

Komodifikasi Dalil Agama di E-Commerce

Andi Nur Ahyani,^{1a} Muhammad Syahrul Mubarak,^{2b} Abdul Gaffar,^{3c} Nasri Akib^{3d}

^{1,2,3,4} Institut Agama Islam Negeri Kendari, Indonesia

^aandinur.ahyani10@gmail.com, ^bsyahrulmubarak93@gmail.com, ^cabdulgaffariain@gmail.com,

^dnasriakib@gmail.com

Informasi artikel

Keywords:

Commercialization

E-Commerce

Sociology of Religion

ABSTRACT

The use of Qur'anic verses as descriptions in sales has been widely practiced by producers including in the Shopee application. This verse is an effort to lead the message visually and contains religious elements, so that the correlation between images can attract Muslim consumers. This qualitative research aims to explore the variety of uses of Qur'anic verses in commercialization in Shopee, describe the forms of reception of Qur'anic verses used in Shopee as a commercialization tool and explain the factors for using Qur'anic verses as a commercialization tool. This type of research is a qualitative descriptive analysis with a Sociology of Religion approach and one of Peter L. Berger's theories, namely Social Construction. The research data comes from observations on shopee accounts that use Qur'anic verses, translations and hadith meanings as descriptions. The results showed that there were five various forms of commercialization including, Al-Qur'an verses in the form of memes, Al-Qur'an verses in descriptions, Al-Qur'an verses and Hadith in descriptions, Hadith in descriptions, Hadith in pictures and descriptions. The typology of reception in this study is included in the typology of functional reception because the Qur'an was created for humans to respond and direct to certain goals which eventually gave birth to a motivation to change attitudes and ways of acting in everyday life. This happens because of 3 background factors, namely the externalization factor is the process of self-adjustment, the objectivication factor is the result of self-adjustment and the internalization factor when producers and consumers understand the meaning contained in the meme.

ABSTRAK

Kata kunci:

E-Commerce

Komersialisasi

Sosiologi Agama

Penggunaan Ayat-ayat Al-Qur'an sebagai sarana deskripsi penjualan sudah banyak dilakukan oleh para produsen diantaranya pada aplikasi Shopee. Ayat ini menjadi upaya dalam menggiring pesan secara visual dan mengandung unsur keagamaan, sehingga korelasi antara gambar dapat membuat konsumen muslim tertarik. Penelitian kualitatif ini bertujuan mengeksplorasi ragam penggunaan ayat-ayat dari Al-Qur'an dalam komersialisasi di Shopee, mendeskripsikan bentuk resepsi ayat-ayat dari Al-Qur'an yang digunakan di Shopee sebagai alat komersialisasi dan menjelaskan faktor penggunaan ayat Al-Qur'an sebagai alat komersialisasi. Jenis penelitian ini termasuk kualitatif yang bersifat deskriptif analisis dengan pendekatan Sosiologi Agama dan salah satu teori dari Peter L. Berger yaitu Konstruksi Sosial. Data penelitian bersumber dari observasi pada akun-akun shopee yang menggunakan ayat Al-Qur'an, terjemah maupun arti hadis sebagai deskripsi. Hasil penelitian menunjukkan, terdapat lima ragam bentuk komersialisasi diantaranya, ayat Al-Qur'an dalam bentuk meme, ayat Al-Qur'an pada deskripsi, ayat Al-Qur'an dan Hadis pada deskripsi, hadis pada deskripsi, hadis pada gambar dan deskripsi. Adapun tipologi resepsi pada penelitian ini termasuk pada tipologi resepsi fungsional, karena Al-Qur'an diciptakan untuk manusia agar merespon dan mengarahkan pada tujuan tertentu yang akhirnya melahirkan sebuah motivasi untuk mengubah sikap dan cara bertindak

dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini terjadi karena 3 faktor yang melatarbelakangi, yaitu faktor eksternal merupakan proses penyesuaian diri, faktor objektivasi merupakan hasil dari penyesuaian diri dan faktor internalisasi ketika produsen dan konsumen memahami makna yang terkandung.

Copyright © 2024 (Andi Nur Ahyani, dkk.). DOI: <https://doi.org/10.20213/mtq.05.2.01>
Naskah diterima: 29 April 2024, direvisi: 30 Mei 2024, disetujui: 03 Juni 2024

A. Pendahuluan

Sebagai pedoman dalam menjalani kehidupan, Al-Qur'an banyak berbicara mengenai aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya seperti aktivitas perdagangan atau bisnis tetapi bukan sebagai bahan jualan ataupun bahan pelaris dari suatu jualan. Maraknya penggunaan ayat Al-Qur'an sebagai alat komersial pada penjualan produk baik secara daring maupun luring, fakta saat ini menyoroti bahwa ayat Al-Qur'an menjadi alat komersial dalam menjual suatu produk dan meningkatkan daya beli seseorang. Bisnis dalam Al-Qur'an harus mengandung *verba kasaba* (memperoleh keuntungan, berusaha, berbisnis), *jazā* (membayar, memberi upah, ganjaran, imbalan), dan *aajara* (memberi upah, membayar nilai kontrol imbalan) (Saihu, 2021).

Komersial merupakan salah satu komodifikasi agama yang pada awalnya, komodifikasi terbatas pada perburuhan, tanah, kesehatan, dan kesenian. Namun, agama dan simbol-simbol berkembang menjadi salah satu bentuk komodifikasi di mana mekanisme ekonomi pasar menghasilkan komoditas yang diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi yang pada gilirannya menghasilkan norma-norma dan nilai sakral Islam. Simbol agama di Asia juga telah berubah menjadi barang ekonomi dalam pasar keyakinan yang termanifestasi dalam momen ekonomi simbolis sebagai akibat dari komodifikasi (Pribadi & Gufron, 2019). Namun, perkembangan teknologi sangat pesat di era kontemporer seperti saat ini dan telah mempengaruhi cara mengakses berbagai macam informasi, sehingga tidak sedikit toko yang mempromosikan barang atau jasanya melalui media elektronik/ internet seperti *online shopping* sehingga memudahkan transaksi tanpa harus datang ke tempat penjualan (Loekamto, 2012). Aktivitas jual beli sudah ada pada zaman Rasulullah SAW tetapi dengan sistem tatap muka antara pembeli dan penjual (Sutrismi, 2022).

Electronic commerce atau biasa disebut *E-Commerce* yang terdiri dari kata *electronic* dan *commerce* berarti perdagangan yang dilakukan melalui jaringan internet secara elektronik. *E-Commerce* juga bisa dikategorikan salah satu bentuk pemanfaatan internet dalam berbagai aktivitas usaha (Khofifah, 2022). *Marketplace* merupakan salah satu bisnis yang berkembang

mengikuti perkembangan infrastruktur teknologi dan menjadi bukti dari kecanggihan teknologi karena bisa menembus batas ruang, jarak dan waktu (Safira & Fatriansyah, 2020). Shopee, resmi diluncurkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia, telah menjadi salah satu pasar online yang berkembang pesat di Indonesia. Pada bulan Oktober 2017 telah diunduh lebih dari 43 juta kali (Khofifah, 2022).

Berdasarkan hasil survei Jakpat, Shopee adalah *platform e-commerce* yang paling populer di Indonesia selama semester pertama tahun 2022 dengan persentase 77 persen hasil ini mengalami peningkatan 3 persen dari periode sebelumnya. Shopee juga berhasil mengungguli tujuh *Marketplace E-Commerce* lainnya (Palupi, 2022). Salah satu ayat Al-Qur'an yang digunakan sebagai deskripsi dari penjualan produk diantaranya:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُؤَارِيْ سَوْءِۤاتِكُمْ وَرِيۤدًا وَّلِبَاسًا الثَّقُوۡلِۙ ذٰلِكَ خَيْرٌۭ ذٰلِكَ مِّنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَدْۡرِكُوۡنَ

Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat. (QS. Al-A'raf/7: 26) (Kemenag, 2019).

Penggunaan ayat A-Qur'an dalam penjualan produk telah mendapatkan perhatian dari para peneliti. Penelitian pertama membahas Pasar Komodifikasi Islam di Instagram pada Iklan Madu HNI (Annafis et al., 2022) dimana penelitian ini membahas bagaimana hubungan antara agama dengan marketing di Indonesia dan penelitian kedua tentang penggunaan ayat Al-Qur'an dalam produk pakaian Muslimah: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada akun Instagram @biabyzaskiamecca, dimana penelitian ini juga membahas bagaimana penjualan pakaian muslim dengan menggunakan konsep klasik dan modern yang kemudian menjadi sebuah teknik dalam marketing. Berpijak dari beberapa penelitian terkait penggunaan ayat dalam penjualan produk, belum ditemukan penelitian yang mengkaji dan merinci berbagai cara ayat Al-Qur'an, hadis, dan terjemahan digunakan untuk meningkatkan penjualan, cara ayat Al-Qur'an diterima dalam penelitian ini, dan alasan mengapa penggunaan ayat Al-Qur'an sebagai dorongan untuk menjual produk.

Berdasarkan permasalahan akademik yang telah dipaparkan secara singkat dapat diketahui belum dikaji secara mendalam maka dari itu, penelitian tentang penggunaan ayat-ayat Al-Qur'an sebagai upaya untuk mengiklankan di salah satu *e-commerce* yaitu shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan Sosiologi Agama dengan menggunakan salah satu teori Konstruksi Sosial dari Peter L. Berger yang berpusat pada makna dan interpretasi

jaringan masyarakat serta bagaimana hal tersebut berdampak pada konstruksi kehidupan. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi ragam penggunaan ayat Al-Qur'an dalam komersialisasi di Shopee, mendeskripsikan bentuk resepsi ayat Al-Qur'an yang digunakan di Shopee sebagai alat komersialisasi dan menerangkan faktor penggunaan ayat Al-Qur'an sebagai alat komersialisasi.

B. Konsep

Komersial yang berkaitan dengan perdagangan atau perniagaan sedangkan proses membuat sesuatu menjadi barang dagangan dikenal sebagai komersialisasi yang kata lain dari memperdagangkan yang berasal dari kata bahasa Inggris *commercialize* (Mutma'inah, 2018). Dalam promosi yang melibatkan ayat-ayat Al-Qur'an menjadi salah satu bentuk komodifikasi agama, dan logo halal dapat dilihat di iklan dan kemasan. Selain itu, fakta bahwa ayat-ayat Al-Qur'an mengandung unsur keagamaan, membuat pelanggan muslim lebih tertarik pada produk tersebut karena ayat-ayat yang mendukungnya (Annafis et al., 2022).

Adapun ruang digital merupakan sarana masyarakat dalam beraktivitas tanpa batasan ruang dan waktu serta menjadi salah satu media pencarian dan penyebaran informasi seperti Google, YouTube, Facebook hingga media komersial seperti Shopee. E-Commerce adalah salah satu jenis website yang digunakan untuk berbelanja atau berdagang secara online, dimana *E-Commerce* juga menjadi salah satu jaringan komunikasi untuk menjalankan prosedur bisnis yang menghasilkan peluang penjualan signifikan (Widyanita, 2018).

Sedangkan dalam sosiologi agama, perspektif sosiologi juga digunakan untuk menggambarkan, memahami, dan menjelaskan berbagai cara agama mempengaruhi masyarakat (Haryanto, 2016). Serta mempelajari mengenai dampak dari keberagaman itu sendiri dalam masyarakat, pengaruh dari nilai-nilai agama dalam memberikan dorongan perubahan sosial dalam masyarakat (Tianah, 2021). Selain itu, sosiologi agama mencakup konstruksi sosial yang mencakup proses sosial melalui tindakan dan interaksi, di mana individu secara subjektif menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama. Konstruksi sosial juga merupakan hasil dari pengetahuan sehari-hari yang hidup dan berkembang di masyarakat.

C. Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif analisis, yang menggambarkan dan mendeskripsikan berbagai fenomena sosial. Untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan sosiologi agama. Dalam pendekatan ini, menggunakan teori konstruksi sosial Peter L. Berger digunakan yang berfokus pada makna dan penafsiran jaringan masyarakat serta dampak teori ini pada konstruksi kehidupan. Hasil dari penelitian ini dinyatakan valid jika suatu tulisan dari penelitian ini sudah tepat dan sesuai dengan kenyataan mengenai fenomena yang diteliti. Sumber data primer diperoleh dari akun Shopee dan wawancara dengan subjek penelitian. Subjek dari penelitian ini meliputi akun produsen yang menggunakan ayat Al-Qur'an sebagai upaya dalam menjual suatu produk dan akun konsumen yang membeli barang tersebut.

D. Hasil dan Pembahasan

Ragam komersialisasi

Berdasarkan hasil dari penelusuran peneliti terdapat beberapa akun yang menggunakan ayat Al-Qur'an atau hadis dalam komersialisasi atau penjualan produk yang dilakukan di *E-Commerce* terutama pada *Marketplace* Shopee, diantaranya:

1. Penggunaan Ayat Al-Qur'an dan Terjemah dalam Bentuk Meme

Pada ragam penggunaan ini terdapat satu akun, yaitu @asjad.islamic.store yang menjual produk islami seperti sajadah, mukenah, jilbab, peci, sarung, siwak dll. Salah satu potongan ayat yang digunakan dari QS. Al-A'rāf /7: 31

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ

Terjemahnya: "Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid" (Kemenag, 2019).

Gambar 1. Penjualan pada akun asjad.islamic.store



Penggunaan potongan QS. Al-A'raf /7: 31 dijadikan sebagai deskripsi dalam meme pada penjualan peci, dan masih banyak produk lainnya dengan harga yang berbeda-beda dengan total keseluruhan produk terjual pada akun asjad.islamic.store kurang lebih 373 produk.

2. Penggunaan Terjemah Ayat Al-Qur'an pada Deskripsi

Pada ragam penggunaan ini terdapat dua akun, yaitu @buku_sunnah_bekasi212 yang menjual buku Dzikir Pagi Petang dan Sesudah Shalat Fardhu, Pustaka Imam Asy-Syafii dengan deskripsi yang menyertakan terjemahan dari QS. Qāf/50: 39 dan akun @dzikriya_herbal yang menjual madu herbal dengan deskripsi yang menyertakan terjemahan dari QS.An-Naḥl/16: 68-69.

Gambar 2. Penjualan pada akun @buku_sunnah_bekasi212

"Dan bertasbihlah sambil memuji Rabbmu sebelum terbit matahari dan sebelum terbenam(nya)." (QS. Qaf: 39)

Buku ini memuat panduan dzikir pagi-petang dan dzikir sesudah shalat fardhu sesuai dengan sunnah Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam agar dapat dihafal dan diamalkan oleh kaum muslimin. Dalam buku ini penulis menukil hadits-hadits yang bersanad shahih dan hasan saja, berdasarkan penilaian para ulama ahli hadits baik yang dikutip dari kalangan salaf maupun khalaf. Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman,

"Dan sebutlah (nama) Tuhanmu dalam hatimu dengan merendahkan diri dan rasa takut, dan dengan tidak mengeraskan suara, di waktu pagi dan petang, dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang lalai." (Surat al-A'raf: 205)

Penggunaan terjemah dari QS. Al-A'rāf /7: 203 dijadikan sebagai deskripsi penjualan buku *Dzikir Pagi Petang* dan penjualan madu herbal dengan total keseluruhan produk yang terjual kurang lebih 13 ribu produk.

3. Penggunaan Terjemah Ayat Al-Qur'an dan Arti Hadis pada Deskripsi

Pada ragam penggunaan ini juga terdapat dua akun, yaitu @areabibitimpur dan akun @khazid_al.oud di mana menjual produk yang sama yaitu parfum kasturi dengan deskripsi terjemah dari QS. Al-Muṭaffifin/83: 26 dan arti dari HR. Shahih Bukhari.

Gambar 3. Penjualan pada akun @khazid_al.oud



Penggunaan terjemah dari QS. Al-Muṭaffifin/83: 26 dan arti dari HR. Shahih Bukhari dijadikan sebagai deskripsi pada penjualan parfum kasturi dengan total keseluruhan produk yang terjual kurang lebih 20 ribu produk.

4. Penggunaan Arti Hadis pada Deskripsi

Pada ragam penggunaan ini terdapat empat akun, yaitu akun @WahanaHerbal, akun @sultankasturi, akun @indah_izal28, dan akun @larisbpn_olshop dengan deskripsi arti dari HR. Shahih Bukhari dan Muslim.

Gambar 4. Penjualan pada akun @WahanaHerbal

"Sesungguhnya dalam habbatussauda terdapat penyembuh bagi segala macam penyakit kecuali kematian" (Shohih. H.R Bukhari & Muslim)

Penggunaan arti dari HR. Shahih Bukhari dan Muslim. dijadikan sebagai deskripsi pada penjualan parfum Madu dengan total keseluruhan produk yang terjual dari penggunaan arti hadis kurang lebih 9 ribu produk.

5. Penggunaan Arti Hadis pada Gambar dan Deskripsi

Pada ragam penggunaan ini terdapat satu akun, yaitu akun @wgofc dengan deskripsi arti hadis pada gambar dan deskripsi arti dari HR. Muslim No. 1191 dan No. 2252

Gambar 5. Penjualan pada akun @WahanaHerbal



Penggunaan arti dari HR. Shahih Muslim No 1191 dan No. 2252. dijadikan sebagai deskripsi pada penjualan parfum Kasturi dengan total keseluruhan produk yang terjual kurang lebih 2.3 ribu produk.

Resepsi Ayat Al-Qur'an sebagai Alat Komersialisasi

Struktur penyusunan Al-Qur'an sama dengan struktur penyusunan karya sastra tetapi objek penerimaannya tidak seluruhnya identik dengan teks sastra. Secara teologis, pembaca yang dimaksud dari Al-Qur'an adalah seluruh umat manusia, dan secara sosiologis, Al-Qur'an harus disampaikan kepada pembacanya secara tersirat. Akibatnya, seorang pembaca tidak akan terlepas dari struktur Al-Qur'an dan mungkin memiliki perspektif yang berbeda. Struktur Al-Qur'an sedikit banyak menjadi pendorong dari makna Al-Qur'an (Rafiq, 2014).

Salah satu cara untuk memahami istilah resepsi Al-Qur'an adalah dengan melihat bagaimana pembaca merespon Al-Qur'an baik di masa lalu maupun saat ini, tanggapan yang dimaksud tidak hanya pada penafsiran tetapi reaksi yang dihasilkan secara refleks tanpa adanya hubungan sama sekali dengan makna dari ayat-ayat Al-Qur'an (Rafiq, 2012).

Ahmad Rafiq menjelaskan terdapat tiga kategori resepsi Al-Qur'an; *Pertama*, Resepsi Eksegesis, yang melihat Al-Qur'an sebagai teks berbahasa Arab dan memiliki arti sebagai bahasa. *Kedua*, Resepsi Estetis: Al-Qur'an dianggap sebagai teks yang memiliki nilai estetis (indah). Salah satu bukti bahwa Al-Qur'an diterima secara estetis adalah ketika Al-Qur'an dapat ditulis, dibaca, disuarakan, dan dipresentasikan dengan cara yang indah, seperti dalam lagu. *Ketiga*, Resepsi Fungsional ketika Al-Qur'an dipergunakan untuk tujuan tertentu tidak hanya pada teori tetapi pada tujuan praktis pembaca. Fenomena sosial budaya dapat menunjukkan resepsi fungsional Al-Qur'an dan bisa berbentuk praktik yang mencakup secara umum maupun perorangan, rutin maupun secara tidak rutin, hingga muncul dalam struktur sosial, adat, hukum, dan politik (Rafiq, 2004)

Berdasarkan analisis peneliti, dari tiga tipologi yang telah dijelaskan diatas penelitian ini termasuk pada tipologi resepsi fungsional, karena dapat dilihat Al-Qur'an adalah kitab yang diberikan kepada manusia untuk digunakan dengan tujuan tertentu, merespon peristiwa, dan mengarahkan mereka yang pada akhirnya akan melahirkan sebuah motivasi untuk mengubah sikap dan cara bertindak dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini, masyarakat menggunakan Al-Qur'an dengan tujuan praktikal dan memperoleh manfaat dari shopee yang menjadikan ayat Al-Qur'an atau hadis sebagai deskripsi penjualan dan menjadi pendorong

yang sangat kuat untuk menarik konsumen dalam membeli produk tersebut terutama pada konsumen muslim.

Faktor Penggunaan Ayat Al-Qur'an sebagai Upaya Komersialisasi

Komersialisasi di ruang digital terutama di *e-commerce* cenderung menggunakan ayat Al-Qur'an sebagai upaya dalam sebuah marketing, hal ini berkaitan dengan salah satu teori dari pakar sosiolog yang tertarik pada sosiologi agama dan pengetahuan yaitu Peter L. Berger dan Luckmann Thomas dengan teori konstruksi sosial. Tanpa disadari manusia berada dalam kenyataannya, secara objektif, yang secara struktural dipengaruhi oleh keadaan tempat tinggalnya dan kenyataan subjektif ketika orang dianggap memiliki kecenderungan tertentu serta melakukan sesuatu dengan lingkungan sosialnya. Tiap individu memiliki dunia sosial masing-masing sehingga terbentuknya suatu kreativitas yang dimiliki oleh semua orang (Dharma, 2018).

Setelah peneliti melakukan wawancara dimana pertanyaan yang diajukan sudah mencakup teori dari Peter L. Berger yaitu Konstruksi Sosial. Wawancara ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner melalui *google formulir* terdiri dari enam pertanyaan untuk penjual dan 3 narasumber yang mengisi formulir, serta 7 pertanyaan untuk pembeli dan 5 narasumber yang mengisi formulir. Pertanyaan dari wawancara ini sudah mencakup 3 faktor yang menjadi latar belakang dari penggunaan Al-Qur'an sebagai alat untuk promosi bisnis, termasuk eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Penyesuaian diri seseorang terhadap budaya sekitarnya dikenal sebagai faktor eksternalisasi, kemudian menjadi suatu realitas sosial yang terjadi di masyarakat, hal ini juga dapat dilihat dari latar belakang negara yang mayoritas penduduk Muslim terbesar yang memuat norma agama sebanyak 126,8 ribu sehingga dapat dilihat hasil wawancara antara penjual dan pembeli secara garis besar menjadi faktor eksternal diantaranya; *pertama* hanya semata-mata untuk tujuan pasar, *kedua* agar aktivitas dagang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis, dan *ketiga* untuk memberi pemahaman pada deskripsi terkait produk yang dijual. Berdasarkan kenyataan tersebut banyak pula produsen yang menjual dengan mencantumkan simbol Agama dan menjadi daya tarik yang membuat rating meningkat.

Faktor Objektivasi adalah hasil dari penyesuaian diri dengan lingkungan sehingga menciptakan suatu proses atau tindakan dan dilakukan secara berulang-ulang kemudian menjadi suatu kebiasaan sehingga membentuk suatu pola yang mempengaruhi pikiran

seseorang. Hasil dari wawancara secara garis besar yang menjadi faktor objektivasi dalam penelitian ini, ketika produsen menjual suatu produk dengan menggunakan ayat dari Al-Qur'an atau hadis yang menunjukkan penjelasan serta mengarah pada kebenaran sehingga masyarakat percaya terhadap produk tersebut kemudian membuat penjualannya meningkat. Hal ini sudah pasti akan dilakukan secara berulang-ulang dan ketika konsumen membeli produk baik yang menggunakan ayat Al-Qur'an atau hadis, mungkin karena kebutuhan dan membeli melalui *Marketplace* seperti Shopee.

Faktor Internalisasi ini terjadi saat individu memahami nilai dan norma yang ada di masyarakat dan individu menerima melalui dunia objektif sehingga individu yang dipengaruhi oleh struktur dan dunia sosialnya, tahap ini menjadi tahap terakhir dari proses-proses realitas sosial sehingga terbentuknya suatu identitas. Hasil dari wawancara melalui *google formulir* secara garis besar menyatakan bahwa hampir semua penjual dan pembeli yang menggunakan ayat Al-Qur'an memahami makna yang terkandung sehingga hal ini dibenarkan oleh akal sehat dan menjadi penguat dari produk yang dijual.

E. Kesimpulan

Komersialisasi ayat Al-Qur'an telah banyak terjadi di beberapa *Marketplace* contohnya pada Shopee, hal ini menjadi sebuah upaya dalam komersil. Terdapat lima ragam bentuk komersialisasi pada Shopee di antaranya *Pertama* komersialisasi ayat Al-Qur'an dalam bentuk meme yang menjual peci, sarung, celana, dan kaos kurta, *Kedua* komersialisasi ayat Al-Qur'an pada deskripsi yang menjual buku *Dzikir Pagi Petang* dan madu dzikriya herbal, *Ketiga* komersialisasi ayat Al-Qur'an dan Hadis pada deskripsi yang menjual parfum kasturi, *Keempat* komersialisasi hadis pada deskripsi yang menjual *Habbatussanda* cap kurma ajwa, kasturi Muhammad, parfum sultan kasturi dan siwak holder al Mubarak, dan *Kelima* komersialisasi hadis pada gambar dan deskripsi yang menjual parfum kasturi kijang original.

Adapun tipologi resepsi dari penelitian ini adalah resepsi fungsional karena Al-Qur'an diciptakan untuk manusia agar merespon dan mengarahkan pada tujuan tertentu yang akhirnya melahirkan sebuah motivasi untuk mengubah sikap dan cara bertindak dalam kehidupan sehari-hari. Faktor yang melatarbelakangi ayat Al-Qur'an atau hadis menjadi upaya dalam komersial diantaranya; *Pertama*, faktor eksternalisasi yaitu proses penyesuaian diri dan menjadi suatu realitas sosial, hal ini juga karena negara Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim terbesar. *Kedua*, faktor objektivasi yaitu hasil dari penyesuaian diri yang menciptakan

proses atau tindakan seperti penggunaan ayat Al-Qur'an maupun terjemahnya yang menjadi penjelasan dan mengarah kepada kebenaran sehingga membuat masyarakat percaya terhadap produk tersebut. *Ketiga*, faktor internalisasi, yaitu saat penjual dan pembeli memahami makna yang terkandung dari deskripsi dan dibenarkan oleh akal sehat dan menjadi penguat dari produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Annafis, L. Al, Nawawi, A., & Ikhsan, F. A. (2022). Iklan Madu HNI di Instagram dalam Pasar Komodifikasi Islam. *Syams: Jurnal Studi Keislaman*, 3(1).
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2018). *Tafsir Sosial atas Kenyataan*. LP3ES.
- Dharma, F. A. (2018). Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger tentang Kenyataan Sosial. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.21070/kanal.v>
- Haryanto, S. (2016). *Sosiologi Agama: dari klasik hingga postmodern*. Ar-Ruzz Media.
- Kemenag. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Khofifah, R. (2022). *Pemanfaatan Marketplace Shopee sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop JR.id4*.
- Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (Tam) Dalam online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*.
- Mutma'inah. (2018). Program Tahfīz Al-Qur'ān dan Komersialisasi Pendidikan. *Journal of Islamic Education Policy*, 3(1). <https://doi.org/10.30984/j.v3i1.856>
- Palupi, G. A. (2022). *Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>
- Pribadi, Y., & Gufron, Z. (2019). Komodifikasi Islam dalam Ekonomi Pasar: Studi tentang Muslim Perkotaan di Banten. *Afkaruna*. <https://doi.org/10.18196/aiijis.2019.0096.82-112>
- Rafiq, A. (2004). Pembacaan yang Atomistik terhadap Al-Qur'an: Antara Penyimpangan dan Fungsi. *Jurnal Studi Ilmu-Ilmu Al-Qur'an Dan Hadis*, 5(1).
- Rafiq, A. (2012). *Sejarah Al-Qur'an: dari Pewahyuan ke Resepsi (Sebuah Pencarian Awal Metodologis)*. *In Islam, Tradisi dan Peradaban*. Bina Press Mulia.
- Rafiq, A. (2014). *The Reception of the Qur'an in Indonesia: A Case Study of the Place of the Qur'an in*

- a Non-Arabic Speaking Community [Disertasi]*. The Temple University Graduate Board.
- Safira, D., & Fatriansyah, A. I. A. (2020). *Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam*. *Al Yasini: Jurnal Hasil Kajian Dan Penelitian Dalam Bidang Keislaman Dan Pendidikan*.
<https://doi.org/10.26618/j-hes.v3i1.2125>
- Saihu, M. (2021). *Ekspresi Miliu Komersial Arab Makkah dalam Al- Quran*. *Mumtaz: Jurnal Studi Al-Qur'an Dan Keislaman*.
- Sutrismi, S. (2022). *Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Ekonomi Islam*.
- Tianah, I. (2021). *Sosiologi Agama untuk PTKI/PTKIN*. Jejak Pustaka.
- Widyanita, F. A. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee*.
<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8>
<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-2>
<http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018>
<http://dx.doi.org/10.1038/s41559-019-0877-3>