

**KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM KONTEN
INSTAGRAM AISHADERM**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh :

Lintang Achta Nur Firasikha

NIM 15210053

Pembimbing :

Dra. Anisah Indriati, M.Si

NIP. 19661226 199203 2 002

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2019



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-998/Un.02/DD/PP.00.9/11/2019

Tugas Akhir dengan judul : KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM
KONTEN INSTAGRAM AISHADERM


yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LINTANG ACHTA NUR FIRASIKHA
Nomor Induk Mahasiswa : 15210053
Telah diujikan pada : Senin, 16 September 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B


dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

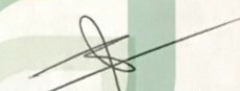
Ketua Sidang


Dra. Anisah Indriati, M.Si
NIP. 19661226 199203 2 002

Penguji I


Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum
NIP. 19700125 199903 1 001

Penguji II



Saptoni, S.Ag., M.A
NIP. 19730221 199903 1 002

Yogyakarta, 16 September 2019
UIN Sunan Kalijaga

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Dekan


Dra. H. Nurjannah, M.Si
NIP. 19600710 198703 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230
Email : fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : LINTANG ACHTA NUR FIRASIKHA
NIM : 15210053
Judul Skripsi : KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM

KONTEN INSTAGRAM AISHADERM

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ilmu Sosial

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr.w

Yogyakarta, 05 September 2019

Mengetahui:



Ketua Jurusan

Musthofa, S.Ag, M.Si
NIP. 19680103 199503 1 001

Pembimbing Skripsi

Dra. Anisah Indriati, M.Si
NIP. 19661226 199203 2 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lintang Achta Nur Firasikha
NIM : 15210053
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi (FDK)

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi Saya yang berjudul : KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM KONTEN INSTAGRAM AISHADERM adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penulis siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 05 September 2019

METERAI
TEMPEL
ES:8BAFF939716736
6000
6000
Rp. 6000
menyatakan,
Achta Nur Firasikha
NIM: 15210053

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lintang Achta Nur Firasikha
NIM : 15210053
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran tanpa paksaan. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, maka saya tidak akan menuntut kepada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab dalam ijazah Strata Satu saya).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran ridla Allah SWT.



Yogyakarta, 05 September 2019
Yang Membuat Pernyataan,

Lintang Achta Nur Firasikha
15210053

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Almamater tercinta

Progam Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Papah dan Mamah yang selalu mendukung dengan segenap doa yang dipanjatkan
siang dan malam untuk anak-anak tercintanya

Lintang Achta Nur Firasikha, terimakasih telah berjuang menyelesaikan kuliah
dengan kucuran keringat sendiri, selamat akhirnya kamu mampu melewatinya dan
tetap semangat dalam mengejar mimpi selanjutnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
PT AVO Innovation Technology
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

فَاذْكُرُونِي أَذْكَرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونَ

“Ingatlah kepadaKu, niscaya Aku ingat kepadamu, bersyukurah kepadaKu, dan jangan kufur (dari nikmatKu).”

QS al-Baqarah: 152

“YOU ARE CAPABLE MORE THAN YOU KNOW”

“Kamu lebih dari apa yang kamu pikirkan”

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

“DO THE BEST AND YOU GET THE BEST”

“Lakukan yang terbaik dan kamu akan mendapatkan yang terbaik”

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, kesehatan dan keselamatan. Sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Komodifikasi Agama Islam Dalam Konten Instagram Aishaderm” guna memenuhi persyaratan menyelesaikan program Sarjana Sosial (S.Sos) Strata-1 (S1) Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sholawat dan salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan ummat-Nya.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaiannya. Maka dari itu, dengan penuh rasa hormat dan ungkapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi MA., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjannah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Musthofa, S.Ag, M.Si., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang senantiasa memberikan dukungan.
4. Dra. Anisah Indriati, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu, motivasi, semangat, masukan saran dan membimbing dari awal pengerjaan hingga selesainya skripsi ini.

5. DR. Khadiq, S.AG.,M.HUM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi dan arahan kepada penulis.
6. Dosen Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam yang telah mencurahkan ilmu serta membimbing dalam perkuliahan.
7. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.
8. Kedua orang tua, papah dan mamah, yang selalu memberikan doa dan dukungannya. Terutama mamah yang selalu memberikan curahan doa disetiap malam dan kasih sayang yang tidak terhingga.
9. Lintang Achta Nur Firasikha, *Thank you for always being a tough girl, keep moving forward and do the best for everything.*
10. Gardenta Ahmad Fajry terimakasih sudah menjadi sahabat dari awal kuliah sampai sekarang. Terima kasih atas waktu dan dukungan semangatnya.
11. Sahabat-sahabat Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2015 yang menjadi tempat bertukar pikiran dan tempat saya berproses dari awal perkuliahan hingga sekarang.
12. Keluarga KPI B, terutama Betty,Icha,Elita, Ika yang telah membantu dan semoga persahabatan kita sampai *Jannah*.
13. Mas Aan, Mas Ahmad dan Mas Lulung selaku CEO, COO, dan CIO PT Avo Innovation Technology, Terimakasih selama tiga tahun telah mengijinkan dan mendukung dalam bekerja dan kuliah. Terimakasih juga telah memberikan semangat dan motivasi untuk terus mengejar mimpi dan cita-cita

14. *Content Creator Partner*, Mbak Mayang yang selalu memberikan dukungan untuk segera menyelesaikan kuliah.
15. *BusDev Team*, terimakasih atas pengertian dukungan dan semangatnya.
16. Seluruh pihak yang ikut berperan dan berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Pada skripsi ini tentu masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Maka dari itu kritik dan saran sangat diharapkan untuk memperbaiki penelitian ini. Hanya kepada kami memohon ampun dan kepada-Nya kami memohon petunjuk dan pertolongan. Semoga bermanfaat, aamiin.

Yogyakarta, 02 September 2019

Lintang Achta Nur Firasikha
15210053

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Lintang Achta Nur Firasikha, NIM 15210053, 2019. Komodifikasi Agama Islam Dalam Konten Instagram Aishaderm. Skripsi. Yogyakarta : Prodi Komunikasi Penyiaran Islam. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Di era modern seperti sekarang ini media sosial menjadi media yang semakin diminati oleh masyarakat. Salah satu media sosial yang digandrungi masyarakat saat ini adalah Instagram. @aishaderm menggunakan media Instagram sebagai sarana untuk branding dan promosi dengan mengunggah konten.

Dalam unggahan kontennya @aishaderm menggunakan unsur agama islam untuk mendapatkan keuntungan dan menyasar pasaran yang dituju yaitu wanita muslimah. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana bentuk komodifikasi agama islam dalam konten Instagram Aishaderm

Penelitian ini termasuk jenis penelitian analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Analisis yang digunakan adalah semiotika menurut Charles Sanders Peirce. Data utama yang digunakan adalah konten unggahan Instagram Aishaderm data pendukung yang digunakan adalah data-data yang diperoleh dari media massa internet dan website resmi Aishaderm. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi yang diperoleh dari unggahan Instagram Aishaderm

Setelah dilakukan analisis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi yang muncul pada Instagram Aishaderm adalah komodifikasi jilbab dan ayat al-quran yang terlihat dari tanda-tanda dalam unggahan postingan Aishaderm. Penggunaan unsur Islam dalam konten-konten yang diunggah baik berupa foto dan *caption*. Semua penggunaan unsur agama islam yang dikomodifikasikan menyebabkan adanya aspek agama yang diabaikan dimana agama islam yang sakral dimanfaatkan menjadi nilai tukar.

Kata Kunci : Komodifikasi Agama Islam, Konten Instagram, Aishaderm

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR ISI TABEL.....	xiv
DAFTAR ISI GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kajian Pustaka	7
F. Kajian Teori.....	11
G. Metodologi Penelitian.....	23
H. Sistematika Pembahasan.....	28
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN AISHADERM	30
A. Profil Perusahaan Aishaderm	30
B. Visi Misi Perusahaan Aishaderm	33
C. Website Resmi Aishaderm	34
D. Profil Official Page Instagram Aishaderm.....	35
E. Gambaran Umum Konten Instagram Aishaderm.....	37
BAB III KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM KONTEN INSTAGRAM AISHADERM.....	51
A. Bentuk- bentuk komodifikasi agama islam menurut analisis Charles Sander Pierce dalam konten Instagram @aishaderm.	51
B. Komodifikasi Agama Islam Dalam Konten Instagram Aishaderm	71
BAB IV PENUTUP.....	74

A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
C. Penutup	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN – LAMPIRAN	80



DAFTAR ISI TABEL

Tabel 1 Identifikasi tanda pada konten Instagram @aishaderm unggahan 05 Desember 2018	50
Tabel 2 Intepretasi makna berdasarkan identifikasi jenis Tanda ikon dan simbol pada unggahan tanggal 05 Desember 2018.....	53
Tabel 3 Identifikasi tanda pada konten Instagram @aishaderm unggahan 06 Desember 2018	56
Tabel 4 Intepretasi makna berdasarkan identifikasi jenis Tanda simbol pada unggahan tanggal 06 Desember 2018.....	57
Tabel 5 Identifikasi tanda pada konten Instagram @aishaderm unggahan 18 Desember 2018	59
Tabel 6 Intepretasi makna berdasarkan identifikasi jenis Tanda simbol pada unggahan tanggal 18 Desember 2018.....	60
Tabel 7 Identifikasi tanda pada konten Instagram @aishaderm unggahan 17 Desember 2018	63
Tabel 8 Intepretasi makna berdasarkan identifikasi jenis Tanda simbol pada unggahan tanggal 17 Desember 2018.....	64
Tabel 9 Identifikasi tanda pada konten Instagram @aishaderm unggahan 22 Desember 2018	65
Tabel 10 Intepretasi makna berdasarkan identifikasi jenis Tanda simbol pada unggahan tanggal 22 Desember 2018	66
Tabel 11 Identifikasi tanda pada konten Instagram @aishaderm unggahan 22 Desember 2018.....	68

DAFTAR ISI GAMBAR

Gambar 1.1 Segitiga makna Charles Sanders Peirce	27
Gambar 2.1 Logo perusahaan kosmetik Aishaderm	32
Gambar 2.2 <i>Brand ambassador</i> Aishaderm Umi pipik (Ustadzah)	32
Gambar 2.3 <i>Brand ambassador</i> Aishaderm , Ayudia Bing Slamet (Artis dan <i>Influencer Muslimah</i>).....	33
Gambar 2.4 <i>Official Website</i> Aishaderm	35
Gambar 2.5 <i>Official Page</i> Instagram @aishaderm	36
Gambar 2.7 Konten Instagram @aishaderm unggahan 02 Desember 2018	38
Gambar 2.8 Konten Instagram @aishaderm unggahan 08 Desember 2018	39
Gambar 2.9 Konten Instagram @aishaderm unggahan 10 Desember 2018	39
Gambar 2.10 Konten Instagram @aishaderm unggahan 08 Desember 2018 ...	40
Gambar 2.11 Konten Instagram @aishaderm unggahan 12 Desember 2018 ...	41
Gambar 2.12 Konten Instagram @aishaderm unggahan 12 Desember 2018 ...	42
Gambar 2.13 Konten Instagram @aishaderm unggahan 16 Desember 2018 ...	43
Gambar 2.14 Konten Instagram @aishaderm unggahan 18 Desember 2018 ...	44
Gambar 2.15 Konten Instagram @aishaderm unggahan 22 Desember 2018 ...	45
Gambar 2.16 Konten Instagram @aishaderm unggahan 23 Desember 2018 ...	46
Gambar 2.17 Konten Instagram @aishaderm unggahan 23 Desember 2018 ...	47
Gambar 2.18 Konten Instagram @aishaderm unggahan 25 Desember 2018 ..	48
Gambar 2.19 Konten Instagram @aishaderm unggahan 25 Desember 2018 ..	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin cepat dan pesat tentu juga mempengaruhi kehidupan keseharian masyarakat. Perkembangan teknologi informasi juga melahirkan perubahan dalam kehidupan manusia, perubahan tersebut bisa dilihat dari kebiasaan, kebudayaan, norma dan etika yang lambat laun mulai mengalami pergeseran. Pergeseran tersebut ditandai dengan berubahnya minat masyarakat dari media lama yaitu penyiaran dan cetak berubah ke media baru yang lahir dari perkembangan teknologi yaitu media sosial. Media sosial merupakan media online dengan penggunaanya bisa melakukan interaksi, berbagi, berpartisipasi secara mudah didalam dunia virtual.¹

Media sosial sekarang ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Dalam media sosial memiliki berbagai macam aplikasi diantaranya adalah Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp dan masih banyak lagi aplikasi lain. Penggunaan media sosial yang saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia hal ini dibuktikan dengan hasil data dari penelitian yang dilakukan oleh *Wearesocial* dan *Hootsuite Inc* menghasilkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 23% pada tahun 2018 dan Indonesia

¹ Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia", Jurnal Volume 9, Nomor 1, 2006, hlm 153

menempati peringkat ketiga dalam intensitas penggunaan media sosial dengan rata-rata menghabiskan waktu selama 3 jam 24 menit setiap harinya. Masih merujuk pada data *Wearesocial dan Hootsuite* tahun 2018 media sosial yang paling banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube dengan prosentase 43% disusul dengan Facebook 41%, Whatsapp 40% dan Instagram 38%.

Dengan pergeseran konsumsi media dari media lama ke media sosial yang saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat dan fenomena ini juga disadari oleh perusahaan dalam strategi promosi dan pemasaran. Perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk informasi dan promosi. Salah satu media yang digunakan untuk melakukan promosi dan iklan adalah Instagram, penggunaan sosial media Instagram sendiri menduduki klasemen cukup tinggi yaitu 38% yang di rinci sebagai pengguna perempuan sebanyak 49 % dan laki-laki sebanyak 51 %.²

Berdasarkan data tersebut saat ini banyak perusahaan menggunakan sosial media khususnya Instagram sebagai salah satu media yang ampuh dan relevan dalam menjual dan mempromosikan produknya. Dalam proses promosi, perusahaan menciptakan strategi untuk memperkenalkan brand kepada khalayak atau bisa disebut dengan *brand strategy*. *Brand strategy* menurut Schultz fan Barnes (1999) dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen

² <https://wearsocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018> diakses tanggal 10 Desember 2018 Pukul 21.34 WIB

yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Jadi *brand strategi* adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.³

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, muncul fenomena bisnis dengan menggunakan agama terutama di Indonesia. Indonesia yang merupakan penduduk dengan mayoritas beragama islam tertinggi di dunia, tentunya hal ini menarik dan menjanjikan bagi pengusaha dalam menentukan sasaran pasarannya. Para pelaku usaha mengkomoditi agama islam sebagai objek suatu konten dan barang yang memiliki nilai jual, sehingga dalam penyampaiannya mengalami perubahan.

Dalam pengertiannya komodifikasi (*commodification*) merupakan penggabungan dari dua kata yaitu komoditas dan modifikasi, yang memiliki arti usaha untuk menawarkan kemasan baik barang atau jasa, sehingga memiliki nilai komersial dan material.

Komodifikasi merupakan bentuk transformasi dari hubungan yang awalnya terbebas dari hal-hal yang sifatnya diperdagangkan menjadi hubungan yang bersifat komersial. Saat ini banyak brand melakukan komodifikasi agama untuk meraup keuntungan perusahaan. Komodifikasi agama diartikan sebagai transformasi nilai guna agama sebagai yang

³https://library.binus.ac.id/eColls/eThesdoc/Bab2/Bab%202_09-219.pdf
diakses tanggal 17 Mei 2019 Pukul 12.05 WIB

merupakan pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan dan praktik agama sebelumnya.⁴

Sebenarnya komodifikasi agama islam pada konten sendiri tidak bertujuan negatif yang berlawanan dengan syariat agama, akan tetapi komodifikasi agama akan membuat agama islam yang merupakan sakral menjadi komoditas yang memiliki nilai komersial.

Di Indonesia saat ini sudah banyak perusahaan yang menggunakan agama dalam promosinya seperti contoh *brand* Zoya yang merupakan merk jilbab dalam iklannya menunjukkan sertifikasi halal pada krudung. Selain itu *brand* Wardah yang merupakan *brand* kosmetik yang menunjukkan bahwasannya Wardah merupakan kosmetik halal yang harus digunakan oleh wanita khususnya yang beragama islam. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan saat ini sudah menggunakan unsur-unsur agama dalam proses promosinya.

Di dalam agama islam sejatinya islam sudah mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk di dalamnya perilaku dalam memenuhi kebutuhan hidup dan hal ini termasuk dalam mengkonsumsi sesuatu, telah diatur dengan batasan boleh dan tidak boleh atau halal dan haram, hal ini disesuaikan dengan Al-Quran dan hadist. Perihal inipun juga sudah diperjelas dengan perintah Allah SWT melalui Al-Quran surat al-Baqarah 168 :

⁴ Pattana Kitiarsa , “*Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*”, (London: Routledge, 2008), hlm.1.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.⁵

Dalam media sosial salah satu perusahaan yang menggunakan unsur-unsur agama islam adalah Aishaderm. Aishaderm adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan dan perawatan wajah, Aishaderm lahir pada tahun 2016, perusahaan kecantikan ini dalam dalam official Instagramnya mengklaim bahwa satu-satunya kosmetik untuk Muslimah.⁶

Aishaderm memiliki Instagram bisnis yang saat ini sudah memiliki 38.600 pengikut Instagram Aishaderm.⁷

Dalam Instagram Aishaderm terlihat unsur dan simbol keislaman yang ditunjukkan dalam proses branding pada *official page* Instagram Aishaderm. Hal ini terlihat dari konsep awal pembuatan nama brand yaitu Aishaderm memiliki arti Aisha : yang merupakan Istri nabi Muhammad SAW yang terkenal dengan kecantikannya dan derm yang merupakan

⁵ Departemen Agama RI, *Syaamil Al-Quran Terjemah Tafsir Perkata*, terj. Yayasan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, (Bandung: Sygma Publishing, 2010)

⁶ www.aishaderm.co.id/about diakses 2 September 2019

⁷ Official Page Instagram Aishaderm diakses tanggal 28 Agustus 2019

singkatan dari kata dermatology. Dalam pemilihan *brand ambassador* Aishaderm juga menggunakan wanita berhijab untuk merepresentasikan brand dengan menggandeng Umi Pipik dan Ayudia Bing Slamet.

Merujuk dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Komodifikasi Agama Islam Dalam Konten Instagram Aishaderm “ dengan menggunakan penelitian kualitatif.

B. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang ingin peneliti ambil pada penelitian ini adalah: Bagaimana Bentuk Komodifikasi Agama Islam Dalam Konten Instagram Aishaderm?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian Komodifikasi Agama Islam dalam Konten Instagram Aishaderm adalah : Untuk mengetahui bagaimana bentuk Komodifikasi Agama Islam dalam Konten Instagram Aishaderm pada periode 1-31 Desember 2018.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik
 - a. Diharapkan dapat memberikan kontribusi dari penelitian ini terhadap perkembangan ilmu komunikasi khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
 - b. Diharapkan dapat menjadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti terutama yang memiliki fokus dan tema penelitian yang sama.
2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi baru, kritikan, masukan dan bahan acuan untuk evaluasi konten yang diunggah pada Instagram official Aishaderm.

3. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan baru mengenai Komodifikasi Agama Islam Dalam Konten Instagram Aishaderm. Dan hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi peneliti jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang berkaitan dengan komodifikasi agama islam dalam media sosial Instagram Aishaderm.

E. Kajian Pustaka

Dari hasil observasi dan pengamatan, terdapat beberapa data penelitian baik jurnal maupun skripsi yang terkait dan relevan sesuai dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini. diantaranya adalah :

Pertama, penelitian dengan judul “*Komodifikasi Agama Dan Kapitalisme (Studi atas Acara Religi dalam Tayangan Kata Ustadz Solmed)*” yang disusun oleh Nurul Anam Fakultas Ushuluddin Studi Agama Dan Pemikiran Islam tahun 2016”.⁸

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis wacana Menggunakan dengan model Teun A Van Dick, yang mana penelitian wacana tidak tergantung pada teks saja, namun bagaimana suatu teks itu

⁸ Nur Anam, *Komodifikasi Agama Dan Kapitalisme (Studi atas Acara Religi dalam Tayangan Kata Ustadz Solmed)*. Skripsi (Yogyakarta : Jurusan Studi Agama Dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun 2016).

dapat diproduksi. Disimpulkan bahwa, bentuk-bentuk komodifikasi agama dalam tayangan yang telah diteliti dengan display wajah yang tampan serta penampilan yang karismatik mampu memerankan sosok ulama berkarakter yang tanggung jawab terhadap umat, tentu saja hal ini menggiurkan awak media penulis berasumsi bahwa dibalik upaya mendatangkan public figur terdapat kepentingan komoditif yang amat kentara ada beberapa alasan yang bisa dikemukakan dari pengundangan artis/aktris.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian dimana subjek dalam penelitian ini menggunakan tayangan acara religi. Sedangkan pada penelitian ini subjek penelitian menggunakan media sosial instagram dan persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah sama-sama mengangkat gagasan utama komodifikasi.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Putri Isma Indriyani pada tahun 2016 dengan judul *Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Sampo Sunsluk Clean And Fresh Di Televisi*.⁹

Dengan kesimpulan ditemukan tanda-tanda dan makna yang mengidentifikasi terjadinya praktik komodifikasi hijab dalam iklan tersebut. Penulis menyimpulkan bahwa hijab sebagai perintah Allah bagi kaum muslimah untuk menutupi auratnya dan sebagai tren dikalangan muslim saat ini, terjadi transformasi nilai menjadi nilai tukar yang bersifat

⁹ Putri Isma Indriyani, *Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Sampo Sunsluk Clean And Fresh*. Skripsi (Yogyakarta : Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2016).

komersil yang terdapat dalam iklan televisi sampo Sunsluk Clean and Fresh versi : Kepala Dingin Hati Sejuk, Juara Sunsluk Hijab Hunt 2015, dan Laudya Cynthia Bella Komodifikasi yang muncul pada iklan Sunsluk Clean and Fresh adalah komodifikasi konten yang terlihat dari tanda-tanda dan penggambaran cerita iklan tersebut. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian.

Ketiga penelitian yang berjudul *Hijabers Community (Studi tentang Konsumsi dan Komidifikasi Busana Muslim dalam Komunitas Wanita Muslimah Berhijab di Yogyakarta)*. Penelitian ini dilakukan oleh Niza Nur Rahmati pada tahun 2013.¹⁰

Dalam penelitiannya penulis menarik kesimpulan bahwa telah terjadi komodifikasi dalam kegiatan komunitas Hijabers Community Yogyakarta.

Hijabers Community Yogyakarta sebagai sebuah komunitas seringkali mengadakan berbagai *event* kegiatan demi menjaga kelangsungan aktifitas komunitasnya. kegiatan tersebut diantaranya Tadarus Al Quran, *Hijab Class*, *Beauty Class*, Tausiyah, dan *Charity*. diantara kegiatan tersebut yang memiliki pengaruh paling besar terhadap terjadinya proses komodifikasi busana muslim dalam Hijabers Community Yogyakarta adalah *hijab class*, karena melalui kegiatan tersebut secara tidak

¹⁰ Niza Nur Rahmati, *Hijabers Community (Studi tentang Konsumsi dan Komodifikasi Busana Muslim dalam Komunitas Wanita Muslimah Berhijab di Yogyakarta)*. skripsi (Yogyakarta: Progam studi Sosiologi Universitas Gajah Mada tahun 2013).

langsung peserta diajak untuk melakukan kegiatan konsumsi melalui pengenalan gaya-gaya hijab yang modis dan modern.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian diatas terletak pada subjek dan objek penelitian.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Gusti Vita Riana yang membahas mengenai *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi : Study Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga*.¹¹

Peneliti menemukan terjadinya transformasi nilai agama sebagai keyakinan dan kepercayaan yang bersifat sakral dan privasi menjadi nilai tukar yang bersifat komersil. Penggunaan tokoh Da'i Mamah Dedeh sebagai *Brand Ambasadore* yang digunakan oleh pihak pengiklan untuk dapat menarik konsumen serta membuat pembenaran akan apa yang diungkapkan *Brand Ambasadore* Mamah Dedeh merupakan tokoh dai agama islam yang berpengaruh di era 2013 yang mana menjadi panutan dan penyeru kejalan kebenaran kepada umat islam.

Selain itu penggunaan *setting* tempat pengajian dan busana muslim yang telah di rekonstruksi nilainya oleh pihak pengiklan yang dijadikan alat bantu memperkuat ide cerita dan meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika model Charles Sanders Peirce.

¹¹ Gusti Vita Riana, *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi : Study Analisis Semiotik Komodifikasi agama terhadap iklan larutan cap kaki tiga*) skripsi (Yogyakarta : Progam studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2010.

Sedangkan objek penelitian peneliti adalah pada kategori iklan produk domestik perempuan dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

F. Kajian Teori

1. Strategi Branding

Strategi branding atau *brand strategy*, menurut Schultz dan Barnes (1999), adalah manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Secara sederhana brand strategi dapat diartikan sebagai suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi dan secara langsung men-support bisnis strategi secara keseluruhan. Menurut Gelder (2005) yang termasuk dalam brand strategy adalah *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Sebagai tambahan, menurut Schultz dan Barnes (1999), yang juga termasuk dalam brand strategy yaitu *brand communication*.

2. Komodifikasi

Secara teknis, penelitian ini berlandaskan pada konsep komodifikasi dalam teori ekonomi politik media Vincent Mosco. Melalui bukunya "The Political Economy of Communication:

Rethinking and Renewal" (Sage Publications, 1996), Vincent Mosco memberikan telaah konseptual paling komprehensif dan terklasifikasi baik untuk dapat menjelaskan ekonomi politik media.

Vincent Moscow menjelaskan pengertian ekonomi-politik dapat ditinjau secara sempit dan luas. Ekonomi-politik secara sempit diartikan sebagai kajian relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya. Dalam hal ini sumber daya yang dimaksud termasuk produk-produk komunikasi seperti surat kabar, buku, iklan, video, film dan khalayak. Komunikasi sebagai satu satunya realitas sosial yang paling penting. Menurut Mosco pandangan teori ekonomi media melibatkan tiga aktifitas utama, yakni komodifikasi (commodification), spaisalisasi (spatialization) dan strukturasi (structuration).¹²

A. Komodifikasi (commodification)

Berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar dipasar. Dalam komodifikasi produk media yang berupa informasi dan hiburan memang tidak dapat diukur seperti barang yang bergerak dalam ukuran-ukuran ekonomi konvensional.

Terdapat tiga hal yang saling berkaitan dimedia massa yaitu : isi media, jumlah audience dan iklan. berita atau isi media adalah

¹² Filosofi Gita Sukmono, dkk, *Ekonomi Politik Media* : sebuah kajian kritis, hlm. 114.

komoditas untuk menaikkan jumlah audien atau oplah. jumlah audien dan oplah juga merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan.

B. Spasialisasi (spatialization)

Berhubungan dengan sejauh mana media mampu menaikan produknya didepan konsumen dalam batasan ruang dan waktu. dalam hal ini, struktur kelembagan media menentukan perannya dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media dihadapan khalayak. spasialisasi berkaitan dengan besarnya badan usaha media.

C. Strukturasi

Berhubungan dengan gagasan ide antara agen masyarakat, proses sosial dan analisa struktur. Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses struktur sosial yang saling ditegakkan oleh para agen sosial bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Hasil akhir dari strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan diorganisasikan diantara kelas, ras, gender dan gerakan sosial yang memiliki hubungan satu sama lainnya.

Namun dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan dan membatasi masalah pada komodifikasi, oleh karena itu aspek spesialisasi dan strukturasi tidak menjadi bahasan dalam penelitian ini.

Terdapat tiga bentuk komodifikasi dalam konteks komunikasi menurut Mosco, yakni:

a. Komodifikasi konten

Komodifikasi konten terjadi melalui proses transformasi konten media menjadi produk-produk yang dapat di jual di pasar. Proses komodifikasinya melalui transformasi pesan-pesan yang disampaikan mulai dari data hingga sistem pemikiran yang bermakna menjadi produk-produk yang laku di pasar. Dapat dikatakan pula komodifikasi dalam bentuk ini merupakan proses merubah pesan dari sekumpulan data ke dalam sistem makna dalam produk-produk yang bisa dipasarkan. Media massa sebagai entitas ekonomi mempunyai peran langsung sebagai pencipta nilai surplus melalui produksi dan pertukaran komoditas dan peran tidak langsung melalui konten dalam menciptakan nilai surplus dalam sektor produksi komoditas yang lain. Dapat disimpulkan bahwa komodifikasi konten media yang melibatkan transformasi pesan merupakan hasil dari kemampuan profesional untuk memproduksi sebuah cerita dalam suatu sistem yang penuh makna yang selanjutnya akan menjadi produk yang bisa dipasarkan.

Komodifikasi konten merupakan sebuah proses merubah pesan dari data-data yang sudah diriset serta

dikumpulkan dalam sebuah tayangan atau produk-produk dengan simbol-simbol tertentu dengan tujuan dapat dipasarkan dan diminati oleh banyak orang atau sesuai dengan target pemasaran yang disasar.

b. Komodifikasi khalayak.

Komodifikasi khalayak merupakan transformasi khalayak yang menjadi komoditas yang diperjual belikan media kepada pengiklan. Proses komodifikasi khalayak ini menjadi analogi dari hubungan resiprokal antara khalayak, media, dan pengiklan. Terjadi proses simbiosis mutualisme antara perusahaan media pengiklan, dimana perusahaan media digunakan sebagai sarana untuk menarik khalayak yang kemudian dijual kepada pihak pengiklan.

Komodifikasi khalayak terbagi menjadi dua yaitu : komodifikasi intrinsik dan komodifikasi ekstrinsik. Pertama, komodifikasi instrinsik berkaitan dengan pemikiran khalayak sebagai komoditas. Komodifikasi ini terkait dengan kebutuhan komodifikasi akan prosedur pengukuran untuk menghasilkan komoditas dan teknik monitoring untuk menjaga produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi. Kesimpulannya, komodifikasi intrinsik dapat diartikan sebagai proses di mana khalayak dijadikan sebagai media untuk meningkatkan *rating*.

Kedua, komodifikasi ekstrinsik berkaitan dengan perluasan komodifikasi pada area institusi semacam pendidikan publik, informasi pemerintah, media, budaya dan telekomunikasi yang sebenarnya diciptakan bukan untuk pertarungan antara kekuatan dan motif, tetapi untuk bisa diakses secara universal. Komodifikasi ini memasukkan transformasi dari ruang umum menjadi kepemilikan privat seperti untuk mall dan sebagainya. Komodifikasi ini diwujudkan dengan iklan-iklan komersial.

c. Komodifikasi tenaga kerja.

Para pekerja tidak hanya memproduksi konten dan mendapatkan penghargaan atas hasil kerjanya dalam menyenangkan khalayak, tetapi juga melibatkan khalayak sebagai pekerja yang terlibat dalam mendistribusikan konten sebuah komoditas. Hal ini terlihat dimana secara tidak

disadari khalayak mentransformasikan dirinya tak hanya sekedar menjadi konsumen melainkan produsen. Para pekerja dimanfaatkan pikiran dan tenaganya semaksimal mungkin dengan cara mengkonstruksikan pikiran mereka tentang hal-hal yang menyenangkan saat bekerja di perusahaan media walaupun dengan gaji yang tidak seharusnya.

Dalam penelitian ini, peneliti lebih menfokuskan pada aspek konten atau isi. Komodifikasi konten atau isi dilakukan oleh pemilik media untuk mengubah pesan dalam sebuah tayangan atau konten yang terdapat dalam sebuah unggahan atau tayangan harus dapat meraih perhatian para khalayak dan konten atau isi tersebut bersifat menguntungkan.

3. Komodifikasi Agama

Komodifikasi agama adalah transformasi nilai guna agama sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan dan praktik agama sebelumnya.

Secara sederhana yang dimaksud dengan komodifikasi agama adalah pergeseran atau transformasi nilai guna agama dari pedoman hidup normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan dan menjadi sumber nilai-nilai normatif menjadi nilai tukar dan disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama. komodifikasi agama membuat kita mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan.¹³

Dalam pengertian komodifikasi agama menurut Greg Fealy, komodifikasi agama memiliki dua kriteria, kriteria yang pertama adanya penggunaan unsur-unsur agama dan kedua adalah berbaliknya

¹³ Pattana Kitiarsa , *“Religious Commodification in Asia: Marketing Gods”*, (London: Routledge, 2008), hlm. 1

fungsi keimanan dan simbol-simbol menjadi sesuatu yang dapat diperjual belikan untuk memperoleh keuntungan.

Agama memiliki peran penting dalam mengatur tatanan kehidupan secara pribadi, agama memberikan kontribusi dalam kehidupan dan tatanan struktur sosial dimasyarakat. Dalam agama islam secara teologis agama islam merupakan rahmat bagi manusia dan alam semesta. Secara garis besar, pokok-pokok ajaran Islam meliputi akidah, akhlak dan Syariah.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan agama islam sebagai komodifikasi agama yang diteliti dalam konten Instagram Aishaderm.

4. Instagram

Instagram berasal dari kata “insta” dengan asal kata “instan”, dan gram yang memiliki arti “telegram” yang berfungsi mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain, Instagram memiliki logo seperti kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan sebutan foto instan.¹⁴

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang dapat digunakan untuk mengambil foto secara langsung, menerapkan berbagai filter digital dan mengunggahnya kedalam fitur instagram dan berbagai layanan jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter dan Tumbler. Selain mengunggah foto dan video dalam sosial media

¹⁴ Situs resmi Instagram <https://www.instagram.com/about/us/> diakses pada tanggal 28 Agustus 2019

Instagram pengguna dapat menuliskan teks atau lebih familiar dikenal dengan *caption* sebagai informasi tambahan pada foto atau video yang ingin di unggah. Dalam Instagram terdapat berbagai fitur meliputi Instagram story dan Instagram TV.

5. *Consumer Ritualized Symbolic Practice*

Consumer Ritualized Symbolic Practice menjelaskan bahwasannya bagaimana suatu objek terjadi komoditas. Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana Aishaderm mengkomoditi konten agama islam yang diunggah dalam Instagram menjadi suatu yang memiliki nilai keuntungan material. Aishaderm mengemas konten semenarik mungkin agar menarik minat para konsumen terutama yang menjadi target dan sasaran pasarnya yaitu wanita muslimah.

Dalam mengidentifikasi CRSPs terdapat beberapa faktor diantaranya adalah :

1. *CRSP'S create religions as an abstracted and reified religious*

object to be marked and consumed atau menjadikan atau membuat agama sebagai objek yang dapat dipasarkan dan dikonsumsi.

2. *CRSP'S create a religion as an avenue for economic and*

psychological well being atau membuat suatu label untuk komunikasi dan konsumsi sosial.

3. *CRSP'S create religion as an avenue for economic and psychological well being* atau membuat agama sebagai sarana ekonomi dan psikologi.
4. *CRSP'S create religion as a rational provider service* atau membuat agama sebagai layanan rasional.

6. Pesan Dakwah

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik secara lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang kepada orang lain, pesan merupakan inti dari setiap proses komunikasi¹⁵

Dakwah lebih dikenal sebagai ajakan, sebuah usaha ajakan menuju kebaikan, menurut para ahli definisi dakwah menunjuk pada kegiatan yang bertujuan perubahan positif dalam diri manusia.

7. Jenis-Jenis Pesan Dakwah

Pada prinsipnya, pesan apapun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah selama pesan tersebut bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Pesan dakwah pada garis besarnya terbagi menjadi dua, yaitu pesan utama yang terdiri dari Al-Qur'an dan Hadits dan pesan tambahan atau pesan penunjang (selain Al-Qur'an dan Hadits).¹⁶

Pada penelitian ini merujuk pada salah satu buku dakwah, bahwasannya pesan dakwah terbagi menjadi beberapa kategori. Pesan

¹⁵Id.m.wikipedia.org/wiki/Pesan, diakses pada 21 february 2019

¹⁶ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, jakarta, Kencana 2004), hlm 319

dakwah ini pula yang dijadikan indikator oleh peneliti pada penelitian ini, guna penelitian fokus tidak melebar.

1. Ayat –ayat Al-Qur'an

Al-Qur'an merupakan kitab suci umat islam yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW untuk seluruh umat khususnya umat islam. Semua pokok ajaran islam tersebut disebutkan secara menglobal, dan hadits merupakan penjelas secara detail mengenai isi kandungan Al-Qur'an.

2. Hadist Nabi Hadis

Nabi merupakan segala hal yang menyangkut Nabi, meliputi ucapan, perbuatan, ketetapan, sifat, bahkan ciri fisik dinamakan hadits. Jumlah hadits Nabi sangat banyak, untuk menentukann kesahihan suatu hadits dapat dilihat dari penelitian para ulama terdahulu. Hadits merupakan pedoman dan sumber ajaran agama islam setelah Al-Qur'an.

3. Pendapat Para Sahabat

Sahabat yang dimaksud adalah orang-orang yang hidup pada saat Nabi muhammmad SAW masih ada, pendapat para sahabat memiliki nilai yang tinggi, karena sahabat belajar langsung dari Nabi.

4. Pendapat Ulama

Ulama yang dikhususkan adalah ulama yang beriman, menguasai ilmu keagamaan dan menjalankannya. Keutamaan yang harus dimiliki para ulama ini bertujuan untuk menghindari pendapat ulama yang buruk.

5. Hasil Penelitian Ilmiah

Hasil penelitian ilmiah untuk pesan dakwah memiliki beberapa kriteria, yakni menyebut nama peneliti serta objek penelitiannya, disajikan dengan kalimat yang singkat, disampaikan kepada mitra dakwah yang memahami fungsi penelitian dengan tujuan untuk menguatkan hasil penelitian.

6. Kisah dan Pengalaman Teladan

Kisah dan pengalaman teladan dilakukan jika memang dibutuhkan karena ditakutkan adanya unsur kesombongan. Kisah yang diceritakanpun diutamakan kisah teladan orang yang sudah wafat.

7. Berita atau Peristiwa

Berita dapat dikatakan benar jika berita tersebut sesuai dengan fakta yang ada, hanya berita yang diyakini kebenarannya yang dapat dijadikan sebagai pesan dakwah.

8. Karya Sastra

Nilai sastra adalah nilai keindahan dan kebijakan, karya sastra digunakan sebagai pesan dakwah guna menambah indah dan juga lebih menarik para umat.

9. Karya Seni

Pesan dakwah menggunakan karya seni bersifat subjektif, karena karya seni mengutarakan komunikasi nonverbal. Bagi beberapa orang yang memiliki minat pada seni, pesan dakwah ini lebih menarik perhatian mereka dibandingkan dengan pesan dakwah yang menggunakan komunikasi verbal.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan analisis semiotik model Charles Sanders Peirce. Menurut John W. Creswell mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan disusun secara ilmiah.¹⁷

2. Subjek dan Obyek Penelitian

¹⁷ Hamid Pratilima, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: Alfabet, 2013), hlm. 3.

Subjek penelitian merupakan sumber data yang diobservasi sesuai dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Adapun yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah dari mana sumber data diperoleh dan dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya yaitu official Instagram Aishaderm kemudian objek penelitian dimaksudkan dengan situasi sosial penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi didalamnya. Dan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah komodifikasi agama islam.

3. Sumber Data dan Nar sumber Penelitian

- a. Sumber data premier atau sumber data utama dalam penelitian ini berasal dari dokumentasi konten unggahan unggahan Instagram @aishaderm.¹⁸
- b. Sumber data sekunder atau sumber data pendukung dalam penelitian ini berasal dari berbagai macam sumber, baik dari buku, jurnal dan internet dan website resmi yang relevan dengan pembahasan yang sesuai dengan penelitian ini

4. Teknik Pengumpulan Data

- a. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melihat atau menganalisis dokumentasi yang relevan dan berkaitan dengan penelitian.¹⁹

¹⁸ Periode unggahan Instagram Aishaderm 1-31 Desember 2018

¹⁹ Lexy J.Molwong, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", (Bandung:Remaja Rosdakarya,1996),hlm. 112.

Dokumentasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konten *official page* Instagram Aishaderm yang di unggah pada periode 1 sampai 31 Desember 2018 yang akan dianalisis untuk mengetahui bagaimana komodifikasi agama islam yang ada pada konten Instagram Aishaderm.

b. Observasi

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan observasi atau pengamatan. Observasi atau pengamatan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara melakukan pengamatan, perhatian dan pencatatan gejala-gejala yang sedang berlangsung. Dalam penelitian ini observasi digunakan untuk mengetahui komodifikasi agama islam yang dilakukan Aishaderm yang berada pada *official page* Instagram Aishaderm.

Metode observasi ini dilakukan guna memperkuat data yang belum didapatkan dalam proses dokumentasi dan wawancara. Adapun yang menjadi acuan dan bahan dalam observasi adalah konten Instagram Aishaderm yang di unggah pada periode 1 sampai 31 Desember 2018.

8. Teknik Analisis Data

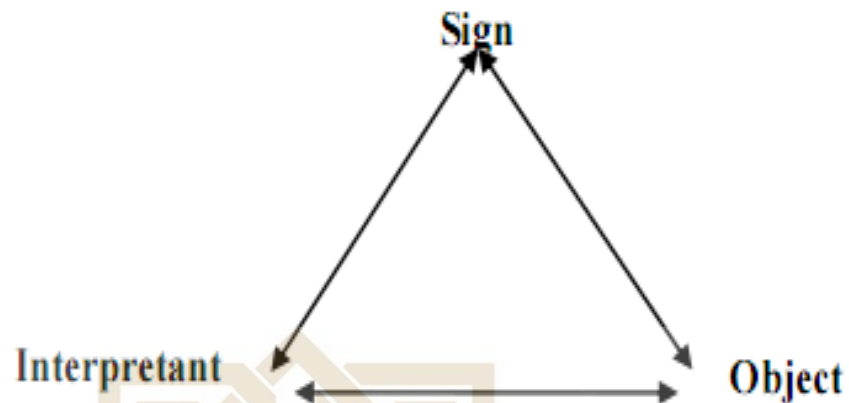
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders

Peirce. Semiotik berpotensi bagus dalam menganalisa dan menginterpretasikan data yang berbentuk teks, music, foto, video dan lainnya.

Secara etimologis, istilah *semiotik* berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. *Semiotik* diartikan juga sebagai ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.

Dalam penelitian ini tidak semua konten penulis analisis, penulis hanya mengkaji konten unggahan Instagram yang diunggah pada periode 1 sampai 31 Desember 2018. Penulis menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders Peirce dengan teori segitiga makna yang dikembangkannya.

Dalam teorinya, Charles Sanders Peirce mengemukakan teori segitiga makna (*triangle meaning*) yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda, objek dan konsep yang terbentuk berdasarkan pengalaman terhadap objek. Menurut Peirce, tanda berdasarkan objeknya terdiri dari simbol, ikon dan indeks. Simbol yaitu bentuk tanda yang muncul dari kesepakatan, Ikon yaitu tanda yang muncul dari perwakilan fisik dari keseluruhan Objek, dan Indeks yaitu tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat, indikasi dari sesuatu.



Gambar 1.1 Segitiga makna Charles Sanders Peirce

Penjelasan tentang segitiga tanda yakni : tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni menciptakan dibenak orang tersebut suatu tanda yang setara, ataupun bisa dikatakan suatu tanda yang lebih berkembang.

Tanda yang diciptakan oleh Peirce dinamakan interpretan dari tanda yang pertama. Biasanya sebuah tanda menunjukkan pada sesuatu yakni objek. Pierce berpendapat bahwa tanda dibentuk oleh hubungan segitiga yaitu representamen dimana oleh Pierce disebut juga tanda (sign) berhubungan dengan objek yang dirujuknya, hubungan tersebut menghasilkan interpretan. Tanda (representamen) adalah bagian tanda yang merujuk pada sesuatu yang lain yang disebut objek oleh Pierce.

Tanda dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima melalui interpretan. Jadi, interpretan adalah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda. Berdasarkan teori

yang dikembangkan oleh Peirce, tanda-tanda dalam gambar digolongkan dalam ikon, indeks, dan simbol. Berdasarkan segitiga makna yang dikembangkan oleh Peirce ini maka tahapan-tahapan yang dilakukan dalam analisis semiotik yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi tanda-tanda komodifikasi agama islam yang terdapat pada konten *Official Page* Instagram Aishaderm dengan batasan periode 1 sampai 31 Desember 2018.
- b. Mengintrepretasikan satu persatu jenis tanda yang telah diidentifikasi dalam konten pada periode tersebut.
- c. Memaknai secara keseluruhan mengenai komodifikasi agama islam pada Instagram feed Aishaderm berdasarkan hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya sehingga dapat ditarik kesimpulan.

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dibagi menjadi bab yang setiap babnya dirinci dalam beberapa sub bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan , meliputi latar belakang rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, penelitin terdahulu, kerangka teori, kerangka konseptual, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Gambaran Umum meliputi company profile perusahaan Aishaderm, Produk Aishaderm, Profil official instagram Aishaderm.

Bab III Komodifikasi Agama Islam dalam Konten Instagram

Aishaderm meliputi hasil temuan penelitian berdasarkan data yang sudah diperoleh dari observasi, wawancara dan studi pustaka yang sudah dilakukan peneliti dan kemudian dikombinasikan sesuai dengan teori yang ada dan kemudian dilakukan interpretasi terkait pembahasan penelitian

Bab IV. Penutup dan Kesimpulan



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis konten Instagram Official Page Aishaderm yang menggunakan Analisis Charles Sanders Pierce dengan unggahan periode 1 sampai 31 Desember 2019 ditemukan tanda-tanda dan makna yang mengidentifikasi terjadinya praktik komodifikasi agama islam dalam unggahan tersebut. Penulis menyimpulkan bahwa agama islam yang seharusnya sakral bertransformasi nilai menjadi nilai tukar yang bersifat komersil untuk mendapatkan keuntungan dan Aishaderm secara sadar melakukan proses komodifikasi.

Bentuk-bentuk komodifikasi agama islam yang muncul dalam konten Instagram Aishaderm meliputi :

1. Penyebutan Sahabat Muslimah kepada pengikut Instagram @Aishaderm, yang merupakan spesifikasi target sasaran.
2. Penggunaan wanita berjilbab sebagai model dalam setiap unggahan model wanita. Hijab yang merupakan simbol dari wanita muslim yang sakral beralih fungsi untuk dikomersialisasikan demi keuntungan guna untuk menyasar target pasarnya
3. Pengutipan ayat Al-Quran, Dalam unggahannya Aishaderm mencoba menjual pesan konten dengan menambahkan sumber dari Al-Quran. Sebagaimana kita tahu Al-Quran merupakan kitab suci dan pedoman umat islam. Aishaderm mengkomodifikasi Al-Quran

dalam kontennya agar konsumen lebih yakin kedekatan Aishaderm dengan agama islam.

B. Saran

Berikut merupakan beberapa saran penulis, sebagai pertimbangan setelah melakukan analisis dan menemukan hasil penelitian mengenai Komodifikasi Agama Islam dalam konten Instagram Aishaderm diantaranya yaitu:

1. Untuk perusahaan Aishaderm agar tidak menggunakan unsur agama yang berlebihan. terutama dalam memuat tema yang berbau agama harus lebih diperhatikan supaya tidak terjadi kesalah pahaman bagi masyarakat.
2. Kepada masyarakat diharapkan lebih berhati-hati dan tidak terjebak dengan permainan strategi perusahaan yang terkesan menjual agama dalam proses *branding* produknya.
3. Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terutama jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya agar lebih baik lagi.

C. Penutup

Alhamdulillah segala Puji syukur kehadiran Allah SWT penulis ucapkan, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan ketenangan jiwa dan kesabaran sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul Komodifikasi Agama Islam Dalam Konten Instagram Aishaderm dengan baik. Penulis juga

menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca.



DAFTAR PUSTAKA

- Anam Nur, Komodifikasi Agama Dan Kapitalisme Studi atas Acara Religi dalam Tayangan Kata Ustadz Solmed). Skripsi Studi Agama Dan Pemikiran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Tahun 2016.
- Al-Quran, Al-Ahzab:59, Departemen Agama, *Al-Quran dan terjemahannya* (Jakarta: Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Urusan Haji, 1980)
- Al-Quran, Al-Baqarah/2;168-169, Departemen Agama, *Al-Quran dan terjemahannya* (Jakarta: Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Urusan Haji, 1980)
- Al-Quran, Al-Isra: 23-24, Departemen Agama, *Al-Quran dan terjemahannya* (Jakarta: Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Urusan Haji, 1980)
- Azzizah, Reza R. Tesis, Representasi Komodifikasi Tubuh dan Kecantikan dalam Tiga Novel teen-lit Indonesia: The Glam Girl Series. Magister kajian sastra dan budaya fakultas ilmu budaya, universitas airangga, 2013. hal.22.
- Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia", Jurnal Volume 9, Nomor 1, 2006, hlm 153.
- Departemen Agama RI, Syaamil Al-Quran Terjemah Tafsir Perkata, terj. Yayasan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, (Bandung: Sygma Publishing, 2010)
- Filosofi Sumakno, Gita, dkk, Ekonomi Politik Media : Sebuah Kajian Kritis, (Yogyakarta: Lingkar Media, 2013), hlm. 114.
- Indriyani Putri Isma, Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Sampo Sunsluk Clean And Fresh, Skripsi Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun 2016.
- Kitiarsa Pattana, "*Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*", (London: Routledge, 2008) hlm. 1.
- Kotler Philip dkk, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta 2012,

Molwong Lexy J., Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996), hlm. 112.

Patilima Hamid, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: Alfabet, 2013), hlm. 3.

Pusat Bahasa (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. ISBN 9789792238419

Rahmati Niza Nur, Hijabers Community (Studi tentang Konsumsi dan Komodifikasi Busana Muslim dalam Komunitas Wanita Muslimah Berhijab di Yogyakarta). skripsi Progam studi Sosiologi Universitas Gajah Mada tahun 2013.

Riana Gusti Vita, Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi : Study Analisis Semiotik Komodifikasi agama terhadap iklan larutan cap kaki tiga skripsi (Yogyakarta : Progam studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2010.

KUTIPAN INTERNET

<https://blog.ruangguru.com/apa-itu-interaksi-sosial> diakses pada 30 Agustus 2019 pukul 16:20 WIB

<https://www.instagram.com/aishaderm/> diakses tanggal 28 Agustus 2019 diakses pukul 19.53 WIB

<https://kumparan.com/tugujogja/tawarkan-konsep-halal-ini-dia-yang-spesial-dari-aishaderm-1548220741173881324> diakses pada 05 September 2019 23:43 WIB

<https://www.facebook.com/aishadermkosmetik> diakses 02 September 2019

<https://www.facebook.com/aishaderm.pasuruan/posts/selamat-malam-sahabat-muslimah-ini-dia-wajah-baru-dari-aishaderm-siapa-lagi-kala/354343225019047/> diakses tanggal 02 September 2019 pukul 13.18 WIB

<https://wearsocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018> diakses tanggal 10 Desember 2018 Pukul 21.34 WIB

<http://www.aishaderm.co.id/about> diakses pada 2 September 2019 pukul 19:57 WIB

<https://mui.or.id/sejarah-mui/> diakses 04 September 2019 pukul 22:06 WIB

<https://www.instagram.com/about/us/> diakses pada tanggal 28 Agustus 2019 pukul 20.14 WIB

<https://mui.or.id/sejarah-mui/> diakses tanggal 17 September 2019 pukul 22.17 WIB

