun dan di manapun melalui media online yang salah satunya merupakan platform youtube. Peneliti melakukan analisis terhadap iklan youtube program Sidaq yang berjudul “*Cukup 10 Ribu Per Pekan Insyallah Dapat Pahala Penghafal Al-Qur’an*”, “*UAS Dukung Program Sidaq Surgakan Al-Qur’an Dengan Al-Qur’an*” dan “*Dengan 10 Ribu Dapatkan Pahala Penghafal Quran Dengan Dukung Gerakan Sidaq*”. Adapun yang melatarbelakangi penelitian ini didasarkan pada model iklan yang terdapat dari tokoh-tokoh agama Islam dan disertai dengan adanya tanda-tanda agama Islam yang digunakan, sehingga tanda-tanda agama Islam yang terdapat dalam iklan tersebut menjadi sebuah komoditas dan agama mengalami pergeseran nilai fungsi menjadi nilai tukar atau biasa disebut dengan komodifikasi agama.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana tanda komodifikasi agama pada iklan lembaga filantropi Islam dalam program Sidaq?”, dengan tujuan untuk mengetahui tanda komodifikasi agama dalam iklan program Sidaq. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis Semiotika oleh Charles Sanders Peirce, dengan pengumpulan data berupa dokumentasi dari tayangan iklan-iklan tersebut. Hasil yang didapat dari penelitian yaitu bahwa ditemukan tanda-tanda komodifikasi agama dalam iklan youtube program Sidaq yang menggunakan simbol-simbol agama Islam sebagai pemasaran programnya, antara lain: ayat Al-Qur’an, Ustadz sebagai mode iklan, Santri penghafal Qur’an, dan santri yang digambarkan mengalami kelaparan dan kekurangan gizi.

Kata Kunci: *Komodifikasi Agama, Iklan Youtube, Lembaga Filantropi.*

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Metode Penelitian	11
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	11
2. Definisi Konseptual	12
3. Sumber Data dan Jenis Data.....	13
4. Teknik Pengumpulan Data	13
5. Teknik Analisis Data	14
BAB II.....	16

LANDASAN TEORI KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN LEMBAGA FILANTROPI ISLAM	16
A. Komodifikasi Agama	16
B. Filantropi Islam	18
C. Iklan	21
BAB III	25
GAMBARAN UMUM PROGRAM SIDAQ	25
A. Program SIDAQ (Surgakan Indonesia dengan Al-Quran).....	25
B. Deskripsi Iklan Youtube SIDAQ	31
1. Sinopsis Iklan Youtube Program SIDAQ	31
2. Naskah Iklan Youtube Program SIDAQ	32
3. <i>Storyboard</i> Iklan Youtube Program SIDAQ	40
BAB IV	48
ANALISIS KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN YOUTUBE PROGRAM SIDAQ	48
A. Analisis Komodifikasi Agama Dalam Iklan Youtube Program SIDAQ yang Berjudul “Cukup 10 Ribu Per Pekan Insyaallah Dapat Pahala Penghafal Qur’an”	48
B. Analisis Komodifikasi Agama Dalam Iklan Program SIDAQ Berjudul “UAS Dukung Program Sidaq Surgakan Al-Qur’an Dengan Al-Qur’an”	51
C. Analisis Komodifikasi Agama dalam Iklan Youtube Program SIDAQ Berjudul “Dengan 10 Rbu Dapatkan Pahala Penghafal Quran Dengan Dukung Gerakan Sidaq”	55
D. Hasil Analisis Komodifikasi Agama Dalam Iklan Program Sidaq	58
BAB V.....	60
PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan	60

B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Storyboard Iklan Berjudul Cukup 10 Ribu Per Pekan Insyaallah Dapat Pahala Penghafal Qur'an.....	40
Tabel 2. Storyboard Iklan Berjudul UAS Dukung Program Sidaq Surgakan Al-Qur'an Dengan Al-Qur'an	43
Tabel 3. Storyboard Iklan Berjudul Dengan 10 Rbu Dapatkan Pahala Penghafal Quran Dengan Dukung Gerakan Sidaq.....	45
Tabel 4. Analisis Tanda Komodifikasi Agama pada Iklan Program Sidaq Pertama	48
Tabel 5. Analisis Tanda Komodifikasi Agama pada Iklan Program Sidaq Pertama	49
Tabel 6. Analisis Tanda Komodifikasi Agama pada Iklan Program Sidaq kedua 51	
Tabel 7. Analisis Tanda Komodifikasi Agama pada Iklan Program Sidaq kedua 52	
Tabel 8. Analisis Tanda Komodifikasi Agama pada Iklan Program Sidaq kedua 54	
Tabel 9. Analisis Tanda Komodifikasi Agama pada Iklan Program Sidaq ketiga 55	
Tabel 10. Analisis Tanda Komodifikasi Agama pada Iklan Program Sidaq ketiga	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Program Pasar Bahagia	26
Gambar 2. Program HUPN	26
Gambar 3. Program QUI.....	27
Gambar 4. Program Almari.....	27
Gambar 5. Program Wakaf Sumur Bor.....	28
Gambar 6. Program Qurban Bahagia	28
Gambar 7. Progam SMASH.....	29
Gambar 8. Program Sidaq Solidarity	29
Gambar 9. Program MIM.....	30
Gambar 10. Program ICH	30
Gambar 11. Program GNUN	30

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia industri kini telah masuk ke berbagai bidang mulai dari pendidikan, ekonomi, bisnis, agama dan lainnya. Para penggerak bidang tersebut akan berusaha melakukan apapun untuk mendapatkan sesuatu yang menguntungkan. Agama yang selalu dianggap penting bagi manusia, seiring berjalanya dinamika zaman bisa dijadikan alat untuk memperoleh keuntungan. Penggunaan agama saat ini seringkali dijadikan sebagai komoditi dari berbagai bidang tersebut. Agama menjadi daya nilai jual untuk dapat memberikan hasil yang diinginkan. Fenomena ini disebut sebagai komodifikasi agama. Agama yang semula dijadikan sebagai religiusitas dan pedoman hidup, kini telah mengalami pergeseran fungsi menjadi bahan komoditas yang dapat memberikan keuntungan baik secara finansial maupun simpatisan dari sasaran.

Komodifikasi sangat berhubungan dengan kapitalis. Kapitalisme merupakan sistem yang berorientasi pada uang atau "*money oriented*". Sistem ini akan memberikan peluang yang besar kepada pemilik modal untuk mendapatkan keuntungan. Pengusaha-pengusaha akan berusaha untuk menumpuk modal dengan melakukan segala cara. Kapitalisme memicu kegiatan komersial untuk memperoleh keuntungan materiil (Baharun & Niswa, 2019). Kemunculan komodifikasi agama kini telah menjadi konsumsi yang umum bagi masyarakat. Penggunaan kata "beli" dan "jual" mengatakan bahwa komodifikasi agama terjadi karena ada permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), maka dengan ini akan selalu ada orang-orang yang selalu membutuhkan dalil-dalil agama untuk mewujudkan obsesi ekonomis dan politisnya (Rahman, 2016).

Sebagai negara yang hampir semua penduduknya memiliki agama, praktik komodifikasi agama di Indonesia sangat mudah menyebar dan berkembang di pasaran. Momentum tersebut dimanfaatkan produsen untuk

mendapatkan keuntungan, seperti dalam agama Islam mereka menggunakan ramadhan dan Idul Fitri, dan dalam agama Kristen produsen menggunakan natal dalam memasarkan produknya. Komodifikasi agama Islam di Indonesia, bisa dilihat dengan munculnya setiap perusahaan-perusahaan yang berlabel syari'ah, seperti lembaga-lembaga keuangan syari'ah, hotel syari'ah, pariwisata berbasis syari'ah dan lainnya. Penggunaan kata syari'ah pada mulanya identik dengan Islam, hukum, halal, haram, tapi kemudian kata syari'ah itu menjadi bahan yang pantas dijual. Misalnya perkembangan keuangan syari'ah di Indonesia (Yustati, 2017). Hingga sekarang sudah banyak perbankan yang menggunakan label syari'ah sebagai sistem pemasaran mereka, seperti BNI syari'ah, BRI syari'ah, dan bank swasta lainnya yang menggunakan layanan berbasis syari'ah. Pada umumnya praktek nyata komodifikasi agama Islam di Indonesia sangat beragam dan masih banyak lainnya.

Fenomena komodifikasi agama semakin menyebar hampir kesemua aspek kehidupan muslim. Komodifikasi yang terjadi telah merebak memasuki lembaga-lembaga sosial, seperti lembaga filantropi. Filantropi merupakan tindakan memberi dan menolong dengan tujuan dapat membantu mengatasi kesulitan dan meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat dalam jangka panjang. Bentuk filantropi dalam Islam yaitu zakat, infak, sedekah, wakaf, hibah dan hal-hal baik lainnya (Sholikhah dkk, 2021).

Filantropi menjadi salah satu kewajiban mendasar yang disyariatkan dalam Islam yang telah dianjurkan dan ditekankan dalam Al-Quran dan Hadist sebagai bentuk untuk mengeluarkan harta demi Allah dan membantu yang membutuhkan (Darnela, 2021). Lembaga filantropi Islam ini berlandaskan dengan kemanusiaan dan Islam, berdasarkan pada konsep tersebut lembaga filantropi Islam dapat dengan mudah mendapatkan dana kemanusiaan. Agama dan konsep amal dalam Islam digunakan oleh lembaga-lembaga tersebut untuk mendapatkan perhatian masyarakat.

Lembaga filantropi termasuk sebagai lembaga non profit yang dalam pelaksanaan programnya lembaga tersebut tidak mencari

keuntungan, tujuan dari lembaga ini yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan hidup bagi para penerima donasi. Namun jika lembaga filantropi dikaitkan dalam bisnis mengalami 3 proses yang terdiri dari input, proses, dan output. Input berupa donasi dari donatur. Prosesnya adalah pelaksanaan program-programnya. Outputnya merupakan program yang telah dilaksanakan. Dana berasal dari penghimpunan yang telah dilakukan dari berbagai cara, seperti penggalangan dana yang terdapat pada kotak-kotak masjid, transfer melalui rekening yang telah dicantumkan, ataupun berkerjasama dengan perusahaan. Penghimpunan dana ini bisa disebut dengan fundraising, ruang lingkup dari fundraising ini cukup luas dan pengaruhnya sangat berarti bagi eksistensi dan perkembangan lembaga filantropi (Sholikah dkk, 2021).

Pengelolaan dana oleh Lembaga filantropi selain disalurkan bagi yang membutuhkan, juga dimanfaatkan untuk dana operasional dalam pelaksanaan program-programnya, maupun upah bagi pelaksananya. Sumber dana yang didapat yaitu dari dana bantuan yang telah dipotong sesuai dengan aturan pemerintah. Data yang didapat dari Bisnis.com, UNICEF dan OXFAM menyatakan dengan jelas bahwa dana donasi akan dipotong sebagai dana operasional mereka, masing-masing 28% dan 30%. Berbeda dengan Indonesia, peraturan mengenai potongan dana dibawah Kementerian Sosial (Kemensos) dan Kementerian Agama memiliki aturannya masing-masing. Lembaga dibawah naungan Kemensos, dalam PP No. 29/1980 tentang pelaksanaan pengumpulan sumbangan, memiliki potongan sebesar 10%. Lembaga di bawah naungan Kemenag, berdasarkan keputusan menteri agama No. 606/2020, dana yang bisa dipotong berdasarkan jenis donasi zakat 12,5% dan 20% untuk dana lainnya.

Lembaga filantropi berbasis agama Islam disebut dengan lembaga ZISWAF, yang diharapkan perannya lebih besar dalam mengentaskan permasalahan yang dihadapi di masyarakat. Beberapa Lembaga filantropi Islam ikut serta mengambil peran pada Gerakan filantropi internasional seperti Pondok Infaq Mulia, Dana Keadilan Indonesia yang berkontribusi dalam operasi internasional pemulihan di Palestina dan Somalia. Peran

filantropi juga diberikan oleh organisasi sosial di Indonesia dalam upaya penguatan masyarakat. Organisasi masyarakat Islam yang dikenal sebagai organisasi besar seperti Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah juga melakukan filantropi dengan memadukan perspektif agama dan pemberdayaan masyarakat dalam Upaya menciptakan keadilan sosial (Sholikhah dkk, 2021).

Meskipun kegiatan filantropi memberikan manfaat dan berkontribusi dalam meningkatkan taraf kehidupan masyarakat, namun dalam pelaksanaan programnya masih disalahgunakan, dimana terdapat oknum-oknum tertentu dalam lembaga yang memanfaatkan kegiatan kemanusiaan untuk mengambil keuntungan. Salah satu contoh kasus penyalahgunaan dana kemanusiaan yang dilansir nasional.tempo.co yaitu terkait penggelapan dana kemanusiaan yang dilakukan oleh petinggi lembaga filantropi Islam Aksi Cepat Tanggap (ACT) yang terjadi pada tahun 2022.

Dilansir dari filantropi.or.id Masyarakat dan donatur mulai mengeluhkan dan melaporkan beragam praktik filantropi yang dinilai kurang etis. Persoalan etika ini banyak ditemui pada tahapan kampanye dan penggalangan sumbangan secara digital. Beberapa persoalan etika yang terjadi dalam kegiatan filantropi diantaranya maraknya penggalangan donasi untuk kepentingan pribadi, penggunaan gambar atau video yang mengeksploitasi kesedihan dan penderitaan korban, intensitas kampanye dan tawaran donasi yang menimbulkan ketidaknyamanan calon donatur, ketidaksesuaian penyaluran dan pemanfaatan sumbangan dan lain sebagainya.

Media dan komodifikasi agama Islam memiliki keterkaitan satu sama lain. Produsen seringkali memanfaatkan media untuk pemasaran produknya. Misalnya melalui iklan, brosur, website, media sosial dan masih banyak lagi. Hal ini juga dilakukan oleh lembaga filantropi agar mendapatkan donatur, mereka menggunakan media digital berupa website atau platform-platform, seperti Youtube, Instagram, Facebook dan lainnya untuk mengiklankan programnya. Dengan menampilkan tokoh-tokoh

agama agar menarik masyarakat dan meyakinkan mereka untuk melakukan donasi atau infaq pada lembaga tersebut. Corrigan berpendapat bahwa saat ini segala sesuatu yang mempunyai nilai komoditas, penting untuk dikemas dengan baik agar bernilai tinggi. Maka berdasarkan pendapat tersebut, informasi memiliki nilai jual apabila dikemas dengan sesuatu yang menyentuh sisi emosional masyarakat. Hal ini yang dilakukan lembaga filantropi untuk mendapatkan donasi (Darnela, 2021).

Minat masyarakat terhadap media yang semakin meningkat, membutuhkan upaya lebih untuk mendapatkan donatur. Lembaga filantropi kini harus beradaptasi dengan perubahan tersebut dan bagaimana penyaluran donasi tersebut bisa tersalurkan dengan baik sesuai yang ditetapkan dalam Islam seperti siapa yang berhak mendapatkan dan bagaimana pelaksanaannya (Kharima dkk, 2021). Penggunaan media sosial menjadi solusi paling efektif dalam melakukan pemasaran oleh lembaga filantropi. Media sosial yang banyak diminati saat ini adalah Youtube, karena keleluasaan masyarakat yang dapat menjadi kreator ataupun penonton memiliki daya tarik tersendiri. Akses yang mudah dengan berbagai konten yang disajikan menjadikan youtube sebagai alternatif bagi masyarakat (Fiorentina, 2022).

Di Indonesia, wacana filantropi sendiri telah digunakan oleh beberapa Lembaga yang mengelola dana-dana sumbangan dari masyarakat, salah satunya yaitu lembaga filantropi Islam Pondok Digital. Pondok Digital merupakan salah satu lembaga pengelola zakat di Kalimantan. Layaknya lembaga filantropi yang lainnya, Pondok Digital melakukan kegiatan-kegiatan donasi bagi orang yang membutuhkan. Pondok Digital memberikan donasi terhadap santri penghafal Al-Quran, panti asuhan, beberapa masjid yang membutuhkan renovasi dan lain sebagainya. Pada tanggal 9 September 2020, Pondok Digital resmi berdiri sebagai Yayasan Pondok Digital Aghnia yang bergerak di bidang keagamaan, sosial, dan kemanusiaan. Yayasan ini didirikan sebagai sarana belajar Islam secara digital, dengan dipandu langsung Ustadz Lukamnullhakim. Untuk memperluas kemanfaatannya, Pondok Digital mengembangkan

aktivitasnya menjadi Unit Pengumpul Zakat, program solidarity dan pemberdayaan.

Pondok Digital juga menginisiasi sebuah gerakan nasional yang disebut dengan Selamatkan Indonesia Dengan Al-Quran (SIDAQ). SIDAQ merupakan gerakan sedekah untuk 25 tahfidz Al-Qur'an di seluruh Indonesia. SIDAQ bergerak dengan cara mengumpulkan infaq dan menyalurkan ke pondok pesantren atau lembaga pendidikan yang masih banyak mempunyai fasilitas dan infrastruktur yang kurang memadai sebagai sarana belajar. Bantuan yang disalurkan oleh program SIDAQ berupa pengadaan sumber air bersih, beasiswa Santri penghafal Al-Qur'an, pembangunan Masjid dan Pondok penghafal Al-Qur'an, waqaf mushaf dan fasilitas pendukung penghafal Al-Qur'an, waqaf kendaraan untuk dakwah Qur'an di pedalaman, dan program sosial dakwah Qur'an lainnya. Gerakan ini bertujuan untuk mendidik, memberdayakan, dan menggerakkan kebaikan umat. Berbeda dengan lembaga Pondok Digital, pengelolaan gerakan ini bertempat Yogyakarta.

Strategi pemasaran yang dilakukan Lembaga Pondok Digital yaitu melalui periklanan media sosial berupa Facebook, Instagram, Youtube, maupun website sidaq.id. Pondok Digital dalam akun Yotubenanya, aktif membagikan konten terkait kegiatan-kegiatan sosial maupun kegiatan penyaluran donasi ke beberapa pesantren dan lembaga pendidikan. Namun tidak hanya pada akun tersebut, dalam pemasaran melalui platform Youtube, lembaga ini juga memiliki akun dari Program SIDAQ yang bernama "SIDAQ (Selamatkan Indonesia dengan Al-Qur'an)". Dengan pemasaran melalui sosial media terutama Youtube, dapat membuat referensi bagi peneliti untuk mengetahui tanda komodifikasi agama dalam iklan program lembaga tersebut. Salah satu praktik komodifikasi yang terlihat dalam iklan Lembaga Pondok Digital dari program SIDAQ yaitu menggunakan Al-Qur'an dari surat Al-Furqon ayat 52 yang berisi perintah bagi seorang muslim untuk berjuang dengan Al-Qur'an. Ayat tersebut digunakan untuk menarik donatur untuk berdonasi dengan nominal yang mereka sebutkan, yaitu sedekah sebesar 10 ribu per pekan.

Secara praktis khususnya dalam konteks dakwah, praktik komodifikasi agama yang terjadi dalam lembaga filantropi Islam, terdapat sebuah perubahan makna mendasar, yaitu bahwa agama yang selama ini bersifat privat dan relasi kuasa antara Tuhan dengan manusia, oleh pelaku komodifikasi dengan kontennya memosisikan agama sebagai pekerja atau produk komoditas yang dapat dijual kepada khalayak. Pemilihan iklan sebagai konten menjadi hal yang menentukan untuk diterima. Orientasi ekonomi dan ideologi pasar menjadi tujuan utamanya. Ekonomi menjadi penting bagi para pembuat konten agama yang dijadikan sebagai produk komoditas (Kalalo, 2020).

Berdasarkan pemaparan masalah di atas terkait komodifikasi agama yang digunakan sebagai pemasaran oleh lembaga filantropi, penulis tertarik untuk meneliti tanda komodifikasi agama yang terdapat pada iklan youtube lembaga filantropi Islam Pondok Digital dalam program SIDAQ, pada akun Youtube SIDAQ. Analisis dilakukan terhadap tiga konten iklan yang berjudul “*Cukup 10 Ribu Per Pekan Insyallah Dapat Pahala Penghafal Al-Qur’an*”, “*UAS Dukung Program Sidaq Surgakan Al-Qur’an Dengan Al-Qur’an*” dan “*Dengan 10 Rbu Dapatkan Pahala Penghafal Quran Dengan Dukung Gerakan Sidaq*” yang tayang pada periode tahun 2022.

B. Rumusan Masalah

Apa saja tanda komodifikasi agama yang terdapat dalam iklan lembaga filantropi Islam Pondok Digital dalam program SIDAQ di akun Youtube SIDAQ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tanda komodifikasi agama pada iklan lembaga filantropi Islam dalam program SIDAQ di akun Youtube SIDAQ.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan pengetahuan ilmiah bidang studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan mampu memperkaya wawasan di bidang kajian komunikasi, terutama terkait dengan komodifikasi agama yang terdapat dalam lembaga filantropi Islam melalui iklan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari hasil penelitian ini yang bisa dijadikan rujukan bagi peneliti lain dan dapat memberikan informasi yang akurat bagi penulis maupun pembaca terutama bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam mengenai komodifikasi agama.

E. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penyusunan proposal skripsi ini, peneliti telah melakukan pendalaman-pendalaman pada penelitian-penelitian lainnya yang relevansi dengan penelitian ini, hal ini dilakukan bertujuan untuk menghindari plagiasi dan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini. Berikut penelitian-penelitian yang digunakan sebagai rujukan atau pedoman dalam penelitian ini:

Pertama, skripsi Carissa Aulia Rahma (2019), mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Safi Youtube”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanda-tanda komodifikasi agama Islam dalam iklan Safi *skincare* di Youtube dan mengetahui arti dari tanda-tanda komodifikasi agama Islam dalam iklan Safi *skincare* di Youtube. Metode penelitian yang terdapat dalam penelitian ini yaitu kualitatif dan menggunakan teknik analisis semiotika model Charles Sanders Peirce. Hasil yang diperoleh yaitu terdapat tanda-tanda komodifikasi agama Islam dalam iklan Safi yang terlihat dari penggambaran jalan cerita iklan. Indikator yang mengarah pada komodifikasi agama Islam terlihat dalam pemilihan *brand ambassador* yakni Sarah Widy Kusuma seorang pilot yang memiliki ikon Wanita sholehah dan juga terdapat dalam pelabelan halal no.1 *skincare* Malaysia.

Perbedaan untuk penelitian selanjutnya dari teori-teori yang menjadi acuan dan objek penelitian.

Kedua, tesis Hidayat Surya Abadi (2019) mahasiswa pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya yang berjudul “Komodifikasi Agama dalam Iklan Ramadhan (Analisis Semiotik Terhadap Iklan TV Ramayana Edisi Ramadhan 2017)”. Penelitian ini bertujuan ingin menjelaskan bentuk komodifikasi agama dan memaparkan ideologi yang sedang diwacanakan oleh iklan Ramayana edisi Ramadhan 2017. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis semiotika model Roland Barthes. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu ditemukan sejumlah identifikasi yang mengarah dalam implementasi komodifikasi agama yang terdapat pada iklan Ramadhan Ramayana tahun 2017 dengan “bahagiannya adalah bahagiaku”. Walaupun tidak ditayangkan dengan jelas, nilai agama Islam tergambar dalam kehidupan berkeluarga sehari-hari. Konteks iklan yang diteliti terdapat mitos-mitos yang ditampilkan dalam adegan yang membawakan konsep cerita nilai-nilai ajaran agama Islam dalam kasih sayang orang tua dan keluarga. Perbedaan untuk penelitian selanjutnya terletak pada teori yang menjadi acuan, teknik analisis data, dan objek penelitian.

Ketiga, skripsi Muhammad Tsani irsyadi (2020) mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul “Analisis Semiotik Komodifikasi agama dalam Iklan Luwak White Coffie Versi Ustadz Taufiqurahman Ramadhan 2020”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa simbol, ikon, dan indeks pemaknaan komodifikasi nilai agama Islam pada iklan, memahami arti tanda simbol, ikon, dan indeks komodifikasi nilai agama Islam dalam tayangan iklan, dan untuk menjelaskan penggunaan nilai agama Islam pada tayangan iklan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini yakni dari indentifikasi makna berdasarkan ikon, simbol, dan indeks tentang komodifikasi bahasa agama verbal dan non verbal ditemukan tanda komodifikasi bahasa agama. Proses komodifikasi agam pada iklan iklan ini yaitu dengan hadirnya *brand ambassador* seorang Ustadz yang terkenal, simbolitas minum kopi sebagai

pelengkap hidangan silaturahmi saat hari raya yang menjadi konsep dalam iklan ini. Semua bahasa agama yang dikomodifikasikan dalam iklan luwak White Coffie versi Ustadz Taufiqurahman mengalami pergeseran makna dari nilai fungsi menjadi nilai tukar, tetapi Islam sebagai ajaran agama masih konsisten. Perbedaan untuk penelitian selanjutnya terletak pada teori yang menjadi acuan dan objek penelitian.

Keempat, artikel Lindra Darnela (2021) dalam jurnal Al-jami'ah: Jurnal Studi Islam yang berjudul "*Islam and Humanity Commodification of Aid for Rohingya in Aceh*". Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji praktik pemberian bantuan oleh Lembaga filantropi Islam kepada pengungsi Rohingya di Aceh, selain itu untuk menyelidiki bagaimana Lembaga-lembaga Islam mengelola dan menjalankan program mereka dalam memberikan bantuan kepada para pengungsi dan apa yang mendorong mereka untuk memberikan bantuan. Metode penelitian menggunakan penelitian lapangan dengan wawancara. Terdapat tiga hasil temuan dalam penelitian ini. *Pertama*, kekurangan dalam pelayanan yang didapat pengungsi. *Kedua*, terdapat komodifikasi isu kemanusiaan dalam pemberian bantuan pada pengungsi Rohingya di Aceh pada tahun 2015-2016. *Ketiga*, media memiliki peran penting dalam menambah penyalahgunaan penggunaan agama Islam, terlihat dari beberapa website Lembaga filantropi Islam yang mengunggah minat publik dengan mengklaim bahwa isu pengungsi adalah murni bersifat religious. Perbedaan untuk penelitian selanjutnya yaitu dalam objek penelitian, metode dan teknik penelitian yang digunakan.

Kelima, artikel Galih Akbar Prabowo (2022) mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo yang berjudul "Komodifikasi Sedekah di Media Youtube". Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisa komodifikasi terhadap aktifitas sedekah yang terdapat pada konten platform Youtube. Penelitian ini menggunakan metode analisis. Hasil yang didapat yaitu terdapat komodifikasi dalam kegiatan sedekah oleh konten creator youtube dengan melalui tiga tahap yaitu pra produksi, tahap produksi, dan pasca produksi. Komodifikasi konten yang ditemukan berupa

fenomena sedekah yang menjadi bentuk konstruksi nilai sedekah sebagai sebuah tanda, sehingga mengalami perubahan makna. Dalam sebuah konten Youtube sedekah tidak lagi menjadi sakral sebagai wujud ibadah kepada Allah, tetapi telah mengalami perubahan sebagai komoditas yang dijual ke pasar demi mendapatkan keuntungan bagi konten kreator. Selain itu komodifikasi sedekah mengakibatkan sedekah menjadi suatu hal yang lazim untuk dipertontonkan. Perbedaan untuk penelitian selanjutnya yaitu terletak pada objek kajian, dan teori yang menjadi acuan.

Penelitian-penelitian di atas tentunya memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dikaji peneliti yakni “Komodifikasi Agama pada Iklan Lembaga Filantropi Islam (Analisis terhadap Iklan Program SIDAQ di Akun Youtube SIDAQ”. Pada penelitian sebelumnya sama-sama mengkaji terkait komodifikasi agama Islam. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian yang penulis ambil terkait komodifikasi agama pada Lembaga filantropi Islam Pondok Digital dengan melakukan analisis terhadap tayangan iklan Program SIDAQ di akun youtube SIDAQ.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memahami fenomena yang ditemui subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, Tindakan secara holistic dan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks alamiah dengan memanfaatkan metode alamiah (Moleong, 2017). Analisis kualitatif adalah analisis mendasar terhadap hubungan semantis antar variable yang diteliti, dengan tujuan untuk menemukan makna hubungan variable-variabel yang digunakan dalam menjawab masalah dalam penelitian. Desain penelitian kualitatif bersifat fleksibel sesuai dengan kondisi lapangan (Sarwono, 2018).

Bogdan dan Taylor berpendapat metodologi kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis maupun secara lisan dari objek yang diamati, dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrument kunci. (Murdiyanto, 2020).

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu komunikasi dengan metode analisis semiotik Charless Sanders Peirce untuk mengetahui bentuk komodifikasi agama dalam akun Youtube SIDAQ. Peneliti akan menganalisa dengan mengklasifikasikan tanda dalam bentuk ikon, indeks, simbol, dan memaknai tanda menggunakan segitiga makna Peirce.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan kerangka konsep yang singkat dan jelas pada kajian penelitian. Definisi konseptual bertujuan untuk memberikan batasan terhadap lingkup penelitian sebagai dasar pengumpulan data. Analisis yang terdapat dalam penelitian ini berkaitan dengan tayangan iklan youtube yang memiliki tanda-tanda komodifikasi agama Islam pada program SIDAQ. Peneliti menggunakan komodifikasi dalam pandangan Vincent Moscow yaitu sebagai proses mengubah barang dan jasa yang memiliki nilai dalam kegunaannya menjadi komoditas yang bernilai. Dalam penelitian ini, yang menjadi bentuk komoditas adalah yang digunakan untuk pemasaran sebuah program lembaga filantropi Islam. Agama menjadi daya nilai jual untuk dapat memberikan hasil yang diinginkan, dengan menggunakan nilai-nilai ajaran agama Islam untuk membantu meningkatkan sebuah program dari lembaga filantropi sehingga dapat menarik para donatur.

Filantropi merupakan kegiatan yang terjadi dalam bentuk pemberian derma, dimana kegiatan yang lebih mementingkan dan mengutamakan orang lain dengan tujuan untuk melakukan nilai-nilai kebaikan atau meningkatkan taraf hidup masyarakat. Filantropi dalam Islam sering menggunakan istilah zakat, infaq, dan sedekah yang memiliki makna derma.

Peneliti akan memfokuskan penelitian ini terhadap simbol dan nilai agama Islam yang ada dalam video tayangan iklan program SIDAQ dalam akun Youtube SIDAQ, berupa teks maupun gambar. Iklan Program SIDAQ Program SIDAQ merupakan program merupakan

gerakan sedekah untuk 25 tahfidz Al-Qur'an di seluruh Indonesia. Peneliti akan menganalisa tiga tayangan konten iklan yang berjudul “*Cukup 10 Ribu Per Pekan Insyallah Dapat Pahala Penghafal Al-Qur'an*”, “*UAS Dukung Program Sidaq Surgakan Al-Qur'an Dengan Al-Qur'an*”, dan “*Dengan 10 Rbu Dapatkan Pahala Penghafal Quran Dengan Dukung Gerakan Sidaq*” yang tayang pada periode tahun 2022.

3. Sumber Data dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data dan jenis data. Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari sumber data atau objek penelitian. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan youtube pada program SIDAQ yang terdapat dalam akun SIDAQ. Data tersebut berupa iklan yang berjudul “*Cukup 10 Ribu Per Pekan Insyallah Dapat Pahala Penghafal Al-Qur'an*” yang tayang pada tanggal 11 Agustus 2022 dengan jumlah tayangan 883 ribu penonton berdurasi 1 menit 37 detik, “*UAS Dukung Program Sidaq Surgakan Al-Qur'an Dengan Al-Qur'an*” yang tayang pada tanggal 6 April 2022 dengan jumlah tayangan 2,8 juta berdurasi 1 menit 51 detik, dan “*Dengan 10 Rbu Dapatkan Pahala Penghafal Quran Dengan Dukung Gerakan Sidaq*” yang tayang pada tanggal 9 Agustus 2022 dengan jumlah tayangan 2,1 juta berdurasi 2 menit 16 detik.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan pengumpulan data dalam penelitian ilmiah dengan prosedur yang sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan (Satori dan Komariah, 2011). Peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan.

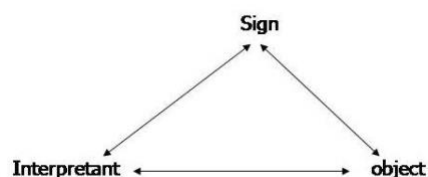
Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian yang didapat dari sejumlah dokumen yang tertulis maupun dokumen terekam. Dokumen tertulis dapat berupa arsip, autobiografi, jurnal, buku, dan sebagainya. Sedangkan dokumentasi terekam dapat berupa film, rekaman, foto, dan sebagainya (Rahmadi, 2011). Penelitian ini

mengumpulkan data-data yang didapatkan dari dokumentasi berupa tayangan iklan youtube pada akun SIDAQ yang berjudul “*Cukup 10 Ribu Per Pekan Insyallah Dapat Pahala Penghafal Al-Qur’an*” yang tayang pada tanggal 11 Agustus 2022 dengan jumlah tayangan 883 ribu penonton, “*UAS Dukung Program Sidaq Surgakan Al-Qur’an Dengan Al-Qur’an*” yang tayang pada tanggal 6 April 2022 dengan jumlah tayangan 2,8 juta penonton dan “*Dengan 10 Rbu Dapatkan Pahala Penghafal Quran Dengan Dukung Gerakan Sidaq*” yang tayang pada tanggal 9 Agustus 2022 dengan jumlah tayangan 2,1 juta.

5. Teknik Analisis Data

Patton berpendapat analisis data merupakan proses untuk mengatur urutan data, mengorganisasikannya dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Patton membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan pada hasil analisis, menjelaskan uraian pola, dan mencari hubungan antara dimensi-dimensi uraian (Moleong, 2013).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu semiotic Charles Sanders Peirce. Peneliti akan menganalisis tiga iklan youtube dari akun SIDAQ yaitu yang berjudul *Cukup 10 Ribu Per Pekan Insyallah Dapat Pahala Penghafal Al-Qur’an* dan *UAS Dukung Program Sidaq Surgakan Al-Qur’an Dengan Al-Qur’an*, dan *Dengan 10 Rbu Dapatkan Pahala Penghafal Quran Dengan Dukung Gerakan Sidaq*”, peneliti menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan teori segitiga makna yang telah dikembangkan, teori ini biasa disebut dengan “*triangle meaning semiotics*”. Dalam penjelasan teori segitiga makna oleh peirce terdiri dari tiga elemen utama yaitu tanda (sign), objek, dan konsep yang terbentuk berdasarkan pengalaman terhadap objek (interpretant).



- a. Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca Indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri, acuan tanda ini disebut objek.
- b. Acuan tanda (object) adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.
- c. Pengguna tanda (interpretant) adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan dan menurunkannya ke sesuatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda (Nur dan Mdjiyanto, 2013).

Berdasarkan teori segitiga makna yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce, berikut langkah-langkah analisis semiotik yang akan dilakukan peneliti:

- a) Mengklasifikasikan tanda-tanda komodifikasi agama Islam pada iklan *Cukup 10 Ribu Per Pekan Insyallah Dapat Pahala Penghafal Al-Qur'an, UAS Dukung Program Sidaq Surgakan Al-Qur'an Dengan Al-Qur'an* dan *Dengan 10 Rbu Dapatkan Pahala Penghafal Quran Dengan Dukung Gerakan Sidaq* dalam akun SIDAQ.
- b) Selanjutnya menginterpretasikan dan memaknai jenis tanda dalam iklan tersebut sesuai dengan bentuk komodifikasi agama.
- c) Terakhir memberikan kesimpulan dari hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diklasifikasi sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN LEMBAGA FILANTROPI ISLAM

A. Komodifikasi Agama

Komodifikasi merupakan transformasi jasa atau barang dari nilai guna menjadi komoditas yang bernilai dan memiliki keuntungan. Vincent Mosco mengemukakan bahwa komodifikasi sebagai proses mengubah barang dan jasa yang memiliki nilai dalam kegunaannya menjadi komoditas yang bernilai di pasar. Komodifikasi adalah proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. (Ibrahim dan Akhmad, 2014). Konsep komodifikasi yang dikenalkan Karl Marx menjelaskan bahwa komodifikasi merupakan sebuah bentuk yang mengalami transformasi dalam hubungan sosial yang mulanya tidak bersifat komersial menjadi sangat komersial (Hakam dkk, 2016).

Penggunaan komodifikasi membutuhkan proses strategi efektif yang dimiliki oleh komunikasi. Keterkaitan komodifikasi dan komunikasi tergambar dalam dua dimensi. *Pertama*, proses komunikasi dan teknologi, yang mempunyai peran cukup besar dalam proses komodifikasi secara keseluruhan. *Kedua*, proses komunikasi secara keseluruhan memfokuskan pada sebuah proses komunikasi dan institusinya yang terjadi di masyarakat. Perubahan positif dalam proses komodifikasi sosial sangat mempengaruhi komunikasi sebagai bentuk praktik sosial. Terdapat bentuk-bentuk komoditas pada komunikasi, yaitu komodifikasi konten media komunikasi, komodifikasi *audiens*, dan komodifikasi pekerjaan (Mayaningrum dan Triono, 2016).

Agama merupakan sebuah kepercayaan yang diyakini manusia dan dijadikan sebagai pedoman hidup untuk menuntun mereka menuju sesuatu yang lebih baik. Agama menjadi sumber nilai yang sudah tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan dan menjadi acuan untuk penganutnya. Agama adalah pedoman hidup yang telah ditetapkan Tuhan dan tata cara ibadah yang telah diatur untuk menyembah Tuhan-Nya yang wajib dilaksanakan sesuai dengan syari'ah yang telah ditentukan (Baharun dan Niswa, 2019).

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat diartikan bahwa komodifikasi agama merupakan proses perubahan simbol-simbol keagamaan yang dijadikan komoditas dan digunakan sebagai nilai tukar untuk memberikan keuntungan di pasar. Agama digunakan sebagai penunjang proses pemasaran agar dapat menarik minat konsumen. Komodifikasi agama merupakan transformasi nilai guna agama yang awalnya sebagai pedoman hidup, kemudian dijadikan sebagai nilai tukar dengan menggunakan fungsi-fungsi agama sesuai kebutuhan manusia (Husna, 2018).

Jika dihubungkan dengan agama dan sudut pandang keagamaan, komodifikasi menjadi bentuk transformasi yang berakhir pada perubahan simbol-simbol keagamaan yang dijadikan sebagai komoditas dan diperjualbelikan dalam meraih keuntungan. Ketika konsep komodifikasi memasuki ranah keagamaan, maka sudut pandang tertentu dari agama berubah menjadi komoditas yang diperjualbelikan. Dengan kata lain, komodifikasi agama merupakan upaya mengkomersialisasikan agama dan sudut pandang keagamaan dalam bentuk komoditas yang diperdagangkan (Hakam dkk, 2016).

Dalam konteks industri komunikasi, Vincent Moscow mengelompokkan tiga aspek yang menjadi perhatian utama komodifikasi, sebagai berikut (Kalalo, 2020):

- 1) Konten, konten merupakan proses transformasi pesan yang pada awalnya hanya berupa data menjadi sebuah pemikiran yang penuh makna dalam bentuk produk yang bernilai.
- 2) Khalayak, khalayak menjadi penerima konten yang menentukan bernilai atau tidaknya konten tersebut.
- 3) Pekerja, pekerja yang memproses dan dijadikan sebagai komoditas oleh pemilik modal dalam industri komunikasi.

Dalam ketiga aspek tersebut agama mejadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat yang dijadikan sebagai komoditas untuk meraih keuntungan (Kalalo, 2020).

Kemunculan komodifikasi agama terjadi di setiap agama dengan bentuk yang beragam, agama dengan mudah menjadi produk yang

diperdagangkan atau dikomodifikasikan. Komodifikasi agama merupakan kontruksi historis dan kultural yang kompleks, maka dari itu ciri komersial agama tampak begitu nyata. Komodifikasi agama diproduksi ulang dalam konteks kebudayaan dengan memberi syarat kerangka kultural untuk memperjelas pemahaman simbolik dan sosio-ekonomi mereka. Secara singkat, komodifikasi agama merupakan perubahan nilai guna agama yang digunakan sebagai ajaran hidup dan sumber-sumber normatif mejadi nilai tukar. Secara teoritis, komodifikasi agama membuat kita mengartikan ulang agama yang digunakan menjadi komoditas pasar untuk dipertukarkan (Fakhruroji, 2010).

Kajian penelitian Greg Fealy & Sally White tentang “*Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia*” menjelaskan bahwa kuatnya hubungan antara komodifikasi agama dengan perbedaan perkembangan beragama dari masa sebelumnya di Indonesia. Fealy berpendapat komodifikasi Islam mengandung makna komersialisasi Islam, atau eksploitasi ketakwaan dan simbol-simbolnya sebagai komoditas yang dapat dijual atau dibeli untuk mendapatkan keuntungan. Fealy menyatakan antara komoditas dan ekonomi sangat kompleks, sehingga hal ini tidak hanya terjadi dalam Islam tetapi terjadi juga dalam agama lain. Fealy menekankan makna komodifikasi Islam sebagai aspek transaksi ekonomi keagamaan, bagaimana identitas keIslaman melekat pada berbagai produk (Makiah dkk, 2022).

B. Filantropi Islam

Filantropi sering diartikan sebagai kedermawanan, secara filosofis dimaknai kedermawanan. Filantropi dalam bahasa Inggris *Philanthropy* merupakan serapan kata berasal dari Bahasa Yunani *philein* berarti cinta atau kasih dan *antrophos* yang berarti manusia, jadi bisa diartikan bahwa filantropi adalah bentuk cinta kasih terhadap sesama manusia yang diciptakan dalam memberikan bantuan, baik benda harta atau fasilitas kepada yang membutuhkan (Darojatun dan Alawiyah, 2021).

Filantropi merupakan kegiatan untuk mencintai sesama manusia dalam bentuk pemberian derma. Pemahaman filantropi dapat didefinisikan juga

sebagai kegiatan yang lebih mementingkan dan mengutamakan orang lain yang dimaksudkan untuk melakukan nilai-nilai kebaikan atau meningkatkan taraf hidup masyarakat. Orang yang melakukan kegiatan filantropi disebut filantropis (Murodi, 2021). Filantropi juga dipahami sebagai konseptualisasi dari implementasi memberi (*giving*), pelayanan (*services*), dan asosiasi (*association*) secara sukarela dengan tujuan memberikan bantuan pada pihak yang sedang membutuhkan dengan mengekspresikan kasih sayang (Amar, 2017).

Filantropi memiliki tiga ciri utama yaitu *pertama* prihatin terhadap kemakmuran dan kebahagiaan pihak lain (termasuk kesejahteraan terhadap makhluk lain, seperti hewan atau tumbuhan). *Kedua* memperdulikan manusia lain yang sedang mengalami kesulitan. *Ketiga* memberikan bantuan terhadap sesama manusia yang membutuhkan secara sukarela tanpa mengharapkan imbalan (Kharima dkk, 2021). Maka dapat dikatakan bahwa filantropi adalah kegiatan yang terdapat dua aspek yaitu kemanusiaan dan kedermawanan dengan didorong rasa cinta kasih, sehingga membantu manusia sekitar yang membutuhkan dengan ikhlas tanpa mengharapkan imbalan.

Filantropi adalah wacana yang hadir pada setiap agama di dunia, salah satunya adalah Islam. Karena pada dasarnya setiap agama akan selalu mengajarkan sesuatu yang baik dan hal ini sesuai dengan tradisi filantropi. Dalam konteks ini, tidak berlebihan jika model *religious giving* atau *failedbased philanthropy* masih menjadi kegiatan yang dominan dalam kehidupan masyarakat, misalnya di Amerika Serikat kegiatan *religious giving* memiliki peran dominan sehingga menjadi pendorong dalam kegiatan kedermawanan sosial. Praktik filantropi dalam agama Islam biasa disebut dengan filantropi Islam. Istilah filantropi jika dikaitkan dengan Islam, terdengar asing. Namun kegiatannya menjadi wajar di kalangan muslim ketika mengingat esensi filantropi dalam Islam telah lekat dalam implementasi zakat, infaq, wakaf, dan sedekah (Murodi, 2021).

Umat muslim sangat dianjurkan untuk melakukan kegiatan filantropi dengan harapan harta yang dimiliki tidak hanya berputar diantara orang-

orang kaya, hal ini sesuai dengan ayat yang tercantum dalam QS. Al-Hasyr ayat 7. Istilah filantropi dalam Al-Qur'an sering disebut dengan zakat, infaq, dan sedekah yang memiliki makna derma. Bentuk kedermawanan dalam Islam, meliputi hal-hal baik secara luas seperti zakat, sedekah, infaq, dan wakaf yang menjadi bentuk resmi filantropi dalam Islam. Sistem filantropi Islam kemudian diuraikan oleh fuqoha yang bersandar pada Al-Qur'an dan hadist Nabi sehingga menjadi hal-hal yang terperinci, seperti jenis-jenis harta, kadar minimal, jumlah, dan aturan lainnya.

Kepentingan filantropi dalam Islam dapat dilihat dari penekanan keseimbangan antara zakat dan shalat oleh Al-Quran. Dalam Al-Qur'an terulang sebanyak 72 kali perintah zakat (ita'az-zakat) dengan disandingkan perintah shalat (iqam ash-shalat). Kata infaq dengan bentukan kata yang berbeda dalam Al-Qur'an terulang sebanyak 71 kali dan kata sedekah keluar sebanyak 24 kali arti menunjukkan arti dari kegiatan filantropi Islam (Kasdi, 2016).

Filantropi tidak selalu terkait dengan keuangan. Semua orang dapat berbagai sesuai dengan kemampuannya, meskipun tidak dengan harta maupun barang. Melakukan kegiatan filantropi bisa dilakukan dengan isi pikiran, ide, dan tenaga. Isi pikiran dan ide dapat dikeluarkan dalam kegiatan sosial penggalangan dana untuk korban bencana, dan tenaga bisa lakukan dalam kegiatan untuk penyaluran dana. Jika hal tersebut dilakukan dengan ikhlas maka dapat bermanfaat bagi masyarakat lainnya (Darojatun dan Alawiyah, 2021).

Dalam kode etik filantropi media massa pada BAB 1 pasal 1 yang terkait penggalangan dana dan penerimaan sumbangan menyebutkan bahwa penggalangan sumbangan Masyarakat di media massa harus dilakukan secara:

- a. Sukarela
- b. Terbuka
- c. Etis
- d. Independent
- e. Sesuai Hukum.

Setiap penyelenggaraan penggalangan sumbangan Masyarakat harus mencantumkan nama dan tujuan kegiatan tersebut sepanjang kegiatan berlangsung.

C. Iklan

Kata iklan pertama kali dikenalkan di Indonesia oleh tokoh pers nasional yang bernama Soerdadjo Tjokrosisworo pada tahun 1951, kata iklan digunakan untuk mengganti istilah kata *advertentie* dalam Bahasa Belanda dan *advertising* dalam Bahasa Inggris, sebagai wujud semangat dalam penggunaan Bahasa Indonesia pada saat itu. Kata iklan berhubungan dengan Bahasa Arab dengan kata *I'lan*, namun kemudian kata *I'lan* diubah menjadi iklan dengan tujuan untuk menyesuaikan lidah masyarakat Indonesia. Iklan didefinisikan sebagai berita pesan yang digunakan untuk menarik penonton terkait benda atau jasa yang ditawarkan dan dipasang di media massa. Seorang ahli komunikasi Dunn dan Barban mengungkapkan bahwa iklan merupakan komunikasi non personal yang disampaikan melalui media dengan membayar ruang oleh perusahaan, lembaga nonkomersial, ataupun pribadi untuk menyampaikan pesan (barang) untuk membujuk konsumen. Terdapat empat aspek yang terkandung dalam iklan yaitu *pertama* berita atau pesan, *kedua* barang atau jasa, *ketiga* penonton, *keempat* media massa. Jika terdapat aspek yang tidak terpenuhi, maka tidak bisa dikatakan sebagai iklan (Latief dan Utud, 2015).

Pesan dalam iklan biasanya disampaikan secara non personal, yang penyampaiannya melalui media periklanan. Terdapat dua kelompok yang digunakan dalam media periklanan, yaitu sebagai berikut (Latief dan Utud, 2015):

- 1) *Bellow the line*: diperlukan media khusus dalam penggunaan iklan ini, beberapa kategorinya adalah: *leaflet*, poster, spanduk, baliho, *bus panel*, *bus stop*, *point of purchace*, stiker, *shop sign*, *flayers*, dan *haging display*. Media *bellow the line* memiliki ciri-ciri yaitu dengan jangkauannya terbatas, dalam bagian jumlah dan wilayah sasaran, serta informasi yang disampaikan.

- 2) *Above the line*: iklan dalam kelompok ini membutuhkan sasaran jumlah penonton yang besar, maka penggunaannya melalui media massa, penerapan pesan iklannya serempak dan antara satu sama lain tidak saling mengenal. Kategori yang termasuk *above the line* adalah: surat kabar, majalah, tabloid, televisi film, radio, dan media internet.

Periklanan merupakan kegiatan yang banyak digunakan oleh perusahaan atau perorangan untuk memasarkan produk atau jasanya. Pihak yang memasang iklan disebut dengan sponsor, pihak tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang untuk membayar media yang memasarkan produk atau jasanya. Terdapat makna yang berbeda dalam iklan dan periklanan, periklanan sebagai prosesnya sedangkan iklan adalah informasi yang disampaikan. Bentuk periklanan dan penggunaannya sangat banyak, dengan demikian dapat diperhatikan sifat-sifatnya secara umum sebagai berikut (Lukitaningsih, 2013):

- a) Presentasi umum. Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang sangat umum. Banyaknya orang menerima informasi yang sama, maka konsumen mengetahui keinginan mereka untuk membeli produk yang sama dan hal tersebut akan dimaklumi oleh umum.
- b) Tersebar luas. Periklanan merupakan informasi yang memiliki penyebaran yang luas, dan konsumen akan membandingkan iklan dari berbagai pesaing.
- c) Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberi peluang kepada perusahaan dan produknya untuk lebih dikenal oleh khalayak melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna penuh seni.
- d) Tidak bersifat pribadi. Konsumen berhak untuk tidak memperhatikan atau menanggapi iklan. Iklan hanya melakukan tugasnya sebagai informasi yang bersifat monolog tidak dialog dengan audiens.

Fungsi iklan dalam pemasaran yaitu untuk memperkuat dorongan keinginan dan kebutuhan konsumen pada sebuah produk untuk mencapai keinginannya. Agar dapat mempengaruhi keinginan pembeli, maka iklan harus memiliki kriteria *Attention, Interest, Desire, Conviction, Decision, Action* (AIDCDA). Berdasarkan konsep tersebut periklanan harus membutuhkan pengetahuan terkait pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar (Lukitaningsih, 2013). Sebagai media penyampaian informasi, iklan mempunyai dua jenis utama yaitu (Pratama dan Anggraeni, 2019):

- 1) Periklanan institusi (*institutional advertising*), periklanan ini memiliki konsep dengan meningkatkan citra positif perusahaan dibandingkan mempromosikan produk, barang, atau jasa yang dimiliki. Bentuk dari periklanan institusi disebut dengan *advocacy advertisin*.
- 2) Periklanan produk, periklanan ini digunakan untuk mempromosikan keunggulan serta karakteristik yang dimiliki sebuah produk, jasa, dan ide.

Dalam dunia usaha, etika iklan dan tanggung jawab sosial merupakan pokok bahasan yang serius, etika iklan merupakan penerapan nilai-nilai atau standar-standar moral kebajikan, kelembagaan dan perilaku pengiklan yang penerapannya akan dapat meningkatkan profitabilitas jangka Panjang dan *good will* yang diperoleh dari citra positif dan produk yang diiklankan. Dunia periklanan tida bisa lepas dari etika dikarenakan tiga hal yaitu pertama, iklan tidak bebas dari nilai. Kedua, iklan merupakan bagian dari sistem yang menyentuh Masyarakat. Ketiga, aplikasi iklan identik dengan profesionalitas. Landasan-landasan etika moral dan agama harus diperhatikan dalam bisnis termasuk periklanan karena secara otomatis menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan dunia bisinis, landasan tersebut merupakan (Setyono, 2012):

1. Prinsip kesatuan
2. Pertanggungjawaban
3. Kehendak Kebebasan

4. Kesenjangan
5. Kebenaran, kejujuran, dan kejujuran.

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini, iklan makin eksis di pemasaran online. Akses periklanan online di media sosial semakin menyebar luas, melebihi iklan media cetak. Media digital berindikasi terhadap perkembangan akses kinerja iklan dalam dunia online. Dengan demikian, perkembangan bisnis periklanan melalui media sosial menunjukkan bahwa pentingnya pasar digital saat ini, terlebih jenis konten komunikasi pemasaran iklan dengan meningkatkan pemasaran produk atau jasa perusahaan di ranah konten pemasaran (*advertisement marketing*). Dalam hal ini konten pemasaran menjadi salah satu alat mencari informasi yang relevan bagi konsumen. Konten pemasaran merupakan strategi pemasaran yang harus merencanakan dan menyalurkan konten agar menarik audiens sehingga menjadikan audiens sebagai konsumen. Konten pemasaran pada prinsipnya bertujuan sebagai berikut (Tasruddin, 2017):

- a) Menarik audiens baru agar mengetahui bisnis barang atau jasa perusahaan yang diiklankan.
- b) Mendorong audiens untuk menjadi konsumen dan membeli serta menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan.

Periklanan online merupakan iklan berbentuk video yang muncul sebelum, setelah maupun pada pertengahan konten video yang sedang diakses. Video iklan online dapat ditemukan saat audiens sedang melakukan streaming video secara online seperti acara televisi, film, hingga konten video pada platform sosial media seperti youtube yang diakses melalui tablet atau smartphone, dalam platform youtube terdapat iklan yang biasa disebut dengan youtube advertising sedang dikembangkan, video advertising memiliki karakteristik TV dan media sosial yang berbeda dengan format iklan dulu (Pratama dan Anggraeni, 2019).

BAB III

GAMBARAN UMUM PROGRAM SIDAQ

A. Program SIDAQ (Surgakan Indonesia dengan Al-Quran)

SIDAQ merupakan Gerakan sedekah untuk 25 juta Tahfidz Al-Quran di seluruh Indonesia. Berlokasi di Yogyakarta, pengelolaan program ini berada dibawah naungan Pondok Digital yang didirikan oleh bang Een, seorang pimpinan Pondok Moderen Munzalan Ash-Habul Yamin. Gerakan ini bertujuan untuk mendidik, memberdayakan, dan menggerakkan kebaikan umat. bergerak dengan cara mengumpulkan infaq dari orang-orang, lalu menyalurkan ke pondok pesantren atau lembaga Pendidikan yang memiliki program tahfidz, dimana lembaga Pendidikan tersebut memiliki banyak fasilitas dan infrastruktur yang kurang memadai untuk belajar. Dalam hal ini dr. Andhyka Sedyawan selaku pengasuh masjid Muslim Billionaire dari Yayasan Cinta Santri Indonesia berkolaborasi dengan masjid ismuhu yahya untuk melakukan Gerakan SIDAQ.

SIDAQ dibentuk berlandaskan hadist yang berisi tentang 1 orang tahfidz bisa memberikan syafa'at kepada 10 orang yang bahkan sudah dipastikan masuk Neraka Jahannam. Dari sayyidina Ali R.A, Rasulullah SAW bersabda: “Barangsiapa membaca Al-Quran dan menghafalnya, dan menghalalkan apa yang halal, mengharamkan apa yang diharamkannya, maka Allah SWT akan memasukannya ke surga dan akan menerima syafaatnya untuk 10 orang keluarganya yang wajib masuk neraka” (HR Ahmad, Tirmidzi, Ibnu Majah, dan Darami). Hadis ini menjadi landasan munculnya Visi dan Misi program SIDAQ yaitu sebagai berikut:

- a) Visi
Mensurgakan Indonesia
- b) Misi
 1. Memberantas buta huruf Al-Quran.
 2. Mencetak 23 juta Penghafal Al-Quran.
 3. Membangun 6.236 rumah Quran dan 114 Kawasan.

Demi mewujudkan Visi Misi tersebut Sidaq memiliki berbagai program sosial berbasis Masjid dan Quran.

a. Program sosial berbasis masjid yaitu:

1) Pasar Bahagia



Gambar 1. Program Pasar Bahagia

(Sumber: dukung.sidaq.id)

Program ini berbagi kebahagiaan bersama ibu-ibu mustahik dengan memberikan lauk pauk dan sayur mayur secara cuma cuma. Setiap Jumat subuh ibu-ibu diundang ke Masjid untuk sholat subuh berjamaah, kemudian dilanjutkan dengan kajian Quran dan pendidikan karakter. Pasar Bahagia sudah terlaksana di 51 masjid di seluruh Indonesia dengan penerima manfaat 7841 orang.

2) HUPN (Hadiah Untuk Pejuang Nafkah)



Gambar 2. Program HUPN

(Sumber: dukung.sidaq.id)

Program ini memberdayakan para mustahik dari kalangan ayah, para pejuang nafkah. Hadiah yang Sidaq hadirkan untuk mereka adalah sembako

dan kebutuhan lainnya. Tujuan dari program ini adalah mengajak para ayah agar dekat dengan Quran dan Masjid. Program ini sudah terlaksana di pulau Kalimantan dan Jawa.

3) QUI



Gambar 3. Program QUI

(Sumber: dukung.sidaq.id)

Program yang berbagi Quran untuk pondok pesantren yang kekurangan fasilitas Quran atau Mushaf. Di tahun 2022 QUI sudah berjalan dan diterima oleh 159 pondok dengan jumlah 13.904 santri penerima dan item yang disalurkan yaitu 5941 Al-Quran, 2323 Iqro, 595 speker, dan 638 Mushaf tulis.

4) Almari



Gambar 4. Program Almari

(Sumber: dukung.sidaq.id)

Program ini bermula dari keprihatinan melihat para santri yang sudah berjuang untuk belajar

Quran namun kekurangan fasilitas kebersihan mereka, seperti perlengkapan mandi. Sidaq menghadirkan program ini agar para santri terhindar dari penyakit kulit sehingga dapat belajar dengan baik. Di tahun 2022 ada 59 pondok, 6033 santri penerima dan 186.388 item yang dibagikan.

5) Wakaf Sumur Bor



Gambar 5. Program Wakaf Sumur Bor

(Sumber: dukung.sidaq.id)

Program wakaf sumur bor disalurkan kepada pondok pesantren, masjid, dan panti asuhan. Tercatat di tahun 2022 ada 23 pondok penerima.

6) Qurban Bahagia



Gambar 6. Program Qurban Bahagia

(Sumber: dukung.sidaq.id)

Program ini bertujuan membahagiakan para penerima manfaat, khususnya di sekitar masjid Ismuhu Yahya.

7) Smash (Sunatan Masal Anak Sholeh)



Gambar 7. Progam SMASH

(Sumber: dukung.sidaq.id)

Tercatat ada 170 peserta yang sudah khitan di program ini, hadir nya program ini untuk membantu masyarakat yang kurang mampu dan ingin mengkhitan anaknya.

8) Sidaq Solidarity



Gambar 8. Program Sidaq Solidarity

(Sumber: dukung.sidaq.id)

Sidaq For Humanity program ini adalah program sosial yang dijalankan ketika terjadi bencana di Indonesia. Program ini bertujuan untuk membantu dan memberikan kebahagiaan pada masyarakat yang tertimpa musibah.

b. Program sosial berbasis Quran yaitu:

1) MIM (Menghafal Itu Mudah)



Gambar 9. Program MIM

(Sumber: dukung.sidaq.id)

Sebuah metode menghafal Quran yang mudah diikuti oleh semua kalangan. Telah diikuti lebih dari 1.000 peserta dari seluruh Indonesia setiap hari dengan cara yang mudah yaitu, hafal nomor surat, hafal nomor ayat, hafal nomor halaman, hafal arti per kata.

2) ICH (Infaq Cetak Hufaz)



Gambar 10. Program ICH

(Sumber: dukung.sidaq.id)

Sebuah program ajakan berinfaq dengan target donasi sebesar 3 juta per bulan yang akan dialokasikan untuk kebutuhan mencetak 1 hafidz Quran dengan kontrak selama 3 tahun atau 36 bulan.

3) GNUN (Guru Ngaji Untuk Negeri)



Gambar 11. Program GNUN

(Sumber: dukung.sidaq.id)

Sidaq didukung oleh ulama dan tokoh tokoh nasional.

B. Deskripsi Iklan Youtube SIDAQ

Iklan Youtube Sidaq yang akan ada tiga iklan, dari ketiga iklan tersebut peneliti mengambil dari situs Youtube yang diunggah oleh akun SIDAQ dengan memiliki perbedaan waktu saat diunggah.

Iklan pertama yaitu dengan judul “Cukup 10 Ribu Per Pekan Insyaallah Dapat Pahala Penghafal Qur’an” yang diunggah pada tanggal 11 Agustus 2022, iklan “UAS Dukung Program Sidaq Surgakan Al-Qur’an dengan Al-Qur’an” yang diunggah pada tanggal 6 April 2022, dan iklan “Dengan 10 Ribu Dapatkan Pahala Penghafal Quran Dengan Dukung Gerakan Sidaq” yang diunggah pada tanggal 9 Agustus 2022. Berikut peneliti sajikan data tentang gambaran umum iklan Lembaga filantropi program SIDAQ berupa sinopsis dan *Script* (naskah).

1. Sinopsis Iklan Youtube Program SIDAQ

- a. Iklan “Cukup 10 Ribu Per Pekan Insyaallah Dapat Pahala Penghafal Qur’an”

Iklan ini berdurasi 1 menit 37 detik, pada awal tayangan iklan menampilkan dr. Andhyka Sedyawan dengan memberikan keterangan sebagai seorang Amazing Mentor, *setting* iklan ini di masjid Ismuhul Yahya Pontianak. Iklan ini mengenalkan tentang Program SIDAQ yang menekankan terkait visi dan misinya, dengan menampilkan beberapa ilustrasi dan gambar penghafal Al-Quran. Iklan ini mengajak untuk menyalurkan donasi dengan sedekah 10 Ribu per pekan.

- b. Iklan “UAS Dukung Program Sidaq Surgakan Al-Quran Dengan Al-Quran”

Iklan ini berdurasi 1 menit 51 detik, memiliki 3 *scene* dan *setting* yang berbeda dengan menampilkan tiga tokoh. Pada awal tayangan menampilkan Ustadz Abdul Somad yang berdiri di tengah di antara pengurus program Sidaq, dalam tayangan tersebut Ustadz

Abdul Somad mengajak untuk bergabung dan berkontribusi dalam program Sidaq, dengan bersedekah 10 Ribu per pekan. Pada tayangan ke dua menampilkan Nabil Iqbal sebagai santri penghafal Al-Quran yang mengajak untuk bersedekah dengan menjelaskan pahala yang didapat jika bersedekah. Selanjutnya pada tayangan ke tiga, menampilkan Beben Wahyudi Nasution sebagai ketua Yayasan Cinta Santri Indonesia, yang bertemu dengan ibu-ibu sedang melakukan kegiatan program MIM (Menghafal Itu Mudah). Setting dari tayangan ini yaitu di masjid Muslim Billionaire sebagai salah satu dari 114 kawasan Quran di Indonesia yang sedang dibangun.

- c. Iklan “Dengan 10 Rbu Dapatkan Pahala Penghafal Quran Dengan Dukung Gerakan Sidaq”

Iklan ini berdurasi 2 menit 16 detik, memiliki 2 *scene* dengan *setting* yang berbeda dan menampilkan 2 tokoh. Pada awal tayangan menampilkan M. Atiatul Muqtadir (Fathur), yang diberikan keterangan sebagai Demisioner BEM UGM 2019. Dalam tayangan ini Fathur mengajak berkontribusi untuk sedekah 10 Ribu per pekan dengan menyebutkan ayat ke 52 dari Surah Al-Furqan, yang berisi tentang anjuran untuk berjuang dengan Al-Quran dalam perjuangan yang besar. Tayangan selanjutnya menampilkan Beben Wahyudi yang sedang menyalurkan donasi dari program Sidaq untuk santri yatim dan penghafal Al-Quran, dan menampilkan beberapa tayangan dokumentasi penyaluran donasi.

2. Naskah Iklan Youtube Program SIDAQ

- a. Naskah Iklan “Cukup 10 Ribu Per Pekan Insyaallah Dapat Pahala Penghafal Qur’an”

FADE IN

SC. 01 EXT. HALAMAN MASJID – SIANG

DR. ANDHYKA SEDYAWAN BERDIRI DI TENGAH
HALAMAN MASJID ISMUHU YAHYA MENJELASKAN

TERKAIT PROGRAM SIDAQ DENGAN MENAMPILKAN
BEBERAPA ILUSTRASI PENGHAFAL AL-QURAN.

DR. ANDHYKA SEDYAWAN

“ASSALAMU’ALAIKUM WR. WB, SAYA DR
ANDHYKA SEDYAWAN SAYA SEDANG BERADA DI
MASJID ISMUHU YAHYA YANG TERLETAK DI
PONTIANAK. TEMAN-TEMAN, BAPAK IBU, AYAH
BUNDA YANG BAIK MAU GAK MASUK SURGA?
PASTI MAU! NAH MAU NGGAK SATU INDONESIA
MASUK SURGA? BISA NGGAK? TERNYATA BISA.
KARENA APA? KARENA DARI SETIAP SEORANG
PENGHAFAL QUR’AN ITU BISA MEMBERIKAN
SEPULUH SYAFA’AT, BISA MENGAJAK SEPULUH
KELUARGANYA UNTUK MASUK SURGA. NAH
KALAU ADA 230 JUTA PENDUDUK MUSLIM
INDONESIA ARTINYA KITA MEMBUTUHKAN 23
JUTA PENGHAFAL QUR’AN. TEMAN-TEMAN YANG
DIRAHMATI ALLAH SWT KITA PUNYA SEBUAH
PROGRAM NAMANYA SIDAQ (SURGAKAN
INDONESIA DENGAN AL-QUR’AN) VISI KITA
MENSURGAKAN INDONESIA DENGAN AL-QUR’AN,
MISINYA KITA INGIN MENCETAK 23 JUTA
ORANG YANG HAFAL AL-QUR’AN. KALAU INI
BISA TERWUJUD, 23 JUTA PENDUDUK MUSLIM
INDONESIA BISA HAFAL QUR’AN, MAKA
KALIKAN 10 230 JUTA AKAN MASUK SURGA
BARENG. PASTIKAN TEMAN-TEMAN SELALU
MENDUKUNG SIDAQ DENGAN CUKUP 10 RIBU
RUPIAH PER PEKAN, INSYAALLAH KITA AKAN
MENDAPATKAN PAHALA DARI PENGHAFAL QUR’AN
1 HURUF BERNILAI 10 KEBAIKAN YUK IKUTAN

DETAILNYA ADA DI BAWAH INI (DESKRIPSI
YOUTUBE)" (SAMBIL MENUNJUK KE BAWAH)

FADE OUT

(Sumber: Olahan Penulis)

b. Naskah Iklan "UAS Dukung Program Sidaq Surgakan Al-Quran
Dengan Al-Quran"

FADE IN

SC. 01 EXT. SIANG

USTADZ ABDUL SOMAD BERDIRI DI TENGAH DI
ANTARA JAJARAN PENGURUS SIDAQ DENGAN
BACKGROUND SPANDUK BANGUNAN MASJID ISMUHU
YAHYA. USTADZ ABDUL SOMAD MENGAJAK UNTUK
MENDUKUNG DAN BERGABUNG DALAM GERAKAN
SIDAQ.

USTADZ ABDUL SOMAD

"MARI KITA SURGAKAN INDONESIA DENGAN
MENDUKUNG, MENDOAKAN, BERKONTRIBUSI, DAN
BERGABUNG DALAM GERAKAN SIDAQ. SIDAQ
ARTINYA SELAMATKAN INDONESIA DENGAN AL-
QUR'AN. GERAKAN INI MEMILIKI VISI
MENCETAK 23 JUTA PENGHAFAL AL-QUR'AN,
MEMBANGUN 6236 RUMAH QUR'AN DI 114
KAWASAN SELURUH INDONESIA. CUKUP DENGAN
10 RIBU PER PEKAN, INSYAALLAH
MENDAPATKAN PAHALA PENGHAFAL AL-QUR'AN"

CUT TO

SC. 02 EXT. HALAMAN - SIANG

NABIL IQBAL, SEORANG SANTRI PENGHAFAL AL-QUR'AN BERDIRI DI TENGAH HALAMAN DARI SEBUAH BANGUNAN YANG SEDANG DALAM PROSES PEMBANGUNAN.

NABIL IQBAL

"BANYAK ORANG MEMPERSIAPKAN HIDUP YANG BAIK, TAPI LUPA MEMPERSIAPKAN MATI YANG TERBAIK. BAGAIMANA CARANYA? CARANYA ADALAH DENGAN BERSEDEKAH. DENGAN SEDEKAH TADI KITA AKAN MEDAPATKAN PAHALA YANG AKAN MENGALIR UNTUK KITA HIDUP DI AKHIRAT NANTI"

CUT TO

SC. 03 EXT. HALAMAN MASJID - SORE

BEBEN WAHYUDI NASUTION, SEORANG KETUA YAYASAN CINTA SANTRI INDONESIA. BEBEN SEDANG BERDIRI DITENGAH HALAMAN MASJID MUSLIM BILLIONARE, SALAH SATU MASJID DARI 114 KAWASAN MASJID YANG AKAN DIBANGUN. BEBEN BERTEMU DENGAN PARA IBU YANG TENGAH ASYIK MENGHAFAL AYAT AL-QUR'AN, DENGAN ARAHAN DARI PROGRAM MIM.

BEBEN WAHYUDI NASUTION

“SAAT SAYA SEDANG BERADA DI MASJID MUSLIM BILLIONARE, SALAH SATU DARI 114 KAWASAN MASJID DI INDONESIA YANG AKAN KITA BANGUN, YAAAH... MASIH SEMENTARA, MASIH BANYAK PR, BELUM SEMUANYA TERBANGUN TAPI AKTIVITAS SUDAH DIJALANKAN. KITA LIHAT DI SINI ADA IBU-IBU YANG SUDAH DATANG KE MASJID”

BEBEN MENGHAMPIRI DAN MENYAPA IBU-IBU YANG SEDANG MENGHAFAL.

BEBEN WAHYUDI NASUTION

“BU... SEDANG NGAPAIN NIH DISINI?”

IBU-IBU

“IYA... SEDANG MENGAJI MIM”

BEBEN WAHYUDI NASUTION

“MIM ITU APA BU? MENGHAFAL ITU MUDAH, IYA KAN BU? AN-NABA' SUDAH AYAT KEBERAPA SEKARANG BU?”

IBU-IBU

“AYAT 11”

BEBEN WAHYUDI NASUTION

“MASYAALLAH... SUDAH SAMPAI AYAT 11,
SEMANGAT YA BU!” (SAMBIL PERLAHAN
MENINGGALKAN TEMPAT)

“IBU-IBU BANYAK YANG BELAJAR AL-QUR’AN,
BELAJAR NGAJI” (DENGAN MENAMPILKAN
TAYANGAN IBU-IBU YANG SEDANG MENGHAFAL
DI DALAM MASJID)

“KARENA MISI KITA MEMANG MEMBERANTAS
BUTA AKSARA AL-QUR’AN. ADA YANG SUDAH
LANCAR NAGJI, TAPI DIA PENGEN PAHAM AL-
QUR’AN, KARENA MEGHAFAL ITU MUDAH. SATU
MALAM SATU AYAT KITA TADABURI. MELIHAT
TADI, IBU-IBU YANG SUDAH DATANG KE
MASJID MESKIPUN WAKTU MAGHRIB MASIH
LAMA, MASYAALLAH. INILAH YANG AKAN KITA
BUDAYAKAN, SURGAKAN INDONESIA DENGAN AL-
QUR’AN. JANGAN BERDIAM DIRI, KITA
SUPPORT KITA DOA’KAN, KITA BERGABUNG,
DAN KITA BERKONTRIBUSI, SEBERAPAPUN YANG
KITA BISA, YANG PENTING NIAT KITA
LIWAJHILLAH, YANG DILIHAT ALLAH NIATNYA,
JADI DUKUNG TERUS SIDAQ, SURGAKAN
INDONESIA DENGAN AL-QUR’AN”

FADE OUT

(Sumber: Olahan Penulis)

- c. Naskah Iklan “Dengan 10 Rbu Dapatkan Pahala Penghafal Quran
Dengan Dukung Gerakan Sidaq”

FADE IN

SC. 01 INT. RUANGAN-SIANG

M. ATTIATUL MUQTADIR YANG BIASA DISEBUT
FATHUR BERDIRI DI DALAM SEBUAH RUANGAN.

FATHUR

“BISMILLAHIRRAHMINRAHIM,
ASSALAMUA’ LAIKUM WR.WB. AYAH BUNDA,
ABANG KAKAK, KAWAN-KAWAN SEMUA. ALLAH
SWT TELAH BERFIRMAN DI SURAT AL-FURQON
AYAT 52. KITA DIMINTA UNTUK BERJUANG
DENGAN AL-QUR’AN BAHKAN DENGAN
PERJUANGAN YANG BESAR, DENGAN PERJUANGAN
YANG TERBAIK. NAH, ADA CARA MUDAHNYA
UNTUK KITA TERLIBAT DALAM PERJUANGAN
YANG BESAR INI. DENGAN APA? DENGAN
SUPORT, DENGAN MEMBERIKAN KONTRIBUSI
TERBAIK, YAITU MUDAH... DENGAN 10 RIBU PER
PEKAN DAPAT PAHALA PENGHAFAL AL-QUR’AN,
DENGAN 10 RIBU INI AKAN MENCIPTAKAN 23
JUTA PENGHAFAL AL-QUR’AN, 6.236 RUMAH
QUR’AN DI 114 KAWASAN. INSYAALLAH INI
SEMUA BISA KITA GERAKAN SAMA-SAMA HANYA
10 RIBU PER PEKAN. LEBIH BANYAK LEBIH
IKHLAS LUAR BIASA”

CUT TO

SC. 02 EXT. HALAMAN PESANTREN - SIANG

BEBEN WAHYUDI NASUTION BERDIRI DIBELAKANG
MOBIL BERISI SEMBAKO YANG AKAN DIBAGIKAN
KEPADA PARA ANAK YATIM DAN SANTRI
PENGHAFAL AL-QUR’AN.

BEBEN WAHYUDI NASUTION

“BAIK AYAH BUNDA, ABANG KAKAK DI MANAPUN KALIAN BERADA” (SAMBIL MEMBUKA PINTU BELAKANGMOBIL) “JADI SEBAGAI WUJUD DARI KITA MENDUKUNG GERAKAN MENCETAK 23 JUTA PENGHAFAL AL-QUR’AN DI INDONESIA, MAKA KITA PERHATIKAN JUGA GIZINYA, JADI INI KITA ADAKAN GERAKAN GIZI SANTRI. KARENA INI YANG SERING LUPUT DARI PERHATIAN KITA BANYAK SEKALI KITA TEMUI PARA PONDOK-PONDOK, BAITUL QUR’AN YANG DI SANA SANTRI YATIM DAN PENGHAFAL QUR’AN YANG MIRIS KONDISINYA, BANYAK YANG KADANG CUMA MAKAN NASI SAJA, KALAU PUN ADA LAUKNYA ITUPUN DENGAN KEERUPUK. JADI MULIA SUDAH MISI KITA MENCETAK PENGHAFAL QUR’AN. KITA MEMULIAKAN JUGA MEREKA DENGAN MEMPERHATIKAN GIZINYA. NAH DISINII ADA DAGING, ADA SUSU JUGA. KEBUTUHAN YANG KITA BERIKAN, BENAR-BENAR DAPAT MENCIKUPI SAMPAI SATU BULAN. INILAH PERWUJUDAN AKSI NYATA DARI PERWUJUDAN DARI MISI MENCETAK 23 JUTA PENGHAFAL AL-QUR’AN DI INDONESIA. AYO AYAH BUNDA, APAPUN KONDISI KITA SAAT INI KITA SUPORT SEMAMPU KITA. ADA YANG MENSUPPORT DENGAN DO’A, ADA YANG MENSUPPORT DENGAN 10 RIBU PERBULAN, ADA YANG 25 RIBU PERBULAN. DI MATA ALLAH YANG DIHITUNG ADALAH KEIKHLASANYA. DAN YANG PALING PENTING

ADALAH KITA ISTIQOMAH SAMPAI KHUSNUL
 KHOTIMAH. KITA DUKUNG TERUS SIDAQ,
 SURGAKAN INDONESIA DENGAN AL-QUR'AN,
 DENGAN MENSUPPORT PARA PENGHAFAAL AL-
 QUR'AN DAN MEMULIAKAN MEREKA"

FADE OUT








(Sumber: Olahan Penulis)







3. *Storyboard Iklan Youtube Program SIDAQ*

- a. *Storyboard Iklan Berjudul "Cukup 10 Ribu Per Pekan Inshaallah Dapat Pahala Penghafal Qur'an"*

Tabel 1. *Storyboard Iklan Berjudul Cukup 10 Ribu Per Pekan Inshaallah Dapat Pahala Penghafal Qur'an*

No	Durasi	Video	Adegan	Audio
1.	0'' – 6''		FADE IN. MS: video bumper di pembukaan iklan, yang menampilkan potongan video dari dr. Andhyka Sedyawan. CUT TO	Suara dr. Andhyka Sedyawan. SFX: suara keramaian
2.	6'' – 11''		MS: pembukaan dengan salam dan perkenalan dr. Andyka Sedyawan yang berada di halaman masjid Ismuhu Yahya. CUT TO	Suara dr. Andhyka Sedyawan.
3.	11'' – 15''		ELS: menampilkan masjid Ismuhu Yahya dari ketinggian	VO. Saya sedang berada di masjid Ismuhu Yahya

			meggunakan Drone. CUT TO	
4.	15''– 19''		MS: dr. Andhyka Sedyawan. CUT TO	Suara dr. Andhyka Sedyawan
5.	19''– 23''		MCU: ilustrasi orang yang sedang berdoa. CUT TO	VO. Mau nggak satu Indonesia masuk surga.
6.	24''– 29''		KS: ilustrasi orang yang sedang mencium Al-Qur'an. CUT TO	VO. Karena dari setiap penghafal Qur'an
7.	30''– 32''		MS: dr Andhyka Sedyawan. CUT TO	Suara dr Andhyka Sedyawan
8.	32''- 37''		CU: ilustrasi seseorang sedang memegang Al-Qur'an. CUT TO	VO. Kalau ada 230 juta penduduk muslim di Indonesia
9.	37''– 44''		MS: dr Andhyka Sedyawan. CUT TO	Suara dr Andhyka Sedyawan.
10.	44''– 49''		FS: menampilkan logo SIDAQ dengan latar	VO. Surgakan Indonesia




			belakang bendera merah putih dan Al-Qur'an. CUT TO	Dengan Al-Qur'an.
11.	50''– 58''		MS: dr Andhyka Sedyawan. CUT TO	Suara dr Andhyka Sedyawan.
12.	59'' - 1:02''		LS: ibu-ibu yang sedang membaca Al-Qur'an. CUT TO	VO. Dengan misi ingin mencetak 23 juta penghafal Al-Qur'an
13.	1:02'' - 1:05''		LS: gambar ibu-ibu sedang sholat berjamaah. CUT TO	VO. dr Andhyka Sedyawan
14.	1:06'' - 1:08''		MCU: gambar ibu-ibu menggunakan mukena. CUT TO	VO. dr Andhyka Sedyawan
15.	1:09'' - 1:11''		LS: ibu-ibu sedang membaca Qur'an bersama. CUT TO	VO. dr Andhyka Sedyawan
16.	1:12'' – 1:34''		MS. dr Andhyka Sedyawan. CUT TO	Suara dr Andhyka Sedyawan






17.	1:35 – 1:37''		FS: logo SIDAQ. FADE OUT.	
-----	------------------	---	------------------------------	--

(Sumber: Olahan Penulis)

b. *Storyboard* Iklan Berjudul “UAS Dukung Program Sidaq Surgakan Al-Qur’an Dengan Al-Qur’an”

Tabel 2. *Storyboard* Iklan Berjudul UAS Dukung Program Sidaq Surgakan Al-Qur’an Dengan Al-Qur’an

No	Durasi	Video	Adegan	Audion
1.	0''- 24''		FADE IN. MS: Ustadz Abdul Somad berdiri di Tengah-tengah antara pengurus program SIDAQ. CUT TO	Suara Ustadz Abdul Somad
2.	25''- 39''		KS: Nabila Iqbal seorang santri penghafal Al-Qur’an yang sedang berada di sebuah bangunan yang sedang dalam proses Pembangunan. CUT TO	Suara Nabila Iqbal
3.	39''- 51''		MS: Beben Wahyudi Nasution, yang menjabat sebagai ketua Yayasan Cinta Santri Indonesia, yang	Suara Beben Wahyudi



			sedang berada di Kawasan masji Billionaire Indonesia. CUT TO	
4.	52''-57''		MS sampai LS: Beben Wahyudi yang sedang menghampiri warga yang sedang berangkat ke masjid. CUT TO.	VO. Terlihat ibu-ibu yang sudah datang ke masjid.
5.	57''-1:09''		MS sampai LS: Beben Wahyudi menghampiri ibu-ibu yang sedang berada di halaman masjid dan menyainya. CUT TO.	Suara Beben Wahyudi.
6.	1:10''-1:14''		MCU: Beben Wahyudi berjalan meninggalkan ibu-ibu. CUT TO.	Suara Beben Wahyudi.
7.	1:15''-1:22''		KS: Ibu-ibu yang sedang membaca Qur'an bersama. CUT TO.	VO. Karena misi kita, untuk membarantas buta aksara Al-Qur'an.
8.	1:22''-1:29''		FS: Ibu-ibu sedang muroja'ah hafalan Al-Qur'an. CUT TO	VO. Lihat ibu-ibu, belum datang waktu maghrib, tapi sudah berbondong-

				bondong ke masjid.
9.	1:29'' - 1:44''		MCU: Beben Wahyudi sedang bearda di dalam masjid muslim Billionaire.	Suara Beben Wahyudi
10.	1:45'' - 1:51		LS: menampilkan logo SIDAQ dan Cinta Santri Indonesia. FADE OUT.	


(Sumber: Olahan Penulis)

c. *Storyboard* Iklan Berjudul Dengan 10 Rbu Dapatkan Pahala Penghafal Quran Dengan Dukung Gerakan Sidaq

Tabel 3. *Storyboard* Iklan Berjudul Dengan 10 Rbu Dapatkan Pahala Penghafal Quran Dengan Dukung Gerakan Sidaq

No	Durasi	Video	Adegan	Audio
1.	0''- 55''		FADE IN. MS: M. Attiatul Muqtadir sedang berdiri di dalam ruangan yang sedang menngajak audiens untuk bersedekah. CUT TO.	Suara M. Attiatul Muqtadir
2.	55''- 1:15''		MS: Beben Wahyudi sedang berada di belakang mobil yang berisi sembako untuk dibagikan kepada santri	Suara Beben Wahyudi.

			penghafal Al-Qur'an, dan membuka mobil tersebut untuk membagikannya. CUT TO.	
3.	1:15''- 1:17		LS: seorang pria sedang membagikan sembako kepada para santri penghafal Qur'an. CUT TO	VO. Sangat miri kondisi gizinya.
4.	1:17''- 1:19''		FS: menampilkan santri yang sedang tidur meringkuk. CUT TO.	VO. Banyak yang kadang Cuma makan nasi saja.
5.	1:19''- 1:20''		MCU sampai FS: pembagian sembako kepada santri. CUT TO.	VO. Kalaupun ada lauknya, makan nasi dengan kerupuk
6.	1:21''- 1:23		LS: menampilkan Beben Wahyudi dan para santri yang sedang tersenyum melambaikan tangan ke kamera. CUT TO.	VO. Jadi mulia sudah misi kita mencetak penghafal Qur'an
7.	1:23''- 2:12''		MS: seperti sebelumnya menampilkan Beben Wahyudi yang berada di belakang mobil yang berisi	Suara Beben Wahyudi

			sembako dan memperlihatkan sembako tersebut. CUT TO.	
8.	2:12''- 2:16''		LS: menampilkan logo Sidaq dan logo Masjid Muslim Billionaire. FADE OUT.	

(Sumber: Olahan Penulis)


BAB IV

ANALISIS KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN YOUTUBE PROGRAM SIDAQ

A. Analisis Komodifikasi Agama Dalam Iklan Youtube Program SIDAQ yang Berjudul “Cukup 10 Ribu Per Pekan Inshaallah Dapat Pahala Penghafal Qur’an”

Dalam tahap ini peneliti akan melakukan analisis komodifikasi agama dalam iklan yang berjudul “Cukup 10 Ribu Per Pekan Inshaallah Dapat Pahala Penghafal Qur’an” dengan menggunakan data yang diperoleh dan dianalisis menggunakan analisis semiotika teori segitiga makna oleh Charles Sanders Peirce.

Tabel 4. Analisis Tanda Komodifikasi Agama pada Iklan Program Sidaq Pertama

Sign	 <p>Dialog: dr. Handhyka sedyawan: “<i>Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh</i>”</p>
Object	Pengucapan salam di awal pembukaan iklan yang diucapkan oleh dr. Handhyka Sedyawan.
Interpretant	Visualisasi pengucapan salam menunjukkan sebagai identitas muslim yang disunnahkan mengucapkan salam pada setiap awal pembukaan yang memberikan kesan sebagai penyambutan. Pengucapan salam yang terdapat dalam iklan ini yaitu menandakan bahwa keberadaan program Sidaq sebagai Lembaga filantropi Islam,

	sehingga dalam hal ini ucapan salam menjadi bentuk komodifikasi agama dengan menggunakan identitas muslim sebagai pemasaran programnya.
--	---

Analisis yang terdapat dalam tabel diatas menggunakan analisis Charles Sanders Peirce dengan teori segitiga makna yang terdiri dari Sign, Object, dan interpretant dengan menganalisis persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda yang terdapat dalam iklan program Sidaq. Sign dalam Scene ini adalah potongan gambar dengan dialog ucapan salam, terlihat pengambilan gambar menggunakan teknik medium shoot yang berfokus pada objek dari bagian kepala hingga pinggang, karena ingin menunjukkan ekspresi senyum dengan gestur mengatupkan tangan untuk pengucapan salam. Objek dari adegan di atas yaitu dr Handhyka Sedyawan yang menggunakan pakaian busana muslim berdiri di halaman masjid Ismuhu Yahya dengan senyuman mengucapkan “*Assalamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*” dimana berdasarkan klasifikasi tandanya dalam object tersebut yaitu terdapat ikon berupa dr. Handhyka Sedyawan dan simbol berupa ucapan salam. Sehingga hal tersebut memunculkan interpretant bahwa scene tersebut merupakan bentuk komodifikasi agama yang mengacu pada tanda ucapan salam sebagai identitas muslim yang terdapat dalam pemasaran program Sidaq.

Tabel 5. Analisis Tanda Komodifikasi Agama pada Iklan Program Sidaq Pertama

Sign	 <p>Dialog: dr. Handhyka Sedyawan: “dari setiap seorang penghafal Qur’an bisa memberikan sepuluh syafa’at, bisa</p>
------	---

	mengajak sepuluh keluarganya untuk masuk surga, nah kalau ada 230 juta penduduk muslim di Indonesia artinya kita membutuhkan 23 juta penghafal Qur'an. Program Sidaq dengan visi mensurgakan Indonesia dengan Al-Qur'an, misinya kita ingin mencetak 23 juta penghafal Qur'an. Pastikan selalu mendukung Sidaq dengan cukup 10 ribu per pekan, insyaallah kita akan mendapatkan pahala penghafal Qur'an, 1 huruf bernilai 10 kebaikan”
Object	dr Handhyka Sedyawan sedang berdiri di halaman masjid Ismuhu yahya mengenakan pakaian busana muslim.
Interpretant	Visualisasi adegan tersebut menunjukkan dr Handhyka Sedyawan sedang memperkenalkan dirinya sebagai dokter yang mengenakan atribut pakaian muslim dan memiliki profesi ganda sebagai mentor maupun pengasuh dari masjid Muslim Billionaire, pada Scene ini beliau mengampanyekan program Sidaq menggunakan pesan-pesan Islam yang menandakan hal tersebut penggunaan simbol maupun nilai agama mejadi nilai jual dalam iklan tersebut.

Sign dalam adegan di atas merupakan potongan gambar yang menampilkan dr Handhyka Sedyawan dengan teknik pengambilan gambar yang diambil yaitu medium shoot sehingga berfokus pada objek mulai kepala hingga pinggang karena ingin menunjukkan ekspresi wajah dan gerakan tangan ketika sedang mengiklankan program Sidaq. Objek dari adegan diatas yaitu dr. Handhyka Sedyawan yang mengenakan atribut pakaian muslim dan melakukan kampanye program Sidaq menggunakan pesan-pesan Islam, berdasarkan klasifikasi tanda dari object ikon berupa dr, Handhyka Sedyawan dan simbol berupa penggunaan atribut pakaian muslim. Sehingga muncul interpretant yang mengacu pada tanda yaitu atribut pakaian muslim dan pesan-pesan Islam yang digunakan dalam iklan

tersebut memunculkan makna bahwa terdapat bentuk komodifikasi agama di dalam iklan ini.

B. Analisis Komodifikasi Agama Dalam Iklan Program SIDAQ Berjudul “UAS Dukung Program Sidaq Surgakan Al-Qur’an Dengan Al-Qur’an”

Dalam tahap ini peneliti akan melakukan analisis komodifikasi agama dalam iklan yang berjudul “UAS Dukung Program Sidaq Program Sidaq Surgakan Al-Qur’an Dengan Al-Qur’an” dengan menggunakan data yang diperoleh dan dianalisis menggunakan analisis semiotika teori segitiga makna oleh Charles Sanders Peirce.


Tabel 6. Analisis Tanda Komodifikasi Agama pada Iklan Program Sidaq kedua

<p>Sign</p>	 <p>Dialog: Ustadz Abdul Somad: “mari kita surgakan Indonesia dengan mendukung, mendoakan, berkontribusi, dan bergabung dalam gerakan Sidaq”</p>
<p>Object</p>	<p>Ustadz Abdul Somad yang berdiri di tengah antara pengurus program Sidaq</p>
<p>Interpretant</p>	<p>Visualisasi Ustadz Abdul Somad, sosok tokoh agama Islam yang terkenal yang bergabung serta mendukung gerakan Sidaq. Tanda yang mewakili beliau mendukung gerakan Sidaq dilihat dari beliau yang berdiri di antara jajaran pengurus program Sidaq. Dalam scene ini Ustadz Abdul Somad juga</p>

	mengkampanyekan gerakan tersebut. Sosoknya yang terkenal sebagai tokoh agama Islam memiliki daya tarik bagi audiens terhadap program tersebut.
--	--

Sign dalam tabel di atas yaitu berupa potongan gambar dan dialog dengan teknik pengambilan gambar medium shoot yaitu dimulai dari kepala hingga pinggang yang fokus pada objek-objek yang terdapat dalam scene tersebut. Object yang terdapat dalam adegan di atas yaitu ditunjukkan oleh Ustadz Abdul Somad yang berdiri di antara pengurus program Sidaq dan mendukung program Sidaq serta mengajak audiens untuk bergabung dalam gerakan Sidaq, berdasarkan klasifikasi tanda dari object yaitu ikon. Sehingga muncul Interpretant yang mengacu pada tanda sosok Ustadz Abdul Somad menjadi bentuk komodifikasi agama, munculnya beliau yang merupakan tokoh agama terkenal dalam iklan tersebut menjadi daya tarik bagi audiens untuk bergabung dalam program Sidaq.


Tabel 7. Analisis Tanda Komodifikasi Agama pada Iklan Program Sidaq kedua

<p>Sign</p>	 <p>Dialog:</p> <p>Nabil Iqbal: “banyak orang mempersiapkan hidup yang baik, tapi lupa mempersiapkan mati yang baik. Bagaimana caranya? Caranya adala dengan bersedekah. Dengan Sedekah kita akan mendapatkan pahala yang mengalir untuk hidup kita di akhirat nanti”.</p>
-------------	--

Object	Nabil Iqbal seorang santri penghafal Qur'an yang berdiri di bangunan yang sedang dalam proses pembangunan yang sedang melakukan ajakan untuk bersedekah melalui program Sidaq dengan menampilkan sebuah senyuman.
interpretant	Visualisasi Nabil Iqbal sebagai santri penghafal Al-Qur'an dalam scene tersebut memunculkan makna tersirat bahwa Nabil sebagai santri penghafal Al-Quran menjadi tanda komodifikasi agama yang mengkampanyekan Program Sidaq melalui sedekah. Tanda yang mewakili hal tersebut adalah dialog yang diucapkan oleh nabil Iqbal yang memiliki ajakan persuasif dengan menggunakan pesan-pesan Islam. pembuat iklan dalam iklan ini yang ingin menyampaikan bahwa jika bergabung dan bersedekah dalam gerakan Sidaq secara tidak langsung akan mendapatkan jaminan masuk surga.

Sign dalam adegan tersebut berupa potongan gambar dari dan dialog ajakan berdekah dengan teknik pengambilan gambar medium shoot, yang fokus terhadap objek dan mimik muka serta gerakan tangan ketika beriklan, pengambilan gambar dimulai dari kepala hingga pinggang. Object dari adegan di atas yaitu terlihat Nabil Iqbal yang sedang berdiri di sebuah bangunan, yang sedang dalam proses pembangunan dengan dialog yang disampaikan yaitu mengajak audiens untuk bersedekah melalui program Sidaq dengan menampilkan mimik muka yang tersenyum, berdasarkan klasifikasi tanda object dalam iklan yaitu berupa ikon. Hal inilah yang kemudian memunculkan interpretasi yang mengacu pada tanda sosok Nabil Iqbal sebagai santri Penghafal Al-Qur'an menjadi bentuk dari komodifikasi agama yang mengajak para audiens bergabung dalam program Sidaq melalui sedekah.

Tabel 8. Analisis Tanda Komodifikasi Agama pada Iklan Program Sidaq kedua

Sign	
Object	<p>Ibu-ibu yang sedang melakukan hafalan bersama dalam salah satu kegiatan dari program Sidaq yaitu MIM (Menghafal Itu Mudah) di dalam masjid Muslim Billionaire.</p>
Interpretan	<p>Visualisasi dari adegan tersebut menunjukkan bahwa terealisasinya kegiatan MIM yang dilakukan oleh ibu-ibu warga sekitar Kawasan masjid Muslim Billionaire dengan tujuan memberantas buta huruf Qur'an. Kegiatan hafalan Al-Qur'an menjadi bentuk komodifikasi agama, tanda yang mewakili yaitu pelaksanaan kegiatan MIM yang dilakukan oleh para ibu-ibu guna mencapai misi dari program Sidaq yaitu mencetak 23 juta penghafal Al-Qur'an. Adegan yang ditampilkan memiliki makna tersirat bahwa untuk mencapai misi tersebut butuh bantuan maupun dukungan dari audiens bergabung dalam gerakan Sidaq.</p>

Sign dari adegan tersebut yaitu potongan gambar ibu-ibu yang sedang melakukan hafalan Qur'an, teknik pengambilan gambar yang diambil yaitu knee shoot yang berfokus pada objek mulai dari kepala hingga lutut untuk memperlihatkan gestur. Object dari adegan di atas yaitu ibu-ibu yang melakukan kegiatan MIM yaitu melakukan hafalan Qur'an bersama di dalam masjid Muslim Billionaire dengan posisi duduk bersampingan berdasarkan klasifikasi tanda dari object yaitu ikon berupa ibu-ibu warga sekitar dan indeks berupa hafalan Qur'an sebagai wujud mencetak 23 juta

penghafal Qur'an. Hal ini kemudian memunculkan interpretasi bahwa hafalan Qur'an menjadi bentuk komodifikasi agama yang mengacu pada tanda dari adegan yang ditampilkan, yang memiliki makna tersirat bahwa untuk mencapai misi mencetak 23 juta penghafal Qur'an di Indonesia, dibutuhkan bantuan maupun dukungan dari audiens, sehingga melakukan ajakan bergabung dalam gerakan Sidaq.

C. Analisis Komodifikasi Agama dalam Iklan Youtube Program SIDAQ Berjudul “Dengan 10 Rbu Dapatkan Pahala Penghafal Quran Dengan Dukong Gerakan Sidaq”

Dalam tahap ini peneliti akan melakukan analisis komodifikasi agama dalam iklan yang berjudul “Dengan 10 Rbu Dapatkan Pahala Penghafal Quran Dengan Dukong Gerakan Sidaq” dengan menggunakan data yang diperoleh dan dianalisis menggunakan analisis semiotika teori segitiga makna oleh Charles Sanders Peirce.


Tabel 9. Analisis Tanda Komodifikasi Agama pada Iklan Program Sidaq ketiga

<p>Sign</p>	 <p>Dialog:</p> <p>M. Attiatul Muqtadir (Fathur): “Allah SWT berfirman dalam surah Al-Furqan ayat 52, dalam ayat tersebut kita diminta untuk berjuang dengan Al-Qur'an bahkan dengan perjuangan terbesar dan terbaik. Cara mudahnya dengan untuk kita terlibat dalam perjuangan ini yaitu dengan memberikan kontribusi terbaik yaitu dengan 10 ribu per pekan yang akan mendapatkan pahala penghafal Al-</p>
-------------	--

	Qur'an. Dengan 10 ribu kita akan menciptakan 23 juta penghafal Al-Qr'an, 6.236 rumah Qur'an di 114 kawasan”
Object	Fathur yang berdiri di dalam ruangan yang sedang memasarkan program Sidaq dengan menyebutkan ayat 52 dari surah Al-Furqan.
Interpretant	Visualisasi dalam adegan tersebut menunjukkan Fathur yang sedang memasarkan program Sidaq dengan dialog yang diucapkan menyebutkan surah Al-Furqan ayat 52, Fathur mengajak untuk berjuang menggunakan Al-Qur'an yaitu dengan memberikan kontribusi donasi 10 ribu per pekan dengan imbalan mendapatkan pahala penghafal Al-Qur'an. Hal tersebut menandakan bahwa penggunaan ayat tersebut menjadi bentuk komodifikasi agama yang dimana pesan yang disampaikan mampu menarik audiens untuk bergabung dalam program Sidaq.

Sign dalam adegan di atas potongan gambar dan dialog dalam iklan, terlihat teknik pengambilan gambar yang diambil yaitu medium shoot yang dapat memfokuskan objek secara detail ekspresi wajah maupun gerakan yang digunakan, yang dimana dalam adegan tersebut selalu menampilkan ekspresi senyum. Object dari adegan di atas yaitu fathur yang berdiri di dalam ruangan yang menampilkan ekspresi senyum sedang melakukan kampanye program Sidaq dengan menyebutkan surah Al-Furqan ayat 52, berdasarkan klasifikasi tanda dalam object yaitu ikon sosok Fathur dan simbol berupa ayat 52 dari surah Al-Furqan. Sehingga muncul interpretant bahwa ayat Al-Qur'an menjadi bentuk komodifikasi agama, hal ini mengacu pada tanda berupa dialog yang diucapkan, memaknai pesan yang disampaikan oleh Fathur mampu menarik audiens untuk bergabung dan memberikan kontribusi 10 ribu per pekan dalam program Sidaq.

Tabel 10. Analisis Tanda Komodifikasi Agama pada Iklan Program Sidaq ketiga

<p>Sign</p>	 <p>Dialog: Beben Wahyudi Nasution: “sering luput dari perhatian kita, banyak sekali di pondok-pondok, Baitul Qur’an yang di sana terdapat santri yatim dan penghafal Qur’an yang miris kondisinya. Banyak yang kadang cuma makan nasi, walaupun ada lauknya itupun dengan kerupuk”</p>
<p>object</p>	<p>Seorang santri yang sedang meringkuk tertidur di lantai dengan alas karpet tanpa bantal.</p>
<p>Interpretant</p>	<p>Visualisasi dalam adegan ini menampilkan ilustrasi seorang santri yang tertidur di lantai yang ditunjukkan dalam dialog bahwa santri tersebut mengalami kelaparan dan kurang gizi. Kondisi tersebut yang menjadikan program Sidaq melakukan gerakan gizi santri yang setiap bulan memberikan kebutuhan gizi para santri penghafal Qur’an. Hal ini menandakan bahwa santri menjadi bentuk komodifikasi agama yang digunakan untuk menyentuh sisi emosional audiens sehingga tergerak bergabung dalam program Sidaq.</p>

Sign yang terdapat dalam adegan ini yaitu potongan gambar dan dialog yang melakukan teknik pengambilan gambar berupa full Shoot, yang menampilkan dari ujung kepala hingga kaki sehingga fokus terhadap objek secara keseluruhan sedang tertidur meringkuk yang dalam dialog menggambarkan sebagai santri kelaparan. Object dalam adegan ini adalah seorang santri yang tertidur di atas lantai hanya dilapisi karpet tanpa bantal,

berdasarkan klasifikasi tanda dalam object yaitu ikon berupa visualisasi santri yang tertidur meringkuk. Sehingga hal ini memunculkan interpretant bahwa santri tersebut mengalami bentuk komodifikasi agama yang mengacu pada tanda berupa ilustrasi dan dialog yang disampaikan bahwa pengiklan ingin menyentuh sisi emosional audiens untuk peduli dan bergerak bergabung dalam program Sidaq.

D. Hasil Analisis Komodifikasi Agama Dalam Iklan Program Sidaq

1. Iklan Berjudul “Cukup 10 Ribu Per Pekan Inshaallah Dapat Pahala Penghafal Qur’an”

Konsep komodifikasi agama dapat kita kenali melalui dialog pengucapan salam pada adegan iklan ini detik 0’ - 06’’. Dalam scene tersebut menggunakan ucapan salam pada awal pembukaan iklan, dimana pengucapan salam “*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*” menggambarkan identitas muslim. Pembuat iklan menggunakan identitas muslim menjadi nilai jual dalam mengkampanyekan program Sidaq. Begitu pula dengan sosok dr. Handhyka Sedyawan yang tampil dalam iklan tersebut dan memperkenalkan dirinya sebagai dokter, namun tidak mengenakan atribut layaknya seorang dokter namun malah mengenakan atribut pakaian muslim seperti kopyah dan baju koko, hal ini lah yang menunjukkan bahwa identitas seorang muslim menjadi bentuk komodifikasi agama yang digunakan dalam iklan program Sidaq.

2. Iklan Berjudul “UAS Dukung Program Sidaq Surgakan Al-Quran Dengan Al-Quran”

Pada iklan ini menampilkan Ustadz Abdul Somad yang sedang mempromosikan program Sidaq, mengingat reputasi beliau yang terkenal menjadi keuntungan bagi pembuat iklan untuk memasarkan program Sidaq, tidak hanya itu dalam iklan ini juga menampilkan Nabil Iqbal seorang santri penghafal Qur’an yang juga melaukan kampanye program dengan ajakan untuk bersedekah. Hal ini menandakan peran Ustadz Abdul Somad sebagai tokoh agama Islam dan seorang santri penghafal Qur’an menjadi bentuk komodifikasi agama, peran mereka

menjadi bentuk komoditas yang dapat menarik audiens, selain itu penggunaan sedekah yang disampaikan oleh Nabil Iqbal dengan imbalan pahala yang mengalir di akhirat juga menjadi nilai agama yang dijual. Iklan ini juga menampilkan ibu-ibu yang sedang menghafal Qur'an melalui program MIM, yang di mana program ini bertujuan memberantas buta huruf Qur'an demi mencetak 23 juta penghafal Qur'an di Indonesia. Hafalan Qur'an dimaknai sebagai bentuk komodifikasi agama, dikarenakan hafalan Qur'an menjadi sesuatu yang digunakan untuk meyakinkan audiens dalam bergabung di program Sidaq.

3. Iklan Berjudul “Dengan 10 Rbu Dapatkan Pahala Penghafal Quran Dengan Dukung Gerakan Sidaq”

Konsep komodifikasi agama dalam iklan dapat kita kenali melalui adegan seorang pemuda yang bernama Fathur sedang mempromosikan program Sidaq dengan menyebutkan ayat 52 dari surah Al-Furqan. Ayat tersebut digunakan untuk mengajak audiens berjuang dengan Al-Qur'an, yaitu dengan memberikan kontribusi 10 ribu per pekan. Ayat tersebut menjadi nilai jual untuk mengajak audiens bergabung dalam gerakan Sidaq. Selain itu juga terdapat adegan yang menampilkan seorang santri yang meringkuk tertidur di lantai yang digambarkan sebagai santri yang kelaparan dan kurang gizi. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa dalam iklan tersebut juga menjual kesedihan, citra seorang santri digambarkan memiliki kehidupan di pondok pesantren yang meyedihkan, sehingga dapat meyetuh sisi emosional audiens. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa ayat Qur'an dan santri menjadi bentuk komoditas dalam mengkampanyekan program Sidaq.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis melalui metode analisis semiotika teori segitiga makna oleh Charles Sanders Peirce, bahwa ditemukan tanda-tanda komodifikasi agama yang terdapat dalam iklan youtube program Sidaq berjudul “*Cukup 10 Ribu Per Pekan Insyallah Dapat Pahala Penghafal Al-Qur’an*”, “*UAS Dukung Program Sidaq Surgakan Al-Qur’an Dengan Al-Qur’an*” dan “*Dengan 10 Rbu Dapatkan Pahala Penghafal Quran Dengan Dukung Gerakan Sidaq*”. Tanda-tanda komodifikasi agama yang terdapat dalam iklan tersebut antara lain: penggunaan ayat Qur’an yaitu ayat 52 surah Al-Furqan, ustadz sebagai model dalam iklan seperti Ustadz Abdul Somad dan dr. Handhyka Sedyawan seorang dokter namun mengenakan atribut pakaian muslim, santri penghafal Qur’an yang ikut mempromosikan program dan juga santri yang digambarkan kekurangan gizi, serta sedekah berupa 10 ribu per pekan.

Dalam iklan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa agama sebagai keyakinan ataupun kepercayaan terhadap tuhan mengalami perubahan makna mendasar, terjadi pergeseran fungsi agama menjadi bentuk komoditas yang dapat dijual kepada khalayak. Pembuat iklan menggunakan nilai maupun simbol agama untuk mengkampanyekan programnya.

Proses terjadinya komodifikasi agama dalam iklan tersebut, yaitu diawali dengan memasukkan konsep sedekah untuk tahfidz Qur’an maupun orang yang membutuhkan, yang kemudian dikemas dalam bentuk iklan, dari iklan tersebut dihasilkan nilai ataupun simbol agama Islam yang menjadi komoditas dan kemudian nilai ataupun simbol tersebut mengalami pergeseran nilai fungsi menjadi nilai tukar, namun fungsi sebagai ajaran agama masih tetap.

B. Saran

Setelah melakukan analisis dan menemukan hasil penelitian terkait komodifikasi agama terdapat iklan youtube (analisis semiotika terhadap

lembaga filantropi Islam dalam program Sidaq), berikut beberapa saran yang dapat dikemukakan penulis sebagai pertimbangan untuk kedepannya:

1. Kepada pihak lembaga filantropi pembuat iklan, ketika menggunakan agama menjadi bentuk komoditas yang masuk kedalam iklan, maka harus lebih memperhatikan konten iklan yang akan diproduksi.
2. Kepada Masyarakat untuk lebih bijak dalam memilih sebuah produk atau jasa yang akan digunakan, agar tidak terjebak oleh iklan yang dilihat.
3. Kepada peneliti selanjutnya untuk lebih teliti dalam melakukan penelitian terkait komodifikasi agama Islam. Terdapat banyak Simbol agama Islam yang telah dimanfaatkan sebagai komoditas untuk mengambil keuntungan, tidak hanya terjadi pada momentum tertentu saja tetapi juga telah terjadi pada kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, F. (2017). *Impelementasi Filantropi Islam di Indonesia*. Al-Urban, (1), 1-14.
- Baharun, H & Niswa, H. (2019). *Syari'ah Branding Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4-0*. Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, 13(1), 75-96.
- Bungin, B. (2014). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya edisi kedua*. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Darnela, L. (2021). *Islam and Humanity Commodification of Aid for Rohingnya in Aceh*. Al-jami'ah Journal of slamic Studies, 59(1), 57-96.
- Darojatun, R. & Alawiyah, A. (2021). *Kontruksi Kesalehan Sosial Generasi Muslim dalam Filantropi Islam di Kota Serang*. Jurnal Studi Psikoterapi Sufisik, 6(1), 10-22.
- Fakhruroji, M. (2010). *Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah*. Jurnal Ilmu Dakwah, 5(16).
- Fiorentina, D. (2022). *Komodifikasi Agama Dalam Konten Youtube "Ukhti Mega Official"*. Suarga: Studi keberagamaan dan Keberagaman, 1(1), 17-26.
- Hakam dkk. (2016). *Ringkasan Hasil Penelitian Komodifikasi Agama-Agama di Korea Selatan*. Jurnal Kajian Wilayah, 7(2), 159-168.
- Husna, A. (2018). *Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim*. Jurnal Komunikasi Global, 2(2), 227-239.
- Ibrahim, I S & Akhmad, B A. (2014). *Komunikasi dan komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kasdi, A. (2016). *Filantropi Islam Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat (Model Pemberdayaan Ziswaf di BMT Se-Kabupaten Demak)*. Iqtishadi, 9(2), 227-245.

- Kharima dkk. (2021). *Strategi Filantropi Islam Berbasis Media Digital. Empati: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 10(1), 45-53.
- Latief, R dan Yustatie, U. (2015). *Siaran Televisi Nondrama Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Lukitaningsih, A. (2013). *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Makiyah, Z dkk. (2022). *A Convergence In A Religion Commodification And An Expression of Piety in Halal Certification*. *Khazanah: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 20(2), 153-170.
- Mayaningrum, H.Q dan Triyono, A. (2016). *Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi "Natural & Halal" di Televisi*. *CHANNEL*, 4(2), 207-226.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi Cetakan ke-31*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Cetakan ke-36*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Murodi. (2021). *Dakwah dan Filantropi Islam Jalan Menuju Kesejahteraan Umat*. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Nur, E & Mudjiyanto, B. (2013). *Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi*. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 16(1), 73-81.
- Pratama, A & Anggraeni, R. (2019). *Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen*. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 1(1), 16-30.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin. Antasari Press.

- Rahman, A. (2016). *Komodifikasi Agama: Sebuah Kajian tafsir Fenomologis*. Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, 10(1), 101-115.
- Sarwono, J. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi 2*. Yogyakarta. Suluh Media.
- Satori, D & Komariah, A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Saudi, Y. (2018). *Media dan Komodifikasi Dakwah*. Al-I'lam Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2(1), 37-44.
- Sholikhah dkk. (2021). *Peran Lembaga Filantropi untuk Kesejahteraan Masyarakat Global (Studi Kasus pada Aksi Cepat Tanggap Madiun)*. Journal of Islamic Philanthropy and Disaster, 1(1), 27-42.
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Taruddin, R. (2017). *Tren Periklanan Media Sosial*. Jurnal Komodifikasi, 5, 15-20.
- Vera, N. (2015). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Yustati, H. (2017). *Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama di Indonesia*. Al-Intaj, 3(2), 304-323.

INTERNET

- Bisnis.com. 2022. Opini: Pembentukan Sistem Lembaga Filantropi Islam di Indonesia. <https://m.bisnis.com/amp/read/20220715/79/1555304/opini-pembentukan-sistem-lembaga-filantropi-islam-di-indonesia> diakses pada tanggal 07 Maret 2023.
- DataIndonesia.id. 2022. Jumlah penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022. <https://dataIndonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022> diakses pada tanggal 13 Februari 2023.

- Donasi.pondokdigital.id. Masjid Ismuhu Yahya.
<https://donasi.pondokdigital.id/ismuhuyahya/> diakses pada tanggal 28 Juli 2023.
- Dukung.sidaq.id. Tentang Program Sidaq.
<https://dukung.sidaq.id/gerakansidaq?ref=8dj4P> diakses pada tanggal 25 Juli 2023.
- Filantropi.or.id. Urgensi Penegakan Kode Etik Filantropi di Era Digital.
<https://filantropi.or.id/urgensi-penegakan-kode-etik-filantropi-di-era-digital/> diakses pada 26 September 2023.
- Investor.id. 2022. Komsumsi Busana Muslim di Indonesia capai US\$ 20M.
<https://investor.id/business/291601/konsumsi-busana-muslim-di-indonesia-capai-us-20-m> diakses pada tanggal 13 Februari 2023.
- Kominfo. 2017. MUI Ajak Masyarakat Cerdas Memilih Konten Keagamaan.
https://www.kominfo.go.id/content/detail/12151/mui-ajak-masyarakat-cerdas-memilih-konten-keagamaan/0/sorotan_media diakses pada tanggal 14 Februari 2023.
- Kalam.sindonews.com. 2020. Keutamaan Hafizh Quran Dapat Memberi Syafaat Kepada 10 Keluarganya.
<https://kalam.sindonews.com/read/82790/69/keutamaan-hafizh-quran-dapat-memberi-syafaat-kepada-10-keluarganya-1593176781> diakses pada tanggal 30 juli 2023
- Syaamilgroup.id. 2022. Touring Syaamil Quran Bersama dr Andhyka.
<https://syaamilgroup.id/2022/06/13/touring/-syaamil-quran-bersama-dr-andhyka/> diakses pada tanggal 27 Juli 2023.
- Tempo.co. 2022. Ini Fakta Perjalanan Kasus ACT Hingga Petinggi Jadi Tersangka.
<https://nasional.tempo.co/read/1615828/ini-fakta-perjalanan-kasus-act-hingga-petinggi-jadi-tersangka> diakses pada tanggal 17 Februari 2023.

LAMPIRAN

Istilah-istilah dalam pembuatan naskah dan Iklan:

FADE IN / OUT	: Pergantian gambar secara Perlahan
SC	: <i>Script</i>
EXT	: <i>Exterior</i>
INT	: <i>Interior</i>
CUT TO	: Transisi atau peralihan secara cepat
MS	: <i>Middle Shoot</i> (Pengambilan gambar dari kepala hingga pinggang)
ELS	: <i>Extreme Long Shoot</i> (Pengambilan gambar menampilkan lingkungan objek secara utuh)
MCU	: <i>Medium Close Up</i> (pengambilan gambar dari kepala hingga dada)
KS	: <i>Knee Shoot</i> (pengambilan gambar dari kepala hingga lutut)
CU	: <i>Close Up</i> (pengambilan gambar dari kepala hingga leher)
FS	: <i>Full Shoot</i> (pengambilan dari kepala hingga kaki)
LS	: <i>Long Shoot</i> (pengambilan gambar lebih luas dari pada Full Shoot)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Faquita Hidayati

Tempat Tanggal Lahir: Demak, 14 Agustus 2000

Agama : Islam

Alamat : Desa Karang Sari Rt 01 Rw 04 Kec. Karangtengah Kota Demak

No Handphone : 082226456048

E-mail : Faquitahida@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal:

1. SD Negeri Karang Sarai 1 Demak
2. MTS Mathali'ul Falah Kajen Pati
3. MA Mathali'ul Falah Kajen Pati
4. S-1 UIN Walisongo Semarang Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pengalam Organisasi

1. LPM Missi