

## Agama sebagai produk: membedah komodifikasi Agama Islam dalam industri media perfilman dan periklanan

Aisyah Humaira  
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia  
[aisyahhumaira.2022@student.uny.ac.id](mailto:aisyahhumaira.2022@student.uny.ac.id)

### Abstrak

Komodifikasi merupakan sebuah proses transformasi atau perubahan suatu nilai guna menjadi suatu nilai yang dapat dikomersilkan atau dijual. Dalam konteks yang lebih luas, komodifikasi tidak hanya terbatas pada barang fisik saja, melainkan pada aspek-aspek abstrak seperti nilai-nilai keagamaan. Kajian ini meneliti fenomena komodifikasi agama Islam pada industri media perfilman dan periklanan. Dalam kajian ini, metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka dilakukan untuk mengidentifikasi penelitian terkini mengenai komodifikasi agama Islam. Selanjutnya, konteks ekonomi politik dikaji melalui analisis kualitatif tentang bagaimana prinsip-prinsip agama membentuk taktik pemasaran iklan dan produksi film. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman menyeluruh tentang fungsi pemain utama, peraturan, dan dinamika pasar. Teori yang digunakan dalam kajian ini ialah Teori Ekonomi Politik dan Teori Semiotika. Teori Ekonomi Politik memberikan kerangka untuk mengkaji bagaimana komodifikasi agama Islam menciptakan nilai ekonomi. Analisis ini mengidentifikasi peran dunia usaha, kebijakan pemerintah, dan dinamika pasar dalam memahami bagaimana nilai-nilai agama diintegrasikan ke dalam strategi perekonomian. Konsep semiotika, khususnya tokoh seperti Ferdinand Saussure, Charles Sanders Peirce, dan Roland Barthes menjadi alat analisis untuk mendekonstruksi simbolisme agama di media. Analisis semiotika membantu kita memahami bagaimana simbol-simbol ini dibuat, diinterpretasikan, dan digunakan dalam konteks pemasaran dan film. Tujuan dari kajian ini adalah untuk memahami kompleksitas dinamika ekonomi dan semiotika yang terlibat dalam proses komodifikasi keagamaan. Hasil dari kajian ini menunjukkan bahwa makna agama telah menjelma menjadi komoditas yang dapat dijual dan diinterpretasikan dalam konteks ekonomi politik dan analisis simbolik. Terdapat kritik terhadap komodifikasi agama Islam dengan menyebutkan kekhawatiran akan potensi kerugian yang ditimbulkannya terhadap nilai-nilai agama, perilaku stereotip, dan distorsi makna. Kajian ini berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana komodifikasi Islam berdampak pada tren dalam industri film dan periklanan. Pernyataan tersebut menggarisbawahi pentingnya aspek moral dan kemasyarakatan, menggarisbawahi perlunya pendekatan seimbang yang mempertimbangkan faktor ekonomi dan agama dalam masyarakat.

**Kata kunci:** komodifikasi agama, islam, semiotik, ekonomi politik, media, periklanan, perfilman

### Abstract

*Commodification is a process of transforming or changing a useful value into a value that can be commercialized or sold. In a broader context, commodification is not only limited to physical goods, but also to abstract aspects such as religious values. This study examines the phenomenon of Islamic religious commodification in the film and advertising media industry. In this study, the method used is a qualitative method with a literature review approach. A literature review was conducted to identify the latest research on the commodification of the Islamic religion. Furthermore, the context of political economy is examined through a qualitative analysis of how religious principles shape advertising marketing tactics and film production. This approach allows for a thorough understanding of the key players' functions, regulations, and market dynamics. The theories used in this study are Political Economy Theory and Semiotic Theory. Political Economy Theory provides a framework for examining how the commodification of Islam creates economic value. This analysis identifies the role of the business world, government policies, and market dynamics in understanding how religious values are integrated into economic strategies. The concept of semiotics, especially figures such as Ferdinand Saussure, Charles Sanders Peirce, and Roland Barthes, has become an analytical tool to deconstruct religious symbolism in the media. Semiotic analysis helps us understand how these symbols are created, interpreted, and used in marketing and film contexts. The purpose of this study is to understand the*

*complexity of economic dynamics and semiotics involved in the process of religious commodification. The results of this study show that the meaning of religion has been transformed into a commodity that can be sold and interpreted in the context of political economy and symbolic analysis. There is criticism of the commodification of Islamic religion, citing concerns about the potential harm it causes to religious values, stereotypical behavior, and distortion of meaning. This study contributes to the understanding of how Islamic commodification impacts trends in the film and advertising industries. The statement underscored the importance of moral and societal aspects, underscoring the need for a balanced approach that considers economic and religious factors in society. **Keywords: commodification of religion, islam, semiotics, political economy, media, advertising, cinema***

## **A. PENDAHULUAN**

Dengan kemajuan teknologi dan berkembangnya media massa, penggambaran agama di ruang publik telah berubah secara signifikan. Fenomena tersebut tidak lepas dari pengaruh media massa yang semakin mendominasi kehidupan masyarakat sehari-hari. Fenomena ini menciptakan paradigma baru dalam cara kita memahami dan merayakan spiritualitas. Fenomena yang dikenal sebagai "komodifikasi agama" menjadi sorotan kritis dalam upaya memahami bagaimana nilai-nilai keagamaan diubah, dikemas, dan dipasarkan kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi. Menurut Vincent Mosco (2009), komodifikasi agama merupakan suatu proses transformasi nilai-nilai agama dan unsur spiritual menjadi barang dan jasa yang dapat diperdagangkan. Media merupakan elemen penting dalam membentuk arus budaya dan informasi populer, serta memainkan peran sentral dalam mengkomunikasikan agama kepada masyarakat. Industri media memainkan peran sentral sebagai salah satu kekuatan paling berpengaruh dalam membentuk opini dan persepsi publik. Terhitung dalam dekade terakhir, kita telah melihat bagaimana agama yang awalnya merupakan perjalanan batin dan pencarian makna hidup telah menjadi elemen yang diperdagangkan di pasar media.

Komodifikasi agama tidak bersifat homogen sehingga agama dan keyakinan yang berbeda memiliki dinamikanya masing-masing dalam transisinya menjadi perhatian media. Islam, Kristen, Hindu, Budha, dan sistem kepercayaan lainnya muncul dalam berbagai bentuk, terkadang dengan penyederhanaan dan transformasi yang signifikan untuk memenuhi kebutuhan pasar media. Begitu penting untuk dipahami bahwa media tidak hanya menciptakan citra keagamaan untuk konsumsi publik, tetapi

juga berperan penting dalam membentuk citra dan identitas keagamaan. Salah satu contoh yang utama dari komodifikasi agama adalah penekanan pada aspek visual dan dramatisasi untuk meningkatkan daya tarik media. Upacara keagamaan, ceramah, bahkan acara keagamaan disajikan dengan lebih menarik secara visual, seringkali mengabaikan substansi esensial dari ajaran agama itu sendiri. Media tidak hanya berperan sebagai mediator informasi, tetapi juga mediator dalam mengubah dan membentuk realitas keagamaan.

Tidak jarang aspek-aspek penting dalam ajaran agama diselewangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan komersil sehingga menciptakan narasi yang bisa dijual untuk mendapatkan keuntungan. Transformasi yang terjadi tidak terbatas pada format tradisional saja seperti televisi dan surat kabar, tetapi merambah ke dunia digital melalui sosial media, podcast, dan platform online lainnya. Sebagai saluran komunikasi paling dinamis dan interaktif, media sosial mempunyai potensi untuk membentuk opini dan membentuk cara interpretasi spiritualitas. Perubahan ini kini tidak terbatas pada format tradisional seperti televisi dan surat kabar, namun juga merambah ke dunia digital melalui media sosial, podcast, dan platform online lainnya. Terlebih lagi, kebangkitan media sosial dan kemajuan teknologi telah membawa babak baru dalam komodifikasi agama. Platform-platform ini tidak hanya menjadi tempat pertukaran informasi, tetapi juga pasar virtual di mana nilai-nilai keagamaan diukur dari berapa banyak "dijual" atau "disukai" yang diterima masyarakat. Untuk mendapatkan perhatian dan dukungan, agama sering kali ditekan untuk mengikuti tren dan gambaran populer yang dapat menghasilkan keuntungan.

Fokus kajian ini adalah komersialisasi dan penggambaran agama dalam berbagai

bentuk media, termasuk kampanye iklan yang menonjolkan keyakinan agama, wacana publik, dan aktivisme politik. Perubahan ini kini tidak terbatas pada format tradisional seperti televisi dan surat kabar, namun juga merambah ke dunia digital melalui media sosial, podcast, dan platform online lainnya. Kajian menyeluruh terhadap aspek-aspek ini dapat mengungkap bagaimana penggambaran agama oleh media berkontribusi terhadap dampak negatifnya terhadap individu dan masyarakat, karena hal tersebut membentuk persepsi mereka terhadap keyakinan.

## **B. TEORI**

### **1. Teori Ekonomi Politik Vincent Mosco**

Teori Ekonomi Politik dikembangkan oleh Vincent Mosco yang merupakan kerangka pemikiran yang mengkaji hubungan antara media, teknologi, dan ekonomi politik. Dalam teorinya, Mosco menjelaskan bahwa hubungan antara faktor politik, ekonomi, dan budaya mempengaruhi cara media dibentuk dan dimanfaatkan dalam masyarakat. Media massa mempunyai kekuatan besar dalam proses penyebarannya sehingga media massa dianggap dapat meningkatkan perekonomian yang berhubungan dengan produksi dan konsumsi. Pemilik media mempunyai pengaruh terhadap fungsi ideologis yang dilakukan media massa secara tidak langsung. Ada tiga gagasan dasar yang dikemukakan oleh Vincent Mosco (1996: 25) untuk membantu memahami ekonomi politik media secara keseluruhan, salah satunya yaitu komodifikasi (*commodification*).

### **2. Teori Semiotika**

Teori Semiotika merupakan studi mengenai tanda-tanda dan makna. Dalam konteks ini, tanda merujuk kepada segala sesuatu yang mengandung makna, baik itu kata, gambar, suara, atau simbol. Semiotika membahas bagaimana tanda-tanda digunakan dan diartikan, serta bagaimana mereka membentuk makna dan memediasi pemahaman di dalam masyarakat. Dalam semiotika, tanda terdapat dua elemen utama yaitu "signifier" atau bentuk fisik dari tanda dan "signified" atau makna yang

dikomunikasikan oleh signifier. Teori Semiotika dikembangkan oleh beberapa filsuf, termasuk Ferdinand Saussurean dan Charles Sanders Peirce. Menurut Ferdinand Saussurean, teori semiotika lebih berfokus kepada hubungan antara tanda-tanda dalam bahasa. Sedangkan, Charles Sanders Peirce membagikan tanda-tanda menjadi tiga kategori yaitu ikon (kesamaan fisik), indeks (relasi), simbol (kesepakatan sosial). Teori semiotika juga dikembangkan kembali oleh Roland Barthes yang menerapkan semiotika untuk menganalisis mitos dalam budaya populer. Roland Barthes berpendapat bahwa mitos merupakan bentuk dari sebuah pesan ideologis yang tersembunyi di dalam representasi visual atau teks. Teori Semiotika Roland Barthes memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana simbol membentuk makna dalam budaya dan media populer, mendukung gagasan bahwa penafsiran bergantung pada pembaca dan konteks sosial yang lebih luas.

## **C. METODE**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan tinjauan literatur. Metode ini digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan dan mensintesis literatur yang relevan dengan topik tertentu. Selain itu, metode ini dipilih untuk memberikan pemahaman mendalam tentang pengalaman dan interpretasi para peneliti terdahulu, serta untuk menggali bagaimana proses komodifikasi agama direpresentasikan dan dipahami dalam literatur kualitatif. Dalam konteks artikel tentang komodifikasi agama di media, metode tinjauan literatur menjadi sangat penting untuk memperoleh pemahaman komprehensif tentang teori, temuan penelitian, dan pandangan terkini mengenai topik ini.

## **D. HASIL DAN DISKUSI**

Komodifikasi agama di industri media mencerminkan fenomena di mana nilai-nilai, simbol, dan praktik keagamaan diubah menjadi barang yang dapat diperdagangkan atau dikonsumsi di lingkungan media. Proses ini melibatkan konversi nilai-nilai keagamaan menjadi produk dan layanan yang

dapat dijual oleh industri media, seringkali dengan tujuan memenuhi permintaan pasar atau menghasilkan keuntungan ekonomi. Komodifikasi agama terjadi akibat hasil interaksi antara nilai-nilai agama dan dinamika ekonomi industri media. Agama seharusnya memiliki dimensi spiritual dan moral, namun dalam industri media yang kompetitif, agama dapat dilihat sebagai sumber keuntungan dan perhatian konsumen yang potensial. Pada dasarnya, ini adalah proses menerjemahkan nilai-nilai agama ke dalam bentuk yang dapat diakses untuk tujuan komersial.

Industri media sering kali mengadaptasi nilai-nilai moral dan spiritual agar sesuai dengan kebutuhan khalayaknya, sehingga menyebabkan nilai-nilai tersebut disederhanakan, dimodifikasi, dan bahkan dikompromikan. Media memainkan peran penting dalam menggambarkan agama. Sebagai bagian dari komersialisasi, ungkapan-ungkapan ini dapat diadaptasi untuk mendapatkan popularitas atau merespons tren pasar. Keinginan dan harapan konsumen secara sadar dipenuhi melalui pengolahan gambar keagamaan, tokoh agama, dan praktik keagamaan. Seringkali, unsur keagamaan digunakan dalam industri hiburan seperti pembuatan film, televisi, dan musik untuk menarik penonton.

Hiburan dapat menampilkan tema-tema keagamaan yang berdampak pada keyakinan dan pemahaman masyarakat terhadap agama. Beberapa media menerapkan strategi pemasaran yang memasukkan unsur keagamaan untuk mempromosikan produk dan layanan tertentu. Penggunaan simbol atau cerita keagamaan yang memiliki makna spiritual dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan daya tarik. Dengan berkembangnya media sosial, komodifikasi agama semakin terlihat. Konten terkait agama, seperti kutipan keagamaan dan kisah spiritual, sering kali dibagikan dan ditanggapi oleh pengguna media sosial untuk mendapatkan popularitas dan dukungan.

Komodifikasi agama di Indonesia kerap kali terjadi pada agama Islam. Islam merupakan agama mayoritas yang ada di Indonesia sehingga budaya-budaya yang tersebar di masyarakat banyak kaitannya dengan agama Islam. Media secara cerdas

memanfaatkan situasi ini untuk mencari keuntungan dengan membuat suatu konten yang menyangkut tentang keagamaan menjadi sebuah keuntungan yang besar. Komodifikasi agama Islam melibatkan penggunaan berbagai praktik dan representasi dalam industri media, yang mengubah nilai-nilai, simbol, dan praktik keagamaan Islam menjadi barang konsumsi. Indonesia adalah negara mayoritas Muslim dan sangat dinamis dalam hal ini.

Berbagai stasiun televisi dan radio menayangkan program keagamaan, antara lain ceramah Islam atau kajian di masjid, serta program lain yang mengedepankan nilai-nilai Islam. Ini termasuk acara yang meningkatkan kesadaran beragama selama bulan Ramadhan. Industri sinetron Indonesia juga menghadirkan drama bertema religi. Alur cerita seringkali memuat nilai moral atau pesan keagamaan untuk menarik perhatian penonton. Banyak individu dan kelompok agama yang menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesan dakwah dan konten keagamaan. Video ceramah, kutipan Al-Quran, dan konten serupa menjadi populer di platform digital. Banyak individu dan kelompok agama yang menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesan dakwah dan konten keagamaan. Video ceramah, kutipan Al-Quran, dan konten serupa menjadi populer di platform digital. Beberapa influencer agama menggunakan popularitas mereka di media sosial untuk mengemas dan menjual pesan-pesan keagamaan. Termasuk merekomendasikan produk dan layanan yang berkaitan dengan nilai-nilai Islam.

Selain itu, Industri film Indonesia juga memproduksi film-film bertema Islam, termasuk yang menekankan cerita Islam dan nilai-nilai keagamaan. Beberapa dari film ini meraih popularitas besar di kalangan penonton. Komersialisasi Islam dalam film-film Indonesia merupakan cerminan dari interaksi yang rumit antara keyakinan agama, industri kreatif, dan kebutuhan pasar. Dalam produksi film Indonesia, berbagai adat istiadat dan ekspresi Islam ditampilkan dalam berbagai cara, tidak hanya menawarkan pemahaman yang lebih baik tentang nilai-nilai agama tetapi juga menimbulkan pertanyaan etika dan sosial. Film-film tersebut bersifat Islami dan menampilkan

cerita-cerita yang berdasarkan ajaran Islam, termasuk kisah Nabi sendiri, perjuangan umat Islam, dan dilema moral terkait agama. Beberapa dari film-film tersebut dirancang untuk mengajarkan prinsip-prinsip Islam dan menyampaikan pesan moral dan spiritual kepada penontonnya. Film seringkali berperan penting dalam membentuk citra dan identitas komunitas Muslim Indonesia. Hal ini dapat mencakup pakaian, adat istiadat, dan nilai-nilai yang diperkuat oleh karakter dalam film tersebut.

Pengaruh film terletak pada kemampuannya mengubah pandangan masyarakat terhadap agama Islam dan membentuk konstruksi sosial terhadap Muslim atau komunitasnya. Banyak orang yang tertarik menonton film yang bertemakan keislaman, apalagi jika film tersebut mengandung nilai-nilai keagamaan dengan baik. Daya tarik mereka terlihat dari popularitas berbagai film Islami. Banyak film Islami yang mendapatkan popularitas karena daya tariknya. Beberapa proyek film Islam dibiayai oleh lembaga keagamaan dan komunitas Muslim, yang memandang film sebagai cara untuk mengajarkan dan mempraktikkan dakwah.

Penggunaan simbol-simbol keagamaan seperti masjid, Alquran, dan busana muslim dalam film-film Islam menonjolkan pesan keagamaan yang disampaikan dalam cerita. Dengan memasukkan simbolisme agama, plot dan karakter film dapat dibuat lebih bermakna dengan menambahkan bobot emosional pada narasinya. Penggunaan simbol-simbol agama Islam untuk mengomodifikasikan agama dalam industri media film biasa dilakukan untuk menarik perhatian penonton, memperkuat pesan keagamaan, dan membangun ikatan emosional dengan penonton, strategi inilah yang akan digunakan. Berbagai elemen, termasuk simbol visual dan alur cerita yang mencerminkan nilai dan ajaran Islam, digunakan dalam penggunaan simbol agama. Begitu juga dengan periklanan di Indonesia. Periklanan di Indonesia difokuskan pada komodifikasi agama Islam dengan mengubah nilai-nilai, simbol, dan praktik keagamaan Islam menjadi produk atau pesan nyata yang dapat dikonsumsi dan diperdagangkan dalam lingkungan periklanan. Mulai dari

penggunaan simbol-simbol keagamaan dalam periklanan hingga penggabungan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran, dinamika ini merupakan fenomena yang memiliki banyak aspek.

Salah satu aspek komodifikasi agama Islam dalam periklanan adalah penggunaan simbol-simbol keagamaan seperti kaligrafi Arab, gambar masjid, dan simbol-simbol yang berkaitan dengan ajaran Islam. Simbol-simbol tersebut sering digunakan untuk memberikan kesan keberkahan atau kehalalan pada produk atau jasa yang dipromosikan. Beberapa iklan mungkin menyertakan kutipan atau ayat Alquran sebagai bagian dari pesannya. Penggunaan ayat-ayat suci tersebut dapat membantu menciptakan kesan berkah atau mendukung nilai-nilai moral yang ingin diusung dalam iklan. Produk yang diklaim “Halal” telah menjadi fokus pemasaran di Indonesia. Hal ini mencakup produk makanan, kosmetik, dan lainnya yang dipasarkan dengan menonjolkan kepatuhan mereka terhadap prinsip-prinsip Islam. Selama bulan Ramadhan, iklan kerap berganti tema agar sesuai dengan suasana keagamaan. Iklan-iklan tersebut mampu menciptakan suasana kehangatan dan kebersamaan selama bulan suci dengan menggambarkan nilai-nilai solidaritas, kebaikan, dan perayaan.

Beberapa iklan mungkin melibatkan tokoh-tokoh keagamaan atau da'i sebagai bagian dari promosi mereka. Pencantuman tokoh agama dapat mewakili otoritas atau dukungan terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Beberapa merek berusaha membangun identitas mereka dengan mengadopsi nilai-nilai Islam. Hal ini dapat mencakup penggunaan pesan moral atau mencerminkan prinsip-prinsip agama dalam pemasaran Anda. Istilah-istilah Islami seperti “berkah”, “bersyukur” dan “ikhlas” sering digunakan dalam pesan pemasaran. Penggunaan kata-kata tersebut dimaksudkan untuk membangun asosiasi positif terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Iklan tersebut biasanya menampilkan gambar dan visual Islami, termasuk interior masjid atau tempat keagamaan. Tujuannya untuk menciptakan suasana yang lebih positif dan membangkitkan emosi yang terkait dengan nilai-nilai Islam.

Komodifikasi agama Islam dalam industri periklanan dan perfilman ada kaitannya dengan Teori Ekonomi Politik. Teori ekonomi politik memberikan kerangka untuk memahami bagaimana kepentingan ekonomi dan politik mempengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi konten terkait komodifikasi agama Islam. Dalam konsep Teori Ekonomi Politik, Struktur kepemilikan media merupakan aspek yang krusial. Pemilik media mempunyai kepentingan ekonomi dan politik tertentu yang mempengaruhi bagaimana Islam digambarkan dalam iklan dan film. Pemilik media mempunyai kemampuan untuk menetapkan agenda dan narasi yang mempromosikan atau melemahkan penggambaran Islam dalam liputan media. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh kepentingan politik, ideologi, atau orientasi ekonomi pemilik media. Dalam periklanan dan produksi film, strategi pemasaran sering kali dipandu oleh keinginan untuk menarik konsumen dan menanggapi kebutuhan pasar.

Begitu nilai-nilai agama Islam dianggap menarik bagi pasar tertentu, produser media cenderung mengkomodifikasi elemen-elemen tersebut. Menurut teori ekonomi politik, perusahaan media sering kali melakukan segmentasi pasar konsumen berdasarkan faktor demografi seperti agama. Dalam hal ini, komodifikasi agama Islam dapat dilihat sebagai strategi untuk mendapatkan perhatian dan dukungan pada segmen pasar tertentu. Dalam bisnis media yang sangat kompetitif, perusahaan cenderung menerapkan strategi komersialisasi untuk membedakan dirinya dari pesaing. Jika konten keagamaan Islam dipandang sebagai daya tarik atau tren, perusahaan akan berupaya memanfaatkannya untuk keunggulan kompetitif. Teori ekonomi politik mengakui pengaruh konsumen terhadap permintaan pasar. Ketika tingginya permintaan terhadap konten yang mengandung unsur keagamaan Islam, para produser berlomba-lomba memenuhi permintaan tersebut demi menghasilkan keuntungan ekonomi. Hal tersebut dapat berdampak pada kapitalisme. Pemahaman yang lebih dalam mengenai teori politik dan ekonomi membantu kita mengenali hubungan kekuasaan yang kompleks ini dan

mendorong refleksi kritis terhadap dampaknya terhadap masyarakat dan budaya.

Kemudian, komodifikasi agama Islam juga memiliki kaitannya dengan teori Semiotika. Dalam komodifikasi agama Islam pada periklanan dan perfilman di, semiotika berkaitan dengan representasi simbol atau tanda yang digunakan untuk menandakan makna dalam ekspresi keagamaan. Konsep semiotika, khususnya tokoh-tokoh seperti Roland Barthes dan Ferdinand de Saussure, memberikan kerangka untuk memahami bagaimana simbol-simbol agama diinterpretasikan dan digunakan dalam praktik komersialisasi. Teori semiotika menekankan pentingnya tanda dan simbol dalam memahami makna. Dalam industri periklanan, simbol-simbol keagamaan seperti kaligrafi Arab, gambar masjid, dan ayat Alquran menjadi simbol yang mengkomodifikasi nilai-nilai agama. Penggunaan kata “halal” dalam suatu iklan produk juga merupakan simbol dalam analisis semiotik keagamaan.

Dengan menggunakan analisis semiotik, simbol-simbol ini dapat dipecah menjadi komponen-komponen pembentuk makna. Misalnya saja sebuah iklan produk yang menggunakan gambar kaligrafi arab dapat dipecah menjadi simbol kaligrafi sebagai lambang dan konotasi sebagai makna yang terkandung di dalamnya. Fokus analisis semiotika dapat berupa apakah kaligrafi digunakan dalam konteks yang benar dan menghormati nilai-nilai Islam, atau dalam konteks yang tidak etis. Dalam semiotika Barthes, analisis tanda melibatkan perbedaan antara perluasan (bermakna) dan konotasi (kalimat). Ekspresi denotatif dalam komersialisasi Islam dapat merujuk pada simbol-simbol agama dalam arti literal, sedangkan konotasi dapat mencakup bagaimana simbol-simbol tersebut diinterpretasikan dan digunakan dalam sebuah iklan atau proses penjualan.

Dampak komodifikasi agama Islam terhadap industri media, khususnya periklanan dan film sangatlah kompleks dan beragam. Meskipun mempunyai manfaat komersial, hal ini harus diawasi secara hati-hati untuk memastikan bahwa komodifikasi tersebut tidak merugikan nilai-nilai agama yang sah atau mengakibatkan konflik dan ketegangan sosial. Pemahaman yang

mendalam terhadap nilai-nilai agama dan kritik terhadap komodifikasi agama yang dilakukan media sangat penting untuk dilakukan demi menjaga keseimbangan antara ekspresi yang sah.

#### E. KESIMPULAN

Komodifikasi agama Islam dalam film dan iklan dapat membentuk identitas konsumen yang religius dan mempengaruhi pemahaman masyarakat terhadap nilai-nilai agama. Representasi keagamaan yang terdistorsi atau kaku dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi dan identifikasi individu terhadap nilai-nilai agama tertentu. Dinamika politik dan ekonomi berperan penting dalam komersialisasi agama, dan nilai-nilai agama dimasukkan ke dalam strategi pemasaran yang menghasilkan manfaat ekonomi. Hal ini menciptakan keseimbangan yang rumit antara aspek komersial dan keberlanjutan budaya dan agama. Analisis semiotika menunjukkan adanya potensi kesalahpahaman dan stereotipe dalam ekspresi keagamaan. Penggunaan simbol dan gambar keagamaan dalam film dan iklan hendaknya dimaknai secara hati-hati agar tidak menimbulkan gambaran yang melemahkan atau menyederhanakan kekayaan agama. Penerapan nilai-nilai agama dalam transaksi bisnis menimbulkan keraguan mengenai batasan moral dan kewajiban sosial perusahaan yang terlibat. Pedoman yang sesuai akan membantu menegakkan keaslian keyakinan agama dan mencegah manipulasi dan penyederhanaan yang tidak perlu.

#### F. DAFTAR PUSTAKA

- Aryasatya, A. B. A. (2018). Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal). *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 4(1), 515-523. Diakses pada 3 Desember 2023. Tersedia dalam <https://jurnal.uns.ac.id/jurnalpustakailmiah/article/view/33802>
- Amna, A. (2019). Hijrah artis sebagai komodifikasi agama. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 13(2), 331-350. Diakses pada 3 Desember 2023. Tersedia dalam <https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/sosiologireflektif/article/view/1531>
- Fianto, L., & Qorib, F. (2022). Komodifikasi Agama dan Kepentingan Ekonomi Politik Media dalam Sinetron Para Pencari Tuhan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 140-148. Diakses pada 25 November 2023. Tersedia dalam <https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/148>
- Husna, A. (2018). Komodifikasi agama: Pergeseran praktik bisnis dan kemunculan kelas menengah muslim. *Jurnal Komunikasi Global*, 7(2), 227-239. Diakses pada 25 November 2023. Tersedia dalam <https://jurnal.usk.ac.id/JKG/article/view/12050>
- Kholqiana, A., Fauzianin, Q., & Azzahra, S. T. (2020). Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah. *Jurnal Audiens*, 1(2), 193-198. Diakses pada 3 Desember 2023. Tersedia dalam <https://journalaudiens.umy.ac.id/index.php/ja/article/view/153>
- Ramadhan, M. A., Yudhistira, R., & Muhammadiyah, H. N. (2021). Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadhan. *Jurnal Audiens*, 2(2), 182-193. Diakses pada 3 Desember 2023. Tersedia dalam <https://journalaudiens.umy.ac.id/index.php/ja/article/view/179>
- Wibowo, A. (2020). Komodifikasi Agama: Studi Analisis terhadap Tampilan Agama di Media Televisi. *Edugama: Jurnal Kependidikan Dan Sosial Keagamaan*, 6(1), 56-74. Diakses pada 3 Desember 2023. Tersedia dalam <https://www.lp2msasbabel.ac.id/jurnal/index.php/edu/article/view/1325>