

**KOMODIFIKASI AGAMA MELALUI SPIRITUAL HEALING DALAM
KONTEN PROMOSI UMRAH PADA AKUN INSTAGRAM
@MUSLIMSAFARPROJECT**



**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam
Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

Wafiq Salsabiilla

NIM. 21102010018

Dosen Pembimbing:

Muhammad Diak Udin, M.Sos

NIP. 19881224 202012 1 004

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2025



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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1116/Un.02/DD/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : KOMODIFIKASI AGAMA MELALUI SPIRITUAL HEALING DALAM KONTEN PROMOSI UMRAH PADA AKUN INSTAGRAM @MUSLIMSAFARPROJECT

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : WAFIQ SALSABIILLA
Nomor Induk Mahasiswa : 21102010018
Telah diujikan pada : Selasa, 29 Juli 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIK UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Muhammad Diak Udin, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 6899784723634

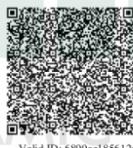


Pengaji I
Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si
SIGNED



Pengaji II
Mochammad Sinung Restandy, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 68930c72ee8c3



Yogyakarta, 29 Juli 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid ID: 6899ae185612e

STANISLAUS UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



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

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Assalamualaikum wr.wb.

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

Nama : Wafiq Salsabilla
NIM : 21102010018
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Komodifikasi Agama Melalui Spiritual Healing Dalam Konten Promosi Umrah Pada Akun Instagram @muslimsafarproject

Selah dapat diajukan dan didaftarkan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb,

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

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

Dosen Pembimbing,

Muhammad Diak Udin, M.Sos
NIP. 19881224 202012 1 004

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wafiq Salsabiilla
NIM : 21102010018
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “KOMODIFIKASI AGAMA MELALUI SPIRITUAL HEALING DALAM KONTEN PROMOSI UMRAH PADA AKUN INSTAGRAM @MUSLIMSAFARPROJECT” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarism dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Demikian surat pertanyaan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 22 Juli 2025

Yang menyatakan,



WAFIQ SALSABIILLA

21102010018

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wafiq Salsabiilla

NIM : 21102010018

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa pasfoto yang disertakan pada ijazah saya memakai **Kerudung/Jilbab** adalah atas kemauan saya sendiri dan segala konsekuensi/rsiko yang dapat timbul di kemudian hari adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 22 Juli 2025

Yang menyatakan,



WAFIQ SALSABIILLA

21102010018

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas kehadirat Allah Swt. dan sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw., peneliti persesembahkan skripsi ini dengan segenap kerendahan hati teruntuk orang tua saya bapak Kaswanto dan Ibu Juwarni yang selalu mendukung dengan segenap doa yang dipanjatkan siang dan malam untuk anak-anak tercintanya.

Wafiq Salsabiilla, terimakasih telah berjuang menyelesaikan kuliah dengan kucuran keringat sendiri, selamat akhirnya kamu mampu melewatkinya dan tetap semangat dalam mengejar mimpi selanjutnya.

Untuk almamater saya, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Terimakasih telah menjadi wadah untuk saya belajar.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

"Setiap luka adalah pelajaran, setiap kehilangan adalah arah."

Buya Hamka

"Hati yang hancur adalah tempat cahaya masuk."
Jalaluddin Rumi



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah segala puji hanya milik Allah Swt. yang telah menyempurnakan syari“at Islam, menghadirkan cahaya kitab yang bersinar terang pada kita semua dan yang telah memberi ilmu pengetahuan dan kemampuan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini dengan judul “Komodifikasi Agama Melalui Spiritual Healing Dalam Konten Promosi Umrah Pada Akun Instagram @muslimsafarproject” guna memenuhi persyaratan menyelesaikan program Sarjana Sosial (S.Sos) Strata-1 (S1) Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sholawat dan salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad saw., beserta keluarga, sahabat dan ummat-Nya.

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

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
3. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saptoni, S.Ag, M.A.

4. Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Mochammad Sinung Restendy, M.Sos, yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta masukan dalam penyelesaian tugas akhir ini.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Muhammad Diak Udin, M.Sos., yang selalu berkenan memberikan bimbingan, arahan, ilmu, dan masukan atas skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staff Komunikasi dan Penyiaran Islam yang memberikan kemudahan, bimbingan, serta arahan, selama perkuliahan berlangsung.
7. Teruntuk kedua orang tua saya bapak Kaswanto dan Ibu Juwarni yang senantiasa menyemangati dan memberikan motivasi serta yang selalu melantunkan bait-bait do'a disetiap sujudnya.
8. Kepada diri saya sendiri, yang telah berjuang keras untuk mencapai titik ini, saya persembahkan karya ini sebagai simbol kemenangan atas keraguan dan ketakutan. Semoga karya ini dapat menjadi pengingat bahwa setiap tantangan dapat diatasi dengan kerja keras dan tekad yang kuat
9. Nur Thoyyibah, yang telah menemanis saat suka maupun duka. Terimakasih sudah menjadi sahabat dari awal MA sampai sekarang. Terimakasih atas waktu dan dukungan semangatnya.
10. Kepada sahabat saya Sierra Larosse, Arbi Islami, Wimbi Nur dan Mariska Surya. Terimakasih telah membersamai di masa-masa perkuliahan saya dan membantu dalam terselesaiannya skripsi ini. Semoga sukses selalu untuk kedepannya dan tercapai semua apa yang kalian cita-citakan. Serta teman-

teman Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021, terimakasih telah menjadi teman seperjuangan dalam menuntut ilmu di perkuliahan ini.

11. Kepada teman-teman Trenggiling (KKN), terimakasih sudah mempertahankan pertemanan ini dengan baik dan selalu memberikan semangat dan motivasi satu sama lain. Semoga sukses untuk kedepannya dan kita bisa berkumpul kembali dilain waktu.
12. Untuk Mbak Runa yang telah banyak membantu dan memberi masukan terkait penelitian ini. Terimakasih atas bimbingannya dan semoga dilancarkan urusannya.
13. Kepada sosok yang berjiwa semangat Minang dengan kelembutan Jawa, saya sangat berterimakasih atas pengalaman dan pelajaran yang diberikan selama berada di Jogja.

Semoga Tuhan yang Maha Esa senantiasa memberikan ganjaran atas segala kebaikan yang telah diberikan selama ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih diperlukan banyak perbaikan dan masukan yang konstruktif. Semoga naskah ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

Yogyakarta, 15 Juli 2025

Peneliti

Wafiq Salsabiilla

ABSTRAK

Wafiq Salsabiilla (21102010018), “Komodifikasi Agama Melalui Spiritual Healing Dalam Konten Promosi Umrah Pada Akun Instagram @muslimsafarproject.” Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2025.

Pada era digital ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media dakwah, tetapi juga alat promosi, sehingga nilai-nilai agama berpotensi mengalami pergeseran makna. Perusahaan seperti Muslim Safar Project menggunakan media sosial sebagai media dakwah sekaligus media promosi, dimana konten yang diunggah dibalut dengan visual dan narasi yang religius. Umrah bukan hanya dilihat sebagai ritual ibadah semata tetapi juga pengalaman spiritual yang mampu memberikan ketenangan hati. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap praktik komodifikasi agama melalui Spiritual Healing dalam konten promosi umrah @muslimsafarproject. Jenis penelitian ini adalah analisis isi dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Sumber data diperoleh dari dokumentasi konten. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya praktik komodifikasi agama pada konten promosi @muslimsafarproject dalam tiga bentuk: komodifikasi isi melalui nilai-nilai agama yang dikemas secara naratif maupun visual dan dikaitkan dengan manfaat emosional dari umrah, komodifikasi khalayak melalui penyajian visual jamaah yang bertujuan membentuk identifikasi dan mendorong keinginan audiens untuk membeli layanan yang ditawarkan, serta komodifikasi tenaga kerja melalui pemanfaatan tokoh agama dan admin sebagai elemen yang memperkuat kepercayaan terhadap audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten keagamaan dapat mengalami pergeseran makna dari sakral menjadi komersial.

Kata kunci: Komodifikasi Agama, Spiritual Healing, Instagram dan Umrah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Wafiq Salsabiilla (21102010018), “Commodification of Religion Through Spiritual Healing in Umrah Promotion Content on the Instagram Account @muslimsafarproject.” Thesis, Yogyakarta: Faculty of Da'wah and Communication, Sunan Kalijaga State Islamic University, Yogyakarta, 2025.

In this digital era, social media is not only used as a medium for preaching, but also a promotional tool, so that religious values have the potential to experience a shift in meaning. Companies such as the Muslim Safar Project use social media as a medium for preaching and promotion, where the uploaded content is wrapped in religious visuals and narratives. Umrah is not only seen as a ritual of worship but also a spiritual experience that can provide peace of mind. This study aims to uncover the practice of religious commodification through Spiritual Healing in the promotional content of @muslimsafarproject. This type of research is a content analysis using the Charles Sanders Peirce semiotic analysis method. Data sources were obtained from content documentation. The results of this study indicate the practice of religious commodification in the promotional content of @muslimsafarproject in three forms: commodification of content through religious values packaged narratively and visually and linked to the emotional benefits of Umrah, commodification of the audience through the visual presentation of pilgrims aimed at forming identification and encouraging the audience's desire to purchase the services offered, and commodification of labor through the use of religious figures and admins as elements that strengthen trust in the audience. This study shows that religious content can experience a shift in meaning from sacred to commercial.

Keywords: The Commodification of Religion, Spiritual Healing, Instagram and Umrah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSEMPAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Kajian Pustaka.....	7
E. Kerangka Teori.....	11
1. Komodifikasi Agama	11
2. Spiritual Healing	13
3. Konten Promosi dalam Digital Marketing	15
4. Umrah.....	17
5. Teori Ekonomi Politik Media.....	18
F. Metodologi Penelitian	21
BAB II	28
GAMBARAN UMUM	28
A. Profil Official Page Instagram Muslimsafarproject	28
B. Gambaran Umum Konten Instagram Muslimsafarproject.....	30
BAB III.....	34
PEMBAHASAN	34
A. Komodifikasi Isi Dalam Konten Promosi <i>Spiritual Healing</i>	34
B. Komodifikasi khalayak Konten Promosi <i>Spiritual Healing</i>	55
C. Komodifikasi Tenaga kerja Konten Promosi <i>Spiritual Healing</i>	62
BAB IV	69

PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran-saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	77



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Segitiga makna Charles Sanders Peirce.....	24
Gambar 2. 1 Official Page Instagram @muslimsafarproject.....	29
Gambar 2. 2 Konten video @muslimsafarproject	30
Gambar 2. 3 Konten video @muslimsafarproject	31
Gambar 2. 4 Konten foto @muslimsafarproject.....	32
Gambar 3. 1 Konten video detik 0.22 pada unggahan 31 Januari 2025	34
Gambar 3. 2 Konten video detik 0.36 pada unggahan 31 Januari 2025	36
Gambar 3. 3 Konten video detik 0.44 pada unggahan 31 Januari 2025	37
Gambar 3. 4 Konten foto slide 1 pada unggahan 6 Februari 2025	39
Gambar 3. 5 Konten foto slide 2 pada unggahan 6 Februari 2025	41
Gambar 3. 6 Konten foto slide 3 pada unggahan 6 Februari 2025	42
Gambar 3. 7 Konten foto slide 4 pada unggahan 6 Februari 2025	44
Gambar 3. 8 Konten foto slide 5 pada unggahan 6 Februari 2025	46
Gambar 3. 9 Konten video detik 0.05 – 0.07 pada unggahan 7 Februari 2025 ...	48
Gambar 3. 10 Konten video detik 0.14 – 0.18 pada unggahan 7 Februari 2025 .	50
Gambar 3. 11 Konten video detik 0.32 pada unggahan 7 Februari 2025	51
Gambar 3. 12 Konten video detik 0.35 pada unggahan 7 Februari 2025	53
Gambar 3. 13 Konten video detik 0.36 pada unggahan 7 Februari 2025	54
Gambar 3. 14 Konten video detik 0.00 pada unggahan 31 Januari 2025	56
Gambar 3. 15 Konten video detik 0.03 – 0.10 pada unggahan 31 Januari 2025 .	57
Gambar 3. 16 Konten foto slide 6 pada unggahan 6 Februari 2025	59
Gambar 3. 17 Konten video detik 0.00 pada unggahan 7 Februari 2025	61

Gambar 3. 18 Konten video detik 0.51 pada unggahan 31 Januari 2025	63
Gambar 3. 19 Konten foto slide 7 pada unggahan 6 Februari 2025	64
Gambar 3. 20 Konten video detik 0.25 pada unggahan 7 Februari 2025	66
Gambar 3. 21 Konten video detik 0.09 dan 0.56 pada unggahan 7 Februari 2025	

..... 67



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komodifikasi agama melalui media sosial marak terjadi di berbagai wilayah, salah satunya di Indonesia. Saat ini, sektor ekonomi yang merupakan salah satu bagian dari aspek material dalam Islam telah berkembang dan mengalami komodifikasi. Hal ini diperkuat oleh prediksi *The Pew Forum on Religion and Public Life* bahwa populasi umat Muslim di dunia akan meningkat sebesar 35 persen pada 2010 – 2030. Selain itu, menurut riset AT Kearney yaitu lembaga konsultan manajemen global, nilai pasar umat Muslim secara global dapat diperkirakan mencapai USD 2 triliun.¹

Kemajuan media turut memengaruhi cara individu maupun perusahaan membentuk citra dan mempromosikan produk, termasuk melalui pemanfaatan platform digital. Dalam konteks ini, agama sebagai bagian dari budaya juga mengalami proses komodifikasi di media sosial, di mana nilai-nilai agama diubah menjadi komoditas yang memiliki nilai ekonomi. Dalam masyarakat yang didominasi oleh budaya konsumsi, agama tidak lagi hanya dipandang sebagai sumber nilai dalam membentuk kehidupan yang agamis, tetapi telah bergeser menjadi bagian dari gaya hidup.² Agama dimanfaatkan oleh media sebagai alat untuk meraih pengakuan dan keuntungan. Akibatnya, agama diperlakukan

¹ Muh Rizki Zailani and Roma Ulinnuha, ‘Komodifikasi Agama Sebagai Identitas Kesalehan Sosial’, *Jurnal Riset Agama*, 3.1 (2023), doi:10.15575/jra.v3i1.23519. hlm 250

² Desika Fiorentina, ‘Komodifikasi Agama Dalam Konten Youtube “Ukhti Mega Official”’, *Jurnal SUARGA: Studi Keberagamaan Dan Keberagaman*, 1.1 (2022). hlm 36

layaknya komoditas, diolah dan disesuaikan agar memiliki nilai jual di pasar. Termasuk juga dalam bisnis tour travel khususnya tour travel umrah.

Saat ini komodifikasi agama dalam layanan tour travel khususnya umrah dan haji di Indonesia sedang mengalami perkembangan pesat, di mana nilai-nilai spiritual dan ritual keagamaan dijadikan daya tarik utama dalam pemasaran. Secara umum, masyarakat Muslim di Indonesia menjalankan ibadah haji dan umrah ke Masjidil Haram di Mekah melalui berbagai biro perjalanan haji dan umrah yang tersebar di seluruh Indonesia. Banyaknya pilihan biro perjalanan ini memicu persaingan yang cukup ketat, sehingga paket-paket dan harga yang ditawarkan pun sangat beragam.³ Hal ini terlihat dari berbagai biro perjalanan yang tidak hanya menawarkan layanan umrah dan haji, tetapi juga mengemasnya dengan narasi *spiritual healing*, pengalaman religius yang mendalam, serta janji peningkatan kualitas keimanan bagi para jamaah.

Spiritual healing sering dikenal sebagai proses penyembuhan diri dengan tanpa obat-obatan yaitu dengan penyembuhan yang melibatkan langsung antara pasien dan penyembuh. Di Indonesia, sekitar 18,5 dari setiap 100 penduduk mengalami gangguan kejiwaan dengan berbagai tingkat keparahan, seperti kecemasan, kegelisahan, stres, depresi, dan lainnya. Untuk mengatasi masalah tersebut, banyak dari mereka berupaya memulihkan kesehatan mental dengan berbagai cara, seperti mengunjungi pusat pengobatan herbal, terapi alternatif, klinik kesehatan, yoga, atau

³ Nasrun Nazaruddin, Rahmat Hidayat, and Ricco Andreas, ‘Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umrah Prospektif Ekonomi Syari’ah’, *Nizham Journal of Islamic Studies*, 8.01 (2020), doi:10.32332/nizham.v8i01.2090. hlm 96

berkonsultasi dengan psikolog.⁴

Seiring dengan berkembangnya ilmu psikologi, bidang-bidang terapan seperti terapi dan konseling juga mengalami kemajuan. Perkembangan ini semakin populer seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan keseimbangan antara aspek spiritual dan kehidupan nyata yang penuh tekanan. Dalam hal ini, semakin terlihat bahwa agama, khususnya Islam, berperan sebagai sumber dalam layanan bimbingan, konseling, dan perawatan, dengan dasar filosofi yang diambil dari ayat-ayat Al-Qur'an dan diharapkan dapat meningkatkan keimanan, memperbaiki ibadah, dan membentuk pola hidup yang diridhai oleh Allah Swt.⁵

Dalam perkembangan teknologi saat ini, *spiritual healing* mengalami perubahan dengan masuknya unsur modern. Termasuk penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. *Spiritual healing* yang awalnya menjadi sarana untuk proses penyembuhan diri, jika dikomodifikasikan maka *spiritual healing* itu dijadikan ajang untuk berbisnis. Hal ini penting untuk dikaji karena berkaitan dengan bagaimana agama dikomodifikasi dalam industri perjalanan religi dan bagaimana narasi *spiritual healing* digunakan sebagai strategi pemasaran.

Seperti yang dilakukan pada akun Instagram @muslimsafarproject, yang merupakan perusahaan travel yang berfokus pada layanan umrah, safar, rihlah dan halal tour. Sisi yang menarik dari akun travel ini yaitu menggabungkan antara

⁴ Jarman Arroisi, ‘*Spiritual healing* Dalam Tradisi Sufi’, *Jurnal Peradaban Islam*, 14.2 (2018), doi:<https://dx.doi.org/10.21111/tsaqafah.v14i2.2459>, hlm 324-325.

⁵ Rangga Yudha and Eka Rizki Meilani, ‘Psikoterapi Islam: Media Pendidikan Dan *Spiritual healing* Bagi Korban Dan Pelaku Bullying Di Sekolah’, *PSIMPHONI*, 4.2 (2024), hlm 102.

konten promosi perjalanan dengan unsur-unsur dakwah. Salah satu pesan dakwah yang menarik untuk diteliti yaitu tentang *spiritual healing*.

Di zaman era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk mencari audiens yang lebih luas dan beragam.⁶ Media sosial seperti Instagram, telah menjadi platform yang populer untuk berbagi informasi. @muslimsafarproject tidak hanya menggunakan Instagram sebagai media promosi, tetapi juga menggunakan platform Facebook dan TikTok. Namun, dilihat dari banyaknya pengikut (*followers*), Instagram memiliki *followers* yang jauh lebih banyak dari pada Facebook dan TikTok.

Saat ini, banyak sekali orang-orang yang membutuhkan penyembuhan jiwa. Maka dari itu @muslimsafarproject menghadirkan paket umrah dengan tema *spiritual healing*, agar para jamaah bisa beribadah sambil melakukan penyembuhan jiwa. Persaingan dalam industri travel umrah juga semakin menarik minat para pengusaha. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik jamaah. Dengan tingginya minat masyarakat dalam melaksanakan ibadah umrah, bisnis ini menjadi peluang usaha yang menjanjikan.⁷

Sebenarnya sudah banyak riset yang membahas terkait komodifikasi agama. Namun dalam pembahasannya lebih kepada komodifikasi agama secara umum atau luas. Sedangkan riset ini lebih dispesifikkan pada komodifikasi agama melalui

⁶ Ricka Handayani and others, ‘Navigasi Spiritual Di Era Digital: Analisis Konten Cyberreligion Dalam Media Sosial’, *Jurnal Manajemen Dakwah*, 6.1 (2024), hlm 182.

⁷ Aceng Ahmad Fahluroji, ‘Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Esq Tours and Travels 165’ (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015). hlm 2

spiritual healing dalam konten promosi umrah, yang dikaji bukan lagi tentang komodifikasi agama itu sendiri, melainkan juga arti dari *spiritual healing*. Fenomena ini akan memperlihatkan bagaimana simbol-simbol agama seperti umrah mempengaruhi audiens secara emosional dan membentuk persepsi bahwa umrah adalah salah satu cara untuk mencapai ketenangan jiwa.

Dalam konteks *spiritual healing* dalam konten promosi umrah, teori ekonomi politik media sesuai untuk menganalisis bagaimana konsep kesembuhan spiritual dikonstruksikan sebagai daya tarik utama dalam pemasaran perjalanan umrah. Dengan teori ini, bisa dilihat bagaimana @muslimsafarproject memanfaatkan aspek keagamaan untuk meningkatkan nilai jual layanan mereka. Konten promosi melalui *spiritual healing* di media sosial memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan-pesan agama yang bertujuan untuk memperkuat keimanan dan ketakwaan individu serta sebagai alat mempromosikan produk atau jasa.

Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan tentang bagaimana komodifikasi agama pada akun @muslimsafarproject menggunakan dakwah dalam kontennya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur promosi di media sosial serta praktik dakwah yang lebih luas.

Dengan demikian, komodifikasi agama melalui *spiritual healing* dalam konten promosi umrah pada akun Instagram @muslimsafarproject tidak hanya sesuai untuk memahami makna spiritual itu sendiri, tetapi juga untuk mengeksplorasi bagaimana media sosial dapat berfungsi sebagai sarana untuk membangun identitas dan koneksi dengan pengguna media sosial.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana komodifikasi agama melalui *spiritual healing* dalam konten promosi umrah pada akun Instagram @muslimsafarproject?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Untuk mengetahui dan mengidentifikasi nilai-nilai agama khususnya *spiritual healing* yang dikomodifikasi dalam konten promosi umrah pada akun Instagram @muslimsafarproject.

2. Manfaat

a. Manfaat akademis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, serta sebagai referensi bagi peneliti jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam untuk menambah pengetahuan tentang komodifikasi, khususnya dalam konteks promosi.

b. Manfaat praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi bagi penyelenggara umrah tentang bagaimana konten promosi yang mengandung unsur *spiritual healing* dapat meningkatkan daya tarik

calon jamaah secara kreatif dan edukatif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat tentang pemahaman komodifikasi agama melalui *spiritual healing* yang terkandung dalam perjalanan umrah melalui media sosial.

D. Kajian Pustaka

Dalam membahas penelitian mengenai tema “Komodifikasi Agama Melalui *Spiritual healing* Dalam Konten Promosi Umrah Pada Akun Instagram @muslimsafarproject”, peneliti membandingkan tema tersebut dengan penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Pertama, penelitian yang berjudul “Komodifikasi Agama dalam Iklan Bebas Gerah dengan Vaseline Hijab Bright” yang rilis pada Februari 2024 oleh Fajar Nursanto, Joko Sarjono, dan Agus Fatuh Widoyo.⁸ Penelitian ini mengungkapkan bahwa iklan Vaseline hijab Bright melakukan komodifikasi nilai-nilai agama sebagai bentuk pendekatan dalam strategi pemasaran melalui iklan TVC, sehingga terjadinya transformasi makna nilai-nilai keagamaan menjadi nilai tukar komersial, di mana konsep serum tubuh yang dianggap aman dari sudut pandang agama dipadukan dengan kenyamanan dari perspektif komersial. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti bentuk komodifikasi agama menggunakan

⁸ Fajar Nursanto, Joko Sarjono, and Agus Fatuh Widoyo, ‘Komodifikasi Agama Dalam Iklan Bebas Gerah Dengan Vaseline Hijab Bright’, *Pawarta: Journal of Communication and Da’wah*, 2.1 (2024), pp. 43–55, doi:10.54090/pawarta.404.

pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Peirce. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada subjek penelitian dan media yang diteliti. Penelitian oleh Fajar dkk meneliti produk kecantikan pada iklan di televisi yang merupakan media satu arah dengan jangkauan yang luas. Sedangkan subjek peneliti sendiri adalah konten promosi umrah di media sosial khususnya di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dan menyesuaikan konten sesuai minat atau kebutuhannya.

Kedua, penelitian yang berjudul “Komodifikasi Agama Pada Akun Youtube Zavilda TV” yang rilis pada November 2024 oleh Ririn Aminarsih dan Agus Machfud Fauzi.⁹ Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa akun YouTube Zavilda TV melakukan komodifikasi agama berupa komodifikasi isi dan khalayak dengan memanfaatkan simbol-simbol agama Islam dalam unggahan konten yang diteliti demi mendapatkan *viewers* yang tinggi. Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama meneliti komodifikasi agama dalam konten di media sosial menggunakan teori ekonomi politik oleh Vincent Mosco. Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada metode analisisnya. Penelitian oleh Ririn dan Agus menggunakan metode analisis etnografi terhadap konten Zavilda TV yang mengangkat tema dakwah Islam, ijrah dan ajakan menutup aurat. Sedangkan peneliti menggunakan metode analisis semiotika Peirce terhadap konten promosi Instagram dengan tema spiritualitas Islam yang dikaitkan dengan perjalanan ibadah.

⁹ Ririn Aminarsih and Agus Machfud Fauzi, ‘Komodifikasi Agama Pada Akun Youtube Zavilda TV’, *Jurnal Kependidikan Dan Sosial Keagamaan*, 10.2 (2024), pp. 123–34, doi:<https://doi.org/10.32923/edugama.v10i2.2975>.

Ketiga, penelitian jurnal yang berjudul “Komodifikasi Agama dalam Layanan Aqiqah di Akun Instagram @aqiqahnurulhayat” yang rilis pada Desember 2022 oleh Rina Darojatun, Zaenal Mukarom dan Muhibbudin.¹⁰ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ditemukan adanya komodifikasi agama melalui tiga hal yaitu komodifikasi isi pesan, komodifikasi khalayak virtual dan komodifikasi mitra layanan jasa aqiqah. Ketiganya terlihat dari postingan akun @aqiqahnurulhayat. Penelitian milik Rina dkk dan milik peneliti sendiri ini sama – sama meneliti komodifikasi agama di Instagram menggunakan teori ekonomi politik media Vincent Mosco. Perbedaan dari keduanya ada pada metode analisis yang digunakan. Penelitian Rina dkk menggunakan pendekatan studi etnografi virtual untuk meneliti postingan pada @aqiqahnurulhayat. Sedangkan peneliti sendiri menggunakan pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Peirce pada media sosial di Instagram.

Keempat, penelitian jurnal yang berjudul “Komodifikasi Nilai Islam Sebagai Alat Promosi Busana Muslim Di Instagram (Analisis Tafsir Kontekstual)” yang rilis pada November 2022 oleh Irfa’ Amalia.¹¹ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa online shop busana muslim di Instagram telah melakukan komodifikasi nilai – nilai Islami dengan memvisualkan konten – konten Islami pada promosi produk brand busana muslim. Persamaan dari penelitian ini

¹⁰ Rina Darojatun, Zaenal Mukarom, and Muhibuddin Muhibuddin, ‘Komodifikasi Agama Dalam Layanan Aqiqah Di Akun Instagram @aqiqahnurulhayat’, *Wardah*, 23.2 (2022), pp. 172–200, doi:10.19109/wardah.v23i2.14698.

¹¹ Irfa’ Amalia, ‘Komodifikasi Nilai Islam Sebagai Alat Promosi Busana Muslim Di Instagram (Analisis Tafsir Kontekstual)’, *Journal of Islamic Discourses*, 5.2 (2022), pp. 321–44, doi: 10.14421/ljid.v5i2.3806.

adalah sama-sama meneliti tentang komodifikasi agama pada konten promosi di Instagram. Perbedaan dari keduanya terdapat pada subjek dan teori yang digunakan. Penelitian milik Irfan menggunakan teori tafsir kontekstual dengan subjek penelitiannya adalah konten promosi busana muslim brand Ainayya, Elzatta dan Azmeela. Penelitian milik peneliti menggunakan teori ekonomi politik media dengan subjek penelitiannya adalah konten promosi umrah yang bertemakan *spiritual healing* pada akun @muslimsafarproject.

Kelima, penelitian jurnal yang berjudul “Komodifikasi Agama dan Kepentingan Ekonomi Politik Media dalam Sinetron Para Pencari Tuhan” yang rilis pada Juni 2022 oleh Latif Fianto dan Fathul Qorib.¹² Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sinetron Para Pencari Tuhan (PPT) tidak lebih dari komodifikasi aspek spiritualitas atau agama. Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu pada pendekatan teorinya yaitu menggunakan teori ekonomi politik media oleh Vincent Mosco untuk mengungkap komodifikasi agama. Perbedaan dari keduanya terdapat pada objek dan metode analisis yang digunakan. Penelitian milik Latif dan Fathul menggunakan analisis interpretatif untuk melakukan tafsir pada data yang sesuai dengan prinsip pada teori ekonomi politik dengan objeknya yang berupa dialog dan teks visual *shot – shot*. Penelitian milik peneliti menggunakan analisis semiotika Peirce untuk mengungkap makna komodifikasi dalam konten promosi umrah dengan objeknya adalah komodifikasi agama yang mengangkat tema *Spiritual*.

¹² Latif Fianto and Fathul Qorib, ‘Komodifikasi Agama Dan Kepentingan Ekonomi Politik Media Dalam Sinetron Para Pencari Tuhan’, *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4.1 (2022), pp. 140–48, doi:10.33366/jkn.v4i1.148.

healing.

E. Kerangka Teori

1. Komodifikasi Agama

Komodifikasi merupakan konsep awal yang penting dalam memahami ekonomi politik komunikasi. Menurut Vincent Mosco, komodifikasi adalah proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, dari sesuatu yang bernilai karena kegunaannya menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar di pasar. Dengan kata lain, komodifikasi adalah bentuk transformasi nilai guna menjadi nilai jual yang berlaku dalam logika ekonomi.¹³

Secara umum, ada tiga tipe komodifikasi yang penting bagi komunikasi.¹⁴

- a. Komodifikasi Isi, yang menempatkan pesan atau konten media sebagai komoditas yang bernilai ekonomi, sehingga dalam ekonomi politik media, cenderung lebih banyak memberikan pusat perhatian pada struktur dan isi media ketimbang pada

¹³ Idi Subandy Ibrahim and Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi & Komodifikasi Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*, Pustaka Obor Indonesia (Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014). hlm 17

¹⁴ Ibid, hlm 20

audiens atau tenaga kerja.

- b. Komodifikasi Khalayak, dalam hal ini audiens dianggap sebagai barang dagangan, di mana nilainya dilihat dari jumlah dan perilaku konsumsi mereka. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa aktivitas audiens di internet, seperti membuat website, mengedit perangkat lunak, bermain game online, atau bergabung dalam komunitas digital, sekarang menjadi bagian dari bentuk kerja baru yang penting dalam industri media.
- c. Komodifikasi Tenaga Kerja, terjadi ketika pekerja media, seperti jurnalis, penyiar, dan teknisi, diperlakukan sebagai buruh upahan yang nilainya ditentukan oleh kebutuhan pasar. Untuk menghadapi kondisi ini, para pekerja media berupaya melindungi hak mereka dengan membentuk serikat pekerja dan organisasi yang mewakili kepentingan tenaga kerja di industri komunikasi.

Komodifikasi agama adalah proses ketika ajaran atau simbol keagamaan dijadikan sesuatu yang bisa dijual untuk mendapatkan keuntungan. Dalam proses ini, agama yang sebelumnya dihargai karena makna atau fungsinya dalam kehidupan, berubah menjadi sesuatu yang bernilai karena bisa diperdagangkan.¹⁵ Pada awalnya, komodifikasi hanya mencakup aspek-aspek seperti tenaga kerja, tanah, layanan kesehatan, dan

¹⁵ A Zaenurrosyid and Lucy Zulies Ulfiana, ‘Komodifikasi Agama Dalam Islamic Tourism’, *JIE: Journal Islamic Review*, V.1 April 2016 M./ Rajab 1437 H (2016), hlm 111.

seni. Namun seiring berjalananya waktu, praktik ini juga meluas ke ranah agama dan simbol-simbol keagamaan, termasuk dalam konteks agama Islam.

Komodifikasi agama di media sosial dapat dilihat melalui penggunaan simbol-simbol keagamaan yang dikemas secara menarik yang juga dimaknai sebagai bagian dari strategi promosi yang menawarkan ketenangan jiwa. Dalam hal ini, agama yang dikomodifikasi bukan lagi dipandang sebagai sumber nilai dan pedoman hidup, melainkan digunakan sebagai alat atau simbol yang memiliki fungsi tertentu dalam kehidupan sosial dan ekonomi.¹⁶ Komodifikasi memungkinkan konsumen muslim untuk mengekspresikan keimanannya melalui penggunaan berbagai produk yang berlabelkan Islam.

2. Spiritual Healing

Spiritualitas merupakan konsep yang mencakup berbagai aspek dalam kehidupan manusia. Kata ini berasal dari bahasa Latin *spiritus*, yang berarti napas atau esensi kehidupan. Meskipun sering dikaitkan dengan agama, spiritualitas memiliki makna yang lebih luas dan tidak terbatas pada keyakinan tertentu. Ia dapat hadir di berbagai tempat, seperti rumah ibadah, lingkungan keluarga, tempat kerja, atau komunitas tertentu. Sebagai makhluk yang terdiri dari tubuh, jiwa, dan aspek spiritual, manusia secara

¹⁶ Maya Kholida and Ita Rodiah, ‘Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran’, *Lab*, 6.02 (2023), doi:10.33507/labatila.v6i02.1026. hlm 180.

alami memiliki dorongan untuk mencari makna hidup. Dalam konteks ini, spiritualitas berfungsi sebagai energi atau sumber daya batin yang membantu seseorang menemukan tujuan hidup dan menjalin hubungan dengan sesuatu yang lebih besar dari dirinya. Selain itu, spiritualitas juga berperan dalam membentuk nilai-nilai moral, etika, serta hubungan dengan alam dan lingkungan sekitar.¹⁷

Menurut Chaniago, dalam kamus psikologi, spiritual diartikan sebagai pandangan mengenai nilai-nilai yang bersifat transendental. Spiritualitas berkaitan dengan kepercayaan dan keyakinan terhadap Tuhan Yang Maha Kuasa dan Maha Pencipta. Contohnya adalah keyakinan seseorang terhadap Allah sebagai Sang Pencipta dan Pemilik kekuasaan tertinggi.¹⁸

Kegiatan spiritual bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan keagamaan, keimanan, serta moral dan etika setiap individu. Program spiritual penting untuk diterapkan mengingat latar belakang kepercayaan dan pengetahuan keagamaan yang beragam, yang bisa memicu perdebatan dan berpotensi menyebabkan perpecahan.¹⁹

Spiritual Healing terdiri dari dua kata, yakni *Spiritual* yang artinya rohani dan *Healing* yang artinya penyembuhan. Dalam hal ini, *Spiritual Healing* dapat diartikan dengan kegiatan atau proses pemulihan jiwa melalui

¹⁷ Handayani and others, ‘Navigasi Spiritual Di Era Digital: Analisis Konten Cyberreligion Dalam Media Sosial’, *Jurnal Manajemen Dakwah*, 6.1, hlm 181.

¹⁸ Jaya Reza Pranata and Indira Fatra Deni, ‘Analisis Semiotika Makna Spiritual Pada Lirik Lagu Jiwa Yang Bersedih Karya Ghea Indrawari’, *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8.1 (2024), hlm 130.

¹⁹ Handayani and others, ‘Navigasi Spiritual Di Era Digital: Analisis Konten Cyberreligion Dalam Media Sosial’, *Jurnal Manajemen Dakwah*, 6.1, hlm 181.

ibadah dan kedekatan dengan Tuhan. *Spiritual healing* bukan hanya tentang mengatasi penyakit fisik, tetapi juga membantu seseorang menemukan keseimbangan hidup, mengurangi stress serta memperkuat ketahanan mental dan emosional.

3. Konten Promosi dalam Digital Marketing

Salah satu hal yang terpenting dalam menjalankan bisnis adalah kegiatan promosi untuk memasarkan produk atau jasa. Promosi memiliki peran penting dalam pengembangan bisnis, meningkatkan kesadaran merek di masyarakat, serta menjaga keberlanjutan produk di pasar. Menurut Boone dan Kurtz, promosi adalah proses penyebarluasan informasi, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, promosi dibutuhkan oleh berbagai jenis usaha, baik skala kecil maupun menengah.²⁰

Kegiatan promosi merupakan aspek penting dalam menjalankan bisnis untuk memasarkan produk atau jasa. Seiring dengan kemajuan teknologi, strategi pemasaran juga mengalami perubahan menuju pendekatan yang lebih modern, yakni melalui pemanfaatan internet, yang dikenal sebagai *digital marketing*.²¹

Salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai promosi yaitu

²⁰ Yuni Tresnawati and Kurniawan Prasetyo, ‘Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika’s Catering Di Media Sosial’, *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3.1 (2018), hlm 103.

²¹ Ibid, hlm 102

Instagram, yang merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta berinteraksi dengan orang lain melalui komentar, suka, dan pesan. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram awalnya dirancang sebagai aplikasi berbagi foto, tetapi telah berkembang menjadi salah satu platform sosial paling populer di dunia. Penggunanya memproduksi pesan menggunakan foto dan teks lewat fitur-fitur yang terdapat di Instagram yang masing-masing dimanfaatkan untuk meneguhkan atau memperjelas maksud, tujuan, dan pesan yang ingin disampaikan.²²

Instagram juga memiliki fitur pendukung seperti *Story*, *Live*, *IG TV*, dan *Reels*. Yang dapat dimanfaatkan untuk strategi bisnis dan memperluas peluang. Setiap media sosial tentu memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda. Sehingga harus digunakan dengan tepat agar promosi efektif.²³

Menurut data yang dirilis survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode November 2020, pengguna media sosial Instagram mencapai 61,6 juta pengguna. Instagram merupakan aplikasi dari media sosial yang mana dapat berguna sebagai tempat untuk membagikan foto, maupun video, juga bisa untuk menerapkan filter digital, membuat story mengenai hal apapun dan diunggah ke akun Instagram milik pengguna

²² Ajeng Gendari Sayang and Turnomo Rahardjo, ‘Perilaku Humblebrag Sebagai Penyajian Diri Di Media Sosial Instagram (Studi Semiotika Pada Akun Media Sosial Instagram)’, *Interaksi Online*, 6 (4) (2018), hlm 9.

²³ Mita Muliawati and others, ‘Analisis Pemanfaatan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Usaha Syamil Aqiqah’, *Jurnal Seni Rupa*, 13.1 (2024), hlm 245.

yang dapat dilihat oleh pengguna Instagram lainnya.²⁴

Saat ini para pengguna Instagram terdapat salah satu dari faktor untuk menunjukkan eksistensi diri yaitu “angka”. Angka ini menjadi alasan dari salah satu faktor dari rasa kepuasan pribadi bagi para pengguna media sosial. Jika pengguna memiliki angka yang banyak pada jumlah followers, likes, dan komen, maka dianggap sebagai seseorang yang memiliki popularitas.²⁵

Dengan demikian, akun Instagram yang memiliki popularitas yang luas dapat lebih banyak dijangkau para pengguna yang lain. Sehingga konten-konten berupa foto maupun video akan lebih banyak fyp (*For You Page*) atau trending di Instagram.

4. Umrah

Umrah secara bahasa yaitu mengunjungi ka'bah dengan persiapan ruhani dan spiritual yang kuat. Umrah secara historis merupakan sejarah kemanusiaan para nabi yang perlu diteladani sikapnya. Perjalanan umrah melibatkan kesucian niat dan perilaku.²⁶ Secara istilah umrah adalah berkunjung ke Ka'bah dengan maksud melaksanakan ketentuan-ketentuan berkaitan dengan rangkaian ibadah umrah. Menurut Ahmad Kartono, umrah

²⁴ Ishmah Nur Fadzilah and others, ‘Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Eksistensi Diri Pada Siswa-Siswi Smk Telkom Jakarta’, *Jurnal CommLine*, 8.2 (2023), hlm 110.

²⁵ Fadzilah and others, ‘Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Eksistensi Diri Pada Siswa-Siswi Smk Telkom Jakarta’., hlm 111.

²⁶ Kareena Aulia Rahma Noer, ‘Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Produk Umrah Pada Haji Tour Travel, Jakarta Selatan’ (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024). hlm 53.

ialah ziarah atau berkunjung ke Ka'bah untuk melakukan ibadah yaitu, tawaf, sa'i dan tahallul.²⁷

Jumlah jamaah umrah dari tahun ke tahun semakin meningkat. Menurut Menteri Haji Dan Umrah Arab Saudi, Tawfiq F Al-Rabiah, jumlah jamaah umrah pada Q1 (kuartal 1) tahun 2025 mencapai 6,5 juta orang. Sedangkan di Indonesia, menurut data Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag), jumlah jamaah umrah sekitar 547.122 orang.²⁸ Hal ini menunjukkan tingginya minat umrah pada masyarakat muslim khususnya di Indonesia.

5. Teori Ekonomi Politik Media

Teori ekonomi politik media termasuk dalam kategori teori makro. Teori ini sebenarnya merupakan istilah lama yang kembali digunakan untuk menggambarkan pendekatan yang lebih menitikberatkan perhatian pada aspek ekonomi media dibandingkan isi ideologisnya. Fokus utama teori ini adalah menunjukkan bagaimana ideologi dipengaruhi oleh kekuatan ekonomi, serta mendorong penelitian untuk mengkaji secara empiris struktur kepemilikan media dan bagaimana mekanisme pasar bekerja dalam industri media.²⁹ Teori ini lebih memandang bagaimana media dikendalikan

²⁷ Noer, ‘Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Produk Umrah Pada Haji Tour Travel, Jakarta Selatan’. hlm 54.

²⁸ ‘Alami Peningkatan, Jumlah Jemaah Umrah Capai 6,5 Juta Di Kuartal Pertama Tahun 2025’, *Himpuh News*, 2025 <<https://himpuh.or.id/blog/detail/2519/alami-peningkatan-jumlah-jemaah-umrah-capai-65-juta-di-kuartal-pertama-tahun-2025>>.

²⁹ Arif Nur Hidayat and Arief Ruslan, ‘Penerapan Teori Ekonomi Politik Media Dalam Program Fashion Heritage Di TV MNC Fashion TV Satelit Indovision’, *Journal Uniga*, 4.2 (2018), hlm 14.

oleh kekuatan ekonomi dan politik serta bagaimana proses produksi, distribusi dan konsumsi media dikaitkan dengan kekuasaan dan kepentingan pasar.

Pada dasarnya, pendekatan ekonomi politik media juga dikenal sebagai pendekatan teoretis yang berkaitan dengan kapitalisme dalam dunia media. Fokus utamanya lebih diarahkan pada struktur ekonomi media dibandingkan isi ideologisnya.³⁰ Singkatnya, pendekatan ekonomi politik media fokus pada struktur ekonomi media dan kepemilikan media, lebih dari pada pesan atau ideologi yang disampaikan media.

Penelitian ini menggunakan pendekatan ekonomi politik media sebagaimana yang dikemukakan oleh Vincent Mosco. Dalam ilmu komunikasi, pendekatan ekonomi politik memandang aspek budaya dan ekonomi sebagai dua hal yang sama-sama penting. Keduanya dianggap sama-sama berpengaruh dalam membentuk berbagai fenomena, terutama dalam lingkup media.

Vincent Mosco menawarkan tiga proses utama sebagai pedoman untuk memahami lebih dalam tentang ekonomi politik komunikasi³¹:

a. Komodifikasi

Yaitu mengubah nilai guna menjadi nilai tukar atau mengubah

³⁰ Hidayat and Ruslan, ‘Penerapan Teori Ekonomi Politik Media Dalam Program Fashion Heritage Di TV MNC Fashion TV Satelit Indovision’. hlm 14.

³¹ Semmy Tyar Armandha and Nurul Fauziah, *Buku Ajar Ekonomi Politik Media*, ed. by Dian Sukmawati (Ubhara Jaya Press, 2020), hlm 28.

barang/jasa menjadi sesuatu yang menghasilkan keuntungan.

Dalam penelitian ini, nilai-nilai agama seperti *spiritual healing* diubah menjadi komoditas yang bisa dipasarkan dengan cara mengemas konsep *spiritual healing* menjadi konten promosi umrah.

Dengan kata lain, nilai agama tidak hanya dijadikan sebagai sarana ibadah, melainkan sebagai produk dagang yang memiliki nilai jual.

b. Spasialisasi

Yaitu memperluas jangkauan pasar dan produksi konten terhadap media tanpa batas ruang dan waktu. Dalam penelitian ini, akun @muslimsafarproject memanfaatkan media sosial untuk memasarkan promosi umrah ke berbagai wilayah, bahkan lintas negara dengan format visual dan caption yang religius.

c. Strukturasi

Yaitu proses pembentukan hubungan sosial yang menentukan kelompok yang terpengaruh oleh aktivitas komunikasi sekaligus bagaimana kelompok tersebut mempengaruhi aktivitas komunikasi.

Dalam penelitian ini, konten promosi umrah menekankan pada *spiritual healing* bukan hanya lahir dari ide kreatif semata, tetapi juga mencerminkan respon terhadap audiens khususnya di kalangan muda tentang kebutuhan spiritual.

Melalui teori ini, penelitian ini berupaya untuk memahami konsep

spiritual healing yang tidak hanya sebatas menjadi nilai agama, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dikemas menjadi produk dagang melalui media sosial.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif melalui analisis isi dengan menggunakan metode analisis semiotika model Charles Sanders Peirce untuk mengungkap tanda-tanda visual dan naratif dalam konten promosi umrah pada akun Instagram @muslimsafarproject. Bogdan dan Taylor menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistic.³²

Menurut Lodico, Spaulding, dan Voegtle, penelitian kualitatif (yang juga dikenal sebagai penelitian interpretif atau penelitian lapangan) merupakan metode yang berasal dari bidang seperti sosiologi dan antropologi, kemudian disesuaikan untuk digunakan dalam konteks pendidikan.

³² M.Si Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Patta Rapanna, I. (Makassar, Sulawesi Selatan: Syakir Media Press, 2021), hlm 30.

Pendekatan ini menerapkan penalaran induktif dan berasumsi bahwa terdapat berbagai perspektif yang dapat diungkap melalui penelitian.³³

2. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah komodifikasi agama yang membahas *spiritual healing* di dalamnya. Subjek penelitiannya adalah konten promosi pada akun @muslimsafarproject baik berupa foto maupun video yang bertemakan *Spiritual healing* selama periode bulan Januari - Februari 2025. Konten yang dipilih berjumlah 3 postingan terdiri dari 2 video dan 1 foto. Untuk kriteria videonya dipilih yang paling banyak *likes*³⁴ dan *share*³⁵. Untuk foto yang dipilih adalah yang menampilkan poster promosi umrah pada slidenya.³⁶

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi yaitu mengumpulkan foto maupun video terkait konten promosi umrah yang membahas *spiritual healing* pada akun @muslimsafarproject di Instagram. Data yang diteliti berupa konten visual atau teks serta narasi dan makna yang terkandung dalam konten promosi.

³³ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: ANALISIS DATA*, 3rd ed. (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm 2.

³⁴ @muslimsafarproject, “Keberkahan Berlapis di Tanah Suci” Instagram, 7 Februari 2025, <https://www.instagram.com/reel/DFwxmOQTLOF/?igsh=eHB6aG8xODZhMHNw>

³⁵ @muslimsafarproject, “Sibuk Tapi Hampa” Instagram, 8 Februari 2025, <https://www.instagram.com/reel/DFjh6-uztwb/?igsh=MTdtMmc4eGZ6dGM4eg==>

³⁶ @muslimsafarproject, “Sembuhkan Hati Temukan Kedamaian Sejati” Instagram, 6 Februari 2025, <https://www.instagram.com/p/DFudvO5T-EV/?igsh=ZHc1bXUzaHkwMWt2>

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika model Charles Sanders Peirce. Semiotika sangat berguna untuk menganalisis dan memahami makna yang terkandung dalam berbagai bentuk media atau simbol, seperti teks, musik, foto dan video.

Secara etimologis, semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Semiotika mempelajari bagaimana tanda memandang komunikasi sosial, masyarakat dan kebudayaan dan bagaimana makna-makna yang terkandung di dalamnya. Charles Sanders Peirce mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya.³⁷ Jadi, semiotika menurut Peirce bukan hanya mempelajari tanda itu saja, melainkan relasi antara tanda, objek yang mewakili tanda dan interpretasi atau makna yang ditangkap dari fikiran manusia.

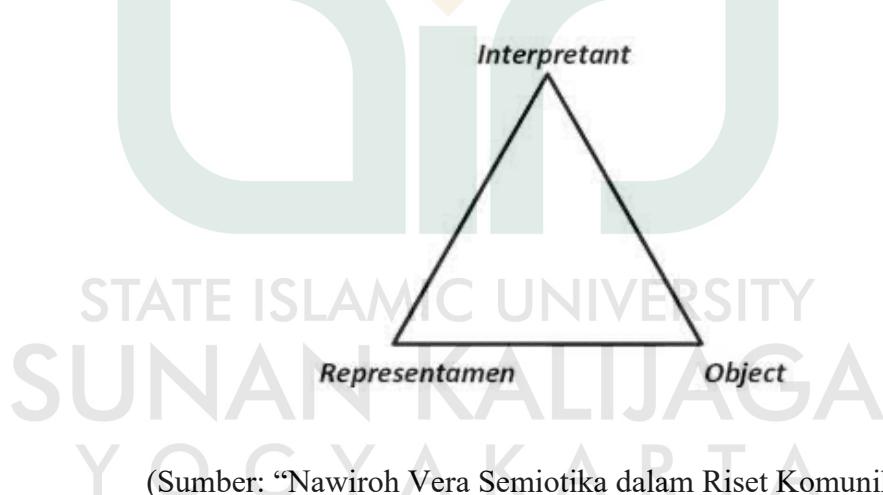
Peirce membagi tanda menjadi tiga unsur utama yang dikenal sebagai segitiga makna (*Triangle Meaning*), terdiri dari tanda (*sign*), objek (*object*) dan interpretan (*interpretant*). Tanda (*sign*) merupakan bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap oleh pancaindra dan mengacu pada sesuatu. Sedangkan tanda berdasarkan objeknya dibagi menjadi tiga, yaitu ikon, simbol dan indeks. Ikon adalah tanda yang menyerupai benda yang

³⁷ Nawiroh Vera, ‘Semiotika Dalam Riset Komunikasi’, in 2, ed. by Risman Sikumbang (Ghalia Indonesia, 2015), hlm 2.

diwakilinya. Simbol adalah tanda yang sudah disepakati maknanya oleh masyarakat karena sebuah kebiasaan. Indeks adalah tanda yang menunjukkan petunjuk atau hubungan terhadap sesuatu.³⁸

Dalam penelitian ini, ketiga jenis objek tersebut penting digunakan dalam mengkaji visual dan narasi pada konten promosi @muslimsafarproject. Pemilihan model semiotika Peirce tidak hanya memerhatikan bentuk fisik dari tanda melainkan hubungan antar elemennya yang akan mengarahkan audiens pada objek tertentu dan menghasilkan interpretasi. Hal ini sesuai untuk mengkaji konten promosi @muslimsafarproject yang terdapat nilai-nilai agama pada setiap scenenya.

Gambar 1. 1 Segitiga makna Charles Sanders Peirce



(Sumber: “Nawiroh Vera Semiotika dalam Riset Komunikasi”)

Segitiga makna diatas disebut sebagai proses semiosis yang memiliki arti bahwa setiap tandanya saling terhubung dan membentuk sebuah makna.

³⁸ Kamila Adnani, *Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif Dan Kuantitatif*, I (EFUDEPRESS, 2021). hlm 54-55.

Menurut penjelasan Peirce “Tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni menciptakan dibenak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau suatu tanda yang lebih berkembang, tanda yang diciptakannya dinamakan interpretant dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni objeknya”.³⁹

Berdasarkan penjelasan tersebut, tanda (sign) adalah sesuatu yang terlihat, bisa berupa gambar, video, suara dan lain-lain. Tanda yang diciptakan akan menghasilkan interpretan atau makna yang muncul dalam fikiran seseorang ketika melihat tanda. Biasanya sebuah tanda menunjukkan pada sesuatu yakni objek. Misalnya kata “buku” (tanda). Maka objeknya adalah sesuatu yang bisa disebut buku. Interpretan adalah makna yang ada dalam fikiran seseorang tentang buku.

Dalam penelitian ini, konten yang akan dikaji ialah konten promosi umrah yang membahas tentang *spiritual healing*, periode Januari 2025 – Februari 2025. Kemudian data tersebut dianalisis dengan cara mengelompokkan dan mengolahnya sesuai dengan fokus data, yaitu data yang layak dan mewakili pembahasan dari penelitian. Tahapan yang perlu dilakukan ialah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi tanda-tanda komodifikasi agama melalui *spiritual*

³⁹ Vera, ‘Semiotika Dalam Riset Komunikasi’, hlm 21.

healing pada konten promosi @muslimsafarproject.

- b. Menginterpretasikan satu-persatu jenis tanda yang telah diidentifikasi dalam konten pada periode tersebut terhadap makna yang terkandung melalui segitiga makna.
- c. Memaknai secara keseluruhan mengenai komodifikasi agama melalui *spiritual healing* pada Instagram @muslimsafarproject berdasarkan hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya.
- d. Mendiskusikan hasil temuan dengan teori Ekonomi Politik Media sehingga dapat ditarik kesimpulan.

5. Teknik Penyajian Data

Data yang terkumpul akan disajikan secara deskriptif kualitatif. Teknik penyajian data dilakukan melalui penjelasan yang terstruktur dan menyeluruh berdasarkan hasil analisis terhadap tiga konten promosi yang telah dipilih sebelumnya. Peneliti akan mendeskripsikan hasil secara naratif. Deskripsi ini akan fokus terhadap bagaimana unsur-unsur agama seperti *spiritual healing* direpresentasikan ke dalam konten promosi umrah serta tanda-tanda adanya komodifikasi.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari empat bab yang setiap babnya dirinci menjadi beberapa sub bab sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan: Meliputi Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, Kerangka Teori, Metodologi Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II Gambaran Umum: Meliputi profil official page Instagram @muslimsafarproject dan gambaran umum konten promosi Instagram @muslimsafarproject.

BAB III Pembahasan: Meliputi analisis data penelitian dan pembahasan struktur semiotika Komodifikasi Agama melalui *Spiritual healing* dalam Konten Promosi kemudian dikombinasikan sesuai dengan teori Ekonomi Politik Media.

BAB IV Penutup: Meliputi kesimpulan uraian yang telah dipaparkan dan saran-saran sebagai masukan lebih lanjut setelah melakukan penelitian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada analisis bab 3, penulis menyimpulkan bahwa nilai agama yang seharusnya sakral bertransformasi nilai menjadi nilai tukar yang bersifat komersil untuk mendapatkan keuntungan dan @muslimsafarproject secara sadar melakukan proses komodifikasi. Dalam penelitian ini terbagi dalam tiga bentuk utama.

Pertama, komodifikasi isi yang terlihat pada penggunaan nilai-nilai agama yang dikemas secara menarik dalam narasi maupun visual seperti ajakan menjaga hati, merawat jiwa, pentingnya saling memaafkan serta keutamaan ibadah umrah di awal bulan Ramadhan. Nilai-nilai tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pesan dakwah, tetapi juga sebagai strategi untuk membentuk citra yang positif serta promosi terhadap produk yang ditawarkan.

Kedua, komodifikasi khalayak yang terjadi ketika audiens tidak hanya digunakan sebagai penerima pesan tetapi sebagai target pasar atau nilai ekonomi yang dapat dimanfaatkan. Dalam hal ini, terlihat bahwa konten @muslimsafarproject dirancang dengan menyentuh emosional audiens atau calon pembeli untuk mempromosikan dan menjual layanan umrah agar audiens tergerak untuk membeli. Strategi ini dilakukan bertujuan agar audiens merasa membutuhkan kebutuhan spiritual melalui solusi yang diberikan @muslimsafarproject. Seperti menampilkan visual jamaah Muslim Safar yang sebelumnya sehingga audiens memiliki keinginan untuk menjadi bagian dari mereka.

Ketiga, komodifikasi tenaga kerja yang terlihat pada keterlibatan orang-orang dalam konten seperti ustaz Umaier Khaz dan admin. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan audiens dan nilai jual konten maupun layanan. Sehingga @muslimsafarproject akan dinilai sebagai biro perjalanan yang profesional.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang dilakukan, penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki kelebihan yakni dalam mengangkat isu komodifikasi agama yang masih minim dibahas, khususnya dalam konteks promosi umrah di media sosial. Penggunaan analisis semiotika Charles Sanders Peirce memberikan kedalaman dan ketelitian untuk menganalisis tanda dan makna pada konten promosi. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pijakan untuk saran kedepannya. Ruang lingkup data yang terbatas pada tiga konten yang dianalisis membuat hasil penelitian belum sepenuhnya menggambarkan secara menyeluruh mengenai komodifikasi agama pada konten @muslimsafarproject.

Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek maupun subjek kajian baik dari segi pengetahuan mengenai komodifikasi agama di media sosial maupun jumlah konten yang dianalisis. Sebagai pemilik akun dan penyedia layanan, pihak Muslim Safar diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan refleksi dalam merancang strategi promosi yang seimbang antara

nilai agama dan nilai jual, agar tidak terkesan menjadikan nilai agama sebagai nilai jual semata. Sementara itu, bagi masyarakat atau audiens diharapkan untuk dapat meningkatkan pengetahuan tentang literasi media agar lebih kritis dalam memahami promosi yang dibalut dengan agama. Kesadaran akan adanya praktik komodifikasi dapat membantu masyarakat memilah antara konten yang benar-benar menyampaikan nilai agama saja dan yang hanya menggunakan nilai agama sebagai daya tarik pasar.



DAFTAR PUSTAKA

- Adam, ‘Biografi Ustadz Umaier Khaz’, *FKAM*, 2024
<https://fkam.id/2024/07/24/biografi-ustadz-umaier-khaz/>
- Agustina, Selfia, ‘Perjalanan Jamaah Dalam Melaksanakan Ibadah Haji Dan Umrah Di Tanah Suci’ (UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022)
- ‘Alami Peningkatan, Jumlah Jemaah Umrah Capai 6,5 Juta Di Kuartal Pertama Tahun 2025’, *Himpuh News*, 2025
<https://himpuh.or.id/blog/detail/2519/alami-peningkatan-jumlah-jemaah-umrah-capai-65-juta-di-kuartal-pertama-tahun-2025>
- Amalia, Irfia’, ‘Komodifikasi Nilai Islam Sebagai Alat Promosi Busana Muslim Di Instagram (Analisis Tafsir Kontekstual)’, *Journal of Islamic Discourses*, 5.2 (2022), pp. 321–44, doi:doi: 10.14421/lijid.v5i2.3806
- Aminarsih, Ririn, and Agus Machfud Fauzi, ‘Komodifikasi Agama Pada Akun Youtube Zavilda TV’, *Jurnal Kependidikan Dan Sosial Keagamaan*, 10.2 (2024), pp. 123–34, doi:<https://doi.org/10.32923/edugama.v10i2.2975>
- Anwar, ‘Doa Yang Tulus Kunci Kebahagiaan Dan Keberkahan Hidup’, *Rri.Co.Id*, 2025 <https://www.rri.co.id/ramadan/1389748/doa-yang-tulus-kunci-kebahagiaan-dan-keberkahan-hidup> [accessed 14 March 2025]
- Armandha, Semmy Tyar, and Nurul Fauziah, *Buku Ajar Ekonomi Politik Media*, ed. by Dian Sukmawati (Ubhara Jaya Press, 2020), 01
- Arroisi, Jarman, ‘Spiritual Healing Dalam Tradisi Sufi’, *Jurnal Peradaban Islam*, 14.2 (2018), pp. 323–48, doi:<https://dx.doi.org/10.21111/tsaqafah.v14i2.2459>
- Asia, Admin Universitas Siber, ‘Ramadhan, Waktu Yang Tepat Untuk Berubah Menjadi Lebih Baik’, *Unsia.Ac.Id*, 2025 <https://unsia.ac.id/ramadhan-waktu-yang-tepat-untuk-berubah-menjadi-lebih-baik> [accessed 3 March 2025]
- Asmuni, Ahmad, ‘Zikir Dan Ketenangan Jiwa Manusia (Kajian Tentang Sufistik-

- Psikologik)', *Islamic Counseling Journal*, 1.01 (2018), pp. 33–48, doi:10.24235/prophetic.v1i01.3478
- Aziz, Dedi Abdul, and Ahmad Baha, 'Korelasi Dzikir Dan Ketenangan Hati Dalam Perspektif Baqir Sadr', *Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 3.3 (2024), pp. 167–80, doi:doi.org/10.15575/mjiat.v3i3.38397
- BBC, Tim, 'Masjid Nabi Muhammad, Nabawi, Di Madinah, Tempat Suci Yang Dibangun 1441 Tahun Lalu', *BBC News*, 2019 <<https://www.bbc.com/indonesia/majalah-50206166>> [accessed 7 November 2025]
- BPKH, Humas, 'Pahala Umroh Bulan Ramadhan: Keutamaan Dan Keberkahannya', *Bpkh.Go.Id*, 2024 <<https://bpkh.go.id/pahala-umroh-bulan-ramadhan/>>
- Darojatun, Rina, Zaenal Mukarom, and Muhibuddin Muhibuddin, 'Komodifikasi Agama Dalam Layanan Aqiqah Di Akun Instagram @aqiqahnurulhayat', *Wardah*, 23.2 (2022), pp. 172–200, doi:10.19109/wardah.v23i2.14698
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. by Patta Rapanna, I (Syakir Media Press, 2021)
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: ANALISIS DATA*, 3rd edn (Rajawali Pers, 2012)
- Fadzilah, Ishmah Nur, Euis Nurul Bahriyah, Resman Maharul, and Safiani A Faaroek, 'Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Eksistensi Diri Pada Siswa-Siswi Smk Telkom Jakarta', *Jurnal CommLine*, 8.2 (2023), pp. 110–23
- Fahluroji, Aceng Ahmad, 'Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Esq Tours and Travels 165' (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015)
- Fianto, Latif, and Fathul Qorib, 'Komodifikasi Agama Dan Kepentingan Ekonomi Politik Media Dalam Sinetron Para Pencari Tuhan', *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4.1 (2022), pp. 140–48, doi:10.33366/jkn.v4i1.148

- Fiorentina, Desika, ‘Komodifikasi Agama Dalam Konten Youtube “Ukhti Mega Official”’, *Jurnal SUARGA: Studi Keberagamaan Dan Keberagaman*, 1.1 (2022), pp. 35–44
- Gendari Sayang, Ajeng, and Turnomo Rahardjo, ‘Perilaku Humblebrag Sebagai Penyajian Diri Di Media Sosial Instagram (Studi Semiotika Pada Akun Media Sosial Instagram)’, *Interaksi Online*, 6 (4) (2018), pp. 144–256
- Handayani, Ricka, Fadlika Lalili Rahmah, Erika Febriana Hutasuhut, and Romandiah, ‘Navigasi Spiritual Di Era Digital: Analisis Konten Cyberreligion Dalam Media Sosial’, *Jurnal Manajemen Dakwah*, 6.1 (2024), pp. 177–92
- Haromaini, Ahmad, ‘Kondisi Hati Dalam Al-Qur’an’, *Jurnal Asy-Sykriyyah*, 18.1 (2017), pp. 53–66, doi:10.36769/asy.v18i1.71
- Hidayat, Arif Nur, and Arief Ruslan, ‘Penerapan Teori Ekonomi Politik Media Dalam Program Fashion Heritage Di TV MNC Fashion TV Satelit Indovision’, *Journal Uniga*, 4.2 (2018), pp. 1–14
- K, Munawwir, ‘Ketika Hati Mulai Mati, Ke Mana Kita Harus Mencari Cahaya?’, 2025 <<https://uin-alauddin.ac.id/tulisan/detail/ketika-hati-mulai-mati-ke-mana-kita-harus-mencari-cahaya--0125>> [accessed 31 January 2025]
- Kamila Adnani, *Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif Dan Kuantitatif*, I (EFUDEPRESS, 2021)
- Kholida, Maya, and Ita Rodiah, ‘Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran’, *Lab*, 6.02 (2023), pp. 177–88, doi:10.33507/labatila.v6i02.1026
- Maemunah, Maturidi, ‘Zikir Sebagai Terapi Penyakit Hati Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling Islam’, *Jurnal At-Taujih*, 3.1 (2020), pp. 74–85 <<http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Taujih>>
- Muliawati, Mita, Yanuar Rahman, Mohamad Tohir, and Rizky Yantami Arumsari, ‘Analisis Pemanfaatan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Usaha Syamil Aqiqah’, *Jurnal Seni Rupa*, 13.1 (2024)

- Nazaruddin, Nasrun, Rahmat Hidayat, and Ricco Andreas, ‘Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari’ah’, *Nizham Journal of Islamic Studies*, 8.01 (2020), p. 1, doi:10.32332/nizham.v8i01.2090
- Nihayah, Ulin, Salsabila Ade Putri, and Rahmat Hidayat, ‘Konsep Memaafkan Dalam Psikologi Positif’, *Indonesian Journal of Counseling and Development*, 3.2 (2021), pp. 108–19, doi:10.32939/ijcd.v3i2.1031
- Noer, Kareena Aulia Rahma, ‘Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Produk Umroh Pada Haji Tour Travel, Jakarta Selatan’ (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024)
- Nugraha, Nurma, ‘Analisa Kontribusi Wisata Religi Sebagai Pendekatan Hukum Islam Dalam Dakwah Terhadap Perdamaian Global (Studi Kasus Masjid Nabawi, Masjid Al Haram, Masjid Al-Aqsa)’, *Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial Islam*, 2023, pp. 79–90, doi:10.30868/am.v11i01.4064
- Nursanto, Fajar, Joko Sarjono, and Agus Fatuh Widoyo, ‘Komodifikasi Agama Dalam Iklan Bebas Gerah Dengan Vaseline Hijab Bright’, *Pawarta: Journal of Communication and Da’wah*, 2.1 (2024), pp. 43–55, doi:10.54090/pawarta.404
- Pranata, Jaya Reza, and Indira Fatra Deni, ‘Analisis Semiotika Makna Spiritual Pada Lirik Lagu Jiwa Yang Bersedih Karya Ghea Indrawari’, *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8.1 (2024), pp. 127–40, doi:10.38043/jids.v8i1.5313
- Subandy Ibrahim, Idi, and Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi & Komodifikasi Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*, Pustaka Obor Indonesia (Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014)
- Tresnawati, Yuni, and Kurniawan Prasetyo, ‘Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika’s Catering Di Media Sosial’, *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3.1 (2018), p. 102, doi:10.24198/prh.v3i1.15333
- Vera, Nawiroh, ‘Semiotika Dalam Riset Komunikasi’, in 2, ed. by Risman

Sikumbang (Ghalia Indonesia, 2015), pp. 1–142

Yudha, Rangga, and Eka Rizki Meilani, ‘Psikoterapi Islam: Media Pendidikan Dan Spiritual Healing Bagi Korban Dan Pelaku Bullying Di Sekolah’, *PSIMPHONI*, 4.2 (2024), pp. 98–107

Zaenurrosyid, A, and Lucy Zulies Ulfiana, ‘Komodifikasi Agama Dalam Islamic Tourism’, *JIE: Journal Islamic Review*, V.1 April 2016 M./ Rajab 1437 H (2016), p. 109

Zailani, Muh Rizki, and Roma Ulinnuha, ‘Komodifikasi Agama Sebagai Identitas Kesalehan Sosial’, *Jurnal Riset Agama*, 3.1 (2023), pp. 248–65, doi:10.15575/jra.v3i1.23519

