

## **Komodifikasi Ayat: Q.S An-Nahl Ayat 68-69 Pada Produk Halal *Networking Indonesia* (Hni) Di Media Sosial**

**Desyka Esanty Salsabila Mardawati**

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

[desykaesanty@gmail.com](mailto:desykaesanty@gmail.com)

### **Abstrak:**

Penelitian ini mengkaji fenomena komodifikasi agama dalam konteks pemasaran produk HNI di media sosial, dengan fokus pada penggunaan surah An- Nahl ayat 68-69 dalam iklan produk madu HNI. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap penggunaan ayat suci tersebut di dalam iklan, bentuk komodifikasi yang terjadi, dan implikasi etis dari praktik ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data studi literatur, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teori komodifikasi Marxian, yang menekankan bagaimana nilai-nilai dan hubungan sosial dapat diubah menjadi komoditas dalam sistem kapitalis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa HNI memanfaatkan ayat suci Al-Qur'an sebagai alat untuk menarik minat konsumen muslim dan membangun citra produk yang religius. Penggunaan label halal, testimoni, dan gambar-gambar Islami juga menjadi bagian dari strategi komodifikasi agama yang diterapkan HNI. Penelitian ini menemukan tiga bentuk komodifikasi agama dalam iklan produk HNI di media sosial: komodifikasi khalayak, komodifikasi isi, dan komodifikasi tenaga kerja. Komodifikasi khalayak ditandai dengan upaya HNI untuk menarik minat konsumen muslim dengan memanfaatkan keyakinan dan kepercayaan mereka terhadap agama. Komodifikasi isi terjadi ketika pesan-pesan dan konten dalam iklan diubah menjadi barang dagangan. Komodifikasi tenaga kerja terjadi ketika pekerja media diperlakukan sebagai buruh yang digaji, dengan jumlah yang semakin bertambah di pasar media.

**Kata Kunci:** komodifikasi; kapitalisme; HNI.

### **Pendahuluan**

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi, media sosial telah menjadi platform penting yang memengaruhi kehidupan manusia dengan kemampuan menjangkau audiens luas, termasuk di daerah terpencil. Salah satu media sosial yang dominan adalah Instagram, yang digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran produk. Pelaku bisnis semakin memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar mereka dan membangun hubungan dengan konsumen. Salah satu fenomena yang muncul adalah komodifikasi agama, di mana elemen keagamaan digunakan untuk mempromosikan produk komersial. Dalam situasi ini, agama tidak lagi disampaikan

berdasarkan nilai gunanya (*use value*), melainkan lebih pada nilai tukarnya (*exchange value*).<sup>1</sup>

Komodifikasi tergabung dari dua kata yaitu komoditas dan modifikasi, yang berarti usaha untuk menawarkan barang dan jasa sehingga memiliki nilai komersial dan material. Komodifikasi merupakan bentuk transformasi dari hal-hal yang awalnya terbebas dari sifat yang diperdagangkan menjadi hubungan yang komersil. Teori komodifikasi berakar dari gagasan Marx yang berupaya mengungkap sistem kapitalis dalam media, yang menunjukkan bentuk serta arah pergerakan media itu sendiri. Secara sederhana, media akan memperoleh keuntungan yang signifikan jika mampu mengubah barang atau jasa menjadi komoditas yang diproduksi secara massal dan memiliki nilai tukar yang tinggi.

Salah satu objek penelitian dalam penelitian ini adalah PT HPAI (HNI), yang memasarkan produk halal berkualitas dan mengklaim kesesuaian dengan prinsip-prinsip Islam. HNI menggunakan surah An-Nahl ayat 68-69 dalam strategi pemasaran mereka di media sosial untuk menunjukkan kehalalan dan manfaat produk, khususnya madu. Penggunaan ayat-ayat Al-Qur'an dalam pemasaran memunculkan pertanyaan etis mengenai integrasi nilai spiritual dengan tujuan komersial, di mana agama tidak lagi dilihat dari nilai gunanya, tetapi lebih kepada nilai tukarnya. Dalam konteks HNI, ayat tersebut menekankan manfaat madu sebagai obat, yang dipadukan dengan klaim khasiat produk. Pencantuman terjemahan ayat dalam iklan produk madu HNI dimaksudkan untuk memberikan rasa aman kepada konsumen, yang terlihat dari respon positif di kolom komentar pada akun Instagram mereka. Menunjukkan bahwa penggunaan ayat tersebut memperkuat keyakinan konsumen terhadap kehalalan dan kemurnian produk. Penggunaan ayat-ayat Al-Qur'an dalam pemasaran produk di media sosial memunculkan sejumlah pertanyaan etis terkait integrasi nilai-nilai spiritual dengan tujuan komersial. Dalam konteks kontemporer, semakin banyak produk yang menggunakan istilah "syariah" dan "sunnah" sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen.

An-Nahl ayat 68-69 secara khusus menyoroti peran lebah yang dapat menghasilkan menghasilkan produk yang menjadi obat penawar bagi manusia. Madu mengandung zat penyembuh, termasuk glukosa dan perfentous, sejenis gula yang mudah dicerna. Ilmu kedokteran modern telah menyimpulkan bahwa glukosa bermanfaat dalam proses penyembuhan berbagai penyakit, baik melalui injeksi maupun konsumsi oral, berfungsi sebagai penguat tubuh. Selain itu, madu juga kaya akan vitamin B kompleks.

Dari sudut pandang ilmiah, madu memiliki komposisi kimia yang kaya dan beragam, mencakup karbohidrat, vitamin, mineral, dan enzim. Penelitian modern mendukung banyak manfaat kesehatan yang dimiliki madu, seperti penyembuhan luka, pengobatan radang tenggorokan, penyembuhan infeksi pada sistem pencernaan dan pernapasan, serta penggunaannya dalam perawatan kecantikan. Kehadiran zat-zat seperti flavonoid, asam fenolik, dan antioksidan lainnya dalam madu meningkatkan efektivitasnya dalam melawan berbagai penyakit.<sup>2</sup>

Bentuk komodifikasi agama dalam iklan madu produk HNI dengan mencantumkan terjemahan An-Nahl ayat 68-69 pada iklannya yang berdurasi 57 detik, yang dipadukan dengan klaim khasiat madu sebagaimana disebutkan dalam ayat tersebut,

<sup>1</sup> Moch. Fakhruroji, "Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 5, no. 16 (September 4, 2020): 1–18, <https://doi.org/10.15575/idalhs.v5i16.352>.

<sup>2</sup> Chela Tiara Dewi dkk., "Honey's Health Benefits According To The Qur'an" 9 (2022): 24–25.

sehingga nilai spiritual dari ajaran agama dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran untuk memperkuat daya tarik komersial produk. An-Nahl ayat 68-69 digunakan dalam promosi produk madu karena ayat tersebut secara eksplisit menyebutkan bahwa di dalamnya terdapat obat bagi manusia.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji mengenai agama dan produk yang disatukan kemudian dijadikan sebagai komodifikasi, tulisan ini secara spesifik fokus membahas mengenai iklan produk yang memiliki nilai-nilai agama yang ditampilkan di media sosial.

## **Metode**

Metode dalam penyusunan penelitian ini adalah kualitatif yang dipadukan dengan penelitian tinjauan literatur dan penelitian terkait. Hal pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data-data tertulis yang berkaitan dengan topik pembahasan: hal ini dilakukan karena penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang diharapkan dapat membahas dan memaparkan fenomena terkait secara lebih jelas dan terperinci. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti berharap dapat mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang masyarakat dan fenomena sosial yang ada di dalamnya. Hal tersebut relevan dengan teori komodifikasi Marxian atau disebut juga teori komodifikasi ala Karl Marx. Teori komodifikasi Marxian menekankan bagaimana karakteristik masyarakat kapitalis yang menjadikan nilai-nilai dan hubungan sosial dapat diubah menjadi komoditas yang diperdagangkan dalam pasar. Dalam kasus ini, agama dikomodifikasi menjadi bagian dari produk HNI di media sosial. Teori komodifikasi Marxian menganalisis bagaimana nilai-nilai agama dan hubungan sosial yang terkait dengan agama diubah menjadi objek komoditas yang dapat diperdagangkan untuk tujuan komersial.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua. *Pertama*, data primer yaitu mushaf Al-Qur'an Q.S. An-Nahl ayat 68-69 dan *posting*-an yang terdapat di akun @hpai\_hniindonesia dan @pthpai yang dimana laman ini mengutamakan iklan yang berisikan tentang komodifikasi agama. *Kedua*, data sekunder yang diambil dari buku, jurnal dan penelitian yang terkait dengan topik pembahasan. Data yang telah dikelompokkan kemudian akan dianalisis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Karl Marx.

Metode pengumpulan data melalui studi literatur, observasi, dan dokumentasi. Studi literatur digunakan untuk mengumpulkan data dari artikel-artikel, buku-buku, dan literatur lainnya untuk meningkatkan keabsahan data. Observasi yang akan dilakukan pada akun Instagram @hni\_hpaiindonesia dan @pthpai untuk memperoleh postingan yang relevan dengan penelitian ini. Dokumentasi dalam penelitian digunakan untuk mendapatkan data dan informasi akurat, kredibel, dan terpercaya yang mendukung penelitian. Ini bisa berupa data asli, informasi historis, bukti, dan pemahaman komprehensif.

Proses pengolahan data melalui<sup>3</sup> *Pertama*, *editing* yaitu dengan melakukan pemeriksaan pada data yang telah dikumpulkan, dengan cara, memastikan data yang

---

<sup>3</sup> Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (Malang: Fakultas Syariah, 2022), 21.

dikumpulkan lengkap, tidak ada bagian yang hilang, dan formatnya sesuai. Memperbaiki kesalahan seperti typo, data yang tidak lengkap, atau data yang tidak relevan segera diperbaiki. Menambahkan catatan jika diperlukan. *Kedua*, klasifikasi yaitu mengelompokkan data-data yang diambil. Data yang relevan dengan tema penelitian akan digunakan untuk membantu menyusun penelitian. Klasifikasi dilakukan dengan cara membuat kategori yang akan digunakan untuk mengelompokkan data, data yang dikelompokkan kemudian dimasukkan ke dalam kategori yang sesuai. *Ketiga*, verifikasi yang akan digunakan untuk memeriksa kembali data yang diperoleh dan memastikan bahwa data tersebut relevan dengan penelitian. Verifikasi dilakukan melalui proses membandingkan data yang dikumpulkan dengan sumber data lain yang relevan, seperti Al-Qur'an, tafsir, literatur terkait komodifikasi agama, atau studi kasus yang serupa. Selanjutnya mencari validitas dengan memastikan data yang dikumpulkan valid dan dapat dipertanggungjawabkan. *Keempat*, Analisis data yang digunakan untuk menganalisis fenomena komodifikasi agama dengan menggunakan teori komodifikasi Karl Marx. Analisis data dilakukan dengan cara, memilih teori komodifikasi Karl Marx sebagai kerangka analisis untuk memahami bagaimana produk HNI dikomersialkan dengan menggunakan ayat suci Al-Qur'an. *Terakhir*, membuat kesimpulan. Penulis akan menyimpulkan penelitian dengan rinci dan jelas untuk menjawab rumusan masalah.

### **Penggunaan An-Nahl Ayat 68-69 Pada Produk HNI di Media Sosial**

Komodifikasi agama dalam produk HNI di media sosial merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji. HNI, atau Halal Network International, merupakan perusahaan yang memasarkan produk-produk kesehatan dan kecantikan dengan menggunakan simbol-simbol keagamaan sebagai strategi pemasaran. Simbol-simbol ini digunakan untuk menarik minat konsumen yang ingin mendapatkan produk yang halal dan bernilai religius.

Komodifikasi agama pada produk HNI adalah penggunaan ayat Al-Qur'an dan kata "halal" pada logo perusahaan. Penggunaan ayat Al-Qur'an dalam iklan produk HNI di Instagram, seperti terjemahan surah An-Nahl:69, memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki nilai religius dan mendapat restu dari agama. Kata "halal" pada logo perusahaan juga menjadi simbol bahwa produk HNI aman dan sesuai dengan ajaran Islam.<sup>4</sup>

PT. Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) bertujuan untuk mendorong masyarakat beralih ke produk herbal yang terjamin kehalalannya. Sebagai perusahaan bisnis jaringan halal, HPAI berfokus pada penjualan produk herbal seperti obat-obatan, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik. Setiap produk menawarkan manfaat dan keuntungan tersendiri. Sistem pemasaran herbal HPAI mudah, lancar, dan harga produknya terjangkau bagi masyarakat.<sup>33</sup> HNI menggunakan simbol-simbol keagamaan seperti logo halal dan kutipan ayat Al-Qur'an (Q.S An-Nahl 68-69) dalam iklan mereka untuk menarik konsumen. Strategi ini menunjukkan bahwa agama menjadi alat dalam komodifikasi, dengan fokus pada keuntungan ekonomi. HNI memilih simbol dan bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak untuk menarik pasar yang lebih luas. Dengan demikian, agama dipandang sebagai komoditas yang mudah dimanfaatkan. Hal ini terlihat

---

<sup>4</sup> Hayatun Nafisah dan Arifin Kiswanul, "Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Food Dan Beverages Hni Hpai," *Jurnal administrasi publik dan administrasi bisnis* 3, no. 2 (2020): 934–47.

jelas pada akun Instagram @hpai\_hnindonesia dan @pthpai, yang menggunakan simbol-simbol agama dalam setiap postingan dan produk mereka. Kotler dan Keller mendefinisikan media sosial sebagai alat atau metode yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, atau video dengan orang lain.<sup>5</sup>

Komodifikasi agama dalam produk HNI di media sosial, khususnya Instagram, ditandai dengan penggunaan simbol-simbol keagamaan yang eksplisit dan berulang. Ayat-ayat suci, hadits, dan figur-firug keagamaan dipadukan dengan citra produk HNI, seolah-olah menghubungkan produk tersebut dengan nilai-nilai spiritual dan berkah. Strategi ini memanfaatkan sentimen religius dan kepercayaan masyarakat untuk membangun citra positif dan menumbuhkan rasa percaya di kalangan target pasar. Namun, penggunaan simbol-simbol agama yang berlebihan dan tidak kontekstual dalam pemasaran produk menimbulkan pertanyaan etis tentang komodifikasi agama dan potensi distorsi nilai-nilai keagamaan. Para pelaku bisnis tidak hanya perlu menjual produk dengan label halal atau syariah, tetapi juga harus mampu memberikan makna spiritual yang substansial bagi konsumen. Artinya, produk tersebut harus mampu menghubungkan konsumen dengan nilai-nilai spiritual dan memberikan pengalaman yang bermakna secara religius. Selain itu, produsen perlu membangun citra dan karakter produk yang kuat, serta menciptakan koneksi emosional dan spiritual yang mendalam dengan konsumen melalui produk yang mereka jual.<sup>6</sup>

Salah satu media sosial yang menjadi tempat terjadinya komodifikasi agama pada produk HNI adalah Instagram. Instagram merupakan platform media sosial visual yang berfokus pada berbagi foto dan video. Selain mengunggah foto dan video, pengguna Instagram dapat menambahkan teks atau caption sebagai informasi tambahan. Platform ini juga menawarkan berbagai fitur, termasuk Instagram Stories, Instagram TV, dan Instagram Reels. Instagram awalnya hanya digunakan untuk berbagi foto dan video oleh pengguna. Namun, kini Instagram juga berperan sebagai perantara bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka secara online.<sup>7</sup> Salah satu perusahaan yang memasarkan produknya melalui Instagram adalah HNI dengan cara menampilkan foto produk, mencantumkan ayat Al-Qur'an dan terjemahan, serta mencantumkan beberapa manfaat dari produk tersebut.

Komodifikasi agama dalam produk HNI di media sosial, khususnya Instagram, ditandai dengan penggunaan simbol-simbol keagamaan yang eksplisit dan berulang. Ayat-ayat suci, hadits, dan figur-firug keagamaan dipadukan dengan citra produk HNI, seolah-olah menghubungkan produk tersebut dengan nilai-nilai spiritual dan berkah. Strategi ini memanfaatkan sentimen religius dan kepercayaan masyarakat untuk membangun citra positif dan menumbuhkan rasa percaya di kalangan target pasar.

---

<sup>5</sup> Latifah Nur, "Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Nivea Whitening Hijab Fresh Duo Di Jejaring Sosial Youtube (Tinjauan Semiotika Roland Barthes)," (skripsi, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri, 2022), 15, <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/12365/>.

<sup>6</sup> Lida Maulida dan Doli Witro, " Komodifikasi Simbol-Simbol Agama di Kalangan Kelas Menengah Muslim di Indonesia," Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam (SOSEBI), no. 2 (2022): 149<https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6299>

<sup>7</sup> Mega Affifah, "Peran Akun Instagram @kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan" (diploma, IAIN Ponorogo, 2021), <http://etheses.iainponorogo.ac.id/13721/>.

Namun, penggunaan simbol-simbol agama yang berlebihan dan tidak kontekstual dalam pemasaran produk menimbulkan pertanyaan etis tentang komodifikasi agama dan potensi distorsi nilai-nilai keagamaan. Para pelaku bisnis tidak hanya perlu menjual produk dengan label halal atau syariah, tetapi juga harus mampu memberikan makna spiritual yang substansial bagi konsumen.

Salah satu iklan yang menggunakan nilai-nilai agama sebagai daya tarik masyarakat adalah iklan produk madu HNI mengingat madu adalah makanan yang mengandung aneka nutrisi seperti protein, asam amino, karbohidrat dan vitamin. Madu dapat meningkatkan stamina dan vitalitas, mempercepat pemulihan setelah sakit, membantu mengeluarkan racun tubuh. Iklan madu di Instagram seringkali menampilkan pesan yang seolah-olah menjadikan madu sebagai kebutuhan pokok untuk kelancaran aktivitas sehari-hari. Iklan-iklan ini juga menggunakan nuansa islami yang kuat, sehingga menarik perhatian banyak kaum muslim. Hal ini menunjukkan bahwa iklan madu tersebut berusaha untuk memanfaatkan nilai-nilai religius dan kepercayaan masyarakat untuk mendorong pembelian produk.<sup>8</sup>

Contoh iklan produk HNI di akun Instagram @hpai\_hnindonesia dan @pthpai:



Iklan madu HNI yang diunggah oleh akun @pthpai di Instagram pada 2 Desember 2018, dengan durasi 56 detik, merupakan media promosi perusahaan yang menyoroti manfaat dan keunggulan madu bagi kesehatan manusia. Iklan tersebut juga menampilkan cuplikan ayat suci Al-Qur'an, yaitu Surah An-Nahl ayat 69, untuk memperkuat pesan tentang khasiat madu. Gambar tersebut merupakan iklan produk madu HNI yang diunggah di Instagram. Iklan ini menggunakan strategi komodifikasi agama untuk meningkatkan daya tarik produk dan membangun kepercayaan konsumen.

Meskipun penggunaan ayat suci dan bahasa agama dapat efektif dalam menarik konsumen, komodifikasi agama dapat menimbulkan kontroversi. Beberapa orang mungkin menganggapnya sebagai manipulasi agama untuk tujuan komersial.

Ungkapan produk madu HNI di Instagram yang mengutip ayat Al-Qur'an seperti pada gambar di atas mencerminkan praktik komodifikasi agama, yaitu pemanfaatan simbol dan teks agama untuk tujuan pemasaran produk. Dengan menggunakan ayat dari

<sup>8</sup> Putri Isma Indriyani, "Komodifikasi Agama Dalam Iklan Pocari Sweat di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022" ( Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2023)

surat An-Nahl ayat 69, yang menonjolkan khasiat madu sebagai minuman yang memiliki banyak warna dan manfaat penyembuhan, produsen memanfaatkan kepercayaan religius konsumen terhadap teks suci untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Langkah ini tidak hanya mengasosiasikan produk dengan kepercayaan akan mukjizat alam, tetapi juga memberikan legitimasi keagamaan pada produk tersebut, dengan harapan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih madu HNI sebagai pilihan yang berkualitas.

### **Bentuk Komodifikasi Agama Pada Produk HNI di Media Sosial**

Komodifikasi agama dalam pemasaran produk HNI di media sosial merupakan fenomena yang menarik perhatian. HNI, dengan fokus pada nilai-nilai Islam, secara strategis memanfaatkan simbol-simbol dan pesan-pesan keagamaan untuk menarik konsumen muslim. Strategi ini mencerminkan bagaimana nilai-nilai spiritual dapat diintegrasikan dalam sistem kapitalis. Kutipan Al-Quran, gambar-gambar bertema Islam, dan testimoni dari pengguna yang religius digunakan untuk membangun citra produk HNI sebagai solusi kesehatan yang selaras dengan ajaran Islam. Dengan demikian, HNI berusaha untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim dengan menghubungkan produk mereka dengan nilai-nilai spiritual yang dianut oleh target pasar mereka. Kapitalisme adalah sebuah sistem ekonomi yang tidak berlandaskan pada keyakinan tuhan, sosial, kultural dan moral, kapital tidak menyangkut moral, melainkan bagaimana sistem kapital dengan berbagai caranya bisa mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya.<sup>9</sup> Kapitalisme dapat dilihat sebagai manifestasi sekuler dari prinsip-prinsip Protestan yang menekankan individualisme dan tanggung jawab pribadi dalam mencapai keselamatan.<sup>10</sup>

Komodifikasi agama menggambarkan antara kepercayaan dan pasar, hal tersebut menghasilkan proses komersialisasi. Dalam konteks ini, nilai-nilai, simbol, praktik keagamaan, dan bahkan identitas keagamaan diubah menjadi komoditas yang dijual kemudian memperoleh keuntungan ekonomi.<sup>11</sup> Dalam persepsi pasar, kepercayaan agama diperlakukan seperti komoditas lainnya yang dipasarkan. Proses komodifikasi agama ini melibatkan transformasi nilai-nilai keagamaan menjadi nilai ekonomi. Hal tersebut mempengaruhi cara umat berinteraksi dengan agama mereka masing-masing, aspek kepercayaan dijadikan bagian dari pasar yang dikendalikan oleh logika pertukaran komoditas.

Agama telah menjadi komoditas utama bagi manusia terdapat dua konsep kunci yang tidak dapat dipisahkan,<sup>12</sup> yaitu reifikasi dan komodifikasi, keduanya merupakan proses fundamental dalam kapitalisme menurut Marx. Reifikasi berbeda dengan produksi, komoditas merujuk pada transformasi manusia menjadi benda, sementara komodifikasi mengacu pada proses menjadikan produk hasil kerja manusia sebagai komoditas dalam sistem pertukaran. Meskipun berbeda keduanya saling terkait, reifikasi

<sup>9</sup> Sujarwa, Mitos Di Balik Kisah-Kisah Sinetron dalam Perspektif Hegemoni dan Kapitalisasi (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2010), 2.

<sup>10</sup> Nur Sayyid Santoso Kristeva, Kapitalisme, Negara dan Masyarakat (Yogyakarta: Pusta ka Belajar, 2015), 06-07.

<sup>11</sup> Oki Rahadiano Sutopo, "Beragama Islam, Beragama Ekspresi: Islam Indonesia dalam Praktik," *Jurnal Sosiologi*, no. 2 (2010): 88 <https://scholarhub.ui.ac.id/mjs/vol15/iss2/5>

<sup>12</sup> Markus Meran , " Agama dan Sekularisme di Indonesia ( Hybriditas dan Komoditas Agama), " *Jurnal Jumpha*, no. 1 ( 2019): 107-110 <https://doi.org/10.60011/jumpha.v7i1.90>

tidak pernah selesai karena adanya sisa dan resistensi manusia terhadap proses produksi komoditas, dan komodifikasi tidak dapat diselesaikan sepenuhnya.

Komodifikasi agama saat ini sangat populer, agama diintegarsikan dengan dunia digital menjadi ciri khas muslim modern.<sup>13</sup> Dampak dari digitalisasi agama adalah melahirkan perilaku dan pemahaman baru di masyarakat, disadari atau tidak media telah menciptakan gaya hidup baru yang memengaruhi kehidupan umat beragama.

Komodifikasi memiliki sisi yang luas, dengan konsep bahwa kepentingan ekonomi politik muncul sebagai manifestasi penting dalam prosesnya. Komodifikasi merupakan sebuah konsekuensi yang tidak disengaja dari peningkatan semangat islam di kalangan umat. Dalam hal ini, pemasaran syariah yang merupakan strategi bisnis yang seharusnya memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan yang sesuai dengan ajaran islam.

Komodifikasi agama merupakan fenomena yang muncul sebagai respons terhadap tantangan globalisasi. Agama, yang dulunya hanya dianggap sebagai sumber nilai suci, kini telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat. Akibatnya, agama seringkali digunakan sebagai simbol identitas individu atau kelompok. Saat ini, media memanfaatkan agama sebagai alat untuk meraih keunikan, membangun citra, dan mengejar keuntungan. Agama, yang seharusnya dihormati sebagai sesuatu yang sakral, justru diperlakukan seperti komoditas yang diperdagangkan di pasar. Media mengolah agama sedemikian rupa agar memiliki nilai jual yang tinggi.

Globalisasi dan modernisasi, terutama melalui media elektronik seperti radio, televisi, dan ponsel, telah mendorong terjadinya komodifikasi agama. Akses global yang mudah telah mengubah nilai-nilai agama menjadi barang dagangan. Popularitas pakaian islami dan penggunaan simbol agama yang semakin meluas menunjukkan bahwa konsumsi agama islam sebagai komoditas keagamaan berkembang pesat.

Komodifikasi Islam tidak selalu berdampak negatif. Bahkan, dalam beberapa aspek, terdapat sisi positifnya.<sup>14</sup> Proses komodifikasi ini merupakan konsekuensi tak terduga dari meningkatnya semangat keagamaan di kalangan umat. Fenomena ini diperkuat oleh kemajuan teknologi, khususnya teknologi komunikasi dan informasi, yang memungkinkan komodifikasi Islam semakin meluas.

Salah satu sisi positif komodifikasi Islam adalah dapat digunakan sebagai strategi pemasaran. Konsep pemasaran sendiri terus berkembang seiring waktu, dari pengertian sederhana hingga pemasaran dalam dunia bisnis yang semakin modern dan kompetitif. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan.<sup>15</sup> Tujuannya adalah membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan

<sup>13</sup> Suaibatul Aslamiah, "Endorsment Para Ning' di Instagram: Perempuan dalam Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agamal", (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021), 14, <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/44149/>.

<sup>14</sup> Muhammad Alqodri Ramadan, Revi Yudhistira, dan Hizwa Naufal Muhammadi, "Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadhan," Jurnal Audiens, no. 2 (2021): 185 <https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11652>

<sup>15</sup> Herlina Yustari, "Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama di Indonesia," Al- Intaj, no. 2 (2017): 318 <http://dx.doi.org/10.29300/aij.v3i2.2213>

bagi organisasi dan pihak-pihak terkait. Salah satu dampak komodifikasi, pada hal ini tren hijab di kalangan muslimah membawa dampak positif berupa meningkatnya kesadaran untuk mengenakan hijab, yang merupakan kewajiban bagi muslimah. Meskipun masih banyak yang mengenakan hijab tanpa diiringi perilaku Islami yang selaras, tren ini telah menunjukkan identitas muslimah Indonesia. Begitu pula dengan penggunaan produk halal, baik makanan maupun kosmetik, yang mendidik masyarakat Indonesia tentang pentingnya mengonsumsi produk halal sesuai ajaran Islam.

Komodifikasi agama tidak hanya tentang kesetiaan terhadap nilai-nilai agama. Seringkali, motif ekonomi penjual dan pembeli yang tersembunyi menjadi faktor utama. Ketika agama dikomersialkan, nilai-nilainya tereduksi, dan agama hanya menjadi sekumpulan simbol formalitas yang lebih mementingkan penampilan dan citra daripada makna sebenarnya. Komodifikasi agama di ruang publik akhirnya mengurangi nilai sakralitas agama yang sesungguhnya.<sup>16</sup>

Selain itu, HNI juga menggunakan strategi pemasaran yang berbasis komunitas untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen muslim. Mereka membangun jaringan agen dan distributor yang terdiri dari individu yang memiliki pemahaman tentang nilai-nilai Islam dan budaya muslim. Jaringan ini tidak hanya berperan dalam memasarkan produk, tetapi juga dalam memberikan edukasi dan informasi tentang produk HNI kepada konsumen. HNI juga aktif dalam mengadakan acara-acara keagamaan dan sosial yang melibatkan konsumen, seperti seminar kesehatan, acara amal, dan kegiatan sosial lainnya. Melalui strategi ini, HNI berusaha untuk membangun citra positif dan memperkuat ikatan emosional dengan konsumen muslim. Strategi ini menunjukkan bagaimana HNI memanfaatkan nilai-nilai sosial dan keagamaan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam sistem kapitalis.

Komodifikasi secara umum terbagi menjadi tiga jenis, yaitu komodifikasi khalayak, isi, dan tenaga kerja. Komodifikasi khalayak melihat *audiens* sebagai bagian dari proses komodifikasi. Hal ini disebabkan oleh konten yang diproduksi oleh para kreator di media, yang umumnya disesuaikan dengan minat dan ketertarikan masyarakat sebagai *audiens* terhadap fenomena tertentu. Dalam konteks ini, *audiens* memiliki peran untuk ikut mengendalikan.

*Pertama*, Komodifikasi khalayak merupakan proses di mana perusahaan media mengubah audiens menjadi suatu komoditas. Dalam proses ini, media perusahaan menciptakan audiens melalui program atau tayangan yang kemudian ditawarkan kepada pengiklan, sehingga tercipta situasi yang saling menguntungkan antara media dan pihak pengiklan. *Kedua*, Komodifikasi isi terjadi ketika pesan atau konten komunikasi diperlakukan sebagai barang dagangan. Proses ini fokus pada konten dalam media, mengubah pesan menjadi sistem yang diatur sedemikian rupa sehingga dapat dipasarkan. *Ketiga*, Komodifikasi tenaga kerja terjadi ketika pekerja media diperlakukan sebagai buruh yang digaji, dengan jumlah yang semakin bertambah di pasar media. Komodifikasi pekerja adalah bentuk perubahan dalam proses kerja kapitalis, di mana waktu kerja dan keterampilan para pekerja dijadikan komoditi yang dihargai dalam bentuk upah. Komodifikasi pekerja media merupakan transformasi proses kerja dalam kapitalisme. Buruh merupakan kesatuan konsep dari kekuatan invasi, imajinasi dan

---

<sup>16</sup> Asmaul Husna, "Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim," *Jurnal Komunikasi Global* 2 (2018): 227–39.

pekerjaan desain serta pelaksanaan, atau kekuatan untuk melaksanakannya. Dalam proses komodifikasi, tindakan modal untuk memisahkan konsepsi dari eksekusi, ketrampilan dan kemampuan untuk melaksanakannya.

Berikut penjelasan mengenai komodifikasi khalayak, isi, dan tenaga kerja pada produk HNI di media sosial

Komodifikasi khalayak pada produk HNI bertujuan menarik khalayak muslim yang memiliki kesadaran religius yang tinggi. Proses ini merupakan salah satu bentuk komodifikasi, di mana perhatian audiens dimanfaatkan dengan memanfaatkan keyakinan dan kepercayaan mereka terhadap sumber agama untuk menciptakan daya tarik pada produk. Audiens religius menjadi target utama, di mana keyakinan bahwa produk ini memiliki dasar dari kitab suci membuat mereka lebih termotivasi untuk membeli. Dengan memberikan produk dengan "nilai ilahiah", perhatian khalayak secara otomatis diarahkan untuk melihat produk sebagai sesuatu yang istimewa dan sesuai dengan ajaran agama. Dalam strategi ini, khalayak tidak hanya berfungsi sebagai produk konsumen tetapi juga menjadi komoditas bagi pemasar. Audiens yang terlibat dengan konten ini melalui platform seperti media sosial atau acara promosi. Strategi komodifikasi khalayak yang dilakukan HNI tidak hanya berfokus pada aspek keagamaan, tetapi juga pada kebutuhan dan keinginan konsumen ssmuslim modern. Mereka memahami bahwa khalayak muslim saat ini tidak hanya menginginkan produk yang halal, tetapi juga produk yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. HNI berusaha untuk memenuhi kebutuhan ini dengan menawarkan produk-produk herbal dan kesehatan yang beragam, mulai dari suplemen makanan, minuman kesehatan, hingga produk kecantikan. Mereka juga aktif dalam mempromosikan produk mereka melalui platform media sosial dan acara promosi yang menarik perhatian konsumen muda. HNI juga memanfaatkan strategi pemasaran yang berbasis komunitas untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen muslim. Mereka membangun jaringan agen dan distributor yang terdiri dari individu yang memiliki pemahaman tentang nilai-nilai Islam dan budaya muslim. Jaringan ini tidak hanya berperan dalam memasarkan produk, tetapi juga dalam memberikan edukasi dan informasi tentang produk HNI kepada konsumen.

Komodifikasi isi dalam konteks iklan HNI terjadi ketika pesan-pesan dan konten yang dipromosikan diubah menjadi barang dagangan. Proses ini melibatkan pengemasan pesan-pesan tentang produk HNI menjadi sistem yang terstruktur dan dapat dipasarkan secara luas. Iklan-iklan HNI kemudian difokuskan pada konten media, seperti video, gambar, dan testimonial, yang dirancang untuk menarik minat konsumen dan mendorong pembelian produk. Dengan mengubah pesan menjadi sistem yang diatur sedemikian rupa, HNI dapat menjual produknya sebagai solusi untuk berbagai masalah kesehatan dan kecantikan, meskipun klaim tersebut belum tentu didukung oleh bukti ilmiah yang memadai. Salah satu contoh komodifikasi isi dalam iklan HNI adalah penggunaan testimoni dari pengguna produk. Testimoni ini seringkali disajikan dalam bentuk video atau gambar yang menonjolkan perubahan positif yang dialami oleh pengguna setelah menggunakan produk HNI. Namun, penting untuk dicatat bahwa testimoni ini seringkali tidak diverifikasi dan dapat dimanipulasi untuk tujuan pemasaran. Komodifikasi isi dalam iklan HNI menunjukkan bagaimana pesan-pesan tentang produk dapat diubah menjadi barang dagangan yang dapat dijual dan dipromosikan secara luas. Komodifikasi isi pada produk HNI merupakan suatu proses transformasi nilai-nilai agama menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan. Entah

berapa kali proses komodifikasi isi, baik itu pesan dan simbol diproduksi dan direproduksi lagi.<sup>17</sup> Komodifikasi isi dalam iklan produk Halal Networking Indonesia di Instagram menunjukkan bagaimana nilai-nilai keagamaan dan budaya dikomersialkan untuk menarik konsumen. Iklan-iklan ini seringkali menampilkan gambar-gambar Islami, simbol-simbol keagamaan, dan bahasa religius untuk membangun citra positif dan membangun kepercayaan di antara target pasar Muslim. Namun, di balik citra positif ini, terdapat upaya untuk mengkapitalisasi kepercayaan dan kebutuhan konsumen Muslim. Iklan-iklan ini seringkali menekankan aspek halal sebagai nilai tambah utama, menawarkan produk yang diberkahi dan mendatangkan keberkahan.

Hal ini dapat diartikan sebagai upaya untuk memanfaatkan sentimen keagamaan dan kebutuhan spiritual konsumen Muslim untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, iklan-iklan ini juga seringkali menampilkan gaya hidup Islami, seperti keluarga bahagia, momen-momen ibadah, dan kegiatan sosial keagamaan.

Komodifikasi tenaga kerja dalam industri media merupakan fenomena yang kompleks dan terus berkembang seiring dengan transformasi digital dan perubahan lanskap media. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi bagaimana konten media diproduksi dan dikonsumsi, tetapi juga bagaimana pekerja media dihargai dan diperlakukan. Komodifikasi tenaga kerja terjadi ketika pekerja media diperlakukan sebagai buruh yang digaji, dengan jumlah yang semakin bertambah di pasar media. Komodifikasi pekerja adalah bentuk perubahan dalam proses kerja kapitalis, di mana waktu kerja dan keterampilan para pekerja dijadikan komoditi yang dihargai dalam bentuk upah.<sup>18</sup>

Dalam konteks media digital, komodifikasi tenaga kerja semakin terasa dengan munculnya platform media sosial dan platform konten online. Platform-platform ini menawarkan peluang bagi individu untuk menghasilkan konten dan mendapatkan penghasilan, tetapi juga menciptakan persaingan yang ketat dan tidak menentu. Banyak pekerja media, seperti penulis, editor, dan desainer grafis, bekerja sebagai pekerja lepas atau freelancer, dengan gaji yang tidak pasti dan tanpa jaminan sosial. Mereka seringkali dituntut untuk bekerja dalam waktu yang fleksibel dan menghasilkan konten yang menarik perhatian audiens, tanpa jaminan keamanan kerja atau kesejahteraan. Komodifikasi tenaga kerja dalam industri media juga diiringi dengan meningkatnya eksplorasi pekerja. Perusahaan media besar seringkali memanfaatkan tenaga kerja murah dan fleksibel, dengan mempekerjakan pekerja lepas atau kontrak dengan gaji rendah dan tanpa jaminan sosial. Mereka juga mungkin menuntut pekerja untuk bekerja lembur tanpa kompensasi tambahan, dan menekan pekerja untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan target pasar tanpa mempertimbangkan kualitas dan etika jurnalistik. Kondisi kerja yang tidak adil dan eksploratif ini dapat berdampak buruk pada kualitas konten media dan independensi jurnalistik. Pekerja media yang merasa tertekan dan tidak aman dalam pekerjaan mereka mungkin lebih cenderung menghasilkan konten yang sensasional atau kontroversial untuk mendapatkan perhatian dan meningkatkan

---

<sup>17</sup> Muhamad Fahrudin Yusuf, "Komodifikasi: Cermin Retak Agama di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media," *Interdisciplinary Journal pf Communication*, no 1 (2016): 32  
<https://inject.iainsalatiga.ac.id/index.php/INJECT/article/view/672>

<sup>18</sup> Fabianus Fensi, "Memahami Media Sebagai Alat Komodifikasi Audiens," *Jurnal of Community Services: Sustainability & Empowerment*, no. 1 (2022) : 5 <https://doi.org/10.35806/jcsse.v2i1.277>

pendapat. Mereka juga mungkin lebih mudah diintimidasi atau dikontrol oleh perusahaan media, yang dapat memengaruhi objektivitas dan integritas jurnalistik. Untuk mengatasi masalah komodifikasi tenaga kerja dalam industri media, diperlukan upaya untuk meningkatkan kesejahteraan dan keamanan kerja para pekerja media. Peningkatan upah, jaminan sosial, dan perlindungan hukum bagi pekerja media merupakan langkah penting untuk menciptakan kondisi kerja yang adil dan berkelanjutan. Selain itu, perlu dilakukan upaya untuk mempromosikan etika jurnalistik dan independensi media, sehingga pekerja media dapat menghasilkan konten yang berkualitas dan objektif tanpa tekanan atau manipulasi. Perubahan dalam model bisnis media juga diperlukan untuk mengatasi masalah komodifikasi tenaga kerja. Model bisnis yang berfokus pada nilai-nilai sosial dan etika, seperti model bisnis non-profit atau model bisnis yang berfokus pada kualitas konten dan independensi jurnalistik, dapat menjadi alternatif yang lebih berkelanjutan dan adil bagi pekerja media. Perubahan ini memerlukan upaya kolaboratif dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, perusahaan media, organisasi jurnalistik, dan konsumen. Dengan demikian, industri media dapat menjadi lebih adil dan berkelanjutan, dengan pekerja media yang dihargai dan dilindungi, dan konten media yang berkualitas dan objektif.

## **Kesimpulan**

Penelitian mengenai "Komodifikasi Agama: Q.S. An-Nahl Ayat 68-69 Pada Produk HNI di Media Sosial" menunjukkan bagaimana penggunaan elemen agama dalam strategi pemasaran produk komersial dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dalam kasus ini, HNI memanfaatkan ayat Q.S. An-Nahl 68-69 yang menjelaskan manfaat madu sebagai obat penyembuh, untuk memperkuat citra produk madunya. Strategi ini dilakukan melalui media sosial, terutama Instagram, dengan menyertakan terjemahan ayat suci dan label halal pada kemasan produk serta iklan. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen muslim yang memiliki perhatian lebih terhadap produk yang memiliki nilai spiritual dan terjamin kehalalannya.

Berdasarkan teori komodifikasi Karl Marx, fenomena ini menunjukkan bagaimana kapitalisme mengubah nilai sakral agama menjadi komoditas untuk meraih keuntungan. Meskipun strategi ini berhasil menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk, muncul pertanyaan etis mengenai apakah pantas elemen agama digunakan hanya sebagai alat pemasaran. Komersialisasi agama seperti ini dapat mengurangi makna spiritual dan sakralitas ajaran agama itu sendiri, yang seharusnya dijunjung tinggi dan tidak semata-mata menjadi sarana untuk meningkatkan penjualan.

Namun, terdapat aspek etis yang perlu diperhatikan dalam praktik komodifikasi agama ini. Penggunaan teks Al-Qur'an sebagai bagian dari strategi pemasaran dapat menimbulkan pertanyaan terkait legitimasi dan moralitas penggunaan elemen sakral agama untuk tujuan komersial. Dalam perspektif etika bisnis, penggunaan ayat suci sebagai alat promosi berisiko mengurangi esensi spiritual agama, menjadikannya sekadar alat marketing yang mengaburkan makna sakral dan tujuan aslinya. Meskipun secara bisnis strategi ini bisa dianggap efektif dalam menarik perhatian konsumen, namun potensi eksplorasi nilai-nilai agama untuk keuntungan material menimbulkan dilema moral yang perlu dipertimbangkan secara serius oleh para pelaku usaha.

Komodifikasi khalayak, isi, dan tenaga kerja menunjukkan bahwa dalam industri media, fenomena ini menciptakan dinamika kompleks yang mempengaruhi hubungan antara audiens, konten, dan pekerja. Komodifikasi khalayak memanfaatkan minat dan keyakinan audiens untuk menarik konsumen, sementara komodifikasi isi mengubah pesan menjadi barang dagangan yang dipasarkan secara luas, sering kali dengan mengandalkan testimoni yang tidak terverifikasi. Di sisi lain, komodifikasi tenaga kerja menciptakan kondisi kerja yang tidak adil bagi pekerja media, yang sering kali dihadapkan pada eksploitasi dan ketidakpastian. Oleh karena itu, untuk menciptakan industri media yang lebih adil dan berkelanjutan, dibutuhkan upaya kolektif dalam meningkatkan kesejahteraan pekerja, mempromosikan etika jurnalistik, dan merumuskan model bisnis yang berfokus pada kualitas konten serta independensi.

### **Daftar Pustaka:**

- Afifah, Mega.“Peran Akun Instagram @kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan”, Diploma IAIN Ponorogo, 2021.  
<http://etheses.iainponorogo.ac.id/13721/>
- Alqodri, Muhammad Ramadan, Revi Yudhistira, dan Hizwa Naufal Muhammadi, “Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadhan,” *Jurnal Audiens*, no. 2 (2021): 185  
<https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11652>
- Fahrudin, Muhamad Yusuf. “Komodifikasi: Cermin Retak Agama di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media,” *Interdisciplinary Journal pf Communication*, no 1 (2016): 32  
<https://inject.iainsalatiga.ac.id/index.php/INJECT/article/view/672>
- Fakhruroji, Moch. “Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah.” *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 5, no. 16 (September 4, 2020):1–18. <https://doi.org/10.15575/idalhs.v5i16.352>.
- Fensi, Fabianus.“Memahami Media Sebagai Alat Komodifikasi Audiens,” *Jurnal of Community Services: Sustainability & Empowerment*, no. 1 (2022) : 5  
<https://doi.org/10.35806/jcsse.v2i1.277>
- Husna, Asmaul. “Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim,” Jurnal Komunikasi Global 2 (2018): 227  
<https://doi.org/10.24815/jkg.v7i2.12050>
- Isma, Putri Indriyani. “Komodifikasi Agama Dalam Iklan Pocari Sweat di Televisi Edisi Ramadan Tahun 2022”, Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2023
- Maulida, Lida dan Doli Witro, “ Komodifikasi Simbol-Simbol Agama di Kalangan Kelas Menengah Muslim di Indonesia,” *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam ( SOSEBI)*, no. 2 (2022): 149  
<https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6299>
- Meran, Markus. “ Agama dan Sekularisme di Indonesia ( Hybriditas dan Komoditas Agama), “ Jurnal Jumpa, no. 1 ( 2019): 107- 110  
<https://doi.org/10.60011/jumpa.v7i1.90>
- Nafisah, Hayatun and Arifin Kiswanul.“Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Food Dan Beverages Hni Hpai,” *Jurnal Administrasi Publik Dan Administrasi*

**Mashahif: Journal of Qur'an and Hadits Studies**

Volume 4 Nomor 3 2024

ISSN (Online): 2808-1749

Available online at: <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mashahif>

*Bisnis*, no. 2 (2020): 934-947.

Nur, Latifah. "Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Nivea Whitening Hijab Fresh Duo Di Jejaring Sosial Youtube (Tinjauan Semiotika Roland Barthes)", Skripsi, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri, 2022.

<http://repository.iainpurwokerto.ac.id/12365/>.

Rahadianto, Oki Sutopo. "Beragama Islam, Beragama Ekspresi: Islam Indonesia dalam Praktik," *Jurnal Sosiologi*, no. 2 (2010): 88  
<https://scholarhub.ui.ac.id/mjs/vol15/iss2/5>

Sujarwa, *Mitos Di Balik Kisah-Kisah Sinetron dalam Perspektif Hegemoni dan Kapitalisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pealajar, 2010.