

## RINGKASAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah populasi kaum muslim terbesar. Populasi inilah yang dimanfaatkan oleh kapitalis dalam memperoleh keuntungan, dengan cara memproduksi komoditas berlabel islami. Alhasil, banyak aspek kebutuhan masyarakat yang melibatkan unsur islami, seperti fesyen, kosmetik, jasa keuangan, dan properti. Fenomena ini kemudian disebut dengan istilah komodifikasi agama. Saat ini, komodifikasi agama mulai merambah pada media baru yaitu *platform e-commerce*. Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang melakukan komodifikasi agama melalui iklan Youtube dalam mendistribusikan komoditas terbaru mereka yaitu Shopee Barokah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori ekonomi politik media dari Vincent Mosco. Pendekatan ekonomi politik media merupakan upaya analisis dalam menjelaskan hubungan antara politik, ekonomi, dan komunikasi pada sistem kapitalisme. Komunikasi tidak hanya sebatas proses pengiriman pesan tetapi juga sebagai satu aspek mendasar dalam proses konstruksi sosial melalui media, seperti media cetak, siaran radio, siaran televisi, dan media digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan analisis data menggunakan analisis wacana model Van Dijk. Tahapan analisis wacana model Van Dijk yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Elemen teks memiliki fokus analisis pada wacana tingkatan teks yaitu struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Elemen kognisi sosial merupakan analisis terhadap pengaruh subjek dalam membuat wacana sesuai konteks sosial. Elemen konteks sosial merupakan analisis intertekstual dengan melihat bagaimana suatu wacana yang diproduksi, beredar, dan dipahami di dalam masyarakat.

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa iklan Shopee Barokah melakukan komodifikasi, yaitu komodifikasi konten dan khalayak. Melalui analisis wacana model Van Dijk pada elemen struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro, menunjukkan bahwa komodifikasi konten dalam iklan Shopee Barokah membuat skema adegan bertema islami dan terdapat penonjolan pesan menggunakan label islami seperti kata, logo, atribut, serta pemilihan warna. Iklan Shopee Barokah juga melakukan komodifikasi khalayak berdasarkan konteks sosial yaitu dengan memanfaatkan populasi umat muslim sebagai pangsa pasar potensial dan penghayatan mereka terhadap implementasi nilai-nilai agama Islam dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan bagi penelitian selanjutnya dan kampanye atau kajian sosial mengenai komodifikasi agama agar masyarakat tidak terjebak dalam kesadaran semu yang mendorong pada konsumerisme.

## SUMMARY

Indonesia is one of the countries that has the largest muslim population. This population is used by capitalist in obtaining profit, by producing commodities labeled islamic. As a result, many aspects of the needs of the community involving islamic elements, such as fashion, cosmetics, financial services, and property. This phenomenon was later reffered to as religious commodification. Today, religious commodification is beginning to expand on new media, that is e-commerce platform. Shopee as one of the e-commerce commodifying religion through Youtube ads in distributing their latest commodity, Shopee Barokah.

The research used the approach of the political economic theory of media by Vincent Mosco. The political economic theory of media is an analysis of the relationship between politic, economics, and communication in the capitalism system. Communication is not only limited to the process of sending messages but also as fundamental aspect of social construction through the media, which include printing media, radio broadcasts, television broadcasts, and digital media. The research used qualitative methods and data analysis using the discourse analysis of Van Dijk models. The stage of the analysis of Van Dijk models are text, social cognition, and social context. Text elements have a focus analyzing text-level discourse, that is macro structure, superstructure, and micro structure. Social cognition elements are an analysis of the influence of subjects in making discourse according to social context. Social context are intertextual analysis by looking at how discourse is produced, circulated, and understood in society.

The result of this research, show that Shopee Barokah advertisement have commodified content and commodified audience. Through the discourse analysis of Van Dijk's model on the elements of macro structure, superstructure, and micro structure, it shows that the commodification of content in Shopee Barokah advertisement create an islamic themed scene scheme and there is protrusion of messages using islamic labels such as word, logo, attribute, and color selection. Shopee Barokah advertisement also commodified audience based on social context namely by utilizing the muslim population as a huge potential market and their remembrance of the implementation of islamic religious values in every day life. This research can be a source of reference for further research and campaigns or social studies on the commodification of religion, so that people are not trapped in pseudo-consciousness that encourages consumerism.