

**KOMODIFIKASI ISLAM DALAM PEMASARAN  
*BRAND FASHION* MUSLIM LOKAL  
(STUDI PADA *BRAND* MOSLEMIND)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh**

**RAYHAN MURTHADA**

**07031381924186**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
TAHUN 2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**  
**KOMODIFIKASI ISLAM DALAM PEMASARAN *BRAND FASHION***  
**MUSLIM LOKAL**  
**(STUDI PADA *BRAND MOSLEMIND*)**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh**  
**Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :  
**Rayhan Murthada**  
**07031381924186**

**Pembimbing I**

**Anang Dwi Santoso, MPA**  
**NIP.199310072019031012**



**Pembimbing II**

**Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.Ikom.**  
**NIP.199209292020122014**



**Mengetahui,**  
**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. M. Hushi Thamrin, M.Si**  
**NIP.196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**KOMODIFIKASI ISLAM DALAM PEMASARAN *BRAND FASHION* MUSLIM  
LOKAL ( STUDI PADA *BRAND FASHION* LOKAL MOSLEMIND )**

Skripsi  
Oleh :  
**Rayhan Murthada**  
07031381924186

Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 12 Januari 2024

Pembimbing :

1. Anang Dwi Santoso, MPA.

NIP. 199310072019031012

2. Annisa Rahmawati, S.Ikom., M.I.Kom.

NIP. 199209292020122014

Tanda Tangan



Penguji :

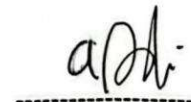
1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si

NIP. 199208222018031001

2. Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 198806162022032005


Tanda Tangan



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rayhan Murthada

NIM : 07031381924186

Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 7 Februari 2001

Program studi / Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Komodifikasi Islam dalam Pemasaran *Brand Fashion* Muslim Lokal (Studi pada *Brand Moslemind*)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan diri dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar benarnya dan apabila dikemudian hari di temukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,  
Yang membuat pernyataan,



Rayhan Murthada  
NIM. 07031381924186

## **HALAMAN PERSEMBAHAN MOTTO**

“Jadilah orang yang jujur, bermartabat dan menyampaikan kebenaran”  
-Umar bin Khattab

### **PERSEMBAHAN**

Penelitian dengan judul Komodifikasi Islam dalam Pemasaran *Brand Fashion* Muslim Lokal ( Studi pada Brand Moslemind ) ini di persembahkan untuk,

- Mama dan Walid, yang ikhlas mendidik, mengajarkan dan mendoakan saya selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi.
- Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi I, Pak Anang Dwi Santoso, MPA dan Dosen Pembimbing Skripsi II, Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.Ikom.
- Almamater, Universitas Sriwijaya.

## ABSTARCT

*This research aims to determine the Commodification of Islam in Marketing of Local Muslim Fashion Brands (Study on Brand Moslemind). Data collection used qualitative methods by conducting observations, interviews and documentation studies on the five selected informants. This research uses Content Commodification theory from Vincent Moscow (2010) which explains that commodification is a process that involves changing or transforming media messages into marketable products. In its development, Content Commodification has three dimensions, namely Media Commodification, Audience Commodification, Worker Commodification. The research results show that Islam is used as a commodification tool that initially has no selling value and is then transformed into something useful. Commodification of Islam involves economic growth in related industries and increased accessibility to products and services that reflect Islamic values. However, perceptions of concerns related to authenticity, use of religious symbols, and potential commercialization may cause controversy among Muslim communities and distort the original meaning of these values.*

**Keywords: Fashion, Commodification of Islam, Religious Symbols**

Advisor I




**Anang Dwi Santoso, MPA**  
NIP.199310072019031012

Advisor II



**Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.Ikom.**  
NIP.199209292020122014

Head of Communication Science  
Departement



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si**  
NIP.196406061992031001

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komodifikasi Islam dalam Pemasaran Brand Fashion Muslim Lokal (Studi pada Brand Moslemind). Pengumpulan data menggunakan metode kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dan studi dokumentasi pada ke lima informan terpilih. Penelitian ini menggunakan teori Komodifikasi Isi dari Vincent Moscow (2010) yang menjelaskan bahwa komodifikasi merupakan sebuah proses yang melibatkan perubahan atau transformasi pesan media menjadi produk yang dapat dipasarkan. Dalam perkembangannya Komodifikasi Isi mempunyai tiga dimensi yaitu, Komodifikasi Media, Komodifikasi Khalayak, Komodifikasi Pekerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agama Islam dijadikan sebuah alat komodifikasi yang awal tidak mempunyai nilai jual lalu di ubah menjadi bermanfaat, Komodifikasi Islam melibatkan pertumbuhan ekonomi dalam industri-industri terkait dan peningkatan aksesibilitas terhadap produk dan layanan yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Namun, persepsi tentang kekhawatiran terkait dengan autentisitas, penggunaan simbol-simbol keagamaan, dan potensi komersialisasi yang dapat menimbulkan kontroversi di antara komunitas Muslim dan mendistorsi makna asli dari nilai-nilai tersebut.

**Kata Kunci : *Fashion*, Komodifikasi Islam, Simbol Keagamaan**

**Pembimbing I**



**Anang Dwi Santoso, MPA**  
**NIP.199310072019031012**

**Pembimbing II**



**Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.Ikom.**  
**NIP.199209292020122014**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si**  
**NIP.196406061992031001**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan dapat diselesaikan dengan tepat pada waktunya. Proposal skripsi dengan judul Komodifikasi Islam dalam Pemasaran *Brand Fashion* Muslim Lokal (Studi pada Brand Moslemind) ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik program studi strata satu Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.

Penulis mengalami banyak hambatan, namun berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka penulisan ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, melalui kata pengantar ini juga penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada beberapa pihak, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E selaku rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Anang Dwi Santoso, MPA selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, maupun motivasi selama penulis membuat proposal skripsi ini berlangsung.
5. Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat proposal skripsi.
6. Ibu Farisha Sestri, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan, semangat, dan saran selama masa perkuliahan berlangsung.



7. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan proposal skripsi.
8. Seluruh jajaran manajemen PT. Unikaos Kreatif Indonesia (Kaos Nyenyas) yang dengan senantiasa membantu penulis.
9. Habib, Ibu, Mama, Walid dan saudara/i penulis Rifki Karami, Rafdi Mafazi, Fatima Azzahra yang telah memberikan dukungan moril materil dalam penulisan ini.

Demikian skripsi ini penulis susun, semoga dapat memberikan kontribusi dalam pendidikan baik bagi akademisi maupun bagi instansi, terkhusus bagi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Penulis mengharapkan banyak masukan yang membangun dari semua pihak agar kedepannya penulis dapat menjadi lebih baik lagi.

**Palembang, 11 Januari 2024.**  
**Penulis,**



**Rayhan Murthada**  
**NIM. 07031381924186**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTARCT .....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran .....	11
2.1.2. Komunikasi Pemasaran Produk <i>Fashion</i> .....	12
2.2. Komodifikasi Islam .....	12
2.2. Kerangka Teori .....	18
2.3. Kerangka Pemikiran .....	20
2.4. Penelitian Tedahulu .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1. Desain Penelitian .....	29
3.2 Definisi Konsep .....	30
3.3 Fokus Penelitian.....	31
3.4 Unit Analisis .....	34
3.5 Informan Penelitian.....	34
3.5.2 Kriteria Informan .....	34
3.6 Sumber Data.....	35
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7.1 Wawancara Mendalam .....	35
3.7.2 Studi Dokumentasi .....	36
3.8 Teknik Keabsahan Data .....	36

3.9	Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV <u>GAMBARAN UMUM</u> .....		38
4.1	Sejarah lokasi penelitian .....	38
4.2	Visi Dan Misi.....	39
4.2.1	Visi .....	39
4.2.2	Misi.....	39
4.3	Struktur Organisasi .....	40
4.4	Indetifikasi Produk.....	41
BAB V <u>HASIL DAN PEMBAHASAN</u> .....		44
5.1	Komodifikasi Islam Dalam Pemasaran Brand Fashion Muslim Lokal (Analisis Konten Pada Brand Moslemind).....	44
5.1.1	Komodifikasi Media ( <i>Comodification Media</i> ) .....	50
5.1.2	Komodifikasi Khalayak ( <i>Comodification Audience</i> ) .....	54
5.1.3	Komodifikasi Pekerja ( <i>Commodification of Labour</i> ).....	65
5.2	Analisis Komodifikasi Islam dalam Pemasaran Brand Fashion Muslim Lokal (Studi Kasus Pada Brand Moslemind).....	67
BAB VI <u>KESIMPULAN DAN SARAN</u> .....		82
6.1	Kesimpulan .....	82
6.2	Saran .....	83
DAFTAR PUSTAKA.....		85
LAMPIRAN .....		88

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Pengeluaran Muslim Indonesia .....	3
Tabel 1.2 Media Sosial Milik Moslemind .....	6
Tabel 2.1 Model Komodifikasi Media .....	14
Tabel 2.2 Kerangka Konseptual .....	19
Tabel 2.3 Kerangka Pemikiran .....	20
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	31
Tabel 5.1 Profile Key Informant .....	49
Tabel 5.2 Profil Informan Pendukung .....	50
Tabel 5.3 Komodifikasi Media .....	52
Tabel 5.4 Komodifikasi Khalayak .....	56
Tabel 5.5 Komodifikasi Pekerja .....	66

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak .....	5
Gambar 1. 2 Foto Produk Baju Tawakkal .....	8
Gambar 1. 3 Foto Katalog .....	8
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT.Unikaos Kreatif Indonesia .....	40
Gambar 4. 2 Tshirt Bergambar Moslemind .....	41
Gambar 4. 3 Tshirt berfitur OFS Moslemind .....	41
Gambar 4. 4 Peci Mesir .....	42
Gambar 4. 5 SlingBag .....	42
Gambar 4. 6 Badr Pants .....	43
Gambar 5. 1 Kaos Bergambar .....	53
Gambar 5. 2 Konten Social Media .....	54
Gambar 5. 3 Konten Interaksi.....	57
Gambar 5. 4 Tshirt bergambar pahlawan .....	58
Gambar 5. 5 Konten tentang pahlawan .....	59
Gambar 5. 6 Konten interaksi AlQuran.....	60
Gambar 5. 7 Konten kolaborasi .....	61
Gambar 5. 8 Konten tentang kebaikan .....	62
Gambar 5. 9 Konten terbanyak di tonton .....	71
Gambar 5. 10 Katalog Produk OFS.....	74

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Agama secara historis memegang status sakral dan tidak dikomersialkan, tetapi kebangkitan budaya konsumen dan pengaruh kekuatan pasar telah menyebabkan komodifikasi praktik dan simbol keagamaan. Komodifikasi ini bisa dalam berbagai bentuk, seperti komersialisasi artefak religi, pengemasan pengalaman spiritual sebagai produk konsumen, atau pemasaran hiburan bertema religi, tetapi di era sekarang globalisasi dalam dunia usaha mengharuskan setiap individu ataupun perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangannya dengan kesadaran masing-masing perusahaan untuk berkecimpung dalam pasar terbuka agar perusahaan dapat selalu berkembang dan mempertahankan eksistensi usahanya di masa-masa mendatang (Morissan, 2010). Di saat persaingan di kalangan pelaku usaha dalam era globalisasi ini semakin tajam, diikuti oleh semakin ketatnya persaingan usaha, mengharuskan perusahaan dan pelaku usaha untuk lebih memperhatikan bidang pemasaran sebagai salah satu aspek yang vital dalam manajemen perusahaan (Morissan, 2010). Sejalan dengan adanya globalisasi, terdapat juga perkembangan pemasaran yang membuat munculnya pemahaman baru mengenai pemasaran yang berorientasi pada pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace*. Pemahaman baru ini muncul karena adanya dampak perkembangan internet berupa transformasi strategi bisnis yakni *digital marketing* yang saat ini mempermudah para pelanggan untuk mengakses, melihat, menilai hingga membeli produk yang sesuai dengan target pemasaran pelaku usaha (Phillip Kotler, 2012). Sebagai konsekuensinya, terdapat banyak strategi yang digunakan untuk

memasarkan suatu produk, salah satunya adalah dengan mengikutsertakan atribut-atribut Islam.

Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar produk-produk Islam di dunia (Syaepu, 2021). Ini adalah karena saat ini terdapat 231,06 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam(The Royal Islamic Strategic Studies Centre,2022). Menanggapi peluang tersebut, berbagai perusahaan mengintegrasikan gaya hidup serta pandangan Agama Islam sebagai pola baru untuk menanggapi kebutuhan, preferensi, dan orientasi pasar yang khas serta nilai dan perdagangan ekonomi(Hanifah, 2021).Pengembangan pasar halal berupa makanan dan minuman, obat-obatan dan kosmetik, keuangan, media komunikasi, fesyen, pariwisata, dan rekreasi menawarkan peluang yang sangat besar untuk mendukung pertumbuhan di wilayah atau negara sekalipun pertumbuhan ekonomi global sedang berada di titik rendah(Nursyamsi, 2022).

Saat ini terdapat minat yang lebih luas untuk memahami target pasar kaum muslimin, pemasaran secara Islami dan branding Islam(Al-Kwif, 2019). Masyarakat muslimin mengeluarkan *budget* yang cukup besar untuk beberapa sektor-sektor seperti di tabel 1.1. Pengeluaran ini diproyeksikan akan terus meningkat seiring dengan adanya beberapa faktor pendorong utama seperti pertumbuhan demografi, pertumbuhan ekonomi Islam, gaya hidup dan praktik bisnis yang berfokus pada orientasi implementasi paradigma produk halal(Kusmiadi, 2017).

Tabel 1.1 Pengeluaran Muslim Indonesia

Sektor <i>Halal lifestyle</i>	Muslim Indonesia	Muslim Global	Pertumbuhan Pangsa Pasar
Makanan	US\$ 190,4 Milyar	US\$ 1,292 Milyar	14,7 %
Keuangan	US\$ 36 Milyar	US\$ 1,214 Milyar	3 %
Perjalanan	US\$ 7,5 Milyar	US\$ 140 Milyar	0,6 %
Fashion	US\$ 18,8 Milyar	US\$ 266 Milyar	7 %
Media dan Rekreasi	US\$ 9,37 Milyar	US\$ 185 Milyar	5 %
Farmasi	US\$ 4,88 Milyar	US\$ 72 Milyar	6,7 %
Kosmetik	US\$ 3,44 Milyar	US\$ 46 Milyar	7,4 %

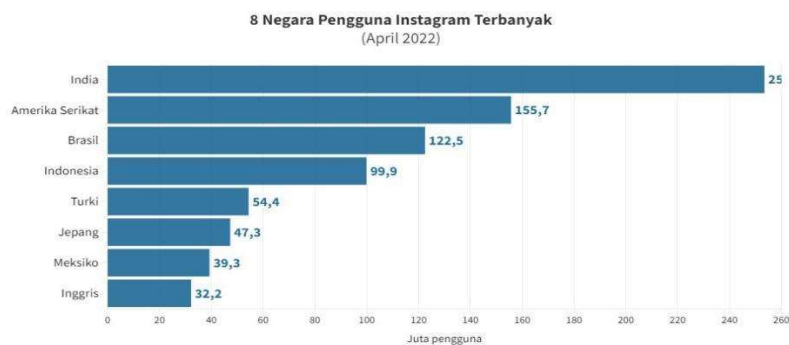
Sumber: *State of the Global Islamic Economy 2018-2019*

Salah satu sektor halal lifestyle yang paling tinggi adalah fesyen. *Trend fashion* Islam di Indonesia, pada 1980an masih cenderung sangat rendah (Hasanah, 2021). Hal ini terkait dengan pembatasan politik (orde baru) dalam berbusana di masyarakat yang belum terbuka terhadap berbagai jenis busana. Sementara itu, di era reformasi di Indonesia, terbentuklah suatu budaya *modern* terlebih terhadap gaya berpakaian wanita yaitu salah satunya *trend Hijab Fashion*. Pada awalnya hijab dipandang sebagai simbol keterungkungan dan keterbelakangan fashion sehingga pada tahun 2010 ke bawah banyak sekali perempuan-perempuan di Indonesia ini lebih memilih untuk tidak berjilbab karena dianggap sebagai sebuah keterbelakangan *fashion* islam, seiring berkembangnya modernisasi di Indonesia semakin banyak *fashion designer* muslim yang mengembangkan komodifikasi busana agar menjadi trend fashion yang sangat



diterima oleh masyarakat dan bisa dijadikan nilai jual. Bahkan beberapa nama nama *desainer* Indonesia telah membawa nama Indonesia ke dunia Internasional dengan mengikuti beberapa pekan mode di sejumlah negara, sebut saja seperti Dian Pelangi, Ria Miranda, Irna Mutiara dan Jenahana. Dunia busana Islami dan busana sederhana telah mulai berkembang secara global, dengan menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Temporal, 2011).

Perkembangan fesyen muslim ini juga difasilitasi oleh perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi. Sebagai contoh, penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran adalah salah satu upaya yang sering di temukan hampir pada setiap perusahaan dikarenakan banyaknya masyarakat yang juga turut menggunakan media sosial khususnya Instagram. Instagram menyediakan fasilitas berupa tampilan yang lebih berfokus pada visual maupun audio visual. Hal ini membuat Instagram memiliki keunggulan dalam menampilkan gambar daripada media sosial lainnya. Menurut data We Are Social, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. Terdapat sebanyak 61.610.000 orang pengguna Instagram saat ini yang di dominasi oleh 50,8% gender perempuan dibandingkan dengan gender laki-laki yakni sejumlah 49,2%. Angka tersebut menunjukkan bahwa Instagram kini telah menjadi media yang populer dan banyak digunakan masyarakat. Sehingga Instagram menjadi efektif ketika dijadikan media untuk iklan maupun menjadikan sebuah *campaign* (Fandy, 2007)



**Gambar 1. 1 Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak**

#### Sumber We Are Social

Salah satu pelaku usaha sekaligus penngguna Instagram yang memanfaatkan fitur dari aplikasi Instagram dalam melakukan promosi sekaligus kegiatan *campaign* menggunakan atribut Islam adalah Moslemind. Moslemind di naungi langsung oleh PT. Unikaos Kreatif Indonesia yang berbasis di Kota Palembang, Sumatera Selatan. PT. Unikaos Kreatif Indonesia ini sendiri mempunyai brand lainya yaitu Kaos Nyenyas yang sudah lebih dulu terjun di dalam industri brand *fashion* lokal. Moslemind sendiri bukanlah satu-satunya *brand* yang menggunakan nilai-nilai agama sebagai salah strategi pemasaran, terdapat beberapa *brand* lainya yang lebih dulu mengintegrasikan strategi pemasaran islam, seperti *brand* yang berasal dari kota Yogyakarta yang mempunyai nama akun Instagram @moslem.epic. Hal yang membedakan dengan brand Moslemind secara produk ialah lebih mengarah kualitas dan memperkenalkan fitur fitur unik seperti Koorta yang mempunyai ukuran sedikit lebih panjang di bagian belakang kaos bertujuan untuk memudahkan melakukan kegiatan ibadah.

**Tabel 1.2 Media Sosial Milik Moslemind**

<b>Media Sosial</b>	<b><i>Followers</i></b>	<b>Jumlah Unggahan</b>
Instagram	37,500	1.579
Facebook	2500	400
TikTok	330	58

**Sumber: diolah oleh Peneliti, 2024**

Moslemind memiliki beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok. Saat ini Media Sosial seperti Instagram tetap menjadi media nomor satu untuk menarik minat konsumen di karenakan Instagram mempunyai keunggulan dari media lainnya yaitu fitur yang ditawarkan semakin beragam seperti stagram Live, Instagram Story, dan Instagram TV yang bisa menjadikan opsi lain untuk dinikmati dan membagikan informasi. Ditambah lagi, di Instagram Story, banyak fitur yang sangat menghibur seperti QnA, Polling, Gift,dan masih banyak lagi. Studi yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar global Ipsos untuk Instagram mengatakan bahwa 81% pengguna Instagram menggunakan Instagram untuk mencari informasi lebih lanjut ketika tertarik oleh sebuah produk atau merek, sedangkan 76% mengaku pernah membeli produk setelah menemukan barang yang diinginkan di Instagram, Itu mengapa banyak sekali pelaku bisnis memasarkan produknya melalui Instagram. Karena memang lebih menarik minat membeli dan juga tidak membutuhkan modal banyak di samping fakta bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang konsumtif(Connexindo, 2020) . Moslemind ini mempunyai target yang cukup luas yaitu nasional dan instragram

digunakan sebagai media sosial untuk memperkenalkan dan memasarkan produk , Sementara itu Moslemind melakukan penjualan dengan menggunakan *website* dan beberapa *market place* seperti Shopee ataupun Tokopedia.

Meskipun sudah melakukan beberapa upaya promosi sebagai strategi marketing, nyatanya masih banyak masyarakat khususnya Palembang yang belum sadar dengan produk apa yang mereka tawarkan melalui konten-konten pemanfaatan sosial media yang mereka lakukan. Menurut laporan *insight* konten dan laporan penjualan Moslemind masih terdapat fluktuasi yang kurang sesuai dengan budget yang telah dikeluarkan dengan pemasukan setiap bulannya. Maka dari itu, agar hal ini tidak menjadi *domino effect* dan berdampak pada keberlangsungan perusahaan pelaku usaha maka hal ini harus diatasi agar tujuan-tujuan perusahaan dan keuntungan ekonomi dapat diraih dengan maksimal dikemudian hari.

Studi ini berargumen bahwa Moslemind melakukan komodifikasi Islam dalam pemasaran produk fesyen. Komodifikasi adalah proses mengubah barang dan jasa yang awalnya dinilai dari sudut pandang kegunaannya, menjadi komoditas yang dilihat dari nilai tukarnya atau yang sering disebut juga ekonomi (Amstrong, 2012). Dalam hal ini, komodifikasi juga digunakan sebagai salah satu pendekatan dalam media untuk melihat suatu fenomena tertentu yang sedang terjadi. Jika dikaitkan dengan fenomena yang terjadi di Instagram, khususnya pada akun Moslemind maka dapat dilihat bahwa *brand* tersebut berusaha menjadikan nilai-nilai Islam yang mengarah ke hijrah, pengetahuan islam maupun sunnah-sunnah dalam islam itu dijadikan alat komoditas. Nilai-nilai keislaman yang telah menjadi alat komoditas tersebut kemudian dimasukkan ke dalam

produk fashion, khususnya produk kaos yang selanjutnya akan di jual untuk memperoleh keuntungan ekonomi.



**Gambar 1. 2 Foto Produk Baju Tawakkal**  
**Sumber Moslemind**



**Gambar 1. 3 Foto Katalog**  
**Sumber Moslemind**

Pada gambar 1.3 terdapat dua produk dari Moslemind yakni kaos putih yang bertuliskan “Fast to be cool khoirot” atau “Fastabiqul khairat” berasal dari potongan Al Qur’an Surat Al-Baqarah:148 yang artinya berlomba-lombalah dalam melakukan kebaikan. Kegiatan komodifikasi agama dilakukan dengan mengedepankan dakwah untuk selalu berbuat baik disetiap waktu dan membuat dakwah tersebut menjadi nilai tukar ekonomi dalam bentuk fesyen pakaian. Pemilihan warna putih dapat diartikan

bahwa kaos tersebut memiliki makna yang elegan, dan bisa digunakan dalam situasi apapun. Dalam ajaran islam, strategi ini berkaitan dengan faedah, berusaha ditempelkan dengan sikap yang elegan. Moslemind melakukan komodifikasi nilai keislaman dengan menaruh kata yang memiliki makna hijrah pada produknya dengan cara mengkaitkannya dengan tema desain baju yang dijual selanjutnya Moslemind akan melakukan promosi di Instagram untuk memposting produk yang mereka jual tersebut dan menambahkan isi *caption* yang di perkuat oleh hadits yang di sematkan pada postingan tersebut. Busana Islami merupakan perpaduan antara agama dan kesopanan yang menunjukkan rasa percaya diri, status sosial dan profesional, identitas , kebanggaan pada saat menggunakannya dan nilai-nilai lainnya (Hassan, 2015).

### **1.2.Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Moslemind melakukan komodifikasi islam untuk memasarkan produknya?”

### **1.3.Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui komodifikasi agama Islam sebagai upaya menarik minat konsumen.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Perusahaan**

Dapat menambah pengetahuan, wawasan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan beberapa hal yang menjadi dasar

promosi perusahaan terhadap eksekusi dan perencanaan konten dan mempertimbangkan strategi

yang dapat dilakukan kedepannya.

## 2. Bagi Penulis

Penulis dapat menerapkan ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari dan penulis mampu untuk bisa melakukan maupun mengembangkan kemampuan dalam menganalisa segala permasalahan yang ada dalam dunia komunikasi pemasaran.

## 3. Bagi Peneliti Lainnya

Sebagai salah satu fungsi referensi yang dapat untuk dijadikan sebagai suatu bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang, khususnya penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk online shopping.

## 4. Bagi Konsumen

Dapat menjadi informasi bagi konsumen dan calon konsumen terhadap pesan yang ingin disampaikan dari konten promosi yang dibuat oleh produsen dan menjadi bahan pertimbangan calon konsumen untuk membeli produk produsen kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amstrong, K. P. (2012). *Principles Of Marketing , Global Edition*. Pearson Education.
- Anisyahrini, R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. *PRofesi Humas, Volume 3, No. 2, 2019, hlm. 237-254, 237-254*.
- Baharun, H. (2019). Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0. *Vol. 13, No.1, Juni 2019 : 75-98, 75-98*.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: KENCANA.
- Destria, S. D. (2013). Outlining The Promotion Strategy Of Our Four Moslem Clothing. *The Indonesian Journal Bussiness Administrasion Vol 2 no 12 ,2013 1508-1518, 1508-1518*.
- Fandy, T. (2007). *Strategi Pemasaran*. Jakarta : PT.Indeks.
- Hanifah, R. (2021). Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Instagram (Studi Deskriptif Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Instagram Anies Baswedan Terkait Covid-19). *Jurnal Komunikatio p-ISSN 2442-3882; e-ISSN 2549-8002 Volume 7 Nomor 1, April 2021, 1-14..*
- Komodifikasi Islam dalam Ekonomi Pasar: Studi Tentang Muslim Perkotaan di Banten. (2019). *DOI 10.18196/AIJIS.2019.0096.82-112, 82-112*.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.



Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks.

Kurniawan, N. (2020). Personal Branding Sebagai Komodifikasi Konten Pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika. *E-ISSN 2686 5661 VOL 02 NO 01 AGUSTUS 2020*, 27-45.

Lestari, P. (2015). *Hubungan Komunikasi dan Pemasaran Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan ( Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang )*, Vol 4 No 2, Juli 2015 : 139 - 147, 139-147.

Mangangga, I. P. (2018) *Komodifikasi Konten Televisi dalam Perspektif Ekonomi Politik Medi . Jurnal Tabligh Volume 19 No 2, Desember 2018 :257 – 276, 257 – 276.*

Mardiyanto, D. (2019). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran– Vol. 03, No. 01 (Pebruari 2019)*, 60-66.

Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Terjemahan Kencana Prenada Media Group.

Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publications.

Nursyamsi, D. S. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Minat Konsumen. Vol. XXVII No.2 Agustus 2022*, 140-152.

Phillip Kotler, L. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi 13*. Jakarta: Rajawali.

Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol. 6 (2) 2019: 49-54, 49-54.*

- Sembiring, F. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop . *Vol.5 No.2 Hal. 428-433 ISSN: 2614 – 8064* , 429-433.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis Cetakan kesembilan* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, W. (2013). *Media Iklan Televisi : “Pengaruh Periklanan Pada Media Televisi Terhadap Brand Awareness Es Krim Wall’s Magnum”* , Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.s
- Syaepu, I. L. (2021). *Komodifikasi Agama : Islam Fashion Sebagai Gaya Hidup* . *E-ISSN : 2746-6949*, 148-163.
- Syafuddin, K. (2020). *Komodifikasi Nilai Islam dalam Fashion Muslim di Instagram. Profetika, Jurnal Studi Islam, Vol.21, No. 1, Special Issue 2020: 8-16, 8-16.*
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Yustati, H. (2017). *Implikasi Stratei Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama. Vol. 3, No. 2, September 2017*, 304-321.