

ISSN: 2621-6582 (p)
2621-6590 (e)

Living Islam

JOURNAL OF ISLAMIC DISCOURSE VOLUME 5 NOMOR 2 NOVEMBER 2022



ISLAMIC PHILOSOPHY PERSPECTIVE ON BIRR AL-WALIDAIN

*Mirza Mahbub Wijaya, Mahmutarom,
Ifada Retno Ekaningrum & Nanang Nurcholish*

PERANAN AJARAN TASAWUF SEBAGAI PSIKOTERAPI DALAM MENGATASI PENYAKIT HATI

Muhammad Haikal As-Shidqi & Naan

TANGGUNGJAWAB MANUSIA TERHADAP LINGKUNGAN HIDUP (KAJIAN LIVING TEOLOGI)

Joni Tapingku

PEMIKIRAN ETIKA IMAM AL-GHAZALI DAN RELEVANSINYA UNTUK METODE PENYUCIAN JIWA

Yulia Purnama & Dr. Indo Santalia, M.Ag

TRADISI PEMBACAAN SURAT AL-SAJDAH DENGAN SUJUD TILAWAH DALAM SALAT SUBUH DI HARI JUMAT DI MASJID GEDHE KAUMAN YOGYAKARTA (KAJIAN LIVING HADIS)

Ahmad Ulil Albab

ELEMEN KONSTRUKTIVISME FILSAFAT ETIKA MULLA SHADRA

Yasser Mulla Shadra

RESEPSI ESTETIS DAN FUNGSIONAL ATAS ADEGAN RUQYAH DALAM FILM ROH FASIK (KAJIAN LIVING QUR'AN)

Ihsan Nurmansyah, Luqman Abdul Jabbar & Sulaiman

ANALISIS FENOMENOLOGIS ATAS TRADISI MALAPEH KAWUA PADI DI AIA MANGGIH (KAJIAN LIVING HADIS)

Indal Abror, Meri Oktarini & Mahatva Yoga Adi Pradana

KOMODIFIKASI NILAI ISLAM SEBAGAI ALAT PROMOSI BUSANA MUSLIM DI INSTAGRAM (ANALISIS TAFSIR KONTEKSTUAL)

Irfa' Amalia

KONTRIBUSI ILMUWAN MUSLIM TERHADAP KEMAJUAN SAINS DI BARAT

M Jabal Nur

**PRODI MAGISTER AQIDAH DAN FILSAFAT ISLAM, FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

Living Islam

JOURNAL OF ISLAMIC DISCOURSES

ISSN 2621-6582 (p); 2621-6590 (e)
Volume 5 Nomor 2, November 2022

Living Islam: The Journal of Islamic Discourses is an academic journal designed to publish academic work in the study of Islamic Philosophy, the Koran and Hadith, Religious Studies and Conflict Resolution, both in the realm of theoretical debate and research in various perspectives and approaches of Islamic Studies, especially on Islamic Living of particular themes and interdisciplinary studies.

Living Islam: Journal of Islamic Discourses published twice a year (June and November) by the Department of Islamic Aqeedah and Philosophy, the Faculty of Ushuluddin and Islamic Thought, Islamic State University of Sunan Kalijaga Yogyakarta.

PEER REVIEWER

- M. Amin Abdullah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Scopus ID: 57190064401, h-index: 24)
Al Makin, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Scopus ID: 38162109000, h-index: 8)
Amal Fathullah Zarkasyi, Universitas Darussalam Gontor Ponorogo (Scopus ID: 57209975610, h-index: 4), Indonesia
Waston, UMS Surakarta (ID Scopus: 57205116511), Indonesia
Ajat Sudrajat, Universitas Negeri Yogyakarta (Scopus ID: 57191247465, h-index: 7)
Fatimah Husein, ICRS UGM Yogyakarta (Scopus ID: 57200825960)
Masdar Hilmy, UIN Sunan Ampel Surabaya (Scopus ID: 56059557000, h-index: 11)
Mun'im Sirry, University of Notre Dame, Indiana, United State of America (Scopus ID: 35090415500; h-index: 14)
Mouhanad Khorchide, Universität Münster, Germany (Scopus ID: 36598442100)
Umma Farida, IAIN Kudus Indonesia (Scopus ID: 57210207375, h-index: 4)
Sahiron Syamsuddin, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia (h-index: 14)
Mohamad Anton Athoillah, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia (Scopus ID: 57211255354; h-index: 6), Indonesia
Inayah Rohmaniyah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Scopus ID: 54966723200, h-index: 10)
Ahmad Zainul Hamdi, UIN Sunan Ampel Surabaya (Scopus ID: 57193400976, h-index: 5)
Aksin Wijaya, IAIN Ponorogo, Indonesia (Scopus ID: 57216525815; h-index: 10)

EDITOR IN-CHIEF

Imam Iqbal, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

MANAGING EDITOR

Rizal Al Hamid, S2 AFI, Indonesia

EDITOR

- Achmad Fawaid, Universitas Nurul Jadid Probolinggo (Scopus ID: 57214837323, h-index: 9)
Mohammad Muslih, Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo (h-index: 10)
Robby H. Abror, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Scopus ID: 57217996349; h-index: 4)
Fadhli Lukman, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Scopus ID: 57208034793; h-index: 3)
Saifuddin Zuhri Qudsy, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Scopus ID: 57213595165, h-index: 9)
Alim Roswanto, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (h-index: 6)
Ahmad Rafiq, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia (h-index: 4)
Islah Gusmian, UIN RMS Surakarta (h-index: 12)
Chafid Wahyudi, Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Fitrah Surabaya (h-index: 4)
Miski Mudin, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (h-index: 1)
Fahrudin Faiz, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (h-index: 5)
H. Zuhri Amin, UIN Sunan Kalijaga, Indonesia

OPEN ACCESS JOURNAL INFORMATION

Living Islam: Journal of Islamic Discourses committed to principle of knowledge for all. The journal provides full access contents at <http://ejournal.uin-suka.ac.id/ushuluddin/li/index>

DAFTAR ISI

ISLAMIC PHILOSOPHY PERSPECTIVE ON BIRR AL-WALIDAIN

Mirza Mahbub Wijaya, Mahmutarom, Ifada Retno Ekaningrum & Nanang Nurcholish 171

PERANAN AJARAN TASAWUF SEBAGAI PSIKOTERAPI DALAM MENGATASI PENYAKIT HATI

Muhammad Haikal As-Shidqi & Naan..... 187

TANGGUNGJAWAB MANUSIA TERHADAP LINGKUNGAN HIDUP (KAJIAN LIVING TEOLOGI)

Joni Tapingku 207

PEMIKIRAN ETIKA IMAM AL-GHAZALI DAN RELEVANSINYA UNTUK METODE PENYUCIAN JIWA

Yulia Purnama & Dr. Indo Santalia, M.Ag 231

TRADISI PEMBACAAN SURAT AL-SAJDAH DENGAN SUJUD TILAWAH DALAM SALAT SUBUH DI HARI JUMAT DI MASJID GEDHE KAUMAN YOGYAKARTA (KAJIAN LIVING HADIS)

Ahmad Ulil Albab..... 245

ELEMEN KONSTRUKTIVISME FILSAFAT ETIKA MULLA SHADRA

Yasser Mulla Shadra..... 259

RESEPSI ESTETIS DAN FUNGSIONAL ATAS ADEGAN RUQYAH DALAM FILM ROH FASIK (KAJIAN LIVING QUR'AN)

Ihsan Nurmansyah, Luqman Abdul Jabbar & Sulaiman 277

ANALISIS FENOMENOLOGIS ATAS TRADISI MALAPEH KAWUA PADI DI AIA MANGGIH (KAJIAN LIVING HADIS)

Indal Abror, Meri Oktarini & Mahatva Yoga Adi Pradana 301

KOMODIFIKASI NILAI ISLAM SEBAGAI ALAT PROMOSI BUSANA MUSLIM DI INSTAGRAM (ANALISIS TAFSIR KONTEKSTUAL)

Irfa' Amalia 321

KONTRIBUSI ILMUWAN MUSLIM TERHADAP KEMAJUAN SAINS DI BARAT

M Jabal Nur 345

KOMODIFIKASI NILAI ISLAM SEBAGAI ALAT PROMOSI BUSANA MUSLIM DI INSTAGRAM (ANALISIS TAFSIR KONTEKSTUAL)

Irfa' Amalia

Ponpes Syarif Hidayatullah Pekalongan

Email: Irfaam11@gmail.com

Abstrak

Jumlah umat muslim yang besar dengan identitas budayanya di tengah kemajuan media sosial membuat nilai Islam menjelma menjadi ‘gejala pasar’ yang dapat dipertukarkan untuk meraih keuntungan. Maka nilai Islam mengalami komodifikasi, yaitu transformasinya mejadi komoditas yang bernilai komersial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana konten nilai islami dikomodifikasi oleh akun online shop busana muslim melalui media sosial Instagram dan bagaimana pemaknaan terhadap konten islami yang dikomodifikasi tersebut. Penelitian ini berjenis penelitian pustaka (library research), mendasarkan pada paradigma konstruktivisme, dengan pendekatan deskriptif kualitatif, mendasarkan pada teori ytafsir kontekstual. Hasilnya: bahwa beberapa online shop busana muslim di instagram telah melakukan komodifikasi nilai-nilai islami dengan menvisualkan konten-konten islami pada promosi produk-produk brand mereka. Mereka ingin membangun kesan sebagai brand yang islami. Instagram dipilih karena media ini memiliki banyak kelebihan dan cocok untuk pengiklanan; bahwa dalam pandangan tafsir kontekstual, komodifikasi nilai islam ini tidak termasuk dalam larangan tindakan menjual ayat Allah dalam QS. 2: 41 dan QS. 5: 44, Sebab komodifikasinya tidak sampai menyembunyikan kebenaran Islam. Konten ini justru turut menjadi media penyebaran nilai islam di dunia digital secara cuma-cuma. Yang diperlukan adalah adanya pengawasan agar tetap dalam koridor islam.

Keywords: komodifikasi nilai Islam, tafsir kontekstual, promosi di Instagram.

Abstract

The large number of Muslims with their cultural identity in the midst of the advancement of social media has made Islamic values become a 'market phenomenon' that can be exchanged for profit. So the value of Islam undergoes commodification, namely its transformation into a commodity of commercial value. The purpose of this study is to explore how Islamic value is commodified by Muslim fashion online shop accounts through Instagram and how the meaning of the commodified Islamic content is. This research is library research, based on the constructivism paradigm, with a qualitative descriptive approach, based on the theory of contextual tafsir. The result: that several online Muslim fashion shops on Instagram have commodified Islamic values by visualizing Islamic content in the promotion of their products.; they desire to identify their brands as Islamic brands. Instagram was chosen because this media has many advantages and is suitable for advertising; that based on contextual tafsir, this commodification of Islamic values is not under the prohibition against selling the verses of Allah in QS. 2:41 and QS. 5:44, Because its commodification does not hide the truth of Islam. This content has actually become a medium for spreading Islamic values in the digital world for free. What is needed is supervision so that it remains in the corridor of Islam.

Keywords: commodification of Islamic values, kontekstual tafsir, promotion on Instagram.

Pendahuluan

Di Instagram, terdapat begitu banyak macam konten diunggah untuk motif pemasaran. Mulai dari konten *endorsement*, *giveaway*,¹ gim sederhana, berbagi tips, hingga konten nilai Islami. Yang terakhir ini di antaranya banyak diunggah oleh *brand* pakaian muslim di akun Instagram masing-masing. *Brand* Ainayya, Elzatta dan Azmeela adalah tiga *brand* kenamaan yang di akun Instagramnya sering mengunggah konten nilai islami, tak ubahnya sebagai jeda iklan, konten-konten nilai Islami dijadikan *feed* di akun mereka, seperti potongan ayat Al-Qur'an, hadits, nukilan kalam hikmah dari para *salafus shalih*, hingga doa-doa. Para *follower* tidak hanya melulu melihat konten produk jualan, tetapi juga bisa mendapat penyegaran dengan melihat konten nilai Islami yang mereka unggah. Peubahan fungsi konten agama menjadi komoditas atau alat ekonomi ini sering dikenal dengan istilah komodifikasi agama.

Komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai dari nilai gunanya menjadi komoditas yang bernilai jual karena ia bisa mendatangkan keuntungan di pasar setelah dibingkai sedemikian rupa.² Ini selaras dengan definisi komodifikasi menurut Vincent Mosco bahwa komodifikasi merupakan sebuah proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya menjadi komoditas yang dinilai

¹ Muhammad Rachmansyah & Lucy Pujasari Supratman, "Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies", *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 24 No. 1, Juni 2020, h. 84-87.

² Idi Subandy Ibrahim & Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), h. 17.

karena apa yang akan mereka berikan di pasar.³ Pada ranah nilai Islami, komodifikasi mendudukan konten-konten bernilai Islami sebagai barang atau komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat. Sehingga konten-konten tersebut memiliki nilai jual atau dapat dipertukarkan dengan suatu keuntungan material. Dengan kalimat lain, komodifikasi nilai Islam adalah transformasi nilai guna hal-hal yang bersifat Islami yang semula tidak berada di wilayah perdagangan dan hanya berurusan dengan keyakinan kepada Tuhan atau fungsi agama menjadi sesuatu yang bernilai tukar dan bergeser masuk ke wilayah komersial yang mengenal mekanisme pasar.

Fenomena kontenisasi nilai Islami sebagai media promosi telah mendapat perhatian dari para peneliti dan pemerhati hubungan Islam dan ekonomi modern. Sehingga telah banyak penelitian dilakukan tentang hal ini dan masih menuai sebuah pertanyaan, apakah hal termasuk ke dalam larangan komersialisasi ayat Allah,⁴ sebagaimana difirmankan dalam QS. Al-Maidah (5): 44 atau tidak.

وَلَا تَشْتَرُوا بِآيَاتِي ثَمَنًا قَلِيلًا مِّنْ لَّمْ يَحْكَمْ بِمَا أَنزَلَ اللَّهُ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْكَافِرُونَ

Artinya: "Janganlah kamu menukar ayat-ayatKu dengan barga yang murah. Siapa yang tidak memutuskan (suatu urusan) menurut ketentuan yang diturunkan Allah, maka mereka itulah orang-orang kafir."⁵

Di antara yang masih perlu diteliti adalah komodifikasi nilai Islam sebagai alat promosi di *online shop* di Instagram, bagaimana bentuk-bentuk komodifikasinya dan bagaimana pemaknaannya. Penelitian dalam hal ini akan memberi jawaban apakah benar menjadikan nilai Islami sebagai konten di media iklan Instagram terkategori sebagai praktik komersialisasi ayat Allah SWT yang sesungguhnya dilarang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti akan melakukan penelitian tentang komodifikasi nilai Islam dengan memfokuskan penelitian pada konten-konten nilai Islami di akun Instagram bernama @ainayya.id milik *brand* Ainayya, @elzattahijab milik *brand* Elzatta dan @azmeela.gallery milik *brand* Azmeela. Akun-akun tersebut terpantau sering mengunggah konten-konten sebagaimana dimaksud dan juga memiliki jumlah follower terbanyak di platform media sosial Instagram dibanding *brand* pakaian muslim lainnya. Penelitian ini akan mencari jawaban bagaimana komodifikasi konten-konten bernilai Islami itu dilakukan oleh *brand-brand* tersebut, apa saja bentuk-bentuknya, bagaimana pemaknaannya, dan apakah praktik komodifikasi tersebut berdasar tafsir ayat secara kontekstual termasuk dalam larangan menjual belikan ayat Allah sebagaimana al-Baqarah ayat 41 dan al-Maidah ayat 44.

³ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, (Sage Publication, 1996).

⁴ Jalaluddin al-Mahalli, Jalaluddin as-Suyuthi & Fakhruddin Qabawah (editor), *Tafsir al-Jalalain al-Muyassar*, (Beirut: Maktabah Lubnan Nasyirun, 2003), h. 115.

⁵ Terjemah Kemenag 2019.

Untuk memfokuskan pembahasan, maka penelitian ini dibatasi dengan beberapa rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana konten nilai Islami dikomodifikasikan dalam akun-akun *online shop* pakaian muslim di instagram, dan bagaimana pemaknaan terhadap konten nilai Islami tersebut sebagai komodifikasi nilai Islam berdasar kajian tafsir kontekstual.

Riset-riset serupa yang pernah dilakukan peneliti uraikan di sini. *Pertama*. Ahmad Zaini yang menyusun sebuah disertasi dengan tema serupa berjudul “Komodifikasi Nilai Islam Dalam Film Indonesia Bernuansa Dakwah (Telaah terhadap Film *Laskar Pelangi*, *Ketika Cinta Bertasbih 1 & 2*, dan *Mencari Hilal*)”.⁶ Disertasi ini memilih film *Laskar Pelangi*, *Ketika Cinta Bertasbih 1 & 2*, dan *Mencari Hilal* sebagai objek riset. Hasilnya, di antara ketiga film yang diteliti, *Laskar Pelangi* dan *Ketika Cinta Bertasbih* sangat berhasil dalam menjadikan nilai-nilai keIslaman sebagai komoditi, sedang film *Mencari Hilal* belum bisa mencuri perhatian para penikmat film sehingga dari segi bisnis film tersebut belum bisa meraih keuntungan yang memadai sekalipun sebenarnya temanya sudah menarik.

Kedua. Kamaludin, menyusun sebuah tesis berjudul “Komodifikasi Penafsiran Al-Qur’an Berlabel Dakwah (Studi Kritis Atas Politisasi Ayat Al-Qur’an Sebagai Komoditas dalam Dakwah)”.⁷ Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa komodifikasi penafsiran lahir sebagai respon atas isu-isu yang berkembang di masyarakat yang diboncengi oleh fanatisme dan kepentingan eksternal di luar misi Al-Qur’an. Namun status komodifikasi penafsiran tidak sepenuhnya disebut sebagai penyelewengan tafsir; tergantung dengan tingkat tinggi rendahnya dampak yang ditimbulkan. Akan tetapi yang pasti, praktik komodifikasi penafsiran ini di samping menodai misi Al-Qur’an itu sendiri, tetapi juga bisa melahirkan sikap intoleransi, eksklusif dan *truth claim*.

Ketiga. Hasan Baharun dan Harisatun Niswa, dalam tulisannya yang berjudul “Syariah Branding; Komodifikasi Agama dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0”⁸ membahas adanya upaya komodifikasi agama dalam dunia bisnis bermotifkan labelisasi “syariah” pada Kopontren Basmalah sebagai media untuk menarik *loyalty customer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap branding “syariah” yang dilakukan oleh Kopontren Basmalah begitu bervariasi, yaitu *customer loyalty oriented* (kepuasan pelanggan), *performing image* (menciptakan persepsi yang baik di mata masyarakat), *santri entrepreneurship* (ladang wirausaha santri), ajang kesalehan sosial serta perdebatan keyakinan dan jual beli.

⁶ Ahmad Zaini, “Komodifikasi Nilai Islam Dalam Film Indonesia Bernuansa Dakwah (Telaah terhadap Film *Laskar Pelangi*, *Ketika Cinta Bertasbih 1 & 2*, dan *Mencari Hilal*)”, Disertasi, Program Doktor Studi Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019, h. iv.

⁷ Kamaludin, “Komodifikasi Penafsiran Al-Qur’an Berlabel Dakwah (Studi Kritis Atas Politisasi Ayat Al-Qur’an Sebagai Komoditas dalam Dakwah)”, Tesis, Program Studi Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir Program Pascasarjana, Institut Ilmu Al-Qur’an Jakarta, 2020, h. vii.

⁸ Hasan Baharun dan Harisatun Niswa, “Syariah Branding; Komodifikasi Agama dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0”, *INFERENSI, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 13, No. 1, Juni 2019, h. 75.

Keempat. A. Zaenurrosyid dan Lucy Zulies Ulfiana menulis sebuah jurnal berjudul “Komodifikasi Agama dalam *Islamic Tourism* dan Aktivitas Ekonomi”⁹ yang membahas adanya komodifikasi agama pada aktivitas ekonomi antara pedagang dan peziarah yang datang ke kompleks makam Syekh Ahmad Mutamakkin. Kesadaran masyarakat pada potensi ekonomi mengarah pada munculnya perilaku komodifikasi melalui kemasan *Islamic Tourism* yang membidik dua kelompok sasaran, yakni para santri di pesantren dan madrasah desa Kajen dan para peziarah makam Syekh Ahmad Mutamakkin..

Hasil dan Pembahasan

Konsep Komodifikasi Nilai Agama

Karl Marx dalam *Encyclopedia of Marxism* mengemukakan pengertian komodifikasi yang berarti transformasi hubungan, sesuatu yang sebelumnya bersih dari perdagangan, menjadi hubungan komersial, hubungan pertukaran, membeli dan menjual.¹⁰ Menurut Baskoro Suryo Banindro komodifikasi berasal dua kata yakni komoditi dan modifikasi. Komoditi merupakan barang atau jasa yang memiliki nilai ekonomi, sedang modifikasi adalah perubahan fungsi atau bentuk sesuatu. Jadi komodifikasi adalah perubahan atau transformasi dari suatu barang, jasa, ide maupun entitas lainnya yang biasanya tidak dikenal sebagai komoditi menjadi komoditi.¹¹ Vincent Mosco dalam bukunya berjudul “*The Political Economy of Communication*” mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi yang biasanya dinilai karena kegunaannya menjadi komoditas yang dinilai berdasarkan apa yang mereka berikan di pasar. komoditas adalah benda yang dapat dijual untuk mendatangkan keuntungan, maka komodifikasi adalah proses menjadikan benda atau jasa menjadi suatu komoditas. Vincent Mosco menyebut komodifikasi sebagai: *the process of transforming use values into exchange values* atau proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar.

Komodifikasi nilai agama mendudukan aspek-aspek agama sebagai komoditas yang layak dikonsumsi dan bernilai ekonomi dalam masyarakat.¹² Komodifikasi nilai agama merupakan proses yang diciptakan untuk mengubah nilai agama bergeser masuk pada jalur ekonomi yang bisa dikomersialkan. Komodifikasi nilai agama adalah proses mentransformasikan nilai-nilai agama yang berasal Tuhan dan menjadi pedoman hidup menjadi nilai tukar yang bersifat komersial. Agama dimodifikasi sesuai permintaan pasar yang standar yang sudah ditentukan oleh produsen.¹³ Komodifikasi nilai agama dalam bidang

⁹ A. Zaenurrosyid dan Lucy Zulies Ulfiana, “Komodifikasi Agama dalam *Islamic Tourism* dan Aktivitas Ekonomi”, *Jurnal Islamic Review*, Vol. V, No. 1, April 2016:

¹⁰ Baskoro Suryo Banindro, *Kapita Selekta: Pengkajian Seni Rupa, Desain, Media dan Budaya*, (Yogyakarta: Badan Penerbit Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2018), h. 181.

¹¹ Baskoro Suryo Banindro, *Kapita Selekta: Pengkajian Seni Rupa, Desain, Media dan Budaya*, h. 180.

¹² M. Muslihan *Komodifikasi Agama; Ketika Ayat-ayat Tuhan Diperdagangkan*, (Jakarta: Maktabah Mafazah, 2015), h. 12.

¹³ Zaenurrosyid, A., & Ulfiana, L. Z., “Komodifikasi Agama dalam *Islamic Tourism* dan Aktivitas Ekonomi”. *Jurnal Islamic Review*, Vol. 1, h. 109–123.

ekonomi dimaknai sebagai strategi yang dilakukan oleh pelaku pasar dengan memanfaatkan agama sebagai nilai jual untuk memperoleh perhatian dari konsumen.¹⁴

Beberapa contoh komodifikasi nilai agama dalam tayangan televisi komersial berupa ceramah-ceramah agama, ternyata bukan utamanya lantaran disukai pemirsa, namun hasil analisis prinsip efisiensi, kalkulabilitas, prediktabilitas, dan kontrol melalui teknologi non manusia, menunjukkan adanya peminat yang besar dan akan membawa keuntungan ekonomi. Jumlah peminat yang tinggi terhadap acara-acara bernuansa agama ini akhirnya dimanfaatkan oleh televisi komersial dengan menggelontorkan program-program religius yang menurut media audio visual itu digemari khalayak, kemudian dikonversi menjadi rating dan dijual kepada pengiklan. Audiens yang sejatinya adalah pemilik sah frekuensi sekali lagi menjadi korban kekuatan kapitalisme media.¹⁵

Bentuk Komodifikasi Nilai Agama

Komodifikasi nilai agama meliputi berbagai bentuk aktivitas yang bertujuan meraih hasil ekonomi dengan memanfaatkan aspek-aspek agama. Komodifikasi nilai agama dalam iklan biasanya memanfaatkan agama dalam bentuk bahasa dan simbol agama, seperti ayat-ayat yang ditulis atau diucapkan dan gambar-gambar yang berhubungan dengan agama. Bahasa dan simbol ini menjembatani komunikasi antara pebisnis dengan audien yang diharapkan menjadi tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Bahasa agama yang dipakai dalam komodifikasi adalah bagian dari tanda (*sign*) yang bisa dimaknai. Bahasa sering dipakai untuk iklan dalam bentuk desain komunikasi visual yang berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap oleh orang banyak dengan pikiran atau perasaannya. Desain komunikasi visual bisa dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa rupa yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target *audience* sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Bahasa rupa yang digunakan dapat berbentuk grafis, tanda, ilustrasi gambar, tipografi/huruf, dan sebagainya yang disusun berdasarkan kaidah bahasa visual yang khas berdasarkan dengan ilmu tata rupa. Isi pesan diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi untuk menyampaikan maksud yang hendak disampaikan.¹⁶

Vincent Mosco membagi komodifikasi menjadi 3 kategori, yakni komodifikasi isi, komodifikasi khalayak dan komodifikasi tenaga kerja. Komodifikasi isi, yaitu proses transformasi pesan dari kumpulan informasi ke dalam sistem makna dalam wujud produk yang dapat dipasarkan. Ketika pesan atau isi komunikasi atau bahan informasi diperlakukan sebagai komoditas, maka kecenderungan fokus kajian ekonominya terletak pada konten media. Komodifikasi khalayak, yaitu proses transformasi peran khalayak yang semula sebagai

¹⁴ Hasan Baharun & Harisatun Niswa, *Syariah Branding*, h. 81.

¹⁵ Muhamad Fahrudin Yusuf, "Komodifikasi: Cermin retak Agama di Televisi Perspektif Ekonomi Politik Media", *Interdisciplinary Journal of Communication Volume 1*, No.1, Juni 2016, h. 25-42

¹⁶ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra. 2009), h. 15.

konsumen media kemudian dikomersilkan oleh perusahaan media dan pengiklan untuk dijual diserahkan kepada pengiklan.¹⁷ Komodifikasi tenaga kerja, yaitu proses transformasi tenaga pekerja komunikasi sebagai buruh upahan dalam pasar kerja media.

Islamic Branding

Istilah Komodifikasi nilai Islam dan *Islamic branding* sangat berdekatan bahkan kadang digunakan secara overlapping padahal sesungguhnya kedua istilah itu berbeda maksud. Praktik keduanya sama-sama menggunakan bahasa dan simbol agama. Bedanya dalam *Islamic branding* ada persyaratan materiil Islam yang harus ditaati oleh pengguna label *Islamic branding* atau *branding* syariah, bahkan untuk memperoleh itu ada lembaga-lembaga pemegang otoritasnya. Sedangkan komodifikasi bersifat lebih terbuka lebih longgar siapapun dengan inisiatif pribadi bisa melakukan komodifikasi nilai Islam. *Islamic branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama atau simbol-simbol yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. *Islamic branding* atau citra merek Islam merupakan sebuah merek yang memosisikan sebagai merek yang Islami. *Islamic branding* di dalamnya berpadu antara konsep *branding*, ketaatan pada syariah, dan penggunaan atribut Islam yang akan membedakan dengan produk pada umumnya.¹⁸ Sebagai contoh: hotel syariah, rumah sakit Islam, kosmetik wardah dan lain-lain.

Islamic branding diklasifikasikan dalam tiga bentuk, yaitu:

1. *Islamic brand by compliance*, yaitu *brand* syar'i yang ditunjukkan dalam bentuk ketaatan produknya pada ketentuan syariah Islam, misalnya produk dengan label halal, atau produk oleh negara Islam.
2. *Islamic brand by origin*, yaitu *brand* syar'i dengan cukup menimbang negara asal dibuatnya produk itu yaitu dari negara Islam, tanpa harus menunjukkan label kehalalan produknya.
3. *Islamic brand by customer*, yaitu *brand* syar'i produk yang berasal dari negara non-muslim untuk konsumen muslim, yang biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat meyakinkan dan menarik konsumen muslim.¹⁹

Tafsir Kontekstual dan Ekonomi Modern

Tafsir kontekstual dapat dipahami sebagai upaya menafsirkan Al-Qur'an dengan melibatkan pemahaman konteks pewahyuan dan konteks pengkajinya. Model penafsiran "kontekstual" dalam menafsirkan al-Qur'an akan peka pada konteks. Berbeda dengan model penafsiran tekstual yang cenderung mengabaikan konteks sosio-historis masa pewahyuan maupun konteks masa penafsiran. Cara pandang kontekstual menghadirkan pemahaman-

¹⁷ Iswandi Syahputra. *Komunikasi Profetik Konsep dan Pendekatan*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), h. 109.

¹⁸ Sa'diyah El Adawiyah & Tria Patriani, "Islamic branding dalam Ekonomi Syariah", *Jurnal al-Tsamah*, Vol. 4, No. 1, Juni 2021, h. 30.

¹⁹ Baker, Ahmad, "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds". *On Journal of Islamic Marketing*. Vol 1. No. 2. 2010, h. 101-106.

pemahaman atas kondisi zaman, produk pengetahuan dan arus waktu yang berputar pada tiap generasi. Dengan tafsir kontekstual diharapkan ayat-ayat al-Qur'an dapat menjadi solusi atas beragam problem kontemporer masyarakat dunia. Spektrum tafsir kontekstual merentang dari pendekatan yang bergantung sepenuhnya pada makna literal teks (*hard textualism*), hingga pendekatan yang mempertimbangkan sejumlah elemen kontekstual (*soft textualism*).²⁰

Abdullah Saeed menekankan pentingnya relasi antara teks, penafsir dan realitas (konteks), serta tidak melulu hanya berfokus kepada makna literer teks. Saeed merekonstruksi pemikiran tafsir agar senantiasa relevan terhadap perubahan zaman. Kenyataan bahwa al-Qur'an menjadi basic pemahaman seseorang dalam menjalankan ajaran agamanya, maka pemilihan "tafsir" sangat mempengaruhi kecenderungan dan pandangan hidup umat Islam. Pandangan Saeed mengingatkan bahwa sikap umat terdapat modernitas yang tidak dapat dileakkan akan dipengaruhi oleh model tafsir yang dipakai dalam melakukan pendekatan pada al-Qur'an sebagai sumber petunjuk pemahaman agama mereka. Jika yang disuguhkan kepada umat adalah pemahaman hasil tafsir tekstual, maka umat akan menjadi sempit, ketinggalan zaman dan terasing di tengah modernitas karena semua yang modern itu akan dipandang tidak ada dasar ayat dan hadisnya. Sementara kehidupan modern terus mengalami perubahan dan perkembangan yang cepat.

Modernitas adalah produk zaman yang tidak bisa dielakkan, sementara Islam sendiri wataknya '*salikhun likulli zaman*'.²¹ Maka tafsir kontekstual akan menjembatani pemaknaan ayat dan hadis yang tekstualnya memiliki keterbatasan untuk dapat dimaknai secara meluas menjangkau semua produk zaman ini. Menurut Soerjono, modernisasi merupakan proses perubahan yang mulanya dari cara tradisional berubah ke cara yang lebih maju. Proses perubahan tersebut dimaksudkan untuk dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perwujudan modernitas terlihat pada adanya kemajuan pada sektor industri, media massa, urbanisasi, peningkatan pendapatan perkapita, dan banyak lainnya.

Ekonomi modern di tengah tumbuhnya ekonomi Islam sering disebut dengan ekonomi konvensional, untuk membedkannya dengan ekonomi islam atau ekonomi syariah. Ilmu ekonomi konvensional sangat memegang teguh asumsi bahwa tindakan individu adalah sangat rasional. Ekonomi konvensional mengabaikan moral dan etika Ilmu ekonomi telah dideklarasikan sebagai kenetralan yang maksimal dan independen dari setiap etika, sebagai gantinya digunakan tolok ukur obyektivitas menurut prinsip positivism, Paham ini secara otomatis mengabaikan peran agama dalam ekonomi, sebab dalam banyak hal, agama mengajarkan sesuatu yang bersifat normative atau ber etika.²² Ekonomi modern

²⁰ 'Tafsir Kontekstual Ayat-Ayat al-qur'an', dari <https://nu.or.id/pustaka/tafsir-kontekstual-ayat-ayat-al-quran-1z9Uu>, lihat juga pada MK Ridwan "Metodologi Penafsiran Kontekstual; Analisis Gagasan dan Prinsip Kunci Penafsiran Kontekstual Abdullah Saeed", *Journal of Islamic Studies and Humanities*, Vol. 1 No.1 I Juni 2016, h. 1-22

²¹ Roni Ismail, *Menuju Hidup Islami*, (Yogyakarta: Pustakan Insan Madani, 2009), h. 113.

²² Irawan Fakhruddin Mahallizikri, "Perpaduan Antara Pandangan Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Syariah Melahirkan

mempercayai prinsip ‘Say’ yaitu keseimbangan (equilibrium) yang bersifat alamiah, bahwa supply creates its own demand, penawaran menciptakan permintaannya sendiri. Ekonomi modern menghasilkan perilaku ekonomi dengan ciri-ciri:

1. Mencari keuntungan dengan berbagai cara dan sarana kecuali yang terang-terangan dilarang negara karena merusak masyarakat.
2. Mendewakan hak milik pribadi dengan membuka jalan selebar-lebarnya agar tiap orang mengerahkan kemampuan dan potensi yang ada untuk meningkatkan kekayaan dan memeliharanya serta tidak ada yang menjahatinya.
3. Adanya *Perfect Competition*, persaingan keras, pasar bebas, yang dipengaruhi oleh *supply and demand*

Islam sebagai agama yang menekankan ajaran etis dan moral melihat ekonomi modern memiliki kekurangan justru pada dasar-dasarnya yang fundamental, yaitu tidak mengintegrasikan etika ke dalamnya. Sehingga menjadi ekonomi yang kering dan rapuh bahkan dapat membahayakan manusia sendiri. Dalam Islam, sebagaimana bidang-bidang lain dalam kehidupan manusia, bidang ekonomi juga bersumber pada Al-Qur`an dan Hadist.²³

Komodifikasi adalah produk ekonomi modern, yang dicirikan diantaranya memanfaatkan teknologi komunikasi informasi dan mempertimbangkan segmentasi pasar. Kehidupan modern membuka banyak tantangan persoalan kemanusiaan tidak terkecuali bidang ekonomi. Umat islam sampai kapanpun untuk terus menjadikan al-qur`an sebagai petunjuk dalam menjalankan kehidupan yang damai dan mendamaikan. Jika metodologi penafsiran tidak dilakukan upaya rekonstruksi, atau hanya sejauh pembacaan makna tekstualnya saja, umat Islam akan mengalami stagnasi dan krisis relevansi. Perlu untuk mengembalikan al-Qur`an kepada fungsi pokoknya sebagai pemberi petunjuk umat manusia melalui pemilihan metode penafsiran al-Qur`an yang memungkinkan untuk itu. Metode penafsiran kontekstual penulis pandang menjadi salah satu model penafsiran yang dapat menjawab tantangan itu.

Dengan pendekatan tafsir kontekstual diharapkan pemahaman ayat al-qur`an terkait fenomena komodifikasi nilai islam seperti ayat 44 al-Maidah dapat dipahami pengertian kontekstualnya. Sehingga tidak serta merta komodifikasi nilai Islam dipandang bertentangan dengan isi al-quran karena termasuk menjualbelikan ayat Allah, SWT. Sangat dimungkinkan komodifikasi nilai islam akan dapat dimaknai sebagai relitas kesejarahan Islam yang tidak terhindarkan di era modern dan modernitas media yang membawa manfaat bukan saja bagi

Sebuah Paham Ekonomi Yang Baru Dari Sebuah Sistem Yang Telah Ada”, <https://www.stiesyariahbangkalis.ac.id/kolompikiran-11-perpaduan-antara-pandangan-ekonomi-konvensional-dengan-ekonomi-syariah-melahirkan-sebuah-paham-ekonomi-yang-baru-dari-sebuah-sistem-yang-telah-ada.html>, Kolom Pemikiran, diakses pada 26 Juni 2022 pukul 20.13 WIB.

²³ Irawan Fakhruddin Mahallizikri, “Perpaduan Antara Pandangan Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Syariah Melahirkan Sebuah Paham Ekonomi Yang Baru Dari Sebuah Sistem Yang Telah Ada”, <https://www.stiesyariahbangkalis.ac.id/kolompikiran-11-perpaduan-antara-pandangan-ekonomi-konvensional-dengan-ekonomi-syariah-melahirkan-sebuah-paham-ekonomi-yang-baru-dari-sebuah-sistem-yang-telah-ada.html>, Kolom Pemikiran, diakses pada 26 Juni 2022 pukul 21.30 WIB.

keuntungan perusahaan namun sekaligus bagi islam sendiri karena telah mensyiarkan Islam secara luas, dan umat manusia pada umumnya sesuai prinsiop *rahmatan lil'alamin*.²⁴

Fenomena Komodifikasi Nilai Islam Sebagai Alat Promosi di Instagram

Online shop merupakan toko dengan basis digital yang semua proses transaksinya dilakukan secara digital melalui perantara device yang digunakan oleh pembeli dan penjual. Dengan *Online shop* penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik, ditawarkan barang dalam bentuk *display* yang disediakan penjual sebagai gambaran dari produk yang akan dibelinya.²⁵ *Online shop* disebut juga toko daring atau yang lebih sering disebut dengan *e-commerce* adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual-beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat manapun. Meminjam istilah dari beberapa sumber, *e-commerce* dapat diartikan sebagai: berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet, khususnya *World Wide Web*; atau suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama; atau menjual barang dagangan dan/atau jasa melalui internet (*E-commerce Net*).²⁶

Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa media sosial Instagram lebih diminati oleh para pengguna khususnya para pengusaha sebagai media mempromosikan produknya. hal ini karena Instagram memiliki perangkat yang lebih cocok untuk promosi.²⁷ Sejak dirilis pada tahun 2010 lalu, Instagram berkembang pesat hingga saat ini. Dengan menggunakan layanan utama posting foto dan video, Instagram tidak hanya dijadikan sekadar media hubungan saja namun juga dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Instagram juga sejak dari awal sudah memiliki menu *feed* pada bagian *home* memungkinkan para pengguna untuk mengunggah sebuah postingan yang nantinya akan menjadi umpan bagi para pengikut di Instagram. Pada menu *feed* terdapat fitur *like*, *share*, *comment* serta DM atau *direct message*.²⁸ Adanya fitur-fitur ini bertujuan untuk membuat para pengikut di Instagram dapat menuangkan berbagai tanggapan mereka terhadap umpan (*feed*) yang diberikan pengunggah konten.

Instagram juga memiliki fitur *follow* dan *follower* artinya seorang pengguna bisa mengikuti akun Instagram lain (*follow*) dan juga mendapatkan pengikut dari akun Instagram lain (*follower*). Jumlah *follower* ini juga memiliki pengaruh penting bagi citra sebuah akun. Semakin banyak *follower* akan membuat orang penasaran dan mempercayai akun tersebut untuk diikuti. Ada

²⁴ Roni Ismail, *Menuju Muslim Rahmatan Lil'Alamin*, (Yogyakarta: Suka Press, 2016), h. 47. Lihat juga, Roni Ismail, "Hakikat Mono-teisme Islam (Kajian atas Konsep Tauhid *Laa Ilaaha Illallah*)", *Religi*, Vol. X, No. 2, Juli 2014; Roni Ismail, "Islam dan Damai (Kajian atas Pluralisme Agama dalam Islam)", *Religi*, Vol. 9, No. 1, 2013; dan, Roni Ismail, "Menggagas Sebuah *Peace Theology* (Perspektif Islam dan Kristen)", dalam Roni Ismail (ed.), *Antologi Studi Agama*. (Yogyakarta: Jurusan Perbandingan Agama, 2012)

²⁵ Agung Wijaya, "Pengertian *Online shop*, Manfaat, Kelebihan, Kekurangan, dll", "<https://dianisa.com/pengertian-online-shop/> di update Mei 19, 2022 11:59 pm

²⁶ Taufik Hidayat, *Panduan Membuat Toko Online dengan osCommerce*, (Mediakita, 2008), h. 5.

²⁷ Dian Prajarini, *Media Sosial Periklanan Instagram*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020), h. 13.

²⁸ Dian Prajarini, *Media Sosial Periklanan*, h. 13.

juga fasilitas *story* yang bisa digunakan untuk berbagi foto dan video, hasil berbagi dari akun lain, *polling* dan lain sebagainya dengan durasi tayang 24 jam. Jika *story* ini digunakan untuk promosi maka biasanya hanya untuk promosi-promosi dengan durasi waktu jam. *Instagram Story* ini sangat diminati *follower* karena durasinya yang pendek membuat mereka penasaran. Selain itu ada juga fitur *live video streaming* untuk melakukan promosi-promosi pendek maupun tanya jawab dengan pelanggan.




Instagram memiliki daya saing lainnya diantaranya, yaitu: a. Gratis. Untuk menggunakan Instagram tidak perlu mengeluarkan uang cukup mendownload aplikasinya atau membuka situsnya, tidak seperti website khusus untuk promosi, yang harus menyewa domain dengan porto bervariasi; b. Banyak pengguna, ini menguntungkan bagi pelaku bisnis online untuk memasarkan produknya; c. Mudah dioperasikan, sehingga menarik minat masyarakat untuk menggunakannya, seperti untuk memposting foto atau video, memberi like dan komentar pada postingan, memfollow hingga searching yang relevan dengan hashtag pun dapat dilakukan dengan sangat mudah, hal ini cocok untuk keperluan marketing; d. Terkoneksi dengan sosial media lain. Maka pebisnis tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktu untuk memposting di sosial media lain; e. Tersedia fasilitas untuk promosi, sehingga bisa leluasa melakukan promosi dengan berbagai cara yang mudah, seperti memanfaatkan jasa endorsement, menggunakan hashtag, Instagram ads, ataupun paid promote; f. Fasilitas untuk posting foto dan video yang memberikan kualitas dan tampilan yang baik, sehingga sangat cocok jika dijadikan sarana promosi yang pada umumnya mengandalkan foto dan video produk.²⁹

Berdasarkan penelitian penulis, kontenisasi nilai Islam yang diunggah oleh ketiga akun pemilik *brand-brand* di atas memiliki keragaman bentuk yang seolah menyiratkan pesan dakwah. Di antara ragam konten tersebut adalah:

1. Berisi ayat atau potongan ayat al-Qur'an:
2. Berisi hadits nabi yang ditulis dengan periwayatnya.
3. Berisi kisah teladan dan kata-kata mutiara dari para nabi maupun ulama zaman dahulu (*salafus shalih*).
4. Berisi kutipan doa-doa yang *ma'tsur* atau doa yang pernah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW.
5. Konten yang memotivasi *follower* untuk melaksanakan ajaran agama.

Deskripsi Konten Nilai Islami yang dijadikan alat promosi fashion muslim di *online shop* Instagram untuk masing-masing akun @ainayya.id, @elzatta.id dan @azmeela.gallery dapat dipaparkan sebagai berikut:

²⁹ Putri Nowo, "Kelebihan Instagram Sebagai Sarana Promosi", <https://www.citrahost.com/blog/Instagram-sebagai-sarana-promosi/>, diakses pada 25 Juni 2022 pukul 23.09 WIB.

No.	Konten (<i>Signifier</i>)	Deskripsi (<i>Signified</i>)
1.	 <p>Kamu adalah Kendali</p> <p>"Berbahagialah orang yang dapat menjadi tuannya bagi dirinya, menjadi pemandu untuk nafsunya, dan menjadi kaptan untuk bahtera hidupnya."</p> <p>Ali bin Abi Thalib</p> <p>sahaja SERIES</p> <p>www.elzatta.com</p> <p>Gambar 1 Sumber: @elzatta.id</p>	<p>Gambar 3 di samping merupakan sebuah <i>feed</i> yang diambil dari akun Instagram Elzatta yang diunggah pada 4 Februari 2022 berisi tentang kata mutiara dari Sayyidina Ali bin Abi Thalib dengan elemen sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> Kalam hikmah Sayyidina Ali tentang beruntungnya orang yang dapat menjadi kendali untuk diri dan nafsunya sendiri. Latar belakang berupa gambar dua pemudi yang tengah duduk di atas batang pohon yang tumbang mengenakan pakaian produksi Elzatta. Tulisan "Sahaja Series" yang menunjukkan seri baju yang sedang dikenakan kedua model. Logo Elzatta dan alamat website <i>online shop</i> Elzatta di bagian bawah gambar.
2.	 <p>Selama Ramadhan ini mana Kegiatan yang sudah dilakukan?</p> <ol style="list-style-type: none"> Berbagi Takjil One Day One Juz Hafalan Quran Ikut Kajian Tarawih Gak Bolong Menjaga Lisan Sortir Pakaian Bersedekah Khataman Quran Silaturahmi <p>@azmeela.gallery</p> <p>Gambar 2 Sumber: @azmeela.gallery</p>	<p>Gambar 5 di samping merupakan konten Instagram yang diunggah oleh <i>brand</i> Azmeela pada tanggal 28 April 2022. Di dalamnya terdapat beberapa elemen, yakni:</p> <ol style="list-style-type: none"> Logo <i>brand</i> Azmeela di pojok kanan atas. Konten yang seolah mengajak <i>follower</i> berdialog tentang kegiatan apa yang selama Ramadhan ini telah dilakukan. 10 daftar kegiatan positif sesuai anjuran Islam seperti bersedekah & silaturahmi. Nama akun Instagram @azmeela.gallery di bagian bawah gambar.
3.	 <p>#REMINDERDOA AINAYYA.ID</p> <p>DOA MEMOHON</p> <p>Dimudahkan Segala Urusan</p> <p>اللَّهُمَّ لَا سَهْلَ إِلَّا مَا جَعَلْتَهُ سَهْلًا وَأَنْتَ أَجْوَدُ الْحَزْنَ إِذَا شِئْتَ سَهْلًا</p> <p>Allahumma laa sahalaa illa maa ja'altahu sahalaa, wa anta taj'alul hazna idza syi'ta sahalaa</p> <p>Artinya: Ye Allah, tidak ada kemudahan kecuali yang Engkau buat mudah. Dan Engkau menjadikan kesesahan (kesulitan), jika Engkau kehendaki pasti akan menjadi mudah</p> <p>Gambar 3 Sumber: @ainayya.id</p>	<p>Gambar 6 di samping merupakan konten Instagram yang diunggah oleh <i>brand</i> Ainayya pada tanggal 14 April 2022. Di dalamnya terdapat beberapa elemen, yakni:</p> <ol style="list-style-type: none"> Tagar #REMINDERDOA di bagian pojok kiri atas. Nama akun Instagram @ainayya.id. Doa <i>ma'tsur</i> yang dibaca untuk memohon kemudahan segala urusan versi tulisan Arab dan Latin beserta artinya.

Gambar 3 Deskripsi Ragam Isi Konten Nilai Islami yang dijadikan promosi fashion muslim

Konten di atas adalah sebagian dari banyak konten yang ada pada ketiga *brand* tersebut. Namun sebagai contoh, penulis mencantulkannya beberapa dengan ragam isi konten, mulai dari ayat al-Qur'an, hadits, doa dan kalam hikmah.

Komodifikasi Nilai Islam sebagai Komersialisasi Agama

Sebagian orang memahami penempelan simbol-simbol keIslaman dalam promosi produk seperti di atas sebagai bukti kesyariahan pemiliknya atau produknya. Sebagian orang memahami semua itu tidak ubahnya seperti label halal dalam suatu produk yang menggambarkan kehalalannya. Padahal komodifikasi konten Islam yang dilakukan beberapa *online shop* ternama tersebut di atas berbeda dengan label halal yang dikenal dengan *Islamic branding* atau *brand syariah*. Bisa saja melalui komodifikasi nilai islam pemilik usaha berkeinginan untuk mengidentikkan *brandnya* sebagai yang Islami dan peduli masyarakat muslim, namun komodifikasi itu tetaplah berbeda dengan *brand syariah* yang sesungguhnya. Komodifikasi nilai Islam memang sangat berdekatan dengan *Islamic branding*. Keduanya memiliki persamaan dan perbedaan.

Persamaan komodifikasi nilai Islam dan *Islamic branding* adalah keduanya sama-sama sebagai alat ekonomi. Komodifikasi nilai Islam memperoleh nilai ekonomi melalui perubahan fungsi obyektif Islam menjadi suatu komoditas komersial yang bisa dijual atau dipertukarkan. Sedangkan labelisasi “Syari’ah” atau *Islamic branding* memperoleh nilai ekonomi dengan memanfaatkan Islam sebagai nilai tambah untuk memperoleh perhatian dari konsumen. *Branding syariah* dapat diartikan sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan syariah atau agama Islam pada produk-produk atau perusahaan-perusahaan untuk menunjukkan identitas halal atau kesesuaiannya dengan agama Islam. Seperti label makanan halal, rumah sakit syariah, hotel syariah, wisata syariah, dan sebagainya. Pada keduanya baik komodifikasi maupun *Islamic branding*, agama dieksplorasi untuk dapat memberikan keuntungan.

Dari sisi konsepnya, *brand* adalah sebuah simbol dan nama yang dimanfaatkan oleh seorang produsen untuk mengidentifikasi produk yang dihasilkan yang mampu membedakan dengan produk lain yang serupa tetapi tidak sama, *Brand* berfungsi sebagai tanda pengenal sebuah produk tertentu. *Branding* muncul akibat persaingan dunia bisnis yang semakin pesat, tajam dan ketat, sehingga perusahaan harus mampu memproduksi sebuah produk yang memiliki ciri khusus atau tanda pengenal untuk membedakannya dengan produk lain. Penguatan peran label merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan perusahaannya. *Brand* memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan pelanggan.³⁰ *Branding syariah* merupakan tanda pengenal komoditi yang sesuai dengan ketentuan syariah. Komoditi yang ingin memperoleh *Islamic branding* harus memenuhi kriteria yang berkaitan dengan bahan baku dan proses produksi. Produk yang memenuhi kriteria syariah baru boleh menggunakan nama-nama *Islamic branding*. *Branding* telah menjadi salah satu aspek terpenting dari strategi bisnis, namun itu juga salah satu yang paling disalahpahami. *Branding* terkadang dianggap hanya sebagai fungsi iklan atau semata tentang manajemen citra produk saja. Padahal Islam menghendaki

³⁰ Zainur Roziqin & Hefny Rozaq, “Menggagas Competitive Advantage Melalui *Branding* Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo”, *Jurnal Ilmiah Didaktika Media Ilmiah Pendidikan dan Pengajaran*, Vol. 18, No. 2, 2018, h. 232.

label itu menunjukkan suatu produk yang realita materi dan proses produksinya sesuai dengan ketentuan Islam. *Branding* itu penting untuk menciptakan nilai pelanggan dan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, bukan hanya gambar. Berbeda dengan sekedar merek yang membudaya beredar di masyarakat sebagai cerita konvensional.

Dengan demikian komodifikasi agama dan *Islamic branding* adalah dua hal yang serupa namun tidak sama. Keduanya serupa (setidaknya) dalam hal-hal berikut:

1. Keduanya sama-sama menghubungkan agama *Islam* dengan ekonomi,
2. Keduanya boleh disebut sama-sama sebagai strategi promosi ekonomi atau marketing dalam rangka meraih keuntungan.
3. Keduanya sama-sama dapat dilakukan oleh pengusaha siapapun baik dari muslim maupun non-muslim, baik dari produsen negara muslim maupun negara non-muslim.

Namun kedua istilah komodifikasi dan *Islamic branding* itu memiliki perbedaan, di antaranya sebagai berikut:

1. Hakikat komodifikasi agama adalah komersialisasi agama, atau merubah nilai agama menjadi komoditas, yaitu sesuatu yang memiliki nilai tukar. Sedangkan *Islamic branding* justru sebaliknya mengIslamisasi komoditas yang ada agar sesuai ketentuan *Islam* sehingga komoditi-komoditi yang tadinya belum Islami diproses menjadi Islami, yang sudah Islami memperoleh penegasan sudah sesuai dan untuk terus mempertahankannya melalui *Islamic branding*.
2. Yang diproses atau ditransformasikan dalam komodifikasi agama adalah agama dalam arti simbolik yaitu simbol-simbol (seperti gambar atau foto yang berkonotasi agama *Islam*) dan bahasanya (seperti tulisan atau lantunan suara ayat dan doa dalam agama *Islam*) bukan fungsinya (seperti pengatur dan penentu serta standar perilaku). Sedangkan yang diproses atau diintegrasikan dalam komoditi dalam *Islamic branding* adalah justru substansi Islamnya. *Islamic branding* mengatur standar produk dari bahan baku hingga prosesnya sesuai kriteria agama *Islam*.
3. Yang dituju dalam komodifikasi agama adalah nilai tukar atau ekonomi dengan memanfaatkan simbol-simbol atau bahasa agama *Islam*, jadi posisi agama adalah sebagai alat ekonomi secara langsung. Sedangkan yang dituju dalam *Islamic branding* adalah terlaksananya ketentuan agama *Islam*, walaupun pada akhirnya ingin meraih keuntungan ekonomi, maka posisi agama walau bisa saja disebut dijadikan sebagai alat ekonomi namun sifatnya tidak sebagai alat secara langsung, disini hubungan agama dan ekonomi saling menguntungkan, ekonomi berkontribusi dalam menghidupkan fungsi agama itu sendiri.
4. Kedekatan istilah untuk komodifikasi agama adalah bisnis spiritual, sedangkan untuk *Islamic branding* adalah ke istilah spiritualitas bisnis.

Baik komodifikasi agama maupun *Islamic branding* memiliki beragam bentuk. Komodifikasi memiliki 3 bentuk, yaitu: a. Komodifikasi konten, merupakan transformasi sesuatu menjadi produk yang siap untuk dipasarkan dan dinikmati oleh konsumen. b. Komodifikasi audiens, merupakan pelelangan audiens yang siap untuk dijual demi kepentingan tertentu kepada pengiklan. c. Komodifikasi pekerja, merupakan komoditas jam kerja pekerja yang memiliki keahlian tertentu dihargai dengan upah. Pekerja menjadi komoditas dan telah dikomodifikasikan oleh pemilik modal dengan cara mengeksploitasi mereka dalam pekerjaannya dengan menambah jam kerja.³¹

Sedangkan *Islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk: a. *Islamic brand by compliance*, seperti produk halal, diproduksi oleh negara *Islam*, dan ditujukan untuk konsumen muslim, b. *Islamic brand by origin*, dimana penggunaan *brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara *Islam*, dan c. *Islamic brand by customer*, dimana *Branding* ini berasal dari negara non-muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

Ketika dihubungkan dengan ekonomi, agama akan memiliki dua bentuk hubungan. Pertama, agama mengatur atau menundukkan ekonomi dan kedua agama ditundukkan oleh ekonomi. Untuk bentuk yang *pertama*, dimana agama mengatur atau menundukkan ekonomi, ini dekat dengan istilah ‘spiritualitas bisnis’ atau ‘*Islamisasi* ekonomi’ atau ‘ekonomi *Islam*’. Agama diproses untuk menjiwai ekonomi sehingga ekonominya sesuai agama. Komodifikasi agama sepertinya kurang berhubungan dengan bentuk pertama ini. *Islamic branding* lah yang memiliki hubungan lebih kuat dengan bentuk pertama tersebut. Komodifikasi agama tidak memperhatikan substansi agama agar terimplementasikan, atau komodifikasi agama tidak memperhatikan bagaimana suatu komoditas agar menjadi Islami secara substansial. Karena yang ditekankannya adalah justru bagaimana agama itu sendiri dikomersialkan atau ditransformasikan menjadi komoditi baru yang punya nilai tukar. Berbeda dengan *Islamic branding* yang mempersyaratkan terimplementasikannya kriteria Islam ke dalam produk-produk sebelum diberi label halal atau dengan kata lain yang menggambarkan kesesuaiannya dengan syariah.

Bentuk yang *kedua*, agama ditundukkan oleh ekonomi, ini dekat dengan istilah ‘bisnis spiritual’ atau ‘komersialisasi agama Islam’. Agama dikomoditikan atau ditransformasikan menjadi komoditas. Komodifikasi agama agaknya lebih berhubungan dengan bentuk kedua hubungan agama dan ekonomi ini. Berbeda dengan spiritualitas bisnis, bisnis spiritual berkonotasi spiritualitas atau hal-hal terkait agama justru yang dibisniskan. Bukan nilai agama menjiwai bisnis, tapi bisnis menguasai agama untuk dijadikan komoditas ekonomi. Maka diantara praktik bisnis spiritual adalah komodifikasi nilai dan simbol agama/³¹ Bisnis spiritual atau dengan istilah lain yang serupa adalah mendudukkan agama atau nilai

³¹ Iswandi Syahputra, *Komunikasi Profetik Konsep dan Pendekatan*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), h. 109.

spiritualitasnya sebagai komoditas yang layak dikonsumsi dan bernilai ekonomi dalam masyarakat.³² Komodifikasi nilai agama sebagai alat ekonomi telah berkembang ke dalam bentuknya yang beragam. Kini baik komodifikasi agama atau *Islamic branding* telah menjadi strategi bisnis yang populer, lebih-lebih dalam bisnis online.

Unsur dan Bentuk Komodifikasi Nilai Islam di Instagram

Kontenisasi nilai *Islam* yang diunggah oleh *rand fashion muslim* pada *brand* hijab: a. @ainayya.id, b. @elzattahijab, dan c. @azmeela.gallery untuk mempromosikan produknya di Instagram, memiliki beragam unsur dan bentuk komodifikasinya sebagai berikut:

Gambar 1, mencantumkan kata mutiara dari Sahabat Nabi Sayyidina Ali bin Abi Thalib “berbahagialah orang yang menjadi tuan bagi diri sendiri, menjadi pemandu untuk nafsunya dan menjadi kapten untuk bahtera hidupnya” dan foto produk yang dikenakan dua perempuan muda yang nampak berbahagia disertai seri baju. Unsur komodifikasinya adalah adanya konten *Islami* yang ditransformasikan ke dalam fungsi promosi *brand* komersial produk fashion muslim Elzatta, berbentuk bahasa tertulis yang berupa terjemah kata mutiara Sahabat Nabi.

Gambar 2, mencantumkan kalimat yang mengajak *follower* untuk berdialog tentang kegiatan apa yang selama Ramadhan ini telah dilakukan. 10 daftar kegiatan positif sesuai anjuran *Islam* untuk dikerjakan di bulan Ramadhan dicantumkan, yaitu berbagi takjil, *one day one juz*, hafalan al-qur'an, ikut kajian, tarawih gak bolong, menjaga lisan, sortir pakaian, bersedekah, khataman qur'an, silaturahmi. Unsur komodifikasinya adalah konten *Islami* yang ditransformasikan untuk fungsi sosialisasi atau promosi *brand* Azmeela, berbentuk bahasa tertulis berupa 10 daftar kegiatan positif yang dianjurkan *Islam* untuk dikerjakan di bulan Ramadhan.

Gambar 3, mencantumkan doa *ma'tsur* yang dibaca untuk memohon kemudahan segala urusan versi tulisan Arab dan Latin beserta artinya. Unsur komodifikasinya adalah konten *Islami* yang ditransformasikan untuk fungsi sosialisasi atau promosi *brand* komersial produk fashion muslim Ainayya, dalam bentuk bahasa tertulis berupa teks doa *Islam* dan terjemahannya.

Dari analisa tersebut di atas dapat disampaikan analisa selanjutnya sebagai berikut:

1. Bahwa ketiga *brand* busana muslim tersebut di atas yakni Ainayya dan Elzatta serta Azmeela telah memasukkan konten-konten *Islam* ke dalam promosi *brand* produk masing-masingnya. Promosi sebagai salah satu aktivitas marketing atau pemasaran merupakan fungsi perusahaan dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dan pihak-

³² M. Muslihan *Komodifikasi Agama; Ketika Ayat-ayat Tuhan Diperdagangkan*. (Jakarta: Maktabah Mafazah, 2015), h. 12.

pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.³³ Maka mencantumkan konten agama dalam berbagai bentuknya seperti terbaca di atas untuk tujuan keuntungan bagi perusahaan merupakan kegiatan komodifikasi agama dalam hal ini adalah komodifikasi nilai *Islam*. Konten-konten di atas biasanya semata menjadi nilai *Islam* yang tidak masuk ke ruang bisnis ekonomi. Namun sejak konten itu dimasukkan ke dalam fungsi promosi *brand* konten itu ditransformasikan menjadi bagian dari komoditas yang memiliki nilai tukar. Sehingga promosi yang demikian itu memenuhi unsur untuk disebut komodifikasi nilai agama.

2. Bahwa bentuk komodifikasi konten *Islam* yang dilakukan oleh ketiga *brand fashion* busana muslim tersebut pada umumnya berbentuk bahasa tertulis baik berupa: ayat atau potongan ayat al-Qur'an, hadits nabi yang ditulis dengan periwayatnya, kata-kata mutiara dari para nabi maupun ulama zaman dahulu (*salafus shalih*), kutipan doa-doa yang *ma'tsur* atau doa yang pernah dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW dan kalimat-kalimat yang memotivasi *follower* untuk melaksanakan ajaran agama. Disamping itu konten *Islam* yang komodifikasi juga berupa simbol-simbol *Islam* seperti gambar atau foto para perempuan yang berbusana muslim.
3. Bahwa dilihat dari klasifikasi komodifikasinya adalah model komodifikasi konten atau isi. Komodifikasi konten merupakan transformasi sesuatu menjadi produk komoditi yang siap untuk dipasarkan secara langsung kepada konsumen. Bukan termasuk komodifikasi audiens berupa pelelangan audiens dan konsumen untuk dijual; bukan pula termasuk komodifikasi pekerja, yang merubah pekerja yang memiliki keahlian tertentu menjadi komoditas yang dihargai dengan upah.³⁴
4. Bahwa fenomena kontenisasi nilai-nilai Islam dalam kegiatan marketing produk fashion busana muslim seperti di atas bukanlah bagian dari *brand* syar'i atau *Islamic branding*. karena dalam *Islamic branding* nilai agama mengontrol produk atau komoditi. Sedangkan praktik kontenisasi Islam lebih ke arah memanfaatkan nilai Islam untuk tujuan keuntungan perusahaan

Berdasarkan hasil temuan peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat praktik komodifikasi nilai Islam dalam promosi ketiga *brand fashion* busana muslim dengan berbagai bentuknya baik berupa visualisasi bahasa maupun simbol-simbol. Praktik komodifikasi ini dilakukan dengan mengubah nilai guna dari macam-macam konten bernilai keIslaman menjadi bernilai tukar untuk memperoleh keuntungan ekonomi.

Dari semua konten yang diteliti penulis menemukan bahwa tidak ada satu konten pun diunggah melainkan disana terdapat nama *brand*, nama akun Instagram *brand*, atau paling tidak logo identitas *brand* yang disertakan dalam setiap postingan. Hal ini memperjelas adanya praktik komodifikasi mereka, memungkinkan pemilik usaha untuk semakin mengenalkan

³³ Joko Rizki Widokarti & Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran*, h. 286.

³⁴ Iswandi Syahputra. *Komunikasi Profetik Konsep dan Pendekatan*, h. 109.

brand-nya kepada orang lain manakala seseorang sekedar melihat atau melihat kemudian membagikan postingan tersebut di media sosialnya sendiri, entah di *Instagram Story* melalui fitur *share*, dijadikan Status Whatsapp, dibagikan ke grup Whatsapp, Facebook, Twitter, dan lain sebagainya baik dengan cara mengunduh atau menangkap layar (*screenshot*) konten-konten tersebut. Sehingga *brand-brand* tersebut akan tersosialisasi atau tersebar meluas ke banyak relasi pengguna secara tidak terbatas dan lintas waktu.

Namun jika dilihat dari keuntungannya bagi *Islam* sendiri, praktik komodifikasi nilai *Islam* ini membawa serta sosialisasi nilai-nilai *Islam* kepada khalayak media sosial. Dapat dikatakan bahwa tabligh atau dakwah kini tidak lagi sekedar melakukan pengajian ataupun kultum di dalam masjid, akan tetapi juga melalui praktik komodifikasi dengan menempelkan nilai keIslaman pada alat komoditas, seperti yang dilakukan oleh ketiga *brand fashion* busana muslim di atas. Jika dilihat medianya adalah Instagram yang banyak followernya sudah bisa dibayangkan berapa banyak dan luasnya audience yang akan membacanya. Keuntungan-keuntungan seperti inilah yang barangkali membuat praktik komodifikasi agama dibiarkan oleh para agamawan karena terdapat mutual interest di dalamnya, walau sebagian orang melihatnya seperti telah merendahkan agama dengan menyebutnya telah menjual agama demi keuntungan dunia, praktik komodifikasi nilai agama dalam ekonomi ini tidak ubahnya komodifikasi nilai Islam dalam seni budaya dimana terdapat terjemah hadis-hadis yang dijadikan bait lagunyanyian dan lainnya.

Pemaknaan Fenomena Komodifikasi Menurut Tafsir Kontekstual

Pada dasarnya menempelkan tulisan seperti nash al-qur'an atau matan hadits atau kalimat dari Sahabat Nabi atau ulama dan foto-foto Islami melalui media sosial tidak melanggar nilai-nilai Islam itu sendiri. Maka dalam tataran aktivitas berkreasi memvisualisasi konten Islam dalam media sosial seperti Instagram tidak perlu dipermasalahkan. Persoalan muncul ketika pemanfaatannya adalah untuk alat ekonomi, berarti untuk menarik keuntungan. Sehingga secara lahiriyah penempelan dan visualisasi konten-konten Islami itu seperti komersialisasi nilai Islam atau menjual belikan agama. Padahal ada ayat al-qur'an yang secara tekstual melarang menjual ayat Tuhan apalagi dengan harga murah, maka. apakah komodifikasi nilai Islam yang dilakukan oleh *online shop* di atas tergolong aktivitas menjual belikan ayat atau agama sebagaimana larangan dalam ayat 44 Surat al-Maidah:

فَلَا تَخْشَوُا النَّاسَ وَآخِشُوا اللَّهَ فَأُولَئِكَ هُمُ الْكَافِرُونَ
فَلَا تَخْشَوُا النَّاسَ وَآخِشُوا اللَّهَ فَأُولَئِكَ هُمُ الْكَافِرُونَ

Artinya "... Karena itu janganlah kamu takut kepada manusia, (tetapi) takutlah kepada-Ku. Dan janganlah kamu jual ayat-ayatKu dengan harga murah. Barangsiapa tidak memutuskan dengan apa yang diturunkan Allah, maka mereka itulah orang-orang kafir. (Q.S. Al-Maidah: 44)³⁵

³⁵ Terjemah Kemenag 2019

Juga al-Baqarah-41:

وَلَا تَشْتَرُوا بِآيَاتِي ثَمَنًا قَلِيلًا ۖ وَإِنِّي فَاتِقُونَ

Artinya: "... Janganlah kamu menukarkan ayat-ayat-Ku dengan harga yang rendah, dan hanya kepada Akulah kamu harus bertakwa." (QS. al-Baqarah: 41)³⁶

Secara lahiriyah ayat-ayat di atas dapat saja ditafsirkan berhubungan dengan fenomena komodifikasi, karena memakai ayat atau agama Allah untuk dipertukarkan dengan kepentingan ekonomi duniawi. Terkait ayat di atas terdapat tafsir Ibnu Katsir sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa maksud ayat tersebut adalah adanya larangan memperoleh dunia, dengan kompensasi menyembunyikan ajaran atau kebenaran agama dan tidak menyebarkan ilmu yang bermanfaat kepada masyarakat, demi mempertahankan suatu kedudukan atau suatu status sosial tertentu di dunia yang berharga murah dan akan binasa.

Jika ayat di atas dimaknai menurut tafsir kontekstual pengertiannya belum tentu sama dengan bunyi tekstualnya. Tafsir kontekstual memaknai ayat tidak hanya berdasar bunyi teksnya, namun akan memasukkan sejarah asbabun nuzul dan membawa jiwa atau nilai asbabun nuzulnya dalam konteks barunya. Artinya tafsir kontekstual melibatkan pemahaman konteks pewahyuan dan konteks pengkajinya di kemudia hari. Abdullah Saeed memaknai tafsir kontekstual sebagai tafsir yang menekankan adanya relasi antara teks, penafsir dan realitas (konteks). Asbabun nuzul ayat 44 al-Maidah terkait peristiwa adanya dua kelompok yahudi yang sedang berselisih mengenai hukuman pidana pezina yang harusnya berlaku rajam namun praktiknya sejak kaum bangsawan mereka banyak melakukam perbuatan criminal tersebut hukum rajam menjadi tidak dijalankan lagi, lalu turunlah ayat yang melarang menjual ayat, artinya menyembunyikan kebenaran demi mempertahankan status sosial.

Maka menurut penulis, berdasar tafsir kontekstual, pemaknaan fenomena komodifikasi nilai agama yang dilakukan oleh ke 3 *brand fashion* busana muslim yang diteliti, sekalipun dimaksudkan untuk tujuan promosi produk artinya untuk meraih keuntungan dunia, tidak termasuk dalam maksud ayat tersebut, yakni tidak termasuk menjual ayat dan tidak termasuk dalam larangan agama. Karena komodifikasinya tidak sampai menyembunyikan kebenaran Islam, mereka mengambil manfaat namun tidak sampai merugikan Islam. Bahkan Islam memperoleh manfaat berupa turut tersebarnya konten Islam secara meluas melalui media sosial secara cuma-cuma.

Pandangan penulis di atas juga didukung oleh fakta bahwa komodifikasi nilai Islam yang mereka lakukan hanyalah mengambil segi simbol-simbol Islam dan bahasa informative saja bukan Islam sebagai esensi agama. Mereka memasang foto-foto Islami, menempel ayat

³⁶ Terjemah Kemenag 2019

dan hadis serta kata mutiara dan nasihat Islami. Dilihat dari konten informasi keIslaman yang disebarkannya sesungguhnya Islam memperoleh manfaat, jadi ada semacam implikasi saling memperoleh manfaat (*mutual benefits*) antara perusahaan dan Islam. Apalagi jika diperhatikan hasil penelitian bahwa pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan sebuah produk hanyalah sebesar 9,4%, sedangkan prosentase besarnya ditentukan oleh faktor-faktor lain.³⁷ Maka sesungguhnya perolehan keuntungan ekonomi dari komodifikasi nilai agama itu tidak banyak, faktor-faktor lainlah yang menentukan keputusan konsumen.

Komodifikasi konten-konten Islami sendiri sesungguhnya telah memberikan manfaat dari sisi lain selain untuk ekonomi, misalnya dapat dimaknai sebagai telah bermanfaat bagi syiar Islam. dengan terpublikasikannya ayat-ayat al-Qur'an dan sabda Nabi melalui media sosial yang berjangkauan luas, komodifikasi juga dapat dimaknai telah membantu dakwah Islamiyah. Apalagi media sosial yang penggunaannya kalangan remaja atau orang muda yang selama ini kurang merata tersentuh dakwah Islamiyah, maka komodifikasi akan memberikan makna penting bagi komunikasi agama atau transfer knowledge agama bagi kalangan muda. Sekalipun pendidikan dan dakwah itu tidak ideal jika hanya berupa transfer pengetahuan namun setidaknya ada manfaat walau kecil bagi pendidikan atau dakwah

Tafsir kontekstual akan mempertimbangkan banyak hal dalam menafsirkan suatu ayat, bagaimana asbabun nuzulnya dan konteks kekiniannya. Komodifikasi nilai Islami dilingkupi oleh aspek-aspek kekinian, seperti unsur-unsur modernisasi, ekonomi modern yang penuh persaingan pasar, kemajuan teknologi komunikasi, kebutuhan masyarakat akan identitas barang dan jasa yang dibelinya melalui *branding* dan label, dan seterusnya. Sehingga pemaknaan fenomena komodifikasi tidak boleh hanya dilihat dari sisi adanya konten agama dijadikan alat untuk meraih keuntungan, namun juga dari sisi kesesuaiannya dengan maksud dan tujuan ayat pada saat diturunkan, lalu dari sisi kalkulasi manfaat atau mudharatnya bagi kehidupan umat Islam dalam konteks kekinian.

Jika dikaji dari konsep fitrah manusia baik berdasar prinsip manusia itu '*homo economicus*' maupun berdasar ayat-ayat al-Qur'an terkait fitrah manusia, tindakan manusia -termasuk aktivitas para pemilik *online shop* untuk mengomodifikasikan nilai-nilai Islami bagi kepentingan promosi tidak boleh dimaknai dari sisi ekonomi saja. Artinya penilaian kepada manusia hendaknya tidak melihat mereka semata sebagai makhluk ekonomi yang cinta harta. Hal ini karena dalam diri manusia itu sesungguhnya banyak fitrah, bukan hanya bermotif ekonomi saja, seperti fitrah sebagai makhluk yang bertuhan atau beragama. Maka siapa tahu pemilik *online shop* yang mengomodifikasikan konten-konten Islami itu bukan hanya bermotif ekonomi, melainkan juga bermotif agama, yakni ingin turut serta menyebarkan pengetahuan dan citra baik agama.

³⁷ Muhammad Nasrullah, "Islamic branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13, No. 2, Desember 2015, h. 79-87.

Kesimpulan

Terdapat praktik komodifikasi nilai agama Islam dalam promosi tiga *brand fashion* busana muslim Ainayya, Elzatta Hijab, dan Azmeela di Instagram dalam bentuk: a. visualisasi unsur-unsur bahasa agama, yaitu penulisan teks tertulis atau terjemahannya dari ayat-ayat al-Qur'an, hadits Nabi, kata bijak dari Sahabat Nabi dan ulama, doa-doa dan anjuran-anjuran agama, dan b. visualisasi simbol-simbol, yaitu penempelan perempuan muslim, yang dikemas dengan visual kaligrafi dan pewarnaan yang memenuhi desain komunikasi visual yang mengesankan audiens. Adapun kategori komodifikasinya adalah komodifikasi konten atau isi, yaitu komodifikasi yang objeknya merupakan konten atau isi yang siap untuk dipasarkan langsung kepada konsumen. Bukan termasuk komodifikasi audiens yang berupa pelelangan audiens atau konsumen untuk dijual; bukan pula termasuk komodifikasi pekerja, yang merubah pekerja yang memiliki keahlian tertentu menjadi komoditas yang dihargai dengan upah.

Konten yang dikomodifikasikan akan dipahami *follower* secara bervariasi sesuai pengalaman masing-masing, namun secara umum memberi kesan adanya keinginan pemilik *brand* untuk mengidentikkan diri sebagai *brand* yang Islami. Padahal motif penting dibalik semua itu adalah komodifikasi nilai Islam untuk promosi produk yang memiliki nilai komersial. Berbagai konten Islam yang diunggah telah memiliki nilai sakral dan populer di tengah masyarakat muslim di Indonesia, seperti sakralnya do'a apalagi yang ma'tsur, kebesaran Sahabat Ali RA, kesetaraan gender, hingga keistimewaan bulan Ramadhan. Sehingga konten-konten itu akan dirasakan oleh *follower* memiliki bobot makna lebih dalam dari sekedar makna aslinya.

Pemaknaan terhadap fenomena komodifikasi konten bernilai islami berdasar tafsir kontekstual -sekali pun secara lahiriyah dapat dihubungkan dengan ayat 44 Surat al-Maidah '*...dan janganlah kamu jual ayat-ayatKu dengan harga murah...*' yang secara tekstual melarang menjual belikan agama, namun- namun jika ayat tersebut ditafsirkan secara kontekstual maka maknanya tidak sampai menjangkau praktik komodifikasi nilai-nilai islam sebagai alat promosi produk fashion busana muslim di instagram. Maksud ayat tersebut adalah larangan memperoleh dunia, dengan kompensasi menyembunyikan ajaran islam atau kebenaran agama dan tidak menyebarkan ilmu yang bermanfaat kepada masyarakat, demi mempertahankan suatu kedudukan atau suatu status sosial tertentu di dunia yang berharga murah dan akan binasa. Sedangkan komodifikasi nilai-nilai islam tidak sampai menyembunyikan kebenaran Islam. Komodifikasi dilakukan untuk mengambil manfaat namun tidak sampai merugikan Islam. Bahkan Islam memperoleh manfaat berupa turut tersebarnya konten Islam secara meluas melalui media sosial secara cuma-cuma.

Daftar Pustaka

- A. Zaenurrosyid dan Lucy Zulies Ulfiana, "Komodifikasi Agama dalam *Islamic Tourism* dan Aktivitas Ekonomi", *Jurnal Islamic Review*, Vol. V, No. 1, April 2016.
- Aziz, Munawir (Peresensi), *Tafsir Kontekstual Ayat-Ayat Al-Qur'an*, dari <https://nu.or.id/pustaka/tafsir-kontekstual-ayat-ayat-al-quran-1z9Uu>, diakses pada Sabtu, 12 Juni 2022.
- Baharun, Hasan dan Harisatun Niswa, "Syariah *Branding*; Komodifikasi Agama dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0", *INFERENSI, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 13, No. 1, Juni 2019.
- Baker, Ahmad, "On *Islamic Branding: Brands as Good Deeds*". *On Journal of Islamic Marketing*. Vol 1. No. 2. 2010.
- Banindro, Baskoro Suryo. *Kapita Selekta: Pengkajian Seni Rupa, Desain, Media dan Budaya*, Yogyakarta: Badan Penerbit Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2018.
- Hidayat, Taufik, *Panduan Membuat Toko Online dengan osCommerce*, Mediakita, 2008.
- Ibrahim, Idi Subandy & Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.
- Ismail, Roni. *Menuju Hidup Islami*. Yogyakarta: Insan Madani, 2009
- Ismail, Roni. *Menuju Hidup Rahmatan Lil'alamin*. Yogyakarta: Suka Press, 2016.
- Ismail, Roni. "Konsep Toleransi dalam Psikologi Agama (Tinjauan Kematangan Beragama)", *Religi: Jurnal Studi Agama-Agama*, Vol. 8, No. 1, 2012.
- Ismail, Roni. "Keberagaman Koruptor (Tinjauan Psikografi Agama)", *Esensia*, Vol. XIII, No. 2, Juli 2012.
- Ismail, Roni. "Hakikat Monoteisme Islam (Kajian atas Konsep Tauhid *Laa Ilaaha Illallah*)", *Religi*, Vol. X, No. 2, Juli 2014.
- Ismail, Roni. "Islam dan Damai (Kajian atas Pluralisme Agama dalam Islam)", *Religi*, Vol. 9, No. 1, 2013.
- Kamaludin, "Komodifikasi Penafsiran Al-Qur'an Berlabel Dakwah (Studi Kritis Atas Politisasi Ayat Al-Qur'an Sebagai Komoditas dalam Dakwah)", *Tesis*, Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir Program Pascasarjana, Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta, 2020.
- Mahalli, Jalaluddin al-, Jalaluddin as-Suyuthi & Fakhrudin Qabawah (editor), *Tafsir al-Jalalain al-Muyassar*, Beirut: Maktabah Lubnan Nasyirun, 2003.
- Mahallizikri, Irawan Fakhrudin, "Perpaduan Antara Pandangan Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Syariah Melahirkan Sebuah Paham Ekonomi Yang Baru Dari Sebuah

- Sistem Yang Telah Ada”, <https://www.stiesyariahbangkalis.ac.id/kolompikiran-11-perpaduan-antara-pandangan-ekonomi-konvensional-dengan-ekonomi-syariah-melahirkan-sebuah-paham-ekonomi-yang-baru-dari-sebuah-sistem-yang-telah-ada.html>, Kolom Pemikiran, diakses pada 26 Juni 2022.
- Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*, Sage Publication, 1996.
- Muslihan, M., *Komodifikasi Agama; Ketika Ayat-ayat Tuhan Diperdagangkan*. Jakarta: Maktabah Mafazah, 2015.
- Nasrullah, Muhammad, “Islamic branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”, *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13, No. 2, Desember 2015.
- Nowo, Putri, “Kelebihan Instagram Sebagai Sarana Promosi”, <https://www.citrahost.com/blog/Instagram-sebagai-sarana-promosi/>, diakses pada 25 Juni 2022.
- Prajarini, Dian, *Media Sosial Periklanan Instagram*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020.
- Rachmansyah & Lucy Pujasari Supratman, “Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies”, *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 24 No. 1, Juni 2020.
- Ridwan, MK, “Metodologi Penafsiran Kontekstual; Analisis Gagasan dan Prinsip Kunci Penafsiran Kontekstual Abdullah Saeed”, *Journal of Islamic Studies and Humanities*, Vol. 1 No.1 I Juni 2016.
- Sa’diyah El Adawiyah & Tria Patriani, “Islamic branding dalam Ekonomi Syariah”, *Jurnal al-Tsarwah*, Vol. 4, No. 1, Juni 2021.
- Syahputra, Iswandi, *Komunikasi Profetik Konsep dan Pendekatan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Tinarbuko, Sumbo, *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra. 2009.
- Wibowo, Ari. “Komodifikasi Agama: Studi Analisis terhadap Tampilan Agama di Media Televisi”, *EDUGAMA: Jurnal Kependidikan dan Sosial Keagamaan*, Vol. 6, No. 1, Juli 2020.
- Wijaya, Agung, “Pengertian *Online shop*, Manfaat, Kelebihan, Kekurangan, dll”, <https://dianisa.com/pengertian-online-shop/> di update Mei 19, 2022, 11:59 pm.
- Yusuf, Muhamad Fahrudin. “Komodifikasi: Cermin retak Agama di Televisi Perspektif Ekonomi Politik Media”, *Interdisciplinary Journal of Communication Volume 1*, No.1, Juni 2016.
- Zaini, Ahmad. “Komodifikasi Nilai Islam Dalam Film Indonesia Bernuansa Dakwah (Telaah terhadap Film *Laskar Pelangi*, *Ketika Cinta Bertasbih 1 & 2*, dan *Mencari Hilal*)”, Disertasi, Program Doktor Studi Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019.

Irfa' Amalia

Zainur Roziqin & Hefny Rozaq, “Menggagas Competitive Advantage Melalui *Branding* Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo”, *Jurnal Ilmiah Didaktika Media Ilmiah Pendidikan dan Pengajaran*, Vol. 18, No. 2, 2018.