ANALISIS KOMODIFIKASI GERAKAN 212 MENJADI *ISLAMIC BRAND* 212 MART

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Puteri Syofyanita
1181903038

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA

2023

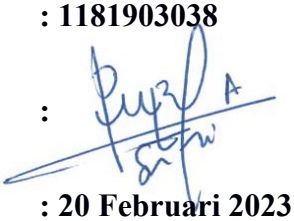
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : **Puteri Syofyanita**

NIM : **1181903038**

Tanda Tangan :



Tanggal : **20 Februari 2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Puteri Syofyanita

NIM 1181903038

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Komodifikasi Gerakan 212 menjadi *Islamic Brand* 212 Mart

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dan Program Studi llmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si.

Penguji 1 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A

Penguji 2 : Rizky Hafiz Chaniago, M.Phil, Ph.d

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal: 16 Februari 2023

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim...

Tiada kata yang lebih indah dari ucapan syukur atas izin dan karunia yang diberikan oleh Allah Swt kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini di waktu yang tepat. Skripsi yang berjudul "Analisis Komodifikasi Gerakan 212 menjadi *Islamic Brand* 212 *Mart*" merupakan sebuah persembahan dari penulis sebagai seorang mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini tanpa bantuan dan bimbingan dari orang-orang yang penulis hormati, sayangi dan cintai. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Puteri Syofyanita yaitu diri penulis sendiri yang mau berjuang untuk menyelesaikan sesuatu yang sudah dimulai, meskipun ini bukan hal yang mudah di tengah kesibukan sebagai seorang pegawai kantoran, seorang Istri dan juga seorang Ibu. "Terima kasih untuk semangat juangnya put!"
2. Sang mantan pacar yang kini menjadi suami yaitu Reza Rizky D. yang memiliki andil besar dari awal pemilihan kampus hingga menjadi teman berbagi suka dan duka tidak hanya perihal rumah tangga tetapi juga menjadi teman bercerita saat penulis mulai merasa lelah dengan skripsi ini. "Makasih sayang, istrimu ini butiran debu tanpamu".
3. Khalid Rasyid A. Cinta kasih sepanjang masa penulis yaitu sang buah hati yang menjadi penyemangat untuk penulis agar sesegera mungkin menyelesaikan skripsi ini. Ini adalah fragmen yang akan penulis ceritakan kepada anak penulis bahwa apa yang sudah dimulai maka wajib untuk dituntaskan karena itu adalah sebuah tanggung jawab. "*Khalid* harus lebih baik dari Ibu ya"
4. Febria Anita kakak tercinta penulis yang menjadi orang yang siap siaga dalam kondisi apapun saat penulis kesulitan, yang menjadi "*roommate* dari kuliah di

5. UGM hingga kini menjadi tetangga berbeda komplek. “Apalah Isonti tanpamu markopolo”
6. Rayan dan Rayna, keponakan penulis yang menjadi “teman Isonti” dikala Isonti masih *single.* Kalian bikin pusing tetapi selalu punya pelukan hangat saat penulis sedang lelah-lelahnya di tiga semester *offline* kelas.
7. Apa, almarhum Ibu, Unang, Kakwi, Cece, dan Uda yang sudah menghormati setiap keputusan penulis dalam menentukan pilihan untuk berkuliah sambil bekerja dan turut mendoakan demi kelancaran perkuliahan penulis.
8. Bapak DR. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si selaku pembimbing penulis, yang sudah dengan sangat sabar dalam memberikan bimbingan kepada penulis, memberikan masukan dan membagi banyak ilmu yang sangat berharga bagi penulis di mana ini adalah sebuah modal dan amunisi untuk setiap tulisan-tulisan yang ada dalam skripsi penulis. “Pak makasih pak, bapak pembimbing ter *the best* pak”
9. Ibu Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A dan Bapak Rizky Hafiz Chaniago, M.Phil, Ph.d selaku dosen penguji sidang yang telah memberikan arahan dan pengetahuan kepada penulis baik dalam sidang maupun proses revisi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan tepat waktu.
10. Teman-teman angkatan Batch 10 yang pernah berbagi ilmu bersama dalam banyak kesempatan hingga sokongan semangat terutama dari Fitria yang turut menjadi teman penghuni terakhir dalam batch ini.

Taka ada gading yang tak retak, demikian pulalah untuk skripsi ini. Oleh karena itu, penulis dengan sangat berbesar hati jika skripsi ini dapat dikembangkan dan disempurnakan lebih jauh lagi dengan dijadikan sebagai acuan serta referensi bagi calon penulis lain dalam menyusun tulisan-tulisannya. Semoga yang penulis tulis dapat menjadi ladang pahala dan memberi banyak manfaat bagi banyak orang.

Jakarta, 16 Februari 2023

Puteri Syofyanita

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Puteri Syofyanita
NIM	: 1181903038
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

"Analisis Komodifikasi Gerakan 212 menjadi *Islamic Brand* 212 Mart"

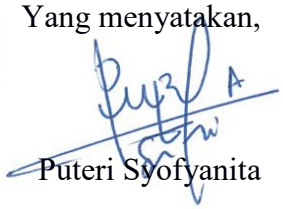
Berikut dengan perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 16 Februari 2023

Yang menyatakan,



Puteri Syofyanita

ANALISIS KOMODIFIKASI GERAKAN 212 MENJADI *ISLAMIC BRAND* 212 MART

Puteri Syofyanita

ABSTRAK

212 Mart adalah sebuah brand ritel yang awal kehadirannya melahirkan banyak cerita. Bermula dari salah ucap yang dilontarkan Ahok yang pada saat itu menjabat sebagai Gubernur Jakarta hingga berujung pada kelahiran 212 Mart sebagai brand ritel yang didirikan oleh sekelompok orang yang menamai diri sebagai alumni 212. Asal muasal kelahiran inilah yang menjadi ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian ini. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mencari tahu bagaimana proses komodifikasi yang ada di 212 Mart menjadi sebuah brand ritel yang mengusung konsep *Islamic Branding.* Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dimana penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada suatu objek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa gerakan 212 dimodifikasi menjadi brand 212 Mart dimana 212 Mart ini adalah salah satu cara yang dapat digunakan dalam membangun perekonomian umat Islam. 212 Mart adalah brand yang hampir mendekati sempurna sebagai sebuah brand yang berkonsepkan *Islamic Brand* berdasarkan teori Baker Alserhan yaitunya ; (1) kepatuhan, merek mengikuti aturan dan nilai syariah Islam; (2) Sumber, merek berasal Negara Islam; (3) Target market, merek ditujukan untuk konsumen Islam.

Kata kunci: 212 Mart, Gerakan 212, Ahok, Komodifikasi, *Islamic Branding*

COMMODIFICATION ANALYSIS OF GERAKAN 212 BECOME AN ISLAMIC BRAND 212 MART

Puteri Syofyanita

ABSTRACT

212 Mart is a retail brand that has many stories from its established. It all started with a mistake made by Ahok, who at that time served as governor of Jakarta, and lead to established of 212 Mart as a retail brand founded by a group of people calling themselves 212 alumni. This is the reason for the author to conduct this research. The purpose of this research is to find out the commodification process at 212 Mart until it become a retail brand that uses the concept of Islamic Branding. The method used in this research is a case study where this research intensively focuses on a particular object that studies it as a case. The result of this research is that Gerakan 212 is commodified into the 212 Mart brand because 212 Mart is considered as one way that can be used to build the Muslim economy. This is because of 212 Mart meets the requirements of Islamic brand criteria based on Baker Alserhan's theory: (1) these brands are Shariah-compliant, Islamic brands by religion; (2) they originate from an Islamic country, Islamic brands by country of origin; (3) their target is the Muslim consumer, Islamic brands by destination.

Keywords: 212 Mart, Gerakan 212, Ahok, Comodification, *Islamic Branding*

DAFTAR ISI

ABSTRAK i
ABSTRACT ii
DAFTAR ISI iii
DAFTAR TABEL v
DAFTAR GAMBAR vi
DAFTAR LAMPIRAN vii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 11
1.4 Manfaat Penelitian 11
1.4.1 Manfaat Teoritis 11
1.4.2 Manfaat Praktis 11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 13
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya 13
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran 20
2.2.1 Komodifikasi 20
2.2.2 Islamic Branding 27
2.3 Kerangka Pemikiran 30
BAB III METODE PENELITIAN 32
3.1 Metode Penelitian 32
3.2 Objek dan Subjek Penelitian 32
3.2.1 Objek Penelitian 32
3.2.2 Subjek Penelitian 33
3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data 34
3.3.1 Data Primer 34
3.3.2 Data Sekunder 35
3.4 Operasionalisasi Konsep 35
3.5 Teknis Analisis Data 37
3.6 Teknik Keabsahan Data 38

BAB IV PEMBAHASAN.....39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 39
4.1.1 Koperasi Syariah 212.....39
4.1.2 Gambaran Umum 212 Mart Bintaro.....41
4.1.3 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....43
4.2 Hasil Penelitian.....44
4.2.1 Nilai Pakai/Guna.....44
4.2.2 Nilai Tanda/Simbolik.....48
4.2.3 Komodifikasi Agama.....50
4.2.4 Islamic Branding berdasarkan asas kepatuhan Syariah 52
4.2.5 Islamic Branding berdasarkan Sumber/Asal merk 55
4.2.6 Islamic Branding berdasarkan Target Market 59
4.3 Pembahasan dan Diskusi 60
4.3.1 Dari Komodifikasi Ke *Islamic Branding*.....60
4.3.2. *Islamic Branding* 212: Positif dan Negatif 61
BAB V PENUTUP.....65
5.1. Kesimpulan.....65
5.3. Saran-saran dan implikasi 65
5.3.1. Saran dan Implikasi Teoritis (untuk pengembangan teori dan riset) 65
5.3.2 Saran dan Implikasi Praktis (untuk pengembangan brand dan bisnis/industri) 65
5.3.3 Saran dan Implikasi Humanis (untuk masyarakat, konsumen, dan umat).....66
DAFTAR PUSTAKA.....67

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Jurnal Referensi.....16
Tabel 3. 1 Operasional Konsep 355

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Suasana Aksi 411.....4
Gambar 1. 2 Suasana Aksi 212.....5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian 311
Gambar 4. 1 Logo Koperasi Syariah 39
Gambar 4. 2 Logo 212 Mart 411
Gambar 4. 3 212 Mart Bintaro.....433
Gambar 4. 4 Logo 212 Mart 488
Gambar 4. 5 Review Konsumen di Halaman Google 533
Gambar 4. 6 Review Konsumen Halaman Google.....544
Gambar 4. 7 Review Konsumen di Halaman Google 555
Gambar 4. 8 Review Konsumen di Halaman Google 577
Gambar 4. 9 Review Konsumen di Halaman Google 588
Gambar 4. 10 Produk UMKM di 212 Mart Bintaro 58
Gambar 4. 11 Produk Air Minum Ufia di 212 Mart Bintaro.....59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 71