

ABSTRAK
KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM PADA AKUN INSTAGRAM
@KEMBALIHJRAH

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji fenomena komodifikasi agama pada akun Instagram @kembalihihjah. Hal ini menarik untuk diteliti karena admin akun Instagram @kembalihihjah memproduksi kontennya dengan mengkolaborasikan nilai agama melalui penggunaan hadist dan ayat Al-qur'an sebagai legitimasi penjualan produk atau beriklan dalam instagramnya. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan memakai perspektif analisis wacana kritis Norman Fairclough. Kerangka teori dan konsep yang digunakan adalah Agama dalam Teori Ideologi, Gaya Hidup dan Identitas dalam Budaya Konsumen, Komodifikasi Agama dan Analisis Wacana.

Berdasarkan hasil dari analisis teks, produksi wacana dan sosiokultural ditemukan bahwa admin akun @kembalihihjah melakukan komodifikasi agama pada tataran simbolik dengan merepresentasikan hijrah melalui simbol pakaian, halal dan menggunakan dalil dari Al-Qur'an dan hadits serta melakukan praktik Sunnah. Komodifikasi agama ini juga didukung oleh keberadaan figur ustadz sebagai legitimator untuk menarik konsumen kelas menengah dalam menciptakan gaya hidup Muslim berdasarkan syariat Islam. Wacana ini dibentuk untuk meraih keuntungan ekonomi dan menggiring followersnya dalam beragama sesuai ideologi agama pemilik akun @kembalihihjah. Adanya konsep ekonomi syariah yang dibangun dalam bisnis ustadz dan postingan akun @kembalihihjah memiliki kecenderungan yang mengarah pada kepentingan politik islam yaitu melawan hegemoni barat dalam hal perdagangan. Melalui visualisasi simbol agama islam di instagram, komodifikasi agama islam cenderung dieksploitasi dan menyebabkan pengaburan makna pada simbol agama itu sendiri. Sehingga masyarakat tidak hanya mengonsumsi produk berdasarkan kebutuhan akan barang melainkan juga mengonsumsi makna dari sebuah simbol agama islam itu sendiri.

Kata Kunci: Komodifikasi Agama, Instagram @kembalihihjah, Ustadz, Halal dan Hijrah, Analisis Wacana Kritis

ABSTRACT
COMMODIFICATION OF ISLAMIC RELIGION IN @KEMBALIHJRAH
INSTAGRAM ACCOUNT

This research is conducted to study the commodification of islamic religion found in @kembalihijrah Instagram account. It is interesting to study because the admin of @kembalihijrah instagram account has created its contents by collaborating values of religion, using the hadith and verses of Qur'an as a legitimation of product sales or advertising through its Instagram account. The method of research used is qualitative method with Norman Fairclough critical discourse analysis. Theoretical framework and concepts used in this research are Religion in Ideological Theory, Lifestyle and Identity in Consumer Culture, Religion Commodification and Discourse Analysis.

Based on the textual, discourse production and socio-cultural analysis results, commodification of religion is identified on the symbolic level by representing hijra through attire, halal symbols and using the verses of Qur'an and hadith and Sunnah practices. This commodification of religion is also supported by ustadzs or Islamic scholars as legitimators to attract middle class consumers in creating a new Muslims' lifestyle based on Islamic values. This discourse is created to gain economical profits and lead @kembalihijrah followers to practice religion in the same ideological view of the account's owner. The Islamic economy concept built in the ustadz's businesses and through @kembalihijrah posts has tendency towards Islamic political interests which is fighting the western hegemony in trade. Through Islamic symbol visualizations in Instagram, commodification of Islam tends to be exploited leading to obfuscation of the real meaning of Islamic symbols. Thus, community does not only consume the products based on their needs but also to use the meaning of the Islamic symbols.

Keyword: Commodification of religion, Instagram @kembalihijrah, Ustadz, Halal and Hijra, Critical Discourse Analysis

RINGKASAN PENELITIAN
KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM PADA AKUN INSTAGRAM
@KEMBALIHIJRAH

Khefti Al Mawalia 071814853001

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji fenomena komodifikasi agama pada akun Instagram @kembalihijarah. Hal ini menarik untuk diteliti karena admin akun Instagram @kembalihijarah memproduksi kontennya dengan mengkolaborasikan nilai agama melalui penggunaan hadist dan ayat Al-qur'an sebagai legitimasi penjualan produk atau beriklan dalam instagramnya.

Perlahan tapi pasti komodifikasi agama dilekatkan pada suatu produk untuk meningkatkan nilai ekonomi dan kepercayaan konsumennya. Komodifikasi menurut Vincent Mosco (2009:57) merupakan sebuah proses yang mengubah nilai guna menjadi nilai tukar. Sementara itu, Firat dkk (2013) juga menjelaskan bahwa komodifikasi adalah mengubah nilai guna sebuah objek, menjadi produk yang bernilai tukar tinggi. Pada konteks ini agama dikomodifikasi oleh sebagian pihak untuk menghasilkan nilai tukar ekonomi yang kemudian menjadi gaya hidup masyarakat Muslim menengah atas. Salah satunya busana muslim yang digunakan oleh masyarakat Muslim untuk menutup "aurat," kini menjadi *trend fashion* untuk memperoleh identitas sebagai Muslim itu sendiri. Ia menawarkan harga yang tinggi dengan berbagai brand ternama dengan melekatkan logo MUI dalam produknya.

Pada tinjauan pustaka, kerangka teori dan konsep yang digunakan yaitu 1) Agama dalam Teori Ideologi; 2) Gaya Hidup dan Identitas dalam Budaya Konsumen; 3) Komodifikasi Agama dan 4) Analisis Wacana Norman Fairclough.

Guna melihat komodifikasi agama, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough yang memiliki tiga tahapan analisis, yaitu analisis teks, praktik diskursif, dan praktik sosio-kultural. Menurut Fairclough (1989), Analisis Wacana Kritis tidak hanya menganalisis wacana saja namun keterhubungan antara wacana dengan objek

atau elemen dari proses sosial. Data Primer pada penelitian ini bersumber dari teks postingan akun @kembalihijrah pada tanggal 6 Mei hingga 8 Juni 2019. Sedangkan data sekunder bersumber dari studi pustaka, wawancara, kajian historis dan situs media online.

Hasil analisis ditemukan bahwa agama islam di media sosial khususnya Instagram akun @kembalihijrah ditampilkan dengan sangat sederhana melalui simbol agama dengan menggunakan konsep halal, hijrah, hadits sebagai strategi komodifikasi agama dalam iklan akun @kembalihijrah. Bahkan pemilik akun menggunakan figus ustadz sebagai legitimator dalam komodifikasi agama islam yang dilakukan oleh pemilik akun Instagram @kembalihijrah. Kesimpulan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, Penggunaan Konsep “Halal” sebagai Strategi Komodifikasi Produk Kecantikan Tubuh. Dari level teks, peneliti menemukan bahwa label halal dalam akun Instagram @kembalihijrah menjadi strategi dalam menjual produk kecantikan. Terdapat dua sertifikasi halal yang ada dalam produk tersebut yaitu dari LPPOM MUI dan Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). Pada akun Instagram @kembalihijrah konsep halal hanya sebatas simbolik yang direpresentasikan oleh logo halal yang kemudian dikembangkan oleh akun @kembalihijrah bahwa halal tersebut sesuai dengan “Syariat Islam”.

Akun ini sengaja menunjukkan bahwa produk yang ia jual sesuai dengan syariat islam dengan tujuan menyasar pasar masyarakat Muslim kelas menengah. Identitas halal nyatanya tidak hanya diartikan sebagai keamanan dalam mengonsumsi produk melainkan juga sebagai gaya hidup masyarakat Muslim dan untuk mendatangkan keuntungan ekonomi bagi pemilik akun dengan mengkomodifikasikan agama islam.

Pencantuman label halal dalam suatu produk dilatarbelakangi oleh dua hal, yaitu adanya kepentingan ekonomi dan ideologi agama pemilik dengan menggiring followersnya untuk mengonsumsi produk yang berlabel halal sesuai syariat islam. Produksi wacana tersebut diperkuat oleh faktor sosiokultural. Pencatutan label halal yang diberikan oleh lembaga sertifikasi halal pada suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim dengan menciptakan perasaan aman, tentram. Meskipun pada praktiknya, label halal mendapatkan tanggapan pro kontra di kalangan masyarakat yang menganggap

bahwa wacana halal cenderung banyak dimanfaatkan oleh produsen dan pemangku kepentingan sebagai legitimasi agama islam dalam produk untuk meraih keuntungan ekonomi.

Kedua, Penggunaan Konsep “Hijrah” sebagai Strategi Komodifikasi Produk. Dari level teks, peneliti menemukan bahwa konsep hijrah ditekankan dalam akun @kembalihijrah untuk mengkomodifikasi agama itu sendiri melalui produk yang diperjualbelikan. Akun @kembalihijrah mengekspresikan keislaman dengan berhijrah hanya sebatas simbol melalui perubahan fisik atau gaya hidup. Perempuan hijrah divisualisasikan dalam akun tersebut dengan menggunakan niqab, memakai baju jubah (kurung) dan jilbab panjang menutup dada dengan pemakaian warna polos dan tidak mencolok. Sedangkan laki-laki digambarkan dengan memelihara jenggot, memakai baju muslim, dan celana isbal. Selain itu perilaku hijrah lainnya juga divisualisasikan dengan memakai casing HP yang menggunakan quote agama islam, kaligrafi, menggunakan quote islami, hingga membiasakan gaya hidup Sunnah dalam aktivitas sehari-hari yang disertai dengan mengonsumsi produk untuk mendukung ibadah Sunnah itu sendiri. Hijrah bukan hanya berada pada proses perpindahan perilaku menuju arah yang lebih baik, melainkan juga perpindahan gaya hidup atau tampilan fisik sebagai identitas menjadi seorang Muslim.

Konsep “hijrah” ini dilatarbelakangi oleh keinginan pemilik akun dalam mengajak dan mengubah pola pikir para followers nya. Sehingga peneliti menganalisis bahwa pemilik akun memiliki kecenderungan untuk menerapkan model sendiri yang berbasis pada nilai-nilai agama. Ia mengkonstruksi para followersnya untuk mengikuti gaya hidup hijrah menurut idealisme pemilik akun dan sekaligus melakukan komodifikasi agama untuk menjual produk. Jika dilihat dari sosiokultural, akun @kembalihijrah memanfaatkan kelas Muslim menengah dalam mencari kenyamanan religiusitas dan menemukan identitas keberagamaan. Hal itu didorong dengan munculnya ustadz-ustadz baru yang mengkampanyekan hijrah sebagai salah satu cara memperbaiki diri berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan hadits. Sehingga dakwah dikemas menjadi lebih menarik oleh produsen dalam merespon fenomena ini yang kemudian dijadikan sebuah gaya hidup masyarakat Muslim.

Ketiga, Penggunaan Surat Al-Qur'an dan Hadits sebagai Pendukung Komodifikasi Agama. Pada level teks, pemilik akun @kembalihihjah menjadikan hadits sebagai pendukung dalam menjual produknya berdasarkan nilai-nilai agama islam, yang mana hadits atau surat Al-Qur'an tidak spesifik menyebutkan untuk mengobati penyakit atau tertuju pada produk tertentu yang bertujuan untuk mendukung iklan tertentu. Sehingga antara hadits dan produk yang dijual tidak memiliki keterkaitan sama sekali.

Produksi konten hadits yang disertai menjual produk dilatarbelakangi oleh kepentingan ekonomi atau bisnis pemilik akun dalam meraih keuntungan dengan tetap melekatkan agama sebagai dalil atau strategi marketing dalam menjangkau pasar masyarakat Muslim. Selain itu, pemilik akun @kembalihihjah juga ingin menunjukkan bahwa akun ini menjalankan dakwah agamanya sesuai ajaran Al-Qur'an dan Hadits. Sehingga ia dengan sengaja mengikutsertakan hadits pada produk yang dipromosikan. Ia ingin melegitimasi bahwa produk yang telah diiklankan tidak melenceng dari nilai-nilai agama yang dianut. Meski pada dasarnya followers aku @kembalihihjah menyadari bahwa penggunaan hadits dalam konten tersebut bertujuan sebagai alat untuk memasarkan produk. Kemudian jika ditinjau dari sosiokultural, adanya pencatutan hadits dalam setiap postingan lebih pada melunturkan kesakralitasan agama. Dimana hadits dipahami dengan sepenggal dan diambil celahnya menjadi sebuah komodifikasi. Hal ini merupakan sebuah kepentingan industri yang memanfaatkan nilai agama sebagai sebuah komodifikasi. Perkembangan teknologi dan semakin tingginya mobilitas masyarakat urban Muslim perkotaan dalam belajar agama menjadi semakin instan. Kepentingan kapitalis melihat dan mengambil kesempatan ini menjadi sebuah peluang besar dalam meraih ekonomi.

Keempat, Peran Ustadz dalam Mendukung Komodifikasi Agama Akun @kembalihihjah. Akun @kembalihihjah menggunakan figur ustadz sebagai endorser dalam mendukung komodifikasi agama islam dalam iklan akun instagram @kembalihihjah. Disamping menjadi seorang pendakwah, ustadz ini juga memiliki bisnis yang bergerak dalam bidang keagamaan yang bertujuan untuk menegakkan syariat islam. Misalnya saja travel umroh, fashion muslim, wedding organizer sunnag dll. Bahkan iklan Eco Racing dengan brand ambassador ustadz Hanan Attaki dalam akun @kembalihihjah melakukan

pelanggaran dalam mempromosi penipuan produk atau bisnis ilegal yang dinyatakan oleh Otoritas Jasa Keuangan.

Selain itu, adanya gerakan hijrah dan wacana ekonomi syariah dengan bisnis sesuai “syariat islam” yang sedang gencar dilakukan di kalangan ustadz “hijrah” dan akun @kembalihijrah memiliki kecenderungan adanya kepentingan politik islam dalam melawan hegemoni barat dalam hal perdagangan.

Berdasarkan proses analisis yang ditemukan, dapat ditarik benang merah bahwa akun @kembalihijrah melakukan komodifikasi agama melalui simbol hijrah, halal, dan hadits sebagai strategi komodifikasi agama islam pada iklan produknya. Komodifikasi agama islam ini juga didukung oleh peran ustadz sebagai pendakwah yang cenderung menjadi legitimator untuk menarik konsumen kelas menengah dalam menciptakan sebuah gaya hidup Muslim yang berdasarkan syariat islam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik akun memiliki tujuan untuk meraih keuntungan ekonomi dengan menciptakan sebuah gaya hidup islami dengan mengonsumsi produk sesuai syariat islam, dan menggiring followersnya dalam beragama sesuai ideologi agama pemilik akun @kembalihijrah. Melalui visualisasi simbol agama islam di instagram, komodifikasi agama islam cenderung dieksploitasi dan menyebabkan pengaburan makna pada simbol agama itu sendiri, yang mana masyarakat memiliki peran dalam menginterpretasikan simbol atau tanda dalam produk pesan yang dilakukan oleh pemilik akun @kembalihijrah dalam instagramnya. Sehingga masyarakat tidak hanya mengonsumsi produk berdasarkan kebutuhan melainkan juga mengonsumsi makna dari sebuah simbol agama islam itu sendiri.