

**KOMODIFIKASI SIMBOL RELIGI DALAM IKLAN ZAAFER INDONESIA  
DI PLATFORM TIK TOK (Tinjauan *Cultural Studies*)**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Guna Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelara Strata Satu Sarjana Sosial (S. Sos)

Disusun oleh:

**Indah Yulia Agustina**

**NIM. 20105040021**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512156 Fax. (0274) 512156 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-118/Un.02/DU/PP.00.9/01/2025

Tugas Akhir dengan judul : KOMODIFIKASI SIMBOL RELIGI DALAM IKLAN ZAAFER INDONESIA DI  
*PLATFORM*TIK TOK (Tinjauan *Cultural Studies*)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : INDAH YULIA AGUSTINA  
Nomor Induk Mahasiswa : 20105040021  
Telah diujikan pada : Selasa, 24 Desember 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 6788d6fad2da3

Ketua Sidang/Penguji I  
Dr. Adib Sofia, S.S., M.Hum.  
SIGNED



Valid ID: 678888307252f

Penguji II  
Dr. Rr. Siti Kurnia Widiastuti, S.Ag M.Pd.  
M.A.  
SIGNED



Valid ID: 6789b4615d53b

Penguji III  
Abd. Aziz Faiz, M.Hum.  
SIGNED



Valid ID: 6789cf7df1dad

Yogyakarta, 24 Desember 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
Dr. H. Robby Habiba Abror, S.Ag., M.Hum.  
SIGNED

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Yulia Agustina  
NIM : 20105040021  
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
Jurusan/Prodi : Sosiologi Agama  
Alamat Rumah : Jalan Kenari, Umbulharjo Kota Yogyakarta  
Judul Skripsi : "Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Zaafer Indonesia di Platform Tik Tok (Tinjauan *Cultural Studies*)"

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan adalah benar asli karya yang saya tulis sendiri.
2. Bilamana skripsi ini telah dimunaqsyahkan dan diwajibkan revisi, maka saya bersedia merevisi dalam waktu 2 (dua) bulan terhitung dari tanggal munaqsyah. Jika lebih dari 2 (dua) bulan maka saya bersedia dinyatakan gugur dan bersedia munaqsyah kembali.
3. Apabila dikemudian hari ternyata diketahui bahwa karya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi untuk dibatalkan gelar keserjanaan saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 12 Juni 2024

Saya yang menyatakan,

  
  
Indah Yulia Agustina

NIM. 20105040021

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/ TUGAS AKHIR

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga FM-UTNSK-PBM-00-00/R0

FORM PENERIMAAN JUDUL SKRIPSI/TUGAS AKHIR

No. :  
Lamp :  
Hal :

Yogyakarta, 24-7-2023

Kepada, Yth.  
Sdr Indah Yulia Agustina  
NTM 20105040021  
Mahasiswa Program Studi Strata Satu (S1)  
Sosiologi Agama  
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
UTN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb

Dengan ini diberitahukan bahwa Program Studi Strata Satu (S1) Sosiologi Agama dapat menerima judul Skripsi Saudara, yaitu:  
Komodifikasi Simbol Religi di Era Kapitalisme Digital (Analisis Semiotika pada Iklan Zaeger Indonesia di Platform Tik Tok)

oleh karena itu kami minta agar Saudara segera berkoordinasi untuk perbaikan draft proposalnya kepada pembimbing Saudara, yaitu  
Dr. Adb Gofia, M.Hum

Demikian untuk dimaklumi.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

a.n. Dekan  
Ketua Program Studi Strata Satu (S1)  
Sosiologi Agama  
( Dr. Rr. Siti Kurnia W., M.Pd., M.A )

Tembusan:  
Pembimbing

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Fenomena komodifikasi simbol religi semakin terlihat dalam berbagai strategi pemasaran, khususnya di era digital. Perusahaan-perusahaan memanfaatkan simbol dan nilai-nilai keagamaan untuk menarik perhatian khalayak, termasuk di Indonesia yang memiliki populasi mayoritas Muslim. Simbol-simbol religius yang memiliki makna spiritual sering kali diadaptasi ke dalam konteks komersial dengan tujuan menciptakan daya tarik dan memikat perhatian konsumen. Salah satunya adalah iklan di *platform* Tik Tok yang ditayangkan oleh Zaafer Indonesia, sebuah merek busana Muslim pria. Penelitian ini mengupas bentuk-bentuk simbol religi dalam iklan Zaafer Indonesia dan melihat sejauh mana simbol-simbol religi tersebut dikomodifikasi.

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis data secara mendalam. Analisis penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes dan teori komodifikasi dalam *cultural studies* untuk mengungkap proses dan implikasi dari komodifikasi simbol religi yang dilakukan iklan Zaafer Indonesia. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi terhadap berbagai adegan yang terdapat dalam iklan Zaafer Indonesia. Pendekatan ini membantu mengungkap proses di balik dinamika simbol-simbol agama sebagai komoditas yang dapat diperjualbelikan di panggung konsumsi massa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Zaafer Indonesia secara strategis memanfaatkan simbol religius untuk menarik perhatian *audiens* di *platform* TikTok, dengan mengemasnya sebagai elemen yang relevan dan menarik dalam konteks gaya hidup modern. Simbol-simbol seperti doa, ritual ibadah, tokoh religius, dan hari raya digunakan sebagai narasi utama untuk menonjolkan keunggulan produk mereka. Temuan ini juga mengungkapkan adanya potensi reduksi nilai spiritual simbol tersebut menjadi sekadar alat pemasaran yang dapat memengaruhi cara masyarakat memandang agama di tengah budaya konsumerisme.

**Kata Kunci: Komodifikasi, Konsumerisme, Simbol Religi**



## MOTTO

私は最強です

- 五条 悟



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada untaian asa dalam hidup saya, sebagai bukti jejak langkah kecil di ujung harapan. Terima kasih telah berjuang hingga usai.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim.*

Dengan izin Allah, segala puji bagi Allah SWT atas segenap limpahan nikmat-Nya, sehingga penulis mampu menuntaskan tugas akhir ini dengan baik. Meskipun, tugas akhir ini belum sepenuhnya sempurna. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Beliau yang telah menjadi pembuka pintu cahaya kehidupan sehingga dapat menjadi perantara hidayah berupa agama Islam.

Tugas akhir dengan judul “Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Zaafer Indonesia di Platform Tik Tok (Tinjauan *Cultural Studies*)” ini penulis serahkan untuk Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. terselesaikannya tugas akhir ini tentu saja tidak terlepas dari arahan, nasihat, dan dukungan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Norhaidi Hasan selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Roby Habiba Abror selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam.
3. Dr. Mahatva Yoga Adi Pradana selaku Ketua Program Studi Sosiologi Agama.
4. Dr. Adib Sofia, M.Hum selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus motivator bagi penulis yang selalu sabar membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak/Ibu dosen Program Studi Sosiologi Agama yang telah mengajar dan mendidik penulis selama menjadi mahasiswa.



6. Orang tua beserta keluarga penulis yang sejauh ini telah memberi dukungan dan motivasi, sehingga penulis mampu menjalani studi dengan bahagia.
7. Suami penulis yang senantiasa memacu semangat penulis untuk menjadi versi terbaik.
8. Semua pihak yang belum bisa penulis sebutkan satu per satu yang turut mendukung, mengarahkan, dan memberi pengalaman hidup yang berharga kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan perjalanan studi ini sampai akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk melengkapi dan menyempurnakan tugas akhir ini. Semoga tulisan ini dapat membawa manfaat bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 12 April 2024

Penulis,

**Indah Yulia Agustina**

NIM. 20105040021

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Skripsi ini menggunakan transliterasi Arab-Latin yang berpedoman kepada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, No. 158 tahun 1987 dan No. 0543.b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Nama                       |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| ا          | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan         |
| ب          | Ba   | B                  | Be                         |
| ت          | Ta   | T                  | Te                         |
| ث          | Ṣa>' | ṣ                  | es (dengan titik di atas)  |
| ج          | Jim  | J                  | Je                         |
| ح          | Ḥa   | ḥ                  | ha (dengan titik di bawah) |
| خ          | Kha  | Kh                 | ka dan ha                  |
| د          | Dal  | d                  | De                         |
| ذ          | Ḍal  | ḏ                  | Zet (dengan titik di atas) |
| ر          | Ra   | r                  | er                         |

|   |      |    |                             |
|---|------|----|-----------------------------|
| ز | Zai  | z  | zet                         |
| س | Sin  | s  | es                          |
| ش | Syin | sy | es dan ye                   |
| ص | Ṣad  | ṣ  | es (dengan titik di bawah)  |
| ض | Ḍad  | ḍ  | de (dengan titik di bawah)  |
| ط | Ṭa   | ṭ  | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ | Za   | ẓ  | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | `ain | `  | koma terbalik (di atas)     |
| غ | Gain | g  | ge                          |
| ف | Fa   | f  | ef                          |
| ق | Qaf  | q  | ki                          |
| ك | Kaf  | k  | ka                          |
| ل | Lam  | l  | el                          |

|    |            |   |          |
|----|------------|---|----------|
| م  | Mim        | m | em       |
| ن  | Nun        | n | en       |
| و  | Wau        | w | we       |
| هـ | Ha         | h | ha       |
| ء  | Hamz<br>ah | ‘ | apostrof |
| ي  | Ya         | y | ye       |

#### A. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap terjadi karena adanya *tasydiq*:

- عِدَّةٌ ditulis *‘iddah*
- مُتَقَدِّمِينَ ditulis *mutaqaddimi>n*

#### B. Vokal

##### 1. Vokal Tunggal

| Huruf Arab | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|------------|--------|-------------|------|
| ا          | Fathah | a           | a    |

|    |        |   |   |
|----|--------|---|---|
| ◌َ | Kasrah | i | i |
| ◌ِ | Dammah | u | u |

- كَتَبَ ditulis *kataba*

- فَعَلَ ditulis *fa''ala*

### 1. Vokal Rangkap

| Huruf Arab | Nama           | Huruf Latin | Nama    |
|------------|----------------|-------------|---------|
| اِي...     | Fathah dan ya  | ai          | a dan u |
| اُو...     | Fathah dan wau | au          | a dan u |

- سُئِلَ ditulis *suila*

- كَيْفَ ditulis *kaifa*

- حَوَّلَ ditulis *haula*

### A. Maddah

| Huruf Arab | Nama                    | Huruf Latin | Nama                |
|------------|-------------------------|-------------|---------------------|
| اَ...اَ... | Fathah dan alif atau ya | ā           | a dan garis di atas |
| إَ...إَ... | Kasrah dan ya           | ī           | i dan garis di atas |
| وُ...وُ... | Dammah dan wau          | ū           | u dan garis di atas |

- قَالَ ditulis *qāla*
- رَمَى ditulis *ramā*
- قِيلَ ditulis *qīla*
- يَقُولُ ditulis *yaqūlu*

### B. Ta' Marbutah

#### 1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis *raudah al-atfāl/raudahtul atfāl*

#### 2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.



- طَلْحَة ditulis *talhah*

1. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ ditulis *al-madīnah al-munawwarah*

#### A. Kata Sandang

1. Kata sandang yang diikuti huruf Syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- الرَّجُلُ ditulis *ar-rajulu*
- الشَّمْسُ ditulis *asy-syamsu*

2. Kata sandang yang diikuti huruf Qomariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

- الْقَلَمُ ditulis *al-qalamu*
- الْجَلَالُ ditulis *al-jalālu*

#### A. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof.

- تَأْخُذُ ditulis *ta'khuẓu*
- شَيْئٌ ditulis *syai'un*
- النَّوْءُ ditulis *an-nau'u*
- إِنَّ ditulis *inna*

## B. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD.



## DAFTAR ISI

|  |    |
|--|----|
| HALAMAN PENGESAHAN.....                          | 2  |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....                   | 3  |
| SURAT PERNYATAAN BERJILBAB.....                  | 4  |
| SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/ TUGAS AKHIR.....      | 5  |
| ABSTRAK.....                                     | 8  |
| MOTTO.....                                       | 9  |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....                         | 10 |
| KATA PENGANTAR.....                              | 11 |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....            | 13 |
| DAFTAR ISI.....                                  | 20 |
| DAFTAR TABEL.....                                | 22 |
| DAFTAR GAMBAR.....                               | 23 |
| BAB I.....                                       | 1  |
| PENDAHULUAN.....                                 | 1  |
| A. Latar Belakang Masalah.....                   | 1  |
| B. Rumusan Masalah.....                          | 6  |
| C. Tujuan Penelitian.....                        | 6  |
| D. Kegunaan Penelitian.....                      | 7  |
| E. Tinjauan Pustaka.....                         | 8  |
| F. Kerangka Teori.....                           | 16 |
| 1. Semiotika Roland Barthes.....                 | 16 |
| 2. Komodifikasi.....                             | 18 |
| 3. Iklan.....                                    | 21 |
| 4. Simbol.....                                   | 23 |
| 5. Agama.....                                    | 24 |
| G. Metode Penelitian.....                        | 26 |
| 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....          | 26 |
| 2. Sumber dan Jenis Data.....                    | 27 |
| 3. Teknik Pengumpulan Data.....                  | 28 |
| 4. Teknik Analisis Data.....                     | 29 |
| H. Sistematika Pembahasan.....                   | 31 |
| BAB II.....                                      | 34 |
| PROFIL PERUSAHAAN ZAAFER INDONESIA.....          | 34 |
| A. Perusahaan Zaafer Indonesia.....              | 34 |
| B. <i>Brand Ambassador</i> Zaafer Indonesia..... | 37 |

|   |    |
|---|----|
| C. Deskripsi Iklan Tik Tok Zaafer Indonesia.....              | 44 |
| BAB III.....  | 47 |
| BENTUK-BENTUK SIMBOL RELIGI DALAM IKLAN ZAAFER INDONESIA..... | 47 |
| A. Praktik Ritual Peribadatan.....                            | 47 |
| B. Momen Hari Raya Agama Islam.....                           | 50 |
| C. Tempat Ibadah sebagai Latar Produksi Iklan.....            | 55 |
| D. Para <i>Influencer</i> Religius.....                       | 59 |
| BAB IV.....   | 63 |
| KOMODIFIKASI SIMBOL RELIGI DALAM IKLAN ZAAFER INDONESIA.....  | 63 |
| A. Proses Komodifikasi Simbol Religi.....                     | 63 |
| B. Komodifikasi Praktik Ritual.....                           | 69 |
| C. Komodifikasi Hari Besar Agama Islam.....                   | 71 |
| D. Komodifikasi Tempat Ibadah.....                            | 74 |
| E. Komodifikasi Para <i>Influencer</i> Religius.....          | 76 |
| F. Komodifikasi Menawarkan Kesalehan Instan.....              | 78 |
| BAB V.....  | 82 |
| PENUTUP.....  | 82 |
| A. Kesimpulan.....  | 82 |
| B. Saran.....   | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA.....   | 87 |

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Model Semiotika Roland Barthes.....         | 30 |
| Tabel 3.1 Makna Simbol Religi Ritual Peribadatan..... | 49 |
| Tabel 3.2 Makna Simbol Religi Momen Hari Raya.....    | 52 |
| Tabel 3.3 Makna Simbol Religi Momen Hari Raya.....    | 55 |
| Tabel 3.4 Makna Simbol Religi Tempat Ibadah.....      | 58 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1 Tampilan Produk Jubah di <i>Website</i> Resmi Zaafer Indonesia..... | 29 |
| Gambar 2.2 Tampilan Produk Koko di <i>Website</i> Resmi Zaafer Indonesia.....  | 30 |
| Gambar 2.3 Profil Akun Tik Tok Syakir Daulay.....                              | 32 |
| Gambar 2.4 Syakir Daulay sebagai Bintang Iklan Zaafer Indonesia.....           | 32 |
| Gambar 2.5 Profil Akun Tik Tok Husain Basyaiban.....                           | 33 |
| Gambar 2.6 Husain Basyaiban sebagai Bintang Iklan Zaafer Indonesia.....        | 34 |
| Gambar 2.7 Profil Akun Tik Tok Agam Fachrul.....                               | 35 |
| Gambar 2.8 Agam Fachrul sebagai Bintang Iklan Zaafer Indonesia.....            | 36 |
| Gambar 2.9 Profil Akun Tik Tok Resmi Zaafer Indonesia.....                     | 37 |
| Gambar 3.1 <i>Scene</i> Berdoa di dalam Gerbong Kereta.....                    | 41 |
| Gambar 3.2 <i>Scene</i> Sekumpulan Pria sedang Berbuka Puasa Bersama.....      | 44 |
| Gambar 3.3 <i>Scene</i> Seorang Pria sedang Menarik Hewan Kurban.....          | 46 |
| Gambar 3.4 <i>Scene</i> Seorang Pria sedang Berjalan di Pelataran Masjid.....  | 49 |
| Gambar 3.5 Tangkapan Layar Komentar Para <i>Audiens</i> .....                  | 52 |
| Gambar 3.6 Tangkapan Layar Komentar Para <i>Audiens</i> .....                  | 52 |
| Gambar 3.7 Tangkapan Layar Komentar Para <i>Audiens</i> .....                  | 53 |
| Gambar 4.1 Praktik Ritual Berdoa.....  | 59 |
| Gambar 4.2 Praktik Ritual Buka Bersama Bulan Ramadhan.....                     | 61 |
| Gambar 4.3 Praktik Ritual Idul Adha.....                                       | 62 |
| Gambar 4.4 Latar Tempat Ibadah.....  | 64 |
| Gambar 4.5 Para <i>Influencer</i> Religius.....                                | 66 |

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, banyak bermunculan iklan yang bernuansa islami di ruang publik. Mulai dari iklan makanan, perawatan tubuh dan kecantikan, busana, dan kebutuhan harian yang lain. Berbagai perusahaan dari produk-produk tersebut terdapat beberapa perusahaan yang melabelkan produknya dengan imaji agama, misalnya iklan produk kecantikan atau kosmetik yang menggunakan label halal dalam promosinya seperti lipstik halal, bedak halal, dan klaim-klaim halal lain di dalamnya. Terdapat pula, iklan perawatan tubuh seperti sampo khusus hijab, pasta gigi siwak, dan sebagainya.

Tidak jarang tayangan-tayangan iklan tersebut memanfaatkan aktor hijrah sebagai bintang iklannya. Tentu saja hal ini sengaja dilakukan untuk memperkuat citra islami yang ditayangkan dalam iklan. Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam menggaet konsumen sebanyak-banyaknya melalui iklan yang mereka ciptakan. Perusahaan berlomba-lomba melakukan promosi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada.<sup>1</sup> Berbeda dengan zaman dahulu yang hanya mengandalkan media seperti poster, pamflet, baliho, dan sebagainya.

Fenomena maraknya iklan bernuansa islami mencerminkan bagaimana nilai-nilai agama, khususnya Islam, semakin menjadi bagian dari strategi pemasaran yang digunakan oleh berbagai perusahaan dan merek. Peningkatan kesadaran religius di kalangan masyarakat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di negara-negara mayoritas Muslim seperti

---

<sup>1</sup> Yadi Supriadi. *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), hlm. 75

Indonesia, telah mendorong pertumbuhan permintaan terhadap produk dan jasa yang dianggap sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti makanan halal, pakaian syar'i, dan layanan keuangan syariah. Para pengiklan memanfaatkan tren ini dengan menyisipkan elemen-elemen islami dalam iklan mereka, seperti penggunaan simbol-simbol keagamaan, ayat-ayat Al-Qur'an, busana islami, atau narasi yang menekankan nilai-nilai seperti keberkahan, dan kesalehan.<sup>2</sup>

Cengkeraman gurita kapitalisme global semakin meluas dengan adanya dukungan dari media komunikasi global, terutama melalui televisi dan kini juga internet.<sup>3</sup> Dengan segmentasi yang lebih spesifik, pengiklan dapat menjangkau kelompok konsumen Muslim yang dianggap potensial. Di era digital ini, perusahaan semakin masif dalam memanfaatkan jaringan media sosial sebagai wadah promosi. Pada perkembangannya, media sosial tidak hanya berfokus pada membangun jejaring pertemanan secara virtual, namun juga sebagai media untuk promosi suatu produk. Contohnya adalah media sosial Tik Tok yang tidak hanya sebatas menampilkan video pendek yang menghibur, namun juga dapat diselipkan promosi di dalamnya. Beberapa tahun terakhir, media sosial Tik Tok cukup banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Industri memanfaatkan atensi masyarakat untuk mempromosikan produk mereka melalui konten-konten kreatif yang mereka unggah di *platform* Tik Tok.

Salah satu tren iklan di media sosial yang mengusung tema bernuansa islami adalah iklan busana muslim khusus pria dari *brand* Zaafer Indonesia. Iklan yang menampilkan sekelompok pemuda rupawan dengan setelan busana muslim *slim fit* ini sempat menggemparkan jagad maya di *platform* Tik Tok beberapa waktu lalu. Pasalnya bagi

---

<sup>2</sup> Mohamed Sadok Gassouma and Adel Benhamed, "The Impact of the Islamic System on Economic and Social Factors: A Macroeconomic Uncertainty Context," *Economies* 11, no. 12 (2023): 1–17.

<sup>3</sup> Idi Subandy Ibrahim, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), hlm. 39

sebagian besar masyarakat, busana muslim selama ini dianggap kuno dan tidak modis. Namun, adanya iklan Zaafer Indonesia yang memvisualisasikan busana muslim dengan gaya berbeda mampu mencuri perhatian publik.

Munculnya fenomena semacam ini sangat menarik untuk dikaji. Pada abad sebelumnya, agama sebatas dikenal dalam tataran normatif peribadatan saja. Bahkan, agama sengaja dipisahkan dari hal-hal yang bersifat materi. Berbeda dengan abad ini, agama semakin cair dengan kegiatan perekonomian. Hal ini dapat terlihat dari peningkatan dan pengembangan produk berimajikan nilai agama yang telah masuk ke dalam ruang-ruang media sosial. Tingginya jumlah iklan di media sosial saat ini banyak dipengaruhi oleh dasar-dasar globalisasi dan semangat kapitalisme, yang terus berkembang seiring dengan tren industrialisasi di era kapitalisme digital yang kita alami sekarang.<sup>4</sup>

Gejala komodifikasi nilai agama yang tercermin dalam tren iklan di media sosial sebenarnya telah terjadi dengan intensitas yang lebih tinggi di Indonesia, terutama dalam dekade terakhir. Begitu pula, motif ekonomi yang sangat dominan dalam dunia bisnis menjadikan industri ini sangat kompetitif.<sup>5</sup> Setiap perusahaan berusaha keras menyusun strategi dan taktik terbaik untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhannya. Mereka mencari cara untuk menghadirkan nilai yang berbeda serta menarik perhatian melalui tayangan yang ditampilkan. Salah satunya menggunakan nilai-nilai religius keagamaan dalam promosi produknya untuk menawarkan semacam kesalehan instan.

Penawaran kesalehan instan oleh industri fesyen yang mengkomodifikasi agama menimbulkan berbagai dampak, baik secara sosial, budaya, maupun spiritual. Salah satu

---

<sup>4</sup> Özlem Sandikci, "Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 3 (2011): 246–258.

<sup>5</sup>Idi Subandy Ibrahim, dkk. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), hlm. 23

dampak utama adalah perubahan cara pandang masyarakat terhadap agama dan praktik keagamaan. Telah banyak kasus industri fesyen yang mengedepankan produk-produk berlabel basis agama menciptakan persepsi bahwa kesalehan dapat dicapai melalui konsumsi barang atau mode tertentu, seperti hijab, pakaian muslim, atau aksesoris dengan simbol-simbol agama. Hal ini menyebabkan nilai-nilai agama yang seharusnya mendalam dan spiritual menjadi tereduksi menjadi simbol yang bisa dibeli dan dikenakan untuk menunjukkan status sosial atau identitas tertentu.

Dengan kata lain, sebenarnya iklan turut menginfeksi kesadaran rutin dalam hidup kita dengan segala bentuk narasinya yang persuasif. Penjualan suatu produk akan mengalami kenaikan jika produk tersebut dapat terhubung dengan gaya hidup, tren, dan nilai-nilai yang memiliki makna penting secara sosial, terlebih nilai-nilai yang bernuansa agama.<sup>6</sup> Periklanan merupakan industri yang tidak pernah berhenti dengan terobosan-terobosan baru. Persaingan dunia bisnis yang kian ketat menjadikan para produsen barang atau jasa banyak memanfaatkan jasa periklanan berbau imaji agama guna mendongkrak nilai dan hasil penjualan produknya. Iklan tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi tentang produk kepada masyarakat, tetapi juga berperan sebagai alat propaganda yang efektif dalam membentuk *image* dan merebut hati dan perhatian masyarakat pada produk yang ditawarkannya. Pada tataran lain, iklan memiliki peran penting dalam membentuk dan memperkuat pandangan masyarakat mengenai budaya, di mana kepemilikan suatu barang atau produk tertentu dianggap sebagai simbol pencapaian status sosial. Iklan dengan cerdik membangun persepsi bahwa memiliki barang tertentu bukan hanya soal fungsi, tetapi juga sebagai tanda keberhasilan dan pengakuan dalam struktur sosial.

---

<sup>6</sup> Suyanto, Bagong. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 238

Iklan berupaya untuk mempengaruhi, membangkitkan minat, dan menjaga kesadaran masyarakat terhadap produk yang dipromosikan. Banyak ahli yang mengidentifikasi iklan sebagai bagian penting dalam proses pembuatan gaya hidup. Iklan dapat dijadikan industri untuk mengendalikan dan memanipulasi konsumen. Industri mengirim segala sesuatu yang tidak benar-benar dibutuhkan oleh konsumen melalui iklan yang memanfaatkan jenis-jenis spesialis pengetahuan estetis dalam produksi dan distribusi produk.<sup>7</sup> Terlebih jika itu bersinggungan dengan agama yang masih menjadi sandaran sebagian masyarakat beragama dalam mempertimbangkan pilihan hidup mereka.

Terdapat beberapa hal penting yang dapat dikaji dari iklan busana muslim Zaafer Indonesia ini. *Pertama*, iklan Zaafer Indonesia ini merupakan bagian dari pembentukan gaya hidup tertentu yang mewujudkan dari visual iklan sebuah *brand* busana. Setelan busana tidak hanya sebatas sebagai pelindung tubuh, namun kini dengan busana tertentu, seseorang dapat membeli sebuah gaya hidup. *Kedua*, Zaafer Indonesia memanfaatkan bintang iklan dari para *influencer* yang terkenal religius di kalangan masyarakat, sehingga dapat menguatkan citra kesalehan simbolik ketika mengenakan produk mereka. *Ketiga*, penggunaan citra keagamaan dalam iklan Zaafer Indonesia tidak dapat terbebas dari adanya komodifikasi simbol religi.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan dalam bidang keilmuan Sosiologi Agama. *Pertama*, Zaafer Indonesia sebagai industri busana yang memanfaatkan simbol keagamaan untuk tujuan komersial memasukkan atmosfer bernuansa islami pada *branding* produknya. Iklan produk Zaafer menawarkan kesalehan instan yang dapat dicapai dengan cara mengonsumsi simbol keagamaan yang terwujud dalam produk mereka. *Kedua*, iklan Zaafer Indonesia berusaha menciptakan sebuah tren *lifestyle* islami pada produk busana yang dikembangkannya dengan memanfaatkan momen

---

<sup>7</sup> Yadi Supriadi. *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), hlm. 1



hari besar atau hari perayaan agama Islam. Sehingga, hari besar keagamaan menjelma menjadi semacam festival konsumsi massa. *Ketiga*, Zaafer Indonesia memanfaatkan tren media sosial Tik Tok untuk mempromosikan produk dan menciptakan sebuah fetisisme komoditas dengan memanfaatkan para *influencer* yang terkenal religius sebagai model iklan untuk memikat perhatian publik. Dalam konteks ini, terdapat komodifikasi simbol religi dalam kepentingan industri yang didukung oleh promosi melalui iklan di media sosial. Hal ini menjadikan masyarakat mudah tergiur dengan produk-produk dari industri yang memanfaatkan simbol-simbol religi tanpa memperhatikan esensi dari nilai-nilai agama di dalamnya. Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini berfokus pada komodifikasi simbol religi yang terdapat pada iklan Zaafer Indonesia di *platform* Tik Tok. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes, kemudian dibedah dengan perspektif teori komodifikasi.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini akan mengkaji dua rumusan masalah, di antaranya adalah:

1. Apa bentuk-bentuk simbol religi dalam iklan Zaafer Indonesia?
2. Bagaimana simbol-simbol religi dikomodifikasi dalam iklan Zaafer Indonesia?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui bentuk-bentuk simbol religi yang terkandung dalam iklan Zaafer Indonesia.
2. Mengetahui bentuk komodifikasi simbol religi dalam iklan Zaafer Indonesia.



#### D. Kegunaan Penelitian

Secara keilmuan, penelitian ini memiliki kegunaan baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Penelitian ini berangkat dari fenomena sosial keagamaan yang berkelindan di sekitar masyarakat dan tengah menjadi sebuah tren dalam era kapitalisme digital. Era ini ditandai dengan merebaknya kapitalisme yang didukung oleh teknologi digital. Selanjutnya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan dalam hal fenomena komodifikasi agama di era kapitalisme digital.
2. Penelitian ini juga diharapkan mampu menambah khazanah keilmuan dalam Program Studi Sosiologi Agama terutama pada keilmuan sosiologi kontemporer, sosiologi budaya, *cultural studies*, studi masyarakat konsumen, dan pengembangan teori komodifikasi agama di era kapitalisme digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pemicu bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji isu komodifikasi agama dalam kajian *cultural studies* guna melengkapi kekosongan dan menambah khazanah riset yang ada. Kajian tentang komodifikasi agama dalam kajian *cultural studies* membuka ruang untuk memahami bagaimana simbol-simbol keagamaan digunakan dalam industri terutama di era globalisasi yang sarat dengan dinamika pasar dan budaya konsumerisme. Penelitian lebih lanjut dalam ranah ini juga bisa mencakup pendekatan multidisipliner, seperti kajian komunikasi, ekonomi politik, dan psikologi sosial, yang semuanya memiliki relevansi terhadap pemahaman tentang bagaimana komodifikasi agama terjadi dan bagaimana ia ditanggapi oleh berbagai lapisan masyarakat.

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memahami menjamurnya tren-tren bisnis yang menggunakan imaji agama sebagai penawaran. Perkembangan praktik dan ekspresi keagamaan semacam ini cukup masif hingga saat ini. Arus digitalisasi tidak dapat dihindarkan sebagai salah satu faktor penting dari lahirnya fenomena komodifikasi nilai agama di era ini. Dengan adanya penelitian ini, masyarakat diharapkan mampu memahami lebih dalam mengenai faktor maupun proses yang menyertai fenomena sosial keagamaan di sekitar mereka, khususnya komodifikasi simbol religi. Selain itu, dengan adanya penelitian ini masyarakat juga diharapkan agar lebih bijak dalam menyikapi tren-tren yang sedang naik daun, terutama di era digital seperti sekarang ini.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Berdasarkan pada penelusuran pustaka yang telah penulis lakukan, penulis menemukan beberapa literatur yang memiliki relevansi dengan judul penelitian yang diangkat, di antaranya:

*Pertama*, tulisan berjudul “Komodifikasi Agama: Islam *Fashion* sebagai Gaya Hidup di Era Modern dalam Pandangan Mahasiswa dan Santri” karya Indra Latif dan M. Sauki yang termuat dalam *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* (2021). Secara garis besar, tulisan ini membahas mengenai fenomena model *fashion* islami mahasiswa dan santri yang dinilai sebagai corak baru identitas muslimah di Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa *fashion* islami menjadi semacam ekspresi keagamaan dalam hal penampilan diri. Nilai Islam menjadi bagian dari gaya hidup di era modern.<sup>8</sup>

Penelitian tersebut menggunakan perspektif Max Weber dan Karl Marx mengenai relasi antara agama dengan realita sosial dan kapitalisme. Hasil penelitian menunjukkan

---

<sup>8</sup>Indra Latif, dkk. “Komodifikasi Agama: Islam *Fashion* sebagai Gaya Hidup di Era Modern dalam Pandangan Mahasiswa dan Santri” *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* , no. 2 (2021): 149-163.

adanya komersialisasi yang dilakukan oleh para pelaku industri untuk mendapatkan keuntungan dari komodifikasi agama. Penulis menilai penelitian ini masih memiliki kekurangan. Penelitian ini masih belum menyinggung mengenai masyarakat konsumen yang juga merupakan cikal bakal dari lahirnya komodifikasi agama. Meski demikian, penelitian ini telah merumuskan kerangka pikir tulisan secara runut dan sistematis sehingga mudah dipahami oleh pembaca. Berbeda dengan penelitian ini yang fokus pada iklan Zaafer menampilkan fenomena komodifikasi agama yang lebih kompleks di era kapitalisme digital.

*Kedua*, penelitian Rina Darojatun (2018) dengan judul “Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar’i dan Kesalehan Simbolik: Studi tentang Muslim Kelas Menengah” dalam *Jurnal Wardah*. Penelitian tersebut berfokus pada kesalehan berbasis simbolik yang ditampilkan oleh kelas menengah sebagai upaya menerapkan gaya hidup sesuai syariat agama. Ditinjau dari pemakaian produk halal dan gaya hidup *syar’i* yang kemudian membentuk kesalehan simbolik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seorang Muslim dapat mengekspresikan religiusitasnya dengan membentuk perilaku saleh dengan menggunakan simbol dan atribut keagamaan.<sup>9</sup>

Penelitian di atas belum menyinggung mengenai tren produk busana dalam perspektif teori komodifikasi agama. Menurut hemat penulis, tren semacam ini cukup erat kaitannya dengan komodifikasi agama yang didukung oleh digitalisasi iklan di media sosial. Dengan adanya digitalisasi iklan akan memungkinkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Berbeda dengan penelitian ini yang hendak meneliti lebih jauh tentang komodifikasi agama di ranah digital khususnya iklan Zaafer Indonesia di *platform* Tik Tok.

---

<sup>9</sup>Rina Darojatun, dkk, “Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar’i dan Kesalehan Simbolik: Studi tentang Muslim Kelas Menengah” *Jurnal Wardah* 19, no. 2 (2018): 135–157.

*Ketiga*, skripsi karya Suaibatul Aslamiah (2020) yang berjudul "Endorsement Para 'Ning' di Instagram: Perempuan dalam Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama" membahas pergeseran posisi perempuan 'Ning' dari ruang privat yang sarat kesakralan menuju ruang publik, di mana mereka menjadi selebriti media sosial melalui praktik *endorsement* di Instagram. Penelitian ini menyoroti bagaimana fenomena ini mengubah cara pandang terhadap peran mereka dalam masyarakat, mengaburkan batas antara kesucian dan komodifikasi. Komodifikasi agama dalam praktik *endorsement* 'Ning' tercermin dalam empat ranah utama. *Pertama*, 'Ning' yang sebelumnya dipandang sebagai simbol status sosial agama kini bertransformasi menjadi tokoh pasar. *Kedua*, nilai-nilai yang dianggap simbol kemuliaan kini dipasarkan untuk meningkatkan nilai produk *endorse*. *Ketiga*, 'Ning' yang dianggap ahli agama sering kali menggunakan ayat-ayat untuk memperkuat citra produk yang dipromosikan. *Keempat*, 'Ning' yang dikenal dengan persona sholihah dan penampilan fisik yang menarik menjadi daya tarik utama dalam *endorse* produk keagamaan yang diminati pasar.<sup>10</sup>

Penelitian di atas menunjukkan bahwa fenomena komodifikasi agama dalam praktik *endorsement* yang dilakukan oleh seorang 'Ning' tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh akumulasi berbagai bentuk modal yang dimilikinya. Modal sosial, ekonomi, simbolik, dan kultural yang terdapat pada diri 'Ning' memberikan pengaruh besar dalam membentuk citranya sebagai tokoh publik. Modal sosial mencakup jaringan dan pengaruh yang dimiliki 'Ning' di kalangan masyarakat, sementara modal ekonomi berkaitan dengan daya beli dan kemampuan finansial yang dimiliki, yang memungkinkan terjadinya transaksi *endorsement*. Selain itu, modal simbolik yang dimiliki oleh 'Ning', seperti status keagamaan dan citra positif sebagai seorang perempuan 'sholihah', juga memainkan peran

---

<sup>10</sup> Suaibatul Aslamiah, "Endorsement Para 'Ning' di Instagram: Perempuan dalam Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama", Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020.

penting dalam memperkuat posisinya sebagai influencer. Modal kultural, yang mencakup pemahaman dan penguasaan terhadap norma-norma sosial dan budaya yang ada, memungkinkan 'Ning' untuk memasarkan dirinya dengan cara yang sesuai dengan harapan pasar. Dengan kombinasi modal-modal ini, 'Ning' berhasil menjadi sosok publik yang berpengaruh dalam dunia keagamaan, sehingga endorsement yang dilakukannya dapat diterima oleh masyarakat luas.

Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan iklan Zaafer Indonesia yang juga menggunakan bintang iklan dari kalangan *influencer* yang terkenal religius. Namun, perbedaannya dengan penelitian ini yang fokus pada komodifikasi agama dalam iklan yang termanifestasi dari adanya visual kesalehan simbolik. Hal tersebut didesain sedemikian rupa untuk menggaet pangsa pasar.

*Keempat*, skripsi yang ditulis oleh Isti Karomah (2019) dengan judul "Komodifikasi Nilai Islam dalam Iklan Kokola (Analisis Semiotika Roland Barthes)" menunjukkan bagaimana pengiklan berupaya menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Kokola melalui simbol-simbol Islam. Dalam analisis makna denotasi, iklan ini mengajak konsumen untuk mengonsumsi produk dengan memanfaatkan elemen visual, audio, dan teks yang berhubungan dengan simbol-simbol Islam. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat Muslim dalam pengambilan keputusan membeli produk tersebut, dengan mempertimbangkan faktor sikap orang lain, pengaruh situasional, dan budaya konsumen yang ada. Selain makna denotatif, iklan Kokola versi Mama Dedeh dan Oki Setiana Dewi juga mengandung makna konotatif yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan menampilkan sikap ramah dan luwes. Pendekatan ini tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga berusaha membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui karakter yang dikenal dalam masyarakat. Dalam konteks ini, pengiklan



memanfaatkan figur publik yang memiliki pengaruh di kalangan konsumen Muslim untuk menambah daya tarik produk dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan, menjadikan iklan tersebut lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>11</sup>

Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa penggunaan simbol-simbol dan atribut-atribut Islam dalam iklan Kokola bukanlah suatu kebetulan. Melainkan merupakan konsep yang sengaja dirancang oleh pengiklan untuk mempromosikan produk tersebut di televisi. Setiap elemen visual dan simbol yang dipilih dengan cermat bertujuan untuk menarik perhatian audiens yang mayoritas beragama Islam, dengan harapan dapat menghubungkan nilai-nilai agama dengan produk yang dipasarkan. Pengiklan memanfaatkan elemen-elemen ini untuk menciptakan iklan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dengan kehidupan dan keyakinan pemirsa.

Proses ini menyebabkan terjadinya perubahan fungsi pada nilai-nilai Islam yang ada dalam iklan, di mana nilai guna yang biasanya berkaitan dengan aspek spiritual dan moral, diubah menjadi nilai tukar yang bersifat komersial. Nilai-nilai agama yang seharusnya berfokus pada kemurnian dan ketulusan kini dipergunakan untuk meningkatkan daya tarik produk, menghubungkan citra positif agama dengan konsumsi produk. Dengan cara ini, pengiklan berhasil mengalihkan makna simbolis yang terkait dengan Islam menjadi alat untuk meraih keuntungan ekonomi, menciptakan fenomena komodifikasi agama dalam dunia pemasaran. Berbeda halnya dengan penelitian ini yang menggali adanya komodifikasi agama dalam sebuah iklan busana yang tidak ditampilkan dalam televisi, namun di *platform* media sosial. Karena memang saat ini media sosial khususnya Tik Tok sedang ramai digandrungi oleh banyak kalangan.

---

<sup>11</sup> Isti Karomah, "Komodifikasi Nilai Islam Dalam Iklan Kokola (Analisis Semiotika Roland Barthes)", Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.

*Kelima*, skripsi karya Muthi'ah Zuhrotunnisa (2022) dengan judul “Festivalisasi Agama di Ruang Publik (Studi pada Ajang Pemilihan Duta Kampus UIN Sunan Kalijaga Tahun 2021)”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwa proses pemilihan Duta Kampus di UIN Sunan Kalijaga melibatkan tiga tahapan utama, yaitu seleksi akademik, penilaian tampilan personal dan performa keislaman, serta kompetisi dan selebrasi. Selama tahapan-tahapan ini, terdapat nilai-nilai agama yang ditampilkan secara eksplisit di ruang publik. Proses pemilihan tersebut tampak dirancang secara sistematis dan disusun dengan cermat, bertujuan untuk menciptakan sebuah acara yang tidak hanya memperlihatkan prestasi akademik, tetapi juga berorientasi pada publik. Agama, dalam hal ini, tidak hanya menjadi bagian dari identitas pribadi peserta, tetapi juga dipertontonkan sebagai bagian dari kompetisi dan festival yang memiliki tujuan untuk menciptakan citra tertentu di masyarakat. Penyelenggaraan ajang ini mengarah pada penggambaran agama dalam konteks pasar, di mana nilai-nilai keislaman dijadikan sebagai daya tarik yang dapat menarik perhatian publik dan menciptakan citra komersial. Dengan demikian, agama bertransformasi menjadi elemen yang turut berperan dalam membentuk identitas sosial dan komersial peserta Duta Kampus.<sup>12</sup>

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ajang pemilihan Duta Kampus di UIN Sunan Kalijaga menjadi representasi dari perayaan keagamaan yang menggabungkan unsur modernitas, dogma agama, dan citra pasar sekaligus. Hal ini menjadikan komodifikasi agama menjadi tidak terhindarkan lagi. Sama halnya penelitian ini yang hendak melihat fenomena komodifikasi agama dalam iklan busana Zaafer Indonesia di media sosial Tik Tok. Namun, perbedaannya terletak pada penggunaan jasa *influencer* yang terkenal religius untuk

---

<sup>12</sup> Muthi'ah Zuhrotunnisa, “Festivalisasi Agama di Ruang Publik (Studi pada Ajang Pemilihan Duta Kampus UIN Sunan Kalijaga Tahun 2021)”, Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.



menggaet pangsa pasar. Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

*Keenam*, tesis karya Hopizal Wadi (2022) yang berjudul "Dakwah Anak Muda, Ekspresi Kesalehan dan Komodifikasi Agama di Muslim United Yogyakarta" mengungkapkan bahwa praktik kesalehan yang dilakukan oleh pendakwah muda di Indonesia, yang terus berkembang seiring dengan praktik bisnis yang semakin meluas, telah menyebabkan pergeseran dalam cara masyarakat memahami nilai-nilai keagamaan. Di balik setiap kegiatan dakwah tersebut, terselip proses komodifikasi agama, pesan dakwah yang disampaikan juga memiliki nilai jual yang berperan dalam menarik perhatian dan mendatangkan keuntungan. Fenomena ini menunjukkan bagaimana nilai-nilai agama yang seharusnya bersifat murni dan sakral kini turut dipengaruhi oleh praktik ekonomi, di mana keagamaan tidak hanya dilihat sebagai sarana untuk menyebarkan kebaikan, tetapi juga sebagai komoditas yang dapat dimanfaatkan untuk meraih tujuan ekonomi dan membangun citra sosial.<sup>13</sup> Komodifikasi agama semacam ini lazim ditemukan di komunitas-komunitas dakwah. Berbeda dengan penelitian ini yang meneliti komodifikasi agama yang ditampilkan dalam iklan di media sosial Tik Tok. Selain itu, dalam fenomena penelitian ini tidak ada pemanfaatan komunitas dakwah sebagai sarana promosi, namun menggunakan jasa *influencer* tertentu untuk menggaet pelanggan.

*Ketujuh*, tesis karya Putri Isma Indriyani (2023) yang berjudul "Komodifikasi Agama dalam Iklan Pocari Sweat di Televisi Edisi Ramadhan Tahun 2022" mengungkapkan adanya transformasi nilai guna menjadi nilai tukar yang bersifat komersial demi keuntungan pihak tertentu. Dalam penelitian ini, komodifikasi konten terlihat jelas melalui alur cerita dan penggunaan simbol agama dalam iklan Pocari Sweat edisi Ramadhan 2022. Fenomena ini

---

<sup>13</sup> Hopizal Wadi, "Dakwah Anak Muda, Ekspresi Kesalehan dan Komodifikasi Agama di Muslim United Yogyakarta", Tesis Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.

mencerminkan proses rekonstruksi realitas yang dijelaskan oleh Mosco, elemen-elemen seperti setting tempat, waktu penayangan, *brand ambassador*, dan dialog iklan dipilih dengan cermat untuk menciptakan visualisasi yang menyerupai kehidupan nyata masyarakat. Hal ini bertujuan untuk membuat iklan tersebut lebih relevan dan menarik bagi *audiens*, sekaligus meningkatkan daya tarik komersial produk.<sup>14</sup>

Penelitian tersebut menemukan adanya pemanfaatan momen keagamaan tertentu seperti bulan Ramadhan. Industri menyangkutpautkan momen tersebut dengan memproduksi produk edisi tertentu untuk menggaet pelanggan. Sama halnya dengan iklan Zaafer Indonesia yang beberapa kali juga memanfaatkan momen hari raya untuk mempromosikan produk mereka. Namun, penelitian ini lebih menitikberatkan pada iklan Zaafer Indonesia dalam *platform* Tik Tok yang selain menggunakan komodifikasi agama, juga memanfaatkan *influencer* tertentu sebagai bintang iklan promosinya.

Dari ketujuh penelitian di atas, belum ditemukan penelitian mengenai komodifikasi agama dalam iklan yang terdapat di media sosial. Kebanyakan penelitian tersebut meneliti tentang praktik komodifikasi dalam iklan yang ada di televisi. Sedangkan, penelitian ini hendak menggali lebih jauh mengenai komodifikasi agama dalam iklan di *platform* Tik Tok. Penelitian ini berfokus pada iklan busana Zaafer Indonesia yang akan dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Dengan begitu, penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu.

---

<sup>14</sup> Putri Isma Indriyani, “Komodifikasi Agama dalam Iklan Pocari Sweat di Televisi Edisi Ramadhan Tahun 2022)”, Tesis Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023

## F. Kerangka Teori

### 1. Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah sebuah metode yang digunakan untuk menganalisis berbagai tanda dan maknanya dalam berbagai konteks. Studi tentang tanda ini pertama kali diperkenalkan oleh dua tokoh besar, yaitu Ferdinand de Saussure di Swiss dan Charles Sanders Peirce di Amerika Serikat. Mereka mengembangkan teori yang dikenal sebagai '*semiology*' oleh Saussure dan '*semiotics*' oleh Peirce, yang keduanya berasal dari kata Yunani '*semeion*', yang berarti tanda. Semiotika tidak hanya mempelajari tanda-tanda dalam bahasa, tetapi juga bagaimana bahasa menjadi alat yang dominan dalam membentuk cara manusia memahami dan memaknai dunia di sekitarnya. Lebih dari itu, semiotika juga digunakan sebagai alat untuk menganalisis berbagai bentuk visual seperti gambar, di mana makna dan pesan yang tersembunyi dapat diungkap melalui pendekatan semiotika. Dengan mengamati bagaimana tanda-tanda bekerja, semiotika membantu mengidentifikasi cara-cara komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, yang membentuk persepsi manusia terhadap realitas. Metode ini menjadi sangat relevan dalam memahami hubungan antara bahasa, gambar, dan pikiran manusia, terutama dalam konteks media dan komunikasi modern.<sup>15</sup>

Teori semiotika Roland Barthes adalah pendekatan analisis tanda yang mengupas makna di balik simbol-simbol yang kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Barthes berangkat dari gagasan bahwa setiap tanda memiliki dua level makna: denotasi dan konotasi. Denotasi adalah makna literal atau langsung dari tanda, sedangkan konotasi adalah makna yang lebih dalam, sering kali dipengaruhi

---

<sup>15</sup> Rachmah Ida, *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 75-76

oleh budaya, ideologi, dan pengalaman pribadi. Dengan konsep ini, Barthes menekankan bahwa tanda tidak pernah netral; selalu ada ideologi yang bekerja di baliknya, baik secara eksplisit maupun implisit.<sup>16</sup>

Barthes juga memperkenalkan istilah *myth*, yaitu sistem tanda yang membentuk narasi budaya atau ideologi tertentu. Dalam pandangan Barthes, mitos adalah cara suatu masyarakat memperkuat pandangan dunia tertentu sehingga terlihat "alami" atau tidak bisa diganggu gugat. Contohnya, iklan yang menampilkan kemewahan sering kali membawa mitos bahwa kebahagiaan atau keberhasilan dapat dicapai melalui konsumsi barang-barang mewah. Dengan membongkar mitos ini, Barthes berupaya menunjukkan bagaimana kekuatan ideologi bekerja secara halus dalam membentuk kesadaran masyarakat.<sup>17</sup>

Dalam analisisnya, Barthes juga menyoroti peran penting media massa sebagai penghasil dan penyebar tanda serta mitos. Ia berargumen bahwa media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk cara pandang masyarakat terhadap realitas. Dengan mengemas pesan dalam bentuk tanda yang mudah dipahami, media sering kali menyamarkan ideologi tertentu sehingga tampak sebagai sesuatu yang alami atau tak dapat dipertanyakan. Sebagai contoh, representasi gender dalam iklan sering kali memperkuat stereotip tradisional, seperti peran perempuan sebagai ibu rumah tangga dan laki-laki sebagai pekerja utama, yang sebenarnya merupakan konstruksi budaya. Dalam pandangan Barthes, membaca tanda secara kritis adalah langkah penting untuk membongkar ideologi tersembunyi ini.

---

<sup>16</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 125

<sup>17</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik*, hlm. 128

Di sisi lain, Barthes memperkenalkan gagasan tentang ‘kematian pengarang’ (*death of the author*) yang merevolusi cara pandang terhadap teks dan tanda. Ia berpendapat bahwa makna suatu teks tidak hanya bergantung pada niat pengarangnya, melainkan juga pada pembacaan yang dilakukan oleh khalayak. Dalam hal ini, pembaca memiliki peran aktif dalam menafsirkan tanda sesuai dengan konteks dan pengalaman pribadi mereka. Perspektif ini membuka ruang bagi interpretasi yang lebih plural dan dinamis, sehingga setiap teks atau tanda bisa memiliki makna yang beragam tergantung pada siapa yang membaca dan bagaimana mereka memaknainya. Barthes dengan demikian menggeser perhatian dari pencipta tanda ke audiens yang menerimanya, menjadikan proses komunikasi lebih kompleks dan terbuka untuk analisis kritis.<sup>18</sup>

Melalui teorinya, Barthes mengajak kita untuk menjadi pembaca yang kritis, tidak hanya menerima tanda sebagaimana adanya, tetapi juga mempertanyakan apa yang disembunyikan di balik makna yang tampak. Teori ini relevan dalam berbagai bidang, mulai dari analisis media, sastra, hingga budaya populer. Barthes memberikan alat konseptual untuk memahami bagaimana pesan disampaikan dan dimanipulasi dalam kehidupan modern, menjadikan kita lebih sadar akan kekuatan tanda dalam membentuk realitas sosial.

## **2. Komodifikasi**

Komodifikasi adalah proses ketika sesuatu yang awalnya tidak dipandang sebagai barang atau jasa untuk diperdagangkan diubah menjadi komoditas yang memiliki nilai ekonomi dan dapat diperjualbelikan. Konsep ini banyak dibahas dalam

---

<sup>18</sup> Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 28

kajian ekonomi, sosiologi, dan budaya, terutama dalam konteks kapitalisme modern. Dalam proses komodifikasi, elemen-elemen yang sebelumnya bersifat pribadi, sosial, atau simbolik sering kali kehilangan nilai-nilai aslinya dan diubah menjadi produk yang memiliki nilai pasar.<sup>19</sup>

Komodifikasi tidak hanya terjadi pada barang fisik, tetapi juga pada aspek-aspek kehidupan lainnya seperti budaya, hubungan sosial, bahkan identitas. Dalam konteks budaya, misalnya, tradisi atau seni lokal yang awalnya memiliki nilai simbolik dan sakral dapat dikomodifikasi menjadi produk wisata atau barang souvenir untuk memenuhi permintaan pasar. Hal ini sering menimbulkan dilema, karena di satu sisi dapat memberikan manfaat ekonomi, tetapi di sisi lain dapat mengurangi makna asli atau nilai spiritual dari tradisi tersebut.

Dalam perspektif kritis, komodifikasi sering kali dikritik karena cenderung mengutamakan keuntungan ekonomi. Proses ini dapat menyebabkan alienasi, yaitu ketika individu atau komunitas merasa terpisah dari makna asli yang melekat pada sesuatu yang telah dikomodifikasi. Contohnya adalah hubungan sosial, yang dalam era digital sering kali dikomodifikasi melalui platform media sosial yang memonetisasi interaksi pengguna. Dengan demikian, komodifikasi menjadi salah satu ciri utama dalam sistem kapitalisme, di mana hampir semua aspek kehidupan berpotensi dijadikan komoditas untuk kepentingan pasar.

Menurut Chris Barker, komodifikasi adalah proses transformasi barang, jasa, ide, atau bahkan hubungan sosial menjadi komoditas yang dapat dipertukarkan di pasar. Dalam pandangan Barker, komodifikasi tidak hanya berkaitan dengan aspek

---

<sup>19</sup> Idi Subandy Ibrahim, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), hlm. 17



ekonomi, tetapi juga melibatkan dimensi budaya di mana elemen-elemen kehidupan manusia diproses menjadi objek konsumsi. Barker menyoroti bahwa dalam masyarakat kapitalis, hampir semua aspek kehidupan dapat mengalami komodifikasi, termasuk identitas, nilai-nilai budaya, dan bahkan pengalaman manusia. Hal ini menunjukkan bagaimana pasar memiliki kekuatan untuk mengubah sesuatu yang bersifat simbolik atau emosional menjadi produk yang memiliki nilai tukar.<sup>20</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa komodifikasi sering kali diiringi oleh distorsi makna asli dari sesuatu yang dikomodifikasi. Misalnya, dalam budaya populer, elemen-elemen budaya lokal atau tradisional sering kali dikemas ulang untuk memenuhi selera pasar global. Dalam proses ini, makna simbolis atau nilai historis dari elemen budaya tersebut bisa saja tereduksi menjadi sekadar objek konsumsi tanpa mempertimbangkan konteks asalnya. Barker memandang komodifikasi sebagai salah satu bentuk hegemoni budaya, yaitu kekuatan pasar global mulai mendominasi dan mengarahkan produksi serta konsumsi makna dalam masyarakat.

Sedangkan Vincent Mosco dalam bukunya yang berjudul *The Political Economy of Communication 2nd Edition* mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah barang atau jasa yang memiliki nilai intrinsik menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan di pasar. Mosco melihat komodifikasi sebagai elemen penting dalam ekonomi politik komunikasi, di mana fokusnya adalah bagaimana komunikasi dan media diintegrasikan ke dalam logika kapitalisme. Ia menyoroti bahwa komodifikasi tidak hanya terbatas pada barang material, tetapi juga mencakup

---

<sup>20</sup> Zebrina Pradjanaparamita, "Komodifikasi Tas Belanja Bermerk: Motivasi dan Identitas Kaum Shopaholic Golongan Sosial Menengah Surabaya" *Tesis*, Program Magister Kajian Sastra dan Budaya, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga, 2012, hlm. 16.



informasi, hubungan sosial, dan bahkan pengalaman manusia yang diubah menjadi nilai ekonomis.<sup>21</sup>

Mosco memaparkan bahwa dalam industri media dan komunikasi, komodifikasi terjadi ketika konten, *audiens*, dan bahkan data pengguna dijadikan sebagai produk untuk dijual kepada pengiklan atau pihak lain. Misalnya, program televisi tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk menarik perhatian *audiens*, yang kemudian dijual kepada pengiklan sebagai ‘komoditas *audiens*’. Dalam konteks digital, data pengguna dari platform media sosial atau layanan internet juga menjadi komoditas yang bernilai tinggi, karena dapat digunakan untuk menargetkan iklan secara lebih efektif. Lebih jauh, Mosco juga menyoroti dampak sosial dari komodifikasi, termasuk potensi alienasi dan ketidaksetaraan. Ketika hubungan sosial, budaya, atau informasi direduksi menjadi nilai tukar, makna asli dan nilai intrinsiknya sering kali terpinggirkan. Komodifikasi juga memperdalam kontrol kapitalistik atas berbagai aspek kehidupan, termasuk ruang pribadi dan waktu luang, yang kini menjadi target eksploitasi ekonomi.<sup>22</sup>

### 3. Iklan

Secara bahasa, kata *iklan* berasal dari bahasa Latin *adclamare*, yang berarti ‘menyerukan’ atau ‘memanggil’. Dalam perkembangannya, kata ini merujuk pada aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian khalayak terhadap suatu pesan, produk, atau layanan tertentu. Iklan sering kali berbentuk informasi

---

<sup>21</sup> Nadia Sigi Prameswari. “Komodifikasi Maskulinitas dan Realitas: Iklan Rokok Bintang Buana Filter”. *Jurnal Createvitas*, no. 1 (2014): 91-108.

<sup>22</sup> Zera Edenzwo Subandil dan Teguh Priyo Sadono. “Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon)”. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development Universitas Bunda Mulia, Jakarta*. ISSN (2018) no. 2622-7436 821.

persuasif yang disampaikan melalui berbagai media, seperti cetak, televisi, radio, dan digital, untuk mendorong *audiens* mengambil tindakan, seperti membeli, mendukung, atau mengubah perilaku.<sup>23</sup>

Istilah *advertising* pada awalnya bukan kegiatan penjualan produk maupun jasa seperti sekarang ini. Namun dalam perkembangannya, istilah *advertising* kemudian berubah menjadi kegiatan periklanan yang kita kenal sekarang ini. Iklan digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat luas dengan tujuan membujuk atau memengaruhi mereka untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk, menggunakan jasa, atau menyetujui suatu gagasan. Dalam pengertian luas, iklan mencakup segala bentuk promosi yang dirancang secara strategis untuk menarik perhatian dan menciptakan kebutuhan pada target *audiens*, baik melalui media cetak, elektronik, maupun digital.<sup>24</sup>

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi atau mendorong *audiens* agar melakukan tindakan yang menguntungkan bagi pihak pengiklan. Proses ini berfokus pada penyampaian pesan yang menawarkan produk, layanan, atau ide tertentu kepada masyarakat luas. Penyampaian pesan dalam iklan biasanya dilakukan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, internet, atau media cetak, dengan tujuan menjangkau khalayak secara efektif.<sup>25</sup> Iklan berfungsi sebagai salah satu alat promosi yang sangat vital, terutama bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa kepada khalayak umum. Melalui iklan, perusahaan berusaha membangun kesadaran terhadap produknya sekaligus memengaruhi *audiens* untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli, mendaftar, atau mencoba

---

<sup>23</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 140

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Boston: Pearson Education, 2016) hlm. 25.

<sup>25</sup> Abd. Rozak, *Dasar-dasar Advertising*, (Yogyakarta: Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga, 2008), hlm. 5-6

layanan yang ditawarkan. Dengan menggunakan berbagai *platform* media massa, perusahaan berharap dapat memperoleh respons langsung dari konsumen, baik dalam bentuk peningkatan penjualan maupun interaksi lainnya yang mendukung tujuan bisnis mereka.<sup>26</sup>

#### 4. Simbol

Secara etimologi, kata *simbol* berasal dari bahasa Yunani *symbolon*, yang berarti "sesuatu yang disatukan" atau "tanda pengenalan." Kata ini terbentuk dari akar kata *sym-* (bersama) dan *ballein* (melempar), yang secara harfiah berarti "melemparkan bersama." Dalam tradisi Yunani kuno, *symbolon* merujuk pada objek yang dibelah menjadi dua bagian sebagai bukti pengenalan antara dua pihak. Ketika kedua bagian tersebut digabungkan kembali, mereka menjadi tanda pengakuan atau kesepakatan. Dari pengertian awal ini, simbol berkembang menjadi konsep yang lebih abstrak, yaitu sesuatu yang mewakili atau melambangkan makna tertentu yang disepakati secara sosial atau kultural.

Simbol memiliki peran penting dalam komunikasi manusia karena mampu menyampaikan makna yang kompleks melalui bentuk yang sederhana. Dalam kehidupan sehari-hari, simbol digunakan untuk menggambarkan ide, nilai, atau konsep yang mungkin sulit dijelaskan dengan kata-kata. Simbol juga dapat berupa tanda visual, kata-kata, atau bahkan tindakan yang memiliki makna tertentu dalam konteks sosial atau budaya tertentu. Dalam bidang semiotika, simbol dipahami sebagai bagian dari sistem tanda yang memiliki hubungan arbitrer dengan maknanya. Artinya, hubungan antara bentuk simbol dan makna yang diwakilinya tidak bersifat

---

<sup>26</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010)

alami, melainkan dibangun berdasarkan konvensi atau kesepakatan. Hal ini membuat simbol memiliki makna yang bervariasi tergantung pada konteks budaya, sejarah, atau kelompok masyarakat yang menggunakannya.<sup>27</sup>

Simbol juga memainkan peran penting dalam seni, agama, dan filsafat. Dalam seni, simbol digunakan untuk menyampaikan pesan tersembunyi atau makna mendalam yang tidak langsung terlihat oleh penonton. Dalam agama, simbol sering digunakan untuk menggambarkan konsep spiritual yang abstrak, seperti salib dalam agama Kristen atau lingkaran yin-yang dalam filosofi Tiongkok. Sementara itu, dalam filsafat, simbol menjadi alat untuk merenungkan dan menggambarkan ide-ide tentang keberadaan, moralitas, dan hubungan manusia dengan alam semesta. Simbol bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga sarana untuk memahami dan menafsirkan dunia di sekitar kita.

## 5. Agama

Secara bahasa, kata *agama* dalam bahasa Arab disebut الدين (*ad-dīn*), yang memiliki akar kata *dāna-yadīnu*, yang berarti "ketaatan," "hutang," atau "pembalasan." Dalam pengertian ini, *ad-dīn* merujuk pada sistem kehidupan yang mengatur hubungan manusia dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam semesta. Kata ini juga mencakup makna "jalan hidup" atau "aturan yang diikuti," sehingga agama dipahami sebagai petunjuk yang mengarahkan manusia dalam menjalani kehidupan sesuai dengan kehendak Tuhan.<sup>28</sup> Agama dapat diartikan sebagai sistem kepercayaan, praktik, dan nilai-nilai yang menghubungkan manusia dengan yang dianggap sakral, transenden, atau ilahi. Agama sering kali mencakup keyakinan

---

<sup>27</sup> Koentjaraningrat, Sejarah Teori Antropologi, (Jakarta: UI-Press, 1990) hlm. 77

<sup>28</sup> Silfia Hanani, *Menggali Interelasi Sosiologi dan Agama*. (Bandung: Humaniora 2011), hlm. 35-36.

terhadap Tuhan atau kekuatan adikodrati, serta aturan moral dan ritual yang memberikan aturan bagaimana hubungan manusia dengan Sang Pencipta, sesama manusia, dan alam semesta.

Clifford Geertz, dalam bukunya *The Interpretation of Cultures*, mendefinisikan agama sebagai sebuah sistem simbol yang dirancang untuk membentuk suasana hati dan motivasi mendalam yang berpengaruh kuat, meluas, dan bertahan lama pada individu. Sistem ini bekerja dengan cara menciptakan dan menyampaikan pandangan umum tentang tata keberadaan dunia, memberikan manusia pemahaman yang menyeluruh tentang realitas hidup mereka. Sistem simbol yang ada dalam agama, seperti narasi, ritus, atau artefak sakral, berfungsi untuk menyampaikan nilai-nilai moral dan eksistensial yang membantu manusia menjawab pertanyaan mendasar tentang keberadaan mereka. Dalam proses ini, agama memberikan landasan bagi tatanan sosial sekaligus memberikan rasa makna bagi setiap tindakan dan keputusan yang diambil.<sup>29</sup> Pendekatan Geertz terhadap agama menunjukkan bahwa agama lebih dari sekadar doktrin atau ritual, ia adalah sistem makna yang berfungsi untuk membentuk cara manusia memahami dunia dan peran mereka di dalamnya.

Sementara itu, Emile Durkheim dalam *The Elementary Forms of Religious Life* menggambarkan agama sebagai sistem kepercayaan dan praktik yang memiliki relasi dengan sesuatu yang dianggap suci oleh masyarakat, serta berfungsi untuk memperkuat solidaritas sosial. Ini menunjukkan bahwa agama memiliki dimensi sosial, yang menghubungkan individu dengan komunitas yang lebih besar. Agama menjadi kerangka yang memberi makna pada pengalaman manusia, mengarahkan

---

<sup>29</sup> Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures* (New York: Basic Books, 1973), hlm 125.



moralitas, dan menciptakan hubungan antara manusia dan realitas spiritual atau metafisik.<sup>30</sup>

Agama Islam merupakan agama mayoritas yang dianut oleh masyarakat Indonesia, dengan penganutnya mencapai lebih dari 80% dari total populasi. Islam masuk ke Nusantara melalui jalur perdagangan sekitar abad ke-7 hingga ke-13 Masehi, dibawa oleh pedagang dari Timur Tengah, Gujarat, dan Persia. Sebagai agama mayoritas, Islam memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia, baik dalam hal budaya, sosial, maupun politik. Prinsip-prinsip Islam tidak hanya menjadi landasan moral dan etika dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga memengaruhi cara masyarakat bertindak dalam berbagai situasi.<sup>31</sup>

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan semiotika. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti.<sup>32</sup> Metode penelitian kualitatif memandang bahwa tidak semua gejala dapat diamati dan diukur. Gejala yang mengandung makna tidak dapat diamati begitu saja karena saling mempengaruhi dan saling terkait satu sama lain.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Analisis semiotika Roland Barthes biasa

---

<sup>30</sup> Emile Durkheim, "The Elementary Forms of Religious Life" (New York: The Free Press, 1955), hlm. 5-10.

<sup>31</sup> Muhaimin dan Abd. Mujib, *Pemikiran Pendidikan Islam*, (Bandung: Bumi Aksara, 1991), hlm. 114

<sup>32</sup> Taylor dan Bogdan dalam Bagong Suyanto, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*, (Jakarta: Prenada Media, 2006), hlm. 166

digunakan untuk membantu menganalisis iklan. Makna simbol-simbol yang ada dalam iklan Zaafer Indonesia akan dianalisis menggunakan pendekatan ini. Kemudian makna dari simbol-simbol tersebut digunakan untuk mengidentifikasi adanya komodifikasi nilai Islam dalam iklan Zaafer Indonesia.

## 2. Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis sumber data yang digunakan, yakni data primer dan data sekunder:

### a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang dijadikan sebagai objek penelitian. Data primer pada penelitian ini adalah potongan-potongan *scene* yang memuat unsur-unsur simbol religi dalam video iklan Zaafer Indonesia di *platform* Tik Tok, seperti praktik ritual peribadatan, momen hari raya, tempat ibadah, dan para *influencer* religius.

### b. Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai penunjang. Data sekunder yang diperoleh digunakan untuk mendukung dan memperkuat argumen penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini di antaranya adalah data yang diperoleh dari situs *website*, sosial media, dan literatur berupa buku maupun artikel ilmiah yang relevan dengan kajian penelitian ini.



### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu langkah paling strategis dalam sebuah penelitian, karena inti dari proses penelitian terletak pada kemampuan untuk memperoleh data yang relevan dan berkualitas. Data yang dikumpulkan berfungsi sebagai dasar dalam menganalisis, membuktikan, atau menjawab pertanyaan penelitian. Dengan strategi pengumpulan data yang tepat, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan fenomena yang sedang diteliti, sehingga memungkinkan analisis yang mendalam dan kesimpulan yang valid.<sup>33</sup> Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai cara. Dalam penelitian ini, terdapat tiga teknik pengumpulan data yang digunakan, diantaranya:

#### a. *Online Observasi*

Observasi adalah proses pengumpulan informasi dengan memanfaatkan fungsi pancaindra, seperti melihat, mendengar, atau mencium, untuk mengumpulkan data yang relevan guna menjawab pertanyaan dalam penelitian.<sup>34</sup> Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi tidak terlibat. Artinya, penulis hanya sekedar mengamati tanpa hadir secara langsung pada kondisi yang akan dikaji. Melalui observasi, penulis belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku yang sedang diamati. Pengamatan dilakukan secara *online* melalui unggahan video iklan Zaafer Indonesia di *platform* Tik Tok.

#### b. Dokumentasi

---

<sup>33</sup> Adib Sofia, *Metode Penulisan Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Bursa Ilmu, 2017).

<sup>34</sup> Sugiono Paulus, *Metodologi Penelitian Sosial Suatu Pendekatan Teori dan Praktis*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018), hlm. 214

Teknik dokumentasi adalah salah satu metode yang melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen yang berfungsi sebagai bukti atau sumber informasi yang relevan dengan topik penelitian. Dokumen yang dimanfaatkan dapat berupa berbagai bentuk, seperti catatan tertulis, surat kabar, buku, film, foto, hingga karya monumental lainnya. Semua bentuk dokumen ini memberikan kontribusi penting untuk melengkapi data penelitian, baik sebagai bahan utama maupun sebagai pendukung dalam menjawab pertanyaan penelitian<sup>35</sup>. Dokumentasi pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengunduh video iklan Zaafer Indonesia di kanal Tik Tok. Kemudian, mengambil potongan-potongan *scene* dalam iklan tersebut dengan cara menggunakan *tools screenshot* atau tangkapan layar.

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah proses sistematis untuk memeriksa dan memahami suatu objek penelitian dengan cara menguraikan bagian-bagiannya, menjelajahi hubungan antar elemen, serta menghubungkannya dengan keseluruhan konteks yang diteliti. Proses ini melibatkan sejumlah langkah, mulai dari mengelola data, mengorganisasikannya secara rapi, memilah dan mengelompokkan data ke dalam unit-unit tertentu, hingga menyintesis informasi tersebut untuk mengidentifikasi pola, makna, atau temuan penting. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah model semiotika Roland Barthes. Pendekatan ini berfokus pada pengkajian tanda-tanda yang terdapat dalam *scene* iklan Zaafer Indonesia, untuk memahami pesan yang disampaikan melalui aspek visual dan

---

<sup>35</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 176-177

simbolis. Analisis semiotika ini memungkinkan peneliti menggali makna-makna yang tersembunyi atau tidak langsung terlihat dari tanda-tanda tersebut, sehingga memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana iklan berkomunikasi dengan *audiens*-nya.

Pada kerangka semiotika Roland Barthes, makna tanda-tanda dalam *scene* iklan dikategorikan menjadi tiga tingkatan: denotasi, konotasi, dan mitos. Makna denotasi mengacu pada arti harfiah atau deskriptif dari tanda, sedangkan konotasi menyangkut makna tambahan yang bersifat subyektif atau emosional, yang sering kali dipengaruhi oleh budaya dan konteks sosial. Sementara itu, makna mitos mengungkapkan ideologi atau narasi besar yang disisipkan dalam tanda-tanda tersebut, mencerminkan keyakinan atau pandangan dunia tertentu. Langkah-langkah model semiotika Roland Barthes dapat dipetakan sebagai berikut:

|   |   |
|---|---|
| 1. Signifier<br>(Penanda)                       | 2. Signified<br>(Petanda)                       |
| 3. Denotative Sign<br>(Tanda Denotatif)         |   |
| 4. Connotative Signifier<br>(Penanda Konotatif) | 5. Connotative Signified<br>(Petanda Konotatif) |
| 6. Connotative Sign (Tanda Konotasi)            |   |

Tabel 1.1 Model Semiotika Roland Barthes

Dari peta tanda Roland Barthes di atas, tampak bahwa tanda denotatif terbentuk dari dua elemen utama, yaitu penanda dan petanda. Keduanya saling berhubungan untuk menghasilkan makna literal atau deskriptif yang disebut sebagai denotasi. Namun, pada saat yang sama, tanda denotatif juga berfungsi sebagai

penanda bagi lapisan makna berikutnya, yaitu tanda konotatif. Dengan kata lain, makna denotasi tidak hanya berperan sebagai akhir dari proses pemaknaan, tetapi juga menjadi pintu masuk menuju makna konotasi yang lebih kaya dan kompleks.<sup>36</sup>

Peta tanda tersebut menguraikan lebih lanjut bahwa makna denotasi tidak bisa dilepaskan dari keberadaan penanda dan petanda yang membentuknya. Penanda adalah aspek fisik atau bentuk tanda, sedangkan petanda merujuk pada konsep atau makna yang diasosiasikan dengan penanda tersebut. Sementara itu, dalam konteks konotasi, tanda denotasi mulai memainkan peran baru sebagai penanda yang membangun lapisan makna tambahan yang sering kali dipengaruhi oleh budaya, emosi, dan ideologi. Oleh karena itu, tanda denotasi tidak hanya memberikan makna literal, tetapi juga berkontribusi pada terbentuknya persepsi yang lebih subjektif melalui tanda konotasi. Pendekatan Roland Barthes ini menunjukkan bagaimana setiap lapisan makna dalam sebuah tanda saling terhubung, menciptakan sistem pemaknaan yang dinamis.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Penulisan skripsi ini terbagi ke dalam lima bab. Adapun rincian dari masing-masing bab akan diuraikan sebagai berikut:

Bab I memuat atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode, dan sistematika pembahasan. Penguraian unsur-unsur tersebut dicantumkan pada bab I bertujuan untuk memberi arahan pada penulisan pada bab-bab berikutnya. Tujuannya adalah untuk mengantarkan pembaca untuk masuk ke dalam lorong masalah yang akan dibahas oleh penulis dalam tugas akhir ini.

---

<sup>36</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 69

Pembaca digiring pelan-pelan untuk memahami fenomena umum dari topik yang diangkat. Pembaca tidak didesak untuk langsung masuk pada masalah inti. Bab 1 ini sangat menentukan apakah orang lain akan tertarik membaca bab berikutnya atau tidak.

Bab II memuat mengenai gambaran umum. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran awal terlebih dahulu kepada pembaca mengenai masalah yang akan dibahas. Pada bab ini penulis menyajikan fenomena umum yang terjadi terkait dengan komodifikasi agama, khususnya di Indonesia. Menjamurnya tren komodifikasi agama di Indonesia menampakkan ekspresi keberagamaan yang ditampilkan dalam ruang publik di ruang digital. Dalam bab ini disertai gambaran umum mengenai *brand* Zaafer Indonesia yang menjadi objek kajian pada penelitian ini. Mulai dari profil perusahaan, sejarah perjalanan, hingga perkembangannya hingga saat ini.

Selanjutnya, bab III membahas mengenai jawaban atas problematika rumusan masalah pertama, yaitu tentang simbol yang terkandung dalam iklan Zaafer Indonesia. Simbol tersebut akan dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Dalam penyajiannya, akan ditampilkan potongan *scene-scene* dari iklan Zaafer Indonesia yang mengandung makna tertentu. Kemudian, analisis scene tersebut akan dijadikan sebagai data dalam penelitian ini.

Bab IV membahas mengenai jawaban atas problematika rumusan masalah kedua, yaitu bentuk komodifikasi nilai Islam dalam iklan Zaafer Indonesia. Bab ini menjadi bagian yang sangat penting dalam penelitian ini. Data yang sudah disajikan pada bab sebelumnya akan dilihat menggunakan teori komodifikasi agama dari Karl Marx. Sehingga, analisis terhadap simbol yang terkandung dalam iklan Zaafer Indonesia ini dapat lebih tajam dan mendalam.

Setelah itu, pada bagian akhir yakni bab V berisi penutup. Penutup ini memuat kesimpulan dari hasil pembahasan panjang yang telah disajikan dalam bab 3 dan bab 4. Dengan kesimpulan yang ringkas tersebut diharapkan dapat membantu pembaca dalam memahami inti dari pembahasan sebelumnya. Selain itu, ada pula saran yang ditujukan kepada masyarakat umum maupun akademisi mengenai implikasi dari penelitian yang telah dilakukan. Pada bab ini tidak lupa juga ditampilkan daftar pustaka sebagai bentuk pertanggungjawaban sumber serta sebagai bukti keabsahan sumber yang kredibel.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan analisis yang telah disajikan di atas, Zaafer Indonesia telah berhasil memanfaatkan simbol-simbol religius dalam iklan mereka untuk menciptakan hubungan yang kuat antara produk dan *audiens* Muslim. Penggunaan elemen-elemen religius dalam iklan Zaafer bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga mencerminkan proses komodifikasi agama yang terjadi dalam industri fesyen, di mana simbol-simbol spiritual diubah menjadi daya tarik komersial. Dalam hal ini, Zaafer memanfaatkan hari-hari besar keagamaan, ritual peribadatan, dan simbol-simbol religius lainnya untuk memperkenalkan produk mereka sebagai pilihan busana yang tidak hanya memenuhi kebutuhan gaya hidup, tetapi juga mencerminkan identitas religius konsumen.

Iklan Zaafer Indonesia yang menggunakan simbol religius, seperti doa bersama di dalam kereta mewah atau perayaan hari raya, menunjukkan bagaimana nilai-nilai agama dapat diadaptasi ke dalam konteks komersial untuk menarik minat *audiens*. Simbol-simbol ini berfungsi ganda, yaitu sebagai alat untuk memperkuat pesan spiritual yang dapat menghubungkan konsumen dengan produk, sekaligus sebagai instrumen yang membangun citra merek yang religius dan elegan. Dengan memasukkan elemen-elemen ritual peribadatan, Zaafer Indonesia tidak hanya menjual pakaian, tetapi juga menawarkan produk yang mengedepankan nilai-nilai Islami dan kesalehan, meskipun dalam kenyataannya produk tersebut ditujukan untuk pasar komersial.

Proses komodifikasi simbol religius yang dilakukan oleh Zaafer Indonesia dapat dilihat sebagai bagian dari perubahan yang lebih luas dalam masyarakat Muslim yang semakin melihat agama dan gaya hidup sebagai dua aspek yang bisa berjalan seiring.



Melalui iklan-iklan yang memanfaatkan simbol religius, Zaafer Indonesia berhasil membranding diri sebagai *brand* yang tidak hanya menyediakan pakaian yang *stylish*, tetapi juga mencerminkan prinsip-prinsip agama yang penting bagi konsumennya. Namun, hal ini juga menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana komodifikasi agama dapat dilihat sebagai hal yang positif atau negatif. Di satu sisi, penggabungan nilai-nilai religius dengan produk dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek yang mereka pilih. Di sisi lain, ada kecenderungan bahwa agama, yang seharusnya memiliki dimensi spiritual yang lebih dalam, justru diperlakukan sebagai komoditas yang bisa diperjualbelikan demi keuntungan ekonomi semata.

Fenomena ini mencerminkan adanya ketegangan antara aspek komersial dan esensi spiritual dalam dunia pemasaran. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Zaafer Indonesia telah mengintegrasikan simbol religius dalam iklan mereka untuk memperkuat hubungan dengan *audiens* Muslim, namun juga memunculkan dilema etis terkait dengan komodifikasi agama. Penggunaan simbol religius dalam iklan adalah refleksi dari tren pasar yang semakin melihat produk sebagai alat untuk mengekspresikan identitas pribadi yang mencerminkan keyakinan dan nilai-nilai agama, meskipun dalam konteks kapitalisme yang lebih luas.

Kendati demikian, komodifikasi simbol-simbol religi dalam iklan Zaafer Indonesia memiliki dampak yang kompleks dan beragam. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun teori sekularisasi memprediksi penghilangan agama dari ruang publik akibat modernisasi, namun pada kenyataannya, agama justru semakin mengukuhkan perannya dalam era postmodern dan neoliberalisme. Komodifikasi agama tersebut menunjukkan bagaimana elemen-elemen agama dikomersialisasikan untuk menarik konsumen, yang pada gilirannya memperkuat posisi agama di pasar industri. Namun, proses ini juga mengaburkan batas

antara yang sakral dan yang profan, menimbulkan tantangan etis terkait dengan bagaimana agama diperlakukan sebagai sebuah komoditas. Fenomena ini menandai sebuah masa menuju post sekulerisme.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian mengenai komodifikasi simbol religi dalam iklan Zaafer Indonesia, berikut ini beberapa saran dari peneliti:

1. Para pelaku industri sebaiknya tetap berhati-hati dan bijaksana dalam menggunakan dan menempatkan simbol-simbol keagamaan sebagai elemen utama dalam memasarkan produk kepada konsumen. Penggunaan simbol-simbol agama dalam strategi pemasaran dapat menawarkan daya tarik yang kuat, terutama di kalangan masyarakat yang sangat menjunjung tinggi nilai-nilai spiritual dan religius. Namun, penting untuk diingat bahwa agama bukanlah sekadar komoditas atau alat untuk mencapai keuntungan finansial. Simbol agama mengandung makna yang dalam dan harus diperlakukan dengan hormat serta kesadaran yang tinggi akan konteksnya.
2. Masyarakat hendaknya dapat bersikap bijaksana dalam menyikapi fenomena komodifikasi agama. Dengan meningkatkan pemahaman tentang komodifikasi agama, masyarakat diharapkan memiliki sikap kritis terhadap buaian ideologi tertentu yang diciptakan oleh industri. Munculnya simbol-simbol agama dalam ranah komersial tetap menghadirkan tantangan terkait keaslian dan integritas nilai-nilai yang dibawanya. Di sinilah pentingnya konsumen untuk memiliki kesadaran kritis terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan dan mengenali bahwa simbol-simbol religius dapat dimanfaatkan untuk tujuan yang lebih luas dari sekadar memperkenalkan produk. Harapannya, masyarakat dapat lebih selektif dalam mengkonsumsi komoditas.

3. Pemerintah perlu mengambil langkah bijak dalam menyikapi fenomena komodifikasi simbol religi oleh perusahaan untuk menjaga keseimbangan antara kebebasan berbisnis dan penghormatan terhadap nilai-nilai keagamaan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah merumuskan regulasi yang jelas mengenai penggunaan simbol-simbol agama dalam kegiatan komersial. Regulasi ini harus memastikan bahwa penggunaan simbol religi tidak menyinggung atau mendistorsi makna spiritualnya, serta tidak memanfaatkan sensitivitas masyarakat untuk keuntungan semata. Selain itu, pemerintah dapat mengawasi iklan dan kampanye pemasaran untuk memastikan kepatuhan terhadap etika bisnis yang menghormati pluralitas agama di Indonesia.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan kajian tentang komodifikasi simbol religi, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian baik dari segi teori maupun metode yang digunakan. Peneliti dapat mengintegrasikan pendekatan multidisipliner untuk menggali lebih dalam tentang dampak komodifikasi terhadap masyarakat dari berbagai lapisan. Selain itu, studi komparatif antara perusahaan yang berbeda, baik secara lokal maupun global, dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang pola dan strategi komodifikasi simbol religi dalam berbagai konteks budaya dan pasar. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengeksplorasi sudut pandang konsumen secara lebih mendalam, misalnya melalui pendekatan etnografi atau studi kasus, untuk memahami bagaimana mereka merespons simbol-simbol religius yang telah dikomodifikasi. Analisis ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana fenomena tersebut memengaruhi persepsi keagamaan, pola konsumsi, dan identitas spiritual masyarakat. Selain itu, penelitian juga dapat diarahkan untuk mengkaji implikasi etis dan sosial

dari komodifikasi simbol religi, serta bagaimana fenomena ini berdampak pada makna autentik dari simbol-simbol tersebut dalam kehidupan keagamaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran Kementerian Agama RI. 2015. *Alquran dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran.
- Arifin, Muhammad. 1993. *Filsafat Pendidikan Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Asri, Cut, Moh Soehadha. “Komodifikasi Agama: Studi Analisis terhadap Tampilan Agama di Instagram.” *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam* Vol. 7, no. 1 (2022): 98–113.
- Azizah, Intan Nur. “Islamic Local Culture Commodification in Disruption Era Tourism Industrial” 25, no. 40 (2024).
- Aziz Faiz, Abd. 2021. *Paradigma Dan Teori Sosiologi Agama Dari Sekuler Ke Pos Sekuler*. Sleman: Suka Press.
- Batu, Anugrah Eran. “Komodifikasi Agama di Sosial Media : Penggunaan Hadis sebagai Media Marketing di Instagram pada Akun HF Gold Puzzle” 4, no. 1 (2024).
- Bergeaud-Blackler, Florence, Johan Fischer, and John Lever. “Halal Matters: Islam, Politics and Markets in Global Perspective.” *Halal Matters: Islam, Politics and Markets in Global Perspective*, no. January (2015).
- Darojatun, Rina dkk. (2018). “Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar’i dan Kesalehan Simbolik: Studi tentang Muslim Kelas Menengah ”. *Jurnal Wardah*, 9 (2).
- Durkheim, Emile. “The Elementary Forms of Religious Life.” New York: The Free Press, 1955.

- Dobbin, Frank. "The Sociology of the Economy." *The Sociology of the Economy*, no. January (2004): 1–343.
- Faireclough. "The Commodification of Religion in Fashion (Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis on 'Keepers of The Deen' Clothing) Komodifikasi Agama Pada Produk Fashion (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Pada Desain Kaus 'Keepers of the Deen')." *Jurnal Lontar* 8 (2020): 96.
- Fathurahman, Heri, Umasih Umasih, Gumgum Gumelar, Andy Hadiyanto, and Assyifa Amelia Azzahra. "The Commodification of Economic Perspectives in Islamic Religious Education Studies on Social Media." *Informasi* 51, no. 1 (2021).
- Fealy, Greg dan Sally White. 2012. *Ustadz Seleb, Bisnis Moral dan Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Kontemporer Indonesia*, Terj. Ahmad Muhajir. Jakarta: Komunikasi Bambu.
- Fernandez, Karen V., and John L. Lastovicka. "Making Magic: Fetishes in Contemporary Consumption." *Journal of Consumer Research* 38, no. 2 (2011).
- Fianto, Latif, and Fathul Qorib. "Komodifikasi Agama dan Kepentingan Ekonomi Politik Media dalam Sinetron Para Pencari Tuhan." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 4, no. 1 (2022).
- Gassouma, Mohamed Sadok, and Adel Benhamed. "The Impact of the Islamic System on Economic and Social Factors: A Macroeconomic Uncertainty Context." *Economies* 11, no. 12 (2023).
- Geertz, Clifford. *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books, 1973.



- Gunawan, Imam. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hanani, Silfia. 2011. *Menggali Interelasi Sosiologi dan Agama*. Bandung: Humaniora.
- Heller, Monica. "Globalization, the New Economy, and the Commodification of Language and Identity." *Journal of Sociolinguistics* 7, no. 4 (2003).
- Husnuddlon, Auliya Ihza. "Tren Dakwah Dan Praktik Komodifikasi Agama Di Mayantara." *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat* 6, no. 1 (2022): 45–67.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ida, Rachmah. 2014. *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Kencana.
- Jannati, Zhila, and Muhammad Randicha Hamandia. "Konsep Doa dalam Perspektif Islam" 6, no. 1 (2022).
- Koentjaraningrat. 1990. *Sejarah Teori Antropologi*. Jakarta: UI-Press.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Boston: Pearson Education, 2016.
- Latif, Indra. "Komodifikasi Agama: Islam *Fashion* sebagai Gaya Hidup di Era Modern dalam Pandangan Mahasiswa dan Santri". *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2(1).
- Listianti, Feny. "Sign Consumption and Fetishism Behind the Hyperreality of Plant Collection Trends During a Pandemic." *Humaniora* 13, no. 2 (2022).

Maftukhin. 2012. *Filsafat Islam*. Yogyakarta: Teras.

Maulida, L., & Witro, D. (2022). Komodifikasi Simbol-Simbol Agama di Kalangan Kelas Menengah Muslim di Indonesia. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, 2(2). <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6299>

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Muhaimin, Abd. Mujib. 1991. *Pemikiran Pendidikan Islam*. Bandung: Bumi Aksara.

Muhammad, Jaiz. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Nadia, Sigi Prameswari. (2014). “Komodifikasi Maskulinitas dan Realitas: Iklan Rokok Bintang Buana Filter”. *Jurnal Createvitas*, no. 1.

Paulus, Sugiono. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial Suatu Pendekatan Teori dan Praktis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Lkis.

Pm, Karanja, Josephine Khaemba, and Sammy Gachigua. “The Commodification of Religion: A Rhetorical Analysis Charismatic Programmes in Kenya.” *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* 4, no. 6 (2019).

Pradjanaparamita, Zebrina. (2012). “Komodifikasi Tas Belanja Bermerk: Motivasi dan Identitas Kaum Shopaholic Golongan Sosial Menengah Surabaya”. *Tesis*. Program Magister Kajian Sastra dan Budaya, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga.

Rozak, Abd. 2008. *Dasar-dasar Advertising*. Yogyakarta: Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga.

- Rustandi, L. Rudy. "Disrupsi Nilai Keagamaan Dalam Dakwah Virtual Di Media Sosial Sebagai Komodifikasi Agama Di Era Digital." *SANGKÉP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan* 3, no. 1 (2020).
- Sandikci, Özlem. "Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives." *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 3 (2011).
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sofia, Adib. 2017. *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Bursa Ilmu.
- . "Retorika Imaji Filantropi Islam Modern dalam Prangko Amal Muhammadiyah." *Jurnal Sosiologi Agama* 15, no. 2 (2021): 149.
- Subandil, Zera Edenzwo dan Teguh Priyo Sadono. (2018). "Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon)". *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development Universitas Bunda Mulia, Jakarta*. ISSN no. 2622-7436 821.
- Suhadi, Muhammad, and Azis Muslim. "Islam dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama dan Konsolidasi Identitas Keagamaan di Indonesia." *Profetika: Jurnal Studi Islam* 23, no. 1 (2021)
- Supriadi, Yadi. 2013. *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

“Surat Al-A’raf Ayat 26: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online.”

Accessed January 2, 2024. <https://quran.nu.or.id/al-araf/26>.

Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana.

Taylor dan Bogdan. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media.

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Pribadi, Yanwar. “The Commodification of Islam in the Market Economy: Urban Muslim Studies in Banten.” *Afkaruna* 15, no. 1 (2019).

“Zaafer Indonesia | Official Website.” Accessed January 25, 2024. <https://zaaferindonesia.id/>.

“Zaaferindonesia (@zaaferindonesia) | TikTok.” Accessed January 25, 2024. <https://www.tiktok.com/@zaaferindonesia?lang=id-ID>.

Zailani, Muh Rizki, and Roma Ulinuha. “Komodifikasi Agama Sebagai Identitas Kesalehan Sosial.” *Jurnal Riset Agama* 3, no. 1 (2023).

Ziolkowski, Marek, Rafal Drozdowski, Mariusz Baranowski, and Gavin Rae. “Commodification in an Officially Decommodified Economy: Institutional Contradictions and Everyday”