

202110040311478
Safira Annisa Azzahra
Prodi Ilmu Komunikasi

**PEMAKNAAN KHALAYAK PADA IKLAN TELKOMSEL “KINI
WAKTUNYA JADIKAN RAMADAN TERBAIKMU”
(Analisis Resepsi Pada Komunitas Ibu-Ibu Pengajian City View 2 Kecamatan
Kedungkandang Kota Malang)**



Disusun Oleh:

Safira Annisa Azzahra
202110040311478

Dosen Pembimbing: Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL SKRIPSI

PEMAKNAAN KHALAYAK PADA IKLAN TELKOMSEL "KINI
WAKTUNYA JADIKAN RAMADAN TERBAIKMU"
(ANALISIS RESEPSI PADA KOMUNITAS IBU-IBU PENGAJIAN CITY
VIEW 2 KECAMATAN KEDUNGKANDANG KOTA MALANG)

Diajukan Oleh :

SAFIRA ANNISA AZZAHRA

202110040311478

Telah disetujui
Rabu / 24 Juni 2026

Pembimbing I



Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom.

Wakil Dekan I



Susilo, M.Si.

Ketua Program
Studi Ilmu
Komunikasi



Novin Farid Stvo Wibowo, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

SAFIRA ANNISA AZZAHRA

202110040311478

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu, 24 Juni 2026
Dihadapan Dewan
Penguji

Dewan Penguji :

1. Nasrullah, S.Sos., M.Si., Ph.D ()
2. Dr. Zen Amirudin, S.Sos., M.Med.Kom ()
3. Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom ()

Mengetahui
Wakil Dekan I, Prodi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

UMM
est. 1964

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG




Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Safira Annisa Azzahra
NIM : 202110040311478
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Pemaknaan Khalayak Pada Iklan Telkomsel “Kini Waktunya Jadikan Ramadan Terbaikmu” (Analisis Resepsi Pada Komunitas Ibu-Ibu Pengajian City View 2 Kecamatan Kedungkandang Kota Malang)

Disetujui,
Pembimbing


Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Novin Farid Styo Wibowo, M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 562 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VI/2026

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Safira Annisa Azzahra
No. Induk Mahasiswa	: 202110040311478
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Pemaknaan Khalayak Pada Iklan Telkomsel “Kini Waktunya Jadikan Ramadan Terbaikmu” (Analisis Resepsi Pada Komunitas Ibu-Ibu Pengajian City View 2 Kecamatan Kedungkandang Kota Malang)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 15 Juni 2026

Dosen Pembimbing


Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom





Kampus I
Jl. Blimbing 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 591 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Beroenggan Rukam No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 140 (Hunting)
F: +62 341 582 003

Kampus III
Jl. Raya Tegayomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 864 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id


LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

 **PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



LEMBAR PERSETUJUAN
DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:*)

Pemaknaan Khalayak Pada Iklan Telkomsel “Kini Waktunya Jadikan Ramadan Terbaikmu” (Analisis Resepsi Pada Komunitas Ibu-Ibu Pengajian City View 2 Kecamatan Kedungkandang Kota Malang)

Oleh:

Nama : Safira Annisa Azzahra

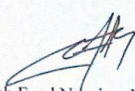
NIM : 202110040311478


Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 15 Juni 2026

Pembimbing I/Promotor


Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom
NIP. 180314101985



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 591 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



UMMPASTI
MAGPST

BERITA ACARA SEMINAR HASIL TUGAS AKHIR

Pada hari Rabu, 3 Juni 2026
Pukul 18.30 WIB

Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh:

Nama : Safira Annisa Azzahra
NIM : 202110040311478

Judul Skripsi : Pemaknaan Khalayak Pada Iklan Telkomsel “Kini Waktunya Jadikan Ramadan Terbaikmu” (Analisis Resepsi Pada Komunitas Ibu-Ibu Pengajian City View 2 Kecamatan Kedungkandang Kota Malang)

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*online*) melalui platform *Zoom Meeting*
Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji

1. Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom
2. Zen Amirudin, S.Sos, M.MedKom

Dan sejumlah 9 Mahasiswa (presensi terlampir)
Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS

Dosen Penguji	Malang, 15 Juni 2026 Dosen Pembimbing
 Zen Amirudin, S.Sos, M.MedKom	 Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Novin Farid Styowibowo, M.Si



UN-QA



STARIS

Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 561 253 (Hunting)
F. +62 341 460 430

Kampus II
Jl. Bendungan Sidam No. 168 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 145 (Hunting)
F. +62 341 582 050

Kampus III
Jl. Raya Tigomas No. 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 564 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

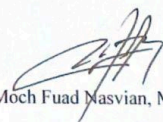
Nama : Safira Annisa Azzahra
NIM : 202110040311478
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Pemaknaan Khalayak Pada Iklan Telkomsel "Kini Waktunya Jadikan Ramadan Terbaikmu" (Analisis Resepsi Pada Komunitas Ibu-Ibu Pengajian City View 2 Kecamatan Kedungkandang Kota Malang)

No	Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf Pembimbing
1	18/05/2025	Pengajuan judul skripsi: Pemaknaan Khalayak Pada Iklan Telkomsel "Kini Waktunya Jadikan Ramadan Terbaikmu" (Analisis Resepsi Pada Komunitas Ibu-Ibu Pengajian City View 2 Kecamatan Kedungkandang Kota Malang)	A
2	04/08/2025	Konsultasi Bab I	A
3	10/08/2025	Konsultasi Bab II dan Bab III	A
4	21/11/2025	Konsultasi Draft Wawancara	A
5	17/12/2025	ACC Draft wawancara	A
6	11/04/2026	Konsultasi Bab V dan Bab VI	A
7	23/05/2026	ACC Seminar Hasil	A
8	03/06/2026	Seminar Hasil	A

Malang, 15 Juni 2026

Pembimbing


Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom

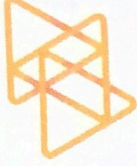


Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 469 435

Kampus II
Jl. Gondangjati No. 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 469 435
E: webmaster@umm.ac.id


TANDA TERIMA PLAGIASI

 PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : Safira Annisa Azzahra
NIM : 202110040311478

Hasil Plagiasi : 15/6

BAB I	19				BAB IV	6			
BAB II	12				BAB V	0			
BAB III	17				BAB VI	4			

 Malang, 15 Juni 2026
Admin Plagiasi Prodi,

PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



ABSTRAK



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



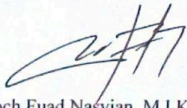

ABSTRAK SKRIPSI

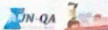
Safira Annisa Azzahra, 202110040311478, PEMAKNAAN KHALAYAK PADA IKLAN TELKOMSEL “KINI WAKTUNYA JADIKAN RAMADAN TERBAIKMU” (ANALISIS RESEPSI PADA KOMUNITAS IBU-IBU PENGAJIAN CITY VIEW 2 KECAMATAN KEDUNGKANDANG KOTA MALANG). Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang.

Di tengah maraknya iklan Ramadhan yang tidak hanya menjual jasa dan barang, tetapi juga merepresentasikan bagaimana kehidupan keluarga muslim selama bulan Ramadhan. Audiens berperan aktif dalam memaknai pesan yang ditampilkan dalam iklan sesuai dengan pengalaman serta realitas sosial mereka. Iklan Telkomsel dengan judul “Kini Waktunya Jadikan Ramadan Terbaikmu” merupakan salah satu iklan yang menampilkan berbagai penggambaran terkait keluarga muslim, tradisi Ramadhan, serta nilai-nilai keislaman. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali bagaimana subjek memahami representasi yang ditampilkan dalam iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis resepsi Stuart Hall. Penelitian ini melibatkan salah satu komunitas ibu-ibu pengajian di kota Malang dan menggunakan teknik total sampling. Proses pengumpulan data dilakukan dengan *Focus Group Discussion* (FGD), wawancara, dan dokumentasi. Analisis data mengacu pada *Encoding/Decoding* yang membagi menjadi tiga posisi, yaitu *dominant-negotiated-oppositional*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar subjek berada pada posisi negosiasi, yaitu menerima pesan yang disampaikan oleh iklan yang berkaitan dengan kekeluargaan, relasi antara suami dan istri, dan penggunaan teknologi selama bulan Ramadhan. Akan tetapi, maknanya disesuaikan berdasarkan pemahaman dan pengalaman rumah tangga dari setiap subjek. Pemaknaan ini juga menemukan bahwa penerimaan pesan iklan dipengaruhi oleh latar belakang, pemahaman agama, dan pengalaman berumah tangga dari subjek. Studi menunjukkan bahwa audiens berperan aktif dalam memaknai pesan media, sehingga makna yang diterima audiens tidak selalu sejalan dengan makna yang disampaikan pengiklan.

Kata Kunci: Telkomsel, Iklan Ramadhan, Analisis Resepsi, Stuart Hall, Keluarga Muslim

Malang, 15 Juni 2026

Dosen Pembimbing	Penulis
	
Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom	Safira Annisa Azzahra



Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarjo No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 148 (Hunting)
F: +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 664 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pemaknaan Khalayak Pada Iklan Telkomsel ‘Kini Waktunya Jadikan Ramadan Terbaikmu’ (Analisis Resepsi Pada Komunitas Ibu-Ibu Pengajian City View 2 Kecamatan Kedungkandang Kota Malang)”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Bapak Dr. Fauzik Lendriyono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Novin Farid Styo Wibowo, S.Sos, M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dalam memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat membangun, serta kehadiran yang cukup maksimal selama penyusunan skripsi ini.

5. Dosen-dosen lain selama masa perkuliahan, yang telah berbagi ilmu, sudut pandang serta pengalaman yang akhirnya turut membentuk peneliti menjadi pribadi yang lebih baik.

6. Pihak komunitas pengajian atas bantuan yang ramah serta memberikan kemudahan akses saat proses penelitian.

7. Orang Tua yang senantiasa selalu memberikan doa, dukungan baik moral maupun finansial, serta selalu percaya bahwa peneliti sudah melakukan yang terbaik.

8. Kepada seseorang yang tidak dapat penulis sebutkan, terimakasih atas patah hati dan seluruh kebahagiaan yang telah diberikan di fase pendewasaan penulis. Perginya Anda semakin membuat penulis ingin membuktikan bahwa pendidikan dan karir jauh lebih penting dan termotivasi untuk terus maju dan menjadi lebih baik. Peneliti menjadi lebih memahami bahwa setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya.

9. Seluruh teman yang telah menyemangati segala proses yang telah dilewati peneliti terutama di saat titik terendah. Khususnya kepada “Botjah Not Have Akhlak” selaku teman yang selalu ada dan menemani proses pengerjaan skripsi ini.

10. Teruntuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, dan telah berkontribusi baik dalam masa perkuliahan maupun penyusunan skripsi.

11. Last but not least, apresiasi sebesar-besarnya diberikan kepada diri sendiri karena telah melakukan yang terbaik dan bekerja keras untuk bisa menyelesaikan penelitian ini. Walaupun terdapat banyak hal yang telah terjadi dan harus dilewati, penulis tetap bersyukur dan berdoa agar selalu dikelilingi oleh

orang-orang baik dan hebat. Terlepas dari semua yang telah dilewati, semoga akan ada banyak hal-hal baik yang datang kepada peneliti, Aamiin.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca serta untuk pengembangan ilmu komunikasi.



DAFTAR ISI

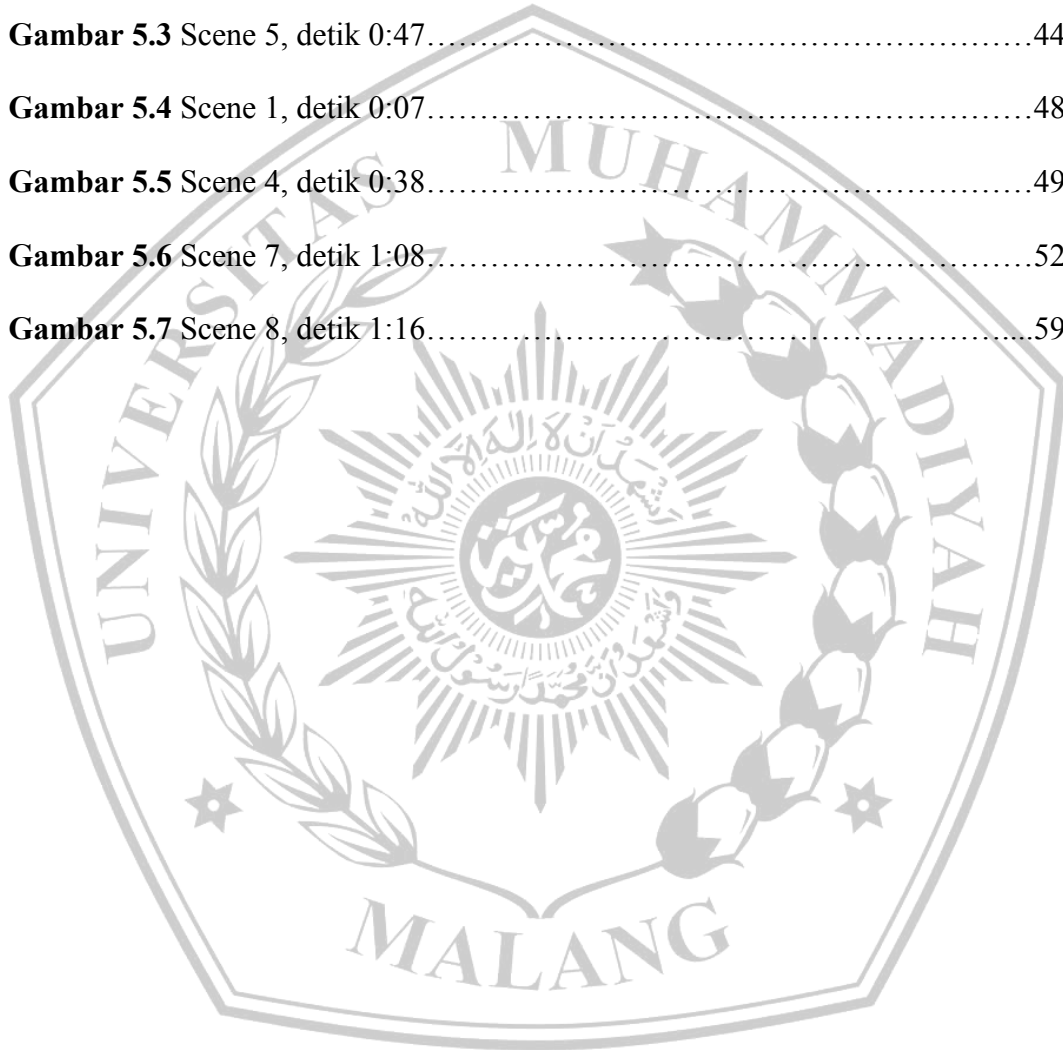
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	vii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI.....	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	ix
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	x
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Akademis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 YouTube sebagai Media Komunikasi.....	8
2.2 Teori Resepsi Stuart Hall.....	10
2.2.1 Posisi Hegemonik-Dominan (Dominant Hegemonic Reading).....	12
2.2.2 Posisi Negosiasi (Negotiated Reading).....	12
2.2.3 Posisi Oposisional (Oppositional Hegemonic Reading).....	12
2.3 Komodifikasi Agama dalam Iklan Ramadhan sebagai Media Komunikasi Pemasaran.....	13
2.4 Penelitian Terdahulu.....	15
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Pendekatan Penelitian.....	25
3.2 Tipe Penelitian.....	26
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian.....	26
3.4 Sumber Data Penelitian.....	27
3.5 Teknik Analisis Data.....	29
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	30
BAB IV PROFIL.....	32
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	32
4.1.1 Deskripsi Umum Telkomsel.....	32
4.1.2 Deskripsi Umum Video YouTube Telkomsel “KINI WAKTUNYA JADIKAN RAMADHAN TERBAIKMU”.....	34
4.2 Deskripsi Umum Subjek Penelitian.....	36

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
5.1 Deskripsi Hasil.....	40
5.1.1 Kesetaraan dan Peran Gender dalam Keluarga Muslim.....	40
5.1.2 Representasi Simbol dan Identitas Keislaman dalam Iklan Telkomsel.	48
5.1.3 Tradisi dan Akulturasi Budaya dalam Perayaan Idul Fitri.....	54
5.2 Pembahasan.....	61
5.2.1 Resepsi Subjek Terhadap Kesetaraan dan Peran Gender dalam Rumah Tangga.....	66
5.2.2 Resepsi Subjek Terhadap Representasi Simbol dan Identitas Keislaman dalam Iklan Telkomsel.....	70
5.2.3 Resepsi Subjek Terhadap Tradisi dan Akulturasi Budaya dalam Perayaan Idul Fitri.....	74
BAB VI PENUTUP.....	80
6.1 Kesimpulan.....	80
6.2 Saran.....	82
6.2.1 Saran Akademis.....	82
6.2.2 Saran Praktis.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Telkomsel Siaga dalam iklan “Kini Waktunya Jadikan Ramadhan Terbaikmu”.....	34
Gambar 5.1 Scene 2, detik 0:12.....	40
Gambar 5.2 Scene 2, detik 0:22.....	43
Gambar 5.3 Scene 5, detik 0:47.....	44
Gambar 5.4 Scene 1, detik 0:07.....	48
Gambar 5.5 Scene 4, detik 0:38.....	49
Gambar 5.6 Scene 7, detik 1:08.....	52
Gambar 5.7 Scene 8, detik 1:16.....	59



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 4.1 Deskripsi Umum Subjek Penelitian.....	36
Tabel 4.2 Posisi Subjek dalam Pemaknaan Iklan Telkomsel “Kini Waktunya Jadikan Ramadhan Terbaikmu”.....	62



DAFTAR PUSTAKA

<https://www.marketing-interactive.com/story-first-sales-second-indonesia-and-malaysia-redefine-authentic-ramadan-advertising>

Afiyanti, Y. (2008). FOCUS GROUP DISCUSSION (DISKUSI KELOMPOK TERFOKUS) SEBAGAI METODE PENGUMPULAN DATA PENELITIAN KUALITATIF. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(1), 59.

Alfani, I. H., & Putri, W. D. (2024). ANALISIS FENOMENOLOGI ALFRED SCHUTZ: TRADISI TAKBIR KELILING PONDOK PESANTREN KRAPYAK YAYASAN ALI MAKSUM YOGYAKARTA. *Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama*, 7(1).

Annabila, N. A., Ghazi, A., Putri, T. A. A., & Ramadani, E. K. (2024). Maliki Interdisciplinary Journal. *Akulturası budaya Islam Nusantara Merajut tradisi dan modernitas menjadi satu kesatuan*, 2(6).

Annur, C. M. (2023, 24 11). *Indonesia Peringkat Keempat Pengguna YouTube Terbanyak Dunia*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/media-sosial/statistik/08ebe16c8ac6904/indonesia-peringkat-keempat-pengguna-youtube-terbanyak-dunia>

Athala, M. A., Rahmawati, & Saidatunnisa. (2023). *Journal Islamic Education. PENGARUH ISLAM DALAM CARA BERPAKAIAN MASYARAKAT MODERN*, 1(4), 278.

Bahtiar, A. (2011). RELIGIUSITAS MASYARAKAT JAWA DALAM KARYA SASTRA INDONESIA MODERN. 3(4), 346.

Delya, A. N., Sakuri, A. A., & Sugiharto, C. E. (2022). ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP MAKNA MUALLAF PADA IKLAN ONLINE BUKALAPAK “A Stranger – A Ramadan Story”. *Jurnal CommLine*, 7(1), 45.

Delya, A. N., Sakuri, A. A., & Sugiharto, C. E. (2022). ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP MAKNA MUALLAF PADA IKLAN ONLINE BUKALAPAK “A Stranger – A Ramadan Story”. *Jurnal CommLine*, 7(1).

Dwita, D., & Sommaliagustina, D. (2018). INTERPRETASI FEMINISME ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PEKANBARU TENTANG FILM ‘KARTINI’. *Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi*, 2(2).

Fahmi, Z. R. (2023). Pembagian Peran Suami dan Istri dalam Membangun Rumah Tangga Sakinah Menurut Syekh Nawawi Al-Bantani. *QANUN: JURNAL HUKUM KELUARGA ISLAM*, 1(1), 10-11.

Faizah, U. N., Muthoharoh, S. L., & Shofiyah, R. (2025). Analisis UU No. 1 Tahun 1974 Pasal 31 Ayat 3 terhadap Kesetaraan Gender dalam Konteks Perubahan Sosial Kontemporer. *Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora*, 3(2), 153.

Fatika, W. (2021). *STUDI KOMPARATIF PERAN GENDER SUAMI ISTRI KELUARGA SUKU JAWA SUKU SUNDA DALAM PERSPEKTIF FIKIH ISLAM DAN GENDER*.

Febrian. (2012). ANALISIS RESEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SEMARANG TERHADAP TAYANGAN IKLAN

TELEVISI LAYANAN SMS PREMIUM VERSI RAMALAN
PARANORMAL. *IV*(1), 52.

Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube)*, *4*(1), 180.

Hana, A. F., Desrizal, Arie Dewi, & Wulandari, S. H. (2024). *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL (EMBISS). Analisis Komunikasi Kreatif Bank Mandiri Melalui Pemanfaatan Media Sosial Youtube Pada Iklan "Jadi Lebih Baik"*, *4*(4), 450.

Kanzulfikar, A., Pratama, H. H. A., & Parangu, R. N. (2025). Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Sasha Pasta Gigi Bersiwak Edisi Bulan Ramadhan. *4*(1), 33.

Kertanegara, M. R. (2020). The Reception of 'Hijab Halal' in Advertising Campaign by the Young Muslim in Indonesia. *A Journal of the Pacific and Asian Communication Association*, *3*(1), 70-83.

Lengkey, L. M., Kawengian, D., & Marentek, E. (2014). *Acta Diurna. PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGGUNA IKLAN DI HARIAN KOMENTAR MANADO*, *III*(3), 3.

Maulana, G. R., Aprilliani, K., Hafianti, K. A., & Fajrussalam, H. (2022). *TRADISI PAWAI OBOR DALAM MEMPERINGATI TAHUN BARU ISLAM DI KABUPATEN PURWAKARTA. SIBATIK JOURNAL*, *1*(11), 2469.

Mualfah, D., Ramadhoni, Gunawan, R., & Suratno, D. M. (2023). Analisis Sentimen Komentar YouTube TvOne Tentang Ustadz Abdul Somad

Dideportasi Dari Singapura Menggunakan Algoritma SVM. *JURNAL FASILKOM*, 13(1), 72.

Murniarti, E. (2019). *PENGERTIAN KOMUNIKASI, PENGARUH KOMUNIKASI TERHADAP PERILAKU ORGANISASI, BAGAIMANA KOMUNIKASI TERJADI, DAN PENDEKATAN KOMUNIKASI ORGANISASI*. FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA.

Murtadlo, A., & Moh. Ansori. (2025). Normativitas dan Historisitas Membangun Pemahaman Masyarakat dalam Budaya Ritual Keagamaan di Bulan Ramadhan. *Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 8(2), 315-316.

Muttamimah, L., & Sujono, F. K. (2023). Resepsi Khalayak Perempuan terhadap Konten Edukasi Seksual oleh Key Opinion Leader. *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL*, 7(1).

Natadjaja, L., & Setyawan, P. B. (2021). REFLEKSI KULTURAL DALAM IKLAN INDOMIE SPESIAL RAMADHAN 2020. *Jurnal SEMIOTIKA*, 15(1).

Nugroho, R. S., Ulami, M. D., Hadi, S., & Prabowo, D. (2025). Peran Kepemimpinan Suami Dalam Rumah Tangga Perspektif Islam. *Jurnal Riset Ilmiah*, 4(7), 461.

Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 828-829.

Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. *KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM*

<https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/253>

Nursanto, F., Sarjono, J., & Widoyo, A. F. (2024). Komodifikasi Agama dalam Iklan Bebas Gerah dengan Vaseline Hijab Bright. *Komodifikasi Agama dalam Iklan*, 2(1), 43-44.

Nurseha, M. A. (2023). TAFSIR SURAT AN-NISA AYAT 34 TENTANG TANGGUNG JAWAB PENCARI NAFKAH PERSPEKTIF MUFASSIR INDONESIA. *El-Mu'jam : Jurnal Kajian Al-Qur'an dan Hadis*, 3(1), 78, 83.

Oktavia, A. R., & Nasution, N. A. (2023). UNDERSTANDING ISLAMIC SYMBOLS IN RAMADHAN SPECIAL ADVERTISEMENTS: A DISCOURSE ANALYSIS. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, XV(2), 121-122.

Pertiwi, A., Jusnita, R. A. E., & Maela, N. F. S. (2019). Ramadan dan Promosional: Strategi Komunikasi Pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk. *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL*, 3(1), 2.

Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (n.d.). Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies. *JENIS JENIS KOMUNIKAS*, 2(3), 29.

Prihatiningsih, T., & Mudrikah, I. M. (2020). Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA). *REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN (Studi Deskriptif Terhadap Tayangan Iklan Di Televisi)*, 7(2), 117-118.

Rafkahanun, R., Indira, D., Ardiati, R. L., & Soemantri, Y. S. (2022). Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra. *REPRESENTASI BUDAYA*

*RAMADAN DI INDONESIA DALAM IKLAN GOJEK VERSI RAMADAN
2021: KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES, 15(1).*

Rahmawati, T., & Pangestuti, S. (2018). REPRESENTASI IDENTITAS MUSLIMAH DALAM IKLAN WARDAH DI TELEVISI. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(1), 5.*

Rainer, P. (2023). *4 Provider Seluler RI dengan Pengguna Terbanyak*. Retrieved 4 16, 2023, from <https://data.goodstats.id/statistic/4-provider-seluler-ri-dengan-pengguna-terbanyak-1Ne6i>

Ramadhan, M. A., Yudhistira, R., & Muhammadi, H. N. (2021). Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadhan. *Jurnal Audiens, 2(2), 183-184.*

Reynata, A. V. E. (2022). PENERAPAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA BARU DALAM KOMUNIKASI MASSA. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 19(2), 96-97.*

Safitri, D. (2024). REPRESENTASI BIRRUL WALIDAIN DALAM IKLAN TELKOMSEL EDISI RAMADHAN 1445 H DI YOUTUBE (*Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce*). <https://repository.unissula.ac.id/36488/>

Saifulloh, M., & Hariyanto, D. (2024). Youtube Media Komunikasi dan Bisnis Milenial. *INTELEKTUALITAS : Jurnal Penelitian Lintas Keilmuan, 1(2), 46-47.*

Situmorang, E. V. N. (2025, August 14). *Daftar Operator Seluler yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia | tempo.co*. Tempo.co. Retrieved November 10, 2025, from

<https://www.tempo.co/ekonomi/daftar-operator-seluler-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2058778>

Soelistyowati, R. D. (2018). PERAN YOUTUBE DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE BAGI PENGGUNA APLIKASI GO-JEK (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PERAN YOUTUBE DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE BAGI PENGGUNA APLIKASI GO-JEK TENTANG IKLAN PROMO GOJEK VERSI KAMU). *1*, 167-168.

Solikhin, H. N., Saputra, A., & Arifi, A. (2025). Idul Fitri Dalam Perspektif Antropologi Kajian Tentang Mudik, Halal Bihalal, Dan Tradisi Keagamaan Masyarakat Muslim Indonesia. *Advances In Education Journal*, 2(3), 1447.

Suriadi, A. (2019). AKULTURASI BUDAYA DALAM TRADISI MAULID NABI MUHAMMAD DI NUSANTARA. *Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 17(1), 177, 187.

Telkomsel Siaga 2025 Jadikan Ramadan Terbaikmu. (2025, March 3). Telkomsel. Retrieved November 10, 2025, from https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-siaga-2025-jadikan-r-aman-terbaikmu?utm_source=chatgpt.com

Urpiani, & Utami, P. (2024). FESTIVALISASI KEAGAMAAN DALAM TRADISI PAWAI TAKBIR KELILING PADA MASYARAKAT DESA KERUAK DALAM MENYAMBUT HARI RAYA IDUL FITRI 1444 HIJRIYAH. *Jurnal Studi Islam dan Budaya*, 4(2), 2-4.

Utami, K. D., & Lestari, P. (2017). AUDIENCE RECEPTION ANALYSIS TOWARD POLITICAL MESSAGES IN PRESIDENT JOKO WIDODO YOUTUBE CHANNEL. *10*(1), 29.

Utami, R. I., & Herdiana, A. (2021). Pemaknaan Pendengar Terhadap Iklan Testimoni Nutrisi Herbal Nariyah Di Radio Kasihku FM Bumiayu Dalam Teori Resepsi Stuart Hall. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 3(2), 512-513.

Wekke, I. S. (2019). *METODE PENELITIAN SOSIAL* (1st ed.). Gawe Buku.

Widyangari, E. N. (2021). ANALISIS RESEPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA KAMPANYE NEW NORMAL (Video Youtube “Tips Cegah Corona Ala Dokter Reisa”). *Jurnal Riset Komunikasi*, 12(2), 212.

Widyasari, A., & Suyanto. (2023). PEMBAGIAN KERJA DALAM RUMAH TANGGA ANTARA SUAMI DAN ISTRI YANG BEKERJA (STUDI KASUS DI KELURAHAN LUBANG BUAYA, KECAMATAN CIPAYUNG, KOTA JAKARTA TIMUR). *JURNAL ILMIAH KAJIAN ANTROPOLOGI*, 6(2), 210.