



**KOMODIFIKASI NILAI-NILAI ISLAM
DALAM PRESPEKTIF KONSUMEN
MELALUI *EXPERIENTIAL MARKETING***
(Studi Pada Logo Halal dan Logo Mushola McDonalds di Jalan Otto Iskandar Jakarta Timur)

TESIS

MUSTIAWAN
NIM :55214110036

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN 2018**

ABSTRACT

The development of McDonalds business in Indonesia has stolen public attention, because the various news controversy attached to it began about Junk Food products until the Zionist issue. Nevertheless the phenomenon does not also undermine McDonalds in the Muslim market of Indonesia. Commodification of Islamic values through expertiential marketing on halal logo and mushola done to seize the Muslim market to gain profit. Commodification is a change of value to be an exchange rate and expertiential marketing is an experience-based marketing strategy. This study aims to disassemble and analyze the commodification of Islamic values in the consumer's perspective through expertiential marketing that focuses on halal logos and musholla at McDonalds. This research is a kind of qualitative research with critical paradigm with case study method. This study was conducted on Muslim consumers Mcdonalds. The results of this study show that the logo of halal and mushola has successfully changed the value to be the exchange rate that makes it a commodity traded. Halal Logo and Logo Mosque is a material object used to attract Muslim consumers. Through the halal logo and mushola logo of Muslim consumers unknowingly have been dragged into capitalistic practice.

Keywords: Commodification, Islamic Values, and Experiential Marketing

ABSTRAK

Perkembangan bisnis McDonalds di Indonesia banyak mencuri perhatian masyarakat, karena berbagai pemberitaan kontroversi yang melekat padanya mulai tentang produk *Junk Food* sampai isu zionis. Kendati demikian fenomena itu tidak juga meruntuhkan McDonalds di pasar muslim Indonesia. Komodifikasi nilai-nilai Islam melalui *experiential marketing* pada logo halal dan mushola dilakukan untuk merebut pasar muslim guna mendulang untung. Komodifikasi adalah perubahan nilai guna menjadi nilai tukar dan *experiential marketing* adalah strategi pemasaran berdasarkan pengalaman. Penelitian ini bertujuan untuk membongkar dan menganalisis komodifikasi nilai-nilai Islam dalam prespektif konsumen melalui *experiential marketing* yang fokus pada logo halal dan mushola di McDonalds. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif berparadigma kritis dengan metode studi kasus. Penelitian ini yang dilakukan pada konsumen muslim McDonalds. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa logo halal dan Mushola telah berhasil berubah nilai guna menjadi nilai tukar yang membuatnya menjadi sebuah komoditas yang diperjual belikan. Logo Halal dan Logo Mushola merupakan objek material yang digunakan untuk menarik konsumen muslim. Melalui logo halal dan logo mushola konsumen muslim tanpa sadar telah terseret pada praktek kapitalistik.

Kata Kunci: Komodifikasi, Nilai-Nilai Islam, dan *Experiential Marketing*



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : MUSTIAWAN
2. NIM : 55214110036
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication
6. Judul : Komodifikasi Nilai-Nilai Islam dalam Prespektif
Konsumen melalui *Experiential Marketing*
(Studi pada logo halal dan logo mushola McDonalds
di Jalan Otto Iskandar Jakarta Timur)

Jakarta, 30 Januari 2018

Pembimbing

Dr. Nur Kholisoh, M.Si




UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG


1. Judul : Komodifikasi Nilai-Nilai Islam dalam Prespektif
Konsumen melalui *Experiential Marketing*
(Studi pada logo halal dan logo mushola McDonalds
di Jalan Otto Iskandar Jakarta Timur)
2. Nama : MUSTIAWAN
3. NIM : 55214110036
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Cooperate & Marketing Communication

Jakarta, 2018
Mengetahui,


1. Ketua Sidang
Dr. Henni Gusfa, M.Si


(.....)

2. Penguji Ahli
Dr. Tuti Widiastuti, M.Si


(.....)

3. Pembimbing
Dr. Nur Kholisoh, M.Si


(.....)




UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS


1. Judul : Komodifikasi Nilai-Nilai Islam dalam Prespektif
Konsumen melalui *Experiential Marketing*
(Studi pada logo halal dan logo mushola McDonalds
di Jalan Otto Iskandar Jakarta Timur)
2. Nama : MUSTIAWAN
3. NIM : 55214110036
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Cooperate & Marketing Communication

Jakarta, 2018
Mengetahui,


1. Ketua Sidang
Dr. Henni Gusfa, M.Si


(.....)

2. Penguji Ahli
Dr. Tuti Widiastuti, M.Si


(.....)

3. Pembimbing
Dr. Nur Kholisoh, M.Si


(.....)

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Komodifikasi Nilai-Nilai Islam dalam Prespektif
Konsumen melalui *Experiential Marketing*
(Studi pada logo halal dan logo mushola McDonalds
di Jalan Otto Iskandar Jakarta Timur)

Bentuk : Penelitian
Nama : MUSTIAWAN
NIM : 55214110036
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Cooperate & Marketing Communication

Mengesahkan,
Pembimbing



Dr. Nur Kholisoh, M.Si

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Didik J. Rachbini, M.Sc

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Komodifikasi Nilai-Nilai Islam dalam Prespektif Konsumen melalui *Experiential Marketing* (Studi pada logo halal dan logo mushola McDonalds di Jalan Otto Iskandar Jakarta Timur)

Bentuk : Penelitian

Nama : MUSTIAWAN

NIM : 55214110036

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Coorporate & Marketing Communication

Merupakan hasil penelitian dan merupakan hasil karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua infomasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 9 Pebruari 2018



(M U S T I A W A N)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul : Komodifikasi Nilai-Nilai Islam dalam Prespektif Konsumen melalui *Experiential Marketing* (Studi pada Logo Halal dan Logo Mushola McDonalds di Jalan Otto Iskandar Jakarta Timur).

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Master Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penelitian ini mengkaji tentang komodifikasi nilai-nilai Islam melalui logo halal dan Mushola yang telah berhasil merubah nilai guna menjadi nilai tukar dan menjadi sebuah komoditas baru yang diperjual belikan. Logo Halal dan Logo Mushola merupakan objek material yang digunakan untuk menarik konsumen muslim. Melalui logo halal dan logo mushola konsumen muslim tanpa sadar telah terseret pada praktek kapitalistik.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat terselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. Nur Kholisoh, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.

2. Dr. Soraya, M.Si selaku penguji pada seminar proposal.
3. Dr. Henni Gusfa, M.Si selaku penguji pada sidang hasil dan ketua sidang Ujian Tesis.
4. Dr. Tuti Widiastuti, M.Si selaku penguji ahli pada Sidang Ujian Tesis.
5. Prof. Dr. Didik J.Rachbini, M.Sc selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana, beserta jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondisi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.
6. Dr. Ahmad Mulyana M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, beserta seluruh dosen dan staf administrasi dan termasuk teman-teman mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.

Tak lupa penulis juga berterimakasih kepada kedua orang tua terutama untuk mama Artina yang tidak bosan terus berdoa untuk mengiringin setiap langkah penulis dan kepada seluruh keluarga (Kak Arie, Mas Yadi, Mbak Nita, Mbak Yanti, Mbak Ayu, Ria, Rizky, Nia, Ani, Ello, Rehan, Maisya, Adel, Arsyah) dengan penuh kasih sayang dan kesabaran mendorong penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.

Selanjutnya ucapkan terimakasih kepada sahabat-sahabat penulis, Adinda Amirul Hayat Bin Hasan, Mbak Ruli Narulita, Pak Maskuri, Azaki Khoirudin, M. Khoirul Huda, M. Hanif Alusi, Sodikin, Bobby Mulya, Dian Budi Wijaksono yang dengan sabar terus mengingatkan untuk menyelesaikan Tesis ini.

Berikutnya untuk sahabat seperjuangan mengejar gelar Magister Ilmu Komunikasi Inadia Aristyavani, Hamka, dan Rendy, yang terus berjuang saling memotivasi untuk menuntaskan karya ilmiah ini.

Demikian kata pengantar ini, semoga hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam masalah pengembangan pasar modal di Indonesia.

Penulis

Mustiawan

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Signifikansi Penelitian.....	13
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.1.2 Analisa Resepsi Struat Hall.....	24
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	30
2.1.3 Experiential Marketing.....	32
2.1.4 Komodifikasi.....	37
2.1.5 Agama Islam.....	45
2.1.6 Nilai – Nilai.....	51
2.1.7 Nilai – Nilai Islam.....	54
2.2 KERANG PENELITIAN.....	59
BAB III. METODOLOGI	
3.1 Objek Penelitian.....	60
3.2 Paradigma Penelitian.....	60
3.3 Jenis Penelitian.....	61
3.4 Metode Penelitian.....	63
3.5 Key Informan.....	64
3.6 Sumber data dan Informasi.....	66
3.7 Teknik Pengumpulan data.....	67
3.8 Teknik Analisis Data.....	69
3.9 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	70
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	72
4.2 Informan.....	78
4.3 Hasil penelitian.....	80
4.3.1 <i>Experiential Marketing</i> melalui pendekatan nilai-nilai Islam.....	80
4.3.2 Komodifikasi <i>Content/Isi</i>	96

4.4 Pembahasan	99
4.4.1 Resepsi Konsumen Mc Donalds terhadap nilai-nilai Islam melalui <i>Experiential Marketing</i>	99
4.4.2 Perubahan nilai pada Logo Halal	116
4.4.3 Perubahan nilai pada Logo Mushola.....	125
4.4.4 Perubahan nilai-nilai Islam menjadi komoditas.....	133
BAB V. PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	138
5.2 Saran	141
DAFTAR PUSTAKA	ix
LAMPIRAN.....	x
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xi