

## **KOMODIFIKASI AGAMA: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Instagram**

**Cut Asri (1), Moh Soehadha (2)**

UIN Sunan Kalijaga

*E-mail: cutasri39@gmail.com(1) Soebadha16@gmail.com(2)*

### **Abstract**

Technological advances deliver various conveniences in meeting needs in a fast time. The use of smartphones that are almost owned by all circles in society makes people able to easily access the internet, so that various information will be easily obtained according to their needs. Some of the benefits that are possible from its use include that it can be used to exchange opinions with fellow users, as a medium for business promotion, being a place to expand associations and networks, giving judgments to each other, and can even be used to exchange files or documents. In its development, mass media is closely related to commodification. Commodification can be interpreted as the process of transforming goods and services including communications that are assessed for their usefulness, into commodities that are valued for what they provide in the market. The type of research used is netnographic research. The display of religion on Instagram provides a great opportunity for religion to appear online, but this opportunity is used by the owners of instagram accounts @kembaliijrah @literasiislamcinta, @kajianmalamminggu, @santun.inv, @duniajilbab to develop the economy in various forms so as to provide exchange rates both in the form of religion in business, religion in the form of literacy, conveying proselytizing online. In this case, it can be called a commodification of religion because it uses religious symbols and religious materials for exchange rate accommodation.

*Keywords: Komodifikasi; Tampilan Agama; Instagram.*

### **Abstrak**

Kemajuan teknologi menghantarkan berbagai kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan dengan waktu yang cepat. Penggunaan smartphone yang hampir dimiliki oleh seluruh kalangan di masyarakat membuat masyarakat dapat dengan mudah mengakses internet, sehingga dengan itu berbagai informasi pun akan dengan mudah didapatkan sesuai dengan kebutuhan. Beberapa manfaat yang dimungkinkan dari penggunaannya diantaranya adalah dapat digunakan untuk bertukar pendapat sesama pengguna, sebagai media promosi bisnis, menjadi tempat untuk memperluas pergaulan dan jaringan, saling memberi penilaian, bahkan dapat pula digunakan untuk bertukar file atau dokumen. Dalam perkembangannya media massa erat

kaitanya dengan komodifikasi. Komodifikasi dapat diartikan sebagai proses mengubah barang dan jasa termasuk komunikasi yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang mereka berikan di pasar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian netnografi. Tampilan agama di Instagram memberikan peluang besar terhadap agama untuk tampil secara online, namun peluang ini dipergunakan oleh pilik pemilik akun Instagram @kembalijijrah @literasiislamcinta, @kajianmalamminggu, @santun.inv, @duniajilbab untuk mengembangkan perekonomian dalam berbagai bentuk sehingga memberikan nilai tukar baik dalam bentuk agama dalam bisnis, agama dalam bentuk literasi, menyampaikan dakwah-dakwah secara online. Dalam hal ini maka dapat disebut dengan komodifikasi agama karena menggunakan simbol-simbol agama dan materi agama untuk akomodasi nilai tukar.

*Kata Kunci: Komodifikasi; Tampilan Agama; Instagram*

## **PENDAHULUAN**

Fenomena sekarang ini, kajian tentang agama tidak hanya didapatkan secara tatap muka karena dengan kecanggihan media social pemahaman agama bisa diakses secara online. Namun tentunya membutuhkan biaya dan peluang perekonomian bagi individu dalam menghadirkan kajian tentang agama. Agama dipandang sebagai suatu konsepsi yang memberikan pedoman kepada manusia dalam kehidupannya, baik di dunia dan di akhirat. Kebutuhan manusia akan agama merupakan sesuatu yang mutlak. Muhammad Abduh dan Burhanuddin Salam menjelaskan bahwa agama berkaitan dengan usaha-usaha manusia untuk mengukur dalamnya makna keyakinan dari keberadaan agama itu sendiri dan keberadaan alam semesta. Agama sebagai pembentukan moral, petunjuk, pegangan serta pedoman hidup bagi manusia (Rosidatul Hasanah, 2020, 1). Namun sekarang ini agama sering kali digunakan dalam berbagai aspek, baik itu dalam persoalan-persoalan yang berada di luar konteks atau fungsi dari agama hal ini untuk kepentingan individu atau kelompok tertentu dalam mendapatkan apa yang diinginkannya sehingga dapat memenuhi kebutuhan sendiri atau kelompoknya, dan ini sering di dapati dalam memenuhi perekonomian maupun dalam dunia politik.

Di dalam sosiologi, agama tidak hanya untuk sebagai sesuatu yang abstrak bersifat doktrin ideologis, akan tetapi dalam kehidupan sehari-hari juga muncul dalam bentuk material. Bahkan identitas ke agamaan saat ini lebih mudah di materialisasikan melalui akal (berfikir), bertindak, dan berperilaku. Agama dalam ranah ini di pandang

sebagai dari kebudayaan, dengan kata lain *Praktik Keagamaan* ketika agama dalam ranah ini bukan hanya tentang *Doktrin Keagamaan* akan tetapi dalam perspektif ini Agama merupakan cara bagaimana seseorang menjalankan keagamaannya (Yuni Putri R, 2019, 4). Seiring perkembangan masa teknologi membantu dalam memperlihatkan agama dalam berbagai ranah di media social yang dapat di akses oleh masyarakat luas sehingga agama tidak hanya dapat di lihat secara nyata seperti pada masa sebelum adanya internet yang memberi peluang terhadap media social untuk muncul dan berkembang dengan pesat, layaknya sekarang ini yang banyak di akses oleh khalayak ramai.

Kemajuan dalam bidang revolusi industri menjadikan *Information Communication and Technology* (ICT) sebagai sebuah komoditi yang tidak dapat dinafikan lagi keberadaannya. Kemajuan teknologi menghantarkan berbagai kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan dengan waktu yang cepat. Penggunaan smartphone yang hampir dimiliki oleh seluruh kalangan di masyarakat membuat masyarakat dapat dengan mudah mengakses internet, sehingga dengan itu berbagai informasi pun akan dengan mudah didapatkan sesuai dengan kebutuhan. Jejaring sosial atau selanjutnya disebut sebagai media sosial, merupakan sebuah media online yang membuat para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi dan berbagi informasi. Beberapa manfaat yang dimungkinkan dari penggunaannya diantaranya adalah dapat digunakan untuk bertukar pendapat sesama pengguna, sebagai media promosi bisnis, menjadi tempat untuk memperluas pergaulan dan jaringan, saling memberi penilaian, bahkan dapat pula digunakan untuk bertukar file atau dokumen (Suci N, 2019, 95). Tidak hanya itu, media social ikut berperan dalam bidang agama sebagai sarana untuk penyampaian pengetahuan tentang agama sehingga saling menguntungkan kedua belah pihak dalam memberikan kemajuan serta dapat mudah di akses oleh masyarakat.

Media merupakan saluran penyampaian pesan dalam komunikasi antar manusia<sup>8</sup> yang merupakan hal yang terpenting dalam komunikasi. Dalam perkembangannya media massa erat kaitanya dengan komodifikasi. Komodifikasi dapat diartikan sebagai proses mengubah barang dan jasa termasuk komunikasi yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang mereka berikan di pasar (Afiana Amna, 2019, 335). Hal ini dapat di lihat di media social seperti: You Tube, facebook, Instagram dan beberapa media social lainnya yang dapat di akses oleh pengguna media. You Tube misalnya yang membahas tentang agama maupun

yang mengkampanyekan mengenai agama seperti Ustadz Abdul Somad (UAS), KH Abdullah Gymnastiar (AA Gym), Ustadz Khalid Basalamah (UKB), Ustadz Adi Hidayat (UAH), Ustadz Hanan Hataki (UHH), Ustadz Felix Siauw (UFS), dan masih banyak lagi (Indah Suryawati & Udi R, 2021, 113). Meskipun tidak semua akun memberikan potensi secara nyata akan komoditas. Tidak hanya di You Tube, Instagram ikut serta dalam menampilkan agama seperti pada akun Instagram @kembalihijrah, @literasiislamcinta, @kajianmalamminggu, @santun.inv, @duniajilbab dan beberapa media lain juga yang pemiliknya penceramah kondang, yang di antara sangat terlihat adanya komoditas pada akun tersebut sebagaimana penulis cantumkan.

Tulisan mengenai komodifikasi agama banyak di kaji oleh penulis sebelumnya. Seperti tulisan Khairul Syafuddin dan Ni'amatul Mahfiroh dengan judul "Komodifikasi Nilai Islam Dalam Fashion Muslim Di Instagram" dengan hasil perolehannya bahwa salah satu industri fashion muslim yang bergerak di dunia digital adalah santun.inv. Akun tersebut telah membranding dirinya sebagai produsen dari kaos hijrah. Berdasarkan brandingnya serta produk yang dijual melalui akun instagramnya, dapat dilihat bahwa akun tersebut telah melakukan komodifikasi nilai islam melalui alat komoditi fashion. Dengan begitu dapat dilihat, kini nilai islam tidak hanya beroperasi di tataran kajian keilmuan dan dakwah. Namun telah bergeser fungsi menjadi alat ekonomi. Dalam tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan analisis visual yang ditampilkan dalam akun santun.inv menggunakan pendekatan semiotika (Khairul S & Ni'amatul Mahfiroh, 2020, 16), yang di populerkan oleh Roland Barthes yang membahas tentang dua tahap signifikansi yaitu makna denotative dan makna konotatif.

Kemudian penelitian lain juga dilakukan oleh Indah Suryawati dan Udi Rusadi yang berjudul "Etnografi Virtual Komodifikasi Da'wah Ustadz Di Channel Youtube". Dari hasilnya menunjukkan bahwa Ustadz Dasad Latif (UDL) di channel YouTube Das'ad Latif, lebih dominan melakukan komodifikasi konten dalam channel YouTube da'wah miliknya. UDL memilih tidak memprioritaskan kepentingan ekonomi dan politik ketika menggunakan YouTube dalam menyebarkan pesan da'wahnya, melainkan memilih memanfaatkan YouTube hanya untuk kepentingan da'wah. Ini bertujuan agar pesan da'wah yang disampaikan cepat sampai, mudah diterima serta

disukai publik karena telah dikomodifikasi. Meski channel YouTube UDL dikelola oleh admin, bukan oleh UDL sendiri, namun hal-hal terkait pemilihan teks, tampilan cover, isi konten, hingga kualitas audio visual yang dihasilkan merupakan hasil pengelolaan yang baik. Di mana dalam pengumpulan datang secara observasi tidak langsung dan wawancara kepada beberapa penonton YouTube UDL yang dipilih secara acak melalui kriteria tertentu dan menganalisis dengan Media Siber (AMS) (Indah Suryawati & Udi R, 2021).

Berdasarkan penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada objek yang penelitian dan beberapa waktu penelitian. Di mana penelitian terdahulu terkhusus pada Fashion Muslim Di Instagram dan Da'wah Ustadz Di Channel Youtube. Sedangkan dalam penelitian ini, penulis fokus pada tampilan agama di Instagram dari beberapa akun Instagram. Seperti yang diketahui bahwa tentunya pemilik akun bukan pemuka agama atau ahli dalam agama. adapun persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah sama-sama melihat komodifikasi agama yang kemungkinan juga tidak sama dalam bentuk komoditas pada setiap akun.

Maka tulisan ini akan mengkaji dengan aspek yang berbeda yaitu Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Instagram. Untuk mendapatkan jawaban yang komprehensif maka akan menjawab tiga pertanyaan yaitu: 1. Apa yang di maksud dengan komodifikasi agama?, 2. Bagaimana tampilan agama di Instagram?, 3. Bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi agama pada akun @kembalihihrah, @literasiislamcinta, @kajianmalamminggu, @santun.inv, @duniajilbab?.

Kajian tentang ini penting dilakukan karena akan berdampak pada kesadaran milenial khususnya sekarang ini bahwa tampilan agama di media social selain sebagai pengetahuan yang dapat di akses oleh masyarakat luas namun adanya komoditas yang akan mempengaruhi dan mendukung akun tertentu dan peluang bagi individu dalam cermat memilihnya. Jika tidak ada kajian mengenai ini maka akan berdampak pada kecenderungan masyarakat dalam menafsirkan apa yang di lihat dan yang di dengar pada akun tersebut, karena sekarang ini marak dan banyaknya media social dalam memperlihatkan agama dalam berbagai bentuknya. Agama tidak hanya melalui kajian-kajian agama maupun dakwah-dakwah namun mulai di tampilkan dalam bentuk yang berbeda dan penyampaian yang berbeda melalui media social yang dapat menghasilkan ekonomi.

## **PENJELASAN OBYEK KAJIAN**

Dalam memilih objek penelitian dalam tulisan ini adalah pada akun @kembalihihrah, @literasiislamcinta, @kajianmalamminggu, @santun.inv dan @duniajilbab dikarenakan akun-akun tersebut yang sudah dipilih oleh penulis yang sebelumnya sudah dilihat beberapa akun lainnya, dan akun tersebut memberikan tampilan agama yang berbeda pada setiap akun serta juga dilihat dari jumlah pengikut pada akun @literasiislamcinta, @kajianmalamminggu, @santun.inv dan @duniajilbab. Dari kelima akun yang dipilih oleh penulis terdapat keunikan tersendiri pada konten yang disajikan pada tanyangan atau tulisan-tulisan yang dikemas dengan menarik sehingga dapat di sukai oleh pengguna media social khususnya Instagram maupun pengikut akun @literasiislamcinta, @kajianmalamminggu, @santun.inv dan @duniajilbab.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian netnografi, seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang membawa perubahan bagi masyarakat dan budaya, dimana penelitian netnografi bagian dari pada perkembangan etnografi. Oleh karena itu lahirnya netnografi merupakan teknik penelitian dalam memahami komunitas online dan kebudayaanya (Moh Soehadha, 2018, 118). Subjek penelitian dalam tulisan ini adalah akun Instagram @literasiislamcinta, @kajianmalamminggu, @santun.inv dan @duniajilbab dan objek penelitiannya adalah komodifikasi agama dalam akun @literasiislamcinta, @kajianmalamminggu, @santun.inv dan @duniajilbab yang diperlihatkan pada setiap konten dengan penulis membatasi pada bentuk bisnis (busana, peci, dll), literasi (buku), poin promod (iklan) dan dihadirkan orang-orang terkenal (seminar dan Youtube).

Sumber data utama dalam penelitian ini dari dokumentasi dari postingan pada @literasiislamcinta, @kajianmalamminggu, @santun.inv dan @duniajilbab dan sumber data pendukung dari media massa yang dapat di akses melalui internet berupa tulisan-tulisan yang berkenaan dengan tulisan ini. Dalam memperoleh data penulis melakukan *online observational* adalah teknik etnografi yang dilakukan dengan cara membaca, menganalisis, dan menyimpulkan didiskusikan dari e-forum dan *photography* dan *videography* adalah teknik yang dilakukan dengan cara menganalisis foto dan video, baik yang dilakukan oleh informan yang kemudian diupload dalam media online, maupun

foto atau video yang dibuat oleh peneliti dalam merekam aktivitas informan. Data yang di dapatkan dari observasi pada akun @literasiislamcinta, @kajianmalamminggu, @santun.inv dan @duniajilbab, dokumentasi dari foto dan video yang ada pada setiap akun dan dari buku-buku, artike, jurnal serta tulisan lainnya yang mendukung dalam tulisan ini.

Dalam menganalisis data penulis menggunakan analisis Media Siber (AMS) merupakan perpaduan dan sekaligus menjadi panduan untuk proses analisis netnografi (atau etnografi yang bertempat di lokasi virtual). Metode AMS mengkolaborasikan sisi offline dan online dalam proses penelitian. Setiap level analisis dalam AMS akan memberikan bagaimana kondisi komunitas virtual yang ada di internet (Rulli N, 2016, 114). Pada AMS, dua unit analisis ini dapat disederhanakan dalam teks dan konteks. Di level mikro peneliti akan menguraikan bagaimana perangkat internet, tautan yang ada hingga hal-hal lain yang bisa dilihat di permukaan. Sementara di level makro, peneliti melihat konteks yang ada dan menyebabkan teks itu muncul serta alasan yang mendorong kemunculan teks tersebut. Level mikro-makro pada praktiknya terbagi menjadi empat level, yakni ruang media (media space), dokumen media (media archive), objek media (media object) dan pengalaman (experiential stories). Setiap level memiliki keterkaitan dan apa yang tampak dalam konteks pada dasarnya berasal dari teks dan teks itu diolah terlebih dahulu melalui prosedur teknologi di media siber (Rulli N, 2017, 104).

## **PEMBAHASAN DALAM ISI**

### **Komodifikasi Agama**

Maraknya aktivitas da'wah di media sosial tak lepas dari komodifikasi agama. Karl Marx menggambarkan komodifikasi seperti kuasa pemilik modal atas apapun yang diproduksi oleh pekerja dengan cara mengubah nilai-nilai personal menjadi nilai tukar yang mempunyai nilai lebih, termasuk diantaranya mengubah hubungan sentimental keluarga menjadi hubungan yang memanfaatkan capital yang dimiliki. Sehingga segala sesuatu dianggap tidak mempunyai nilai jika tidak memiliki nilai tukar (Indah Suryawati & Udi R, 2021, 115). Sehingga sekrang ini tidak jarang lagi komidifikasi agama sering di jumpai di media-media social dalam berbagai aspek yang mengakibatkan agama diekploritaskan dalam bentuk apapun yang menjadi nilai tukar.

Komodifikasi agama dalam syiar-syiar agama dan dakwah-dakwah Islam yang memberikan peluang besar bagi simbol-simbol agama dan materi agama yang menjadi nilai lebih atau avaliasi bagi masyarakat tertentu.

David Hesmondhalgh berpendapat bahwa komodifikasi melibatkan proses transformasi objek dan jasa menjadi komoditas. Pada dasarnya menurut Hesmondhalgh, produksi barang dilakukan tidak hanya untuk digunakan tetapi juga untuk ditukar. Dengan perkembangan kapitalisme, proses ini melibatkan pertukaran yang terus meningkat di pasar dari segi ruang dan waktu, dengan uang sebagai alat tukar. Komodifikasi mengacu pada apa yang disebut dengan pemanfaatan barang maupun jasa yang dapat dipandang dari sisi kegunaanya dan bentuknya sengaja diubah sebagai suatu komoditas yang marketable. Secara singkat, komodifikasi merupakan suatu proses perubahan bentuk nilai guna menjadi suatu bentuk yang memiliki nilai tukar (Indah Suryawati & Udi R, 2021, 115). Agama yang dikemas untuk menarik bagi masyarakat tidak hanya dapat dipandang dalam bentuk komoditas semata karena seiring dengan perkembangan, tidak terkecuali masyarakat yang sangat awam dan susah memahami agama secara konsep yang sejak dulu sudah ada maka dengan hadirnya komoditas dapat memerikan pemahaman dan gambaran secara sederhana sehingga mudah di pahami oleh masyarakat luas.

Dengan kata lain, Komodifikasi adalah proses dasar yang mendasari media serta teknologi dalam kapitalisme. Saat media dan teknologi menjangkau konsumen, mereka telah mengambil bentuk komoditas dan cenderung memiliki karakteristik ideologis. Analisis Marx terkait media dalam kapitalisme mencerminkan pengkategorian peran media dalam kapitalisme dan mempelajari setiap dimensi yang ada sampai batasan tertentu (Sigit Surahman, dkk., 2019, 20). Pandangan Marx mengenai komoditas berakar di dalam orientasi materialisnya, dengan fokus pada kegiatan-kegiatan produktif pada aktor. Menurut pandangan Marx, dalam interaksinya dengan alam dan para aktor lainnya, manusia menghasilkan barang-barang yang mereka butuhkan agar dapat bertahan hidup. Barang-barang itu dihasilkan untuk digunakan sendiri atau untuk digunakan orang lain di lingkungan dekatnya. Penggunaan inilah yang di sebut Marx *nilai guna* komoditas. Dalam proses pertukaran komoditas-komoditas yang berbeda dibandingkan satu sama lain (George Ritzer, 2012, 94). Komodifikasi agama secara mudah dapat ditemui di media social baik itu dalam bentuk



literasi (buku) pada akun @kembalihijrah dan @literasisilamcinta dan adapun dalam bentuk lain yaitu berupa kaos atau busana dan peci ada pada akun @santun.inv.

Dalam konteks yang sama, komodifikasi merupakan upaya untuk mengubah barang dan jasa nilai menjadi nilai tukar yang berorientasi pada pasar. Komodifikasi ini adalah salah satu cara yang dapat mendekati media massa dalam pendekatan ekonomi politik (Sigit Surahman, dkk., 2019, 21). Komodifikasi saat ini telah menyentuh semua aspek kehidupan masyarakat. Tidak ada batasan komoditas yang berlaku. Komoditas bisa muncul dari rentang kebutuhan fisik maupun kebutuhan budaya. Hal tersebut menjadikan komoditas saat ini telah masuk ke berbagai hal, salah satunya adalah komodifikasi agama di televisi. Menurut Mc Luhan media massa (TV) adalah perpanjangan alat indra kita (Afina Amna, 2019, 335). Namun dengan adanya media sering di dapati komoditas yang mengatas namakan agama di media social karena, komodifikasi agama yang sering di definisikan adalah transformasi nilai guna agama sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsi ini disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama (Asmaul Husna, 2018, 230).

Agama merupakan salah satu yang mengalami komodifikasi. Agama yang dijadikan komoditas oleh media televisi tampak dari program-program televisi yang berunsurkan nilai-nilai agama mulai dari sinetron, reality show, variety show hingga program dakwah. Banyak aspek yang dapat dijadikan komoditas oleh media, mulai dari budaya, kemiskinan, perempuan, anak-anak, kematian, hal-hal ghaib termasuk aspek agama dan dakwah (Syarifah F A, 2021, 90). Namun tidak hanya di televisi, dengan hadirnya internet menjadikan peluang besar bagi media social terhadap kemajuannya dalam menghasilkan ekonomi atau yang disebut dengan komoditas sehingga komodifikasi agama termasuk dalam komodifikasi nilai yang dapat di pertukarkan. Tidak hanya itu, komodifikasi agama memberikan pemahaman yang mudah di mengerti serta tindakan dan gambaran yang dapat secara nyata dilihat dalam bentuk yang disajikan oleh konten-konten dalam akunnya.

### **Tampilan Agama Di Instagram**

Simbol-simbol keagamaan yang identik dengan agama Islam seperti gambar Masjid, peci, baju koko, gamis, jilbab (Syarifah F A, 2021), dan buku seringkali terdapat

dalam postingan-postingan religi Islami tak terkecuali pada akun @kembalihihrah, @literasiislamcinta, @kajianmalamminggu, @santun.inv dan @duniajilbab. Simbolisasi agama ini menjadi hal penting dalam proses komodifikasi, parameter ekonomi jelas menjadi ukuran dalam kebijakan pemilihan simbol dan bahasa. Dalam praktiknya pesan agama diproduksi dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh khalayak dalam upayanya menarik pasar pengiklan. Padahal idealnya agama adalah institusi sakral lagi istimewa. Agama jelas tidak layak dikomersilkan (M Fahrudin Yusuf, 2016, 35). Sehingga komodifikasi ekstensif memandang agama merupakan komoditas sempurna dan dengan mudah di beberapa akun di Instagram khususnya pada akun yang menjadi tempat penelitian penulis mendapatkan simbol-simbol agama dalam setiap postingan dan produk yang di miliki oleh setiap akun.

Instagram menjadi pilihan dalam menampilkan agama karena beberapa alasan tertentu berdasarkan kebutuhan dan yang banyak di akses oleh masyarakat pada umumnya. Aplikasi Instagram menjadi bagian dari pada tempat untuk mendapatkan pengetahuan, ilmu serta hiburan tergantu bagi pengguna media social, aplikasi Instagram. Tidak hanya itu saja banyaknya beluang untuk memperoleh ekonomi bagi yang menggunakan Instagram sebagai sarana untuk penyampaian yang cepat, murah dan mudah di akses. Berdasarkan data yang di peroleh dari *Suara.com* menyatakan bahwa Jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang atau setara 35,7 persen dari total populasi. Dari jangkauan iklan Instagram, ada 52,3 persen audiens adalah pengguna perempuan, sementara 47,7 persen sisanya adalah laki-laki.<sup>1</sup> Jika di lihat dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa banyaknya penggunaan Instagram diharap memberikan kepada arah yang positif.

Dalam @kembalihihrah dapat ditemukan oleh penulis ada sebanyak 23,3rb postingan yang di sediakan untuk bisa di akses oleh pengikut atau pengunjung akun tersebut. Conten-conten yang disajikan sangat beragam mulai dari postikan berupa kata-kata yang di rangkai menjadi kalimat yang mudah di pahami dan di cerna oleh yang membacanya. Postingan-postingan lain juga dari potongan kata-kata yang pernah

---

<sup>1</sup> <https://www.suara.com/teknologi/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>. Di akses pada 13 Mei 2022

diungkapkan oleh tokoh-tokoh yang terkenal baik para sahabat maupun tokoh-tokoh lainnya. Tidak hanya postingan dan konten menarik yang di sukai oleh pengikut atau pengunjung akun ini, yang dapat dilihat dari berapa jumlah angka yang di sukai dengan tanda menekan love dengan pengikutnya berjumlah *865rb*. Tidak jauh berbeda dengan akun @literasiislamcinta yang memberikan konten berupa kalimat-kalimat religi dan motivasi dengan jumlah postingan *128* dan pengikut sebanyak *765*, meskipun terdapat jauh berbeda dari akun @kembali hijrah namun sama-sama menampilkan agama pada setiap postingannya.

Berbeda halnya dalam menampilkan agama pada aku @kajianmalamminggu dengan jumlah postingan sebanyak *42* dan pengikut sejumlah *391* dengan mengajak masrakat untuk mengikuti program-program yang di selenggarakan oleh akun @kajianmalamminggu dan tentunya dengan tema yang menarik. Sedangkan akun @santun.inv yang menampilkan produk yang dapat di jual pada postingannya berjumlah *141* dengan pengikut *1.322* dan lain lagi dengan akun @duniajilbab dengan jumlah postingan dan pengikutnya sangat banyak sehingga bisa ditaksirkan banyak digemari oleh masyarakat, dengan jumlah postingan *61,7rb* dan pengikut *1,3JT*, jumlah yang sangat banyak.

## **Bentuk-Bentuk Komodifikasi Agama**

### **Agama Dalam Bisnis**

Praktik bisnis dan pemasaran pun kini nyata bergeser dan mengalami transformasi, dari level rational intelligence (marketing 1.0) menuju ke emotional marketing (marketing 2.0) dan akhirnya merambah ke level spiritual intelligence (marketing 3.0). Pada praktik marketing 1.0, pemasaran hanya menyentuh aspek fungsional teknikal saja dan konsumen diposisikan sebagai objek pasif yang cenderung memilih produk berdasarkan tinggi rendahnya harga yang ditawarkan produsen. Pada marketing 2.0, konsumen mulai diposisikan subjek aktif yang memiliki emosi dan perasaan. Produsen mulai dituntut untuk memahami apa keinginan dari konsumennya dan sebisa mungkin menciptakan loyalitas dalam diri konsumennya. Harga tidak lagi menjadi faktor penentu karena ikatan emosional telah terjalin di dalamnya. Sedangkan, pada marketing 3.0 konsumen mulai mencari spiritual value dalam sebuah produk sebagai bagian dari sebuah identitas (Asmaul Husna, 2018, 230). Seperti yang terdapat

dalam akun @santun.inv berupa kaos, topi, topi pet dan tumbler yang pada dasarnya penggunaan simbol-simbol keagamaan menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh akun @santun.inv untuk membangun citra dari produknya. Citra yang dibangun oleh kapitalis mengkonstruksi masyarakat secara luas atau pembeli secara khusus. Citra ini yang kemudian akan melekat sebagai identitas para pembelinya.

Penggunaan kalimat atau yang di sebut dengan *sablon* baju dengan kata-kata yang di buat dengan semenarik mungkin dan secara lugas sehingga memikat pembeli karena menggunakan simbol-simbol agama yang tentunya oleh aviliasi agama yang kuat, di luar perital tersebut juga dikarenakan memiliki jaringan yang banyak sehingga mudah menyebarkan ke orang banyak dengan alasan saling membantu. Ketentuan yang diberikan oleh setiap kontenpun juga di pengaruhi oleh *caption* yang di berikan sebagai pelengkap untuk menarik pembeli. Kata-kata dan sepengkal kalimat yang diberikan tulisan di baju, kaos, maupun tumbler dan *caption* tentunya dari kata-kata bijak yang pernah dikatakana oleh tokoh seperti pada salah satu *caption* yang diberikan pada postingan konten kaos hitam berlengan panjang dari Abui kasim Al-Hakim. Dengan bunyi “barangsiapa yang kuat pada sesuatu, maka ia lari dari yang ditakutinya, akan tetapi barang siapa yang takut kepada Allah, maka ia lari kepada Allah”.<sup>2</sup>

Fenomena yang terjadi di Instagram menampilkan simbol-simbol agama sebagai konten dan produk yang di produksi oleh akun @santu,inv dalam bahasa yang islami dan mudah di cerna. Hal ini terlihat pada produk yang ada pada konten @santu,inv, maka simbolisasi ini menjadi penting dan perlu di pertimbangkan dalam prose komodifikasi karena secara sederhana pembeli akan mempertimbangkan pada bahasa yang digunakan serta simbolnya yang sesuai dengan aviliasi agama seseorang. Dalam pandangan komodatif sebenarnya penerima ataupun mengunjung akun yang menganggap dan malakukan komoditas yang memberikan fungsi serta nilai terhadap sebuah produk yang ada pada konteks yang di tawarkan oleh akun. Mengingat dengan mudahnya masyarakat mengakses media social sehingga pembisnis merambah kepada media social untuk menjalankan misinya dan menjadi mudah dan harga yang lumayan murah juga, maka tidak dapat dihindari bahwa aplikasi Instagram menjadi sarana untuk

---

<sup>2</sup> [https://www.instagram.com/p/B3wJbR\\_JQ8e/?igshid=MDJmNzVkmjY=](https://www.instagram.com/p/B3wJbR_JQ8e/?igshid=MDJmNzVkmjY=). Di akses pada 14 Mei 2022

berbisnis dan dikomparasikan dengan agama maka hadirnya agama dalam bisnis atau sebutan lain dengan komodifikasi agama.

### **Agama Dalam Literasi**

Penggunaan media social secara langsung atau tidak langsung mendorong dan melahirkan untuk mengkomersilakan pemikirannya dalam berbagai bentuk, baik itu foto, video, caption ataupun melahirkan gagasan pemikirannya dalam bentuk buku yang dapat di sajurkan ke banyak orang yang akan menerima atau membelinya. Seperti mengeluarkan buku yang dapat di beli melalui akun @kembali hijrah dengan salah satunya berjudul *Iklaskan Hatiku*<sup>3</sup> maupun @literasiislamicinta yang buku-bukunya dapat di akses melalui GIC (Gerakan Islam Cinta) pada [www.islamicinta.co](http://www.islamicinta.co).<sup>4</sup> Selain buku-buku, banyak lagi iklan yang di posting oleh akun tersebut baik di *Story Instagram*nya maupun di postingannya. Dalam hal ini tidak hanya proser komodifikasi yang sangat jelas pada akun @literasiislamicinta dan @kembali hijrah, disadari atau tidak pada setiap konten yang di posting atau iklan yang di *repost* pada akun.

Agama merupakan suatu sistem atau prinsip kepercayaan kepada Tuhan atau dengan kata lain agama berisi tentang tiga konsep menguasai, ketaatan, dan balasan yang, sehingga dengan kata lain agama merupakan sekumpulan keyakinan, hukum, norma, ataupun tata cara hidup serta hubungan antara manusia dengan Tuhan ataupun sesamanya untuk mengantarkan manusia kepada kebahagiaan hidup baik itu dunia ataupun akhirat (Agustina B, 2018, 219). Hadirnya agama dalam bentuk literasi memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak ramai mengenai agama, agama yang sebelumnya di kenal kenal kesakralannya dengan konsep-konsep yang dibangun secara kompleks yang tentunya tidak semua orang dapat memahami secara merata dan secara mudah karena tergantung dengan cara fikir dan pengetahuan yang di miliknya setiap individu. Agama dalam literasi yang terdapat dalam akun @literasiislamicinta dan @kembali hijrah memiliki topic atau tema tersendiri yang menjadi daya tarik untuk di pasarkan.

---

<sup>3</sup><https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTMxMTQ2NjQxMzA4Mzc1?igshid=MDJmNzVkmjY=>. Di akses pada 5 Mei 2022

<sup>4</sup><https://www.google.com/search?q=gerakan+islam+cinta&oq=gerakan+is&aqs=chrome..69i57j69i59l2j0i512l2j69i60l2j69i61.8274j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Di akses pada 5 Mei 2022

### **Agama Dalam Dakwa-Dakwah**

Maraknya aktivitas da'wah di media sosial tak lepas dari komodifikasi agama (Indah Suryawati & Udi R, 2021, 115). Apalagi semenjak pandemi Covid-19 yang banyak diselenggarakan secara online baik untuk belajar, kajian atau kegiatan lainnya yang sebelumnya dilakukan dengan cara bertemu langsung namun semenjak itu beralih kepada aplikasi seperti Zoom, Google Meet dan Classroom. Banyaknya yang mengakses atau ikut kajian secara online yang diselenggarakan melalui seminar-seminar atau yang distribusikan ke media-media social khususnya melalui Instagram biasanya bagi orang-orang yang banyak pekerja tetapi masih ingin mendapatkan pemahaman agama atau siraman rohani maupun orang-orang yang tidak dapat mengunjungi tempat kajian secara langsung karena di kondisi yang tidak memungkinkan sehingga hampir semua kalangan mengakses dakwah melalui media social. Maka peluang ini di dimanfaatkan oleh akun @kajianmalamminggu dan @duniajilbab untuk mengadakan seminar melalui zoom yang platform disebarakan melalui postingan atau cerita yang hilang dengan sendirinya jika sudah 24jam.

Dakwah-dakwah pada umumnya memang memberikan ceramah mengenai agama, hal ini tidak berbeda meskipun dakwah-dakwah melalui media social karena akan dilihat dari level ruang media yang harus dipertimbangkan dengan struktur media dan cara mempublikasikannya konten supaya dapat di terima oleh pengguna media sehingga menjadi menarik ketika dilihat. Level selanjutnya juga adanya pertimbangan pada level dokumen media, ini menyangkut dengan teks yang di bangun oleh pengguna yang tidak terlepas dari wacana yang di komunikasikan dalam konten. Di sini teks tidak hanya mewakili opini entitas di dunia virtual, tetapi lebih dari itu yaitu memperlihatkan ideologi media, pandangan politik, latar belakang sosial, uniknya budaya, hingga merepresentasikan keberadaan audiens itu sendiri. Teks dapat menjadi bukti kehadiran konteks, situasi, dan pertukaran nilai-nilai di tengah komunitas cyber. Level media archive, secara mikro periset dapat mengamati bagaimana sebuah teks diproduksi sesuai prosedur. Level ini, teks yang dipublikasikan menjadi pusat perhatian. Terfokus

pada teks, baik berupa kalimat, audio, audio-visual dan ini dapat dilihat pada postingan @kajianmalamminggu tanggal 26 Oktober 2021.<sup>5</sup>

## **PENUTUP**

Tampilan agama di Instagram memberikan peluang besar terhadap agama untuk tampil secara online, namun peluang ini dipergunakan oleh pilik pemilik akun Instragram @kembaliijrah @literasiislamcinta, @kajianmalamminggu, @santun.inv, @duniajilbab untuk mengembangkan perekonomian dalam berbagai bentuk sehingga memberikan nilai tukar baik dalam bentuk agama dalam bisnis seperti yang usungkan oleh akun @santun.inv dalam bentuk kaos, topi dan tubler, agama dalam bentuk literasi juga di ambil alih oleh @literasiislamcinta dan @kembaliijrah memberikan pemahaman agama atau kajian rohani melalui buku-buku yang di produksikannya dengan tidak ketinggalan memanfaatkan media Instagram untuk menyampaikan dakwah-dakwah secara online seperti yang di akun @kajianmalamminggu dan @duniajilbab. Dalam hal ini maka dapat disebut dengan komodifikasi agama karena menggunakan simbol-simbol agama dan materi agama untuk akomodasi nilai tukar.

## **BIBLIOGRAFI**

Amna, Afina. (2019). Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama. Dalam Sosiologi Reflektif, Volume 13, N0. 2, April 2019.

Bhaskoro Abimana Aryasatya, Agustian. (2018). Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal), Dalam Jurnal Pustaka Ilmiah, Volume 4 Nomor 1, Juni 2018.

Husna, Asmaul. (2018) Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim, Jurnal Komunikasi Global, Volume 2, Nomor 2, 2018.

Ritzer, George. (2012) Teori Social. Pustaka Belajar: Yogyakarta.

<https://www.google.com/search?q=gerakan+islam+cinta&oq=gerakan+is&aqs=chrome.1.69i57j69i59l2j0i512l2j69i60l2j69i61.8274j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Di akses pada 5 Mei 2022

---

<sup>5</sup> <https://www.instagram.com/reel/CVe9pDdj-Gs/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, Di akses pada 15 Mei 2022

[https://www.instagram.com/p/B3wJbR\\_JQ8e/?igshid=MDJmNzVkMjY=](https://www.instagram.com/p/B3wJbR_JQ8e/?igshid=MDJmNzVkMjY=). Di akses pada 14 Mei 2022

<https://www.instagram.com/reel/CVe9pDdj-Gs/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, Di akses pada 15 Mei 2022

<https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTMxMTQ2NjQxMzA4Mzc1?igshid=MDJmNzVkMjY=>. Di akses pada 5 Mei 2022

<https://www.suara.com/teknologi/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>. Di akses pada 13 Mei 2022.

Suryawati, Indah. dkk. (2021) Etnografi Virtual Komodifikasi Da'wah Ustadz Di Channel Youtube, Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis Vol 5 No 2 Des 2021.

Syafuddin, Khairul. Dkk. (2020). Komodifikasi Nilai Islam Dalam Fashion Muslim Di Instagram, Dalam Profetika, Jurnal Studi Islam, Vol.21, No. 1, Special Issue.

Soehadha, Moh. (2018) Metodologi Penelitian social Kualitatif Untuk Studi Agama. Suka-Press: Yogyakarta.

Yusuf, Fahrudin. (2016) Muhamad. Komodifikasi: Cermin Retak Agama Di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media, Dalam NJECT: Interdisciplinary Journal of Communication Volume 1, No.1, Juni 2016.

Hasanah, Rosidatul. (2020) Komodifikasi Agama Dalam Kampanye Pilpres 2019 (Analisis Pesan Kampanye Di Situs Youtube), Institut Agama Islam Negeri (Iain) Jember Fakultas Dakwah Juli.

Nasrullah, Rulli. Etnografi Virtual (Bandung: Simbiosis Rekatama, 2017) Hal. 104

Rulli Nasrullah. (2016) Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta: Prenada Media.

Surahman, Sigit. Dkk. (2019) Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman\_al\_jugjawy, Dalam Nyimak Journal of Communication, Vol. 3, No. 1, Maret 2019.

Nurpratiwi, Suci. (2019) Urgensi Literasi Agama dalam Era Media Sosial, dalam Proceeding The 1st Annual Conference on Islamic Education (ACIED).

Fathimy Azizah, Syarifah. (2021) Komodifikasi Agama dalam Program Siraman Qolbu Bersama Ustadz Dhanu di MNCTV, Dalam PERSEPSI: Communication Journal Vol.4 No. 1.

Putri Rohmatillah, Yuni. (2019). Komodifikasi Agama Pada Hijrah Fest Di Indonesia Ditinjau Dari Teori Kapitalisme, Prodi Aqidah Dan Filsafat Islam Fakultas Ushuluddin Dan Filsafat Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.



