

Komodifikasi Ramadan & Covid-19 Dalam Iklan Telkomsel Edisi “Terus Jalankan Kebaikan”

Bayujati Prakoso¹, Khairul Syafuddin²

¹Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
e-mail: bayujatiprakoso@students.undip.ac.id

²Program Studi Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada
e-mail: khairul.syafuddin@mail.ugm.ac.id

Cara Sitasi: Bayujati P, Khairul S, (2020) Komodifikasi Ramadan & Covid-19 Dalam Iklan Telkomsel Edisi “Terus Jalankan Kebaikan” 20 (1), 96- 105 <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

***Abstract** - Nowadays, advertising is not merely having urgency as a means of promotion of commodities, but it has become the commodity itself that is worth selling to get a lot of financial profit. The concentration of advertisers turns into a commodity that sells (commodification). Advertising is a strategic pillar to be utilized by producers, including for producers of telecommunications service providers, Telkomsel. This research aims to uncover the significance of the commodification of Ramadan & Covid-19 in "Terus Jalankan Kebaikan" edition of Telkomsel ads. In this research used a critical paradigm, qualitative approach, and the Semiotics method of Charles Sander Pierce. The object of this research is the "Terus Jalankan Kebaikan" edition of Telkomsel ads in one minute duration. The results showed Telkomsel's advertisement "Terus Jalankan Kebaikan" has carried out the commodification of Muslim activities during Ramadan and the condition of Covid-19. This is demonstrated by the visualization of sending gifts, maintaining the relationship with the video call quota, beneficial to learn to read Al-Qur'an, access a seven-minute lecture video as part of running Ngabuburit Ramadan with the quota of streaming, online shopping in Telkomsel to share to the people in need, and do donation activities using the donation Tukar POIN feature. Meanwhile, we saw in Telkomsel advertisement that with a stable and strong Internet network, the need to gather with family can run smoothly and can run common good activities. The human goodness and need activities for social interaction are important points that are packaged in the advertisement.*

Keywords: *Commodification, Telkomsel Ads, Ramadan, Covid-19*

PENDAHULUAN

Dalam survei Nielsen, total belanja iklan tertinggi masih didominasi oleh Televisi pada tahun 2019. Jumlah total belanja televisi di Indonesia sebesar 30,9 triliun. (Nielsen, 2019) Artinya, bahwa iklan yang berada dalam televisi merupakan memungkinkan potensi yang efektif untuk media beriklan dan mendapat keuntungan yang besar.

Televisi masih menjadi media utama pilihan khalayak di Indonesia. Dalam survei yang dilakukan oleh Nielsen Consumer Media View (CMV), menyatakan bahwa penetrasi televisi mencapai 96 %. Lalu, diurutkan kedua, media luar ruang (53 %). Secara eksplisit, televisi nyatanya masih diterima oleh khalayak dengan menduduki peringkat teratas dalam survei Nielsen terkait penetrasi televisi.

Berdasar data-data diatas, menjelaskan bahwa iklan merupakan instrumen strategis dalam menyampaikan pesan-pesan produknya melalui televisi kepada khalayak. Dengan adanya iklan dalam televisi, membuat pendapatan yang tinggi untuk media komersial, seperti majalah, surat kabar, dan media komersial lainnya.

Beriklan dengan menggunakan televisi menjadi bagian penting untuk memasarkan suatu produk. Produk/informasi yang disampaikan sesuai tersebut haruslah sesuai dengan struktur masyarakat yang ada. Dalam arti ini, setiap media memiliki petanya sendiri, ke kelas sosial mana informasi ini akan disampaikan, karena hal ini juga berpengaruh terhadap kontinuitas media tersebut. Perusahaan media memanfaatkan iklan untuk menyampaikan produknya ke khalayak. Iklan disini, bagi Mosco (2009) bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi suatu komoditi, tetapi telah menjadi komoditi itu sendiri.

Namun, media saat ini mengalami komersialisasi yang luar biasa. Media menempatkan *audience* semata-mata hanya dilihat sebagai pasar. (Baran & Davis, 2010) Media, dengan produk informasinya dikemas sedemikian rupa ke dalam produk untuk dijual, sehingga, dalam titik ini, konsentrasi media adalah untuk mengubah informasi dan audiens menjadi komoditas yang laku. (Mosco, 2009)

Komodifikasi, menurut Mosco (2009) adalah proses transformasi (mengubah) sebuah

produk/jasa untuk dipasarkan dan memiliki nilai tambah untuk ditukarkan (dari nilai guna menjadi nilai tukar). Proses ini dimulai saat pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang bermakna, sehingga menjadi pesan yang begitu *marketable*.

Di Indonesia, sebagai negara yang memiliki penduduk dengan mayoritas Islam, nilai Ramadan menjadi alat untuk dijadikan sebagai sebuah komoditas. Dalam kerangka ekonomi politik media, fenomena ini disebut dengan komodifikasi. Fenomena komodifikasi kini muncul dalam iklan perusahaan penyedia provider, Telkomsel. Telkomsel memanfaatkan nilai Ramadan untuk menyampaikan produknya. Telkomsel, mengemas iklannya dengan bertajuk “Terus Jalankan Kebaikan” muncul di televisi Indonesia saat bulan suci Ramadan tahun 2020. Telkomsel, hemat peneliti, tengah melakukan komodifikasi Ramadan—nilai Ramadan menjadi nilai tukar Telkomsel untuk di jual ke khalayak.

Dalam konteks ekonomi politik media, pemaknaan pesan (makna) atas produk iklan kepada khalayak, tidak dimaknai sebatas kepentingan menyampaikan pesan informasi, edukasi, melainkan kepentingan nilai/ideologi tertentu. Iklan Telkomsel ini tampak menyampaikan sebuah visualisasi pesan ketika kondisi Ramadan ini, penting untuk melakukan pengamalan nilai-nilai kebaikan. Hal ini memanfaatkan situasi kondisi momen Ramadan dan juga kondisi wabah pandemi Covid-19. Untuk meraih harmonisasi yang dikemas oleh Telkomsel dengan menampilkan visual kondisi dirumah saja, lalu berbagi kebaikan dengan memberikan sumbangan-sumbangan, dan selalu bahagia ketika kondisi pandemi Covid-19.

Maka, dalam Iklan Telkomsel ini tidak hanya sekedar menjual produknya saja, akan tetapi menampilkan simbol visual tentang “upaya menebar kebaikan bersama di bulan Ramadan”. Dalam makna lebih luas, pesan yang disampaikan oleh Telkomsel dalam iklannya, yakni bagaimana pentingnya bagi khalayak untuk selalu membangun kebersamaan dan kebaikan bersama di Ramadan dan sekaligus di tengah situasi pandemi Covid-19. Nilai Ramadan yang dikonstruksi oleh Telkomsel telah menjadi komoditas untuk meraup pendapatan finansial yang tinggi, juga meningkatkan kesadaran merek perusahaan bahwa Telkomsel bagian dari khalayak untuk sama-sama berbagi kebaikan.

Dalam studi terdahulu, penelitian mengenai komodifikasi banyak dilakukan oleh para pemikir, peneliti. Pembahasan mengenai riset komodifikasi dalam iklan (Arianti & Purnama, 2019; Lestari & Adnani, 2020; Syafuddin & Andreas, 2018), komodifikasi dalam televisi (Perdana, 2017), komodifikasi dalam YouTube (Ulya, 2019) (Labas & Yasmine, 2017)

Objek penelitian ini adalah komodifikasi Ramadan dan Covid-19 dalam iklan Telkomsel edisi “Terus Jalankan Kebaikan”. Penelitian ini

menggunakan metode Semiotika Charles Sander Pierce. Penelitian ini bertujuan mengungkap makna komodifikasi Ramadan & Covid-19 dalam iklan Telkomsel edisi “*Terus Jalankan Kebaikan*”.

1. Komodifikasi

Komodifikasi, adalah sesuatu yang diproduksi bukan atas dasar nilai guna, tetapi lebih pada nilai tukar. Artinya sesuatu di produksi bukan semata-mata memiliki kegunaan bagi khalayak, tetapi lebih karena sesuatu itu bisa dipertukarkan di pasar. Dalam hal ini, menggambarkan proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak dan pasar. Pekerja media dituntut untuk memproduksi dan mendistribusikan produknya kepada konsumen yang beragam, karena nilai tambah dari komodifikasi akan sangat ditentukan sejauh mana produk media tersebut dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Mosco (2009) menyontohkan bahwa proses mengubah cerita yang teman nikmati menjadi film atau novel untuk dijual di pasar-tempat.

Mosco (2009) menjelaskan, terdapat variasi dari komodifikasi. Pertama, komodifikasi konten, yakni proses komodifikasi dalam komunikasi melibatkan transformasi pesan, mulai dari bit data hingga sistem pemikiran yang bermakna, hingga produk yang dapat dipasarkan. Misalnya, perhatikan seorang wartawan surat kabar yang tugasnya adalah profesional keterampilan untuk menghasilkan cerita yang mengandung banyak nilai guna yang berbeda.

Kedua, komodifikasi khalayak (*audience*). Komodifikasi khalayak merupakan memproduksi khalayak dan mengirimkannya kepada pengiklan. Artinya, khalayak dijual kepada pengiklan. Ganham, yang dikutip oleh Mosco (2009) mengatakan bahwa audiens merupakan komoditi yang sangat penting dalam komodifikasi media. Pada proses ini, perusahaan media memproduksi khalayak melalui sesuatu program/tayangan untuk selanjutnya dijual kepada pengiklan. Terjadi proses kerja sama yang saling menguntungkan antara perusahaan media dan pengiklan, dimana perusahaan media digunakan sebagai sarana untuk menarik khalayak, yang selanjutnya di jual kepada pengiklan.

Lalu, yang ketiga, ada komodifikasi tenaga kerja. Komodifikasi tenaga kerja (labor) yaitu komodifikasi yang dilakukan perusahaan kepada pekerja media. Secara jelas, tidak hanya konten dan audiens yang dapat dijadikan nilai tambah, namun transformasi fungsi dari pekerja media terkadang dapat menjadi nilai lebih yang menguntungkan bagi perusahaan media.

Mosco (2009) menggambarkan bahwa komodifikasi luas juga mencakup transformasi ruang bersama, dari taman umum ke pusat perbelanjaan yang dikelola secara pribadi, dan meningkatnya ketergantungan sponsor komersial museum, olahraga, dan festival (Gibson, 2003; Gibson dan Lowes, 2006; Gittings, 1998; Negra, 2001).

Artinya, proses komodifikasi telah meluas ke tempat dan praktik yang dulu cenderung diatur menurut logika sosial yang berbeda, yang didasarkan pada universalitas, kesetaraan, partisipasi sosial, dan kewarganegaraan, yang, untuk semua kesejahteraannya direduksi menjadi logika pasar yang menyamakan hak dengan kekuatan pasar.

2. Semiotika dalam Kajian Komunikasi

“Saya beritahu bahwa saya tidak mepedulikan empiris pengarang teks naratif atau tentang segala teks, dan pengarang seharusnya mati setelah dia menyelesaikan tulisannya, sehingga tak mengganggu alur teks.” Begitulah ungkapan teoritis Umberto Eco ini dipahami sebagai hubungan antara teks dan pembaca, dimana hubungan tersebut berlawanan dengan hubungan antara *sender* dan *receiver*. Dalam konteks ini, bagaimana ketika pengarang selesai menulis dalam teks, dari situlah pengarang tidak dianggap ada.

Lebih lanjut, inti dari karya Eco yang dikenal dengan “semiotika” ini didasar atas pertanyaan-pertanyaan mengenai makna teks bagi pembaca, kode-kode di dalam teks yang membuat pembaca memahami teks, dan bagaimana interpretasi bisa terjadi serta batas-batas interpretasi atas teks.

Radford (2005) menjelaskan, kajian semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *seme* seperti pada kata *semiotikos*, yang berarti proses intepretasi tanda, dimana tanda diartikan sebagai konvensi sosial yang menggambarkan/berdiri untuk hal lain. Dua term dalam kedua definisi terkait semiotika adalah “tanda” dan “interpretasi”. Semiotika merupakan sebuah studi yang membahas mengenai tanda-tanda dan cara kerjanya. (Fiske, 1990)

Setiap tanda yang ada disekitar kita membutuhkan yang namanya interpretasi. Lalu, hubungan antara tanda dan proses interpretasi ini memungkinkan untuk dapat menjelaskan proses komunikasi, bukan proses transmisi Locke. Menurut Eco, komunikasi ialah proses yang menghubungkan antara pembaca teks dan teks yang ditulis oleh seseorang. Hubungan tersebut menitikberatkan pada latarbelakang pembaca teks itu. Dengan begitu, *social treasury* (Eco, 1992) atau keberagaman latarbelakang individu ini tampak memungkinkan terjadi.

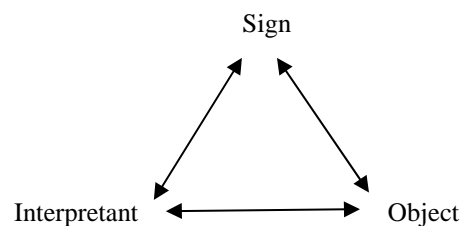
Menurut Mudjiyanto & Nur (2013) mengungkapkan tradisi semiotika terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan, dan kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri. Dalam kerangka demikian, senada dengan Fiske (2012) kajian semiotika memfokuskan tanda itu sendiri. Wilayah ini meliputi kajian mengenai berbagai jenis tanda yang berbeda, cara-cara berbeda dari tanda-tanda didalam menghasilkan makna, dan cara tanda-tanda tersebut berhubungan dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami didalam kerangka

penggunaan/konteks orang-orang yang menempatkan tanda-tanda tersebut.

Proses pemaknaan simbol ini juga diperkuat oleh penelitian Hetilaniar (2019) yang mengatakan bahwa, setiap komunikasi baik lisan, maupun tulisan memiliki simbol yang bermakna. Dalam penyampaian pesan melalui simbol-simbol tersebut, berbagai sarana digunakan dalam berkomunikasi. Kalau ditinjau lebih jauh, tokoh-tokoh semiotik mencoba untuk membangun dan mengembangkan wacana komunikasi ini, bahkan menjadi metode penelitian komunikasi.

Sebut saja, Roland Barthes, Charles S. Pierce, Ferdinand De Saussure, dan sebagainya. Mereka adalah tokoh, filsuf strukturalis yang mengembangkan kajian semiotika. Roland Barthes, misalnya mengatakan bahwa dalam kajian semiotic dapat melalui tahap denotasi dan tahap konotasi (Barthes, 2007: 282) (dalam Hetilaniar, 2019).

Semiotika yang terkenal dan populer adalah Semiotika Charles Sander Pierce. Pierce mengkaji semiotik yang menyeluruh—tanda yang menjadi identifikasinya, dan melakukan proses penggabungan semua komponen tersebut. Pierce dalam teori semiotika nya yang disebut dengan ‘*elemen meaning*’. (Fiske, 1990)



Sumber: Fiske (1990)

Gambar 1. Pierce's Elements of Meaning

Model Pierce diatas menjelaskan bahwa; panah berujung ganda menandakan istilah hanya dapat dipahami dalam kaitannya dengan yang lain. Sebuah tanda mengacu pada sesuatu selain dirinya sendiri—objek, dan dipahami oleh seseorang: yaitu, ia memiliki efek dalam pikiran penafsir (*interpretant*). (Fiske, 1990)

Lebih jauh, *sign* merupakan representamen; sesuatu yang spontan merepresentasikan suatu objek. Sementara, *object* adalah sesuatu yang direpresentasikan. Kemudian, *interpretant* adalah interpretasi tentang tanda. (Dewi, 2013) (dalam Piliang, 2010) Penelitian ini mengkaji iklan Telkomsel edisi “Terus Jalankan Kebaikan” dengan menggunakan model analisis semiotika *Elements of Meaning* Pierce.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dan paradigma kritis. Sementara itu,

metode dalam penelitian ini menggunakan metode Semiotika. Obyek penelitian ini adalah iklan Telkomsel edisi edisi “Terus Jalankan Kebaikan”. Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah iklan Telkomsel yang berjudul *Terus Jalankan Kebaikan* dengan durasi satu menit. Berdasarkan keseluruhan *scene* dari konten iklan Telkomsel ini, peneliti mengambil tujuh *scene* dengan cara *screenshoot* untuk dijadikan sampel dalam pembahasan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer berasal dari konten iklan Telkomsel, sedangkan data sekunder berasal dari sumber referensi yang terkait dengan penelitian ini.

Setelah data didapatkan, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan teknik analisis Semiotika model Charles Sander Pierce. Fokus peneliti dalam analisis ini berkenaan dengan tipologi tanda ikonis. Tipologi tanda ini dilihat berdasarkan dari kemiripan yang ditampilkan dalam visual iklan terhadap objek nyata. Dari tanda-tanda yang kemudian dilihat dan dipilih oleh peneliti, selanjutnya di analisis dan dibahas dengan menghubungkan konteks sosial yang sedang berlangsung di masyarakat. Dalam hal ini, peneliti menghubungkan tanda semiotika ikonis tersebut dengan konteks sosial yang memiliki hubungan dengan wabah Covid-19 dan momen Ramadan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Visual Iklan Telkomsel

Keadaan dunia yang dilanda dengan wabah Covid-19 tidak selalu dipandang sebagai hal yang merugikan kehidupan manusia. Hal ini dilihat oleh Telkomsel sebagai kesempatan untuk memperoleh keuntungan. Terlebih ketika wabah tersebut melanda Indonesia bersamaan dengan momentum Ramadhan. Telkomsel sebagai salah satu industri penyedia layanan jaringan telekomunikasi dalam momentum tersebut berusaha untuk melakukan komodifikasi dua hal secara bersamaan, yaitu komodifikasi momentum Ramadhan dan komodifikasi dari wabah Covid-19.



Sumber: www.youtube.com

Gambar 2. Visual Logo Telkomsel Siaga (Detik ke 1)

Komodifikasi yang dilakukan oleh Telkomsel dapat dilihat melalui iklannya yang berjudul *Terus Jalankan Kebaikan*. Komodifikasi dari wabah Covid-19 dan Ramadhan secara singkat dapat langsung

terlihat dari visual yang ditampilkan pada *scene* pertama dalam iklan yang berdurasi satu menit tersebut. Pada gambar 2 dapat dilihat *Logo Telkomsel Siaga*, *pemandangan langit memerah*, dan *masjid*. Antara visual *masjid* dan *pemandangan langit memerah* memiliki keterkaitan yang erat dalam pembentukan makna. Dalam bulan Ramadhan, ketika matahari sudah mulai terbenam dan hari mulai petang, maka waktu tersebut menunjukkan pada waktu berbuka puasa. Keadaan tersebut ditampilkan dengan visual *pemandangan langit memerah*. Buka puasa dalam hal ini diidentikkan dengan salah satu rangkaian puasa umat Islam dimana mereka diwajibkan untuk langsung berbuka ketika adzan berkumandang. Adzan disini diwakili melalui visual *masjid* yang terlihat pada *scene* pertama. Sedangkan pada *Logo Telkomsel Siaga* menjadi awal dari komodifikasi Covid-19, karena dalam fenomena sosial pada saat ini, siaga diidentikkan dengan keadaan manusia yang sedang dilanda wabah bencana.



Sumber: www.youtube.com

Gambar 3. Visual Perumahan dan Banner Pengumuman Pelarangan Aktivitas Ibadah dan Batas Bertamu saat Covid-19 (Detik ke4-5)

Penekanan terhadap komodifikasi Covid-19 berlanjut pada *scene* berikutnya. Pada gambar 3, terdapat visual *perumahan* yang disitu terdapat *banner pengumuman* yang ditempelkan pada gerbang masuk perumahan. Ketiga visual yang disebutkan dalam representamen ini memiliki makna yang saling terkait. Makna tersebut dapat dilihat dari konteks sosial yang kini sedang diserukan oleh pemerintah, bahwasannya seluruh masyarakat dihimbau untuk di rumah dan mematuhi perintah untuk Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Selain itu dalam pelaksanaan ibadah solat, Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan Muhammadiyah pun turut memberikan himbuan untuk melakukan solat di rumah. Hal ini ditekankan pula dalam banner yang terpasang pada gerbang masuk tersebut yang bertuliskan “UNTUK MEMUTUS MATA RANTAI PENYEBARAN VIRUS COVID-19 UNTUK SEMENTARA WAKTU TIDAK MELAKSANAKAN SHOLAT JUM'AT DAN SHOLAT WAJIB BERJAMA'AH”.

Dengan memanfaatkan keadaan sosial yang sedang terjadi, Telkomsel melakukan strategi komodifikasi informasi. Informasi berupa himbuan

dari pemerintah yang awalnya digunakan untuk menertibkan masyarakat guna melawan penyebaran Covid-19, kini dimanfaatkan oleh Telkomsel untuk memproduksi iklan dalam bentuk audio visual. Dalam iklan ini, himbauan dari pemerintah tidak lagi dilihat sebagai perintah untuk melakukan perlawanan terhadap penyebaran virus lagi. Akan tetapi Telkomsel telah membingkai hal tersebut untuk kepentingan mereka dalam meningkatkan keuntungan dan menarik konsumen.



Sumber: www.youtube.com

Gambar 4. Visual Pria Makan Berbuka Puasa dan Menjalankan Telekonferensi (Detik ke 11-15)

Pemanfaatan keadaan Covid-19 dalam momen Ramadhan ini tidak hanya berhenti pada komodifikasi dari himbauan pemerintah tersebut. Manusia adalah makhluk sosial yang dalam hidupnya membutuhkan interaksi dengan orang lain. Kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial ini dikomodifikasi oleh Telkomsel melalui *scene* berikutnya. Gambar 4 yang di ambil dalam penelitian ini mewakili beberapa *scene* yang di dalamnya menunjukkan kebersamaan dengan keluarga. Pada gambar 4 dapat dilihat visual *pria tertawa, makanan dan minuman di atas meja, dan smartphone*. Seluruh visual yang ditampilkan tersebut merupakan visual yang memberikan makna berbuka puasa bersama keluarga yang dimediasi oleh *smartphone*.

Dalam konteks sosial di Indonesia, Ramadhan seringkali ditunjukkan dalam moment berbuka puasa bersama keluarga. Banyak iklan yang memanfaatkan hal tersebut untuk mempromosikan produknya. Hal tersebut juga sangat terlihat dimanfaatkan oleh Telkomsel, khususnya pada saat pandemi Covid-19 ini. Berbuka puasa yang pada visual tersebut diperlihatkan hanya seorang diri, akan tetapi ditunjukkan oleh Telkomsel dapat terasa berbuka puasa bersama keluarga. Hal itu ditunjukkan melalui visual *smartphone* yang pada layarnya terlihat sedang melakukan *video call* bersama keluarga. Fasilitas *video call* menjadi alternatif untuk terus berinteraksi dengan orang lain selama pandemi berlangsung. Telkomsel memberikan pesan melalui iklan tersebut bahwa dengan menggunakan jaringannya, maka hubungan sosial dapat berjalan dengan mulus.

Ilusi dari kebersamaan keluarga yang

difasilitasi melalui jaringan internet dari Telkomsel ini juga diteguhkan dengan *scene-scene* berikutnya, dimana subyek menggunakan media sosial untuk melakukan *live streaming* serta *video call* dengan jaringan yang lancar. Hal ini memperlihatkan bahwa Telkomsel merupakan jaringan yang mampu menghubungkan para pengguna *smartphone* tanpa ada kendala jaringan. Sehingga di masa pandemi ini, Telkomsel menjadi pilihan untuk tetap lancar dalam berkomunikasi dengan keluarga dan orang lain. Hal ini kembali lagi dilihat sebagai bentuk dari strategi Telkomsel memanfaatkan pandemi Covid-19 dan moment Ramadhan untuk memperoleh keuntungan. Padahal di saat yang bersamaan, para subyek secara fisik tetap tidak terlihat bersama dan kebersamaan tersebut adalah bentuk dari ilusi yang ditawarkan oleh media.



Sumber: www.youtube.com

Gambar 5. Visual Ayah dan Anak Mengaji (Detik ke 25-27)

Perihal ibadah pun turut dimanfaatkan oleh Telkomsel dalam iklan ini. Telkomsel menyajikan hal tersebut melalui visual *ayah dan anak mengaji*. Melalui visual ini, pada gambar 5, Telkomsel seakan ingin memnyampaikan pesan meskipun kebersamaan keluarga dilakukan melalui internet, akan tetapi hal itu tidak menghalangi seseorang untuk tetap beribadah. *Kuota streaming berfaedah* menjadi pesan dari Telkomsel bahwa fasilitas kuota *streaming* tersebut dapat dimanfaatkan untuk belajar tentang agama, seperti mengaji. Hubungan antara kuota *streaming* dan belajar agama dapat dilihat dari visual *ayah dan anak mengaji* dengan *smartphone*. *Smartphone* yang sedang menyala seakan menandakan bahwa mereka sedang mengkonsumsi konten visual. Ketika konsumsi konten tersebut dikaitkan dengan visual mengaji, maka makna yang muncul adalah *smartphone* dimanfaatkan untuk belajar, melakukan hal yang oleh Telkomsel dianggap berfaedah. Sehingga, pada akhirnya makna yang muncul adalah jaringan Telkomsel mendukung pengguna untuk tetap dapat melakukan ibadah secara *online*, seperti belajar maupun menyaksikan pengajian.



Sumber: www.youtube.com

Gambar 6. Visual Perempuan Menata Makanan (Detik ke 30-32)

Telkomsel melalui iklannya juga memproduksi pesan bahwa Telkomsel mendukung kegiatan berbagi dan berbelanja pengguna. Hal ini ditunjukkan melalui *scene* yang dapat dilihat dari gambar 6. Pada gambar tersebut dapat dilihat visual perempuan menata bahan makanan. Visual tersebut juga terdapat teks yang bertuliskan *belanja buat berbagi*. Baik teks verbal maupun visual dalam *scene* ini saling terkait. Keterkaitannya dapat dilihat dari bahan makanan yang dimasukkan dalam kardus merupakan makanan instant atau siap saji. Makanan tersebut bukan bahan pangan mentah yang dapat di tanam dan di produksi sendiri, untuk memperoleh bahan makanan tersebut maka subyek perlu berbelanja atau membeli terlebih dahulu. Di masa pandemi Covid-19 yang mengharuskan subyek tetap berada di rumah, maka pilihan yang dapat di ambil untuk memperoleh bahan makanan tersebut adalah dengan belanja *online*. Disini kembali lagi terlihat Telkomsel melakukan komodifikasi belanja melalui iklan tersebut. Belanja yang bahan pangan yang pada umumnya cenderung dilakukan ke toko, saat ini telah dimediasi melalui internet. Subyek tidak perlu lagi keluar, mereka cukup diam di rumah dan memesan melalui *platform* yang tersedia. Guna melakukan hal tersebut, kembali lagi Telkomsel menawarkan jaringan yang bersahabat dan lancar untuk berbelanja *online*.



Sumber: www.youtube.com

Gambar 7. Visual Papan Bertuliskan "Silakan ambil seperlunya" dan Gambar Pemulung Mengambil Makanan dalam Feed Instagram (Detik ke 43-44)

Hasil dari belanjanya pun ditunjukkan lebih

lanjut bukan untuk konsumsi pribadi semata, namun untuk beribadah. Dalam hal ini adalah untuk berbagi ke sesama. Hal ini lebih lanjut ditunjukkan pada gambar 7, dimana hasil dari belanja sebelumnya kemudian ditaruh di gerbang depan rumah. Dapat dilihat visual pemulung mengambil bahan makanan. Kemudian ada pula visual papan bertuliskan, "Silakan ambil seperlunya". Akan tetapi penekanan dari kepentingan Telkomsel tidak ditunjukkan dari kegiatan berbagi tersebut, melainkan ditunjukkan dalam bingkai layar *feed instagram*. Bingkai layar tersebut menunjukkan bahwa dengan jaringan Telkomsel yang lancar, seseorang dapat memviralkan kegiatan berbagi yang dilakukan setiap orang. Hal ini juga terkait dengan konteks sosial di media yang sering muncul. Kegiatan berbagi yang merupakan bagian dari ibadah, di saat pandemi Covid-19 ini sering menjadi viral di media sosial. Di sini lah Telkomsel mengambil celah untuk menunjukkan bahwa bahwa *provider* ini dapat memberikan jaringan yang kuat untuk mendukung tujuan *upload* konten di media sosial.



Sumber: www.youtube.com

Gambar 8. Visual Teks Verbal Tukar Poin Donasi, Tenaga Medis dan Kotak Donasi Masker dan APD (Detik ke 41-42)

Fasilitas berbagi pun secara khusus juga ditawarkan oleh Telkomsel melalui fasilitas poin donasi. Hal tersebut ditunjukkan pada gambar 8 dengan teks verbal *tukar poin donasi*, selanjutnya ditekankan pada visual *tenaga medis* dan *kotak berisi donasi masker* yang menunjukkan masa pandemi Covid-19. Visual tersebut memberikan makna bahwa Telkomsel turut menyediakan produk berupa jasa untuk menyalurkan donasi dan bantuan dalam rangka melawan wabah Covid-19. Dalam kondisi ini banyak pihak yang memberikan jasa dalam penyaluran donasi. Hal ini terlihat dimanfaatkan oleh telkomsel untuk menarik konsumen yang memiliki keinginan untuk menyalurkan donasi tersebut. Hal ini kembali lagi dilihat sebagai bentuk dari tujuan Telkomsel untuk memperoleh keuntungan, sebab untuk menyalurkan donasi tersebut maka subyek perlu berlangganan jaringan Telkomsel dan membeli produk yang ditawarkan oleh *provider* ini.

2. Komodifikasi Bulan Ramadan

Dalam rukun Islam, puasa merupakan

ibadah yang kedua. Maksud dari Ibadah ini adalah ibadah puasa di bulan suci Ramadhan. Puasa dalam pengertian Ibn Kasir merupakan upaya untuk menahan segala hawa nafsu, menahan diri untuk tidak makan dan minum, serta berjimak disertai niat ikhlas karena Allah. Dalam bahasa HAMKA, puasa adalah pengendalian diri seorang hamba pada dua syahwat; syahwat perut dan seks. (Andy, 2018) Dengan adanya puasa di bulan Ramadhan dapat meningkatkan kualitas keimanan dan ketakwaan hamba pada Tuhannya.

Peningkatan kualitas keimanan dalam berpuasa juga terdapat dalam Al Qur'an surat Al Baqarah ayat 183. Dalam surat tersebut Allah SWT berfirman, "*Yā ayyuhallažīna āmanu kutiba 'alaikumūṣ-ṣiyāmu kamā kutiba 'alallažīna ming qablikum la'allakum tattaqun.*" Artinya, "Hai orang-orang yang beriman, diwajibkan atas kamu berpuasa sebagaimana diwajibkan atas orang-orang sebelum kamu agar kamu bertakwa." Firman Allah ini ditujukan kepada umat muslim untuk menjalankan ibadah puasa Ramadan. (Tafsirweb)

Bulan Ramadhan adalah bulan suci yang menjadi momentum bagi dominan masyarakat di Indonesia. Bulan yang penuh berkah ini banyak dimanfaatkan oleh kaum muslim untuk senantiasa berbuat kebaikan-kebaikan, seperti sedekah, infaq, santunan, dan sebagainya. Aktivitas lainnya dalam bulan suci Ramadhan ini menjalankan tadarus Al-Qur'an, pengajian-pengajian, salat tarawih secara berjamaah, *i'tikaf*. (Royanulloh & Komari, 2019)

Ramadhan menjadi kesempatan emas untuk senantiasa meningkatkan kualitas iman dan takwa. Selain itu menjadi momentum untuk senantiasa bersilaturahmi bersama sanak keluarga, saudara-saudara. Disisi lain, momentum Ramadhan merupakan sarana yang tepat, bagi produsen, untuk dapat meraih berbagai keuntungan. Dalam Indonesia, terdapat budaya atau kebiasaan-kebiasaan yang muncul ketika Ramadhan dan menjelang lebaran, yakni diantaranya budaya tradisi mudik atau pulang ke kampung halaman, bertemu saudara, liburan, belanja, membuat tajil, kolak. Peningkatan daya beli atau pengeluaran setiap rumah tangga terhadap kebutuhan untuk lebaran meningkat drastis di momen Ramadhan hingga lebaran. (Lavinda, 2020) (Hidayat, 2016)

Hal tersebut dimanfaatkan oleh Telkomsel untuk memproduksi iklan di bulan Ramadhan ini. Ibadah puasa yang awalnya sebuah kegiatan yang diyakini oleh umat Islam untuk meningkatkan keimanannya, tidak lagi dilihat oleh Telkomsel sebagai sebuah ibadah. Melainkan hal tersebut menjadi sebuah komoditas yang dimanfaatkan untuk memperoleh keuntungan. Komodifikasi atas ibadah puasa ini dilakukan oleh Telkomsel dengan menampilkan beberapa visual melalui iklannya, di antaranya visual masjid, orang berbuka puasa, orang

berbagi bahan pangan, dan lain sebagainya.

Komodifikasi bulan Ramadhan tidak hanya dibingkai oleh Telkomsel dalam hal peningkatan iman saja. Melainkan dibingkai pula dalam kebersamaan keluarga. Dalam masyarakat Indonesia, kebersamaan keluarga di bulan Ramadhan, dan puncaknya saat hari raya Idul Fitri, menjadi budaya tahunan yang terus dijaga. Hal tersebut sangat terlihat bagaimana di setiap tahunnya selalu ada pemberitaan kemacetan arus mudik menjelang lebaran. Akan tetapi di masa pandemi Covid-19, hal tersebut tidak dapat dilakukan karena pemerintah memberikan larangan untuk mudik.

Meski begitu, Telkomsel melalui iklannya seakan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia tentang keinginan mereka untuk berkumpul bersama keluarga. Kembali lagi ke dalam pandangan teori komodifikasi, kebersamaan keluarga tidak lagi dilihat oleh industri telekomunikasi ini sebagai sebuah aktifitas, melainkan sebuah komoditas yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan telekomunikasi ini. Di tengah pandemi Covid-19, iklan Telkomsel menawarkan sebuah realita virtual sebuah kebersamaan keluarga. Hal itu ditunjukkan melalui beragam visual dalam video iklan berdurasi satu menit tersebut. Penggunaan media sosial untuk *live streaming* dan *video call* menunjukkan bahwa *provider* ini memiliki jaringan yang stabil dan bersahabat agar dapat merealisasikan keinginan konsumen untuk selalu terhubung dengan keluarga. Dapat dikatakan realita yang dibangun oleh Telkomsel melalui iklannya merupakan realita yang semu. Akan tetapi realita tersebut seakan ingin dibangun oleh Telkomsel agar konsumen dapat merasakan realita atas kebahagiaan untuk berkumpul dengan keluarga.

Komodifikasi ini pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan konsumsi atau daya beli dari masyarakat, yang pada akhirnya melahirkan budaya konsumsi yang tinggi terhadap produk jaringan digital. Jika dilihat dari situasi sekarang, keadaan di masa pandemi Covid-19 adalah momentum yang menguntungkan bagi setiap *provider*. Hal ini dikarenakan manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan asupan informasi dan interaksi dengan manusia lain. Ketika aturan untuk PSBB diterapkan maka yang terjadi permintaan produk jaringan atau pulsa internet akan meningkat. Budaya konsumsi ini pada akhirnya dapat terjadi dimana saja dan kapan saja, khususnya di bulan suci Ramadhan dan menjelang Idul Fitri. Budaya konsumtif yang tinggi akhirnya membawa agama kearah komoditas atas pengalaman dari konsumen. Pengalaman konsumen yakni kebiasaan-kebiasaan konsumtif dari masyarakat yang menjadi sebuah komoditas yang laku bagi para produsen. Dalam konteks ini, momen Ramadhan menjadi arena untuk menjual

produk-produknya demi meraup keuntungan. (Hidayat, 2016)

3. Ruang Publik & Interaksi Sosial di Masa Pandemi Covid-19

Interaksi sosial yang terjadi di tengah pandemi Covid-19 ini berkaitan dengan media. Posisi media di tengah pandemi sebagai arus informasi ke publik. Maka, secara tegas dikatakan, media dipandang sebagai aktor penting sekaligus forum diskursus publik, oleh karenanya media massa harus menjalankan fungsi diatas sebagai wujud keberadaan media. Media, di tengah situasi Covid-19 adalah krusial dan penting untuk senantiasa berjalan sebagai penyalur informasi (*to inform*), mengedukasi (*to educate*) dan juga sekaligus sebagai kontrol sosial (*social control*) ke elit dan masyarakat.

Tidak sedikit media menyajikan konten 'berselera rendah' dan tidak mendidik, media tidak menyediakan ranah yang sehat bagi masyarakat untuk mengemukakan wacana publik demi perbaikan kehidupan bermasyarakat. Termasuk bagaimana media memberikan informasi-informasi yang tidak memicu kekhawatiran dan kepanikan di tengah Covid-19. Bahkan, dalam temuan Zainuddin Muda Z. M, bahwa media memiliki posisi strategis diantara tiga entitas besar seperti ekonomi, politik, dan teknologi. (Albintani *et al*, 2014; Nugroho, *et al*, 2012) Oleh sebab itu, media memiliki peran yang begitu penting bagi kehidupan dan peradaban.

Sementara itu, media sebagai ruang publik juga harus bersentuhan dengan fungsi sebagai institusi sosial. Fungsi ini penting seperti fungsi mendidik atau mengedukasi masyarakat melalui tayangan/berita yang inovatif, memberi pengetahuan, adanya keragaman informasi, dan keragaman dalam kepemilikan media, mendukung tatakelola sistem yang demokratis, dan sebagainya. Lalu, sebagai pengawasan (kontrol masyarakat dan elit) yang ditemukan untuk mengontrol perilaku yang menyimpang, fungsi mobilisasi yang menggerakkan kekuatan-kekuatan sosial di masyarakat seperti gerakan keagamaan, gerakan melawan bentuk penyelewengan/penindasan pada kaum lemah/tertindas, menyuarkan kepentingan Hak Asasi Manusia yang terjajah, dan lain sebagainya. (Albintani *et al*, 2014) Maka, apa yang digambarkan oleh Albintani (2014) merupakan konsekuensi logis-moril bagi media. Sifat yang memberikan informasi dan mengedukasi masyarakat. Jika ditarik dalam konteks ini, peran media tengah dimanfaatkan untuk kepentingan-kepentingan tertentu.

Realitas sosial yang terjadi di masyarakat menghendaki adanya proses interaksi yang bersifat tatap muka (Suryadi, 2011) Dalam kaitannya interaksi sosial dengan media, bahwa media sosial membuat ruang komunikasi antar para konsumen-

produsen untuk berinteraksi, berpartisipasi, dan juga berkolaborasi. Kekuatan media ini cukup berhasil dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk survey jajak pendapat, adanya diskon produk, dan juga berinteraksi dengan konsumen. (Supradono & Hanum, 2011) Keberadaan media sosial memudahkan masyarakat untuk saling berinteraksi satu sama lain—sebagai memudahkan kebutuhan masyarakat sebagai sarana interaksi dan penyalur sebuah informasi (Khatimah, 2018; Setiadi, 2016) Keberadaan potensi media tersebut, dimanfaatkan oleh *provider*, Telkomsel untuk menawarkan fitur dan jaringannya. Adanya interaksi sosial di masyarakat yang dimediasi oleh media sosial terlihat dari visual yang dipilih oleh Telkomsel.

Melalui iklan tersebut, Telkomsel berusaha untuk menjual interaksi sosial yang dapat dilakukan melalui media sosial. Konstruksi atas interaksi sosial di dunia virtual ini ditunjukkan melalui beragam fitur media sosial dan *platform* yang muncul karena adanya internet. Beberapa di antaranya seperti aktifitas *live streaming* instagram, *uploading* konten instagram, *video call*, dan siaran youtube. Pemilihan visual-visual tersebut dalam iklan yang disajikan Telkomsel dalam durasi satu menit ini tentunya memiliki alasan yang berkaitan dengan ekonomi politik iklan.

Jika dilihat lebih jauh, beragam aktifitas yang disajikan melalui media sosial instagram dan *platform* youtube memerlukan jaringan yang kuat dan stabil. Berbeda dengan media sosial lain seperti facebook atau twitter yang lebih berfokus pada konten berupa tulisan verbal, sehingga jaringan yang dibutuhkan untuk melakukan akses tergolong rendah. Berbeda dengan fasilitas-fasilitas yang disajikan dalam iklan Telkomsel yang memerlukan jaringan kuat dan stabil. Konstruksi visual dari penggunaan media-media tersebut menyiratkan bahwa Telkomsel merupakan *provider* yang menawarkan jaringan kuat dan stabil. Keunggulan tersebut pada akhirnya menjadi komoditas yang dapat ditawarkan untuk meningkatkan konsumsi dari konsumen.

Seperti yang diungkapkan oleh Riani (2017) bahwa informasi kini telah menjadi sebuah komoditas yang dibutuhkan manusia dalam skala yang luas. Kebutuhan akan informasi kini telah difasilitasi oleh media baru, baik melalui berita *online*, media sosial, youtube, dan platform informasi lainnya. Dengan penawaran jaringan yang kuat oleh Telkomsel, maka kebutuhan tersebut pada akhirnya dapat terpenuhi. Dalam hal ini Telkomsel seakan melihat kebutuhan manusia akan informasi dan komunikasi dengan orang lain selayaknya sebuah kebutuhan primer yang perlu dicukupi. Kembali lagi ke pembahasan soal industri, bahwasannya kebutuhan tersebut pada dasarnya adalah bentukan dari sebuah industri besar yang menguasai pasar dan mampu membentuk persepsi

dari konsumen.

Ketika kebutuhan tersebut tersukupi dengan baik dan lancar, maka akan mengarah pada kenyamanan dalam mengakses informasi dan melakukan komunikasi. Kenyamanan dalam hal tersebut diidentikkan oleh Telkomsel melalui akses komunikasi dan informasi yang lancar tanpa adanya hambatan. Kemampuan akses tersebut yang ditunjukkan secara tersirat oleh Telkomsel melalui iklannya. Dengan menampilkan *live streaming*, *uploading visual content*, dan akses YouTube, menunjukkan bahwa *provider* ini menjadi sebuah jawaban atas kebutuhan komunikasi dan informasi dari konsumen. Pada akhirnya kebutuhan tersebut kemudian dimanfaatkan oleh Telkomsel untuk mendorong konsumen dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 yang bersamaan dengan bulan suci Ramadan dimanfaatkan oleh Telkomsel untuk membangun konten iklan yang bertajuk “*Terus Jalankan Kebaikan*”. Berdasarkan tayangan iklan dengan durasi satu menit tersebut, Telkomsel secara efektif dapat memanfaatkan budaya dari umat muslim di bulan Ramadan. Budaya yang biasa dilakukan umat muslim pada momentum ini di komodifikasi oleh Telkomsel, tentunya untung memperoleh keuntungan. Dari pengamatan dan hasil analisis yang telah dilakukan, budaya umat muslim di bulan Ramadan yang awalnya bertujuan untuk meningkatkan keimanan kemudian dimanfaatkan oleh Telkomsel menjadi sebuah komoditas. Segala aktifitas umat muslim yang mengarah pada kebaikan, pada akhirnya diubah menjadi nilai tukar untuk mendapatkan keuntungan. Segala aktifitas yang mengarah pada ibadah dalam iklan tersebut tidak lagi dapat dilihat sebagai bentuk dari nilai guna, sebab nilai guna dari aktifitas yang ditampilkan telah menjadi nilai tukar yang mengarah pada kepentingan ekonomi kaum kapitalis.

Telkomsel tidak hanya melakukan komodifikasi terhadap aktifitas di bulan Ramadan. *Provider* tersebut juga mengaitkannya dengan keadaan dunia yang kini sedang dilanda pandemi Covid-19. Dalam keadaan ini terdapat aturan bahwa setiap individu perlu melakukan *physical distancing*. Hal ini pun dimanfaatkan pula oleh Telkomsel untuk lebih membangun kebutuhan konsumen dalam mengonsumsi produk jaringan internet. Kebutuhan manusia untuk melakukan interaksi sosial menjadi konsep utama yang dikemas dalam iklan tersebut. Dengan adanya *physical distancing* dan kebutuhan berkumpul dengan keluarga di momentum Ramadan serta Idul

Fitri, pada akhirnya memunculkan konsep iklan dengan menawarkan jaringan stabil dan kuat untuk kebutuhan komunikasi. Tentunya kebutuhan tersebut dibangun oleh Telkomsel untuk kepentingan ekonominya.

Penelitian ini hanya berfokus pada ekonomi politik model Vincent Mosco pada tataran komodifikasi. Berdasarkan hal tersebut, saran untuk penelitian selanjutnya dapat ditelisik pula ekonomi politik dari Telkomsel terkait dengan strukturasi untuk mengetahui lebih dalam perubahan kehidupan sosial di masyarakat dengan masifnya produk dari Telkomsel.

REFERENSI

- Albintani, Muchid, *et al.* (2014). *Masa Depan Komunikasi, Masa Depan Indonesia: Demokratisasi Masyarakat Plural*. Cet.1. Jakarta: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI).
- Andy, S. (2018). Hakikat Puasa Ramadhan dalam Perspektif Tasawuf (Tafsir Q . S Al-Baqarah : 183). *Jurnal Ibn Abbas*, 1(1), 1–17.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Dewi, M. (2013). REPRESENTASI PAKAIAN MUSLIMAH DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova). *Profetik*, 6(2), 63–82.
- Fiske, J. (2012). *Introduction to Cummunicaton Studies*. Diterjemahkan oleh Dwiningtyas, Hapsari, 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hidayat, A. (2016). Budaya Konsumen Bulan Ramadhan Bagi Masyarakat Modern Di Indonesia. *IBDA: Jurnal Kajian Islam Dan Budaya*, 14(2), 267–278. <https://doi.org/10.24090/ibda.v14i2.2016pp.265-276>
- Hetilaniar. (2019). *Analisis Simbol Wacana Iklan Detergen Pada Siaran Televisi RCTI: Kajian Semiotika*. Jurnal Kredo, Vol. 2 No. 2 April 2019.
- Khatimah, H. (2018). POSISI DAN PERAN MEDIA DALAM KEHIDUPAN MASYARAKAT. *TASAMUH*, 16(1), 119-138. <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v16i1.548>
- Labas, Y. N., & Yasmine, D. I. (2017). Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2), 104. <https://doi.org/10.22146/jps.v4i2.28584>
- Lavinda. (2020, May 12). Melihat Prospek Bisnis saat Krisis di Tengah Ramadan dan Lebaran. Accessed from: <https://www.jurnal.id/id/blog/melihat-prospek-bisnis-saat-krisis-di-tengah-ramadan-dan-lebaran/>
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication; Second Edition*. London:

- SAGE Publications.
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). *Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi: Semiotics In Research Method of Communication*. Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa – PEKOMMAS, Volume 16 No. 1 – April 2013.
- Moriarty, S., et al. (2015). *Advertising & IMC Principles & Practice Ninth Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Nielsen. (2019, April 30). BELANJA IKLAN TUMBUH 4 PERSEN DI KUARTAL AWAL 2019. Accessed from: <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2019/belanja-iklan-tumbuh-4-persen-di-kuartal-awal-2019/>
- Nugroho, Y., Siregar, MF., Laksmi, S. (2012). *Memetakan Kebijakan Media di Indonesia (Edisi Bahasa Indonesia)*. Laporan. Bermedia, Memberdayakan Masyarakat: Memahami kebijakan dan tatakelola media di Indonesia melalui kacamata hak warga negara. Kerjasama riset antara Centre for Innovation Policy and Governance dan HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara, didanai oleh Ford Foundation. Jakarta: CIPG dan HIVOS.
- Piliang, Y. A. (2010). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Radford, G. P. (2005). *On the Philosophy of Communication*. USA: Wadsworth.
- Riani, N. (2017). Model Perilaku Pencarian Informasi Guna Memenuhi Kebutuhan Informasi (Studi Literatur). *Jurnal Publis*, 1(2), 14–20.
- Royanulloh, R., & Komari, K. (2019). Bulan Ramadan dan Kebahagiaan Seorang Muslim. *Jurnal Psikologi Islam Dan Budaya*, 2(2), 51–62. <https://doi.org/10.15575/jpib.v2i2.5587>
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). PERAN SOSIAL MEDIA UNTUK MANAJEMEN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN PADA LAYANAN E-COMMERCE. *VALUE ADDED*, 7(2), 33–45.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Suryadi, I. (2011). Peran Media Massa dalam Membentuk Realitas Sosial. *Academica*, 3(2).
- Tafsirweb. Quran Surat Al-Baqarah Ayat 183. Accessed from: <https://tafsirweb.com/687-quran-surat-al-baqarah-ayat-183.html>
- Tafsirq. Surat Al-Baqarah Ayat 183. Accessed from: <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-183>
- Ulya, H. (2019). Komodifikasi Pekerja Pada Youtuber Pemula Dan Underrated. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.1-12>
- Youtube (Telkomsel). Terus Jalankan Kebaikan. Accessed from: <https://www.youtube.com/watch?v=XrtprRKA BAK>

PROFIL PENULIS

Bayujati Prakoso, S.I.Kom. Lahir di Tangerang, 09 Juli 1997. Lulus Strata 1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA (UHAMKA) pada tahun 2019. Saat ini, ia tercatat sebagai mahasiswa Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, konsentrasi Kebijakan Media (*Media Policy*) di Universitas Diponegoro, Semarang. Beberapa karya yang dipublikasikan, yakni Penulis buku antologi *Manifesto Cendekiawan Berpribadi* (2019), Penulis buku antologi *Mempersatukan Indonesia: Risalah Ikatan untuk Persatuan Bangsa* (2019), Penulis & Editor buku *Nafas Cendekiawan Muslim* (2019), Editor buku *A Millennial Muslim* (2019), Penulis buku antologi *TA'AWUN UNTUK NEGERI: Transformasi Al-Ma'un dalam Konteks Keindonesiaan* (2019).

Khairul Syafuddin, S.I.Kom, merupakan lulusan S1 Ilmu Komunikasi UMS. Saat ini, ia sedang menempuh studi S2 di Program Studi Kajian Budaya dan Media, Universitas Gadjah Mada. Adapun beberapa karyanya telah dipublikasikan di jurnal maupun prosiding, seperti *The Commodification of Families in a Virtual World for Enhancing the Economy in the Industrial Revolution Era 4.0* (2020) di jurnal *Pancanaka*, *Komodifikasi Masyarakat Tontonan dalam Demo Tolak RKUHP dan Revisi UU KPK* (2020) di jurnal *Komuniti*, *Strategi Manajemen Komunikasi Bencana dalam Penyebaran Informasi Erupsi Merapi* (2019) di *Prosiding Seminar Geotik*, dan lain sebagainya.