

**KOMODIFIKASI AYAT: Q.S. AN-NAHL AYAT 68-69 PADA PRODUK
HALAL NETWORKING INDONESIA (HNI) DI MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

OLEH:

DESYKA ESANTY SALSABILA MARDAWATI

NIM: 210204110091



PROGRAM STUDI ILMU AL-QUR'AN DAN TAFSIR

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

**KOMODIFIKASI AYAT: Q.S AN-NAHL AYAT 68-69 PADA PRODUK
HALAL NETWORKING INDONESIA (HNI) DI MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

OLEH:

DESYKA ESANTY SALSABILA MARDAWATI

NIM: 210204110091



PROGRAM STUDI ILMU AL-QUR'AN DAN TAFSIR

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Demi Allah,

Dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab terhadap pengembangan keilmuan,

Penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

KOMODIFIKASI AYAT: Q.S. AN-NAHL AYAT 68-69 PADA PRODUK HALAL NETWORKING INDONESIA (HNI) DI MEDIA SOSIAL

Benar-benar merupakan skripsi yang disusun sendiri berdasarkan kaidah penulisan karya ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Jika dikemudian hari laporan penelitian skripsi ini merupakan hasil plagiasi karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhan, maka skripsi sebagai prasyarat mendapat predikat gelar sarjana dinyatakan batal demi hukum.

Malang, 02 Desember 2024



Desyka Esanty Salsabila Mardawati

NIM 210204110091

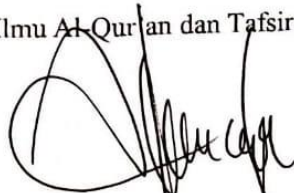
HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Desyka Esanty Salsabila Mardawati, NIM: 210204110091, Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

KOMODIFIKASI AYAT: Q.S. AN-NAHL AYAT 68-69 PADA PRODUK HALAL NETWORKING INDONESIA DI MEDIA SOSIAL

Maka pembimbing menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diajukan dan diuji oleh Majelis Dewan Penguji.

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir,



Ali Hamdan, M.A. Ph.D.
NIP 197601012011011004

Malang, 02 Desember 2024
Dosen Pembimbing,



Nurul Istiqomah, M.Ag.
NIP 199009222023212031

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI


Dewan Penguji Skripsi saudara Desyka Esanty Salsabila Mardawati, NIM 210204110091, mahasiswa Program Studi Ilmu-Al-Qur'an dan Tafsir Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

KOMODIFIKASI AYAT: Q.S AN-NAHL AYAT 68-69 PADA PRODUK HALAL NETWORKING INDONESIA (HNI) DI MEDIA SOSIAL

Telah dinyatakan lulus dalam sidang ujian skripsi yang dilaksanakan pada tanggal 13 Desember 2024

Dengan Penguji:

1. Miski, M.Ag
NIP. 199010052019031012
2. Nurul Istiqomah, M.Ag
NIP. 199009222023212031
3. Dr. H. Khoirul Anam, Lc., M.H
NIP. 196807152000031001


()
Ketua


()

Sekretaris


()
Peguji Utama



Malang, 13 Desember 2024

Dekan

Prof. Dr. Sudirman, M.A.

NIP. 197708222005011003

MOTTO

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

"Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya)."

QS. Al-Baqarah[2]:42

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, atas berkat nikmat iman, slam, ilmu dan hidayah Allah SWT kepada kita semuanya, terkhusus keppada penulis yang telah menyelesaikan skripsi yang berjudul: “KOMODIFIKASI AYAT: Q.S AN- NAHL AYAT 68-69 PADA PRODUK HALAL NETWORKING INDONESIA (HNI) DI MEDIA SOSIAL” dapat kami selesaikan dengan baik. Shalawat dan salam kita haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan uswatun hasanah kepada kita dalam menjalani kehidupan ini secara syar’i. Dengan mengikuti beliau, semoga kita tergolong orang-orang yang beriman dan mendapatkan syafaatnya di hari akhir kiamat. Aamiin.

Dengan segala pengajaran, bimbingan atau pengarahan, serta bantuan dari banyak pihak dalam proses penelitian ini, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada taranya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Prof. Dr. Sudirman, M.A., selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ali Hamdan, MA., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Nurul Istiqomah, M.Ag., selaku dosen wali dan dosen pembimbing. Terima kasih penulis haturkan kepada beliau yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi selama menempuh perkuliahan.
5. Segenap dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan pembelajaran kepada kami semua. Dengan niat yang ikhlas, semoga amal mereka semua menjadi bagian dari ibadah untuk mendapatkan ridha Allah SWT.
6. Orang tua yang amat ananda cintai Ayahanda Ikhsan Mukhtar dan Ibunda Mardawati yang tiada hentinya memberikan dukungan dan do’a kepada penulis. Terima kasih atas setiap pengorbanan, kasih sayang, kekuatan dan dorongan yang telah diberikan kepada penulis. Tanpa mereka berdua, penulis tidak akan bisa sampai seperti ini. Dan tidak ada kata-kata yang dapat membalas perjuangan kedua orang tua penulis. Semoga kebahagiaan, kesehatan, rahmat dan keberkahan Allah SWT selalu menyertai mereka berdua.
7. Saudara-saudari tersayang penulis, Siti Hidayatin Ulfa dan Baidawi yang telah memberikan dorongan, nasehat, do’a, dukungan, dan semangat yang tidak bisa didapatkan dimanapun. Terima kasih telah memberikan berbagai saran saat penulis mengalami kesulitan.
8. Teman-teman saya, Rizka Intan Yulia, Pina Mawadah ,Lulu Syahamah, dan Zeini Setiawan yang selalu ada dan menguatkan penulis baik suka maupun

duka. Terimakasih atas segala do'a dan dukungan yang telah kalian berikan selama ini.

9. Kepada seseorang yang tak kalah penting, Nur Jalliyon Ruslan. Terima kasih telah berkontribusi banyak dalam hari-hari tersulit penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas waktu yang disisihkan untuk memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi pendengar terbaik.
10. Keluarga besar Quention 21, yang telah kebersamai dan berjuang bersama dari semester pertama hingga saat ini. Menjadi bagian yang tak terlupakan selama proses pendidikan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
11. Bangtan Sonyeondan, dan Bernadya yang membantu untuk selalu bersemangat dan tidak menyerah melalui karya musik bermaknanya, kalimat-kalimat penuh motivasinya, kisah-kisah yang penuh inspirasi, dan konten-konten yang penuh tawa, sehingga membantu untuk terus yakin dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan terselesaikannya laporan skripsi ini, penulis mengharapkan ilmu yang telah kami peroleh selama kuliah dapat memberikan manfaat amal kehidupan di dunia dan akhirat. Sebagai manusia yang tak pernah luput dari kekhilafan, penulis sangat mengharapkan pintu maaf serta kritikan dan saran dari semua pihak demi upaya perbaikan di waktu yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat berkontribusi bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap dan berdo'a kepada Allah SWT semoga kebaikan, rahmat dan keberkahan Allah selalu datang kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Malang, 2 Desember 2024

Penulis,



Desyka Esanty Salsabila
Mardawati

NIM. 210204110091

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Umum

Transliterasi ialah pemindah alihan tulisan Arab dalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemahan bahasa Arab ke dalam bahasa Indonesia. Termasuk dalam kategori ini ialah nama Arab dari bangsa Arab, sedangkan nama Arab dari bangsa selain Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulis judul buku dalam footnote maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi ini.

Banyak pilihan dan ketentuan transliterasi yang dapat digunakan dalam penulisan karya ilmiah, baik yang berstandar internasional, nasional maupun ketentuan yang khusus penerbit tertentu. Transliterasi yang digunakan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan EYD plus, yaitu transliterasi yang didasarkan atas surat keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1998, No. 158/1987 dan 0543. B/U/1987, sebagaimana tertera dalam buku pedoman Transliterasi Bahasa Arab (A Guide Arabic Transliterasi), INIS Fellow 1992.

B. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan

ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	Es (Titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (Titik diatas)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓ	Ẓ	Zet (Titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (Titik di Bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (Titik di Bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (Titik di Bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (Titik di Bawah)
ع	‘Ain	‘.....	Apostrof Terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء/أ	Hamzah'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (Á) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

C. Vokal Panjang dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal *fathah* ditulis dengan “a”. *Kasroh* dengan “i”, *dlommah* dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal Pendek		Vokal Panjang		Diftong	
ا	A	آ	Ā		Ay
ي	I	إ	Ī		Aw
و	U	أ	Ū		Ba'
Vokal (a) panjang=	Ā	Misalnya	قال	Menjadi	Qāla
Vokal (i) panjang =	Ī	Misalnya	قيل	Menjadi	Qīla

Vokal (u) panjang=	Ū	Misalnya	دون	Menjadi	Dūna
-----------------------	---	----------	-----	---------	------

Khusus untuk bacaan ya' nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan "I", melainkan tetap ditulis dengan "iy" agar dapat menggambarannya ' nisbat di akhirnya. Begitu juga, untuk suara diftong wawu dan ya' setelah *fathah* ditulis dengan "aw" dan "ay". Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) =		Misalnya	قول	Menjadi	Qawlun
Diftong (ay) =		Misalnya	خير	Menjadi	Khayrun

D. Ta' Marbutah

Ta' Marbutah ditransliterasi dengan "t" jika berada di tengah kalimat, tetapi apabila *Ta' Marbutah* tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan "h" misalnya الرسالة المدرسة menjadi *al risalat li al-mudarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudhaf* dan *mudhaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan "t" yang diambungkan dengan kalimat berikutnya, misalnya في رحمة الله menjadi *fi rahmatillah*.

E. Kata Sandang dan Lafadh Al-Jalalah

Kata sandang berupa "al" (ال) ditulis dengan huruf kecil terletak di awal kalimat, sedangkan "al" dalam lafaz jalalah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imam al-Bukhariy mengatakan....
2. Al-Bukhariy dalam muqaddima kitabnya menjelaskan
3. Billaah ‘azza wa jalla

F. Nama dan Kata Arab Terindonesiakan

Pada prinsipnya setiap kata yang berasal dari bahasa Arab harus ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Apabila kata tersebut merupakan nama Arab dari orang Indonesia atau bahasa Arab yang sudah terindonesiakan, tidak perlu ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Perhatikan contoh berikut: “.....Abdurrahman Wahid, mantan Presiden RI keempat, dan Amin Rais, mantan Ketua MPR pada masa yang sama, telah melakukan kesepakatan untuk menghapuskan nepotisme, kolusi, dan korupsi dari muka bumi Indonesia, dengan salah satu caranya melalui pengintensifan salat di berbagai kantor pemerintahan, namun....” Perhatikan penulisan nama “Abdurrahman Wahid”, “Amin Rais” dan kata “salat” ditulis dengan menggunakan tata cara penulisan bahasa Indonesia yang disesuaikan dengan penulisan namanya. Kata-kata tersebut sekaligus berasal dari bahasa Arab, Namun ia berupa nama dari orang Indonesia dan terindonesiakan, untuk itu tidak ditulis dengan cara “Abdal-Rahman Wahid”, “Amin Rais”, dan bukan ditulis dengan “Shalat”.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xx
مستخلص البحث	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Operasional	7
F. Penelitian Terdahulu.....	10
G. Kerangka Teori.....	17
H. Metode Penelitian.....	18
I. Sistematika Pembahasan	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
A. Komodifikasi Agama	23
B. Q.S An-Nahl Ayat 68-69.....	26
C. Produk HNI di Media Sosial	28
BAB III PEMBAHASAN	32
A. Penafsiran Q.S An-Nahl Ayat 68-69.....	32
B. Penggunaan An-Nahl Ayat 68-69 Pada Produk HNI di Media Sosial.....	38
C. Bentuk Komodifikasi Agama Pada Produk HNI di Media Sosial	45
D. Komodifikasi Khalayak, Isi, dan Tenaga Kerja	54
BAB IV PENUTUP.....	62

A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
DAFTAR RIWAYAT	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	15
--	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Iklan 1.....	43
Gambar 3. 2 Iklan 2.....	43
Gambar 3. 3 Iklan 3.....	44

Desyka Esanty Salsabila Mardawati, 210204110091, 2024, Komodifikasi Agama: Q.S An-Nahl Ayat 68-69 Pada Produk HNI di Media Sosial, Skripsi Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing Nurul Istiqomah, M.Ag.

Kata Kunci: Komodifikasi Agama, HNI, Kapitalisme

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji fenomena komodifikasi agama dalam konteks pemasaran produk HNI di media sosial, dengan fokus pada penggunaan surah An-Nahl ayat 68-69 dalam iklan produk madu HNI. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana penggunaan ayat suci tersebut di dalam iklan, bagaimana bentuk komodifikasi yang terjadi, dan apa implikasi etis dari praktik ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data studi literatur, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teori komodifikasi Marxian, yang menekankan bagaimana nilai-nilai dan hubungan sosial dapat diubah menjadi komoditas dalam sistem kapitalis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa HNI memanfaatkan ayat suci Al-Qur'an sebagai alat untuk menarik minat konsumen muslim dan membangun citra produk yang religius. Penggunaan label halal, testimoni, dan gambar-gambar Islami juga menjadi bagian dari strategi komodifikasi agama yang diterapkan HNI. Penelitian ini menemukan tiga bentuk komodifikasi agama dalam iklan produk HNI di media sosial: komodifikasi khalayak, komodifikasi isi, dan komodifikasi tenaga kerja. Komodifikasi khalayak ditandai dengan upaya HNI untuk menarik minat konsumen muslim dengan memanfaatkan keyakinan dan kepercayaan mereka terhadap agama. Komodifikasi isi terjadi ketika pesan-pesan dan konten dalam

iklan diubah menjadi barang dagangan. Komodifikasi tenaga kerja terjadi ketika pekerja media diperlakukan sebagai buruh yang digaji, dengan jumlah yang semakin bertambah di pasar media.

Desyka Esanty Salsabila Mardawati, 210204110091, 2024, Commodification of Religion: Q.S An-Nahl Verse 68-69 on HNI Products in Social Media, Thesis, Al-Qur'an and Interpretation Science Study Program, Faculty of Sharia, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang, Supervisor: Nurul Istiqomah, M.Ag.

Keywords: Commodification of Religion, HNI, Capitalism

ABSTRACT

This research examines the phenomenon of religious commodification in the context of marketing HNI products on social media, focusing on the use of surah An-Nahl verses 68-69 in advertisements for HNI honey products. This research aims to reveal how the use of the holy verse in the advertisement, how the form of commodification that occurs, and what are the ethical implications of this practice. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection methods of literature study, observation, and documentation. The data obtained was analyzed using Marxian commodification theory, which emphasizes how values and social relations can be transformed into commodities in a capitalist system.

The results show that HNI utilizes the holy verses of the Qur'an as a tool to attract Muslim consumers and build a religious product image. The use of halal labels, testimonials, and Islamic images are also part of HNI's religious commodification strategy. This research found three forms of religious commodification in HNI product advertisements on social media: audience

commodification, content commodification, and labor commodification. Audience commodification is characterized by HNI's efforts to attract Muslim consumers by utilizing their beliefs and faith in religion. Content commodification occurs when messages and content in advertisements are turned into merchandise. Commodification of labor occurs when media workers are treated as salaried laborers.

ديسيكا إساني سلسبيل مرداوانى، 210204110091، تسليع الدين: القرآن سورة النحل الآية 68-69 على منتجات HNI، وسائل التواصل الجتماعى، أطروحة، قسم علوم القرآن والتفسير، كلية الشريعة، جامعة مولنا مالك إبراهيم الإسلامية الكومية مالنج، المشرف نور المستقامة، ماجستير.

الكلمات المفتاحية: تسليع الدين، HNI، الرأسمالية

مستخلص البحث

يبحث هذا البحث في ظاهرة التسليع الدينى في سياق تسويق منتجات النيفية في وسائل التواصل الجتماعى، مع التركيز على استخدام الآيات 68-69 من سورة النحل في الإعلانات عن منتجات النيفية في العسل. يهدف هذا البحث إلى الكشف عن كيفية استخدام الآية الكريمة في الإعلان، وما هي أشكال التسليع الى تحدث، وما هي الآثار الأخلاقية المرتبة على هذه الممارسة. يستخدم هذا البحث منهجا وصفيا نوعيا وصفيا مع أساليب جمع البيانات المتمثلة في دراسة الأدبيات والملاحظة والتوثيق. وتم تحليل البيانات الى تم الوصول عليها باستخدام نظرية التسليع الماركسية التي تؤكد على كيفية تحويل القيم والعلاقات الجتماعية إلى سلع في النظام الرأسمالي.

وتظهر النتائج أن شركة HNI تستخدم آيات القرآن الكريم كأداة لجذب المستهلكين المسلمين وبناء صورة المنتج الدينى. كما أن استخدام الملصقات اللال والشهادات والصور الإسلامية هي أيضا جزء من اسراتيجية التسليع الدينى لشركة HNI. وقد وجد هذا البحث ثلاثة أشكال من التسليع الدينى في إعلانات منتجات HNI على وسائل التواصل الجتماعى: تسليع الجمهور، وتسليع المحتوى، وتسليع العمل. يتميز تسليع الجمهور بجهود HNI لجذب المستهلكين المسلمين من خلال الاستفادة من معتقداتهم الدينية. يحدث تسليع المحتوى عندما يتم تحويل الرسائل والمحتوى في الإعلانات إلى سلعة. تسليع العمالة يحدث عندما يتم التعامل مع العاملين في وسائل الإعلام كعمال بأجر.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, peran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kehidupan manusia. Pesan-pesan yang disampaikan mampu menjangkau khalayak sampai ke pelosok desa.¹ Media sosial merupakan platform online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan konten, yang mencakup blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Pengguna media sosial dapat bergabung dengan komunitas virtual dan berpartisipasi dalam aktivitas jaringan, seperti berdiskusi dan berbagi informasi. Salah satu platform online yang paling populer saat ini adalah Instagram. Penggunaan platform ini beragam, mulai dari sekadar melihat konten, berdiskusi, hingga mengirim atau mempromosikan produk. Para pelaku bisnis membutuhkan media pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar mereka. Media sosial sebagai alat pemasaran berkaitan erat dengan upaya komunikasi pemasaran yang bertujuan menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial menjadi salah satu platform utama yang digunakan untuk pemasaran produk dan jasa. Perusahaan-perusahaan semakin kreatif dalam menggunakan media untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan elemen-elemen agama dan budaya yang memiliki nilai emosional di masyarakat. Salah satu fenomena

¹ Sulistiani Nurhasanah, “Komodifikasi agama islam dalam iklan televisi nasional” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/15395/1/10120060/>

dalam hal ini adalah komodifikasi agama yang menjadikan elemen keagamaan sebagai alat untuk mempromosikan produk komersial.

Komodifikasi tergabung dari dua kata yaitu komoditas dan modifikasi, yang berarti usaha untuk menawarkan barang dan jasa sehingga memiliki nilai komersial dan material. Komodifikasi merupakan bentuk transformasi dari hal-hal yang awalnya terbebas dari sifat yang diperdagangkan menjadi hubungan yang komersil. Teori komodifikasi berakar dari gagasan Marx yang berupaya mengungkap sistem kapitalis dalam media, yang menunjukkan bentuk serta arah pergerakan media itu sendiri. Secara sederhana, media akan memperoleh keuntungan yang signifikan jika mampu mengubah barang atau jasa menjadi komoditas yang diproduksi secara massal dan memiliki nilai tukar yang tinggi. Komodifikasi menurut pandangan Marx berlandaskan pada orientasi materialis yang menitikberatkan pada aktivitas produktif para pelaku, yang menjadi inti dari sistem kapitalisme. Interaksi mereka dengan lingkungan dan aktor-aktor lain menciptakan apa yang Marx sebut sebagai nilai komoditas. Komodifikasi agama seringkali menggunakan teks-teks suci untuk membangun citra produk dan meningkatkan daya tarik konsumen.

Salah satu objek dalam penelitian ini yaitu HNI, yang dikenal juga dengan PT HPAI (Herba Penawar Alwahida) yang dibangun oleh seorang usahawan yang bernama H.ismail dengan tujuan untuk memasarkan produk-produk halal yang berkualitas. HNI menunjukkan dirinya halal secara produk,

secara sistem produksi, hingga praktik bisnisnya, yang dibuktikan dengan sertifikat DSN-MUI sebagai bentuk pengesahan bahwa HNI memenuhi prinsip-prinsip islam. Dalam konteks ini, HNI merupakan salah satu perusahaan yang mengkomodifikasi agama melalui penggunaan surah An-Nahl ayat 68-69 dalam strategi pemasaran mereka di media sosial. Penggunaan ayat-ayat Al-Qur'an dalam pemasaran produk di media sosial memunculkan sejumlah pertanyaan etis terkait integrasi nilai-nilai spiritual dengan tujuan komersial. Dalam konteks kontemporer, semakin banyak produk yang menggunakan istilah "syariah" dan "sunnah" sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Dalam situasi ini, agama tidak lagi disampaikan berdasarkan nilai gunanya (*use value*), melainkan lebih pada nilai tukarnya (*exchange value*).²

An-Nahl ayat 68-69:

وَأَوْحَىٰ رَبُّكَ إِلَىٰ النَّحْلِ أَنِ اتَّخِذِي مِنَ الْجِبَالِ بُيُوتًا وَمِنَ الشَّجَرِ وَمِمَّا يَعْرِشُونَ ثُلُمًا مِّنَ كُلِّ الشَّجَرِ فَأَنزَلْنَا إِلَيْكَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً سَائِغًا فَيَسْجُدَنَّهُ سَجْدًا تَامًا وَيَأْكُلُونَ مِنْهُ عَشْقًا وَيُسْقِئْنَ الْوَحْلَ مِنْ عَيْنِ أَيْحَةٍ بِعَثَّةٍ فَيَشْرَبُ مِنْهَا وَإِنْ نَسِيَ أَجْرَهُ نَبِّذْنَاهُ خَالًا يُعْرِشُ مَا يُكْرَهُ وَيُلْمِئُ بِهَا عَسْفًا مِّنْ دُونِهَا ۗ إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

Artinya : Dan Tuhanmu telah memberi wahyu kepada lebah: Jadikanlah bagimu rumah-rumah di gunung-gunung, di pohon-pohon, dan di tempat-tempat yang dibangun oleh manusia. (68) Dan makanlah dari bunga apa saja yang kamu suka, dan turutilah jalan yang telah dimudahkan Tuhanmu bagimu. Dari perutnya keluar cairan yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berpikir. (69)

Ayat di atas secara khusus menyoroti peran lebah yang dapat

² Moch. Fakhruroji, "Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 5, no. 16 (September 4, 2020): 1–18, <https://doi.org/10.15575/idajhs.v5i16.352>.

menghasilkan produk yang menjadi obat penawar bagi manusia. Madu mengandung zat penyembuh, termasuk glukosa dan perferentous, sejenis gula yang mudah dicerna. Ilmu kedokteran modern telah menyimpulkan bahwa glukosa bermanfaat dalam proses penyembuhan berbagai penyakit, baik melalui injeksi maupun konsumsi oral, berfungsi sebagai penguat tubuh. Selain itu, madu juga kaya akan vitamin B kompleks. Dari sudut pandang ilmiah, madu memiliki komposisi kimia yang kaya dan beragam, mencakup karbohidrat, vitamin, mineral, dan enzim. Penelitian modern mendukung banyak manfaat kesehatan yang dimiliki madu, seperti penyembuhan luka, pengobatan radang tenggorokan, penyembuhan infeksi pada sistem pencernaan dan pernapasan, serta penggunaannya dalam perawatan kecantikan. Kehadiran zat-zat seperti flavonoid, asam fenolik, dan antioksidan lainnya dalam madu meningkatkan efektivitasnya dalam melawan berbagai penyakit.³

Dalam konteks ini, Wahbah Az-Zuhaili menjelaskan bahwa madu memiliki banyak manfaat dan berfungsi sebagai obat penyembuh untuk berbagai macam penyakit. Madu juga termasuk dalam kategori obat-obatan. Dia menambahkan bahwa Allah SWT memperkenalkan madu melalui tiga aspek: pertama, sebagai minuman yang bisa dikonsumsi langsung dalam bentuk murni atau digunakan sebagai bahan dalam minuman lainnya; variasi warnanya meliputi merah, putih, kuning, dan lain-lain, sebagai obat untuk berbagai jenis penyakit.⁴

³ Chela Tiara Dewi dkk., "Honey's Health Benefits According To The Qur'an" 9 (2022): 24–25.

⁴ Pajarni, Aulia Hasanah, and Resti Amanda Utami Utami, "Keistimewaan Madu Lebah Dalam Surah An-Nahl Ayat-69 Dan Ilmu Sains," *Jurnal Pendidikan Agama Islam* 2, no. 3 (2024): 273–86.

Dalam ayat tersebut, terdapat pesan yang mendalam mengenai kekuasaan Allah dalam menciptakan makhluk yang secara langsung memberikan manfaat bagi kehidupan manusia. Penafsiran ayat tersebut sangat penting untuk mengungkap makna dan hikmah yang terkandung di dalamnya, serta untuk memahami bagaimana Allah menunjukkan kebesaran-Nya melalui ciptaan-Nya yang berguna.

Bentuk komodifikasi agama dalam iklan madu produk HNI dengan mencantumkan terjemahan An-Nahl ayat 68-69 pada iklannya yang berdurasi 57 detik, yang dipadukan dengan klaim khasiat madu sebagaimana disebutkan dalam ayat tersebut, sehingga nilai spiritual dari ajaran agama dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran untuk memperkuat daya tarik komersial produk. An-Nahl ayat 68-69 digunakan dalam promosi produk madu karena ayat tersebut secara eksplisit menyebutkan bahwa di dalamnya terdapat obat bagi manusia. Dalam konteks pemasaran, Pencantuman terjemahan ayat atau nomor ayat pada produk HNI memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari respon positif konsumen yang terdapat di kolom komentar pada iklan yang ditampilkan di akun Instagram @pthpai. Komentar ini mengindikasikan bahwa pencantuman terjemahan ayat pada produk tersebut memperkuat keyakinan konsumen terhadap kehalalan dan kemurnian produk.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji mengenai agama dan produk yang disatukan kemudian dijadikan sebagai komodifikasi,

tulisan ini secara spesifik fokus membahas mengenai iklan produk yang memiliki nilai-nilai agama yang ditampilkan di media sosial.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penggunaan An-Nahl ayat 68-69 pada iklan produk HNI di media sosial?
2. Bagaimana bentuk komodifikasi terhadap surah An-Nahl ayat 68-69 pada iklan produk HNI di media sosial?

C. Tujuan penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang sejalan dengan rumusan masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan Q.S. An-Nahl ayat 68-69 pada iklan produk HNI di media sosial ?
2. Untuk mengetahui bagaimana bentuk komodifikasi terhadap Q.S. An-Nahl ayat 68-69 pada iklan produk HNI di media sosial?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap agar dapat dijadikan pengalaman baru dalam penelitian dan dapat memberikan keilmuan baru terkait komodifikasi agama terhadap produk HNI.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait komodifikasi agama sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman.

E. Definisi Operasional

1. Komodifikasi Agama

Komodifikasi memiliki arti perubahan sesuatu menjadi komoditas (barang dagangan) yang dapat diperjual belikan. Komodifikasi dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan barang dagangan atau dengan kata lain mengubah sesuatu yang bernilai guna menjadi nilai tukar (uang).⁵ Komodifikasi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh para kapitalis dengan mengubah objek, kualitas sehingga dapat menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan di pasar. Komoditas merupakan bentuk tertentu dari produk ketika di produksi atau di organisasikan dalam proses pertukaran.⁶ Banyak hal yang pada awalnya tidak dianggap sebagai komoditas kini dapat dikomodifikasi, termasuk agama. Komodifikasi pada mulanya hanya mencakup aspek-aspek seperti tenaga kerja, tanah, layanan kesehatan, dan seni. Namun, seiring perkembangan masyarakat, agama dan simbol-simbol keagamaan, termasuk dalam Islam, kini juga mengalami komodifikasi.

Komodifikasi agama merujuk pada proses di mana nilai-nilai, praktik, dan simbol-simbol keagamaan diubah menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan dalam konteks ekonomi. Fenomena ini mencerminkan bagaimana elemen-elemen agama yang seharusnya bersifat sakral dikonversi menjadi barang atau jasa yang

⁵ Yusron Saudi, "Media Dan Komodifikasi Dakwah," *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (September 6, 2018): 37, <https://doi.org/10.31764/jail.v2i1.537>.

⁶ Idi Subandy Ibrahim and Ali Bachruddin Akhmad, *Komunikasi Dan Komodifikasi : Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi* (Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014).

memiliki nilai pasar, sering kali untuk keuntungan materi. Dalam komodifikasi agama, unsur-unsur keagamaan diperlakukan sebagai produk konsumen, di mana aspek spiritualitas mengalami reduksi menjadi sekadar objek komersial yang dapat diperdagangkan, yang pada gilirannya dapat mengikis makna dan esensi mendalam dari ajaran agama itu sendiri.

Komodifikasi agama dalam Islam dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti penjualan barang-barang keagamaan seperti Al-Quran, sajadah, dan tasbeih dengan harga yang tidak wajar. Selain itu, praktik keagamaan seperti umrah dan haji juga dapat mengalami komodifikasi, dengan munculnya paket perjalanan yang mahal dan eksklusif, serta penawaran jasa-jasa keagamaan seperti konsultasi spiritual dan pengobatan alternatif dengan biaya yang tinggi. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran bahwa nilai-nilai spiritual dan moral dalam Islam terdegradasi menjadi sekadar komoditas yang dapat diperjualbelikan, mengabaikan esensi spiritualitas dan nilai-nilai luhur agama. Komodifikasi agama juga dapat memicu persaingan tidak sehat di antara para pelaku bisnis keagamaan, yang berujung pada eksploitasi dan manipulasi terhadap umat.

2. Produk HNI (Halal Network Indonesia)

PT HNI HPAI, yang dikenal dengan HPAI, menawarkan produk herbal yang berlabel islami. Produk HPAI telah mendapatkan Sertifikat Halal dari MUI pada 27 Juli 2016 dengan nomor SK 002.36.01/DSNMUI/IV/2015 (MUI, 2020), yang menjamin kualitas produknya. Penjualan HPAI di Indonesia dimulai pada tahun 2012 dengan metode pemasaran dari pintu ke pintu. Hingga kini, produk HPAI

telah dijual di berbagai daerah melalui agen-agen HPAI dan pusat perbelanjaan di seluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan perkembangan pesat HPAI sebagai merek produk herbal berlabel halal, serta menjadikannya salah satu perusahaan yang diharapkan dapat berkontribusi dalam mendorong perekonomian di sektor bisnis ekonomi Islam.⁷ Hal ini menjadikan HPAI sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat, sesuai dengan tujuan serta visi misi HPAI, yaitu menjadi pemimpin industri halal kelas dunia dari Indonesia. HPAI juga berfungsi sebagai wadah perjuangan dalam menyediakan produk halal bagi umat Islam dan menghasilkan pengusaha-pengusaha Muslim yang bersemangat menjalankan bisnis secara Islami.

HNI merupakan salah satu perusahaan terpercaya, hal tersebut dibuktikan dengan perolehan penghargaan dalam ajang Indonesia *Inspire* dan *Best Company Awards* 2016. Seiring waktu perusahaan yang mempunyai komitmen terkait kualitas kehalalan ini berkembang dengan sangat pesat sehingga memiliki sekitar 306 anak perusahaan yang disebut dengan Business Center yang tersebar di seluruh kota besar. HNI memanfaatkan platform media sosial sebagai wadah untuk memasarkan produknya, dengan mem-*posting* foto maupun video produk, bahkan testimoni para pelanggan. Selain itu juga, HNI sering mengadakan *give away* dengan hadiah produk mereka untuk meningkatkan interaksi dengan para pelanggan. HNI dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen

⁷ Anggit Dyah Kusumastuti, dan Anita Oktaviani Trisna Devi, "Strategi Peningkatan Penjualan Produk Melalui Pendekatan Unique Selling Point Dalam Menunjang Eksistensi Bisnis HNI HPAI," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, no. 1(2022): 33-34

dilakukan dengan strategi pemasaran diantaranya bisa dengan iklan dan promosi.⁸

F. Penelitian Terdahulu

Setelah menelaah terkait dengan komodifikasi agama. Peneliti menemukan bahwa komodifikasi agama terletak pada tiga kecenderungan. *pertama* komodifikasi agama dijadikan sebagai daya tarik komunitas muslim untuk menemukan identitas keislamannya dalam ruang lingkup sosial dengan memaparkan beberapa teori sosial.⁹ *Kedua* komodifikasi agama dijadikan sebagai *trend* dalam memakai jilbab mencakup terkait pendekatan materialisme historis.¹⁰ *ketiga* komodifikasi agama dalam ruang dakwah disajikan sedemikian rupa sehingga dapat melahirkan keuntungan secara komersial bagi media.¹¹

Salah satu penelitian yang membahas kecenderungan *pertama*, yaitu penelitian yang berjudul “*Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial*” dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat bentuk komodifikasi agama dalam perumahan syariah. *Pertama*, dari fasilitas yang ditawarkan dengan penggunaan label agama berupa lingkungan Islami, ada pengajian rutin, rumah tahfidz, masjid, tempat panahan. *Kedua*, strategi pemasaran dengan menggunakan

⁸ Stellah I Onyiengo, “Effectiveness of Communication Media Used by the Public Relations Department in Facilitating Effective Internal Public Relations at the Kerio Valley Development Authority in Kenya,” *International Journal of Humanities and Social Science* 4, no. 9 (2014): 108–17, <https://doi.org/10.30845/ijhss>.

⁹ Muh Rizki Zailani and Roma Ulinnuha, “Komodifikasi Agama Sebagai Identitas Kesalehan Sosial,” *Jurnal Riset Agama* 3, no. 1 (2023): 249–65.

¹⁰ Abdur Rozaki, “Komodifikasi Islam (Kesalehan Dan Pergulatan Identitas Di Ruang Publik),” *Jurnal Dakwah* 14, no. 2 (2013): 199–212, <https://doi.org/10.14421/jd.2013.14203>.

¹¹ Saudi, “Media Dan Komodifikasi Dakwah.”

tagline yang mengandung unsur Islam; mengajak pelanggan dengan konsep seminar religi, menggunakan nama-nama perumahan yang lekat dengan nuansa islami. *Ketiga, fashion* “Islami” yang digunakan oleh agen pemasaran dan model dalam brosur. *Keempat, sistem pembayaran berbasis syariah*. Dengan adanya konsep perumahan syariah ini akan berdampak pada pembentukan identitas sosial dan terciptanya *gated community*.¹² Penelitian "*Komodifikasi Agama Sebagai Identitas Kesalehan Sosial*" dan "*Komodifikasi Agama: QS An-Nahl 68-69 pada Produk HNI di Media Sosial*" memiliki kesamaan dalam meneliti fenomena komodifikasi agama. Penelitian pertama membahas secara umum bagaimana agama digunakan untuk membentuk identitas sosial yang menunjukkan kesalehan, sementara penelitian kedua fokus pada analisis penggunaan ayat Al-Qur'an (QS An-Nahl 68-69) dalam promosi produk HNI di media sosial. Studi kedua ini saling melengkapi dalam mengungkap bagaimana agama dikomersialisasikan dan terbentuk sebagai identitas sosial, terutama dalam konteks pemasaran produk di era digital.

Kecenderungan *Kedua*, Komodifikasi agama dijadikan sebagai *trend* dalam memakai jilbab, salah satu penelitian yang membahas fenomena tersebut adalah penelitian yang berjudul "*Kapitalisme dan Komodifikasi Jilbab Syar'i di Kalangan Artis dalam Perspektif Karl Marx*". Dalam penelitian ini komodifikasi diartikan sebagai komersialisasi terhadap suatu aktivitas dan bukan sebagai komersial yang alami. Sejalan dengan perkataan Karl Marx bahwa agama itu seperti candu

¹² Yelly Elanda, "Komodifikasi Agama Pada Perumahan Syariah Di Surabaya," *Jurnal Al-Hikmah* 17, no. 1 (October 31, 2019): 41–62, <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v17i1.3>.

layaknya opium. Meskipun opium bagian dari obat untuk menenangkan dan menghilangkan rasa sakit, tetapi justru obat itulah masalah sebenarnya, sama seperti agama itu sendiri, menjadi penuh kepalsuan. Ada dua faktor yang menjadi komodifikasi *trend* hijab oleh para artis yang berhijrah, yaitu ingin mendapatkan popularitas dan gaya hidup. Peristiwa hijrah para artis menjadi pemberitaan masif yang ditayangkan oleh media televisi. Dalam teori komunikasi massa, fenomena ini bisa terjadi dikarenakan media massa dapat mempengaruhi publik, dan publik pun bisa mempengaruhi media.¹³ Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada tema yang diambil yaitu komodifikasi, dan keduanya memakai teori komodifikasi Karl Marx. Sedangkan, Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian, pada penelitian ini membahas tentang iklan HNI di media sosial, sedangkan pada penelitian terdahulu membahas terkait jilbab syar'i di kalangan artis.

Kecenderungan *Ketiga*, komodifikasi di ruang dakwah, penelitian yang berjudul "*Media dan Komodifikasi Dakwah*". Hasil penelitian ini adalah, agama telah diperlakukan seperti halnya barang-barang yang telah diambil-alih oleh pasar untuk dikelola sedemikian rupa sehingga memiliki nilai jual beli.¹⁴ Di sini peneliti mengupas beberapa masalah yang merujuk pada: Komodifikasi & kemunculannya, komodifikasi agama, fenomena komodifikasi dakwah, mencari titik kompromi antara komodifikasi dengan dakwah. Sebagai bagian dari Islam, dakwah pun tak luput dari komodifikasi. Salah satunya adalah dengan menjadikan simbol-simbol

¹³ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2013).

¹⁴ Moch Fakhruroji, "Privatisasi Agama: Globalisasi Dan Komodifikasi Agama Komunika," *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, no. 1 (2012).

agama sebagai mesin uang oleh media massa. Penelitian ini fokus pada iklan produk, penelitian terdahulu memiliki ruang lingkup pada dakwah. Meskipun objek kajiannya berbeda, persamaannya terletak pada pembahasan komodifikasi, di mana kedua penelitian sama-sama mengkaji bagaimana suatu aspek, diubah menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan.

Penelitian yang setema dengan Q.S. An-Nahl ayat 68-69 ditemukan satu kecenderungan yaitu analisis surat An Nahl ayat 68-69 dilihat dari penafsiran ayat, salah satu penelitian yang membahas terkait surah An-Nahl ayat 68-69 adalah penelitian yang berjudul "*Kontekstualisasi Qur'an Surat An-Nahl ayat 68-69 tentang manfaat madu bagi kesehatan manusia di masa pandemi (Studi teori Tafsir Kontekstual Abdullah Saeed)*" Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah pernyataan Allah SWT dalam surat An-Nahl Ayat 68-69 relevan dengan keadaan pandemi saat ini; kesehatan menjadi salah satu faktor terpenting dalam mengatasi pandemi, dan manfaat penggunaan madu serta cara penggunaannya telah diamalkan dan dipahami sejak zaman Rasulullah saw, sahabat, tabi'in, dan manfaat madu menjadi salah satu pilihan terbaik untuk menjaga dan meningkatkan fungsi sistem kekebalan tubuh manusia serta sebagai obat bagi orang yang sudah terjangkit Covid-19.¹⁵ Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian, yaitu Q.S An-Nahl ayat 68-69. Sedangkan perbedaannya, penelitian ini memakai teori Karl Marx dan penelitian terdahulu memakai studi teori tafsir kontekstual Abdullah Saeed.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait produk

¹⁵ Dicky Candra Firmansyah, "Kontekstualisasi Qur'an Surat An-Nahl Ayat 68-69 Tentang Manfaat Madu Bagi Kesehatan Manusia Di Masa Pandemi (Studi Teori Tafsir Kontekstual Abdullah Saeed)" (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022), <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/51189/>.

HNI di Media Sosial, *pertama* penelitian Moh. Komar Mubarak Nur Hidayat dengan judul “*Komodifikasi Nilai Islam dalam Produk Pasta Gigi Herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto*” yang dilakukan pada tahun 2021. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pemasaran produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp purwokerto?, dan Bagaimana komodifikasi nilai islam dalam produk pasta gigi herbal HPAI di WhatsApp purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini adalah produsen menyertakan visualisasi produk yang menarik dan menampilkan sertifikat yang didapat oleh perusahaan dalam mempromosikan produk pasta gigi herbal HPAI. Komodifikasi nilai-nilai keislaman pada produk berupa logo halal, syiar islami yang berupa hadis, adapun indikator lain yang disebutkan seperti kata “hijrah”, puasa dan herbal.¹⁶ Kedua penelitian ini memiliki persamaan dalam fokusnya pada komodifikasi nilai islam dalam produk HNI di media sosial. Keduanya meneliti bagaimana nilai-nilai islam diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran produk HNI, baik melalui penggunaan ayat Al-Quran. Perbedaannya terletak pada objek dan ruang lingkup penelitian. Penelitian pertama berfokus pada produk pasta gigi herbal HNI di WhatsApp Purwokerto, sedangkan penelitian in meneliti komodifikasi agama pada produk HNI di media sosial dengan fokus pada ayat An-Nahl 68-69.

Penelitian ini bertujuan untuk mengupas lebih dalam lagi terkait dengan produk HNI yang menjadikan salah satu ayat Qur’an sebagai komodifikasi agama di dalam produknya. Fokus penelitian ini adalah membahas terkait penggunaan ayat

¹⁶ Moh. Komar Mubarak Nur Hidayat, “Komodifikasi Nilai Islam Dalam Produk Pasta Gigi Herbal HPAI Di WhatsApp Purwokerto” (Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2021), <https://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/10371>.

Al-Qur'an dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut, karena, tidak hanya hadis yang dicantumkan dalam produk HNI, akan tetapi juga ada ayat Al- Qur'an yang dicantumkan di kemasannya dengan menyertakan arti ayat dan manfaat produk itu sendiri.

Tabel 1. 1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial	Meneliti tentang fenomena komodifikasi agama	Penelitian terdahulu membahas bagaimana agama digunakan untuk membentuk identitas kesalehan. Sedangkan penelitian ini fokus pada analisis penggunaan ayat dalam promosi produk
2.	Kapitalisme dan Komodifikasi Jilbab Syar'i di Kalangan Artis dalam	Menggunakan teori komodifikasi Karl Marx	Penelitian terdahulu membahas terkait jilbab syar'i di kalangan artis.

	Perspektif Karl Marx		Sedangkan penelitian ini fokus pada iklan HNI.
3.	Media dan Komodifikasi Dakwah	Meneliti komodifikasi agama di media sosial	Penelitian terdahulu fokus pada ruang dakwah. Sedangkan penelitian ini fokus pada iklan produk
4.	Kontekstualisasi Qur`an Surat An-Nahl ayat 68-69 tentang manfaat madu bagi kesehatan manusia di masa pandemi (Studi teori Tafsir Kontekstual Abdullah Saeed)	Menggunakan Q.S An-Nahl ayat 68-69	Penelitian terdahulu menggunakan teori studi tafsir kontekstual Abdullah Saeed. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori komodifikasi agama Karl Marx
5.	Komodifikasi Nilai Islam dalam Produk Pasta Gigi Herbal HPAI di WhatsApp Purwokerto	Meneliti komodifikasi agama pada produk HNI di media sosial	Penelitian terdahulu berfokus pada produk pasta gigi herbal. Sedangkan penelitian ini fokus

			pada produk madu
--	--	--	------------------

G. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori komodifikasi oleh Karl Marx. Karl Marx dalam bukunya yang berjudul “*Das Kapital*” berpendapat bahwa konsep komodifikasi agama memiliki hubungan dengan komodifikasi ekonomi, Marx mengemukakan bahwa dalam masyarakat kapitalis segala sesuatu termasuk agama seringkali diubah menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan untuk mendapatkan keuntungan secara finansial. Marx memandang agama sebagai salah satu bentuk ideologi yang dihasilkan dari ekonomi kapitalis. Menurut Marx terdapat satu macam komodifikasi agama yang ditekankan yaitu, komodifikasi agama yang dijadikan sebagai bentuk ideologi dalam masyarakat kapitalis, Marx melihat agama dijadikan sebagai alat pengalihan perhatian dan kesadaran pekerja dari ketidakadilan yang dipengaruhi oleh sistem ekonomi yang tidak adil. Dalam teorinya di buku “*Das Kapital*”, dikatakan perlu dilakukan akumulasi kapital untuk mengetahui apakah komoditas yang kita beli sesuai dengan adanya nilai tukar dan nilai guna. Proses akumulasi modal berasal dari sifat nilai lebih, yakni *pertama*, reproduksi sederhana yang fokus pada cara keberlanjutan hubungan sosial kapitalis yang diciptakan ulang oleh buruh yang diupah.¹⁷ *Kedua*, konversi dari nilai lebih ke dalam kapital, yang fokus pada cara dimana nilai lebih

¹⁷ Tiago Camarinha Lopes and Elizeu Serra de Araujo, “Marx and Marini on Absolute and Relative Surplus Value,” *International Critical Thought* 3, no. 2 (June 2013): 165–82, <https://doi.org/10.1080/21598282.2013.787272>.

digunakan untuk mengakumulasi kapital.¹⁸

Penggunaan ayat Al-Qur'an dalam pemasaran pada produk HNI khususnya pada produk madu menggunakan Q.S. An-Nahl ayat 68-69. Dalam konteks pemasaran maupun promosi produk, penggunaan Q.S. An-Nahl ayat 68-69 dapat dimaknai sebagai penggambaran keajaiban atau manfaat lebah sendiri. Salah satu dampak kompleks pada penggunaan ayat-ayat Qur'an pada produk HNI di media sosial pada persepsi konsumen, ialah ayat-ayat suci yang dipakai dapat membangkitkan perasaan keagamaan, kekaguman, atau rasa takjub terhadap kebesaran Allah. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan membuat mereka lebih tertarik untuk membeli atau mencoba produk tersebut.

Pencantuman label halal dan ayat Al-Qur'an, seperti QS An-Nahl, dalam iklan dan kemasan akan dianalisis menggunakan teori Karl Marx yang menyatakan bahwa elemen budaya sering digunakan sebagai alat untuk memusatkan perhatian dan kesadaran masyarakat dari materi isu-isu. Dalam konteks ini, label halal dan ayat suci berfungsi bukan hanya sebagai jaminan kualitas atau kehalalan produk, tetapi juga sebagai simbolik strategi untuk membangun kepercayaan dan daya tarik emosional konsumen.

H. Metode Penelitian

Metode dalam penyusunan penelitian ini adalah kualitatif yang dipadukan dengan penelitian tinjauan literatur dan penelitian terkait. Hal pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data-data tertulis yang

¹⁸ Alfredo Saad-Filho, *Capital Accumulation and the Composition of Capital* (Emerald Group Publishing Limited, 2001), [https://doi.org/10.1016/S0161-7230\(01\)19004-8](https://doi.org/10.1016/S0161-7230(01)19004-8).

berkaitan dengan topik pembahasan: hal ini dilakukan karena penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan. Tahap selanjutnya, penulis menganalisis objek penelitian yaitu Q.S. An-Nahl ayat 68-69 melalui pendekatan sosiologis.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan library research yang menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan data-data pustaka seperti buku atau jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan, kemudian penulis akan mengkaji maupun menganalisa, setelah itu penulis narasikan secara deskriptif.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang diharapkan dapat membahas dan memaparkan fenomena terkait secara lebih jelas dan terperinci. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti berharap dapat mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang masyarakat dan fenomena sosial yang ada di dalamnya. Hal tersebut relevan dengan teori komodifikasi Marxian atau disebut juga teori komodifikasi ala Karl Marx. Teori komodifikasi Marxian menekankan bagaimana karakteristik masyarakat kapitalis yang menjadikan nilai-nilai dan hubungan sosial dapat diubah menjadi komoditas yang diperdagangkan dalam pasar. Dalam kasus ini, agama dikomodifikasi menjadi bagian dari produk HNI di media sosial. Teori komodifikasi Marxian menganalisis bagaimana nilai-nilai agama dan hubungan sosial yang terkait dengan agama diubah

menjadi objek komoditas yang dapat diperdagangkan untuk tujuan komersial.

3. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua. *Pertama*, data primer yaitu mushaf Al-Qur'an Q.S. An-Nahl ayat 68-69 dan *postingan* yang terdapat di akun @hpai_hniindonesia dan @pthpai yang dimana laman ini mengutamakan iklan yang berisikan tentang komodifikasi agama. *Kedua*, data sekunder yang diambil dari buku, jurnal dan penelitian yang terkait dengan topik pembahasan. Data yang telah dikelompokkan kemudian akan dianalisis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Karl Marx.

4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data studi literatur, observasi, dan dokumentasi. Studi literatur digunakan untuk mengumpulkan data dari artikel-artikel, buku-buku, dan literatur lainnya untuk meningkatkan keabsahan data. Observasi yang akan dilakukan pada akun instagram @hni_hpaiindonesia dan @pthpai untuk memperoleh postingan yang relevan dengan penelitian ini. Dokumentasi dalam penelitian digunakan untuk mendapatkan data dan informasi akurat, kredibel, dan terpercaya yang mendukung penelitian. Ini bisa berupa data asli, informasi historis, bukti, dan pemahaman komprehensif.

5. Metode Pengolahan Data

Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam pengolahan data yaitu,¹⁹ *Pertama, editing* yaitu dengan melakukan pemeriksaan pada data yang telah dikumpulkan, dengan cara, memastikan data yang dikumpulkan lengkap, tidak ada bagian yang hilang, dan formatnya sesuai. Memperbaiki kesalahan seperti typo, data yang tidak lengkap, atau data yang tidak relevan segera diperbaiki. Menambahkan catatan jika diperlukan. *Kedua, klasifikasi* yaitu mengelompokkan data-data yang diambil. Data yang relevan dengan tema penelitian akan digunakan untuk membantu menyusun penelitian. Klasifikasi dilakukan dengan cara membuat kategori yang akan digunakan untuk mengelompokkan data, data yang dikelompokkan kemudian dimasukkan ke dalam kategori yang sesuai. *Ketiga, verifikasi* yang akan digunakan untuk memeriksa kembali data yang diperoleh dan memastikan bahwa data tersebut relevan dengan penelitian. Verifikasi dilakukan melalui proses membandingkan data yang dikumpulkan dengan sumber data lain yang relevan, seperti Al-Qur'an, tafsir, literatur terkait komodifikasi agama, atau studi kasus yang serupa. Selanjutnya mencari validitas dengan memastikan data yang dikumpulkan valid dan dapat dipertanggungjawabkan. *Keempat, Analisis data* yang digunakan untuk menganalisis fenomena komodifikasi agama dengan menggunakan teori komodifikasi Karl Marx. Analisis data dilakukan dengan cara, memilih teori komodifikasi Karl Marx sebagai kerangka analisis untuk memahami bagaimana produk HNI dikomersialkan dengan menggunakan ayat suci Al-Qur'an. *Terakhir,* membuat kesimpulan. Penulis akan menyimpulkan penelitian dengan rinci dan jelas untuk menjawab rumusan masalah.

¹⁹ Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (Malang: Fakultas Syariah, 2022), 21.

I. Sistematika Pembahasan

Kajian ini akan dilakukan secara terstruktur dan runtut. Oleh karena itu, penulis membaginya menjadi lima pembahasan sebagai berikut:

Bab I, berisi pendahuluan, dalam penelitian ini meliputi beberapa faktor yang melatarbelakangi diadakannya penelitian ini, problematika yang berbentuk rumusan masalah yaitu berupa isu-isu yang kemudian diangkat untuk dikaji dalam penelitian, tujuan atas jawaban dari rumusan masalah, manfaat kajian yang diharapkan dapat diperoleh dari adanya penelitian ini, kemudian yang terakhir adalah sistematika pembahasan.

Bab II, berisi tinjauan pustaka yang mencakup penelitian sebelumnya, kerangka teori, dan metode penelitian. Penelitian sebelumnya bertujuan untuk melihat dan menemukan persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini. Sedangkan kerangka teori bertujuan untuk memudahkan pengkajian dan analisis rumusan masalah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan yang terakhir adalah metode pengolahan data.

Bab III, berisi tentang pemaparan pembahasan dan olah data dari apa yang sudah datar diperoleh dalam proses penelitian ini kemudian akan disajikan dalam bentuk hasil dan pembahasan. Terdiri dari pemaparan terkait komodifikasi ayat Al-Qur'an pada produk HNI.

Bab IV, pada bagian ini peneliti akan memaparkan kesimpulan dari kajian. Selain itu, penulis akan memberikan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komodifikasi Agama

1. Definisi Komodifikasi Agama

Istilah komodifikasi berasal dari gabungan dua kosa kata, yakni komoditas dan modifikasi, istilah komodifikasi merujuk pada perubahan nilai guna suatu benda, jasa atau entitas lain yang umumnya tidak dipandang sebagai suatu produk komersial menjadi komoditas. Komodifikasi merupakan suatu proses suatu barang yang awalnya tidak dipandang sebagai komoditas lalu dijadikan sebagai suatu komoditas yang dapat diperjualbelikan.²⁰ Dalam karyanya, "*Das Kapital*", Marx memulai pembahasannya dengan mengkaji bentuk-bentuk komoditas. Ekonomi politik telah banyak meneliti institusi dan struktur bisnis yang memproduksi dan mendistribusikan komoditas, serta badan-badan yang mengatur proses-proses tersebut. Karl Marx menggambarkan komodifikasi seperti kuasa pemilik modal atas apa yang diproduksi dengan cara mengubah nilai personal menjadi nilai tukar sehingga memiliki nilai lebih.²¹ Proses komodifikasi beraliran kapitalis yang diperkenalkan oleh Karl Marx yaitu, "*callous cash payment*" yang berarti pembayaran bentuk tunai yang tidak berperasaan. Dalam pandangan Karl Marx, kaum kapitalis telah mentransformasi segala bentuk barang dan jasa

²⁰ Shinta Dewi Rismawati, "Menebarkan Keadilan Sosial Dengan Hukum Progresif di Era Komodifikasi Hukum," *Jurnal Hukum*, no. 1 (2015) : 3-4 <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i1.485>

²¹ Indah Suryawati dan Udi Rusadi, "Etongrafi Virtual Komodifikasi Da'wah Ustadzaz di Channel Youtube", *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis Vol 5* No 2 (2021): 111-128

menjadi nilai tukar. Sebagai contoh, kemiskinan dan kesedihan yang awalnya tidak memiliki hubungan sama sekali dengan kapital dikomodifikasi menjadi tayangan yang memiliki daya tawar yang tinggi di kalangan para pengiklan. Marx berpendapat bahwa, komoditas terjadi karena jangkauan kebutuhan manusia sangat luas. Komoditas muncul dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari pemuasan jasmani hingga kebutuhan-kebutuhan yang bisa dikategorikan ke dalam konstitusi sosial.

Menurut Marx, dalam interaksi dengan alam dan aktor lainnya, manusia menghasilkan barang-barang yang mereka butuhkan untuk bertahan hidup. Barang-barang tersebut dihasilkan untuk digunakan sendiri atau untuk digunakan orang lain di lingkungan terdekat. Penggunaan inilah yang disebut Marx sebagai nilai guna komoditas.²²

Komoditi adalah hasil produksi yang tercipta melalui proses pertukaran sebagai dasar organisasinya. Komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar²³. Dengan demikian, komodifikasi merupakan proses yang dilakukan oleh kalangan kapitalis untuk mengubah objek, kualitas, dan tanda-tanda menjadi komoditas. Komoditi, dalam hal ini, adalah barang yang dapat diperjualbelikan di pasar. Sedangkan komodifikasi agama merupakan usaha yang menjadikan nilai-nilai keimanan dan simbol-simbol keagamaan dikomersialisasikan sehingga memiliki nilai jual dan berorientasi pada profit

²² Cut Asri dan Moh Soehadha, "Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Instagram," *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam* Vol. 7, no. 1 (2022): 98–113.

²³ As'ad Musthofa, "Komodifikasi Kemiskinan Oleh Media Televisi," *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, no. 1 (2012): 5 <http://dx.doi.org/10.30659/jikm.3.1.1-14>

semata. Komodifikasi agama adalah proses mengubah nilai guna agama, yang berfungsi sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif berdasarkan keyakinan ketuhanan, menjadi nilai tukar. Proses ini memanfaatkan fungsi-fungsi agama untuk memenuhi kebutuhan manusia. Komodifikasi agama berjalan lancar dalam kondisi agama yang telah terprivatisasi, di mana setiap individu memiliki otonomi untuk menentukan pola beragama mereka sendiri.

Komodifikasi muncul seiring dengan pengaruh kapitalisme yang berkembang di masyarakat barat. Prinsip kapitalisme di barat mendorong pencapaian keuntungan sebesar-besarnya bagi produsen atau pemilik modal, disertai dengan produksi banyaknya barang untuk dijual.

Makna komodifikasi tidak hanya bertolak pada produksi komoditas barang dan jasa yang diperjualbelikan. Tidak memiliki nilai guna yang murni dihasilkan, namun hanya nilai jual, diperjualbelikan bukan digunakan. Komodifikasi menggambarkan proses sesuatu yang tidak memiliki nilai ekonomis diberi nilai dan karenanya dapat menggantikan nilai-nilai sosial lainnya. Sebagai komoditas ia tidak hanya penting untuk berguna, tetapi juga berdaya jual.

Komodifikasi tidak hanya bergerak pada satu bidang saja, misalnya saja komodifikasi kata halal pada suatu produk, hal ini tidak hanya berjalan pada bidang industri, namun sekaligus berjalan di bidang agama, dimana hal ini merupakan ajarn dalam agama Islam yang memerintahkan untuk mengonsumsi sesuatu yang halal. Bidang lainnya juga seperti bidang politik, pendidikan, sosial, budaya, ekonomi dan lain sebagainya, yang juga terdapat

unsur komodifikasi didalamnya. Di bidang industri, komodifikasi agama tidak hanya bergerak pada satu produk saja melainkan hampir semua produk yang laris di pasaran dimanfaatkan oleh para kapitalisme tersebut hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar²⁴.

Komodifikasi agama pada penjualan produk HNI dilakukan oleh pihak perusahaan dengan memperlihatkan ayat Al-Qur'an yang merupakan komoditi utama atau daya tarik utama untuk meraih keuntungan. Dengan cara memenuhi kebutuhan pasar muslim melalui produksi berbagai macam produk halal berupa produk kesehatan dan kebutuhan rumah tangga. Pihak perusahaan juga menyediakan beragam pelatihan bisnis yang berbasis syariah. Distribusi produk HNI dilakukan melalui berbagai macam cara, mulai dari penyebaran melalui media sosial seperti instagram, whatsapp, website, dan brosur-brosur yang ditampilkan melalui iklan.

B. Q.S An-Nahl Ayat 68-69

وَأَوْحَىٰ رَبُّكَ إِلَى النَّحْلِ أَنْ اتَّخِذِي مِنَ الْجِبَالِ بُيُوتًا وَمِنَ الشَّجَرِ وَمِمَّا يَعْرِشُونَ ۖ ثَمَّ إِلَيْنَا
مِن

كُلِّ الثَّمَرَاتِ فَاسْلُكِي سُبُلَ رَبِّكِ ذُلَالًا ۗ يَرْجِعْنَ مِنْ بَطُونِنَا لَعَنَ الْبَاطِلُ الْوَالِدَ الَّذِي فِيهِ يَسْفِكُ الْوَالِدَاتُ وَالَّذِينَ
مِن

ۖ إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ۚ ٦٩

Artinya : Dan Tuhanmu telah memberi wahyu kepada lebah: “Jadikanlah bagimu rumah-rumah di gunung-gunung, di pohon-pohon, dan di tempat-tempat

²⁴ Maya Kholida, dan Ita Rodiah, “Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran,” *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, no. 2 (2022): 184 <https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1026>

yang dibangun oleh manusia, Dan makanlah dari bunga apa saja yang kamu suka, dan turutilah jalan yang telah dimudahkan Tuhanmu bagimu.” Dari perutnya keluar cairan yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berpikir.

Surah An-Nahl merupakan surah ke-16 dalam Al-Qur’an yang terdiri dari 128 ayat dan termasuk golongan surah-surah makkiyah. Surah ini dinamakan An-Nahl yang berarti lebah karena di dalamnya terdapat firman Allah SWT ayat 68 yang artinya “Dan tuhanmu mewahyukan kepada lebah”. Wahyu dalam ayat ini Merujuk pada ilham, petunjuk, dan bimbingan dari Allah kepada lebah, yang mengarahkan mereka untuk membangun sarang di bukit, pohon, dan tempat-tempat yang dibuat oleh manusia. Berkat petunjuk ilahi tersebut, lebah dapat membangun sarangnya dengan struktur yang sangat rapi dan teratur dan tanpa cacat.

Dalam tafsir surat An-Nahl ayat 68-69, Ṭantāwī Jawharī menjelaskan bahwa Allah memberi ilham kepada lebah untuk membangun sarangnya dalam bentuk segi enam agar sarang tersebut kuat dan tidak mudah rusak atau berlubang. Lebah pekerja juga memiliki tugas untuk membersihkan sarangnya dan mengibaskan sayap mereka untuk membantu menjaga kebersihan. Dari perut lebah, Allah SWT mengeluarkan cairan dengan berbagai warna yang mengandung obat penyembuh bagi manusia. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa Allah-lah yang menundukkan lebah, memberi petunjuk kepadanya untuk memakan buah-buahan dan membangun sarangnya di bukit, pohon, dan tempat-tempat yang dibuat manusia. Allah juga yang mengeluarkan cairan dari perut lebah yang berkhasiat untuk kesembuhan. Dialah Tuhan Yang Maha Esa dan Maha Perkasa, tidak ada

yang bisa menyamai-Nya.²⁵

Lebah pekerja menghisap serbuk sari dari bunga, yang kemudian dikumpulkan dalam kantong. Di sana, serbuk sari bercampur dengan cairan khusus, sehingga berubah menjadi madu. Lebah mengumpulkan nektar dan mengeluarkannya melalui air liurnya sebagai madu murni. Setelah itu, lebah kembali ke sarangnya untuk menyimpan madu tersebut di sel-sel lilin yang khusus digunakan untuk menampung madu.

C. Produk HNI di Media Sosial

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia atau lebih dikenal dengan sebutan HPAI merupakan salah satu perusahaan bisnis HNI (Halal Network Indonesia) yang berfokus pada penyediaan produk-produk halal dan berkualitas. HNI (Halal Networking Indonesia) adalah sebuah perusahaan yang menawarkan produk-produk kesehatan dan kecantikan. Berikut beberapa produk yang ditawarkan HNI berupa, produk kesehatan: yaitu suplemen kesehatan untuk mendukung kesehatan tubuh, seperti vitamin, mineral, dan herbal. dan Minuman kesehatan untuk meningkatkan stamina, imunitas, dan kesehatan pencernaan. Produk Kecantikan berupa perawatan kulit yang diformulasikan untuk berbagai jenis kulit, seperti pelembab, pembersih, dan serum. Perawatan rambut seperti shampo, conditioner, dan hair tonic. Produk-produk tersebut terbuat dari bahan-bahan alami dan telah mendapatkan sertifikasi halal.

Kantor HNI-HPAI berpusat di Jakarta Timur, namun perluasan pemasaran

²⁵ Syarifah Umi Hani, Lukman Nul Hakim dan Ra Erika Septiana, "Corak Ilmiah Thantawi Jauhari dalam Kitab Tafsir Al-Jawahir (Studi Tahlili Q.S An-Nahl:68-69)," *Jurnal Dirasah Al-Qur'an dan Tafsir*, no. 1 (2023) 74-75 <https://doi.org/10.28926/al%20iklil.v1i1.795>

perusahaan ini telah tersebar banyak diseluruh nusantara. HPAI dibangun dengan tujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan thibbunnabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi islam di indonesia melalui enterpreneurship. Berbagai jenis produk-produk herbal yang dipasarkan HNI yaitu, seperti produk obat, suplemen kesehatan, kosmetik, dan minuman kesehatan. Masing-masing jenis produk memiliki khasiat dan manfaat, produk yang dijual oleh agen HNI yakni produk herbal yang berlandaskan alamiah, ilmiah, ilahiah.²⁶

Dalam pemasaran produknya, HNI juga menggunakan media sosial, salah satunya pada platform instagram yang sangat berkembang, melalui isntagram HNI menampilkan poster-poster dan video iklan produk herbal nya. Melalui paltform tersebut HNI dapat membuka peluang lebih besar untuk mengembangkan penjualan bagi produknya. Pada akun instagram, HNI menampilkan khasiat dan kegunaan produk, bahkan menampilkan pembuktian berupa testimoni dari para konsumen, hal tersebut dapat memantapkan keyakinan calon konsumen untuk mengonsumsi produk-produk dari HNI-HPAI.

Keberhasilan HPAI dalam memasarkan produk-produk herbalnya melalui media sosial tidak terlepas dari strategi konten yang kreatif dan inovatif. HPAI tidak hanya menampilkan produk dan khasiatnya secara langsung, tetapi juga menghadirkan konten-konten edukatif yang menarik perhatian konsumen. Melalui video tutorial, artikel kesehatan, dan tips gaya hidup sehat, HPAI membangun

²⁶ Siti Amalia, "Strategi Penjualan Produk HNI-HPAI Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syaiah (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Palopo)"(Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo,2022) <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/5059/1/>

kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen. Konten-konten ini tidak hanya memberikan informasi yang bermanfaat, tetapi juga menginspirasi konsumen untuk menjalani hidup yang lebih sehat dan berkualitas.

HPAI juga memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunitas yang solid dan interaktif. Interaksi yang aktif ini membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen dan memperkuat citra HPAI sebagai perusahaan yang peduli dengan kesejahteraan dan kesehatan masyarakat. Selain itu, HPAI juga aktif berkolaborasi dengan influencer dan tokoh publik yang memiliki basis penggemar yang luas, sehingga pesan tentang produk dan nilai-nilai HPAI dapat menjangkau lebih banyak orang. HPAI juga memanfaatkan fitur Instagram Stories untuk membagikan konten-konten menarik seperti behind-the-scenes, promo produk, dan informasi terbaru tentang HPAI. Dengan strategi multi-platform dan konten yang menarik, HPAI berhasil membangun engagement yang kuat dengan konsumen di media sosial, sehingga meningkatkan brand awareness dan penjualan produk.

Strategi pemasaran HNI yang terintegrasi, baik secara offline maupun online, telah berhasil menjangkau pasar yang luas dan membangun kepercayaan konsumen. HNI tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun komunitas dan jaringan yang kuat melalui program-program pelatihan dan pengembangan bisnis bagi para agen dan mitra. Hal ini memungkinkan HNI untuk menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan inklusif, yang melibatkan berbagai pihak, mulai dari produsen, distributor, hingga konsumen.

HNI juga aktif dalam kegiatan sosial dan kemanusiaan, seperti program

CSR (Corporate Social Responsibility) yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat dan pengembangan ekonomi umat. Melalui kegiatan ini, HNI membangun citra positif sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. HNI juga menunjukkan komitmennya terhadap pengembangan industri halal di Indonesia dengan aktif berpartisipasi dalam berbagai forum dan kegiatan terkait industri halal.²⁷

Dengan strategi pemasaran yang tepat, komitmen terhadap kualitas dan kehalalan produk, serta fokus pada pengembangan bisnis dan kegiatan sosial, HNI HPAI terus berkembang menjadi perusahaan yang berpengaruh di sektor bisnis ekonomi Islam. HNI menjadi contoh nyata bahwa bisnis dapat dijalankan dengan nilai-nilai Islami dan berdampak positif bagi masyarakat. Keberhasilan HNI diharapkan dapat menginspirasi para pengusaha Muslim lainnya untuk berkontribusi dalam membangun ekonomi Islam yang kuat dan berkelanjutan.

²⁷ Sri Rahma Yani, dan Rose Rahmidani, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Persepsi Konsumen Atas Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI di Kota Padang," *Jurnal Ecogen*, no. 3 (2019) : 565

BAB III

PEMBAHASAN

A. Penafsiran Q.S An-Nahl Ayat 68-69

1. Tafsir Al-Misbah

وَأَوْحَىٰ رَبُّكَ إِلَى النَّحْلِ أَنِ اتَّكِفِي مِنَ آلِ جِبَالٍ بِنِيَّاتٍ وَمِنَ الشَّجَرِ وَمِمَّا يَعْرِشُونَ ۖ ثَمَّرًا لِّكَ ۖ لِيَلْقَىٰ
مِن

كُلِّ الثَّمَرَاتِ فَاسْلُكِي سُبُلَ رَبِّكِ ذُلَالًا ۗ يَرْجِعُ مِنْ بَطُونٍ بِشْرًا لِأَنَّ هُنَّ لَفَافٌ أُولُوهُ فِيهِ شِفَاءٌ ۗ

لنَّاسٍ ۗ إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ٦٩

Artinya : Dan Tuhanmu telah memberi wahyu kepada lebah: “Jadikanlah bagimu rumah-rumah di gunung-gunung, di pohon-pohon, dan di tempat-tempat yang dibangun oleh manusia, Dan makanlah dari bunga apa saja yang kamu suka, dan turutilah jalan yang telah dimudahkan Tuhanmu bagimu.” Dari perutnya keluar cairan yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berpikir.

Setelah menyebutkan susu dan anggur, Al-Qur'an kemudian menyebutkan madu. Ibn 'Asyur berpendapat bahwa susu dan perasan buah-buahan disebutkan bersama karena keduanya melibatkan tangan untuk memperolehnya: susu diperah dan buah-buahan diperas. Berbeda dengan madu yang diperoleh tanpa perasan. Al-Biqai'i berpendapat bahwa pembuktian kekuasaan Allah melalui lebah jauh lebih mengagumkan daripada kedua sumber minuman yang disebutkan sebelumnya. Selain itu, madu tidak sebanyak kedua minuman sebelumnya, sehingga uraiannya ditempatkan setelah keduanya, sambil mengubah gaya redaksinya.

Ayat ini secara langsung ditujukan kepada Nabi Muhammad SAW dengan menyatakan: "Dan ketahuilah wahai Nabi agung, bahwa Tuhanmu yang membimbing dan selalu berbuat baik, telah mewahyukan kepada lebah, sehingga menjadi naluri baginya untuk membuat sarang-sarang di berbagai tempat, seperti di dalam gua-gua pegunungan, di bukit-bukit, di celah-celah pepohonan, dan di tempat-tempat tinggi yang dibuat oleh manusia. Kemudian, makanlah (hisaplah) dari setiap macam kembang buah-buahan, dan tempuhlah jalan-jalan yang telah diciptakan oleh tuhanmu pemeliharamu dalam keadaan mudah bagimu.

Dengan perintah Allah SWT, lebah memiliki naluri yang mengagumkan, sehingga dapat melakukan berbagai kegiatan yang bermanfaat dengan sangat mudah, bahkan bermanfaat bagi manusia. Salah satu manfaatnya adalah madu yang dihasilkan dari sari bunga yang dihisap lebah. Madu ini memiliki warna yang beragam, tergantung pada waktu dan jenis sari bunga yang dihisap. Madu juga memiliki khasiat obat bagi manusia, meskipun bunga yang dihisap lebah ada yang bermanfaat dan ada yang berbahaya bagi manusia. Dalam hal ini, terdapat tanda kekuasaan dan kebesaran Allah bagi orang-orang yang berpikir.

Kata (أوحى) awha berasal dari kata (وحى) "wahyu" yang secara bahasa berarti isyarat yang cepat. Kata ini juga dipahami sebagai Ilham. Dalam konteks ini, "awha" merujuk pada potensi naluriah yang dianugerahkan Allah kepada lebah, sehingga mereka dapat melakukan berbagai kegiatan dengan sangat rapi dan mudah, serta memproduksi hal-hal yang mengagumkan. Kegiatan lebah ini seperti diajarkan dan disampaikan kepadanya secara tersembunyi. Oleh karena itu, nurani yang dianugerahkan Allah kepada lebah disebut sebagai wahyu.

Kata (النحل) merupakan bentuk jamak dari kata (النحلة) yang berarti lebah. Kata ini berasal dari akar kata yang berarti "menganugerahkan". Hal ini menunjukkan bahwa lebah mendapatkan anugerah khusus dari Allah SWT.

Lebah adalah serangga berbulu dengan empat sayap yang hidup dari madu bunga. Ukurannya sekitar dua kali lebih besar dari lalat biasa, dengan warna perut coklat kemerahan. Di bagian hidung/belalainya terdapat jarum kecil yang tersembunyi, yang digunakan untuk menyengat siapa pun yang menggangukannya. Lebah terdiri dari jantan, betina, dan band (bukan jantan dan bukan betina). Lebah jantan bertugas menjaga sarang dengan mengelilinginya sambil mengeluarkan suara berdengung. Lebah betina yang dibuahi oleh lebah jantan akan melahirkan lebah betina. Lebah betina memiliki tubuh yang lebih besar daripada lebah jantan. Biasanya, hanya satu lebah betina yang melahirkan di dalam sarang. Lebah betina juga bisa melahirkan tanpa dibuahi oleh lebah jantan, dan dalam hal ini, yang dilahirkan adalah lebah jantan. Lebah band memiliki tubuh yang lebih kecil daripada lebah jantan. Jenis lebah inilah yang memproduksi madu dan merupakan jenis yang paling banyak ditemukan di dalam sarang lebah.

Perintah Allah kepada lebah untuk membuat sarang adalah perintah yang luar biasa, baik dalam prosesnya maupun hasilnya. Sarang lebah memiliki lubang-lubang yang sama dan berbentuk segi enam, bukan segi tiga, empat, atau bentuk lainnya yang memungkinkan adanya celah. Bentuk segi enam ini dipilih karena memaksimalkan penggunaan ruang dan mencegah masuknya serangga atau makhluk lainnya. Lebah menutup permukaan lubang-lubang segi enam ini dengan cairan yang hampir membeku, membentuk selaput yang sangat halus. Cairan yang

mirip dengan lilin ini terdapat di perut lebah dan diangkat dengan kaki-kaki lebah ke mulutnya, lalu dikunyah dan diletakkan sebagiannya untuk merakit lubang-lubang segi enam tersebut sehingga madu tidak tertumpah.²⁸ Sungguh mengagumkan, itulah naluri lebah yang diilhamkan Allah kepadanya.

الذي خلق فسوى، والذي قدر فهدى

"Maha suci Allah yang mencipta lalu menyempurnakan penciptaan-nya dan yang menentukan kadar masing-masing lalu memberi petunjuk" (QS. al-A‘la. [87]: 2-3).

Sarang lebah, seperti yang disebutkan dalam ayat tersebut, diperintahkan untuk dibuat di tempat yang bersih dan jauh dari polusi, seperti di pegunungan, pohon-pohon, dan tempat-tempat yang tinggi. Hal ini sangat berbeda dengan sarang laba-laba yang terdapat di tempat-tempat kotor dan dinilai oleh Allah sebagai sarang yang paling rapuh (QS. al-‘Ankabut [29]: 41).

Kata (يعرشون) berasal dari kata (عرش) yang berarti membangun dan meninggikan. Kata ini pada awalnya merujuk pada sesuatu yang memiliki atap. Tempat duduk penguasa disebut Arsy karena ketinggiannya dibandingkan dengan tempat lain di sekitarnya.²⁹

Redaksi ayat ini, menurut Ibn 'Asyur, mengisyaratkan bahwa madu bukanlah obat untuk semua penyakit. Kalimat "di dalamnya terdapat obat penyembuhan" menunjukkan bahwa obat tersebut berada di dalam madu. Seakan-

²⁸ Muhammad Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2017), 281.

²⁹ Muhammad Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2017), 282.

akan madu adalah wadah dan obat berada di dalam wadah tersebut. Wadah biasanya lebih luas dari apa yang ditampungnya. Ini berarti tidak semua obat ada dalam madu. Dengan demikian, tidak semua penyakit dapat diobati dengan madu, karena tidak semua obat ada di dalamnya. "Tidak semua obat" dipahami dari bentuk nakirah (indifinit) yang dikemukakan bukan dalam redaksi negasi, sehingga tidak bermakna semua. Memang mungkin ada faktor-faktor tertentu pada orang-orang tertentu yang menjadikan fisiknya tidak sesuai dengan zat-zat yang terdapat pada madu.

Para pakar penyusun tafsir al-Muntakhab menulis bahwa madu mengandung unsur glukosa dan perferentous dalam jumlah besar, yaitu semacam zat gula yang mudah dicerna. Ilmu kedokteran modern menyimpulkan bahwa glukosa sangat bermanfaat untuk proses penyembuhan berbagai jenis penyakit melalui injeksi atau dengan perantaraan mulut, berfungsi sebagai penguat. Selain itu, madu juga memiliki kandungan vitamin yang cukup tinggi, terutama vitamin B kompleks.

Kata (من) "min/dari" pada firman-Nya (من الجبال) "min al-jibal" dan (من الشجر) "min asy-syajar" serta (مما يعرشون) "min ma'a 'risyun" berarti sebagian. Hal ini karena lebah tidak membuat sarang di semua gunung atau bukit, tidak juga di setiap pohon kayu atau tempat yang tinggi. Beberapa ulama menulis bahwa ayat ini sangat menarik. Ayat ini membatasi tempat tinggal lebah, tetapi tidak membatasi jenis bunga yang dimakannya. Makanan diserahkan kepada selernya.

Bukankah seperti yang terbaca di atas, ayat ini menyatakan "makanlah dari setiap buah-buahan" Dari sini, para ulama menulis, fungsi kata (ثم) "kemudian" pada firman-Nya (ثم كلي) "kemudian makanlah" yang menyusul perintah membuat

sarang-sarang itu adalah untuk menggambarkan jarak antara apa yang dibatasi dan apa yang dilepas secara bebas. Thahir Ibn 'Asyur berpandangan lain. Ulama ini terlebih dahulu menegaskan bahwa kata "min" pada "minaljibal" dan "min asy-syajar" serta "mim ma'a 'risyun" berarti "pada" bukan "dari". Menurutnya, ayat ini sengaja tidak menggunakan kata (في) "di dalam", karena lebah tidak menjadikan gunung-gunung, pepohonan, atau bangunan-bangunan yang tinggi sebagai sarangnya, tetapi dia membuat sarang tersendiri dan meletakkannya pada tempat-tempat tersebut. Selanjutnya Thahir Ibn 'Asyur berkata bahwa kata (ثم) "tsumma/kemudian" pada firman-Nya di atas yang mengandung makna jarak, berfungsi mengisyaratkan betapa jauh jarak yang mengagumkan antara apa yang dimakan oleh lebah serta hasil yang dikeluarkannya, dengan pembuatan sarang-sarang itu.³⁰

Ayat 69 ditutup dengan kalimat "bagi orang-orang yang berpikir", sedangkan ayat 67 ditutup dengan "bagi orang-orang yang berakal". Sebelumnya, telah dikemukakan kesan tentang ditutupnya ayat 65 dengan kalimat "bagi orang-orang yang mendengar". Ayat 67, yang uraiannya berkaitan dengan buah-buahan, manfaatnya bagi manusia, dan kaitan sistem kerjanya yang juz'iy dengan yang kulliy, adalah uraian yang memerlukan penalaran akal, karena itulah ia ditutup dengan kalimat "bagi orang-orang yang berakal". Sedangkan di sini, uraiannya berkaitan dengan kehidupan dan sistem kerja lebah serta keajaiban-keajaibannya.

³⁰ Dewi Muniroh, "Konsep Keteladanan Dalam Surat An-Nahl Ayat 68-69 Dan Relevansinya Dengan Kompetensi Pendidik" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2017) <https://etheses.iainponorogo.ac.id/2162/1/>

Hal-hal tersebut memerlukan perenungan yang lebih dalam dari sebelumnya, karena itu ditutup dengan "bagi orang-orang yang berpikir". Demikian menurut Thabthaba'i.³¹

B. Penggunaan An-Nahl Ayat 68-69 Pada Produk HNI di Media Sosial

Komodifikasi agama dalam produk HNI di media sosial merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji. HNI, atau Halal Network International, merupakan perusahaan yang memasarkan produk-produk kesehatan dan kecantikan dengan menggunakan simbol-simbol keagamaan sebagai strategi pemasaran. Simbol-simbol ini digunakan untuk menarik minat konsumen yang ingin mendapatkan produk yang halal dan bernilai religius.

Komodifikasi agama pada produk HNI adalah penggunaan ayat Al-Qur'an dan kata "halal" pada logo perusahaan. Penggunaan ayat Al-Qur'an dalam iklan produk HNI di Instagram, seperti terjemahan surah An-Nahl:69, memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki nilai religius dan mendapat restu dari agama. Kata "halal" pada logo perusahaan juga menjadi simbol bahwa produk HNI aman dan sesuai dengan ajaran islam.³²

PT. Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) bertujuan untuk mendorong masyarakat beralih ke produk herbal yang terjamin kehalalannya. Sebagai perusahaan bisnis jaringan halal, HPAI berfokus pada penjualan produk herbal seperti obat-obatan, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik. Setiap

³¹ Muhammad Quraish Shihab, "Tafsir Al Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an (Surah Ibrahim, Al-Hijr, An-Nahl dan Surah Al-Isra)," *Tafsir Al-Misbah Vol.7 VII* (2002): 667.

³² Hayatun Nafisah dan Arifin Kiswanul, "Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Food Dan Beverages Hni Hpai," *Jurnal administrasi publik dan administrasi bisnis* 3, no. 2 (2020): 934-47.

produk menawarkan manfaat dan keuntungan tersendiri. Sistem pemasaran herbal HPAI mudah, lancar, dan harga produknya terjangkau bagi masyarakat.³³ HNI menggunakan simbol-simbol keagamaan seperti logo halal dan kutipan ayat Al-Qur'an (Q.S An-Nahl 68-69) dalam iklan mereka untuk menarik konsumen. Strategi ini menunjukkan bahwa agama menjadi alat dalam komodifikasi, dengan fokus pada keuntungan ekonomi. HNI memilih simbol dan bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak untuk menarik pasar yang lebih luas. Dengan demikian, agama dipandang sebagai komoditas yang mudah dimanfaatkan. Hal ini terlihat jelas pada akun Instagram @hpai_hnindonesia dan @pthpai, yang menggunakan simbol-simbol agama dalam setiap postingan dan produk mereka. Kotler dan Keller mendefinisikan media sosial sebagai alat atau metode yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, atau video dengan orang lain.³⁴

Boyd, di sisi lain, mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memfasilitasi pertemuan, berbagi, komunikasi, dan kolaborasi atau permainan di antara individu dan komunitas. Kekuatan media sosial terletak pada Konten yang Dibuat Pengguna (UGC), yaitu konten yang dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor seperti di media massa tradisional.³⁵

³³ Vera Ayu Oktaviasari, Sumar'in and Murtiadi Awaluddin, "Manajemen Supply pada Produk HNI-HPAI Halal Mart di Kabupaten Sambas Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, no.2 (2024): 81-91 <https://doi.org/10.37567/shar-e.v10i2.2714><https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Shar-e>

³⁴ Latifah Nur, "Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Nivea Whitening Hijab Fresh Duo Di Jejaring Sosial Youtube (Tinjauan Semiotika Roland Barthes)," (skripsi, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri, 2022), 15, <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/12365/>.

³⁵ Ike Atikah Ratnamulyani dan Beddy Iriawan Maksudi, "Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar di Kabupaten Bogor," *Sosiohumaniora*, no. 2 (2018): 156, <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>.

Salah satu media sosial yang menjadi tempat terjadinya komodifikasi agama pada produk HNI adalah Instagram. Instagram merupakan platform media sosial visual yang berfokus pada berbagi foto dan video. Selain mengunggah foto dan video, pengguna Instagram dapat menambahkan teks atau caption sebagai informasi tambahan. Platform ini juga menawarkan berbagai fitur, termasuk Instagram Stories, Instagram TV, dan Instagram Reels.³⁶ Instagram awalnya hanya digunakan untuk berbagi foto dan video oleh pengguna. Namun, kini Instagram juga berperan sebagai perantara bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka secara online.³⁷ Salah satu perusahaan yang memasarkan produknya melalui Instagram adalah HNI dengan cara menampilkan foto produk, mencantumkan ayat Al-Qur'an dan terjemahan, serta mencantumkan beberapa manfaat dari produk tersebut.

Instagram menjadi salah satu platform yang dipilih HNI untuk menampilkan pesan-pesan keagamaan karena beberapa faktor. Aplikasi ini sangat populer di Indonesia, dengan 99,15 juta pengguna (35,7% dari total populasi), dan banyak diakses oleh berbagai kalangan untuk mencari informasi, hiburan, dan bahkan peluang ekonomi. Data menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan (52,3%), sehingga platform ini memiliki potensi besar untuk menjangkau target pasar yang luas.³⁸

HNI, sebagai perusahaan yang menjual produk-produk herbal, kosmetik,

³⁶ Firasikha, Komodifikasi Agama Islam dalam Konten Instagram Aishaderm, 18–19

³⁷ Mega Afifah, "Peran Akun Instagram @kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan" (diploma, IAIN Ponorogo, 2021), <http://etheses.iainponorogo.ac.id/13721/>.

³⁸ <https://www.suara.com/teknologi/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial>- Diakses pada 8 November 2024

dan kesehatan berbasis halal, sering menggunakan simbol-simbol Islam dalam promosi mereka untuk menarik konsumen muslim. Melalui penggunaan label halal dan konten pemasaran yang sering menampilkan unsur keagamaan, HNI berhasil menjadikan produk mereka lebih dari sekadar konsumsi barang; mereka dipromosikan sebagai bagian dari praktik menjalankan ajaran agama. Di Instagram, komodifikasi agama pada produk HNI dapat dilihat dalam bagaimana perusahaan mengemas produk-produknya sebagai solusi kesehatan yang selaras dengan ajaran Islam. Misalnya, konten yang memuat hadits atau ayat Al-Qur'an tentang menjaga kesehatan atau kebersihan sering kali disisipkan untuk memberikan kesan bahwa membeli produk HNI adalah bagian dari memenuhi kewajiban agama. Dengan demikian, konsumen tidak hanya membeli barang, tetapi juga merasa bahwa mereka mendukung perekonomian umat dan menjaga kehalalan.

Komodifikasi agama dalam produk HNI di media sosial, khususnya Instagram, ditandai dengan penggunaan simbol-simbol keagamaan yang eksplisit dan berulang. Ayat-ayat suci, hadits, dan figur-figur keagamaan dipadukan dengan citra produk HNI, seolah-olah menghubungkan produk tersebut dengan nilai-nilai spiritual dan berkah. Strategi ini memanfaatkan sentimen religius dan kepercayaan masyarakat untuk membangun citra positif dan menumbuhkan rasa percaya di kalangan target pasar. Namun, penggunaan simbol-simbol agama yang berlebihan dan tidak kontekstual dalam pemasaran produk menimbulkan pertanyaan etis tentang komodifikasi agama dan potensi distorsi nilai-nilai keagamaan. Para pelaku bisnis tidak hanya perlu menjual produk dengan label halal atau syariah, tetapi juga harus mampu memberikan makna spiritual yang substansial bagi konsumen.

Artinya, produk tersebut harus mampu menghubungkan konsumen dengan nilai-nilai spiritual dan memberikan pengalaman yang bermakna secara religius. Selain itu, produsen perlu membangun citra dan karakter produk yang kuat, serta menciptakan koneksi emosional dan spiritual yang mendalam dengan konsumen melalui produk yang mereka jual.³⁹

Salah satu iklan yang menggunakan nilai-nilai agama sebagai daya tarik masyarakat adalah iklan produk madu HNI mengingat madu adalah makanan yang mengandung aneka nutrisi seperti protein, asam amino, karbohidrat dan vitamin. Madu dapat meningkatkan stamina dan vitalitas, mempercepat pemulihan setelah sakit, membantu mengeluarkan racun tubuh. Iklan madu di Instagram seringkali menampilkan pesan yang seolah-olah menjadikan madu sebagai kebutuhan pokok untuk kelancaran aktivitas sehari-hari. Iklan-iklan ini juga menggunakan nuansa islami yang kuat, sehingga menarik perhatian banyak kaum muslim. Hal ini menunjukkan bahwa iklan madu tersebut berusaha untuk memanfaatkan nilai-nilai religius dan kepercayaan masyarakat untuk mendorong pembelian produk.⁴⁰

Contoh iklan produk HNI di akun Instagram @hpai_hnindonesia dan @pthpai:

³⁹ Lida Maulida dan Doli Witro, “Komodifikasi Simbol-Simbol Agama di Kalangan Kelas Menengah Muslim di Indonesia,” *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, no. 2 (2022): 149 <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6299>

⁴⁰ Putri Isma Indriyani, “Komodifikasi Agama Dalam Iklan Pocari Sweat di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022” (Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2023)



Gambar 3. 1 Iklan 1



Gambar 3. 2 Iklan 2



Gambar 3. 3 Iklan 3

Iklan madu HNI yang diunggah oleh akun @pthpai di Instagram pada 2 Desember 2018, dengan durasi 56 detik, merupakan media promosi perusahaan yang menyoroti manfaat dan keunggulan madu bagi kesehatan manusia. Iklan tersebut juga menampilkan cuplikan ayat suci Al-Qur'an, yaitu Surah An-Nahl ayat 69, untuk memperkuat pesan tentang khasiat madu.

Gambar tersebut merupakan iklan produk madu HNI yang diunggah di Instagram. Iklan ini menggunakan strategi komodifikasi agama untuk meningkatkan daya tarik produk dan membangun kepercayaan konsumen.

Meskipun penggunaan ayat suci dan bahasa agama dapat efektif dalam menarik konsumen, komodifikasi agama dapat menimbulkan kontroversi. Beberapa orang mungkin menganggapnya sebagai manipulasi agama untuk tujuan

komersial.

Ungkapan produk madu HNI di Instagram yang mengutip ayat Al-Qur'an seperti pada gambar di atas mencerminkan praktik komodifikasi agama, yaitu pemanfaatan simbol dan teks agama untuk tujuan pemasaran produk. Dengan menggunakan ayat dari surat An-Nahl ayat 69, yang menonjolkan khasiat madu sebagai minuman yang memiliki banyak warna dan manfaat penyembuhan, produsen memanfaatkan kepercayaan religius konsumen terhadap teks suci untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Langkah ini tidak hanya mengasosiasikan produk dengan kepercayaan akan mukjizat alam, tetapi juga memberikan legitimasi keagamaan pada produk tersebut, dengan harapan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih madu HNI sebagai pilihan yang berkualitas.

C. Bentuk Komodifikasi Agama Pada Produk HNI di Media Sosial

Komodifikasi agama dalam pemasaran produk HNI di media sosial merupakan fenomena yang menarik perhatian. HNI, dengan fokus pada nilai-nilai Islam, secara strategis memanfaatkan simbol-simbol dan pesan-pesan keagamaan untuk menarik konsumen muslim. Strategi ini mencerminkan bagaimana nilai-nilai spiritual dapat diintegrasikan dalam sistem kapitalis. Kutipan Al-Quran, gambar-gambar bertema Islam, dan testimoni dari pengguna yang religius digunakan untuk membangun citra produk HNI sebagai solusi kesehatan yang selaras dengan ajaran Islam. Dengan demikian, HNI berusaha untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim dengan menghubungkan produk mereka dengan nilai-nilai spiritual yang dianut oleh target pasar mereka.

Kapitalisme adalah sebuah sistem ekonomi yang tidak berlandaskan pada

keyakinan tuhan, sosial, kultural dan moral, kapital tidak menyangkut moral, melainkan bagaimana sistem kapital dengan berbagai caranya bisa mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya.⁴¹ Kapitalisme dapat dilihat sebagai manifestasi sekuler dari prinsip-prinsip Protestan yang menekankan individualisme dan tanggung jawab pribadi dalam mencapai keselamatan.⁴²

Beberapa ahli memiliki pandangan mengenai komodifikasi agama. Barker, misalnya, melihat komodifikasi sebagai proses yang terkait erat dengan kapitalisme. Dalam proses ini, objek, kualitas, dan simbol diubah menjadi komoditas, yaitu sesuatu yang tujuan utamanya adalah untuk dijual di pasar. Komodifikasi, menurut Barker, merupakan gejala kapitalisme untuk memperluas pasar dan memaksimalkan keuntungan dengan menciptakan produk atau jasa yang disukai konsumen.⁴³

Pada akhirnya, manusia sebagai pelaku dalam proses produksi juga ikut terjebak dan menjadi korban dari komodifikasi ini, termasuk unsur-unsur yang melekat pada diri manusia, seperti agama, budaya, dan lainnya. Proses komodifikasi ini pun menjadi sesuatu yang sulit dihindari.

Islam merupakan agama dengan penganut terbesar di Indonesia, dengan banyaknya pemeluk agama Islam, tanpa disadari Islam masuk dalam konsep gejala pasar kemudian mengalami proses komodifikasi. Proses komodifikasi agama berjalan lancar dengan kondisi agama yang telah terprivatisasi, privatisasi agama dapat menyebabkan pergeseran makna agama sehingga agama menjadi komoditas

⁴¹ Sujarwa, *Mitos Di Balik Kisah-Kisah Sinetron dalam Perspektif Hegemoni dan Kapitalisasi* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2010), 2.

⁴² Nur Sayyid Santoso Kristeva, *Kapitalisme, Negara dan Masyarakat* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015), 06-07.

⁴³ Zebrina Pradjanaparamita, "Komodifikasi tas belanja bermerek: Motivasi dan Identitas Kaum Shopaholic Golongan Sosial Menengah Surabaya" (Tesis, Universitas Airlangga, 2012)

yang dapat diperjualbelikan. Kemudian agama distandarisasi menjadi berbagai produk yang dijadikan tolok ukur kesalehan seseorang. Selain itu, agama juga mengalami konformisme, menyesuaikan diri dengan pola konsumsi dan keinginan pasar sebagai hasil dari komodifikasi. Sejalan dengan komodifikasi, agama menjadi sesuatu yang yang dikonsumsi, namun bukan sebagai realitas objektif tetapi sebagai simbol. Dengan demikian, yang dikonsumsi bukan esensi agama tetapi citra agama sebagai suatu sistem simbol sebagaimana ia bekerja sebagai label. Komodifikasi agama merupakan transformasi nilai guna sebagai sumber nilai normatif menjadi nilai tukar yang disesuaikan melalui gagasan dari simbol-simbol agama, kemudian ditransaksikan kepada publik untuk mendapatkan keuntungan.⁴⁴

Komodifikasi agama menggambarkan antara kepercayaan dan pasar, hal tersebut menghasilkan proses komersialisasi. Dalam konteks ini, nilai-nilai, simbol, praktik keagamaan, dan bahkan identitas keagamaan diubah menjadi komoditas yang dijual kemudian memperoleh keuntungan ekonomi.⁴⁵ Dalam persepsi pasar, kepercayaan agama diperlakukan seperti komoditas lainnya yang dipasarkan. Proses komodifikasi agama ini melibatkan transformasi nilai-nilai keagamaan menjadi nilai ekonomi. Hal tersebut mempengaruhi cara umat berinteraksi dengan agama mereka masing-masing, aspek kepercayaan dijadikan bagian dari pasar yang dikendalikan oleh logika pertukaran komoditas.

⁴⁴ Abdul Malik dan Ariyandi Batubara, "Komodifikasi Agama dalam Ruang Politik di Seberang Kota Jambi Religion Commodification in Political Activities in Seberang Kota Jambi," *Kontekstualita* 29, no. 2 (2014): 99–114. <https://media.neliti.com/media/publications/145818-komodifikasi-agama-dalam-ruang-politik-d-3ac79f28.pdf>

⁴⁵ Oki Rahadianto Sutopo, "Beragama Islam, Beragama Ekspresi: Islam Indonesia dalam Praktik," *Jurnal Sosiologi*, no. 2 (2010): 88 <https://scholarhub.ui.ac.id/mjs/vol15/iss2/5>

Agama telah menjadi komoditas utama bagi manusia⁴⁶ terdapat dua konsep kunci yang tidak dapat dipisahkan, yaitu reifikasi dan komodifikasi, keduanya merupakan proses fundamental dalam kapitalisme menurut Marx. Reifikasi berbeda dengan produksi, komoditas merujuk pada transformasi manusia menjadi benda, sementara komodifikasi mengacu pada proses menjadikan produk hasil kerja manusia sebagai komoditas dalam sistem pertukaran. Meskipun berbeda keduanya saling terkait, reifikasi tidak pernah selesai karena adanya sisa dan resistensi manusia terhadap proses produksi komoditas, dan komodifikasi tidak dapat diselesaikan sepenuhnya.

Kesakralan, materialitas, dan komoditas akan tercampur dan terimplikasi dalam sebuah objek, hal ini didasarkan pada kesadaran bahwa konsumsi obyek ritual keagamaan mengungkap suatu lintasan yang bisa dikonsumsi dalam suatu keagamaan, komodifikasi sangat erat kaitannya dengan konsumsi pada benda-benda yang digunakan setiap hari. Dalam upaya untuk menetapkan makna simbolisme yang di mana benda tersebut dapat memfasilitasi ibadah dan aktualisasi pengalaman keagamaan yang tidak bisa lepas dari penggunaan media.

Komodifikasi agama saat ini sangat populer, agama diintegrasikan dengan dunia digital menjadi ciri khas muslim modern.⁴⁷ Dampak dari digitalisasi agama adalah melahirkan perilaku dan pemahaman baru di masyarakat, disadari atau tidak media telah menciptakan gaya hidup baru yang memengaruhi kehidupan umat

⁴⁶ Markus Meran , “ Agama dan Sekularisme di Indonesia (Hybriditas dan Komoditas Agama), “ Jurnal Jumpa, no. 1 (2019): 107-110 <https://doi.org/10.60011/jumpa.v7i1.90>

⁴⁷Suaibatul Aslamiah, “Endorsment Para Ning’ di Instagram: Perempuan dalam Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama”,(Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021), 14, <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/44149/>.

beragama. Komodifikasi memiliki sisi yang luas, dengan konsep bahwa kepentingan ekonomi politik muncul sebagai manifestasi penting dalam prosesnya. Komodifikasi merupakan sebuah konsekuensi yang tidak disengaja dari peningkatan semangat islam di kalangan umat. Dalam hal ini, pemasaran syariah yang merupakan strategi bisnis yang seharusnya memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan yang sesuai dengan ajaran islam.⁴⁸ Komodifikasi agama merupakan upaya menjadikan agama sebagai komoditas. Proses ini mengubah nilai-nilai spiritual menjadi nilai tukar, menjadikan aspek kebajikan agama sebagai aspek ekonomi. Agama tidak lagi hanya dilihat sebagai penghubung manusia dengan realitas mutlak, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat identitas gerakan dan ekspresi ideologis kelompok tertentu.

Komodifikasi agama merupakan fenomena yang muncul sebagai respons terhadap tantangan globalisasi. Agama, yang dulunya hanya dianggap sebagai sumber nilai suci, kini telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat. Akibatnya, agama seringkali digunakan sebagai simbol identitas individu atau kelompok. Saat ini, media memanfaatkan agama sebagai alat untuk meraih keunikan, membangun citra, dan mengejar keuntungan. Agama, yang seharusnya dihormati sebagai sesuatu yang sakral, justru diperlakukan seperti komoditas yang diperdagangkan di pasar. Media mengolah agama sedemikian rupa agar memiliki nilai jual yang tinggi.

⁴⁸ Herlina Yustari, "Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama di Indonesia," *Al-Intaj*, no. 2 (2017): 321 <http://dx.doi.org/10.29300/aij.v3i2.2213>

Komodifikasi agama bukanlah cara untuk menciptakan gerakan agama baru yang bertentangan dengan ajaran agama. Sebaliknya, komodifikasi menjadikan agama sebagai produk, baik berupa barang maupun jasa. Proses ini mengubah fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat luas. Secara umum, komodifikasi agama dapat dipahami sebagai komersialisasi Islam, di mana nilai-nilai keimanan dan simbol-simbolnya diperjualbelikan untuk menghasilkan keuntungan.

Globalisasi dan modernisasi, terutama melalui media elektronik seperti radio, televisi, dan ponsel, telah mendorong terjadinya komodifikasi agama. Akses global yang mudah telah mengubah nilai-nilai agama menjadi barang dagangan. Popularitas pakaian islami dan penggunaan simbol agama yang semakin meluas menunjukkan bahwa konsumsi agama islam sebagai komoditas keagamaan berkembang pesat.

Komodifikasi Islam tidak selalu berdampak negatif. Bahkan, dalam beberapa aspek, terdapat sisi positifnya⁴⁹. Proses komodifikasi ini merupakan konsekuensi tak terduga dari meningkatnya semangat keagamaan di kalangan umat. Fenomena ini diperkuat oleh kemajuan teknologi, khususnya teknologi komunikasi dan informasi, yang memungkinkan komodifikasi Islam semakin meluas.

Salah satu sisi positif komodifikasi Islam adalah dapat digunakan sebagai strategi pemasaran. Konsep pemasaran sendiri terus berkembang seiring waktu, dari pengertian sederhana hingga pemasaran dalam dunia bisnis yang semakin modern

⁴⁹ Muhammad Alqodri Ramadan, Revi Yudhistira, dan Hizwa Naufal Muhammadi, "Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadhan," *Jurnal Audiens*, no. 2 (2021): 185 <https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11652>

dan kompetitif. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan.⁵⁰ Tujuannya adalah membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan bagi organisasi dan pihak-pihak terkait. Salah satu dampak komodifikasi, pada hal ini tren hijab di kalangan muslimah membawa dampak positif berupa meningkatnya kesadaran untuk mengenakan hijab, yang merupakan kewajiban bagi muslimah. Meskipun masih banyak yang mengenakan hijab tanpa diiringi perilaku Islami yang selaras, tren ini telah menunjukkan identitas muslimah Indonesia. Begitu pula dengan penggunaan produk halal, baik makanan maupun kosmetik, yang mendidik masyarakat Indonesia tentang pentingnya mengonsumsi produk halal sesuai ajaran Islam.

Meskipun komodifikasi agama tidak bertujuan untuk menciptakan bentuk dan praktik keagamaan baru yang bertentangan dengan keyakinan dan praktik sebelumnya, namun proses ini menempatkan agama sebagai sebuah produk. Akibatnya, fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang siap dikonsumsi dalam masyarakat. Komodifikasi agama menunjukkan bahwa peran agama, khususnya Islam, tidak semakin berkurang di era globalisasi, melainkan semakin eksis di ruang publik.

Komodifikasi agama tidak hanya tentang kesetiaan terhadap nilai-nilai agama. Seringkali, motif ekonomi penjual dan pembeli yang tersembunyi menjadi faktor utama. Ketika agama dikomersialkan, nilai-nilainya tereduksi, dan agama

⁵⁰ Herlina Yustari, "Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama di Indonesia," *Al-Intaj*, no. 2 (2017): 318 <http://dx.doi.org/10.29300/aij.v3i2.2213>

hanya menjadi sekumpulan simbol formalitas yang lebih mementingkan penampilan dan citra daripada makna sebenarnya. Komodifikasi agama di ruang publik akhirnya mengurangi nilai sakralitas agama yang sesungguhnya.⁵¹

Produk halal Islam memainkan peran penting dalam memajukan ekonomi Islam. Permintaan global yang meningkat, terciptanya lapangan kerja, pertumbuhan sektor industri, ekspor yang menguntungkan, persatuan komunitas Muslim, dan partisipasi dalam perdagangan internasional menjadikan produk halal sebagai penggerak utama dalam membangun ekonomi yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Dengan kolaborasi yang kuat antara semua pihak terkait, ekonomi Islam dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat yang luas bagi umat muslim di seluruh dunia.

Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan produk halal telah meningkat pesat di berbagai negara. Hal ini membuka peluang bisnis yang sangat besar bagi pengusaha Muslim. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen tentang kehalalan produk, semakin banyak perusahaan halal bermunculan, memproduksi berbagai produk mulai dari makanan, minuman, kosmetik, hingga pariwisata.

Pasar produk halal juga menawarkan peluang ekspor yang menguntungkan bagi negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Produk halal telah mendapatkan reputasi yang kuat di pasar global dan permintaan terus meningkat dari konsumen Muslim dan non-Muslim. Negara-negara seperti Malaysia, Uni Emirat Arab, dan Indonesia telah berhasil memanfaatkan keunggulan kompetitif

⁵¹ Asmaul Husna, "Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim," *Jurnal Komunikasi Global* 2 (2018): 227–39.

mereka dalam produksi dan sertifikasi halal, menjadikan mereka pusat perdagangan halal yang terkenal di dunia. Selain itu, produk halal juga berperan penting dalam memperkuat identitas Muslim dan mempersatukan komunitas Muslim di seluruh dunia.

Konsumen Muslim lebih memilih produk halal sebagai bentuk pengamalan agama mereka. Mereka merasa yakin bahwa produk yang mereka beli memenuhi standar kebersihan, kualitas, dan etika yang diatur oleh Islam. Hal ini menciptakan rasa persatuan di antara mereka dan mendukung ekonomi Islam yang berpusat pada nilai-nilai agama.

Komodifikasi agama dalam produk HNI di media sosial terlihat dalam penggunaan simbol-simbol dan pesan-pesan keagamaan untuk menarik konsumen muslim. Kutipan Al-Quran, gambar-gambar bertema Islam, dan testimoni dari pengguna yang religius digunakan untuk membangun citra produk HNI sebagai solusi kesehatan yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Strategi ini memanfaatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen muslim untuk menciptakan daya tarik pada produk, meskipun tidak selalu selaras dengan prinsip-prinsip keagamaan yang sebenarnya.

Salah satu contoh komodifikasi agama dalam iklan HNI adalah penggunaan kutipan Al-Quran "An Nahl 68-69" tentang madu. Kutipan ini dipadukan dengan gambar madu dan lebah, menciptakan afirmasi positif antara produk madu HPAI dengan nilai-nilai keagamaan. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen muslim yang mencari produk halal dan bermanfaat bagi kesehatan.

Selain itu, HNI juga menggunakan strategi pemasaran yang berbasis

komunitas untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen muslim. Mereka membangun jaringan agen dan distributor yang terdiri dari individu yang memiliki pemahaman tentang nilai-nilai Islam dan budaya muslim. Jaringan ini tidak hanya berperan dalam memasarkan produk, tetapi juga dalam memberikan edukasi dan informasi tentang produk HNI kepada konsumen. HNI juga aktif dalam mengadakan acara-acara keagamaan dan sosial yang melibatkan konsumen, seperti seminar kesehatan, acara amal, dan kegiatan sosial lainnya. Melalui strategi ini, HNI berusaha untuk membangun citra positif dan memperkuat ikatan emosional dengan konsumen muslim. Strategi ini menunjukkan bagaimana HNI memanfaatkan nilai-nilai sosial dan keagamaan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam sistem kapitalis.

D. Komodifikasi Khalayak, Isi, dan Tenaga Kerja

Komodifikasi secara umum terbagi menjadi tiga jenis, yaitu komodifikasi khalayak, isi, dan tenaga kerja. Komodifikasi khalayak melihat *audiens* sebagai bagian dari proses komodifikasi. Hal ini disebabkan oleh konten yang diproduksi oleh para kreator di media, yang umumnya disesuaikan dengan minat dan ketertarikan masyarakat sebagai *audiens* terhadap fenomena tertentu. Dalam konteks ini, *audiens* memiliki peran untuk ikut mengendalikan.

Pertama, Komodifikasi khalayak merupakan proses di mana perusahaan media mengubah audiens menjadi suatu komoditas. Dalam proses ini, media perusahaan menciptakan audiens melalui program atau tayangan yang kemudian ditawarkan kepada pengiklan, sehingga tercipta situasi yang saling menguntungkan antara media dan pihak pengiklan. *Kedua*, Komodifikasi isi terjadi ketika pesan atau

konten komunikasi diperlakukan sebagai barang dagangan. Proses ini fokus pada konten dalam media, mengubah pesan menjadi sistem yang diatur sedemikian rupa sehingga dapat dipasarkan. *Ketiga*, Komodifikasi tenaga kerja terjadi ketika pekerja media diperlakukan sebagai buruh yang digaji, dengan jumlah yang semakin bertambah di pasar media. Komodifikasi pekerja adalah bentuk perubahan dalam proses kerja kapitalis, di mana waktu kerja dan keterampilan para pekerja dijadikan komoditi yang dihargai dalam bentuk upah. Komodifikasi pekerja media merupakan transformasi proses kerja dalam kapitalisme. Buruh merupakan kesatuan konsep dari kekuatan invasi, imajinasi dan pekerjaan desain serta pelaksanaan, atau kekuatan untuk melaksanakannya. Dalam proses komodifikasi, tindakan modal untuk memisahkan konsepsi dari eksekusi, ketrampilan dan kemampuan untuk melaksanakannya.⁵²

Berikut penjelasan mengenai komodifikasi khalayak, isi, dan tenaga kerja:

1. Komodifikasi Khalayak

Komodifikasi khalayak pada produk HNI bertujuan menarik khalayak muslim yang memiliki kesadaran religius yang tinggi. Proses ini merupakan salah satu bentuk komodifikasi, di mana perhatian audiens dimanfaatkan dengan memanfaatkan keyakinan dan kepercayaan mereka terhadap sumber agama untuk menciptakan daya tarik pada produk.

Audiens religius menjadi target utama, di mana keyakinan bahwa produk ini memiliki dasar dari kitab suci membuat mereka lebih termotivasi untuk

⁵² Filosa Gita Sukmono, *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis* (Yogyakarta:Lingkar Media, 2013), 57-59.

membeli. Dengan memberikan produk dengan “nilai ilahiah”, perhatian khalayak secara otomatis diarahkan untuk melihat produk sebagai sesuatu yang istimewa dan sesuai dengan ajaran agama. Dalam strategi ini, khalayak tidak hanya berfungsi sebagai produk konsumen tetapi juga menjadi komoditas bagi pemasar. Audiens yang terlibat dengan konten ini melalui platform seperti media sosial atau acara promosi.

Strategi komodifikasi khalayak yang dilakukan HNI tidak hanya berfokus pada aspek keagamaan, tetapi juga pada kebutuhan dan keinginan konsumen muslim modern. Mereka memahami bahwa khalayak muslim saat ini tidak hanya menginginkan produk yang halal, tetapi juga produk yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. HNI berusaha untuk memenuhi kebutuhan ini dengan menawarkan produk-produk herbal dan kesehatan yang beragam, mulai dari suplemen makanan, minuman kesehatan, hingga produk kecantikan. Mereka juga aktif dalam mempromosikan produk mereka melalui platform media sosial dan acara promosi yang menarik perhatian konsumen muda.

HNI juga memanfaatkan strategi pemasaran yang berbasis komunitas untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen muslim. Mereka membangun jaringan agen dan distributor yang terdiri dari individu yang memiliki pemahaman tentang nilai-nilai Islam dan budaya muslim. Jaringan ini tidak hanya berperan dalam memasarkan produk, tetapi juga dalam memberikan edukasi dan informasi tentang produk HNI kepada konsumen. HNI juga aktif dalam mengadakan acara-acara

keagamaan dan sosial yang melibatkan konsumen, seperti seminar kesehatan, acara amal, dan kegiatan sosial lainnya. Melalui strategi ini, HNI berusaha untuk membangun citra positif dan memperkuat ikatan emosional dengan konsumen muslim.

2. Komodifikasi Isi

Komodifikasi isi dalam konteks iklan HNI terjadi ketika pesan-pesan dan konten yang dipromosikan diubah menjadi barang dagangan. Proses ini melibatkan pengemasan pesan-pesan tentang produk HNI menjadi sistem yang terstruktur dan dapat dipasarkan secara luas. Iklan-iklan HNI kemudian difokuskan pada konten media, seperti video, gambar, dan testimonial, yang dirancang untuk menarik minat konsumen dan mendorong pembelian produk. Dengan mengubah pesan menjadi sistem yang diatur sedemikian rupa, HNI dapat menjual produknya sebagai solusi untuk berbagai masalah kesehatan dan kecantikan, meskipun klaim tersebut belum tentu didukung oleh bukti ilmiah yang memadai.

Salah satu contoh komodifikasi isi dalam iklan HNI adalah penggunaan testimoni dari pengguna produk. Testimoni ini seringkali disajikan dalam bentuk video atau gambar yang menonjolkan perubahan positif yang dialami oleh pengguna setelah menggunakan produk HNI. Namun, penting untuk dicatat bahwa testimoni ini seringkali tidak diverifikasi dan dapat dimanipulasi untuk tujuan pemasaran. Komodifikasi isi dalam iklan HNI menunjukkan bagaimana pesan-pesan tentang produk dapat diubah menjadi barang dagangan yang dapat dijual dan dipromosikan secara luas.

Komodifikasi isi pada produk HNI merupakan suatu proses transformasi nilai-nilai agama menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan. Entah berapa kali proses komodifikasi isi, baik itu pesan dan simbol diproduksi dan direproduksi lagi.⁵³ Pada akhirnya isi simbol agama hanyalah sebuah benda dan jasa yang tak lebih berarti dari kertas berangka rupiah. Dalam komodifikasi isi, komodifikasi nampak terjadi dalam produksi dan distribusi.

Komodifikasi isi pada produk HNI ditandai dengan isi iklan produk yang mencantumkan ayat Al-Qur'an dan beberapa kandungan dari madu. Proses produksi dan distribusi produk HNI dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ideologi pasar yang mengedepankan keuntungan, dominasi kekuasaan yang dapat memanipulasi konten yang dapat membentuk persepsi konsumen.

Komodifikasi isi dalam iklan produk Halal Networking Indonesia di Instagram menunjukkan bagaimana nilai-nilai keagamaan dan budaya dikomersialkan untuk menarik konsumen. Iklan-iklan ini seringkali menampilkan gambar-gambar Islami, simbol-simbol keagamaan, dan bahasa religius untuk membangun citra positif dan membangun kepercayaan di antara target pasar Muslim. Namun, di balik citra positif ini, terdapat upaya untuk mengkapitalisasi kepercayaan dan kebutuhan konsumen Muslim.

Iklan-iklan ini seringkali menekankan aspek halal sebagai nilai tambah utama, menawarkan produk yang diberkahi dan mendatangkan keberkahan.

⁵³ Muhamad Fahrudin Yusuf, "Komodifikasi: Cermin Retak Agama di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media," *Interdisciplinary Journal of Communication*, no 1 (2016): 32 <https://inject.iainsalatiga.ac.id/index.php/INJECT/article/view/672>

Hal ini dapat diartikan sebagai upaya untuk memanfaatkan sentimen keagamaan dan kebutuhan spiritual konsumen Muslim untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, iklan-iklan ini juga seringkali menampilkan gaya hidup Islami, seperti keluarga bahagia, momen-momen ibadah, dan kegiatan sosial keagamaan.

3. Komodifikasi Tenaga Kerja

Komodifikasi tenaga kerja dalam industri media merupakan fenomena yang kompleks dan terus berkembang seiring dengan transformasi digital dan perubahan lanskap media. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi bagaimana konten media diproduksi dan dikonsumsi, tetapi juga bagaimana pekerja media dihargai dan diperlakukan. Komodifikasi tenaga kerja terjadi ketika pekerja media diperlakukan sebagai buruh yang digaji, dengan jumlah yang semakin bertambah di pasar media. Komodifikasi pekerja adalah bentuk perubahan dalam proses kerja kapitalis, di mana waktu kerja dan keterampilan para pekerja dijadikan komoditi yang dihargai dalam bentuk upah.⁵⁴

Dalam konteks media digital, komodifikasi tenaga kerja semakin terasa dengan munculnya platform media sosial dan platform konten online. Platform-platform ini menawarkan peluang bagi individu untuk menghasilkan konten dan mendapatkan penghasilan, tetapi juga menciptakan persaingan yang ketat dan tidak menentu. Banyak pekerja media, seperti penulis, editor, dan desainer grafis, bekerja sebagai pekerja lepas atau freelancer, dengan gaji

⁵⁴ Fabianus Fensi, "Memahami Media Sebagai Alat Komodifikasi *Audiens*," *Jurnal of Community Services: Sustainability & Empowerment*, no. 1 (2022) : 5 <https://doi.org/10.35806/jcsse.v2i1.277>

yang tidak pasti dan tanpa jaminan sosial. Mereka seringkali dituntut untuk bekerja dalam waktu yang fleksibel dan menghasilkan konten yang menarik perhatian audiens, tanpa jaminan keamanan kerja atau kesejahteraan.

Komodifikasi tenaga kerja dalam industri media juga diiringi dengan meningkatnya eksploitasi pekerja. Perusahaan media besar seringkali memanfaatkan tenaga kerja murah dan fleksibel, dengan mempekerjakan pekerja lepas atau kontrak dengan gaji rendah dan tanpa jaminan sosial. Mereka juga mungkin menuntut pekerja untuk bekerja lembur tanpa kompensasi tambahan, dan menekan pekerja untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan target pasar tanpa mempertimbangkan kualitas dan etika jurnalistik.

Kondisi kerja yang tidak adil dan eksploitatif ini dapat berdampak buruk pada kualitas konten media dan independensi jurnalistik. Pekerja media yang merasa tertekan dan tidak aman dalam pekerjaan mereka mungkin lebih cenderung menghasilkan konten yang sensasional atau kontroversial untuk mendapatkan perhatian dan meningkatkan pendapatan. Mereka juga mungkin lebih mudah diintimidasi atau dikontrol oleh perusahaan media, yang dapat memengaruhi objektivitas dan integritas jurnalistik.

Untuk mengatasi masalah komodifikasi tenaga kerja dalam industri media, diperlukan upaya untuk meningkatkan kesejahteraan dan keamanan kerja para pekerja media. Peningkatan upah, jaminan sosial, dan perlindungan hukum bagi pekerja media merupakan langkah penting untuk menciptakan kondisi kerja yang adil dan berkelanjutan. Selain itu, perlu dilakukan upaya untuk

mempromosikan etika jurnalistik dan independensi media, sehingga pekerja media dapat menghasilkan konten yang berkualitas dan objektif tanpa tekanan atau manipulasi.

Perubahan dalam model bisnis media juga diperlukan untuk mengatasi masalah komodifikasi tenaga kerja. Model bisnis yang berfokus pada nilai-nilai sosial dan etika, seperti model bisnis non-profit atau model bisnis yang berfokus pada kualitas konten dan independensi jurnalistik, dapat menjadi alternatif yang lebih berkelanjutan dan adil bagi pekerja media. Perubahan ini memerlukan upaya kolaboratif dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, perusahaan media, organisasi jurnalistik, dan konsumen. Dengan demikian, industri media dapat menjadi lebih adil dan berkelanjutan, dengan pekerja media yang dihargai dan dilindungi, dan konten media yang berkualitas dan objektif.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian mengenai "Komodifikasi Agama: Q.S. An-Nahl Ayat 68-69 Pada Produk HNI di Media Sosial" menunjukkan bagaimana penggunaan elemen agama dalam strategi pemasaran produk komersial dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dalam kasus ini, HNI memanfaatkan ayat Q.S. An-Nahl 68-69 yang menjelaskan manfaat madu sebagai obat penyembuh, untuk memperkuat citra produk madunya. Strategi ini dilakukan melalui media sosial, terutama Instagram, dengan menyertakan terjemahan ayat suci dan label halal pada kemasan produk serta iklan. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen muslim yang memiliki perhatian lebih terhadap produk yang memiliki nilai spiritual dan terjamin kehalalannya.

Berdasarkan teori komodifikasi Karl Marx, fenomena ini menunjukkan bagaimana kapitalisme mengubah nilai sakral agama menjadi komoditas untuk meraih keuntungan. Meskipun strategi ini berhasil menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk, muncul pertanyaan etis mengenai apakah pantas elemen agama digunakan hanya sebagai alat pemasaran. Komersialisasi agama seperti ini dapat mengurangi makna spiritual dan sakralitas ajaran agama itu sendiri, yang seharusnya dijunjung tinggi dan tidak semata-mata menjadi sarana untuk meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini juga menyoroti peran penting media sosial dalam

memfasilitasi komodifikasi agama. Instagram, sebagai salah satu platform yang paling sering digunakan oleh HNI, menjadi wadah bagi perusahaan untuk mempromosikan produk-produk herbal mereka dengan menyertakan ayat-ayat Al-Qur'an. Strategi pemasaran ini tidak hanya menargetkan konsumen muslim yang religius, tetapi juga menciptakan persepsi positif terkait kualitas dan kehalalan produk di kalangan masyarakat luas. Melalui penggunaan teks agama, HNI berusaha membangkitkan perasaan keagamaan dan rasa aman pada konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan minat dan loyalitas pembelian.

Namun, terdapat aspek etis yang perlu diperhatikan dalam praktik komodifikasi agama ini. Penggunaan teks Al-Qur'an sebagai bagian dari strategi pemasaran dapat menimbulkan pertanyaan terkait legitimasi dan moralitas penggunaan elemen sakral agama untuk tujuan komersial. Dalam perspektif etika bisnis, penggunaan ayat suci sebagai alat promosi berisiko mengurangi esensi spiritual agama, menjadikannya sekadar alat marketing yang mengaburkan makna sakral dan tujuan aslinya. Meskipun secara bisnis strategi ini bisa dianggap efektif dalam menarik perhatian konsumen, namun potensi eksploitasi nilai-nilai agama untuk keuntungan material menimbulkan dilema moral yang perlu dipertimbangkan secara serius oleh para pelaku usaha.

Dari sisi konsumen, respons terhadap pemasaran berbasis agama ini cenderung positif, terutama di kalangan masyarakat yang memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya mengonsumsi produk halal dan sehat. Pencantuman terjemahan ayat suci dan label halal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keaslian serta kualitas produk yang ditawarkan. Namun, sikap kritis juga perlu dibangun di

kalangan konsumen agar mereka tidak terjebak dalam pemasaran yang memanfaatkan simbol-simbol agama secara manipulatif. Konsumen harus mampu membedakan antara strategi pemasaran yang benar-benar menawarkan manfaat nyata dengan yang hanya sekadar menggunakan elemen agama sebagai daya tarik komersial tanpa dukungan bukti ilmiah yang memadai.

Komodifikasi khalayak, isi, dan tenaga kerja menunjukkan bahwa dalam industri media, fenomena ini menciptakan dinamika kompleks yang mempengaruhi hubungan antara audiens, konten, dan pekerja. Komodifikasi khalayak memanfaatkan minat dan keyakinan audiens untuk menarik konsumen, sementara komodifikasi isi mengubah pesan menjadi barang dagangan yang dipasarkan secara luas, sering kali dengan mengandalkan testimoni yang tidak terverifikasi. Di sisi lain, komodifikasi tenaga kerja menciptakan kondisi kerja yang tidak adil bagi pekerja media, yang sering kali dihadapkan pada eksploitasi dan ketidakpastian. Oleh karena itu, untuk menciptakan industri media yang lebih adil dan berkelanjutan, dibutuhkan upaya kolektif dalam meningkatkan kesejahteraan pekerja, mempromosikan etika jurnalistik, dan merumuskan model bisnis yang berfokus pada kualitas konten serta independensi.

B. Saran

Setelah peneliti menyelesaikan penelitian mengenai Komodifikasi Agama: Q.S An-Nahl Ayat 68-69 Pada Produk HNI di Media Sosial, peneliti menyadari banyaknya kekurangan dalam pembuatan skripsi ini. Untuk itu diharapkan bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi lebih lanjut mengenai dampak jangka panjang komodifikasi agama terhadap persepsi masyarakat terkait

nilai-nilai keagamaan. Penelitian lebih mendalam ini dapat membantu memahami bagaimana komersialisasi agama mempengaruhi pandangan dan praktik keagamaan di kalangan konsumen muslim. Studi komparatif juga dapat dilakukan untuk mengidentifikasi pola penggunaan elemen agama dalam strategi pemasaran di berbagai industri, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen dan perkembangan pasar. Dengan adanya kesadaran akan pentingnya menjaga kesucian nilai agama dalam praktik bisnis, diharapkan tidak terjadi eksploitasi nilai spiritual hanya untuk tujuan komersial semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurhasanah, Sulistiani. “Komodifikasi agama islam dalam iklan televisi nasional” ,Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014, <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/15395/1/10120060/>
- Camarinha Lopes, Tiago, and Elizeu Serra de Araujo. “Marx and Marini on Absolute and Relative Surplus Value.” *International Critical Thought* 3, no. 2 (June 2013): 165–82. <https://doi.org/10.1080/21598282.2013.787272>.
- Elanda, Yelly. “Komodifikasi Agama Pada Perumahan Syariah Di Surabaya.” *Jurnal Al-Hikmah* 17, no. 1 (October 31, 2019): 41–62. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v17i1.3>.
- Fakhruroji, Moch. “Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah.” *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 5, no. 16 (September 4, 2020): 1–18. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v5i16.352>.
- Aulia, Pajarni Hasanah, and Resti Amanda Utami Utami, “Keistimewaan Madu Lebah Dalam Surah An-Nahl Ayat-69 Dan Ilmu Sains,” *Jurnal Pendidikan Agama Islam* 2, no. 3 (2024): 273–86. <https://doi.org/10.59841/ihsanika.v2i3.1418>

Fakhruroji, Moch. “Privatisasi Agama: Globalisasi Dan Komodifikasi Agama Komunika.” *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, no. 1 (2012).

Firmansyah, Dicky Candra. “Kontekstualisasi Qur’an Surat An-Nahl Ayat 68-69 Tentang Manfaat Madu Bagi Kesehatan Manusia Di Masa Pandemi (Studi Teori Tafsir Konstektual Abdullah Saeed).” UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/51189/>.

Hidayat, Moh. Komar Mubarak Nur. “Komodifikasi Nilai Islam Dalam Produk Pasta Gigi Herbal HPAI Di WhatsApp Purwokerto.” Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2021. <https://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/10371>.

Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*, 2015.

Ibrahim, Idi Subandy, and Ali Bachruddin Akhmad. *Komunikasi Dan Komodifikasi: Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.

Dyah, Anggit Kusumastuti, dan Anita Oktaviani Trisna Devi. “Strategi Peningkatan Penjuala Produk Melalui Pendekatan Unique Selling Point Dalam Menunjang Eksistensi Bisnis HNI

HPAI,” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, no. 1(2022): 33-34

Morissan. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana, 2013.

Onyiengo, Stellah I. “Effectiveness of Communication Media Used by the Public Relations Department in Facilitating Effective Internal Public Relations at the Kerio Valley Development Authority in Kenya.” *International Journal of Humanities and Social Science* 4, no. 9 (2014): 108–17. <https://doi.org/10.30845/ijhss>.

Rozaki, Abdur. “Komodifikasi Islam (Kesalehan Dan Pergulatan Identitas Di Ruang Publik).” *Jurnal Dakwah* 14, no. 2 (2013): 199–212. <https://doi.org/10.14421/jd.2013.14203>.

Saad-Filho, Alfredo. *Capital Accumulation and the Composition of Capital*. Emerald Group Publishing Limited, 2001. [https://doi.org/10.1016/S0161-7230\(01\)19004-8](https://doi.org/10.1016/S0161-7230(01)19004-8).

Dewi, Shinta Rismawati. “Menebarkan Keadilan Sosial Dengan Hukum Progresif di Era Komodifikasi Hukum,” *Jurnal Hukum*, no. 1 (2015) : 3-4 <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i1.485>

- Suryawat, Indah dan Udi Rusadi. “Etongrafi Virtual Komodifikasi Da’wah Ustadz di Channel Youtube,”” *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, no.2 (2021): 111-128
- Saudi, Yusron. “Media Dan Komodifikasi Dakwah.” *Al-I’lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (September 6, 2018): 37. <https://doi.org/10.31764/jail.v2i1.537>.
- Zailani, Muh Rizki, and Roma Ulinuha. “Komodifikasi Agama Sebagai Identitas Kesalehan Sosial.” *Jurnal Riset Agama* 3, no. 1 (2023): 249–65.
- Fianto, Latif, and Fathul Qorib, “Komodifikasi Agama Dan Kepentingan Ekonomi Politik Media Dalam Sinetron Para Pencari Tuhan,” *Jurnal Komunikasi Nusantara* 4, no. 1 (2022) : 140-148
- Asri, Cut and Moh Soehadha. “Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Instagram,” *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam*, no. 1 (2022): 98–113. <https://doi.org/10.14421/mjsi.712931>.
- As’ad Musthofa. “Komodifikasi Kemiskinan Oleh Media Televisi,” *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, no.. 1 (2012): 5 <http://dx.doi.org/10.30659/jikm.3.1.1-14>

Umi, Syarifah, Hani, Lukman Nul Hakim dan Ra Erika Septiana. “Corak Ilmiah Thantawi Jauhari dalam Kitab Tafsir Al-Jawahir (Studi Tahlili Q.S An-Nahl:68-69),” *Jurnal Dirasah Al-Qur’an dan Tafsir*, no. 1 (2023) 74-75
<https://doi.org/10.28926/al%20iklil.v1i1.795>

Amalia, Siti. “Strategi Penjualan Produk HNI-HPAI Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syaiah (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Palopo)”, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022
<http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/5059/1/>

Rahma, Sri Yani, dan Rose Rahmidani. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Persepsi Konsumen Atas Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI di Kota Padang,” *Jurnal Ecogen*, no. 3 (2019) : 565

Quraish, Muhammad Shihab. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur’an*. Jakarta: Lentera Hati, 2017).

Muniroh, Dewi. “Konsep Keteladanan Dalam Surat An-Nahl Ayat 68-69 Dan Relevansinya Dengan Kompetensi Pendidik”, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2017.
<https://etheses.iainponorogo.ac.id/2162/1/>

- Kholida, Maya, dan Ita Rodiah. "Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran," *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, no. 2 (2022): 184 <https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1026>
- Sujarwa, *Mitos Di Balik Kisah-Kisah Sinetron dalam Perspektif Hegemoni dan Kapitalisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pealajar, 2010.
- Sayyid, Nur Santoso Kristeva. *Kapitalisme, Negara dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015.
- Pradjanaparamita, Zebrina. "Komodifikasi tas belanja bermerek: Motivasi dan Identitas Kaum Shopaholic Golongan Sosial Menengah Surabaya ", Tesis, Universitas Airlangga, 2012 <https://media.neliti.com/media/publications/145818-komodifikasi-agama-dalam-ruang-politik-d-3ac79f28>
- Rahadianto, Oki Sutopo. "Beragama Islam, Beragama Ekspresi: Islam Indonesia dalam Praktik," *Jurnal Sosiologi*, no. 2 (2010): 88 <https://scholarhub.ui.ac.id/mjs/vol15/iss2/5>
- Meran, Markus. " Agama dan Sekularisme di Indonesia (Hybriditas dan Komoditas Agama), " *Jurnal Jumpa*, no. 1 (2019): 107-110 <https://doi.org/10.60011/jumpa.v7i1.90>

Yustari, Herlina “Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama di Indonesia,”*Al-Intaj*,no.2(2017): 304-321
<http://dx.doi.org/10.29300/aij.v3i2.2213>

Algodri, Muhammad Ramadan,Revi Yudhistira, dan Hizwa Naufal Muhammadi, “Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadhan,” *Jurnal Audiens*, no. 2 (2021): 185
<https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11652>

Husna, Asmaul. “Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim,” *Jurnal Komunikasi Global* 2 (2018): 227–39
<https://doi.org/10.24815/jkg.v7i2.12050>

Gita, Filosa Sukmono. *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*. Yogyakarta:Lingkar Media, 2013.

Fahrudin, Muhamad Yusuf. “Komodifikasi: Cermin Retak Agama di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media,” *Interdisciplinary Journal of Communication*, no 1 (2016): 32
<https://inject.iainsalatiga.ac.id/index.php/INJECT/article/view/672>

Fensi, Fabianus.“Memahami Media Sebagai Alat Komodifikasi *Audiens*,”
Jurnal of Community Services: Sustainability & Empowerment, no. 1 (2022) : 5
<https://doi.org/10.35806/jcsse.v2i1.277>

Quraish, Muhammad Shihab. “ Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur’an (Surah Ibrahim, Al-Hijr, An-Nahl Dan Surah Al-Isra),” *Tafsir Al-Misbah*, VII (2002): 667, <https://shorturl.at/lny37>.

Nafisah, Hayatun and Arifin Kiswanul. “ Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Food Dan Beverages Hni Hpai,” *Jurnal Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, no. 2 (2020): 934-947.

Ayu, Vera Oktaviasari. “Sumar’in and Murtiadi Awaluddin, “Manajemen Supply pada Produk HNI-HPAI Halal Mart di Kabupaten Sambas Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, no.2 (2024): 81-91 <https://doi.org/10.37567/share.v10i2.2714><https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Shar-e>

Nur, Latifah. “Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Nivea Whitening Hijab Fresh Duo Di Jejaring Sosial Youtube (Tinjauan Semiotika Roland Barthes)”, Skripsi, UIN Prof. K. H.

Saifuddin Zuhri, 2022.
<http://repository.iainpurwokerto.ac.id/12365/>.

Atikah, Ike Ratnamulyani dan Beddy Iriawan Maksudi. “Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar di Kabupaten Bogor,” *Sosiohumaniora*, no. 2 (2018): 156
<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>.

Adelia Tania, Restanti, Septianti, dan Fitria Aulia. “Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya,” *Inteligensia Media (Intrans Publishing Group)*, (2020)

Afifah, Mega. “Peran Akun Instagram @kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan”, Diploma IAIN Ponorogo, 2021.
<http://etheses.iainponorogo.ac.id/13721/>

Kurniawan, Puguh. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh,” *Competence : Journal of Management Studies*, no. 2 (2017): 223–24
<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v11i2.3533>

Maulida, Lida dan Doli Witro, “ Komodifikasi Simbol-Simbol Agama di Kalangan Kelas Menengah Muslim di Indonesia,” *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, no. 2 (2022): 149
<https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6299>

Isma, Putri Indriyani. “Komodifikasi Agama Dalam Iklan Pocari Sweat di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022”, Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2023

DAFTAR RIWAYAT



A. IDENTITAS DIRI

Nama : Desyka Esanty Salsabila Mardawati
Tempat /Tanggal Lahir : Praya, 4 Desember 2002
Alamat : Jln. Sayong Apit Aik, Cendi Manik,
Kec. Sekotong, Kab. Lombok Barat,
Nusa Tenggara Barat
No. Hp : 082112828525
Alamat Email : desykaesanty@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

PENDIDIKAN FORMAL

2008-2014 : SDN 05 Sekotong
2014-2017 : SMPIT Al-Urwatul Wutsqo'
2017-2020 : MA Munirul Arifin NW Yanmu Praya

PENDIDIKAN NON FOMAL

2020 : Rumah Qur'an An-Nisa'
2020-2021 : Rumah Al-Qur'an Al-Manar