Jurnal Cyber PR, Volume 6, No. 2, Desember 2026, Hal. 440–451
ISSN (online) 2798 - 0561

Komodifikasi Agama dalam Iklan Produk HNI pada Media Sosial Instagram @pt.hpai

Nice Musa*, Adi Nugroho

Universitas Diponegoro
Jl. Erlangga Barat 7 No. 33, Pleburan, Semarang, Jawa Tengah 50241, Indonesia
*Email Korespondensi: nicemusanm30@gmail.com

Submitted: 06-23-2026, Accepted: 11-04-2026, Published: 11-12-2026

Abstract *- In Indonesia, religion is frequently utilized in marketing practices to attract consumer attention, particularly because the country has the largest Muslim population in the world. This study examines how Islamic values are commodified in the advertisements of Halal Network International (HNI) products posted on the Instagram account @pt.hpai. Employing a qualitative approach and the Critical Political Economy framework developed by Vincent Mosco, this research aims to identify the various forms of religious commodification present in HNI's promotional content on the social media platform Instagram (@pt.hpai). The findings indicate that the commodification of Islam in HNI's advertisements encompasses three key areas: content commodification, audience commodification, and labor commodification. These strategies are used to enhance the appeal of the products to Muslim consumers. All religious elements are carefully packaged within emotionally resonant Islamic narratives. The commodification of Islam by PT HPAI, as seen on its Instagram account @pt.hpai, is carried out subtly referred to as soft commodification where religion is not merely commercialized, but is framed within noble objectives such as dakwah (religious outreach), health, and social solidarity (ukhuwah). As a result, the process of commercialization is rendered as though it were an extension of religious practice itself.*
Keywords*: Religion Commodification; HNI; Instagram*

Abstrak - Di Indonesia agama sering kali digunakan dalam dunia penjualan untuk menarik perhatian konsumen, terutama karena Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Penelitian ini membahas tentang bagaimana agama Islam dikomodifikasi dalam iklan produk Halal Network International (HNI) yang diunggah di akun Instagram @pthpai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis Kritis Ekonomi Politik dari Vincent Mosco. Tujuannya adalah untuk mengetahui bentuk-bentuk komodifikasi agama dalam iklan produk HNI pada kaun media sosial Instragram @pt.hpai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik komodifikasi agama Islam dalam konten Instagram @pt.hpai terutama ditemukan dalam dua bentuk, yaitu komodifikasi konten dan pemanfaatan engagement audiens sebagai nilai pemasaran. Dari empat unggahan yang dianalisis, dua unggahan menunjukkan komodifikasi konten dan dua unggahan menunjukkan pemanfaatan engagement audiens, sedangkan komodifikasi tenaga kerja tidak ditemukan dalam corpus penelitian. Semuanya dikemas dalam narasi Islam yang menarik secara emosional. Komodifikasi agama Islam yang dilakukan oleh PT. HPAI melalui akun Instagram @pt.hpai berjalan dengan sangat halus (*soft commodification*), yaitu agama tidak sekadar dijual, tetapi dibungkus dengan tujuan mulia (dakwah, kesehatan, ukhuwah) sehingga membuat proses komersialisasi tampak seperti bagian dari ibadah itu sendiri.
Kata Kunci: Komodifikasi Agama; HNI; Instagram

Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan membangun komunikasi pemasaran dengan konsumennya. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan pertukaran informasi, tetapi juga menjadi ruang strategis untuk membangun citra merek, memengaruhi perilaku konsumen, dan mendorong aktivitas ekonomi digital.

DOI: 10.32509/cyberpr.v6i2.7540
CC BY-NC-SA 4.0. Copyright © 2026 The Author(s).

Instagram, sebagai platform berbasis visual, memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan melalui gambar, video, dan narasi yang dapat membentuk persepsi serta interaksi audiens terhadap suatu merek. Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi organisasi dan pemasaran juga dapat mendukung penyampaian informasi serta pembangunan hubungan dengan audiens (Arief dkk., 2023; Rachel dkk., 2024). Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi dan membangun interaksi sosial, tetapi juga menjadi ruang untuk membentuk citra diri, menyampaikan pesan, dan mempromosikan produk. Penggunaan Instagram dapat dipengaruhi oleh beragam motif pengguna, sehingga platform ini memiliki fungsi sosial sekaligus komersial (Sheldon & Bryant, 2016). Dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, penggunaan simbol, nilai, dan narasi keagamaan menjadi salah satu strategi yang banyak dimanfaatkan dalam praktik pemasaran digital. Pemanfaatan nilai-nilai Islam dalam promosi produk dipandang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen muslim sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Hakim & Dahri, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa agama tidak hanya hadir sebagai sistem keyakinan dan pedoman hidup, tetapi juga semakin terintegrasi dalam aktivitas ekonomi dan komunikasi pemasaran digital (Humaira, 2025; Hjarvard, 2008).

Meningkatnya kesadaran masyarakat muslim terhadap konsumsi produk halal turut mendorong berkembangnya pasar halal di Indonesia. Konsumen muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek kualitas produk, tetapi juga memperhatikan kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah. Kesadaran tersebut menciptakan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis identitas keagamaan melalui penggunaan label halal, simbol Islam, kutipan ayat Al-Qur'an, hadis, maupun narasi religius lainnya. Kondisi ini kemudian melahirkan fenomena komodifikasi agama, yaitu proses ketika nilai-nilai, simbol, dan identitas keagamaan diubah menjadi komoditas yang memiliki nilai ekonomi dan digunakan untuk kepentingan pasar. Dalam ruang digital, komodifikasi agama semakin mudah dilakukan karena media sosial memungkinkan penyebaran simbol dan narasi keagamaan secara cepat, luas, dan berkelanjutan (Aqil, 2025). Komodifikasi nilai agama dapat terjadi ketika simbol, ajaran, atau identitas keagamaan digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk membangun daya tarik produk. Dalam konteks media sosial, nilai-nilai Islam dapat dikemas dalam konten promosi sehingga memiliki fungsi religius sekaligus nilai komersial (Amalia, 2022). (Hjarvard, 2008) menjelaskan bahwa mediatiasi agama berkaitan dengan perubahan peran media dalam membentuk representasi dan praktik keagamaan di masyarakat. Sejalan dengan itu, (Lövheim, 2011) menekankan pentingnya menelaah secara kritis hubungan antara agama dan media, termasuk bagaimana media memengaruhi cara agama ditampilkan dan dipahami. Dengan demikian, penggunaan simbol keagamaan dalam pemasaran digital perlu dilihat bukan hanya sebagai bentuk penyampaian pesan religius, tetapi juga sebagai bagian dari proses pembentukan nilai komersial.

Fenomena komodifikasi agama dalam media sosial telah menjadi perhatian berbagai penelitian. Studi yang dilakukan oleh (Rustandi, 2020) menunjukkan bahwa media sosial telah mendorong terjadinya disrupsi nilai keagamaan melalui proses digitalisasi dan komersialisasi pesan-pesan agama. Penelitian (Asri & Soehadha, 2022) menemukan bahwa Instagram menjadi ruang yang memungkinkan agama tampil sebagai identitas sekaligus komoditas yang dapat dipertukarkan dalam aktivitas ekonomi. Selanjutnya, penelitian (Annafis dkk., 2022) mengungkap bahwa iklan madu HNI di Instagram menggunakan simbol agama berupa ayat Al-Qur'an dan label halal yang berfungsi sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen muslim. Penelitian (Lestari dkk., 2023) mengenai komodifikasi nilai agama dalam konten Instagram Safi Indonesia juga menunjukkan relevansi penggunaan media sosial sebagai ruang kajian hubungan antara representasi religius dan kepentingan komersial. Dalam perspektif agama digital, praktik keagamaan dan representasi nilai agama di media baru perlu dipahami

sebagai fenomena yang berkaitan dengan perubahan lingkungan komunikasi serta interaksi sosial (Campbell, 2013). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa penggunaan hadis, simbol keislaman, dan narasi religius dalam media sosial semakin sering dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang berorientasi pada keuntungan ekonomi (Aqil, 2025; Kadir, 2025). Penggunaan nilai-nilai agama dalam konten pemasaran digital perlu dipahami melalui cara simbol dan pesan religius direpresentasikan untuk membangun makna serta citra merek. Penelitian mengenai konten Instagram Instaperfect menunjukkan relevansi analisis semiotika untuk memahami komodifikasi agama dalam praktik branding (Tridifa, 2024). Di sisi lain, (Hakim & Dahri, 2025) menjelaskan bahwa komodifikasi agama di media sosial dapat terjadi melalui monetisasi konten dakwah, penggunaan simbol Islam dalam industri gaya hidup, serta pembentukan personal branding berbasis religiusitas.

Salah satu perusahaan yang secara aktif menggunakan identitas keislaman dalam strategi pemasaran digital adalah PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) atau yang dikenal dengan Halal Network International (HNI). HNI merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produk herbal halal dan menerapkan konsep pemasaran berbasis syariah. Berbeda dengan perusahaan lain yang umumnya hanya menonjolkan aspek halal pada produk atau sistem bisnisnya, HNI mengintegrasikan identitas Islam dalam aktivitas komunikasinya, termasuk melalui akun Instagram @pt.hpai. Melalui platform tersebut, perusahaan menampilkan konten yang memuat ayat Al-Qur'an, hadis, edukasi kesehatan Islami, ajakan menggunakan produk halal, serta narasi dakwah yang dikaitkan dengan konsumsi produk herbal. Penyajian pesan melalui gambar dan fotografi media sosial dapat membentuk representasi tertentu serta mengarahkan cara audiens memaknai objek yang ditampilkan (Zappavigna, 2016). Praktik tersebut menunjukkan adanya upaya menghubungkan aktivitas konsumsi dengan identitas dan nilai-nilai keagamaan sehingga produk tidak hanya diposisikan sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi religiusitas konsumen. Dalam konteks ini, simbol dan narasi keagamaan berpotensi menjadi unsur komunikasi pemasaran yang menghubungkan identitas merek dengan nilai yang diyakini oleh audiens.

Meskipun penelitian mengenai komodifikasi agama pada media sosial telah banyak dilakukan, penelitian (Annafis dkk., 2022) yang juga mengkaji iklan HNI di Instagram justru menjadi titik pijakan sekaligus penegas posisi penelitian ini. Secara spesifik, terdapat lima perbedaan mendasar. Pertama, dari sisi objek data, (Annafis dkk., 2022) menganalisis satu iklan produk madu HNI, sedangkan penelitian ini menganalisis empat unggahan terpilih dari akun Instagram @pt.hpai yang mencakup materi promosi dan narasi yang relevan dengan fokus penelitian. Kedua, dari sisi periode pengamatan, data penelitian ini dikumpulkan pada Juni hingga Juli 2025 sehingga memungkinkan peneliti mendokumentasikan unggahan yang memenuhi kriteria penelitian. Ketiga, dari sisi fokus analisis, studi terdahulu menitikberatkan pembacaan simbol agama dalam iklan, sementara penelitian ini memetakan praktik komodifikasi agama melalui produksi konten dan pemanfaatan engagement audiens sebagai nilai pemasaran dengan menggunakan tiga dimensi komodifikasi Mosco sebagai kerangka analisis. Keempat, dari sisi konsep, (Annafis dkk., 2022) menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan teori komodifikasi agama, sedangkan penelitian ini menggunakan kerangka ekonomi politik media Vincent Mosco sehingga analisis tidak berhenti pada makna tanda, tetapi juga menelaah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Kelima, dari sisi temuan, penelitian ini mengidentifikasi pola soft commodification, yaitu komodifikasi agama yang dibingkai melalui narasi dakwah, kesehatan, dan ukhuwah, serta pemanfaatan engagement audiens sebagai nilai pemasaran. Fokus tersebut juga relevan dengan kajian penggunaan Instagram dalam komunikasi organisasi dan pemasaran yang menempatkan konten digital sebagai sarana penyampaian pesan dan pembentukan hubungan dengan audiens (Arief dkk., 2023; Rachel dkk., 2024). Komodifikasi nilai agama juga dapat ditemukan dalam pemasaran

fesyen Islam di Instagram. Nilai-nilai religius dapat menjadi bagian dari representasi produk dan strategi komunikasi merek, sehingga hubungan antara agama dan pemasaran perlu dianalisis dengan memperhatikan konteks serta bentuk representasinya (Zulkifli & Rajandran, 2024).

Penelitian ini menggunakan pendekatan ekonomi politik media yang dikembangkan oleh Vincent Mosco. Komodifikasi merupakan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar yang dapat diperjualbelikan dalam mekanisme pasar (Mosco, 2009). Dalam konteks media, komodifikasi dapat dianalisis melalui tiga dimensi utama, yaitu komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi tenaga kerja. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana simbol, narasi, dan nilai-nilai Islam diproduksi, didistribusikan, serta dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran produk HNI di Instagram. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk-bentuk komodifikasi agama Islam yang dilakukan oleh PT HPAI melalui akun Instagram @pt.hpai dengan menggunakan perspektif ekonomi politik media Vincent Mosco.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami dan menjelaskan secara mendalam fenomena komodifikasi agama Islam dalam iklan produk HNI yang dipublikasikan melalui akun Instagram @pt.hpai. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, simbol, narasi, serta konstruksi sosial yang terkandung dalam konten media digital sehingga dapat menjelaskan bagaimana nilai-nilai keagamaan direpresentasikan dan dimanfaatkan dalam praktik pemasaran. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman terhadap fenomena sosial secara kontekstual dan interpretatif, terutama untuk menjawab pertanyaan mengenai "bagaimana" dan "mengapa" suatu fenomena terjadi (Lim, 2025).

Desain penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan ekonomi politik media Vincent Mosco. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis proses komodifikasi yang terjadi dalam praktik komunikasi pemasaran digital. Menurut Mosco, komodifikasi dalam media dapat dilihat melalui tiga dimensi utama, yaitu komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi tenaga kerja. Dalam kerangka ini, komodifikasi audiens tidak berhenti pada interaksi seperti like, comment, share, atau repost, melainkan merupakan proses transformasi perhatian, waktu, data, dan aktivitas audiens menjadi nilai ekonomi dalam relasi antara media dan pasar. Karena itu, penelitian ini membedakan dua proses yang berbeda: pertama, pemanfaatan engagement audiens oleh HNI sebagai nilai pemasaran, yaitu interaksi pengikut yang memperluas jangkauan promosi dan memperkuat kredibilitas produk; kedua, komodifikasi audiens oleh platform Instagram, yaitu mekanisme platform yang mengubah perhatian dan data pengguna menjadi sumber pendapatan iklan. Fokus analisis penelitian ini berada pada level pertama, yaitu bagaimana HNI memanfaatkan engagement audiens sebagai nilai pemasaran, sementara komodifikasi audiens pada level platform berada di luar batas data penelitian. Ketiga dimensi Mosco tersebut digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengkaji bagaimana simbol, narasi, dan identitas keagamaan Islam diproduksi serta dimanfaatkan sebagai nilai ekonomi dalam promosi produk HNI melalui media sosial Instagram.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konten pada akun Instagram @pt.hpai yang berkaitan dengan praktik komodifikasi agama dalam komunikasi pemasaran produk HNI. Pengumpulan dan dokumentasi data dilakukan pada 2 Juni sampai 4 Juli 2025 dengan menelusuri unggahan yang tersedia pada akun Instagram @pt.hpai. Periode tersebut merupakan periode penelusuran dan dokumentasi data oleh peneliti, sedangkan empat unggahan yang ditetapkan sebagai corpus akhir merupakan konten yang dipublikasikan pada rentang tahun 2019–2023 dan dipilih karena memenuhi kriteria penelitian. Dari 295 unggahan yang

teridentifikasi, sebanyak 291 unggahan tidak dimasukkan ke dalam corpus akhir, sedangkan 4 unggahan memenuhi kriteria dan ditetapkan sebagai corpus penelitian.

Seleksi data dilakukan berdasarkan kriteria penelitian, yaitu unggahan yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas promosi produk HNI serta memuat unsur keagamaan Islam yang dapat dianalisis menggunakan perspektif komodifikasi Vincent Mosco. Selain mempertimbangkan isi unggahan, pemilihan corpus juga mempertimbangkan relevansi data dengan fokus penelitian dan hasil penetapan data penelitian. Berdasarkan proses seleksi tersebut, ditetapkan empat unggahan sebagai corpus akhir penelitian. Keempat unggahan tersebut merupakan unggahan yang dipublikasikan pada rentang tahun 2019–2023 dan memenuhi kriteria penelitian. Corpus tersebut merupakan data yang telah ditetapkan setelah proses seleksi dan revisi data penelitian.

Dari empat unggahan yang dianalisis, dua unggahan dikategorikan sebagai data komodifikasi konten dan dua unggahan dikategorikan sebagai data komodifikasi audiens. Sementara itu, tidak ditemukan unggahan yang memenuhi indikator komodifikasi tenaga kerja dalam corpus akhir penelitian. Dengan demikian, empat unggahan tersebut menjadi keseluruhan data yang dianalisis secara mendalam dalam penelitian ini. Kategori komodifikasi konten digunakan untuk mengidentifikasi pemanfaatan simbol, narasi, atau nilai keagamaan dalam materi promosi produk. Kategori komodifikasi audiens digunakan untuk mengidentifikasi pemanfaatan keterlibatan atau perhatian audiens sebagai bagian dari aktivitas pemasaran. Adapun komodifikasi tenaga kerja tetap digunakan sebagai salah satu dimensi dalam kerangka analisis Mosco, tetapi tidak ditemukan pada corpus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan dan dokumentasi. Peneliti menelusuri unggahan pada akun Instagram @pt.hpai selama periode pengumpulan data, kemudian mengidentifikasi unggahan yang relevan dengan fokus penelitian. Setiap data yang ditetapkan sebagai corpus didokumentasikan dalam bentuk tangkapan layar yang memuat visual unggahan dan caption yang menyertainya. Dokumentasi tersebut kemudian digunakan sebagai bahan analisis untuk mengidentifikasi bentuk simbol, narasi keagamaan, hubungan antara pesan religius dengan produk, serta bentuk keterlibatan audiens yang ditampilkan dalam unggahan.

Proses analisis dilakukan melalui tahapan seleksi, coding, klasifikasi, dan interpretasi. Pada tahap seleksi, unggahan dibandingkan dengan kriteria penelitian untuk menentukan relevansinya sebagai data. Pada tahap coding, setiap unggahan yang telah ditetapkan sebagai corpus diberi kode berdasarkan dimensi komodifikasi dalam kerangka ekonomi politik media Vincent Mosco. Komodifikasi konten diidentifikasi melalui penggunaan ayat Al-Qur'an, hadis, istilah keislaman, simbol halal, narasi dakwah, atau narasi kesehatan Islami yang dikaitkan dengan produk atau kepentingan promosi. Komodifikasi audiens diidentifikasi melalui bentuk pemanfaatan perhatian dan keterlibatan pengikut dalam mendukung penyebaran pesan pemasaran. Sementara itu, komodifikasi tenaga kerja diidentifikasi melalui representasi agen, reseller, distributor, atau jaringan pemasaran sebagai bagian dari proses produksi dan distribusi nilai ekonomi. Setelah proses coding, data diklasifikasikan sesuai dengan kategori yang ditemukan dan selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan konsep komodifikasi Vincent Mosco.

Dengan prosedur tersebut, penelitian ini menggunakan empat unggahan sebagai corpus akhir, yang terdiri atas dua data komodifikasi konten dan dua data komodifikasi audiens, sedangkan komodifikasi tenaga kerja tidak ditemukan dalam data yang dianalisis. Penetapan corpus yang terbatas tersebut memungkinkan penelitian melakukan pembacaan secara mendalam terhadap hubungan antara simbol keagamaan, pesan pemasaran, dan mekanisme pembentukan nilai ekonomi dalam konten Instagram @pt.hpai.

Untuk meningkatkan validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai bentuk unggahan, caption, visual promosi, serta dokumen

pendukung yang tersedia pada akun Instagram @pt.hpai. Triangulasi dilakukan untuk memastikan konsistensi temuan dan mengurangi subjektivitas peneliti dalam proses interpretasi data. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik komodifikasi agama Islam dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT HPAI melalui media sosial Instagram.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini menemukan bahwa akun Instagram @pt.hpai memanfaatkan simbol, narasi, dan identitas keagamaan Islam dalam aktivitas promosi produk HNI. Berdasarkan analisis terhadap empat unggahan yang ditetapkan sebagai corpus penelitian, ditemukan dua bentuk utama praktik komodifikasi agama, yaitu komodifikasi konten dan pemanfaatan engagement audiens sebagai nilai pemasaran. Dari empat unggahan yang dianalisis, dua unggahan menunjukkan komodifikasi konten dan dua unggahan menunjukkan pemanfaatan engagement audiens. Sementara itu, tidak ditemukan data yang memenuhi indikator komodifikasi tenaga kerja dalam corpus penelitian.

Temuan pertama menunjukkan adanya komodifikasi konten melalui penggunaan ayat Al-Qur'an, hadis, istilah keislaman, simbol halal, serta narasi dakwah yang dikaitkan secara langsung dengan promosi produk. Analisis terhadap unggahan produk Extra Food, Procumin Habbatussauda, dan berbagai produk herbal lainnya menunjukkan bahwa pesan-pesan keagamaan tidak hanya berfungsi sebagai media edukasi, tetapi juga menjadi instrumen pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk. Caption yang digunakan banyak memuat kutipan ayat Al-Qur'an dan hadis yang dikaitkan dengan manfaat kesehatan produk sehingga membangun persepsi bahwa penggunaan produk tersebut merupakan bagian dari implementasi ajaran Islam. Secara lebih spesifik, unsur yang berfungsi sebagai simbol agama meliputi kutipan ayat dan hadis yang ditampilkan pada poster produk, label dan logo halal, istilah keislaman, serta narasi kesehatan yang dirujuk pada teladan Rasulullah. Simbol-simbol tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan ditempelkan langsung pada produk: kutipan ayat dan hadis diletakkan berdampingan dengan nama produk dan klaim manfaatnya, sehingga keabsahan spiritual yang melekat pada simbol ikut melekat pada produk yang dipromosikan. Dari relasi inilah nilai komersial dihasilkan. Kepercayaan religius yang mengiringi simbol menjadi modal kepercayaan konsumen terhadap kemanjuran produk, menurunkan keraguan dalam membeli, dan sekaligus membedakan produk HNI dari produk herbal lain di pasar. Dengan kata lain, simbol agama berfungsi sebagai alat legitimasi yang mengubah nilai spiritual menjadi nilai tukar dalam bentuk daya tarik jual.

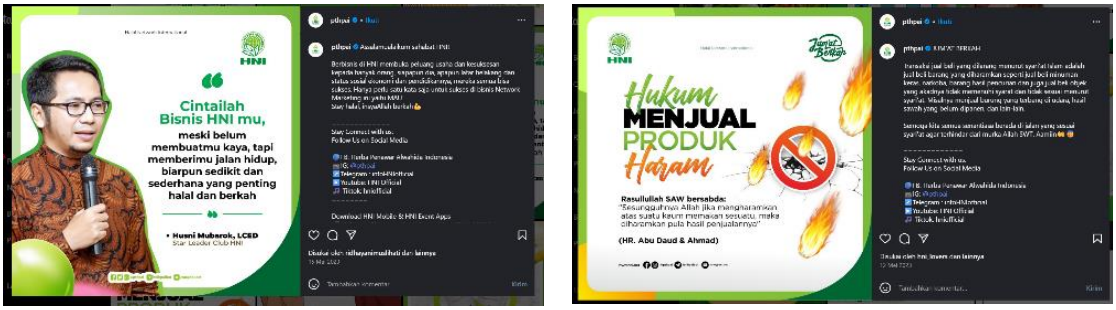


Gambar 1. Komodifikasi Konten
(Sumber: Postingan Instagram @pt.hpai)

Selain penggunaan teks keagamaan, komodifikasi konten juga terlihat pada aspek visual. Hampir seluruh unggahan menggunakan warna hijau, logo bernuansa Islami, istilah halal, serta desain yang memperkuat identitas keislaman perusahaan. Warna hijau yang identik

dengan keislaman, kaligrafi, dan estetika visual bernuansa religius tersebut bekerja sebagai penanda yang memposisikan merek HNI sebagai bagian dari gaya hidup Islami, sehingga identitas religius merek tersampaikan bahkan kepada pengikut yang tidak membaca caption secara penuh. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai agama tidak hanya hadir dalam pesan verbal, tetapi juga diwujudkan dalam simbol visual yang membentuk citra religius merek HNI. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai religius dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran ketika pesan keagamaan dipadukan dengan representasi produk. Fenomena tersebut sejalan dengan pembahasan komodifikasi nilai Islam dalam promosi di Instagram, yaitu ketika nilai religius hadir tidak hanya sebagai ekspresi keagamaan, tetapi juga sebagai bagian dari komunikasi komersial (Amalia, 2022).

Temuan kedua adalah komodifikasi audiens. Pengikut akun Instagram @pt.hpai tidak hanya diposisikan sebagai konsumen produk, tetapi juga sebagai bagian dari jaringan promosi perusahaan. Interaksi berupa likes, comments, shares, dan repost berkontribusi pada peningkatan jangkauan promosi secara digital. Analisis terhadap konten menunjukkan bahwa audiens sering diajak untuk menggunakan produk halal, mendukung ekonomi umat, serta menyebarluaskan pesan-pesan yang dikaitkan dengan kesehatan dan dakwah Islam. Dengan demikian, keterlibatan audiens menjadi sumber nilai ekonomi yang mendukung aktivitas pemasaran perusahaan.



Gambar 2. Komodifikasi Audiens
(Sumber: Postingan Instagram @pt.hpai)

Tabel 1. Bentuk Komodifikasi Agama dan Pemanfaatan Nilai Pemasaran pada Akun Instagram @pt.hpai

Dimensi	Indikator	Bentuk Implementasi	Hasil
Komodifikasi konten	Simbol dan narasi agama dikaitkan dengan produk	Ayat Al-Qur'an, hadis, halal, narasi kesehatan Islami, hijrah konsumsi	Ditemukan (2 unggahan)
Pemanfaatan engagement audiens	Interaksi audiens digunakan untuk memperluas nilai pemasaran	Like, comment, share, repost, dan penyebaran konten	Ditemukan (2 unggahan)
Komodifikasi tenaga kerja	Tenaga pemasaran dilekatkan dengan identitas religius	Agen, reseller, distributor sebagai bagian dari dakwah ekonomi	Tidak ditemukan (0 unggahan)

Sumber: Hasil analisis peneliti terhadap akun Instagram @pt.hpai (2025)

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik pemasaran HNI melalui Instagram tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada pembentukan makna religius yang melekat pada produk tersebut. Dalam perspektif ekonomi politik media, fenomena ini menunjukkan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar sebagaimana dijelaskan oleh

(Mosco, 2009). Ayat Al-Qur'an, hadis, dan simbol-simbol keagamaan yang pada dasarnya memiliki fungsi spiritual mengalami perluasan fungsi menjadi instrumen komunikasi pemasaran yang berpotensi menghasilkan nilai ekonomi bagi perusahaan. Fenomena tersebut dapat dipahami melalui konsep mediatiasi agama, yaitu proses ketika media berperan dalam membentuk cara agama direpresentasikan dan dikomunikasikan dalam kehidupan sosial (Hjarvard, 2008; Lövheim, 2011). Dalam lingkungan media digital, nilai keagamaan dapat hadir melalui berbagai bentuk konten dan praktik komunikasi yang menghubungkan pengalaman religius dengan budaya media baru (Campbell, 2013). Temuan ini menunjukkan bahwa nilai religius dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran ketika pesan keagamaan dipadukan dengan representasi produk. Fenomena tersebut sejalan dengan pembahasan komodifikasi nilai Islam dalam promosi di Instagram, yaitu ketika nilai religius hadir tidak hanya sebagai ekspresi keagamaan, tetapi juga sebagai bagian dari komunikasi komersial (Amalia, 2022). Oleh karena itu, penggunaan simbol agama dalam promosi HNI dapat dianalisis sebagai pertemuan antara makna spiritual, representasi media, dan kepentingan ekonomi.

Hasil penelitian ini mempertegas sekaligus melampaui temuan (Annafis dkk., 2022) yang menyatakan bahwa simbol agama dalam iklan HNI digunakan sebagai strategi untuk membangun legitimasi produk di kalangan konsumen muslim. Konfirmasi tersebut penting, tetapi analisis penelitian ini menunjukkan sesuatu yang lebih spesifik mengenai bagaimana legitimasi simbolik itu dibangun dalam konteks HNI dan Instagram. HNI menjalankan bisnis pemasaran jaringan yang melibatkan hubungan antara agen, reseller, dan konsumen muslim. Dalam konteks tersebut, simbol keagamaan berpotensi menjadi sumber legitimasi moral yang membedakan pesan pemasaran religius dari iklan konvensional. Penggunaan simbol dan pesan keagamaan dalam iklan perlu dipahami berdasarkan makna yang dibangun melalui representasi visual maupun verbal. Analisis terhadap konten branding di Instagram dapat membantu menjelaskan bagaimana simbol religius digunakan untuk membentuk identitas dan citra produk (Tridifa, 2024). Penggunaan nilai agama dalam konten promosi juga memiliki keterkaitan dengan temuan (Lestari dkk., 2023) mengenai komodifikasi nilai agama dalam konten Instagram Safi Indonesia. Berbeda dengan studi terdahulu yang membaca simbol pada satu iklan tertentu, penelitian ini mengidentifikasi penggunaan simbol dan narasi religius dalam empat unggahan yang menjadi korpus penelitian. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa legitimasi keagamaan dapat dibentuk melalui pengaitan berulang antara produk dan nilai religius dalam komunikasi digital. Meskipun demikian, karena penelitian ini menggunakan empat unggahan terpilih, temuan tersebut menjelaskan pola dalam korpus yang dianalisis dan tidak dapat langsung digeneralisasikan terhadap seluruh aktivitas komunikasi HNI.

Pada dimensi konten, temuan penelitian ini tidak sekadar mengulang konfirmasi terhadap (Batu, 2024) yang menjelaskan bahwa penggunaan ayat Al-Qur'an dan hadis pada media sosial dapat berfungsi sebagai instrumen pemasaran. Analisis penelitian ini memperlihatkan mekanisme yang lebih rinci, yaitu bagaimana simbol agama dikaitkan dengan produk melalui penempatan ayat dan hadis berdampingan dengan nama produk serta klaim manfaatnya, dan bagaimana relasi tersebut berpotensi menghasilkan nilai komersial berupa kepercayaan konsumen muslim. Dalam konteks HNI, narasi kesehatan yang dikaitkan dengan teladan Rasulullah, konsep hijrah konsumsi, dan penggunaan produk halal dikonstruksi sehingga keputusan membeli tidak hanya direpresentasikan sebagai tindakan ekonomi, tetapi juga dikaitkan dengan ekspresi keberagamaan. Pola ini sejalan dengan kajian (Lestari dkk., 2023) yang membahas komodifikasi nilai agama dalam konten Instagram. Selain itu, karakter visual media sosial memungkinkan gambar, simbol, dan komposisi visual membentuk representasi tertentu atas objek yang ditampilkan (Zappavigna, 2016). Dengan demikian,

komodifikasi agama dalam konten HNI tidak terjadi semata-mata karena simbol agama muncul dalam materi promosi, tetapi juga karena simbol tersebut ditempatkan dalam konteks komunikasi yang menghubungkan nilai spiritual dengan konsumsi produk. Hal ini memperluas pemahaman terhadap konsep komodifikasi Mosco dengan menunjukkan bahwa transformasi nilai guna menjadi nilai tukar dalam media digital dapat berlangsung melalui pembingkaian makna keagamaan. Temuan tersebut dapat ditempatkan dalam konteks pemasaran berbasis identitas religius, ketika nilai-nilai Islam digunakan sebagai bagian dari cara produk dikomunikasikan kepada konsumen. Fenomena serupa juga dibahas dalam penelitian mengenai komodifikasi nilai agama pada pemasaran fesyen Islam di Instagram (Zulkifli & Rajandran, 2024).

Pada dimensi audiens, data penelitian menunjukkan interaksi pengikut berupa like, comment, share, dan repost yang berpotensi memperluas jangkauan promosi. Temuan ini sejalan dengan (Hakim & Dahri, 2025) yang menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan perhatian, partisipasi, dan aktivitas pengguna dimanfaatkan dalam aktivitas ekonomi digital. Penggunaan Instagram untuk komunikasi organisasi juga dapat membantu penyampaian pesan dan pembangunan hubungan dengan audiens (Arief dkk., 2023). Sementara itu, (Rachel dkk., 2024) mengkaji hubungan konten Instagram dengan product knowledge dan brand image, sehingga memberikan konteks pembanding mengenai peran konten digital dalam komunikasi pemasaran. Namun, dengan mengacu pada pembedaan konseptual yang telah dijelaskan pada bagian metode, data penelitian ini lebih tepat dibaca sebagai pemanfaatan engagement audiens sebagai nilai pemasaran, bukan sebagai bukti utuh komodifikasi audiens pada tingkat platform. Penelitian ini tidak menemukan bukti bahwa HNI menjual data audiens kepada pengiklan atau mengukur secara langsung konversi interaksi menjadi penjualan. Oleh karena itu, engagement dalam penelitian ini dipahami sebagai keterlibatan yang dapat mendukung penyebaran pesan, memperluas jangkauan promosi, dan membangun citra produk. Pembedaan ini penting agar pemanfaatan interaksi oleh merek tidak disamakan dengan mekanisme komodifikasi audiens yang berlangsung pada tingkat platform digital. Karakter Instagram sebagai platform berbagi konten visual memungkinkan pesan promosi disampaikan melalui kombinasi gambar, teks, dan interaksi pengguna. Motif penggunaan Instagram yang beragam juga menunjukkan bahwa platform ini dapat menjalankan fungsi sosial sekaligus mendukung aktivitas promosi (Sheldon & Bryant, 2016).

Secara keseluruhan, temuan ini dapat dijelaskan melalui karakter bisnis HNI dan karakteristik Instagram sebagai media komunikasi visual. HNI menjalankan bisnis pemasaran jaringan yang melibatkan hubungan interpersonal antara agen, reseller, dan konsumen, sehingga simbol dan narasi keagamaan dapat berfungsi sebagai sumber legitimasi moral dalam komunikasi pemasaran. Instagram memungkinkan pesan disampaikan melalui kombinasi gambar, teks, dan narasi, sehingga identitas religius merek dapat dibentuk melalui representasi visual dan verbal. Penelitian mengenai penggunaan Instagram dalam komunikasi organisasi menunjukkan bahwa platform tersebut dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan audiens (Arief dkk., 2023). Sementara itu, karakteristik fotografi media sosial memungkinkan visual berperan dalam membangun makna dan subjektivitas terhadap objek yang ditampilkan (Zappavigna, 2016). Dalam konteks HNI, kombinasi konten religius dan keterlibatan audiens membentuk pola soft commodification: agama tidak dikomersialisasikan secara eksplisit dalam setiap unggahan, tetapi dibingkai melalui narasi kesehatan, dakwah, ukhuwah, dan ekonomi umat sehingga batas antara komunikasi keagamaan dan kepentingan komersial menjadi kurang tegas. Temuan dalam korpus penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi konten dan pemanfaatan engagement audiens saling berkaitan. Konten religius berfungsi membangun makna dan menarik perhatian audiens, sedangkan keterlibatan audiens berpotensi memperluas jangkauan pesan pemasaran. Namun,

penelitian ini tidak mengukur secara langsung dampak pola tersebut terhadap penjualan atau perubahan perilaku konsumen. Interaksi pengguna dengan konten promosi perlu dilihat sebagai bagian dari komunikasi pemasaran di media sosial. Namun, respons atau keterlibatan audiens tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa audiens telah melakukan pembelian. Oleh karena itu, interpretasi hasil penelitian perlu dibatasi pada bentuk pesan dan interaksi yang benar-benar diamati dalam data penelitian.

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperluas penerapan konsep komodifikasi Mosco dalam konteks pemasaran digital berbasis agama. Komodifikasi dalam penelitian ini terutama terlihat melalui keterkaitan antara konten religius dan pemanfaatan engagement audiens sebagai nilai pemasaran. Konten religius berfungsi membangun legitimasi dan menarik perhatian audiens, sedangkan keterlibatan audiens berpotensi memperluas jangkauan pesan pemasaran. Temuan ini sejalan dengan kajian tentang mediatiasi agama yang menekankan bahwa media berperan dalam membentuk representasi dan praktik keagamaan di masyarakat (Hjarvard, 2008; Lövheim, 2011). Kajian agama digital juga memperlihatkan bahwa media baru menjadi ruang bagi berlangsungnya praktik, representasi, dan negosiasi makna keagamaan (Campbell, 2013). Dalam konteks komunikasi pemasaran, konten Instagram dapat berfungsi sebagai sarana pembentukan citra dan penyampaian pesan kepada audiens (Rachel dkk., 2024). Temuan tersebut sekaligus memperkenalkan pemahaman mengenai soft commodification, yaitu bentuk komodifikasi ketika kepentingan komersial tidak ditampilkan secara eksplisit sebagai tujuan utama, tetapi dibingkai melalui narasi dakwah, kesehatan, ukhuwah, halal, dan ekonomi umat. Dalam pola tersebut, aktivitas konsumsi tidak semata-mata dikonstruksi sebagai tindakan ekonomi, tetapi juga sebagai ekspresi identitas dan nilai keagamaan. Oleh karena itu, kontribusi penelitian ini bukan sekadar menunjukkan adanya penggunaan simbol agama dalam iklan HNI, tetapi menjelaskan bagaimana simbol, narasi, dan engagement audiens secara bersama-sama berpotensi membentuk mekanisme produksi nilai ekonomi dalam komunikasi digital berbasis agama. Berdasarkan temuan tersebut, komodifikasi agama pada iklan produk HNI di Instagram dapat dibahas melalui cara nilai dan simbol religius direpresentasikan dalam komunikasi pemasaran. Meskipun memiliki kesamaan dengan fenomena komodifikasi nilai agama pada konten digital lainnya, kesimpulan penelitian ini tetap dibatasi pada konten yang dianalisis dan tidak dapat langsung digeneralisasikan terhadap seluruh iklan HNI.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @pt.hpai memanfaatkan nilai, simbol, dan narasi keagamaan Islam sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran produk HNI. Berdasarkan analisis terhadap empat unggahan yang ditetapkan sebagai corpus penelitian dengan menggunakan perspektif ekonomi politik media Vincent Mosco, ditemukan dua bentuk praktik komodifikasi agama, yaitu komodifikasi konten dan pemanfaatan engagement audiens sebagai nilai pemasaran. Dua unggahan menunjukkan komodifikasi konten melalui penggunaan ayat Al-Qur'an, hadis, istilah halal, serta narasi kesehatan dan dakwah yang dikaitkan dengan promosi produk. Dua unggahan lainnya menunjukkan pemanfaatan engagement audiens melalui keterlibatan pengikut dalam mendukung penyebaran pesan pemasaran. Sementara itu, tidak ditemukan data yang memenuhi indikator komodifikasi tenaga kerja dalam corpus penelitian.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa praktik komodifikasi agama yang dilakukan oleh HNI berlangsung dalam bentuk *soft commodification*, yaitu proses komersialisasi yang dibungkus melalui narasi kesehatan, ukhuwah, ekonomi umat, dan dakwah Islam. Strategi tersebut membuat aktivitas pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga dikonstruksikan sebagai bagian dari implementasi nilai-nilai keagamaan. Dengan demikian, batas antara aktivitas dakwah dan aktivitas komersial menjadi semakin kabur dalam

ruang media sosial. Temuan ini juga menunjukkan bahwa simbol, narasi, dan engagement audiens dapat saling berkaitan dalam membentuk nilai ekonomi dari konten keagamaan.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan kerangka ekonomi politik media Vincent Mosco pada konteks pemasaran digital berbasis agama dengan menunjukkan bagaimana komodifikasi konten dan pemanfaatan engagement audiens dapat digunakan untuk membaca proses pembentukan nilai ekonomi dalam komunikasi pemasaran keagamaan di Instagram. Sementara itu, dimensi komodifikasi tenaga kerja tetap digunakan sebagai bagian dari kerangka analisis, tetapi tidak ditemukan dalam corpus penelitian. Kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman mengenai *soft commodification*, yaitu ketika kepentingan komersial tidak ditampilkan secara eksplisit, tetapi dibingkai melalui narasi dakwah, kesehatan, ukhuwah, halal, dan ekonomi umat sehingga aktivitas komersial tampak sebagai bagian dari praktik keagamaan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu akun Instagram dan belum mengkaji secara langsung respons maupun persepsi konsumen terhadap konten yang dipublikasikan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menganalisis berbagai platform media sosial serta mengkaji pengaruh komodifikasi agama terhadap perilaku konsumsi, loyalitas merek, dan pembentukan identitas keagamaan masyarakat di era digital.

Daftar Pustaka

Amalia, I. (2022). Komodifikasi Nilai Islam Sebagai Alat Promosi Busana Muslim Di Instagram: (Analisis Tafsir Kontekstual). *Living Islam: Journal of Islamic Discourses*, *5*(2). https://doi.org/10.14421/lijid.v5i2.3806

Annafis, L. A., Nawawi, A., & Ikhsan, F. A. (2022). Iklan Madu HNI di Instagram dalam Pasar Komodifikasi Islam. *Syams: Jurnal Kajian Keislaman*, *3*(1), 75–90. https://doi.org/10.23971/js.v3i1.4628

Aqil, Z. M. (2025). Komodifikasi Agama di Media Sosial Penggunaan Hadis Sebagai Media Marketing Dalam Akun Instagram @Samaseofficial. *Jawahir Al-Ahadis*, *1*.

Arief, A., Chrisnovero, A., & Dewi, S. (2023). Penggunaan Akun Instagram sebagai Cyber Public Relations Trans Media Sosial. *Jurnal Cyber PR*, *3*(1), 1–12.

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

Batu, A. E. (2024). Komodifikasi Agama di Sosial Media: Penggunaan Hadis untuk Marketing di Instagram pada Akun HF Gold Puzzle. *Jalsah: The Journal of Al-Quran and As-Sunnah Studies*, *4*(1), 1–30. https://doi.org/10.37252/jqs.v4i1.760

Campbell, H. A. (2013). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. Routledge.

Hakim, F., & Dahri, H. (2025). Islam di Media Sosial sebagai Komodifikasi dan Implikasinya terhadap Pendidikan Islam. *Andragogi: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, *5*(1), 187–206. https://doi.org/10.31538/adrg.v5i1.1813

Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, *6*(1), 9–26. https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1

Humaira, A. (2025). Agama sebagai Produk: Membedah Komodifikasi Agama Islam dalam Industri Media Perfilman dan Periklanan. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *7*(4). https://doi.org/10.21831/lektur.v7i4.23095

Kadir, F. N. (2025). Komodifikasi Al-Qur'an di Media TikTok: Analisis Konten Akun Ustadz Raffi Nuraga. *JSI: Jurnal Studi Islam*, *14*(2).

Lestari, Sugeng, & Harits. (2023). Commodification of Religion's Value on Instagram Content—Study Case: Safi Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, *4*(10), 1869–1878. https://doi.org/10.59141/jist.v4i10.772

Lim, W. M. (2025). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*, *33*(2), 199–229. https://doi.org/10.1177/14413582241264619

Lövheim, M. (2011). Mediatisation of Religion: A Critical Appraisal. *Culture and Religion*, *12*(2), 153–166. https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579738

Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2 ed.). SAGE Publications.

Rachel, I., Nilamsari, N., Krismasakti, B., & Adhypoetro, R. (2024). Pengaruh Konten Instagram @Nagara.Foods terhadap Product Knowledge dan Brand Image. *Jurnal Cyber PR*, *4*(2), 132–144.

Rustandi, L. R. (2020). Disrupsi Nilai Keagamaan dan Komodifikasi Agama di Era Digital. *SANGKEP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, *3*(1).

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behavior*, *58*, 89–97. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059

Tridifa, M. (2024). Religious Commodification in Branding: A Semiotic Analysis of Instaperfect's Instagram Content. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, *19*(1), 73–96. https://doi.org/10.14421/r0sp0a35

Zappavigna, M. (2016). Social Media Photography: Construing Subjectivity in Instagram Images. *Visual Communication*, *15*(3), 271–292. https://doi.org/10.1177/1470357216643220

Zulkifli, C. N., & Rajandran, K. (2024). Islamic fashion in Malaysia: The commodification of religious values on Instagram. *Asian Journal of Communication*, *34*(3), 298–318. https://doi.org/10.1080/01292986.2024.2314775