



**Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Keagamaan**  
issn 2354-6174 eissn 2476-9649  
Tersedia online di: [journal.iainkudus.ac.id/index.php/fikrah](http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/fikrah)  
Volume 11 Nomor 1 2023, (111-134)  
DOI: 10.21043/fikrah.v8i1.19211

## **Komodifikasi Agama dalam Bisnis Social Crowdfunding di Indonesia**

**Amin Al Jawi**

*Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia*  
[amin.iainmedan@gmail.com](mailto:amin.iainmedan@gmail.com)

**Nurhayati Nurhayati**

*Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia*  
[nurhayati@uinsu.ac.id](mailto:nurhayati@uinsu.ac.id)

**Andri Soemitra**

*Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia*  
[andrisoemitra@uinsu.ac.id](mailto:andrisoemitra@uinsu.ac.id)

### **Abstract**

This study aims to criticize and reconstruct the concept of commodification of religion in order to further reveal whether social crowdfunding business activities which are currently booming in Indonesia have become part of the practice of commodification of religion. This research is a qualitative research with a case study approach based on literature studies which is analyzed using data processing techniques Miles & Huberman with three stages, namely: data reduction, data display, conclusion and verifying. The results of the study found that: First, the practice of commodification of religion in social crowdfunding business activities and/or all other business activities must be viewed comprehensively (textually and contextually) from various perspectives so that mal-perceptions do not occur, because the commodification of religion is between marketing strategies, exploitation religion, and the need for religion which has positive and negative impacts according to their characteristics, in addition to the fact that discourse on religion has complexity and is multi-dimensional. Second, social crowdfunding business activities in Indonesia meet the criteria for the practice of commodification of religion, but are casuistic in nature, and do not apply generally to all fundraisers and/or managers of social crowdfunding platforms. The findings in this study are expected to place the concept of commodification of religion in business marketing as a whole, that

the commodification of religion is not only a matter of religious exploitation and has a negative connotation. In order not to get caught up in religious exploitation practices, social crowdfunding businesses and all other business people must change their orientation, that business in religion (Islam) is not only about personal gain, but also about the benefit of society and the environment.

Keywords: Commodification of Religion, Social Crowdfunding, Marketing Strategy.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkritisi dan merekonstruksi konsep komodifikasi agama untuk selanjutnya mengungkap apakah aktifitas bisnis *social crowdfunding* yang saat ini sedang *booming* di Indonesia telah menjadi bagian dari praktik komodifikasi agama. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus berbasis studi literatur (studi pustaka) yang dianalisis menggunakan teknik pengolahan data Miles & Huberman dengan tiga tahapan, yaitu: *data reduction*, *data display*, *conclusion and verifying*. Hasil penelitian menemukan bahwa: *Pertama*, praktik komodifikasi agama dalam aktifitas bisnis *social crowdfunding* dan/atau seluruh aktifitas bisnis lainnya harus dilihat secara komprehensif (tekstual dan kontekstual) dari berbagai perspektif agar tidak terjadi mal-persepsi, karena komodifikasi agama berada diantara strategi pemasaran, eksploitasi agama, dan kebutuhan dalam beragama yang membawa dampak positif dan negatif sesuai karakteristiknya, selain bahwa diskursus tentang agama memiliki kompleksitas dan multi-dimensi. *Kedua*, aktifitas bisnis *social crowdfunding* di Indonesia telah memenuhi kriteria terjadinya praktik komodifikasi agama, tetapi bersifat kasuistik, tidak berlaku *general* terhadap seluruh *fundraiser* dan/atau pengelola platform *social crowdfunding*. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat mendudukkan konsep komodifikasi agama dalam pemasaran bisnis secara utuh, bahwa komodifikasi agama bukan hanya soal isu eksploitasi agama dan berkonotasi negatif. Untuk tidak terjebak dalam praktik eksploitasi agama, maka pelaku bisnis *social crowdfunding* dan seluruh pebisnis lainnya harus merubah orientasinya, bahwa bisnis dalam agama (Islam) bukan hanya soal keuntungan pribadi semata, tetapi juga soal kemaslahatan masyarakat dan lingkungan.

**Kata Kunci:** Komodifikasi Agama, *Social Crowdfunding*, Strategi Pemasaran.

## PENDAHULUAN

Pertengahan tahun 2022, media massa di Indonesia ramai memberitakan tentang kasus yang menimpa Yayasan Aksi Cepat Tanggap (ACT). Lembaga penggalangan donasi untuk program sosial dan kemanusiaan ternama dan terpercaya di Indonesia yang telah berdiri 17 tahun sejak 2005 dan telah menjangkau 22 negara di Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah, dan Eropa Timur dengan program utama tanggap darurat bencana, pemberdayaan masyarakat, serta program berbasis filantropi Islam seperti Zakat dan Wakaf, diberitakan telah melakukan dugaan penyalahgunaan donasi yang terkumpul (Farisa, 2022). Kasus yang menimpa ACT tersebut

menjadi salah satu pemberitaan yang *tranding topic* di pertengahan tahun 2022, bukan hanya karena soal isu kepercayaan publik serta keterkaitannya dengan masyarakat luas sebagai donatur, tetapi juga karena isu agama yang melekat pada ACT dengan program berbasis filantropi Islam-nya.

ACT adalah satu dari sekian lembaga penggalangan donasi untuk program sosial dan kemanusiaan yang sedang *booming* di Indonesia dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, utamanya penggalangan donasi sosial yang dilakukan secara *online* berbasis *website* (*social crowdfunding*). Dalam penelusuran penulis, setidaknya terdapat 36 platform *social crowdfunding* telah berdiri di Indonesia, sebagaimana tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 1: Platform *Social Crowdfunding* di Indonesia

No	Nama Platform	Website
1	AirFunding	<a href="https://airfunding.net">https://airfunding.net</a>
2	AksiCepatTanggap	<a href="https://act.id">https://act.id</a>
3	Al-Azhar Peduli	<a href="https://alazharpeduli.or.id">https://alazharpeduli.or.id</a>
4	Amal Sholeh	<a href="https://amalsholeh.com">https://amalsholeh.com</a>
5	AtapKita	<a href="https://atapkita.com">https://atapkita.com</a>
6	AyoBantu	<a href="https://ayobantu.com">https://ayobantu.com</a>
7	AyoPeduli	<a href="https://ayopeduli.id">https://ayopeduli.id</a>
8	Badan Amil Zakat Nasional (Baznas)	<a href="https://donasi.baznas.go.id">https://donasi.baznas.go.id</a>
9	Badan Wakaf Assyifa	<a href="https://gojariah.org">https://gojariah.org</a>
10	Baitul Wakaf	<a href="https://baitulwakaf.id">https://baitulwakaf.id</a>
11	Bantoo	<a href="https://bantoo.id">https://bantoo.id</a>
12	BenihBaik	<a href="https://benihbaik.com">https://benihbaik.com</a>
13	Cinta Wakaf	<a href="https://cintawakaf.org">https://cintawakaf.org</a>
14	DompelDhuafa	<a href="https://dompelDhuafa.org">https://dompelDhuafa.org</a>
15	Global Wakaf	<a href="https://globalwakaf.com">https://globalwakaf.com</a>
16	JadiBerkah	<a href="https://jadiberkah.id">https://jadiberkah.id</a>
17	Kitabisa.com	<a href="https://kitabisa.com">https://kitabisa.com</a>
18	Lazismu	<a href="https://lazismu.org">https://lazismu.org</a>
19	Lazisnu	<a href="https://nucare.id/program">https://nucare.id/program</a>
20	Peduly.com	<a href="https://peduly.com">https://peduly.com</a>
21	Rumah Wakaf	<a href="https://rumahwakaf.org">https://rumahwakaf.org</a>
22	Rumah Zakat	<a href="https://www.rumahzakat.org">https://www.rumahzakat.org</a>
23	Sharing Happiness	<a href="https://sharinghappiness.org/program">https://sharinghappiness.org/program</a>
24	Sinergi Foundation	<a href="https://sinergifoundation.org">https://sinergifoundation.org</a>
25	Tanam Berkah	<a href="https://tanamberkah.com">https://tanamberkah.com</a>
26	Unicef Indonesia	<a href="https://supportunicefindonesia.org">https://supportunicefindonesia.org</a>
27	Wakaf Al-Azhar	<a href="https://wakafalazhar.com">https://wakafalazhar.com</a>
28	Wakaf Amanah Takaful	<a href="https://amanahwakaf.org">https://amanahwakaf.org</a>
29	Wakaf Baik	<a href="https://wakafbaik.org">https://wakafbaik.org</a>
30	Wakaf Daarut Tauhiid	<a href="https://dtpeduli.org">https://dtpeduli.org</a>
31	Wakaf Daqu	<a href="https://pppa.id">https://pppa.id</a>
32	Wakaf Produktif Insani (Wakafin)	<a href="https://wakafin.org">https://wakafin.org</a>
33	Wakaf Salman	<a href="https://wakafsalman.or.id">https://wakafsalman.or.id</a>

34	WeCare	<a href="https://wecare.id">https://wecare.id</a>
35	Yayasan Kesejahteraan Madani (Yakesma)	<a href="https://yakesma.org">https://yakesma.org</a>
36	Yayasan Wakaf Bangun Nurani Bangsa	<a href="https://wakaf165.com">https://wakaf165.com</a>

Sumber: Diolah dari berbagai sumber.

*Social crowdfunding* atau *donation crowdfunding* adalah penggalangan dana beramai-ramai yang dilakukan secara *online* berbasis *website* untuk tujuan sosial, filantropi atau tujuan lain yang tidak memberikan imbal balik secara material kepada donaturnya (Kholid, 2018; Li dkk., 2018; Massolution, 2012). Dalam perspektif Islam, *social crowdfunding* menjadi bagian dalam skema filantropi Islam yang diimplementasikan melalui instrumen Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf (Kasdi, 2016), yang kemudian disebut *ZISWAF crowdfunding*.

Di Indonesia, platform *social crowdfunding* pertama kali muncul pada tahun 2013, yaitu dengan berdirinya situs galang dana Kitabisa.com. Dalam situs resminya, Kitabisa.com merilis bahwa setiap bulannya telah memfasilitasi lebih dari 6 juta transaksi donasi, 100.000 galang dana, menjembatani 3.000 Yayasan/NGO/Lembaga Sosial di 34 Provinsi, 250 Program CSR/Brand/Perusahaan, serta ratusan pasien di lebih dari 50 Rumah Sakit di seluruh Indonesia (kitabisa.com, 2013).

Fenomena perkembangan platform *social crowdfunding* di Indonesia menjadi menarik untuk dicermati di tengah kasus yang menimpa ACT pada pertengahan tahun 2022 di atas. Muncul pertanyaan, apakah dimensi agama yang digunakan dalam pemasaran produk *social crowdfunding* telah menjadi daya tarik yang efektif dalam merangsang masyarakat untuk berdonasi? Hasanatul Ahwal dalam penelitiannya tahun 2021 mencoba meneliti tentang persepsi kaum milenial terhadap adanya wakaf tunai berbasis *crowdfunding* sebagai generasi yang dominan menggunakan jasa teknologi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor religiusitas menjadi faktor yang sangat mempengaruhi generasi Y dan Z dalam menyalurkan wakaf tunai berbasis *crowdfunding*.

Selanjutnya penelitian Prysca Anggita Putri (2022) yang menemukan bahwa faktor religiusitas, kampanye, dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan, kemudian faktor inovasi platform berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan faktor lingkungan tidak berpengaruh. Kemudian penelitian Putri Catur Ayu Lestari (2022) yang juga menemukan bahwa faktor religiusitas seseorang terbukti mempengaruhi minatnya untuk berdonasi pada *social crowdfunding*.

Tiga penelitian di atas menunjukkan hasil yang sama bahwa faktor religiusitas terbukti mempengaruhi minat masyarakat dalam berdonasi pada platform *social crowdfunding*, sekaligus menjawab pertanyaan penelitian di atas. Pertanyaan mendasarnya adalah, apakah dalam kasus ACT di atas, ACT telah melakukan praktik komodifikasi agama? Mengingat salah satu program utama ACT adalah penggalangan donasi berbasis filantropi Islam (ZISWAF).

Husna (2019) serta Baharun & Niswa (2019) menyebutkan bahwa komodifikasi agama adalah upaya transformasi nilai guna agama sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar di pasar untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Dari pengertian tersebut maka komodifikasi agama merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan cara mendayagunakan dimensi agama sebagai nilai jual untuk mendapatkan perhatian lebih dari konsumen demi memperoleh keuntungan ekonomi.

Sejauh penelusuran yang telah penulis lakukan, penelitian tentang komodifikasi agama di Indonesia dalam enam tahun terakhir (2017-2022) sebagaimana tercantum pada tabel 2 masih terfokus pada lima kajian, yaitu: (1) komodifikasi agama sebagai strategi pemasaran bisnis dan politik; (2) komodifikasi agama sebagai adaptasi perkembangan zaman dan gaya baru dalam menunjukkan eksistensi agama; (3) komodifikasi agama dalam perspektif *maqashid syariah*; (4) praktik komodifikasi agama dalam media televisi, media *online*, dan media sosial; dan (5) praktik komodifikasi agama dalam produk seni, sandang, pangan, dan papan.

Artinya, penelitian yang membahas tentang komodifikasi agama dalam lingkup perkembangan teknologi keuangan, khususnya *social crowdfunding* belum penulis temukan. Oleh karenanya, penelitian ini hadir tidak hanya untuk menjawab pertanyaan penelitian di atas, tetapi sekaligus untuk mengisi kekosongan penelitian tentang komodifikasi agama pada lingkup tersebut. Selain itu, penelitian ini juga dirancang sekaligus untuk mengkritisi dan merekonstruksi konsep komodifikasi agama di Indonesia secara utuh, untuk selanjutnya dapat mengungkap apakah aktifitas bisnis *social crowdfunding* dan/atau seluruh aktifitas bisnis lainnya telah menjadi bagian dari praktik komodifikasi agama di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus berbasis studi literatur (studi pustaka). Metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang berkembang di

masyarakat secara komprehensif yang dideskripsikan dalam bentuk kalimat dan bahasa yang baik dan ilmiah (Moleong, 2017). Fenomena yang dimaksud dalam penelitian ini adalah terkait dengan perkembangan praktik komodifikasi agama dalam dunia bisnis, khususnya bisnis *social crowdfunding* yang sedang *booming* di Indonesia sebagai dampak dari kemajuan teknologi. Kemudian pendekatan studi kasus adalah penelitian yang diarahkan untuk menghimpun data, mengambil makna, dan memperoleh pemahaman dari suatu kasus yang sedang terjadi (Ghony, 2012). Pendekatan tersebut penulis gunakan untuk mengidentifikasi beberapa kasus mal-orientasi yang terjadi dalam kegiatan *social crowdfunding*, utamanya pada platform ternama dan terpercaya di Indonesia (Yayasan ACT) dengan program berbasis agamanya yaitu *ZISWAF crowdfunding*.

Upaya mengidentifikasi dan memecahkan kasus (masalah) dalam penelitian ini, penulis berbasiskan pada studi literatur. Menurut Danial dan Warsiah (2009), penelitian berbasis studi literatur adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data/referensi ilmiah, baik dalam bentuk buku, jurnal, dan penelitian yang relevan dengan masalah dan tujuan penelitian. Maksudnya, studi literatur adalah metode untuk mengidentifikasi masalah penelitian dengan menelusuri sumber-sumber tulisan otoritatif yang telah dipublikasikan sebelumnya untuk mendapatkan referensi konsep/teori yang relevan, sebagai rujukan dalam menganalisis bahasan dan temuan penelitian. Dalam hal ini, studi literatur penulis gunakan untuk menganalisis apakah kasus mal-orientasi dalam aktifitas bisnis *social crowdfunding* telah menjadi bagian dari praktik komodifikasi agama di Indonesia.

Pengumpulan data/referensi ilmiah sebagai rujukan dalam studi literatur penulis lakukan melalui observasi *online* (*internet searching*). Menurut Sarwono (2006), *internet searching* adalah pencarian data melalui jaringan internet atau melalui aplikasi (*software*) pencarian tertentu yang terhubung dengan jaringan internet di seluruh penjuru dunia. Dalam penelitian ini penulis menggunakan bantuan aplikasi *Publish or Perish (PoP)* untuk menelusuri dan mengumpulkan data dimaksud dalam kurun waktu enam tahun terakhir (2017-2022). Kemudian karena penelitian ini mengambil sampel di Indonesia, maka seluruh data yang dikumpulkan adalah jurnal/penelitian relevan yang berlokasi di Indonesia.

Seluruh data yang terkumpul kemudian penulis analisis menggunakan teknik pengolahan data Miles & Huberman dalam Sugiyono (2012) melalui tiga tahapan/komponen, yaitu: *data reduction*, *data display*, *conclusion and*

*verifying*. *Data reduction* adalah proses mereduksi, merangkum dan memilih poin-poin yang penting dari data yang telah terkumpul, kemudian dilihat kesesuaian dengan masalah dan tujuan penelitian. *Data display* adalah proses memaparkan dan mengembangkan informasi yang diperoleh dari hasil reduksi data untuk pengambilan kesimpulan data sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian. Sedangkan *conclusion and verifying* adalah proses memverifikasi, menurunkan dan mencari makna dari hasil reduksi dan pengembangan data untuk penarikan kesimpulan mendasar sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian.

### Kajian, Konsep dan Praktik Komodifikasi Agama di Indonesia

Berdasarkan penelusuran data penelitian menggunakan bantuan aplikasi *Publish or Perish* (PoP) dalam kurun waktu enam tahun terakhir (2017-2022), pencarian dengan *title words* “komodifikasi agama” dan *keywords* “konsep dan praktik di Indonesia” ditemukan sebanyak 42 penelitian, namun setelah ditelaah hanya 25 penelitian yang dapat digunakan. Kemudian pencarian dengan *title words* “*the commodification of religion*” dan *keywords* “*concept and practice in Indonesia*” ditemukan sebanyak 4 penelitian, namun setelah ditelaah hanya 2 penelitian yang dapat digunakan, sehingga total terdapat 27 penelitian, dengan rincian sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 2: Penelitian Relevan tentang Komodifikasi Agama di Indonesia dalam Enam Tahun Terakhir (2017-2022)

No	Penulis & Tahun	Judul	Sumber Penelitian
1	Herlina Yustati (2017)	Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama di Indonesia	Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
2	Hidayat Surya Abadi (2017)	Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi Ramadhan; Analisis Semiotika Terhadap Iklan TV Ramayana Edisi Ramadhan 2017	Tesis pada UIN Sunan Ampel Surabaya
3	Dwi Haryanto & Bambang Aris Kartika (2018)	Komodifikasi Agama pada Media Sinema sebagai Strategi Jualan Industri Perfilman Indonesia	Journal of Urban Society's Arts
4	Mujibur Rahman (2018)	Visualisasi Agama di Ruang Publik: Komodifikasi, Reproduksi Simbol dan Maknanya	Humanistika: Jurnal Keislaman
5	Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya (2019)	Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi; Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal	Jurnal Pustaka Ilmiah
6	Lailatul Maulidiyah (2018)	Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Produk Kosmetik Halal di Indonesia	Tesis pada Universitas Airlangga Surabaya

7	Muhamad Arif & Zakiyatin Nisa (2018)	Komodifikasi Agama pada Kesenian Hadrah Kuntulan Banyuwangi	Sosio Didaktika: Social Science Education Journal
8	Maftukhatusolikhah & Muhammad Rusydi (2018)	The Commodification of Religion in the Maqāsid Al-Shariah Perspective	Mazahib: Jurnal Pemikiran Hukum Islam
9	Yelly Elanda (2019)	Komodifikasi Agama pada Perumahan Syariah di Surabaya	Jurnal Al-Hikmah.
10	Farhan & Faisul Islamiyah (2019)	Komodifikasi Agama dan Simbol Keagamaan 'Jilbab' di Media Online dalam Persepsi Netizen	At-Taahdzib: Jurnal Studi Islam dan Muamalah
11	Hasan Baharun & Harisatun Niswa (2019)	Syariah Branding; Komodifikasi Agama dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0	Inferensi: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan
12	Ahmad Nailul Fauzi (2019)	Komodifikasi Agama Terhadap Pembacaan (Khataman) Alquran Air Kemasan KH-Q PT. Buya Barokah.	Diya' Al-Afkar. Jurnal Studi Al-Qur'an dan Al-Hadis
13	Yoga Walanda Caesareka & Catur Nugroho (2020)	Komodifikasi Agama pada Produk Fashion; Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Desain Kaus 'Keepers of the Deen'	Jurnal Lontar
14	Zaki Faddad & Anisatul Mardiah (2020)	Komodifikasi Agama dalam Gerakan Majelis Tafsir Al-Qur'an (MTA) di Surakarta	Religio: Jurnal Studi Agama-agama
15	Ari Wibowo (2020)	Komodifikasi Agama: Studi Analisis terhadap Tampilan Agama di Media Televisi	Edugama: Jurnal Kependidikan dan Sosial Keagamaan
16	Khefti Al Mawalia (2021)	Komodifikasi Agama Islam Pada Akun Instagram @KembaliHijrah	Tesis pada Universitas Airlangga Surabaya
17	Musrifah (2021)	Privatisasi Agama, Globalisasi Gaya Hidup dan Komodifikasi Agama di Indonesia	Jurnal Madaniyah
18	Cut Asri & Moh Soehadha (2022)	Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama di Instagram	Mukaddimah: Jurnal Studi Islam
19	Muhammad Chabibi (2022)	Komodifikasi Agama dalam Pilkada (Studi Netnografi Terhadap GNPF-MUI dan Tim Pemenangan Pasangan Calon di Pilkada DKI Jakarta 2017)	Disertasi UIN Sunan Ampel Surabaya
20	Muhamad Ridwan Effendi & Surya Hadi Darma (2022)	The Commodification of Religion in the 2012 Regional Election of Purwakarta Regency	Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies
21	Desika Fiorentina (2022)	Komodifikasi Agama dalam Konten Youtube "Ukhti Mega Official"	Jurnal Suarga: Studi Keberagamaan Dan Keberagaman
22	Auliya Ihza Husnuddlon (2022)	Tren Dakwah dan Praktik Komodifikasi Agama di Mayantara: Studi Aplikasi Islami Umma	Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat
23	Herman Jayadi (2022)	Komodifikasi Agama di Media Sport (Studi pada Media Online Bola.com)	Tesis. Tersedia UIN Mataram
24	Andi Sebastian (2019)	Komodifikasi Agama Dalam Iklan Analisis Wacana Kritis Sara Mills	Jurnal Representamen



		Terhadap Iklan Biskuit Kokola Versi Mamah Dedeh	
25	Muhammad Suhadi & Azis Muslim (2021)	Islam dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama dan Konsolidasi Identitas Keagamaan di Indonesia	Profetika, Jurnal Studi Islam
26	Hofizal Wadi & Roy Bagaskara (2022)	Perjumpaan Pasar dan Dakwah: Ekspresi Kesalahan Anak Muda dan Komodifikasi Agama di Muslim United Yogyakarta	Al Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian
27	Adrie Arief Wibisono & Nawiroh Vera (2022)	Komodifikasi Agama dalam Program Religi Siraman Qalbu di MNC TV	Jurnal ProTVF

Sumber: Publish or Perish (PoP).

Dari 27 penelitian, terdapat empat aspek yang dapat penulis reduksi dan rangkum. *Pertama*, bahwa penelitian tentang komodifikasi agama di Indonesia ternyata dilakukan dari berbagai pendekatan disiplin ilmu. Hal tersebut dapat dilihat dari *focus and scope* jurnal yang menerbitkannya, serta Program Studi yang menaunginya jika penelitiannya dalam bentuk tesis/disertasi. Setidaknya terdapat sembilan pendekatan disiplin ilmu yang digunakan dalam 27 penelitian tersebut, yaitu Ilmu Ekonomi, Komunikasi/Dakwah/Media/Penyiaran Islam, Seni/Kesenian, Studi Islam, Sosial/Sosial Keagamaan, Hukum Ekonomi, Hukum Islam, Pendidikan, serta studi Al-Qur'an dan Hadis. Namun demikian, meskipun pendekatan yang digunakan lintas disiplin ilmu, tetapi keseluruhan penelitian tersebut memiliki maksud yang sama bahwa komodifikasi agama adalah strategi pemasaran yang menjadikan suatu komoditas lebih laku di pasar dengan cara mendayagunakan dimensi agama. Oleh karenanya, terdapat dua motif dalam komodifikasi agama yaitu motif ekonomi dan politik, sehingga praktik komodifikasi agama terjadi dalam dua bidang yaitu ekonomi dan politik, meskipun yang lebih dominan adalah bidang ekonomi.

*Kedua*, Faktor utama yang melatarbelakangi berkembangnya praktik komodifikasi agama di Indonesia tidak terlepas dari motifnya yaitu ekonomi dan politik. Motif tersebut kemudian diakselerasi oleh kemajuan teknologi informasi dan media yang disambut dengan perubahan gaya hidup masyarakat kontemporer dalam semua aspek (2018). Jika dilihat lebih jauh, terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat kontemporer adalah disebabkan oleh pergeseran budaya dari tradisional ke postmodern yang kemudian menyentuh aktivitas spiritual keagamaan dan merubah pola beragama. Misalnya dalam aspek sandang, penggunaan busana Muslimah seperti jilbab/hijab yang pada hakikatnya sebagai penutup aurat kemudian telah

berubah sebagai tuntutan modis dengan medium citra dan kesan yang islami secara modern, meskipun disadari atau tidak hal tersebut telah membawa para Muslimah larut dalam budaya konsumtif (Musrifah, 2021).

Selain faktor utama tersebut, berkembangnya praktik komodifikasi agama di Indonesia juga didukung oleh faktor lainnya sebagai pemicu, diantaranya adalah pengaruh logika kapitalisme, dimana setiap individu dengan kekuatan modalnya bebas untuk memperoleh kekayaan dalam segala bentuk dan caranya (Aryasatya, 2018; Pauzi, 2018; Rohmatillah, 2019; Caesareka & Nugroho, 2020). Hal tersebut kemudian diperkuat dengan arus globalisasi dan urbanisasi, perilaku hedonisme dan konsumerisme, serta pengaruh latar belakang pendidikan dan ekonomi (Abadi, 2017; Farhan & Islamiyah, 2019) (Pauzi, 2018). Tetapi pada sisi yang lain, berkembangnya praktik komodifikasi agama di Indonesia juga berjalan secara alamiah. Misalnya dalam penelitian Arif & Nisa (2018) tentang Kesenian Hadrah Kuntulan di Banyuwangi, muncul kekhawatiran dari Seniman jika Seni Burdah yang disajikan secara monoton maka akan ditinggalkan oleh masyarakat sehingga tidak bisa berperan sebagai media dakwah Islam. Kekhawatiran tersebut diperkuat dengan adanya tuntutan dari masyarakat untuk menyaksikan pertunjukan Seni Burdah yang lebih menarik dan menghibur. Hal tersebut kemudian mendorong para Seniman untuk memodifikasi Seni Burdah menjadi sebuah seni Islam yang menarik dengan mengadopsi beberapa unsur kesenian daerah, sehingga menghasilkan Kesenian Hadrah Kuntulan dengan nuansa komersil yang kuat meskipun pesan-pesan dakwah tetap menjadi ciri utamanya.

*Ketiga*, dari sisi bentuk-bentuk komodifikasi agama di Indonesia, penulis mengelompokkannya ke dalam enam bentuk, yaitu: *pertama*, pendayagunaan *branding* atau label agama, misalnya label “syariah” pada bisnis perbankan syariah, asuransi syariah, hotel syariah, wisata syariah, perumahan syariah dan lain-lain, serta labelisasi “halal MUI” yang biasanya melekat pada produk makanan, kosmetik dan sejenisnya (Al Mawalia, 2021; Aryasatya, 2019; Baharun & Niswa, 2019; Suhadi & Muslim, 2021; Yustati, 2017). *Kedua*, Pendayagunaan media promosi yang dilegitimasi oleh unsur dan tokoh agama, misalnya iklan sebuah produk di media elektronik/cetak/sosial maupun secara verbal/tekstual/visual yang membawa ajaran, simbol dan nuansa agama, penggunaan *tagline* yang membawa semangat dan pesan agama, serta penggunaan figur tokoh agama sebagai legitimatornya (Abadi, 2017; Aryasatya, 2019; Asri & Soehadha, 2022;

Fiorentina, 2022; Maulidia, 2018; Sebastian, 2019; Wibisono & Vera, 2022). *Ketiga*, Pendayagunaan simbol agama, baik sebagai media maupun komoditasnya, misalnya dalam bidang *fashion* berupa pakaian, jilbab dan sejenisnya, serta perlengkapan keagamaan dengan segala bentuknya (Caesareka & Nugroho, 2020; Farhan & Islamiyah, 2019; Maulidiyah, 2018; Suhadi & Muslim, 2021). *Keempat*, Pendayagunaan produk yang bermuatan dan berbasiskan agama dalam praktiknya, misalnya visualisasi agama dalam produksi film, acara-acara religi di televisi, berita/konten religi di media elektronik/cetak/sosial, produksi air mineral yang memiliki fungsi spiritual sebagai air doa melalui pembacaan Al-Qur'an pada proses produksinya, serta pemberian fasilitas lingkungan yang islami seperti pengajian rutin, rumah tahfidz, masjid, tempat panahan dalam bisnis perumahan syariah (Al Mawalia, 2021; Asri & Soehadha, 2022; Elanda, 2019; Fiorentina, 2022; Haryanto, 2018; Jayadi, 2022; Wibowo, 2020). *Kelima*, Pendayagunaan sumber daya manusia dan anggota komunitas/jama'ah, misalnya penggunaan busana islami bagi seluruh karyawan dan agen pemasarannya, serta mobilisasi anggota komunita/jama'ah untuk membeli dan memasarkan produk-produk komunitas (Faddad & Mardiah, 2020; Wadi & Bagaskara, 2022), dan (6) Pendayagunaan identitas dan isu agama sebagai komoditas politik (politik identitas) untuk menarik simpati massa, misalnya penggunaan ajaran agama, simbol, budaya, busana, tokoh serta tempat yang menonjolkan identitas agama dalam kontestasi politik (Chabibi, 2022; Effendi & Darma, 2022).

*Keempat*, dari sisi dampak komodifikasi agama, penulis menarik benang merah bahwa praktik komodifikasi agama di Indonesia membawa dampak positif dan juga negatif. Beberapa dampak positifnya adalah sebagai berikut: *pertama*, menjadi strategi pemasaran dalam bisnis dan politik; *kedua*, menjadi media dan strategi dakwah Islam secara langsung dan tidak langsung sesuai perkembangan zaman, dimana dakwah dan nilai-nilai Islam dihadirkan dengan cara yang baru dan praktis dalam balutan modernitas; *ketiga*, meningkatnya kesadaran umat Islam untuk menggunakan produk-produk halal (makanan/kosmetik/dan lain-lain) serta fasilitas-fasilitas berbasis syariah; *empat*, meningkatnya jumlah muslimah yang menggunakan jilbab meskipun hanya sebagai trend berbusana (modis); *lima*, meningkatnya perkembangan lembaga keuangan syariah dan bisnis syariah lainnya; dan *enam*, memudahkan terpenuhinya kebutuhan umat Islam terhadap layanan, fasilitas, produk yang halal dan syariah sesuai tuntutan agama.

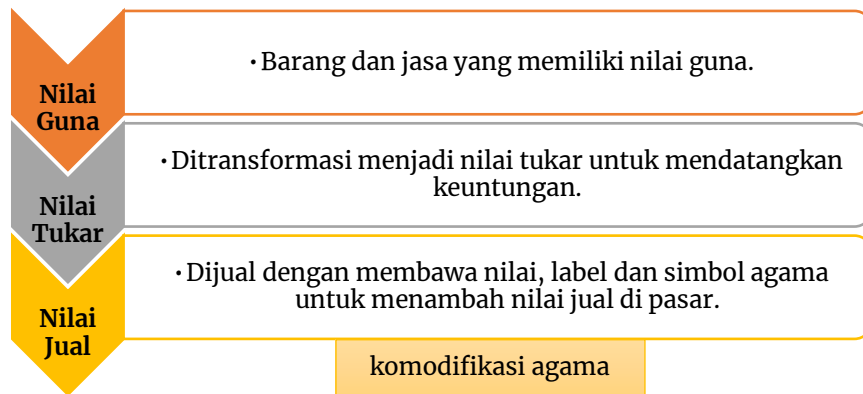
Adapun beberapa dampak negatifnya adalah sebagai berikut: (1) menciptakan perilaku kapitalisme dalam bisnis yang membuka ruang untuk menghalalkan segala cara; (2) menciptakan gaya hidup masyarakat yang hedonisme dan konsumerisme; (3) berpotensi besar terjadinya penyalahgunaan dimensi agama demi mendapatkan keuntungan ekonomi dan politik; dan (4) cenderung mengeksploitasi dimensi agama yang menyebabkan pengaburan dari hakikat makna yang sebenarnya.

### **Rekonstruksi Konsep Komodifikasi Agama dalam Pemasaran Bisnis**

Komodifikasi agama adalah perpaduan antara komoditas dengan agama yang diawali dengan proses komoditisasi. Komoditisasi sendiri adalah proses transformasi barang dan jasa yang awalnya hanya memiliki nilai guna, kemudian menjadi sebuah komoditas yang memiliki nilai tukar untuk mendatangkan keuntungan di pasar. Misalnya nilai guna makanan dan minuman yang hakikatnya untuk menghilangkan lapar dan dahaga kemudian ditransformasi menjadi nilai tukar di pasar dengan cara dikemas dalam bungkus dan botol. Atau nilai guna sebuah cerita/sejarah yang hakikatnya sebagai media komunikasi atau berbagi pengalaman, kemudian ditransformasi menjadi nilai tukar di pasar setelah dituangkan dalam bentuk buku/novel atau film (Fauzi, 2019).

Proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar itulah kemudian agama dengan segala dimensinya dibungkus, dikemas dan didayagunakan untuk menambah nilai jual di pasar. Hasan dalam Rahman (2018) mengistilahkan komodifikasi agama dengan dua istilah berbeda tetapi memiliki makna yang hampir sama yaitu “komoditisasi agama” (menjual agama melalui produk) dan “ideologisasi komoditas” (menjual produk dengan memberikan nilai, label dan simbol agama di dalamnya). Penulis sendiri lebih cenderung pada istilah yang kedua, atau lebih tepatnya “agamaisasi komoditas”. Terminologi tersebut, maka kerangka kerja komodifikasi agama dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1: Kerangka Kerja Komodifikasi Agama

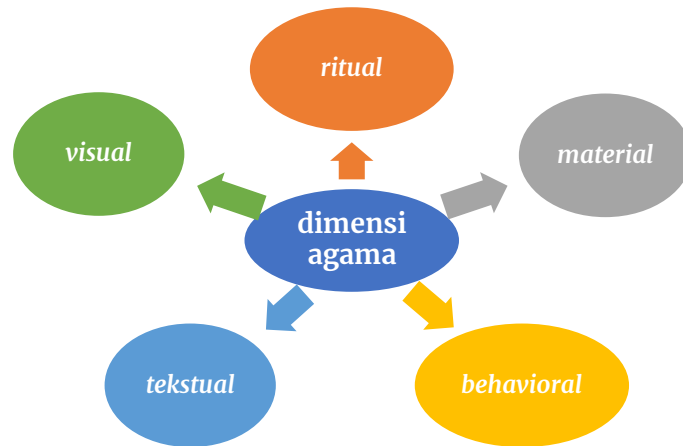


Sumber: Diolah dari berbagai sumber.

Secara sederhana, kerangka kerja di atas sudah dapat menggambarkan bagaimana kerangka kerja praktik komodifikasi agama. Tetapi untuk melihatnya secara utuh tentu belum selesai sampai disitu, sebab isu tentang agama bersifat kompleks dan multi dimensi. Rahman (2018) mencoba melihat dimensi agama dalam konteks kekinian (era disrupsi teknologi), dimana representasi agama tidak hanya hadir dalam bentuk *ritual* (keyakinan dan ibadah seperti sholat, puasa, haji, pengajian, dan lain-lain), *material* (kitab suci, tempat ibadah, busana, dan lain-lain), *behavioral* (ucapan, tingkah laku, sikap, gaya hidup, dan lain-lain), tetapi juga hadir dalam bentuk *visual* yang terepresentasi di ruang publik dalam bentuk foto dan video yang bisa dilihat dan didengar sebagai konsekuensi beragama di era disrupsi teknologi dan globalisasi saat ini.

Empat dimensi tersebut, penulis menyempurnakannya dengan dimensi *tekstual*, yaitu representasi agama yang hadir dalam bentuk teks/bacaan/tulisan, misalnya firman Allah yang tertulis dalam kitab suci Al-Qur'an, kitab Hadits, kitab-kitab keagamaan lainnya, serta buku, majalah, surat kabar, artikel, dan sejenisnya yang mengupas dan mempublikasikan terkait agama, termasuk teks-teks agama yang muncul dan terpublikasi di ruang publik (media luar ruang) seperti spanduk, baliho, plang nama, dan sejenisnya.

Gambar 2: Dimensi Agama di Era Modern



Sumber: Disempurnakan dari Rahman, 2018.

Berangkat dari tesis tersebut, maka kehadiran agama di ruang publik adalah sebuah keniscayaan, karena agama adalah entitas *omnipresent* (ada dimana saja dan kapan saja). Tidak ada ruang dan waktu dimana agama tidak hadir, bahkan disaat seseorang sedang sendirian. Begitupun tidak ada bidang, sektor dan dimensi kehidupan yang agama tidak hadir sebagai sumber kebenaran serta pengatur kehidupan manusia (Sugiharto dalam Rahman,(2018)). Atas dasar itu maka agama tidak hanya hadir sebagai sistem nilai, norma, doktrin, pandangan hidup yang kemudian menjadi acuan umatnya dalam beribadah, berpikir dan bertindak, tetapi juga hadir dalam bentuk tekstual dan visual yang terpublikasi di ruang publik melalui kecanggihan teknologi dengan semua instrumennya. Maka hadirnya berbagai film dan acara-acara religi di tengah dominasi film dan acara konvensional dengan segala dampaknya, tentu harus dilihat secara utuh, tidak saja dari sisi bisnisnya, tetapi juga dari sisi muatan dakwahnya, bahwa karakteristik dakwah adalah fleksibel dan cair sesuai kondisi dan perkembangan zaman.

Bentuk-bentuk komodifikasi agama sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya harus ditinjau dan didudukkan kembali secara utuh dan komprehensif (tekstual dan kontekstual) dari berbagai perspektif agar tidak terjadi mal-persepsi, melalui dua langkah filterisasi sebagai berikut: *Pertama*, membedakan mana wilayah komodifikasi agama dan mana wilayah kebutuhan dalam beragama. Misalnya penggunaan label “syariah” pada bisnis perbankan syariah, tentu harus dipahami bahwa kehadirannya tidak hanya disorot dari sisi bisnis perbankan dengan *profit oriented*-nya saja, tetapi juga dari sisi kebutuhan umat Islam terhadap layanan perbankan dengan

sistem syariah agar terbebas dari praktik riba dan berbagai aspek derivasi lainnya. Dalam perspektif yang lain, kehadiran bisnis perbankan syariah juga menjadi pembuktian bahwa implementasi ajaran Islam tidak hanya pada tataran ibadah saja, tetapi juga dalam bidang ekonomi (*muamalah*).

Begitu juga dalam bisnis hotel dan wisata syariah, tentu harus dilihat tidak hanya dari satu sisi saja, sebab kehadirannya merupakan jawaban dari kebutuhan umat Islam terhadap tempat penginapan dan wisata sesuai syariah yang memberikan kenyamanan lahir dan batin. Sama halnya dengan label “halal” yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam kemasan produk makanan dan sejenisnya. Dari sisi produsen, label “halal” adalah penting agar produknya laku di pasar, khususnya umat Islam, sepanjang tidak disalahgunakan. Tetapi dari sisi umat Islam sebagai konsumen maka label “halal” juga sangat penting untuk memudahkannya dalam memilih apakah produk yang akan dikonsumsinya halal atau tidak.

Sisi simbol agama yang dijadikan sebagai komoditas misalnya, baik dalam bidang *fashion* berupa pakaian, jilbab dan yang sejenisnya, maupun perlengkapan keagamaan dalam segala bentuknya. Pertanyaannya, siapa yang membutuhkan? Apakah hanya produsen dengan kaca mata *profit oriented*-nya saja? Atau konsumen (umat Islam) dengan kaca mata kebutuhannya terhadap busana sesuai tuntutan agama, sebagai identitasnya, dan sebagai alat/sarana untuk menjalankan ibadahnya? Tentu saja keduanya saling membutuhkan. Begitu juga dalam bisnis air mineral yang dibacakan ayat-ayat suci Al-Qur’an dalam proses produksinya, tentu menjadi sesuatu yang positif dan bernilai ganda sebagai air doa, hal tersebut merupakan manifestasi dari ajaran Islam dimana setiap Muslim wajib membaca *basmalah* sebelum makan atau minum. Termasuk penggunaan busana islami bagi seluruh karyawan dan agen pemasaran sebuah bisnis, tentu menjadi program yang sangat positif sebab berbusana muslim/ah yang menutup aurat adalah kewajiban dalam Islam.

**Kedua**, menetapkan kriteria terjadinya praktik komodifikasi agama. Pratama & Marbun dalam Rahman (2018) memberikan dua kriteria, yaitu pertama mengandung nilai agama (produk yang ditawarkan memiliki nilai agama), dan kedua, mengejar *profit* (memiliki motif mencari laba). Dua kriteria tersebut menurut penulis bersifat integral yang tidak bisa berdiri sendiri, artinya kriteria pertama tidak bisa berdiri sendiri tanpa kriteria kedua, begitu juga sebaliknya.

Tetapi apakah dua kriteria tersebut sudah memadai untuk menyimpulkan terjadinya praktik komodifikasi agama? Menurut penulis belum. Mengapa? *Pertama*, karena tidak semua komoditas yang membawa nilai agama kemudian langsung bisa divonis sebagai praktik komodifikasi agama yang berkonotasi negatif, tetapi harus difilter terlebih dahulu berdasarkan kriteria pertama di atas, sepanjang tidak menyalahgunakan dimensi agama. *Kedua*, karena semua bisnis tentu saja orientasinya adalah mencari keuntungan, meskipun dewasa ini—utamanya bisnis syariah—tidak *melulu* hanya mencari keuntungan duniawi (*profit oriented*) saja, tetapi juga keuntungan akhirat (*social oriented*). Pertanyaannya, apakah dalam berbisnis seorang Muslim boleh mengambil keuntungan? Jawabnya, tentu saja boleh, bahkan wajib agar bisnisnya tidak merugi, sepanjang dalam proses pengambilan keuntungannya tidak melanggar hukum agama dan negara. Oleh karenanya, untuk melihat kriteria terjadinya praktik komodifikasi agama secara utuh, maka bentuk-bentuk komodifikasi agama sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya menurut penulis harus dibedakan menjadi tiga karakteristik, yaitu: (1) karakteristik komoditas yang menjadi identitas dan bersifat primer (menjadi kebutuhan dasar umat Islam) dalam menjalankan agama, misalnya bisnis di bidang *fashion* (busana muslimah), bisnis travel haji/umrah, bisnis perbankan syariah, lembaga pendidikan islami, dan lain-lain; (2) karakteristik komoditas yang menjadi diferensiasi dengan komoditas konvensional dan bersifat opsional (skunder), misalnya bisnis hotel syariah, wisata syariah, perumahan syariah, produksi film islami, dan lain-lain, serta (3) karakteristik komoditas umum (konvensional) yang kemudian dibungkus, dikemas dan dijual dengan membawa dan memanfaatkan dimensi agama.

Tiga karakteristik tersebut maka terminologi komodifikasi agama menurut penulis sesungguhnya melekat pada karakteristik yang ketiga, yang kemudian berpotensi membawa dampak negatif sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya. Misalnya dalam hasil penelitian Maulidiyah (2018) terkait pemasaran produk kosmetik Wardah dan Garnier yang sama-sama membentuk wacana mengenai kosmetik halal di Indonesia. Pada satu sisi Wardah adalah pionir produk kosmetik halal di Indonesia, sementara Garnier sebagai produk global berusaha menyesuaikan konteks Indonesia dimana “halal” telah menjadi gaya hidup Muslimah Indonesia, sehingga agama cenderung hanya dimanfaatkan sebagai daya tarik agar produknya laku di pasar Indonesia.



Oleh karena itu maka kriteria terjadinya praktik komodifikasi agama tidak cukup memadai jika hanya diukur dengan kriteria bahwa produk yang dipasarkan berdimensi agama dan motifnya mencari laba (*profit oriented*). Tetapi harus memenuhi kriteria terjadinya penyalahgunaan/eksploitasi dimensi agama untuk mendapatkan keuntungan dunia yang mengabaikan prinsip-prinsip kemaslahatan masyarakat dan lingkungan. Atas dasar tersebut, maka kriteria terjadinya praktik komodifikasi agama harus diukur dengan tiga kriteria yang bersifat integral (saling terkait/tidak bisa berdiri sendiri) sebagaimana terlihat pada gambar berikut ini:

Gambar 3: Kriteria Terjadinya Praktik Komodifikasi Agama

No	Kriteria
1	Produk yang dipasarkan berdimensi agama.
2	Bermotif ekonomi ( <i>profit oriented</i> ).
3	Menyalahgunakan/eksploitasi dimensi agama demi mendapatkan keuntungan ekonomi yang mengabaikan kemaslahatan masyarakat dan lingkungan.

I  
N  
T  
E  
G  
R  
A  
L

Sumber: Diolah dari berbagai sumber.

## Komodifikasi Agama dalam Kegiatan *Social Crowdfunding* di Indonesia

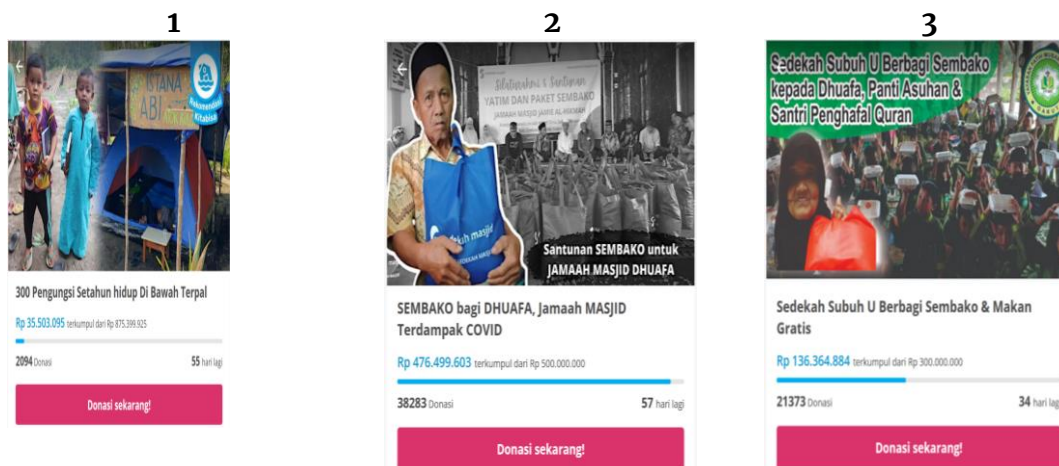
Harus diingat bahwa praktik komodifikasi agama adalah melekat pada pelaku bisnis/politik yang mendayagunakan dimensi agama dalam produk dan strategi pemasarannya untuk menambah nilai jual di pasar demi mendapatkan keuntungan ekonomi. Dalam konteks *social crowdfunding*, maka jenis produk penggalangan dana ditentukan oleh *fundraiser* (penggalang dana) dengan kriteria yang tentunya telah ditetapkan oleh pemilik/pengelola platform. Sedangkan kegiatan publikasi dan pemasaran dilakukan oleh pemilik/pengelola platform *social crowdfunding*, meskipun dalam beberapa produk tertentu pengelola platform juga bertindak sekaligus sebagai *fundraiser*.

Untuk menjawab apakah kegiatan *social crowdfunding* di Indonesia telah melakukan praktik komodifikasi agama atau tidak, maka dapat diukur dengan tiga kriteria di atas, dengan penjabaran sebagai berikut. *Pertama*, apakah *fundraiser* dan/atau pengelola platform *social crowdfunding* dalam kegiatannya mendayagunakan dimensi agama dalam produk dan pemasarannya untuk merangsang umat Islam berdonasi? Sejauh penelusuran yang penulis lakukan, pada umumnya platform *social crowdfunding* di

Indonesia mendayagunakan dimensi agama dalam produk dan pemasarannya, baik produk berkategori umum, apalagi dalam produk *ZISWAF Crowdfunding* yang tentunya secara inheren menggunakan dimensi agama sebab ZISWAF adalah bagian dari ajaran agama Islam.

Penulis mengambil tiga contoh produk *social crowdfunding* Kitabisa.com sebagai platform terpopuler dan terbesar di Indonesia sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4: Contoh Produk *Social Crowdfunding* Kitabisa.com



Sumber: <https://kitabisa.com/category>

Pada gambar 1 di atas terlihat bahwa produknya bersifat umum, yaitu penggalangan donasi *online* untuk 300 pengungsi yang sudah setahun hidup di bawah terpal, tetapi foto yang ditampilkan adalah dua orang anak yang sedang memegang kitab suci Al-Quran, serta seorang anak yang mengenakan pakaian gamis/jubah yang merepresentasikan kehadiran agama dalam bentuk *material* dan *tekstual* yang divisualisasikan. Selanjutnya pada gambar 2 terlihat bahwa produknya secara tekstual sudah menggunakan bahasa agama yaitu “Dhuafa” dan “Jamaah Masjid”, kemudian menggunakan simbol agama berupa foto seorang Bapak yang mengenakan peci/kopiah yang memegang bantuan sembako, terlihat juga di bagian belakang foto beberapa Bapak dan Ibu yang menggunakan busana Muslim/ah. Sedangkan pada gambar 3 semakin terlihat jelas penggunaan dimensi agama, karena menggunakan kata “sedekah” yang merupakan ajaran sosial di dalam Islam. Kesimpulannya, ketiga contoh produk *social crowdfunding* di atas telah menggunakan dimensi agama dalam bentuk *material* dan *tekstual* yang divisualisasikan (*dimensi visual*).

*Kedua*, apakah *fundraiser* dan/atau pengelola platform *social crowdfunding* dalam kegiatannya bermotif mencari keuntungan (*profit oriented*)? Jika merujuk pada Pasal 6 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 1980 tentang Pelaksanaan Pengumpulan Sumbangan, sebagai turunan atas Undang-undang Nomor 9 Tahun 1961 tentang Pengumpulan Uang atau Barang, maka pembiayaan usaha atas pengumpulan sumbangan dibolehkan maksimal 10% dari hasil sumbangan yang terkumpul. Pasal tersebut menjadi dasar bagi pengelola sumbangan—termasuk di dalamnya adalah pengelola platform *social crowdfunding*—untuk memungut biaya operasional dari dana donasi yang terkumpul sebagai pembiayaan usaha (biaya operasional). Misalnya Kitabisa.com yang memungut sebesar 5% dari total donasi yang terkumpul di setiap produk penggalangan dana (kecuali bencana alam dan zakat), yang digunakan untuk biaya pegawai, pengembangan teknologi, infrastruktur, pemasaran, dan *overhead* lainnya (kitabisa.com, 2013).

Pertanyaannya kemudian, apakah pemungutan biaya operasional tersebut masuk dalam kategori semata-mata mencari keuntungan ekonomi (*profit oriented*)? Menurut penulis tidak, karena Kitabisa.com dan platform *social crowdfunding* lainnya adalah sebuah perusahaan yang bermisi sosial (*social enterprise*) yang tujuan utamanya bukan mencari keuntungan maksimal, tetapi melakukan misi sosial, sehingga biaya operasional yang diperoleh digunakan sebagai indikator keberlangsungan usaha, bukan sebagai indikator keberhasilan usaha. Oleh karenanya, sepanjang ketentuan tersebut dipenuhi maka *fundraiser* dan/atau pengelola platform *social crowdfunding* tidak masuk dalam kategori bisnis yang semata-mata hanya bermotif keuntungan.

*Ketiga*, apakah *fundraiser* dan/atau pengelola platform *social crowdfunding* dalam kegiatannya melakukan penyalahgunaan/eksploitasi dimensi agama demi mencari keuntungan ekonomi yang mengabaikan kemaslahatan masyarakat dan lingkungan? Dalam penelusuran yang telah penulis lakukan, tiga contoh kasus penyalahgunaan donasi *social crowdfunding* diantaranya adalah sebagai berikut: (1) Pada bulan Mei 2017, salah satu *fundraiser* pada platform Kitabisa.com bernama Cak Budi terindikasi melakukan mal-orientasi dengan membeli mobil Toyota Fortuner dan ponsel iPhone dari sebagian donasi yang terkumpul, sehingga Kitabisa.com kemudian menutup penggalangan donasi Cak Budi (nasional.tempo.com). Kasus Cak Budi merupakan satu dari 130 *fundraiser*

yang pernah ditutup Kitabisa.com (Kitabisa.com). (2) Pada bulan Januari 2022, Kepala Badan Nasional Penanggulangan Terorisme (BNPT) Boy Rafli Amar mengungkapkan dalam Rapat Kerja dengan Komisi III DPR RI bahwa terdapat delapan Yayasan penggalangan dana kemanusiaan yang terafiliasi dengan kelompok jaringan terorisme, dimana salah satu metode penggalangan dananya adalah melalui kegiatan *crowdfunding* (kbr.id), dan (3) Pada bulan Agustus 2022, Divisi Humas POLRI merilis bahwa hasil sementara temuan dari tim audit keuangan (akuntan publik) bahwa Dana Sosial Boeing yang digunakan tidak sesuai peruntukannya (mal-orientasi) oleh Yayasan ACT adalah sebesar Rp68 miliar. Kemudian ACT juga melakukan pemotongan donasi sebesar 20% sampai 30% melalui Surat Keputusan Bersama antara Pembina, Pengawas dan Manajemen (viva.co.id).

Dari hasil analisis terhadap tiga kriteria komodifikasi agama di atas maka kriteria pertama (mendayagunakan dimensi agama) terpenuhi, karena pada umumnya produk *social crowdfunding* mendayagunakan dimensi agama untuk menstimulasi umat Islam dalam berdonasi. Sementara pada kriteria kedua (semata-mata mencari keuntungan ekonomi) tidak terpenuhi, karena platform *social crowdfunding* adalah perusahaan bermisi sosial yang tujuan utamanya bukan mencari keuntungan maksimal, tetapi melakukan misi sosial, sehingga biaya operasional yang diperoleh harus sesuai dengan peraturan yang berlaku serta digunakan untuk keberlangsungan usaha, bukan untuk keberhasilan usaha.

Dua kriteria tersebut masih harus difilter, apakah kegiatan *social crowdfunding* merupakan kebutuhan primer/skunder dalam beragama atau tidak? Menurut penulis, kehadiran platform *social crowdfunding* di era teknologi saat ini adalah kebutuhan skunder dalam beragama karena kehadirannya menjadi sarana yang memudahkan umat Islam dalam menjalankan ibadah sosial (berbagi dan membantu sesama tanpa pamrih). Misalnya jika dahulu umat Islam dalam menyalurkan ZISWAF harus bertatap muka dan membawa uang tunai, maka hadirnya platform *social crowdfunding* menjadikannya lebih mudah tanpa uang tunai dan bisa dilakukan secara jarak jauh dimana saja dan kapan saja. Bahkan dalam konteks Zakat, hadirnya platform *social crowdfunding* bisa menjadi kebutuhan primer, sebab mengeluarkan Zakat adalah kewajiban bagi setiap Muslim yang mampu. Oleh karena itu maka dua kriteria di atas dengan sendirinya terbantahkan karena praktik *social crowdfunding* merupakan kebutuhan dalam menjalankan ajaran Islam, sepanjang kegiatannya dilakukan sesuai dengan ketentuan agama dan

negara. Yang menjadi fokus dan temuannya adalah pada kriteria ketiga (penyalahgunaan/eksploitasi agama), karena dalam tiga kasus di atas (Cak Budi, donasi terorisme, dan ACT) kriteria ketiga tersebut terpenuhi. Meskipun praktik komodifikasi agama tersebut bersifat kasuistik, tidak berlaku secara *general* terhadap seluruh *fundraiser* dan/atau pengelola platform *social crowdfunding* di Indonesia.

## SIMPULAN

Pembahasan tentang komodifikasi agama adalah pembahasan tentang pelaku bisnis dan politik yang mendayagunakan dimensi agama dalam komoditas dan strategi pemasarannya. Dalam konteks *social crowdfunding*, maka praktik komodifikasi agama melekat pada *fundraiser* dan/atau pengelola platform *social crowdfunding* yang mendayagunakan dimensi agama untuk merangsang umat Islam berdonasi. Isu komodifikasi agama dalam aktifitas bisnis *social crowdfunding* dan/atau seluruh aktifitas bisnis lainnya harus dilihat secara komprehensif (tekstual dan kontekstual) dari berbagai perspektif agar tidak terjadi mal-persepsi, karena komodifikasi agama berada diantara strategi pemasaran, eksploitasi agama, dan kebutuhan dalam beragama. Komoditas dan pemasaran yang membawa isu agama dan bermotif laba saja tidak cukup untuk langsung divonis sebagai praktik komodifikasi agama, karena harus dilihat karakteristiknya serta difilter apakah memenuhi kriteria terjadinya praktik komodifikasi agama.

Beberapa pertanyaan sederhana sebagai indikatornya adalah, apakah umat Islam boleh berbisnis? Jawabnya: boleh, sepanjang tidak melanggar ketentuan agama dan negara, bahkan Nabi Muhammad SAW menjalankan bisnis sebelum diangkat menjadi Rasul. Apakah dalam berbisnis umat Islam boleh mengambil keuntungan? Jawabnya: boleh, bahkan wajib agar bisnisnya tidak merugikan, sepanjang mengikuti ketentuan agama dan negara. Apakah dalam berbisnis umat Islam boleh mendayagunakan dimensi agama, baik sebagai komoditas maupun strategi pemasarannya? Jawabnya: boleh, sepanjang komoditasnya bermanfaat dan merupakan kebutuhan umat Islam dalam menjalankan agamanya, serta tidak menyalahgunakan/mengeksploitasi agama semata-mata hanya untuk mendapatkan keuntungan duniawi tanpa memperhatikan kemaslahatan masyarakat dan lingkungan, sebab di dalam Islam, orientasi bisnis bukan hanya soal keuntungan dan kepuasan pribadi semata, tetapi juga soal kemaslahatan masyarakat dan lingkungan.

## Referensi

- Abadi, H. S. (2017). *Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi Ramadhan; Analisis Semiotika Terhadap Iklan TV Ramayana Edisi Ramadhan 2017*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Al Mawalia, K. (2021). *Komodifikasi Agama Islam Pada Akun Instagram @kembalihijrah [Universitas Gadjah Mada]*.  
<https://repository.unair.ac.id/105901/>
- Arif, M., & Nisa, J. (2018). *Komodifikasi Agama Pada Kesenian Hadrah Kuntulan Banyuwangi*. *SOSIO DIDAKTIKA: Social Science Education Journal*, 5(1), 54–63.  
<https://doi.org/10.15408/sd.v1i1.9711>
- Aryasatya, A. B. A. (2019). *Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal)*. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 4(1), 515.  
<https://doi.org/10.20961/jpi.v4i1.33802>
- Asri, C., & Soehadha, M. (2022). *Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama di Instagram*. *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam*, 7(1), 97–113.  
<https://doi.org/10.14421/mjsi.71.2931>
- Baharun, H., & Niswa, H. (2019). *Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0*. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(1), 75–98. <https://doi.org/10.18326/infl3.v13i1.75-98>
- Caesareka, Y. W., & Nugroho, C. (2020). *The Commodification of Religion in Fashion (Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis on 'Keepers of The Deen' Clothing)*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–22.  
<https://doi.org/10.30656/lontar.v8i2.2526>
- Chabibi, M. (2022). *Komodifikasi agama dalam PILKADA: studi netnografi terhadap GNPF-MUI dan tim pemenang pasangan calon di PILKADA DKI Jakarta 2017 [Disertasi, UIN Sunan Ampel Surabaya]*.  
[http://digilib.uinsby.ac.id/57507/1/M.%20Chabibi\\_F53416021.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/57507/1/M.%20Chabibi_F53416021.pdf)
- Danial & Wasriah. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan UPI.
- Effendi, M. R., & Darma, S. H. (2022). *The Commodification of Religion in The 2012 Regional Election of Purwakarta Regency*. *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 6(1), 123–150.  
<https://doi.org/10.21009/hayula.006.01.07>
- Elanda, Y. (2019). *Komodifikasi Agama Pada Perumahan Syariah di Surabaya*. *Jurnal Al-Hikmah*, 17(1), 41–62. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v17i1.3>
- Faddad, Z., & Mardiah, A. (2020). *Komodifikasi Agama dalam Gerakan Majelis Tafsir Al-Qur'an (MTA) di Surakarta*. *Religió: Jurnal Studi Agama-agama*, 10(1), 118–139. <https://doi.org/10.15642/religio.v10i1.1311>
- Farhan, & Islamiyah, F. (2019). *Komodifikasi Agama Dan Simbol Keagamaan 'Jilbab' Di Media Online Dalam Persepsi Netizen*. *At-Taahdzib: Jurnal Studi Islam dan Muamalah*, 7(1), 51–69.

- Farisa, F. C. (2022). Perjalanan Kasus Dugaan Penyelewengan Dana ACT: Pencabutan Izin hingga Penetapan Tersangka. Kompas.com. <https://nasional.kompas.com/read/2022/07/25/19420841/perjalanan-kasus-dugaan-penyelewengan-dana-act-pencabutan-izin-hingga>
- Fauzi, A. N. (2019). Komodifikasi Agama Terhadap Pembacaan (Khataman) Alquran Air Kemasan KH-Q PT. Buya Barokah. Diya Al-Afkar: Jurnal Studi al-Quran dan al-Hadis, 7(02), 281. <https://doi.org/10.24235/diyaafkar.v7i02.5802>
- Fiorentina, D. (2022). Komodifikasi Agama Dalam Konten Youtube “Ukhti Mega Official.” Jurnal SUARGA: Studi Keberagamaan dan Keberagaman, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.24090/suarga.v1i1.6572>
- Ghony, M. D. (2012). Metode Penelitian Kualitatif. Ar-Ruzz Media.
- Haryanto, D. (2018). Komodifikasi Agama Pada Media Sinema Sebagai Strategi Jualan Industri Perfilman Indonesia. Journal of Urban Society’s Arts, 4(2), 61–70. <https://doi.org/10.24821/jousa.v4i2.2161>
- Husna, A. (2019). Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim. Jurnal Komunikasi Global, 7(2), 227–239. <https://doi.org/10.24815/jkg.v7i2.12050>
- Husnuddlon, A. I. (2022). Tren Dakwah dan Praktik Komodifikasi Agama di Mayantara: Studi Aplikasi Islami Umma. Panangkar: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat, 6(1), 45–67. <https://doi.org/10.14421/panangkar.v6i1.2808>
- Jayadi, H. (2022). Komodifikasi agama di media sport: Studi pada media online Bola.com [UIN Mataram]. <http://etheses.uinmataram.ac.id/2787/>
- Kasdi, A. (2016). Filantropi Islam Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat (Model Pemberdayaan ZISWAF di BMT Se-Kabupaten Demak). IQTISHADIA Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, 9(2), 227. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v9i2.1729>
- Kholid, M. N. (2018). Keberterimaan Muzaki terhadap Zakat Crowdfunding di Indonesia: Preliminary Research. 1, 52–58.
- kitabisa.com. (2013). Platform galang dana dan donasi terpercaya #1 di Indonesia. <https://kitabisa.com/about-us>
- Lestari, P. C. A. (2022). Crowdfunding Donation Based Di Masa Pandemi Covid-19: Analisis Faktor Berpengaruh Pada Minat Pengguna Fintech Syariah. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, 16(2), 173–180. <https://10.19184/jpe.v16i2.33754>
- Li, Y.-Z., He, T.-L., Song, Y.-R., Yang, Z., & Zhou, R.-T. (2018). Factors impacting donors’ intention to donate to charitable crowd-funding projects in China: A UTAUT-based model. Information, Communication & Society, 21(3), 404–415. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1282530>
- Maftukhatusolikhah, M., & Rusydi, M. (2018). The Commodification of Religion in the Maqāsid Al-Shariah Perspective. Mazahib: Jurnal Pemikiran Hukum Islam, 17(2), 35–60. <https://doi.org/10.21093/mj.v17i2.1188>
- Massolution. (2012). Crowdfunding Industry Report: Market Trends, Composition and

- Crowdfunding Platforms. <http://reports.crowdsourcing.org/index.php>
- Maulidia, W. E. (2018). Studi kasus minat baca anak di taman baca kampung pemulung Kalisari Damen Surabaya. [digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id).
- Maulidiyah, L. (2018). Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Produk Kosmetik Halal Di Indonesia [Thesis, Universitas Airlangga]. <http://lib.unair.ac.id>
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. Remaja Rosdakarya.
- Musrifah. (2021). Privatisasi Agama Globalisasi Gaya Hidup dan Komodifikasi Agama di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Madaniyah*, 11(1), 93–104.
- Putri, P. A., & Anwar, A. Z. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Menyalurkan Zakat, Infak, Sedekah Melalui Platform Crowdfunding. *Stability: Journal of Management and Business*, 4(2), 182–200. <https://doi.org/10.26877/sta.v4i2.10975>
- Rahman, M. (2018). Visualisasi Agama di Ruang Publik: Komodifikasi, Reproduksi Simbol dan Maknanya. *HUMANISTIKA : Jurnal Keislaman*, 4(1), 91–106. <https://doi.org/10.36835/humanistika.v4i1.32>
- Sarwono, J. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Graha Ilmu.
- Sebastian, A. (2019). Komodifikasi Agama Dalam Iklan (Analisis Wacana Kritis Sara Mills terhadap Iklan Biskuit Kokola Versi Mamah Dedeh) [Undergraduate, IAIN Kediri]. <http://etheses.iainkediri.ac.id/1057/>
- Sugiyono. (2012). Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Suhadi, M., & Muslim, A. (2021). Islam Dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama Dan Konsolidasi Identitas Keagamaan di Indonesia. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 23(1), 164–176. <https://doi.org/10.23917/profetika.v23i1.18082>
- Wadi, H., & Bagaskara, R. (2022). Perjumpaan Pasar dan Dakwah: Ekspresi Kesalehan Anak Muda dan Komodifikasi Agama di Muslim United Yogyakarta. *Al-Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian*, 17(1), 51–60. <https://doi.org/10.31332/ai.voi0.3843>
- Wibisono, A. A., & Vera, N. (2022). Komodifikasi agama dalam program religi Siraman Qalbu di MNC TV. *ProTVF*, 6(2), 256. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v6i2.36553>
- Wibowo, A. (2020). Komodifikasi Agama: Studi Analisis terhadap Tampilan Agama di Media Televisi. *Eduagama: Jurnal Kependidikan dan Sosial Keagamaan*, 6(1), 56–74. <https://doi.org/10.32923/edugama.v6i1.1325>
- Yustati, H. (2017). Implikasi Strategi Pemasaan melalui Komodifikasi Agama di Indonesia. *Jurnal Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2).