

## ABSTRAK

Rahmayufa, Muhammad Chudoifi Fitra. 2026. *Analisis Wacana Kritis Sifat Konsumerisme Di Bulan Ramadan Pada Iklan Marjan Budoin 2025 “Calon Arang”*. Skripsi, Progam Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing : Ageng Soeharno, S.S., M.Pd

**Kata Kunci** : Analisis Wacana Kritis, Sifat Konsumerisme, Iklan Marjan Budoin 2025 “Calon Arang”

Fenomena komodifikasi nilai religius dan budaya dalam iklan Ramadan, khususnya pada iklan Marjan Budoin 2025 “Calon Arang”, menunjukkan adanya pergeseran makna spiritual Ramadan ke arah praktik konsumsi yang berlebihan. Iklan tersebut tidak hanya menampilkan produk sebagai pelengkap perayaan, tetapi juga menormalisasi konsumsi produk bermerek sebagai bagian utama dalam merayakan bulan suci. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran konsumsi yang dibangun dalam iklan Marjan Budoin 2025 serta mengidentifikasi perubahan makna ibadah Ramadan yang dibentuk menjadi gaya hidup konsumtif melalui unsur visual dan naratif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi, serta divalidasi melalui wawancara dengan ahli, kemudian dianalisis berdasarkan tiga dimensi, yaitu struktur teks, praktik produksi wacana, dan praktik sosial budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tersebut membingkai konsumsi sebagai simbol kebahagiaan keluarga dan pemulihan emosional, memosisikan produk Marjan sebagai gambaran kesejahteraan spiritual, serta memperkuat norma pembelian produk dalam perayaan Ramadan. Kondisi ini secara tidak langsung menempatkan nilai kesederhanaan sebagai aspek yang semakin terpinggirkan dalam budaya populer.

## ABSTRACT

Rahmayufa, Muhammad Chudoifi Fitra. 2026. Critical Discourse Analysis of Consumerism in the Month of Ramadan in the Marjan Budoin 2025 Advertisement "Calon Arang". Thesis, Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Muhammadiyah University of Jember. Advisor: Ageng Soeharno, S.S., M.Pd

**Key Word** : *Critical Discourse Analysis, The Nature of Consumerism, Marjan Budoin's 2025 Advertisement "Calon Arang"*

The phenomenon of the commodification of religious and cultural values in Ramadan advertisements, particularly in the Marjan Budoin 2025 advertisement "Calon Arang," indicates a shift in the spiritual meaning of Ramadan toward excessive consumption practices. The advertisement not only presents products as a complement to the celebration, but also normalizes the consumption of branded products as a central part of celebrating the holy month. This study aims to analyze the image of consumption constructed in the Marjan Budoin 2025 advertisement and identify changes in the meaning of Ramadan worship that are shaped into a consumptive lifestyle through visual and narrative elements. This study uses a qualitative approach with Norman Fairclough's critical discourse analysis model. Data were collected through observation and documentation, validated through interviews with experts, and then analyzed based on three dimensions: text structure, discourse production practices, and socio-cultural practices. The results show that the advertisement frames consumption as a symbol of family happiness and emotional recovery, positions Marjan products as an image of spiritual well-being, and reinforces the norm of purchasing products during Ramadan celebrations. This condition indirectly places the value of simplicity as an aspect that is increasingly marginalized in popular culture.