

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era digital sudah sangat berkembang saat ini, media sosial telah menjadi satu-satunya platform digital yang menarik dan dapat membantu pengguna untuk menemukan informasi yang singkat serta jelas untuk mereka pahami, serta banyak diakses oleh masyarakat Indonesia adalah instagram. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar, video, dan cerita dalam bentuk yang kreatif dan interaktif. Berdasarkan laporan yang di catat oleh Napoleon cat, hasilnya menunjukkan bahwa pada bulan Desember 2024 sebanyak 88,86 juta pengguna.¹ Instagram pertama kali diperkenalkan pada tahun 2010 oleh kevin Systrom dan berkembang sangat cepat pada tahun 2012 sejak diambil alih oleh Facebook yang sebelumnya merupakan bagian dari perusahaan Burn.² Instagram menawarkan ruang bagi individu dan kelompok untuk berbagi konten yang menarik serta kreatif sesuai dengan yang mereka inginkan termasuk konten keagamaan. Konten keagamaan di Instagram sangat beragam, mulai dari kutipan ayat dan hadis yang didesain menarik, video ceramah singkat, edukasi tentang tokoh dan kisah inspiratif dalam Islam,

¹ Monavia Ayu [Rizaty](#), “Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Hingga Februari 2024”. Diakses pada tanggal 07 Februari 2025. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-hingga-februari-2024>.

² Muchammad Abdul Azziz, “Komodifikasi Agama dala Akun Instagram Dakwah_Tauhid”, (Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020).

hingga video yang berisikan ayat-ayat Al-Qur'an dijadikan sebagai sebuah konten amalan zikir.

Sebelum berkembangnya teknologi, amalan bisa ditemukan di dalam kitab-kitab amalan, seperti kitab *Majmu' Syarif*. Namun pada perkembangan teknologi ini, amalan bisa ditemukan dengan mudah melalui media sosial. Salah satu akun Instagram yang kontennya menyajikan amalan adalah akun Instagram @mbak_nurofficial. Akun Instagram @mbak_nurofficial menawarkan konsultasi dan bimbingan serta solusi melalui amalan zikir malam yang dapat mengubah nasib.³ Kontennya menghadirkan narasi seputar praktik zikir yang dijadikan sebagai amalan yang mampu meluaskan rezeki, mengabulkan segala hajat, serta dijadikan sebagai penglaris usaha. Akun instagram dengan username @mbak_nurofficial ini memiliki jumlah followers 148 ribu, postingan yang sudah diunggah sebanyak 1.150 postingan dan 1 pengikut. Secara keseluruhan, konten yang disajikan oleh akun @mbak_nurofficial ini berfokus pada bimbingan spiritual, konsultasi dan motivasi hidup. Dalam kontennya, beliau juga menyajikan sebuah solusi untuk mengatasi segala permasalahan yang sering muncul di masyarakat seperti permasalahan seputar rezeki, asmara, rumah tangga dan juga karir.⁴

Akun @mbak_nurofficial ini memberikan solusi atas permasalahan tersebut menggunakan amalan dari zikir serta doa-doa sebagai amalannya yang diyakini bisa membantu merubah nasib.⁵

³ Instagram @mbak_nurofficial, "Pakar Kesuksesan Islami", diakses pada 07 Februari 2025. https://www.instagram.com/mbak_nurofficial/.

⁴ Instagram @mbak_nurofficial "Pakar Kesuksesan Islami", diakses pada 07 Februari 2025. https://www.instagram.com/mbak_nurofficial/.

⁵ Instagram @mbak_nurofficial "Pakar Kesuksesan Islami", diakses pada 07 Februari 2025. https://www.instagram.com/mbak_nurofficial/.

Akun tersebut juga menggunakan ayat-ayat Al-Qur'an dan Surah pilihan untuk amalan zikirnya. Pada setiap kontennya menggunakan variasi amalan dari ayat-ayat atau Surah-Surah tertentu yang berbeda antara satu konten dengan konten yang lainnya. Misalnya pada konten amalan untuk meluaskan rezeki. Konten yang pertama menggunakan Surah al-Fatihah dan asmaul husna. Sedangkan konten lainnya menggunakan Surah al-Waqi'ah. Meskipun menggunakan ayat atau Surah yang berbeda, namun tujuannya sama yakni untuk meluaskan rezeki.⁶

Selain menyajikan amalan, di dalam postingan akun Instagram @mbak_nurofficial juga menawarkan tasbih. Tasbih yang ditawarkan oleh akun tersebut berjumlah empat tasbih.⁷ di antara tasbihnya yakni tasbih *al-Mughni*, Tasbih *ar-Ruqyah*, tasbih *Nur Aghnia*, dan tasbih *Nurul Aisha*. Tasbih *al-Mughni* dan tasbih *ar-Ruqyah* praktiknya menggunakan doa, ayat-ayat atau Surah, dan juga asmaul husna. Sedangkan tasbih *Nur Aghnia*, dan tasbih *Nurul Aisha* dalam praktiknya menggunakan doa-doa, zikir-zikir, dan juga asmaul husna. Setiap tasbih yang ditawarkan memiliki kegunaannya masing-masing.

Terdapat dua hal yang menarik perhatian penulis untuk menganalisis lebih mendalam terhadap akun Instagram @mbak_nurofficial, yakni: *pertama*, pada pemaknaan ayat-ayat atau Surah pilihan yang digunakan dalam konten tersebut sebagai amalan mencerminkan bagaimana individu dan komunitas menginterpretasikan serta menginternalisasi ajaran agama dalam konteks kehidupan

⁶ Instagram @mbak_nurofficial "Pakar Kesuksesan Islami", diakses pada 07 Februari 2025. https://www.instagram.com/mbak_nurofficial/.

⁷ Instagram @mbak_nurofficial "Pakar Kesuksesan Islami", diakses pada 07 Februari 2025. https://www.instagram.com/mbak_nurofficial/.

modern. Pemaknaan ayat-ayat sebagai amalan dalam konten tersebut dapat dilihat sebagai bentuk tindakan sosial. Dalam hal ini pendekatan Sosiologi agama Max Weber mengenai tindakan sosial sangat relevan dengan penelitian ini. Weber menekankan pentingnya pemahaman subjektif dalam tindakan sosial. Pemahaman subjektif merujuk pada cara individu dalam memberikan makna dan menginterpretasikan tindakan mereka sendiri dan tindakan orang lain dalam konteks sosial.

Kedua, adanya perubahan nilai-nilai agama menjadi sesuatu yang dapat dijual belikan dalam akun tersebut yang disebut dengan komodifikasi agama. Praktik komodifikasi agama terlihat jelas di dalam kontennya yang menawarkan tasbeih setelah menyajikan amalan untuk permasalahan dan tujuan tertentu. Pengelola akun mengklaim bahwa dengan menggunakan tasbeih tersebut dapat mengatasi permasalahan hidup, karena di dalam tasbeih sudah mengandung energi tertentu. Tasbeih yang seharusnya dipergunakan untuk kebutuhan spiritual, dimanfaatkan juga oleh pengelola akun untuk tujuan lain yakni untuk memperoleh keuntungan. Komodifikasi agama yang terlihat dalam akun tersebut merujuk pada proses di mana nilai-nilai religius diubah menjadi produk yang dapat diperdagangkan, sering kali terlihat dalam penggunaan simbol-simbol agama untuk akomodasi nilai tukar.⁸

Dalam strategi pemasaran produk, produsen seringkali menggunakan isu keagamaan sebagai cara untuk menarik minat konsumen. Proses tersebut melibatkan perubahan nilai agama yang semula merupakan pedoman hidup yang memiliki nilai-nilai normatif yang berdasar pada keyakinan, menjadi nilai tukar yang bersifat

⁸ Cut Asri, dan Moh Soehadha., “Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Instagram”, *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam*, Vol. 7, No. 1, Januari-Juni 2022: 97-111. DOI:[10.14421/mjsi.71.2931](https://doi.org/10.14421/mjsi.71.2931).

komersial.⁹ Allah Swt. telah menegaskan kepada umat Islam di dalam Al-Qur'an agar tidak menjadikan agama sebagai suatu alat untuk mencari keuntungan duniawi. Penegasan tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah (2): 41, yang berbunyi:

وَلَا تَشْتَرُوا بِآيَاتِي ثَمَنًا قَلِيلًا وَإِيَّاهُ تَتَّقُونَ

Artinya: “Janganlah kamu menukarkan ayat-ayat-Ku dengan harga murah dan bertakwalah hanya kepada-Ku”.¹⁰

Ayat tersebut secara tegas melarang pemanfaatan ajaran agama untuk kepentingan materi yang remeh. Ini adalah penegasan bahwa kesucian agama harus dijaga, dan ketakwaan kepada Allah SWT harus menjadi prioritas utama. Dalam kaitannya dengan komodifikasi agama, ayat ini menjadi rambu penting agar nilai-nilai luhur agama tidak sekadar dijadikan objek komersial yang diperjualbelikan demi mengejar keuntungan duniawi. Dengan kata lain, agama tidak boleh direduksi menjadi komoditas yang nilainya hanya diukur dari segi materi. Vincent Mosco menyatakan bahwa komodifikasi ialah proses di mana nilai guna suatu barang atau jasa diubah menjadi nilai tukar yang bersifat komersial. Berdasarkan pengertian komodifikasi yang dikemukakan oleh Vincent Mosco, dapat kita lihat bahwa realitas terkait narasi pembacaan ayat-ayat dan Surah pilihan pada akun Instagram @mbak_nurofficial dalam perspektif kajian komodifikasi

⁹ M. Alqodri Ramadhan, Revi Yudhistira, dan Hizwa Naufal Muhammadi, “Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadhan”, *Audiens: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, No. 2 September 2021: 183-192, DOI: <https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11652>

¹⁰ Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI), 2019.

terindikasikan adanya praktik komodifikasi agama berupa penjualan tasbih.

Penelitian seputar pemaknaan ayat-ayat dan Surah pilihan dalam akun @mbak_nurofficial yang dijadikan amalan akan dianalisis menggunakan pendekatan Max Weber dan yang terindikasi adanya praktik komodifikasi agama akan diteliti menggunakan teori komodifikasi. Ajaran dan praktik keagamaan mengalami transformasi dari bentuk tradisional menuju bentuk yang lebih sistematis dan terorganisir.¹¹ Konten keagamaan yang disajikan selain berfungsi sebagai sarana ibadah atau edukasi, juga sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu. Komodifikasi agama dapat dilihat sebagai bagian dari rasionalisasi ekonomi di mana aspek-aspek religius digunakan untuk kepentingan pasar. Alasan penulis memilih akun Instagram @mbak_nurofficial karena selain menawarkan solusi menggunakan ayat-ayat Al-Qur'an dan Surah pilihan sebagai amalan, dalam kontennya juga terindikasi adanya praktik komodifikasi menggunakan bacaan ayat-ayat Al-Qur'an dan Surah pilihan yang dijadikan sebagai bahan promosi penjualan berupa tasbih.

Fenomena komodifikasi agama yang terjadi dalam akun Instagram @mbak_nurofficial, dapat dianalisis melalui pendekatan Max Weber dan teori komodifikasi. Dengan demikian, penulis berpendapat bahwa pendekatan Max Weber dan teori komodifikasi mampu memberikan kerangka analitis untuk memahami bagaimana makna subjektif dan motif di balik tindakan keagamaan di media sosial dapat bertransformasi yang kemudian memunculkan adanya praktik komodifikasi agama. Sehingga yang menjadi topik utama pada

¹¹ Max Weber, *"The Sociology of Religion"*, (Boston: Beacon Press, 1993).

penelitian ini adalah komodifikasi agama dengan mengangkat judul “Komodifikasi Agama Di Media Sosial: Pembacaan Ayat-Ayat Al-Qur’an dan Surah Pilihan Sebagai Amalan pada Akun Instagram @mbak_nurofficial”.

B. Perumusan Masalah

Berangkat dari uraian latar belakang tersebut, penelitian akan dirancang untuk menjawab pertanyaan:

1. Bagaimana pemaknaan bacaan ayat-ayat Al-Qur’an dan Surah Pilihan dalam konten Instagram @mbak_nurofficial dengan perspektif tindakan sosial?
2. Bagaimana bentuk komodifikasi yang terjadi dalam akun Instagram @mbak_nurofficial terkait Pembacaan ayat-ayat Al-Qur’an dan Surah Pilihan sebagai amalan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dicantumkan sebelumnya, tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan mendeskripsikan pemaknaan bacaan ayat-ayat Al-Qur’an dan Surah Pilihan dalam konten Instagram @mbak_nurofficial menggunakan perspektif tindakan sosial.
2. Mengetahui dan mengidentifikasi bentuk komodifikasi agama yang dilakukan oleh akun Instagram @mbak_nurofficial pada konten yang menggunakan ayat-ayat dan Surah-Surah pilihan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian merupakan serangkaian aktivitas ilmiah yang bertujuan untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Permasalahan yang dihadapi merupakan bagian dari isu yang lebih luas, di mana peneliti berperan dalam mencari solusinya. Penelitian ini memiliki fungsi utama untuk memberikan penjelasan dan jawaban atas

permasalahan yang ada, serta menawarkan berbagai alternatif yang dapat digunakan dalam proses penyelesaiannya. Agar penelitian yang dilakukan valid, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai metodologi penelitian. Seorang peneliti harus menguasai dan menentukan metode yang akan digunakan dalam penelitiannya dengan cermat. Manfaat penelitian secara umum dapat dikategorikan menjadi dua aspek utama, yaitu teoretis dan praktis. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing manfaat tersebut:

A. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan baru mengenai fenomena komodifikasi agama Islam dalam konten media sosial, khususnya Instagram. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi para peneliti yang membahas komodifikasi agama dengan menggunakan ayat-ayat Al-Qur'an. Selain itu, dapat memberikan kontribusi terhadap kajian yang menelaah bagaimana ayat Al-Qur'an dikemas serta dikonsumsi dalam platform Instagram.

B. Manfaat Praktis:

- a. Menambah pemahaman mengenai dampak positif dan negatif dari praktik komodifikasi agama dalam konten, seperti aksesibilitas yang lebih luas, inovasi dan kreativitas, serta potensi kesalahan interpretasi dan perilaku konsumtif yang berlebihan.
- b. Dapat dijadikan bahan evaluasi bagi para pelaku dakwah di media sosial agar lebih berhati-hati dalam menyampaikan pesan-pesan agama agar tidak terjerumus dalam praktik komodifikasi yang berlebihan

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang komodifikasi agama memang sudah banyak dilakukan, namun saat ini masih terbatas yang mengarah kepada penggunaan ayat-ayat dan Surah-Surah pilihan. Oleh sebab itu, untuk menghindari plagiasi dan kesamaan penulisan, peneliti melakukan penelitian awal dengan mengkaji penelitian yang sejenisnya. Di antaranya:

Ahmad Nailul Fauzi meneliti tentang komodifikasi agama yang dilakukan oleh PT. Buya Barokah yang terjadi dalam pengemasan air KH-Q menggunakan pembacaan khataman Al-Qur'an. Penelitiannya menggunakan metode deskriptif-analitis. Hasil dari penelitiannya ditemukan bahwa agama telah ditempatkan oleh PT. Buya Barokah melalui khataman Al-Qur'an dalam produk minumannya. Air kemasan KH-Q memiliki peran ganda, yakni air yang memiliki sirkulasi nilai jual dan sebagai spiritual yakni air doa.¹² Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah pada objek penelitian dan metode penelitiannya atau pendekatannya meskipun sama-sama menggunakan teori komodifikasi agama.

Irfa' Amalia dalam penelitiannya meneliti tentang praktik komodifikasi pada toko *Online Shop* di Instagram yang menggunakan dua pedoman utama umat Islam yakni Al-Qur'an dan Hadits. Metode penelitiannya menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Hasilnya menunjukkan bahwa beberapa *Online Shop* di Instagram telah melakukan praktik komodifikasi yang menjadikan ajaran agama

¹² Ahmad Nailul Fauzi, "Komodifikasi Agama Terhadap Pembacaan (Khataman) Al-Qur'an Air Kemasan Kh-Q Pt. Buya Barokah." *Diya al-Afkar: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Hadis*. Vol. 7, No 2, Desember 2019: 281-298. DOI:[10.24235/diyaafkar.v7i02.5802](https://doi.org/10.24235/diyaafkar.v7i02.5802).

sebagai alat untuk mempromosikan penjualan. Perspektif semiotika memberikan kesan bahwa baju yang mereka jual diidentitaskan sebagai *Brand* Islami yang disertai dengan tujuan awalnya yakni mencari keuntungan. Sedangkan dari sisi mitosnya, kontennya dianggap mengandung makna yang sakral karena berasal dari dua pedoman utama yakni Al-Qur'an dan Hadis.¹³ Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan ialah pada objek penelitian dan metode penelitiannya atau pendekatannya meskipun sama-sama menggunakan teori komodifikasi agama dan media sosial Instagram.

Andi Nur Ahyani dan kawan-kawannya meneliti tentang komodifikasi dalil agama di *E-Commerce Shopee*. Penelitiannya menggunakan pendekatan Sosiologi Agama teori kontruksi sosial Peter L. Berger. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa, bentuk komersialisasi yang meraup ruang komodifikasi agama terdapat lima ragam bentuk yakni meme ayat, deskripsi ayat dan hadis, serta hadis yang digambarkan dan dideskripsikan. Penelitian ini menggunakan tipologi resepsi fungsional, agar Al-Qur'an dapat direspon manusia untuk mencapai tujuan tertentu, memotivasi perubahan sikap dan perilaku sehari-hari.¹⁴ Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada objek penelitian dan pendekatannya.

Kamaluddin dalam penelitiannya meneliti tentang komodifikasi penafsiran Al-Qur'an yang ayat-ayatnya dipolitisasi lalu dijadikan sebagai komoditas dakwah. Hasil dari penelitiannya ditemukan bahwa komodifikasi penafsiran Al-Qur'an lahir sebagai respon atas

¹³ Irfa' Amalia, "komodifikasi ajaran Al-Qur'an dan Hadis pada *Online Shop* pakaian Muslim di Instagram", (Tesis, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022).

¹⁴ Andi Nur Ahyani. dkk, "Komodifikasi Dalil Agama di E-Commerce", *Jurnal Muttaqien*, Vol. 5. No. 2 Juli 2024: 99-111, DOI: <https://doi.org/10.20213/mtq.05.2.01>.

permasalahan yang timbul dari fanatisme dan kepentingan diluar dari tujuan Al-Qur'an. Penelitiannya juga mencantumkan contohnya. Salah satu contohnya, QS. Al-Maidah ayat 51 dijustifikasi sebagai ayat penolakan terhadap pemimpin non Muslim atau isu sosial.¹⁵ Perbedaannya dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah objek penelitiannya, subjek penelitiannya dan metode yang digunakannya meskipun sama-sama meneliti tentang komodifikasi agama.

Lulu Al Annafis dalam penelitiannya meneliti tentang praktik komodifikasi yang dilakukan oleh akun *@pthpai* dalam konten iklan madu HNI. Penelitian tersebut ingin melihat hubungan antara agama dan pemasaran di Indonesia yang kemudian dianalisis metode penelitian yang digunakan ialah metode analisis semiotika Roland Barthes, penelitiannya menghasilkan beberapa temuan utama: 1). Dalam Iklan madu HNI menunjukkan dua simbol agama, yakni QS. An-Nahl ayat 69 serta istilah “*halal*” yang ada pada logo. 2). Jika dilihat dari analisis makna konotasi, denotasi, serta mitosnya, ayat-ayat Al-Qur'an serta istilah “*halal*” diinterpretasikan dalam agama yang dikemas untuk strategi pemasaran.¹⁶ Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ialah objek yang dikomodifikasinya serta metode pendekatan yang digunakannya berbeda.

Muh. Rizki Zailani dan Roma Ulinnuha dalam penelitiannya menganalisis dan mengidentifikasi bagaimana agama digunakan

¹⁵ Kamaludin, “Komodifikasi Penafsiran Al-Qur'an Berlabel Dakwah (Studi Kritis atas Politisasi Ayat Al-Qur'an Sebagai Komoditas Dalam Dakwah)”, (Tesis, Jakarta: IIQ Jakarta 2020).

¹⁶ Lulu Al Annafis, “Komodifikasi Agama Islam Pada Iklan Madu Hni Di Instagram”, (Skripsi, Palangkaraya: IAIN Palangkaraya 2022).

sebagai identitas kesalehan sosial yang mengakibatkan adanya unsur komodifikasi. Penelitiannya menggunakan metode kualitatif normatif. Dari penelitiannya ditemukan lima hasil temuan, yakni 1). Membrandingkan produk dan jasa manapun yang bernuansa islami dan modern. 2). Menyediakan fasilitas yang dapat memudahkan umat Islam untuk beribadah menggunakan biaya yang sesuai dengan kriteria 3). Membatasi kegiatan yang dianggap tidak Islami. 4). Memunculkan simbol-simbol islam untuk mencirikan bahwa produk itu Islami. 5). Framing media promosi ditemukan dengan membeli produk yang berlabel Islami dianggap patuh terhadap Agama Islam.¹⁷ Perbedaan penelitiannya dengan yang akan dilakukan ialah pada objek, konteks, dan metode analisisnya meskipun penelitiannya sama tentang komodifikasi.

Muchammad Abdul Azziz dalam penelitiannya mengkaji komodifikasi agama yang terjadi di akun Instagram @dakwah_tauhid. Penelitian ini menerapkan metode analisis yang dikembangkan oleh Charles S. Pierce. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa komodifikasi yang terdapat pada akun ini mencakup pesan-pesan yang berkaitan dengan aspek keimanan dan kepercayaan, hukum atau aturan agama, serta perilaku manusia.¹⁸ Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ialah objek yang dikomodifikasikannya serta metode pendekatan analisis yang digunakan berbeda.

¹⁷ Muh. Rizki Zailani, "Komodifikasi Agama Sebagai Identitas Kesalehan Sosial", *Jurnal Riset Agama*, Vol 3 No.01 April 2023: 249-265. DOI: <https://doi.org/10.15575/jra.v3i1.23519>.

¹⁸ Muchammad Abdul Azziz, "Komodifikasi Agama Dalam Akun Instagram Dakwah_Tauhid", (Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020).

Lintang Achta Nur Firashika dalam penelitiannya meneliti tentang bentuk komodifikasi yang terdapat dalam konten Instagram @aishaderm. Penelitiannya menggunakan metode analisis Charles S. Pierce. Hasil dari penelitiannya ditemukan adanya komodifikasi terkait Jilbab dan ayat-ayat dalam akun Instagram @aishaderm yang tampak pada postingannya dan adanya penggunaan unsur Islam di dalam kontennya.¹⁹ Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah objek yang dikomodifikasikannya serta metode pendekatan yang digunakannya berbeda.

Ruslan Sangaji dan Nirwana Rasyid dalam penelitiannya meneliti tentang komodifikasi agama dalam pengelolaan Tahfidz Al-Qur'an. Penelitiannya menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan sosialogi agama Lexy J. Moleong. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa komodifikasi Agama di lembaga Tahfidz Al-Qur'an muncul seiring keinginan lembaga berkembang, ditandai dengan peningkatan biaya yang menuai pro-kontra di masyarakat. Selain itu, komodifikasi juga terjadi dalam pendistribusian Hafidz untuk acara-acara tertentu. Hal ini melemahkan kesucian Al-Qur'an serta nilai sosial, dan menggeser nilai Al-Qur'an dari teologis menjadi ekonomis.²⁰ Perbedaannya adalah objek penelitian dan pendekatan analisisnya.

Rahmat Adi Rahayu dalam penelitiannya meneliti tentang komodifikasi agama dalam film *Peekay*. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan analisis semiotika Charles S. Pierce. Dari

¹⁹ Lintang Achta Nur Firashika, "komodifikasi Agama Islam dalam konten Instagram @aishaderm", (Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2019).

²⁰ Ruslan Sangaji, Nirwana Rasyid., "Komodifikasi Agama dalam Pengelolaan Tahfidz Al-Qur'an", *Al-Ikhtibar: Jurnal Ilmu Pendidikan*, Vol 10 No. 1, Januari-Juni 2023: <https://doi.org/10.32505/ikhtibar.v10i1.5085>.

penelitiannya ditemukan beberapa hasil, 1). Film *Peekay* menjadi film komedi bernuansa keagamaan yang menampilkan komodifikasi agama di beberapa adegannya. 2). Pemanfaatan simbol keagamaan dijadikan sebagai peluang bisnis di media sebagai sarana penjualan simbol keagamaan. Selain itu, pemanfaatan agama juga dijadikan sebagai bahan marketing penjualan produk berlabel keagamaan serta isu agama dimanfaatkan untuk kepentingan media.²¹ Perbedaan penelitiannya dengan yang akan dilakukan ialah pada objek penelitian dan pendekatannya. Perbedaan penelitiannya dengan yang akan dilakukan ialah pada objek, konteks, dan pendekatan analisisnya meskipun penelitiannya sama tentang komodifikasi.

Muhammad Barirul Fatron meneliti tentang komodifikasi Agama terhadap ayat-ayat Tuhan. Penelitian menggunakan pendekatan tematik Al-Farmawi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Al-Qur'an secara jelas menyebutkan komodifikasi terhadap ayat-ayat Tuhan dalam dua belas ayat. Ayat-ayat tersebut menjelaskan oknum yang tidak bertanggung jawab menukar, menjual, dan menyembunyikan ayat-ayat Tuhan demi kenikmatan duniawi, mengabaikan kebenaran. Perilaku ini bisa dilakukan oleh siapa saja, dan Allah mengancam mereka dengan siksa, serta menjauhkan mereka dari ampunan dan rahmat-Nya.²² Perbedaan penelitiannya adalah pada objek penelitian dan pendekatan analisisnya.

²¹ Rahmat Adi Rahayu, "Komodifikasi Agama dalam Film PK (Analisis Semiotika Charles andders Pierce)", (Skripsi, Purwokerto: UIN Kiyai Haji. Saifuddin Zuhri Purwokerto 2024).

²² Muhammad Barirul Fatron, "Komodifikasi Ayat-Ayat Tuhan Dalam Al-Qur'an (Studi Tafsir Tematik)", (Tesis, Semarang: UIN Walisongo Semarang 2022). https://eprints.walisongo.ac.id/20014/1/Tesis_1804028018_Muhammad_Barirul_Fatron.pdf.

Akhdiat dan Siti Nurkhafifah Marisa meneliti tentang sedalam apa praktik komodifikasi Al-Qur'an yang dilakukan di Indonesia yang menjadikan Mushaf sebagai alat komoditas. Metode penelitiannya ialah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan komodifikasi agama. Hasil dari penelitiannya ditemukan bahwa terjadinya komodifikasi Al-Qur'an didasari karena adanya kebutuhan dari masyarakat yang terus meningkat. Oleh karena itu, mushaf Al-Qur'an dicetak dan dipasarkan di toko manapun.²³ Perbedaannya dari penelitian yang akan dilakukan adalah pada subjek penelitiannya dan pendekatan analisisnya.

Hanif Acep Nur Adhi dalam penelitiannya meneliti tentang praktik komodifikasi agama terhadap penggunaan ayat-ayat Al-Qur'an dalam pengobatan Akhir Zaman PAZ Al-Kasaw yang penelitiannya menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori Vincent Mosco. Hasil dari penelitiannya ditemukan bahwa komodifikasi penafsiran Al-Qur'an yang secara harfiah menggunakan terjemahan dari Al-Qur'an digunakan untuk menyesuaikan dengan kepentingan pengobatan. Seperti QS. Al-Mu'minun ayat 14 untuk pengobatannya, QS. Sad ayat 42 digunakan untuk terapi, dan QS. Maryam ayat 22-26 digunakan untuk pengobatan persalinan.²⁴ Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah pada subjek penelitiannya dan ayat-ayat yang digunakannya,

²³ Akhdiat dan Siti Nurkhafifah Marisa, "Dimensi Komodifikasi Mushaf Al-Qur'an (Analisis Komodifikasi Mushaf Al-Qur'an Era Kontemporer)", *Bashair: Jurnal Studi Al-Qur'an dan Tafsir*, Vol. 3, No. 2: 99-111. DOI: <https://doi.org/10.47498/bashair.v3i2.2579>.

²⁴ Hanif, Acep Nur Adhi, "Komodifikasi Ayat Al-Qur'an Pada Pengobatan Akhir Zaman Paz Al Kasaw", (Tesis, Purwokerto: UIN Kiyai Haji Saifuddin Zuhri, 2024). <https://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/26821>.

serta praktik yang dilakukannya berbeda. Pendekatan analisisnya juga berbeda, yakni menggunakan analisis tindakan sosial max weber.

Akhmadi dalam penelitiannya meneliti tentang fenomena komodifikasi yang terjadi di Palangkaraya pada proses jual beli stiker dengan mempergunakan ayat-ayat Al-Qur'an untuk daya tariknya. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah kualitatif deskriptif dengan model Bungin. Hasil dari penelitiannya ditemukan bahwa mekanisme dalam sistem jual beli stiker yang memanfaatkan dalil Al-Qur'an sudah memenuhi rukun serta syarat jual beli, namun dibalik itu terdapat unsur ketidakjelasan karena adanya praktik komodifikasi agama agar bisa menarik minat pembeli untuk membeli stiker tersebut.²⁵ Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis pada bentuk komodifikasi agama yang dianalisis menggunakan model tindakan sosial Max Weber.

F. Landasan Teori

1. Teori Tindakan Sosial Max Weber

Nama asli Max Weber ialah Maximilian Weber lahir di Erfrut, Jerman pada tanggal 21 April 1864. Weber lahir dalam keluarga kelas menengah. Ayahnya seorang hakim dan Ibunya seorang Calvinisme yang taat. Ayah dan Ibunya sangat kontradiktif. Karena Ayahnya Weber adalah orang yang menyukai kesenangan dunia, sedangkan Ibunya adalah orang yang taat agama. Perbedaan

²⁵ Akhmadi, "Strategi Penjualan Pada Pedagang Stiker Ayat Al-Qur'an", (Skripsi, Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2021). <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/id/eprint/3994>.

mendalam antara kedua orangtuanya berdampak besar kepada orientasi intelektual dan perkembangan psikologi Weber.²⁶

Awalnya, Weber mengikuti orientasi ayahnya, tetapi seiring berjalannya waktu ia lebih memilih orientasi ibunya. Kedua orientasi tersebut sangat memengaruhi kejiwaan Weber. Pada tahun 1884, Weber pergi dari kota Heidelberg untuk menjalani dinas militer kemudian kembali ke Berlin untuk melanjutkan pendidikannya selama delapan tahun. Akhirnya, ia meraih gelar Ph.D., menjadi seorang pengacara dan mengajar di Berlin. Setelah mengikuti jejak ibunya, Weber memfokuskan studinya dan menjalani hidup yang sederhana, rajin, serta penuh semangat kerja, yang membawanya menjadi profesor ekonomi di Universitas Heidelberg pada tahun 1896.²⁷

Pada tahun 1897, karir Weber semakin berkembang dan berdampak pada pertengkaran sengit di antara Weber dan Ayahnya yang mengakibatkan Ayahnya meninggal. Tak lama setelah karirnya berkembang, Weber mengalami gangguan saraf. Meskipun memiliki penyakit saraf, Weber tetap semangat dalam berkarya. Weber mampu memproduksi beberapa karya lalu diterbitkan. Salah satu karyanya yang berhasil diterbitkan adalah "*Economi dan Society*". Namun Weber belum menyelesaikan karyanya hingga ia meninggal dunia.

Max Weber menawarkan sebuah teori untuk menganalisis tingkah laku sosial dalam masyarakat, apa yang dimaksudkan dibalik tindakannya itu. Teori itu disebut dengan teori "tindakan sosial".

²⁶ Muhammad Syukur, *Dasar-Dasar Teori Sosiologi*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), 71-72.

²⁷ Andi Susanto, dkk., *Biografi Tokoh-Tokoh Sosiologi: Klasik sampai Postmodern*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), 13-14.

Teori tersebut berorientasikan pada tujuan serta motif dari pelaku sosial. Teori ini juga dapat dipergunakan untuk memahami setiap jenis tindakan individu atau kelompok. Menurut Weber, ketika sudah memahami perilaku setiap individu atau kelompok maknanya kita sudah memahami dan mengerti alasan mereka melakukannya.²⁸

Masyarakat merupakan pelaku yang kreatif dari realitas sosial dan bukan sebagai alat statis dari fakta sosial. Max Weber berpendapat bahwa tindakan sosial dapat dikatakan apabila telah memenuhi tiga kriteria penting. *Pertama*, perilaku memiliki arti subjektif. *Kedua*, perilaku yang satu dapat mempengaruhi perilaku lainnya. *Ketiga*, perilaku utama terpengaruhi oleh perilaku lainnya. Setelah itu, tindakan sosial dibagi oleh Weber menjadi empat bagian, di antaranya: tindakan rasional instrumental, tindakan berorientasi nilai, tindakan tradisional, dan tindakan afektif.

a. Tindakan Rasional Instrumental

Menurut Weber, tindakan rasional instrumental merupakan tindakan yang secara rasional diarahkan kepada suatu sistem dari berbagai tujuan yang memiliki sifatnya sendiri (*Zwekrational*) apabila tujuannya, alat, serta dampak sekundernya dapat dipertimbangkan dan diperhitungkan secara rasional.²⁹ Tindakan instrumental pada dasarnya mengedepankan tindakan yang memiliki manfaat setelah melakukan sesuatu yang bernilai. Tindakan rasional instrumental memerlukan cara untuk

²⁸ Alis Mukhlis dan Nurkholis, "Analisis Tindakan Sosial Max Weber Dalam Tradisi Pembacaan Kitab Mukhtashar Al-Bukhari (Studi Living Hadis)," *Jurnal Living Hadis* Vol. 1, No. 2, 2016: 248, DOI: <https://doi.org/10.14421/livinghadis.2016.1121>.

²⁹ Muhammad Syukur, *Dasar-Dasar Teori Sosiologi*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), 83-84.

mengaktualisasikan sesuatu untuk mencapai inti persoalan yang lebih spesifik dan terstruktur.

Tindakan ini dapat diartikan sebagai perilaku yang didasarkan pada harapan terhadap bagaimana objek di sekitar dan orang lain akan bertindak. Harapan tersebut dijadikan sebagai alat atau keadaan untuk mencapai tujuan tertentu. Sebagai contoh bahwa terdapat penggunaan label “syariah” dalam produk perbankan atau bisnis lainnya. Perusahaan secara strategis menggunakan istilah dan konsep agama untuk menarik konsumen Muslim, dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan.³⁰ Tindakan tersebut telah melalui pertimbangan mendalam serta rasional untuk menggapai suatu tujuan.

b. Tindakan yang Berorientasi Nilai

Tindakan ini dapat diibaratkan sebagai alat yang hanya dijadikan sebagai objek pertimbangan serta dihitung secara sadar, dengan tujuan yang erat dengan nilai-nilai absolut individu. Nilai-nilai tersebut bersifat non-rasional, sehingga seseorang secara objektif tidak dapat menentukan tujuannya. Individu telah mempertimbangkannya untuk mencapai nilai-nilai yang diinginkan, namun penilaian tersebut sudah ada sebelumnya.³¹ Definisi praktisnya, tindakan yang berorientasi nilai adalah alat untuk mencapai tujuan tertentu lalu dipertimbangkan secara rasional, namun tujuan itu sendiri ditentukan oleh nilai-nilai yang dianut, yang sering kali bersifat

³⁰ Muh. Rizki Zailani, dan Roma Ulinnuha, “Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial”, *Jurnal Riset Agama* Vol. 3, No. 1, April 2023: 249-265, DOI: <https://doi.org/10.15575/jra.v3i1.23519>.

³¹ Muhammad Syukur, *Dasar-Dasar Teori Sosiologi*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), 83-84.

nonrasional dan tidak dapat dievaluasi secara objektif. Individu mungkin mempertimbangkan cara terbaik untuk mewujudkan nilai-nilai tersebut, tetapi nilai-nilai itu sendiri sudah ada dan menjadi landasan tindakan mereka.

Contoh dari tindakan ini adalah Sebuah komunitas keagamaan mengorganisir perjalanan wisata religi ke situs-situs suci. Meskipun kegiatan ini memiliki aspek komersial, tujuan utamanya adalah untuk memperdalam keimanan dan memberikan pengalaman spiritual kepada peserta, sesuai dengan nilai-nilai agama yang mereka junjung.

c. Tindakan Tradisional

Bagian tindakan ini bersifat non-rasional. Individu yang sudah terbiasa melakukan sesuatu akan membenarkan dan menjelaskan tindakan tersebut. Weber berpendapat bahwa tindakan ini bisa saja menghilang karena meningkatnya masyarakat yang melakukan tindakan rasionalitas Instrumental.³² Sebagai contoh, dalam suatu desa terdapat satu ritual yang di dalamnya menggunakan bacaan-bacaan tertentu yang konon mengandung keberkahan. Lalu mereka memberikan pernyataan “Ritual ini sudah dilakukan sejak lama, turun-temurun dari nenek moyang kami dan begitu juga dengan nenek moyang sebelum mereka selalu begini”.

d. Tindakan Afektif

Tindakan afektif didorong oleh emosi atau perasaan tanpa melalui proses refleksi intelektual atau perencanaan yang sadar.

³² Muhammad Syukur, *Dasar-Dasar Teori Sosiologi*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), 85.

Tindakan ini memiliki sifat yang spontan, tidak rasional, dan ekspresi langsung dari emosi seorang individu. Seperti halnya ketika seseorang merasakan perasaan marah, cinta, takut dan gembira dengan secara spontan menyampaikan perasaan itu tanpa adanya refleksi. Tindakan ini tidak dipertimbangkan secara logis, ideologi, serta rasionalitas lainnya.³³

2. Komodifikasi

Komodifikasi merupakan gabungan kata dari “komoditi” dan “modifikasi”. Komoditi ialah menjadikan suatu barang dan jasa sebagai objek untuk tujuan berbisnis, sedangkan “modifikasi” artinya perubahan. Praktisnya, komodifikasi adalah proses di mana objek tersebut pada awalnya bukan komoditas, kemudian objek diubah menjadi komoditas yang dapat dikonsumsi dalam masyarakat.³⁴ Vincent Mosco menjelaskan bahwa komodifikasi ialah proses berubahnya nilai guna pada suatu barang untuk komoditas pasar. Selain itu, berfungsi sebagai dasar untuk mengembangkan teori ekonomi politik³⁵ Definisi dari Vincent Mosco senada dengan pendapat Petter H. Gleick, terkait komodifikasi yakni menyatakan perubahan pada subjek ketika sebelumnya mengikuti aspek aturan sosial non-profit, menjadi suatu produk atau jasa yang dapat

³³ Muhammad Syukur, *Dasar-Dasar Teori Sosiologi*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), 85.

³⁴ Dewi Fatonah, “Komodifikasi Agama Terhadap Al-Qur’an Sebagai Objek Wisata Religi (Studi Kasus di Bait Al-Qur’an Al-Akbar di Kecamatan Gandus Palembang)”, (Tesis, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023), 23, <https://Digilib.Uin-Suka.Ac.Id/Id/Eprint/46395/>

³⁵ Idy Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, (Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, 2014), 17.

mengikuti aturan pasar dan mengacu pada profit.³⁶ Definisi lainnya yang ditulis oleh Muh. Rizki Zailani dan Roma Ulinnuha dalam artikelnya, Greg Frealy berpendapat bahwa “komodifikasi agama mengubah agama dan seluruh simbol-simbol di dalamnya menjadi sebuah komoditas yang bisa diperjual belikan demi mendapatkan keuntungan semata”.³⁷

Pendapat lainnya juga dikemukakan oleh Karl Max. Karl Marx memulai analisisnya mengenai komoditas dengan istilah “Capital”. Karl Max mengemukakan komoditas sebagai bentuk representasi paling nyata dari produksi kapitalis. Ia juga berpendapat bahwa komodifikasi juga dijadikan sebagai sebuah ideologi yang tersembunyi di balik media. Ia mengartikan hal ini sebagai upaya untuk mengutamakan perolehan keuntungan di atas tujuan-tujuan lainnya³⁸. Ia memiliki pandangan positif terhadap komoditas serta makna nilai guna. Menurutnya, komoditas muncul dari kebutuhan, baik dari aspek fisik atau budaya, yang didefinisikan dengan berbagai cara.³⁹

Praktisnya, Komodifikasi merupakan perubahan nilai awal pada barang dan jasa yakni nilai guna menjadi komoditas yang dapat

³⁶ Herlina Yustati, “Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama”, *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 3, No. 2, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.29300/aij.v3i2.2213>

³⁷ Muh. Rizki Zailani, Roma Ulinnuha, “Komodifikasi Agama Sebagai Identitas Kesalehan Sosial”, *Jurnal Riset Agama*, Vol. 3 No. 01, April 2023: 249-265. DOI: <https://doi.org/10.15575/jra.v3i1.23519>.

³⁸ Syaiful Halim, “Postkomodifikasi Media Varian-Varian Baru Kommodifikasi di edia Televisi dan Media Sosial”, (Klaten: Lekeisha, 2021), 52.

³⁹ Idy Subandy Ibrahim Dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi & Komodifikasi Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*, (Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, 2014), 19.

menghasilkan keuntungan pasar.⁴⁰ Sebagai contoh, Al-Qur'an yang pada awalnya berfungsi sebagai pedoman dasar hukum bagi umat Islam, telah bertransformasi menjadi komoditas yang mengandung nilai ekonomi dikarenakan dapat memberikan keuntungan setelah dikemas dengan tema dan isu tertentu. Contoh tersebut adalah contoh praktik komodifikasi agama. Komodifikasi jika dikaitkan dengan agama adalah proses berubahnya nilai-nilai agama menjadi nilai tukar atau nilai jual.

Menurut pendapat Kitiarsa yang dikutip dalam buku “Komunikasi & Komodifikasi: Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi” karya Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad menyatakan bahwa komodifikasi Agama adalah konstruksi sejarah dan sebuah kultur lengkap, meskipun tampil dalam bentuk yang jelas bersifat komersial. Komodifikasi dalam konteks agama tujuannya bukan untuk menciptakan bentuk atau memunculkan ajaran baru yang dapat bertentangan dengan kepercayaan serta praktik agama yang telah ada, tetapi lebih ditempatkan sebagai barang, di mana fungsi dalam konteks spiritualnya berubah menjadi suatu komoditas yang dikonsumsi oleh masyarakat. Sebagai contoh, mayoritas umat Islam Indonesia, “komodifikasi agama” terlihat dalam program yang ditampilkan dalam konsumsi massal seperti selama bulan Ramadhan atau Idul Fitri. Selain itu, fenomena ini terlihat ketika seseorang menganggap dirinya sebagai ulama, ustadz, atau penceramah seringkali mendorong umat Islam untuk hidup sederhana dan menahan diri,

⁴⁰ Idi Subandy Ibrahim Dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi & Komodifikasi Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*, (Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, 2014), 17.

namun kenyataannya dengan bangga menjadi bintang iklan untuk produk yang ditampilkan dalam televisi, spanduk, dan papan iklan.⁴¹

Bentuk komodifikasi secara umum dibagi menjadi lima bentuk sebagaimana yang telah dikemukakan Vincent Mosco di dalam karyanya yang berjudul “*The Political Economy of Communication*”, yakni komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi tenaga kerja. Tiga bentuk komodifikasi tersebut diantaranya:

a. Komodifikasi Isi

Komodifikasi isi adalah proses tersampainya pesan yang ditransformasikan sebagai suatu komoditas. Saat pesan diubah menjadi sebuah komoditas, kajian politik akan lebih terfokus pada konten, termasuk perspektif kepentingan serta pertumbuhan nilai media.⁴² Komodifikasi konten dilakukan oleh pembuatnya sebagai upaya untuk menarik perhatian publik melalui nilai yang dianggap sesuai dengan kebutuhan pasar. Kemajuan teknologi informasi saat ini, baik dari konten media atau berita dapat disiarkan secara langsung dan segera diakses oleh masyarakat melalui radio, televisi, dan internet.⁴³

Komodifikasi isi atau konten adalah istilah yang dapat menggambarkan suatu komodifikasi yang melibatkan simbol-

⁴¹ Ahmad Nailul Fauzi, “Komodifikasi Agama Terhadap Pembacaan (Khataman) Al-Qur’an Air Kemasan Kh-Q Pt. Buya Barokah”, *Diya al-Afkar: Jurnal Ilmu Al-Qur’an dan Hadis*. Vol. 7, No 2, Desember 2019: 281-298. DOI:[10.24235/diyaafkar.v7i02.5802](https://doi.org/10.24235/diyaafkar.v7i02.5802).

⁴² Khalilurrahman, “Analisis Fenomenologi Edmund Husserl Terhadap Komodifikasi Agama Di Ruang Publik: Studi Kasus Penggunaan Simbol-Simbol Islam Pada Pilkada Sumenep 2020”, (Skripsi, Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2022), <http://digilib.uinsby.ac.id/52021/>.

⁴³ Indah Suryawati dan Udi Rusadi, “Etnografi Virtual Komodifikasi Da’wah Ustadz Di Channel Youtube”, *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* 5, no. 2 Desember 2021: 111-128, <https://doi.org/10.24853/pk.5.2>,

simbol keagamaan. Ketika isi pesan dari teks diubah menjadi suatu komoditas yang dapat memberikan keuntungan bagi individu atau kelompok, sehingga di dalamnya terdapat praktik komodifikasi yang sedang terjadi.

b. Komodifikasi Khalayak

Komodifikasi ini berfokus pada *audiens*, terutama dalam upaya menyampaikan pesan melalui produksi iklan yang dilakukan oleh pengiklan berbayar dengan tujuan untuk konsumsi publik. Komodifikasi *audiens* terjadi apabila media menjual pemirsa kepada produksi iklan. Media dalam konteks ini akan menciptakan berbagai program agar para *audiens* tertarik, sehingga ketika program sudah mencapai jumlah *rating* tertinggi, produksi iklan tertarik untuk menggunakannya. *Audiens* menjadi komoditas sangat penting dalam media publik untuk mendapatkan keuntungan.⁴⁴

Komodifikasi khalayak secara tidak langsung memberikan kontribusi dalam aspek media massa untuk membentuk nilai yang signifikan pada komoditas melalui iklan. Proses komodifikasi *audiens* sebagai konsumen digunakan dalam mengelola persepsi serta opini publik terkait konten atau isinya. *Audiens* menjadi target bagi politisi atau kandidat, yang dianggap sebagai komoditas yang menguntungkan untuk media. Tanpa *audiens*, sebuah program media akan kehilangan arti

⁴⁴ Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media Varian-varian Baru Komodifikasi di Media Televisi dan Media Sosial*, (Klaten: Lekeisha, 2021), 60-61.

karena tidak dapat menarik perhatian dan tidak akan terkonsumsi.⁴⁵

c. Komodifikasi Pekerja atau tenaga kerja

Komodifikasi pekerja atau tenaga kerja adalah proses berubahnya pekerjaan dalam sistem kapitalis, di mana waktu dan keterampilan pekerja dimanfaatkan sehingga mereka menjadi komoditas yang dinilai berdasarkan gaji. Komodifikasi ini berfungsi sebagai alat untuk menggerakkan kegiatan produksi dan distribusi. Vincent Mosco mengatakan bahwa komodifikasi pekerja atau tenaga kerja adalah bentuk dari komodifikasi yang menyeluruh. Komodifikasi menyeluruh ini merujuk pada pekerja media. Perusahaan yang proyeknya media pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan pabrik. Selain menghasilkan konten dan mendapatkan penghargaan untuk menarik *audiens*, para pekerja juga menjadikan *audiens* sebagai bagian dari proses produksi.⁴⁶

Dalam komodifikasi ini, para pekerja diambil dari media yang berbeda-beda yakni jurnalis, penyiar, dan teknisi dalam pembuatan video, film, telekomunikasi serta sektor jasa komputer untuk bergabung lalu mempresentasikan sesuatu yang dapat diambil dari posisi tenaga kerja komunikasi.⁴⁷

d. Komodifikasi Nilai

⁴⁵ Ahmad Irfan Ilhami, "Komodifikasi Simbol-Simbol Islam dalam Video Klip Kampanye Gus Ipul - Puti pada Pilkada Jawa Timur 2018", 28, (Tesis, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020), 24, <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/44528/>.

⁴⁶ Idy Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi & Komodifikasi Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, (Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, 2014), 21.

⁴⁷ Ahmad Nailul Fauzi, "Komodifikasi Agama Terhadap Pembacaan (Khataman) Al-Qur'an Air Kemasan Kh-Q Pt. Buya Barokah", *Diya al-Afkar: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Hadis*. Vol. 7, No 2, Desember 2019: 281-298. DOI:[10.24235/diyaafkar.v7i02.5802](https://doi.org/10.24235/diyaafkar.v7i02.5802)

Komodifikasi nilai memproduksi ialah suatu komodifikasi yang dapat memperkuat lembaga pendidikan dan agama.⁴⁸ Tindakan komodifikasi nilai dapat terlihat ketika proses komodifikasi dijadikan untuk memperkuat lembaga pendidikan dan agama.⁴⁹

e. Komodifikasi Masa Kanak-kanak

Gagasan terkait masa anak-anak telah mengalami komodifikasi. Akibatnya menyebabkan gangguan pada anak-anak dalam kehidupan mereka sehingga menimbulkan perubahan dalam penggunaan waktu dan gangguan dalam proses berkembangnya anak.⁵⁰ Menurut teori Maxian, komodifikasi ini merujuk pada proses yang melibatkan kategori budaya di masa anak-anak yang diciptakan untuk kepentingan komersial.

Komodifikasi ini juga dapat berkaitan dengan fenomena kesukaan anak. Idola mereka sering muncul dalam media massa, sehingga mereka diketahui lebih luas melalui program yang mereka bawakan, seperti sinetron serta iklan yang mereka perankan.⁵¹

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

⁴⁸ Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya “Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal)”, *Jurnal Pustaka Ilmiah* Vol. 4, no.1, 2018: 518, <https://doi.org/10.20961/jpi.v4i1.33802>

⁴⁹ Idy Subandy Ibrahim Dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi & Komodifikasi Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*, (Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, 2014), 22.

⁵⁰ Milda Amalia, “Agama dalam Boneka: Globalisasi dan Wajah Baru Orang Tua dalam Pendidikan Islam,” *Sukma: Jurnal Pendidikan* Vol.2, no. 2, Desember 2018: 214, <https://doi.org/10.32533/02203>.

⁵¹ Dede Lilis Chaerowati, “Idealisasi Anak dalam Wacana Rubrik Nonfiksi Majalah Bobo,” *Mimbar : Jurnal Sosial dan Pembangunan*, Vol. 25, no.1, Juni 2009: 7–8, <https://doi.org/10.29313/mimbar.v25i1.269>.

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang tujuannya untuk menganalisis dan mengkaji suatu fenomena secara mendalam dengan mengeksplorasi makna, perspektif subjek, serta konteks yang meliputinya. Penelitian kualitatif menitikbertakan pada pemahaman yang lebih berifat interpretatif dan deskriptif terhadap fenomena yang terjadi dalam masyarakat.⁵² Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis konten dengan pendekatan sosiologi agama Max Weber dan teori komodifikasi. Pendekatan Weber digunakan karena memungkinkan pemahaman terhadap bagaimana ayat-ayat Al-Qur'an dan Surah pilihan digunakan dalam akun Instagram @mbak_nurofficial, serta teori komodifikasi untuk melihat bagaimana motif ekonomi, sosial, dan budaya dalam akun tersebut sehingga membentuk wacana komodifikasi agama di era digital. Penelitian ini juga mengandalkan *library research* (Studi Kepustakaan) sebagai pelengkap dalam memperoleh landasan yang teoretis. Studi Kepustakaan merupakan strategi pengumpulan data yang ditemukan dari berbagai sumber yang tertulis, seperti artikel jurnal, buku dan sejenisnya.

2. Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder.

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui observasi, wawancara atau survei. Data primer penelitian ini didapat langsung dari akun Instagram

⁵² Lexy J. Moleong., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001)

@mbak_nurofficial yang di dalam postingannya mengandung ayat-ayat Al-Qur'an dan Surah pilihan, komentar, respon, serta bukti testimoni penjualan dalam Instagram @kisahteman_mbaknur

b) Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dari berbagai sumber literatur yang mendukung analisis dalam penelitian, seperti artikel jurnal, buku, atau media pustaka lainnya yang berkaitan dengan komodifikasi agama, media sosial dan sosiologi agama teori tindakan sosial Max Weber.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik ini merupakan elemen penting dalam suatu penelitian agar proses penelitian dapat berlangsung secara sistematis sesuai dengan metode ilmiah. Oleh karena itu, metode yang dipakai dalam pengumpulan data penelitian adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara.

a. Observasi konten media sosial

Mengamati dan menganalisis unggahan akun Instagram @mbak_nurofficial yang mengandung ayat-ayat atau Surah pilihan, dan elemen yang menunjukkan adanya praktik komodifikasi. Observasi ini mencakup analisis bentuk visual, teks dalam caption, serta respons *audiens* dan bukti testimoni terhadap unggahan tersebut.

b. Dokumentasi

Mengarsipkan dan menyimpan postingan yang relevan, termasuk tangkapan layar dan deskripsi unggahan yang akan dianalisis lebih lanjut. Dokumentasi ini bertujuan untuk memastikan keakuratan dalam proses analisisnya.

4. Teknik Analisis Data

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Bogdan, teknik analisis data merupakan proses yang tujuannya untuk mencari dan mengorganisir data secara tersusun yang diambil dari catatan tangan, wawancara, dan sumber lain agar dapat memudahkan pemahaman.⁵³ Dalam penelitian ini, penulis menerapkan analisis isi konten dengan pendekatan sosiologi Max Weber dan teori komodifikasi. Dalam teorinya, Weber membagi tindakan sosial menjadi empat tipe, yakni: instrumental, nilai, afektif, dan tradisional. Untuk menganalisis komodifikasi agama di media sosial melalui pembacaan ayat Al-Qur'an dan Surah pilihan sebagai amalan pada akun Instagram @mbak_nurofficial, penulis terlebih dahulu akan melihat tindakan sosial yang terkandung dalam kontennya. Kemudian dari langkah tersebut diketahui motifnya yang berkaitan dengan praktik komodifikasi. Oleh karena itu, langkah-langkah analisis data yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Pertama, kumpulkan data berupa konten visual dan teks dari akun tersebut, termasuk video, gambar, dan caption yang berkaitan dengan bacaan ayat-ayat Al-Qur'an dan Surah pilihan serta data interaksi pengguna seperti jumlah likes, komentar, dan testimoni pada akun Instagram @kisahteman_mbaknur untuk memahami respons *audiens* terhadap konten tersebut. Penulis akan mengambil empat sample konten yang berisikan pembacaan ayat Al-Qur'an dan Surah pilihan pada akun Instagram @mbak_nurofficial.

⁵³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009); 88

Kedua, menganalisis setiap konten yang mengandung ayat-ayat Al-Qur'an untuk mengidentifikasi jenis tindakan sosial yang dikemukakan oleh Weber, yakni: tindakan rasional instrumental, tindakan berorientasi nilai, tindakan tradisional dan tindakan afektif (emosi). Analisis pemaknaan ayat-ayat terlebih dahulu, kemudian kaitkan dengan teori tindakan sosial Max Weber. Melalui analisis konten dan interaksi, interpretasikan motif di balik setiap tindakan yang ditampilkan.

Ketiga, identifikasi elemen-elemen dalam konten yang menunjukkan adanya komodifikasi agama, seperti penggunaan elemen branding, promosi produk, atau monetisasi konten, dan evaluasi bagaimana tindakan sosial yang diidentifikasi berkaitan dengan proses komodifikasi.

Keempat, gabungkan temuan dari analisis di atas untuk menyimpulkan bagaimana komodifikasi agama terjadi pada akun tersebut. Dengan mengikuti langkah-langkah analisis ini, penelitian dapat mengungkap bagaimana tindakan sosial di media sosial berkontribusi pada komodifikasi agama, khususnya dalam konteks akun Instagram @mbak_nurofficial.

H. Rencana Sistematika Pembahasan

Untuk gambaran pembahasan berikutnya yang jelas dalam penulisan ini, maka penulis akan menguraikan sistematika pembahasan. Pembahasan dalam penelitian ini berjumlah lima bab. Pada bab pertama, pembahasannya diawali dengan kerangka kerja dari penelitian. Kerangka kerja tersebut terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, landasan teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Pada bab kedua, pembahasannya seputar komodifikasi agama. Pembahasannya tersebut dimulai dengan konsep komodifikasi agama, bentuk-bentuk komodifikasi agama di media sosial, serta contoh komodifikasi agama yang bisa kita temukan dalam kehidupan sehari-hari.

Pada bab ketiga, berisi pembahasan yang mendeskripsikan secara detail akun instagram *@mbak_nurofficial*. Pembahasan tersebut meliputi profil pemilik akun, tema dan jenis konten yang diunggahnya, dan pola interaksi pengikut terhadap konten yang diposting.

Pada bab keempat, berisi jawaban semua rumusan masalah dari yang pertama sampai kedua. Pembahasan pada bab ini memfokuskan pada analisis komodifikasi agama dalam akun Instagram *@mbak_nurofficial* yang mengandung konten pembacaan ayat-ayat Al-Qur'an dan Surah pilihan dengan pendekatan analisis Max Weber terkait tindakan sosial dan teori komodifikasi. Pembahasan pada bab ini diawali dengan mengidentifikasi pemaknaan bacaan ayat-ayat Al-Qur'an dan Surah pilihan dengan menggunakan teori tindakan sosial Max Weber. Kemudian menganalisis fenomena komodifikasi agama yang terjadi pada akun tersebut dengan menggunakan teori komodifikasi. Setelah itu, menjelaskan implikasi dan signifikansi analisisnya.

Pada bab kelima, penulis mengambil kesimpulan dari seluruh pembahasan yang sudah dijelaskan termasuk hasil analisisnya. Kemudian akan disampaikan mengenai saran. Bab ini merupakan penutup dari seluruh pembahasan.