



## Komodifikasi Agama dalam Layanan Aqiqah di Akun Instagram @aqiqahnurulhayat

**Rina Darojatun**

rina.darojatun@uinbanten.ac.id

Fakultas Dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

**Zaenal Mukarom**

zaenal.mukarom@uinsgd.ac.id

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung

**Muhibuddin**

muhibuddin@uinbanten.ac.id

Fakultas Dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

**Abstract:** *This article focuses on transforming religious messages into service products that can be marketed via Instagram, the objects of study are messages that contain the commodification of aqiqah services, virtual audiences who interact on the @aqiqahnurulhayat account and aqiqah service partners who work to persuade audiences to use aqiqah services. This research is a qualitative research, carried out using the virtual ethnographic method starting with entering the Instagram social media arena then capturing chatlogs and capturing screenshots and analyzing data from entities. The results of this study reveal the commodification of religion through three things, namely the commodification of message content, the commodification of virtual audiences and the commodification of aqiqah service partners, all three of which can be seen from the pictures and messages posted on the @aqiqahnurulhayat account that have experienced adaptation of religious teachings with the rapid digital technology that shifts lifestyles middle-class Muslims in celebrating the presence of a child in the family.*

**Keywords :** commodification of religion, aqiqah services, instagram

**Abstrak:** *Artikel ini fokus pada transformasi pesan agama menjadi produk jasa yang dapat dipasarkan melalui instagram, objek kajiannya adalah pesan-pesan yang mengandung komodifikasi layanan aqiqah, khalayak virtual yang berinteraksi di akun @aqiqahnurulhayat dan mitra layanan aqiqah yang bekerja menggiring khalayak untuk menggunakan jasa layanan aqiqah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dilakukan dengan metode etnografi virtual diawali dengan*



*memasuki arena media social Instagram lalu capturing chatlog dan capturing screenshots dan menganalisis data dari entitas. Hasil penelitian ini mengungkapkan terjadinya komodifikasi agama melalui tiga hal yaitu komodifikasi isi pesan, komodifikasi khalayak virtual dan komodifikasi mitra layanan jasa aqiqah, ketiganya nampak dari gambar dan pesan yang diposting di akun @aqiqahnurulhayat sudah mengalami adaptasi ajaran agama dengan pesatnya teknologi digital yang menggeser gaya hidup muslim kelas menengah dalam merayakan kehadiran anak di tengah keluarga.*

**Kata Kunci :** komodifikasi agama, layanan aqiqah, instagram

## **Pendahuluan**

Tulisan ini memperlihatkan terjadinya komodifikasi pesan agama dalam layanan aqiqah di media social Instagram, perkembangan kelas menengah muslim yang menentukan dan menjadi konsumen dari barang dan jasa yang dikategorikan sebagai kebutuhan kelas menengah muslim. Perkembangan yang ada merupakan dinamika yang menyeluruh di mana semua kegiatan menyumbang pada proses konstruksi sosial layanan jasa aqiqah. Di dalam proses ini terjadi pula upaya untuk merepresentasikan bahwa praktik agama menjadi tipe ideal. Dalam proses ini terjadi upaya untuk stereotyping, yang melihat cara pelayanan aqiqah online lebih baik dan lebih praktis menggunakan jasa mereka.

Kajian ini memuat ulasan tentang komodifikasi yang berkaitan dengan keagamaan melalui jasa layanan aqiqah, tujuannya adalah untuk memperlihatkan perubahan sosial yang terjadi karena makna ideologis ditangkap oleh pasar dan diterjemahkan oleh pasar menjadi layanan aqiqah yang mendatangkan keuntungan. Mengacu pada perkembangan penggunaan media sosial untuk beraktifitas dan juga berjualan, dalam hal ini termasuk perkembangan komodifikasi nilai keagamaan.

Kehadiran anak di keluarga merupakan anugrah terbesar bagi orangtuanya, rasa syukur mereka tunjukkan dengan menyiapkan segala hal untuk menyambutnya, dari perlengkapan bayi, nama bayi, tempat bersalin sampai persiapan aqiqahpun sudah diperhitungkan dengan baik. Setiap anak berhak mendapatkan aqiqah dari



orangtuanya, baik setelah tujuh hari kelahirannya ataupun sebelum akil baligh, walaupun hukumnya sunnah muakkad, tapi melaksanakannya lebih baik dan lebih ditekankan untuk ditunaikan bagi orangtua yang mampu dan lapang hartanya. Sebagaimana hadist nabi:

*“Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Ja'far, telah menceritakan kepada kami Sa'id dan Bahz, telah menceritakan kepada kami Hammam dari Qatadah dari Al Hasan dari Samurah bin Jundub, dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, bahwasanya beliau bersabda: "Setiap anak tergadai dengan aqiqahnya yang disembelih pada hari ketujuh (kelahirannya)." Dalam haditsnya, Bahz berkata; "Pada saat itu, ia disembelihkan (hewan), diberi nama, dan dicukur." Yazid berkata; "(Dicukur rambut) kepalanya.”<sup>1</sup>*

Aqiqah hakikat nya adalah ibadah yang harus ditunaikan orang tua untuk anaknya, lebih baik dalam memilih hewan aqiqah dan proses mengurus hidangannya dilakukan oleh orangtua, sebagai rasa syukur setiap prosesnya akan memberikan pengalaman yang memperdalam rasa taatnya kepada sang khalik, jika di serahkan kepada jasa layanan aqiqah dan hanya terima selesai semua urusan, maka akan ada satu kesempatan yang hilang yaitu kebersamaan dengan keluarga besar yang mungkin jarang bertemu dan berkumpul bersama untuk melakukan kegiatan yang hanya dilakukan sekali seumur hidup anaknya.

Paling utama jika orangtua atau keluarga yang mengadakan aqiqah bisa menyembelih sendiri hewan aqiqah tersebut atau menyaksikan penyembelihannya. Karena ini bagian dari syi'ar Islam yang agung. Keterlibatannya secara langsung akan lebih menguatkan tertanamnya nilai-nilai hikmah aqiqah dalam dirinya. Tidak disyaratkan untuk sahnya aqiqah harus disembelih di tempat dimana si bayi berada. Namun yang afdhal aqiqah disembelih oleh orang tua sendiri, karena beberapa alasan 1) sebagai sarana mendekatkan diri kepada Allah ta'aalaa. 2) Dia bisa meyakinkan bahwa hewan tersebut memenuhi syarat. 3) yakin hewan tersebut disembelih dengan

---

<sup>1</sup> Imam Ahmad. *Musnad Penduduk Bashrah* No. hadist : 19225, (Beirut: Darul Fikri, 1994) 208



nama Allah. 4) memakan sepertiga dari daging aqiqah, sebagai pelaksanaan sunnah Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam.

Dengan mengurus hewan aqiqah sendiri maka akan tertanam dua nilai yang berkembang di masyarakat yaitu: 1) nilai sosiologis, yakni mengundang sanak saudara, teman dan tetangga untuk mendoakan anaknya sekaligus saling bahu membahu dalam proses pengurusan hewan aqiqah. 2) nilai antropologis yakni mempertahankan budaya kebersamaan, gotong royong, saling membantu, sekaligus sebagai ajang pertemuan keluarga yang jarang berkomunikasi secara tatap muka. Jika tidak dipertahankan, dua nilai tersebut lambat laun akan tergerus zaman dengan adanya kemudahan dan kepraktisan dalam pengolahannya.

Ritual agama yang sakral dan hanya di lakukan oleh keluarga terdekat saat ini sudah mulai tergeser dengan adanya layanan aqiqah praktis, tinggal memesan sudah selesai semua urusan yang berkaitan dengan penyembelihan hewan aqiqah, ditambah promosi harga yang murah dan terjangkau menjadikan ritual agama sebuah komoditas, proses komodifikasi ritual agama ini awalnya hanya dalam skala kecil dan menguasai geografis tertentu, saat ini layanan serupa bertaburan di dimana-dimana dari sabang sampai merauke menjadikannya bisnis jasa yang menguntungkan. Kesibukan menyiapkan kelahiran hingga aqiqah seringkali membuat masyarakat kelelahan, agar lebih praktis mereka memilih menyerahkan urusan aqiqah ini kepada pihak ketiga yaitu jasa layanan aqiqah dengan berbagai nama vendor yang tersebar di setiap kabupaten dan kota di Indonesia.

Jasa Layanan aqiqah semakin berkembang seiring meluasnya penggunaan teknologi komunikasi di tengah-tengah masyarakat karena kemudahan dalam berkomunikasi melalui media sosial, salah satu media sosial yang selalu digunakan untuk promosi layanan aqiqah adalah Instagram, Instagram memiliki kelebihan fitur yang beragam dibanding media sosial lainnya, di awal kemunculannya Instagram sudah merajai jumlah download aplikasi di Apple Store, hingga akhirnya tahun 2012 di akuisi Facebook menjadikan jumlah penggunaannya menanjak drastis. Saat ini



di Indonesia mencapai 99,9 juta orang yang menggunakan instagram sampai tahun 2022.<sup>2</sup> Hal ini menjadikan pengguna layanan aqiqah semakin meningkat jumlahnya.

Artikel ini menganalisa beberapa gambar yang diperoleh dari instagram untuk mengilustrasikan upaya memasyarakatkan nilai layanan jasa aqiqah, yang diperoleh ketika memasukan kata kunci layanan jasa aqiqah. Kata kunci menghasilkan beberapa image yang merepresentasikan pemaknaan tentang layanan jasa aqiqah. Di dalam paparan tersebut terdapat beberapa gambar yang dijadikan kasus di dalam artikel ini. Pamflet tersebut merupakan representasi dari makna yang disebarkan oleh sumber-sumber tersebut, sehingga menjadikan sumber-sumber ini sebagai lokus penting di dalam proses mengkonstruksikan makna layanan jasa aqiqah. Bahan online menjadi penting dalam isu komodifikasi, karena seperti telah disebutkan, netizen memainkan peran di dalam proses mengkonstruksi makna. Image tersebut menggambarkan dan menjadi ekspresi tentang gambaran yang berkembang di masyarakat tentang layanan jasa aqiqah beserta ideologi yang menyertainya.

## Metode

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi etnografi virtual. Studi etnografi virtual merupakan metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan atau kultur pengguna di ruang siber. Sebagai sebuah kultur dan artefak kultural, *cyberspace* atau dunia siber bagi peneliti etnografi virtual bisa mendekati beberapa objek atau fenomena yang ada di internet secara sederhana, etnografi virtual bisa dipahami sebagai sebuah metode di mana peneliti terjun ke lapangan, membangun sebuah hubungan yang baik, beraktivitas dan memahami latar belakang dan subjek tersebut, Hine juga berkata bahwa konteks dalam metode ini sangatlah penting sehingga perlu diperhatikan dengan baik.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Monavia ayu Rizaty, "Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia" diakses 2 Oktober 2022 dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>,

<sup>3</sup>Christine Hine. *Ethnography Virtual*. (London: Sage Publishing,2000) 63



Dalam metode etnografi virtual ditegaskan bahwa verifikasi keaslian data bukanlah topik yang dapat dipisahkan dari etnografi itu sendiri. Dengan kata lain, bahwa kebenaran data dari dunia virtual adalah proses yang situasional yang berlangsung reflexsif dan dinegosiasikan, bukan sebuah proses objectivikasi yang akan dilakukan hanya ketika menganalisis data.<sup>4</sup> Tidak ada gunanya menentukan apakah bahwa keaslian seseorang di dunia virtual harus dapat dilihat langsung orangnya dan hal itu dinilai sebagai sebuah syarat mutlak. Pijakan utama bagi seorang etnografer virtual, janganlah membawa kriteria eksternal untuk menilai apakah aman untuk mempercayai apa yang informan katakan, namun datanglah ke dunia virtual untuk memahami bagaimana informan menilai keaslian informasi yang disampaikannya<sup>5</sup>

## Hasil dan Diskui

### Komodifikasi agama di Media Sosial

Di bagian ini penulis akan membahas tentang komodifikasi agama yang terjadi di media social secara umum dan khususny media Instagram sebagai objek penelitian. Media Sosial memiliki peran penting dalam menyebarkan pesan-pesan komodifikasi. Khalayak virtual dapat berinteraksi dengan siapapun dan menginterpretasikan pesannya dengan cara yang berbeda karena komodifikasi adalah titik awal untuk menteorisasikan ekonomi politik komunikasi. Vincent Mosco mengemukakan komodifikasi sebagai proses mengubah nilai pada suatu produk yang tadinya hanya memiliki nilai guna kemudian menjadi nilai tukar (nilai jual) dimana nilai kebutuhan atas produk ini ditentukan lewat harga yang sudah dirancang oleh

---

<sup>4</sup> Rulli Nasrullah. *Etnografi Virtual, Riset Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi di Internet*. (Bandung, Simbiosis Rekatama Media.2017) 34

<sup>5</sup> Zaenal Abidin Rahmat, Rahma ida. "Etnografi Virtual Sebagai Pengumpulan Data dan Metode Penelitian". *The Journal of Society & Media*, Vol. 2 Tahun 2018. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jsm/index> hal 136/



produsen dan dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar.<sup>6</sup>

Mosco menjelaskan komodifikasi merupakan sebuah proses yang melibatkan perubahan atau transformasi pesan media menjadi produk yang dapat dipasarkan.<sup>7</sup> Di samping itu, komunikasi menjadi dagangan yang paling digemari di era kapitalisme ini sebab nilai surplus yang dimiliki produk- produk komunikasi. Produk komunikasi terdiri dari symbol-simbol yang dapat membentuk kesadaran. Kesadaran inilah yang dimanfaatkan kapitalis untuk melanggengkan kekuasaannya

Komodifikasi agama merupakan kontruksi historis dan kultural yang kompleks, sekalipun demikian ciri komersial mereka begitu nyata. Mereka direproduksi dalam konteks kebudayaan tertentu dan kemudian mempersyaratkan kerangka kultural untuk mempertegas signifikansi simbolik sosio-ekonomi mereka. Komodifikasi merupakan sebuah proses yang benar-benar diciptakan dan disertakan dalam saluran ekonomi pasar local global dan ledakan agama postmodern. Komodifikasi memang tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya, namun komodifikasi akan mendudukan agama sebagai barang yang melaluinya fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat.<sup>8</sup>

Semakin mahal harga suatu produk menunjukkan bahwa kebutuhan individu dan sosial atas produk ini semakin tinggi. Dalam konsep komodifikasi ini Mosco menyebutkan bahwa komunikasi merupakan arena potensial tempat terjadinya komodifikasi. Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan komoditas yang sangat besar pengaruhnya karena yang terjadi bukan hanya komodifikasi untuk mendapatkan *surplus value*, tapi juga karena pesan yang disampaikan mengandung simbol dan citra yang bisa dimanfaatkan untuk mempertajam kesadaran penerima pesan.

---

<sup>6</sup> Vincent Mosco. *The Political Economy of communication*, second edition. (London. Sage Publishing L.Td. 2009) 127

<sup>7</sup> *Ibid*

<sup>8</sup> Pattana Kttiarsa. (Ed). *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*. 1st Edition. (London. Routledge, 2007) 1



Muslim kelas menengah merupakan salah satu pengguna symbol dan citra keagamaan dalam setiap produk yang mereka konsumsi, mereka menempatkan konsumsi produk sebagai bagian terpenting dari kehidupan ibadah mereka kepada Allah SWT, pesan dalam media social sangat mempengaruhi persepsi mereka tentang agama, layanan aqiqah yang hukumnya sunnahpun di anggap sebagai ibadah mahdhoh yang wajib mereka jalankan, media social berusaha mengkonstruksi makna produk jasa menjadi sesuatu yang harus mereka beli dan gunakan dalam kehidupan spiritual mereka.<sup>9</sup>

Dengan kekuatan penyebarannya yang begitu luas, media sosial kemudian dianggap tidak hanya mampu menentukan dinamika sosial, politik dan budaya baik dalam tingkat lokal, maupun global, akan tetapi media sosial juga mempunyai peran yang sangat signifikan dalam peningkatan surplus secara ekonomi. Hal ini berangkat dari asumsi bahwa media sosial berperan sebagai penghubung antara dunia produksi dan konsumsi. Melalui pesan-pesan yang disebar lewat iklan di media massa, peningkatan penjualan produk dan jasa sangat memungkinkan untuk terjadi ketika khalayak terpengaruh terhadap pesan yang ditampilkan melalui media sosial tersebut.

Dari penampil komoditas itu mengungkap sebuah system produksi, ada dua dimensi penting dalam hubungan komodifikasi dan komunikasi proses komunikasi dan teknologi berkontribusi pada proses umum komodifikasi dalam perekonomian secara keseluruhan. Proses komodifikasi yang bekerja dalam masyarakat secara keseluruhan menembus proses dan kelembagaan komunikasi, sehingga perbaikan dan kontradiksi dalam proses komodifikasi masyarakat mempengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial.

Komodifikasi mengacu pada proses mengubah nilai pakai menjadi nilai tukar, mengubah produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan individu dan sosial menjadi produk yang nilainya ditentukan oleh harga pasar dan pilihannya ditentukan oleh media social sebagai sarana berinteraksinya

---

<sup>9</sup> Widjajanti M.Santoso. "Komodifikasi Mode Muslimah Melalui Media Sosial". *Jurnal Masyarakat & Budaya*, Volume 17 No.3 Tahun 2015



khalayak modern dalam mempertukarkan nilai dan budaya konsumsi, sehingga kebutuhan gaya hidup mereka terpenuhi.

Internet memberikan ruang yang berbeda dalam partisipasi aktif khalayak, memosisikan secara bergantian khalayak kapan sebagai konsumen, dan kapan sebagai produsen, bahkan bias menjadi keduanya di waktu bersamaan,<sup>10</sup> hal ini menjadikan komodifikasi sangat mudah dikonstruksi di media social, salah satunya jasa layanan aqiqah yang sudah masuk dalam pusaran komoditas dan perkembangannya tidak bisa dihentikan karena menguntungkan banyak pihak baik konsumen ataupun produsen. Satu sisi konsumen terbantu dengan kepraktisan dan kemudahan dalam pengolahannya namun kurang memperhatikan prosesnya, sisi lainnya produsenpun mendapatkan keuntungan sehingga perusahaannya bisa tersebar ke berbagai daerah.

Media social khususnya Instagram menjadi salah satu media untuk menyebarluaskan fenomena ini karena media sosial tersebut adalah arena pemaknaan sebuah realitas virtual yang seiring berjalannya waktu menjadi semacam budaya di internet, teman-teman yang terkoneksi di media social merupakan anggota komunitas sekaligus anggota masyarakat virtual yang lebih luas, interaksi yang terjadi diantara anggota itu mengambil lokasi di perangkat media social layaknya tempat-tempat di dunia nyata.<sup>11</sup>

Komodifikasi ritual keagamaan di Instagram dapat di analisis berdasarkan bentuk komodifikasi yang dimaksud Mosco dalam bukunya yaitu: a) Komodifikasi isi, dimana telah terjadi transformasi pesan dari hanya sekedar data menjadi sistem pemikiran penuh makna dalam bentuk produk yang dapat dipasarkan, b) Komodifikasi khalayak, dimana khalayak virtual dijadikan komoditas yang “dijual” kepada para pengiklan. Khalayak virtual dijadikan komoditi para pemilik akun media sosial untuk mendapatkan banyak pembeli dan tambahan pemasukan, c) Komodifikasi pekerja, dimana ketrampilan dalam bekerja dan jam kerjanya dihargai dengan uang. Proses komodifikasi erat kaitannya dengan produk, sedangkan proses

---

<sup>10</sup> Ruli Nasrullah. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. (Jakarta: Kencana 2014) 63

<sup>11</sup> *Ibid*



produksi erat dengan fungsi atau guna pekerjaanya, pekerja telah menjadi komoditas dan telah dikomodifikasikan oleh pemilik modal.<sup>12</sup> pertama dari sebuah media massa yang paling pertama adalah content media. Proses komodifikasi ini dimulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna hingga menjadi pesan yang menjual atau marketable.

### **Jasa layanan Aqiqah di Instagram**

Dalam kamus bahasa Arab, kata “*Aqqa-ya’uqqu-aqqon*” berarti menyembelih kambing, sedangkan “*Aqiqin*” bermakna rambut bayi yang baru lahir. (Muhamad Yunus 2018) Aqiqah adalah hewan ternak yang disembelih pada saat mencukur rambut sang bayi. Hukum mengaqiqahi anak adalah sunah mu’akkad bagi orang tua (atau orang yang wajib memberi nafkah pada sang bayi) yang mampu dalam waktu 60 hari. Yang dimaksud mampu disini adalah memiliki kelebihan harta seperti halnya dalam hari raya idul fitri.<sup>13</sup>

Hewan yang akan disembelih sebagai aqiqah haruslah baik, dari segi jenis, usia, dan sifat-sifatnya harus bebas dari cacat, tidak berbeda dari hewan qurban. Jenis hewan yang akan diaqiqahkan itu adalah unta, sapi, atau domba. An Nakhawie Asrifin menjelaskan bahwa akikah pada anak diumpamakan dengan seorang yang mendapatkan hadiah namun harus menebusnya agar hadiah tersebut menjadi hak milik orang yg bersangkutan secara utuh. Hukum melaksanakan aqiqah adalah sunah muakad.<sup>14</sup>

Adapun hikmah yang dapat di ambil dari melaksanakan aqiqah antara lain : a) Perwujudan rasa syukur kepada Allah atas kehadiran seorang anak dan keselamatannya mulai masih dalam kandungan sampai lahir ke dunia. b) Mempererat jalinan kasih dan tumbuh subur sikap hormat seorang anak kepada orang tuanya,

---

<sup>12</sup> Vincent Mosco. *The Political Economy of communication*, 128

<sup>13</sup> Sokhi Muhamad Asyhadi. *Fiqh Ibadah Versi Madzab Syafi’i*, (Grobogan:Pondok Pesantren Fadllul Wahid, 2011) 203

<sup>14</sup> An Nakhawie Asrifin. *Pentingnya Aqiqah*. (Semarang: Toha Putra, 2000) 9



karena ia telah mengetahui bahwa kehadirannya diharapkan dan disyukuri dengan menyembelih binatang aqiqah. c) Terjalin hubungan akrab antar keluarga dan tetangga, sehingga pada gilirannya menumbuhkan sikap senasib seperjuangan.<sup>15</sup>

Para ulama memiliki pendapat berbeda tentang jasa layanan aqiqah, namun sebagian besar para ulama berpendapat bahwa mengaqiqahkan anak melalui jasa pelayanan aqiqah dibolehkan, walaupun ia tak melihat langsung proses penyembelihannya. Ini termasuk bab taukil (mewakikan), yang menjadi inti adalah niatnya muwakkil (orang yang menyerahkan perwakilan dirinya kepada selainnya). Hal ini diqiyaskan dengan hewan kurban. Karena hukum aqiqah seperti hukum kurban dalam syarat hewannya, apa-apa yang disunnahkan dan dimakruhkan, dalam urusan memakannya, menyedekahkannya dan menghadihkannya. Sebagaimana jika ada orang yang berkorban mengirimkan sejumlah uang seharga hewan kurban kepada penyelenggara penyembelihan hewan kurban untuk dibelikan hewan kurban, disembelihkan dan dibagikan dagingnya maka tetap sah qurban orang tadi.<sup>16</sup>

Allah SWT hanya melihat ketakwaan dan kepatuhan hambanya melalui penyembelihan hewan qurban dan hewan aqiqah, simbol ketakwaan ini sudah dijelaskan secara eksplisit dalam firmanNya (yang artinya):

*“Daging-daging unta dan darahnya itu sekali-kali tidak diangkat kepada Allah, akan tetapi ketakwaan kalianlah yang akan diangkat.” (Qs. Al-Hajj: 37)<sup>17</sup>*

Tujuan dari perintah akikah jelas tergambar dari ayat di atas, Allah SWT memerlukan pembuktian dari hambanya bahwa dirinya beriman dan bertaqwa, bagi orang yang mengeluarkan uang untuk akikah dan disembelihkan di tempat yang lain, atau mengaqiqahkan anaknya di tempat lain, mereka sudah melupakan sesuatu yang

---

<sup>15</sup> *Ibid*

<sup>16</sup> Samsul Bahry Harahap. "Aqiqah Dalam Islam". *Al Qisthu Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Hukum* Vol 11 Juli 2014 ISSN 1858-1099. 17-22

<sup>17</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Alquranul Karim dan Terjemah*. (Bandung: PT. Syamil Cipta Media, 2014) 336



lebih penting dari ibadah ini, yaitu bertaqarrub (mendekatkan diri) langsung kepada Allah dengan menyembelih hewan akikahnya sendiri dan tidak diwakilkan.

Masyarakat harus waspada dan teliti ketika akan menentukan jasa layanan aqiqah, karena tidak tahu siapa yang menyembelih, mungkin orang yang tidak shalat sehingga tidak halal dagingnya, atau orangnya tidak menyebut nama Allah sehingga tidak halal, atau dibelikan hewan yang tidak memenuhi syarat, sebaiknya semua prosesnya di dampingi atau minta laporan progress penyembelihannya sampai distribusi, walapun jasa layanan aqiqah tersebut sudah memiliki banyak cabang dan terkenal namun konsumen harus berhati-hati apalagi dengan tawaran harga yang murah.

Jumlah jasa layanan aqiqah yang ratusan menjadikan mereka bersikap kompetitif dalam meraih keuntungan dan konsumen, salah satu strategi layanan aqiqah dalam menggaet konsumen dengan memberikan harga murah mulai dari satu juta rupiah, namun kenyataannya hal tersebut merupakan penipuan belaka yang merugikan konsumen, seperti yang diberitakan tribun news tanggal 10 Agustus 2019 menyatakan bahwa daging aqiqah yang sudah masak dan tinggal dibagikan ini berasal dari daging kiloan yang banyak dijual dipasar bukan berasal dari daging kambing atau domba utuh satu ekor makanya harganya murah, dan proses penyembelihannya di rumah potong hewan bukan di potong secara mandiri sebagai salah satu syarat sahnya aqiqah.<sup>18</sup>

Maraknya jasa layanan aqiqah yang terus bertambah di dimanfaatkan oknum penyedia layanan aqiqah untuk meraup keuntungan tanpa memperhitungkan niat konsumennya dalam menyelenggarakan aqiqah sebagai bentuk kepatuhan dirinya dalam menjalani perintah Tuhannya dan penyampaian rasa syukur atas kelahiran putra yang dititipkan Alloh SWT padanya. Konsumen tidak mengetahui secara detail tentang layanan aqiqah ini, mereka tertarik menggunakan jasanya karena banyak

---

<sup>18</sup> Gede Munanto." Terungkap Modus Penipuan Berkedok Hewan Kurban dan Aqiqah Murah Ternyata Ini Asal Dagingnya" Diakses 01 Oktober 2022 dari <https://wartakota.tribunnews.com/2019/08/10/terungkap-modus-penipuan-berkedok-hewan-kurban-dan-akikah-murah-ternyata-ini-asal-dagingnya?page=all2019>.



testimoni positif dari masyarakat dan tampilan media social layanan aqiqah yang sangat meyakinkan khalayak virtual. Penipuan terselubung ini memiliki dampak negatif pada jasa layanan aqiqah sejenis yang bereputasi baik dan amanah, khalayak lebih waspada dan tidak gampang percaya jika ada tawaran paket yang lebih murah.

Penipuan layanan aqiqah ini semakin mempertegas adanya praktik komodifikasi dalam ritual agama dan berbaurnya prinsip-prinsip kapitalisme dalam mengarahkan khalayak untuk menerima produk jasa modern yang mempermudah kehidupan mereka, kesempatan ini digunakan oknum tidak bertanggung jawab untuk meraup untung sebanyak-banyaknya tanpa memperdulikan hukum islam sebagai panduannya. Baiknya ada standarisasi dan sertifikasi dari pemerintah terkait jasa layanan aqiqah untuk mencegah kasus ini terulang dan bisa memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen.

Komodifikasi Jasa layanan aqiqah, ditandai dengan diubahnya isi pesan menjadi komoditas untuk mendapatkan keuntungan, salah satu strategi dalam pencapaian tersebut ialah dengan membuat iklan di media massa dan media sosial, promosi produk aqiqah, testimoni dari para artis, beragam paket murah aqiqah, jumlah follower instagram akan meningkat seiring bertambahnya konsumen yang memberikan testimoni serta berbagai promo dan sale yang mereka cantumkan di Instagram.

Layanan aqiqah yang diteliti adalah akun Instagram @ aqiqahnurulhayat yang dibuat sejak Maret 2016,<sup>19</sup>sedangkan mitra dan cabang tersebar di setiap kabupaten dan kota berjumlah 30 cabang dan masing-masing dibuatkan akun Instagram yang isi dan pesannya sama dengan akun Instagram pusat, akun ini menjadi sebuah sistem otomatis yang diprogram khusus, sehingga mitra tinggal menjalankannya dengan mudah. Selain memiliki media social, jasa layanan ini juga membuat website resmi,

---

<sup>19</sup> Aditya, [www.instagram.com /@aqiqahnurulhayat](http://www.instagram.com/@aqiqahnurulhayat). 2016 b



isinya lebih global dibanding Instagram, hal ini membuat meningkatnya kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa aqiqah ini.<sup>20</sup>

Instagram pertama kali diluncurkan di aplikasi apple store pada tahun Oktober 2010, dua tahun kemudian tepatnya tahun 2012 facebook mengakuisis platform digital yang sudah mulai di lirik khalayak karena keunikan dan berbeda dengan media social lainnya.<sup>21</sup> Instagram menjadi salah satu aplikasi yang banyak penggunanya di Indonesia, pada tahun 2022 Instagram memiliki pengguna aktif yang mencapai 84,8% dari keseluruhan pengguna media social 191 juta orang.<sup>22</sup> Setiap tahun pengguna Instagram semakin meningkat seiring dengan bertambahnya fitur berbagi yang disukai pengguna karena bisa membagikannya ke media social lainnya seperti *facebook*, *twitter*, *foursquare*, *tumblr* dan *flickr* yang disediakan di laman Instagram, sehingga eksistensi mereka di dunia maya dapat di deteksi oleh banyak khalayak virtual.

Instagram sudah Sepuluh tahun digunakan khalayak virtual sebagai media mencari popularitas melalui foto dan video yang dibagikan penggunanya, semakin banyak followernya maka semakin terkenal namanya, bahkan beberapa tahun belakang ini fungsinya bertambah sebagai media bisnis online yang banyak diminati pebisnis, karena bisa membagikan berbagai fitur yang mendukung bisnisnya, tren *endorse* yang semakin dikenal khalayak tak lepas digunakan *influencer* sebagai media promosinya, dari sini gaya konsumsi massa dibentuk dan digiring untuk mengikuti *influencer* yang memiliki banyak *follower*.

Tak ketinggalan layanan jasa aqiqah ini menggunakan *endorse* untuk mengukuhkan keberadaannya di jagat virtual, dari mulai konsumen setia sampai artis pun di hadirkannya dalam bentuk foto dan video di akun @aqiqahnurulhayat, untuk menambah kepercayaan konsumen baru ataupun lama sehingga keuntungan

---

<sup>20</sup> Aditya, [www.aqiqahnurulhayat.com](http://www.aqiqahnurulhayat.com) 2016 a

<sup>21</sup> Nurfitriatus shalihah. "Sejarah Instagram dan Cerita Awal Peluncurannya". Diakses tanggal 29 September 2022 dari <https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/06/100500365/sejarah-instagram-dan-cerita-awal-peluncurannya?page=all>

<sup>22</sup> M Ivan Mahdi. "Pengguna Media Sosial di Indonesia capai 191 juta pada 2022". Diakses tanggal 01 Oktober 2022 <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>



yang didapat bisa berlipat dan dapat bersaing dengan jasa layanan aqiqah yang baru bermunculan. Kini layanan aqiqah secara virtual bisa di akses dimanapun dan kapanpun, konsumen bisa memesannya kapanpun melalui website resmi dan Instagram, namun perlu kejelian dalam memilih produk jasa sejenis karena tidak semua yang nampak baik dan professional di dunia virtual akan sama dengan kenyataan di lapangan. Untuk menghindari penipuan dan ketidakpastian dalam layanan alangkah lebih baik mempertimbangkan aqiqah yang di selenggarakan sendiri bersama keluarga besar.

### **Komodifikasi Makna Layanan Aqiqah**

Makna merupakan sesuatu yang terbentuk dalam kesepakatan, suatu perspektif yang dia kembangkan berdasarkan membaca, percakapan, dan terutama untuk pengembangan pendekatannya, manipulasi ruang. Makna bukanlah sesuatu yang ada “disana” didalam apa yang kita katakan atau lakukan atau dalam dunia di sekeliling kita yang kita apresiasi secara benar atau tidak sesuatu yang dibentuk dalam politik praktik social.<sup>23</sup>

Aqiqah adalah suatu rangkaian kegiatan merayakan kelahiran anak dengan menyembelih binatang yang dilakukan pada hari ketujuh, lalu dagingnya disedekahkan pada fakir miskin bersamaan dengan mencukur rambut kepala anak serta memberikan nama anak.<sup>24</sup> Aqiqah cukup populer ditengah-tengah masyarakat Indonesia mengangkat kekhawatiran tentang kecenderungan untuk menekankan makna dalam dimensi ideologis produksi media.

Instagram memperluas peluang untuk mengkomodifikasi konten karena secara fundamental didasarkan pada proses digitalisasi, yang secara khusus mengacu pada transformasi komunikasi, termasuk data, kata, gambar, gambar bergerak, dan suara,

---

<sup>23</sup> David Chaney. *Lifestyles, Sebuah Pengantar Komprehensif*. (Ed) IdiSubandy Ibrahim. (Yogyakarta. Jalasutra, 2008) 132

<sup>24</sup>Muhamad Jafar. “Aqiqah Pada Hari Ketujuh Kematian (Seunujoh) Menurut Perspektif Fiqih Syafiiyah, Analisis Terhadap Praktik Masyarakat di Gambrong Cibrek Tunong Kec.Syamtalira Aron Kab.Aceh Utara Prop.Aceh”. *Finiqas Jurnal Ilmu Keislaman dan Humaniora*



ke dalam bahasa yang sama. Digitalisasi memberikan keuntungan besar dalam kecepatan dan fleksibilitas transmisi dibandingkan bentuk komunikasi elektronik sebelumnya. Digitalisasi memperluas komodifikasi konten komunikasi dengan memperluas jangkauan peluang untuk mengukur dan memantau, mengemas informasi dan hiburan.<sup>25</sup>

Aqiqah yang diselenggarakan orangtua untuk anaknya akan membuka pemahaman orangtua akan ajaran islam yang sangat detail dan spesifik dalam menangani urusan kehidupan manusia di muka bumi ini, Islam mengajarkan bukan sekedar tentang ibadah *fardiah* (individu) saja tapi ibadah *'ammah* (social) yang selalu di contohkan rosulullah saw berdasarkan Al Qur'an, rangkaian aqiqah yang berkembang di masyarakat sudah terakulturasi dengan budaya setempat, aqiqah anak yang dicontohkan nabi terdiri dari mengadzani anak ketika lahir lalu mempersiapkan kambing atau domba, memberi nama yang baik dan mencukur rambut bayi lalu rambutnya ditimbang sesuai dengan berat emas lalu jumlah yang didapat di uangkan dan disedekahkan kepada fakir miskin.<sup>26</sup>

Akulturasi ritual agama di masyarakat bertujuan untuk mendekatkan syiar islam di tengah budaya yang berkembang agar bisa dipahami dan dilaksanakan lebih mudah, begitupun dengan aqiqah, istilah pelaksanaan aqiqah memiliki nama yang berbeda diberbagai daerah, seperti acara adat ekahan yang tersebar di masyarakat sunda, acara adat mohuntingo di Gorontalo, acara adat mappano di bugis dan lainnya di berbagai daerah, setiap acara adat aqiqah yang dilaksanakan selalu melibatkan masyarakat sekitar untuk mendoakan dan mengucapkan syukur secara langsung kepada orang tua dan anaknya, mereka mempertahankan dan menjaga acara adat aqiqah mereka selama ratusan tahun, namun seiring berkembangnya zaman dan pesatnya kemajuan teknologi secara perlahan bergeser dan dikemas lebih modern.

Media sosial salah satu perangkat yang digunakan untuk mempermudah proses pemesanan jasa layanan aqiqah oleh masyarakat muslim kelas menengah,

---

<sup>25</sup> Vincent Mosco. *The Political Economy of communication*, 127

<sup>26</sup> Samsul Bahry Harahap. *Aqiqah Dalam Islam*. 19



menampilkan fitur-fitur yang mudah digunakan, Instagram menjadi salah satu media social yang banyak di unduh masyarakat untuk kegiatan mereka sehari-hari dimanfaatkan oleh para penyedia jasa layanan aqiqah mengenalkan program dan kegiatan mereka sehingga banyak menarik minat khalayak virtual untuk menggunakan jasa mereka, akun @aqiqohnurulhayat merupakan salah satu penyedia layanan jasa aqiqah sejak tahun 2003 dan memiliki follower Instagram 49,6 ribu,<sup>27</sup> menyebut dirinya sebagai pelopor aqiqah siap saji yang memiliki lebih dari 30 cabang jasa layanan aqiqah seluruh Indonesia, saat ini kantor pusatnya bertempat di Surabaya, diperkuat dengan tagline terbukti, sesuai syariat dan bernilai sedekah ditambah lagi dengan kalimat bersertifikat halal MUI, mendapat rekor MURI, menjadi langganan masyarakat, tokoh dan artis semakin memperkuat promosinya di Instagram

Penulis mengambil empat postingan yang dapat mewakili dari keseluruhan pesan yang disampaikan karena rata-rata isi postingannya hampir sama yakni pesan agama, promosi harga layanan aqiqah, promosi menu hidangan aqiqah dan promosi marketplace, dari postingan ini dapat dilihat interaksi budaya yang terjadi di dunia virtual yang dikonstruksi oleh produsen kepada konsumen, agar konsumen bisa memaknainya sama sehingga tercapai tujuan produsen untuk membentuk budaya konsumennya di dunia virtual.

Makna layanan aqiqah di Instagram memiliki alur yang panjang, aqiqah yang awalnya dipahami sebagai mencukur anak yang baru lahir berkembang lebih banyak ritual lainnya yang dilaksanakan oleh orang tua dan keluarganya, di Instagram kegiatan yang berkaitan dengan aqiqahpun beragam dari mulai pemilihan paket aqiqah beserta kateringnya, dekorasi aqiqah, foto *baby born*, kartu ucapan aqiqah, kartu undangan aqiqah. @aqiqahnurulhayat berupaya membentuk pola pikir dan perilaku khalayak virtual sampai akhirnya mengarahkan untuk mengikuti dan memilih sesuai dengan yang di pikirkannya.

---

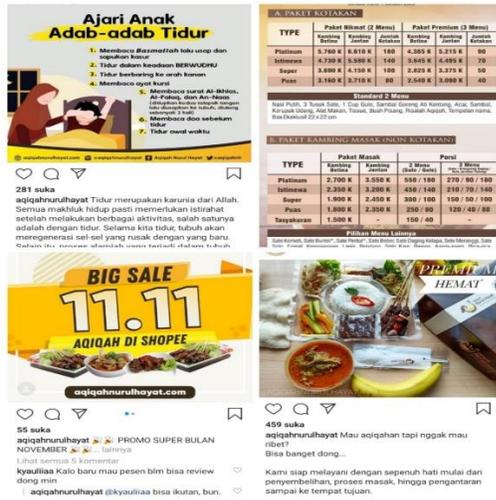
<sup>27</sup> [www.instagram.com/aqiqahnurulhayat](http://www.instagram.com/aqiqahnurulhayat)



Perubahan budaya konsumsi massa turut mempengaruhi isi postingan @aqiqahnurulhayat, terdapat empat bagian yang sangat erat kaitannya dengan pemaknaan layanan aqiqah yaitu: pesan keagamaan, Daftar harga aqiqah, menu hidangan aqiqah dan promosi marketplace. Keempatnya sangat terkait satu dan lainnya dalam mengkonstruksi makna layanan aqiqah di instagam, sehingga masyarakat tertarik menggunakan jasa layanan akikah yang praktis.

Pesan agama yang tersebar di ruang digital sangat variatif, Instagram sebagai tempat interaksi dan bertukarnya pesan digunakan oleh jasa layanan aqiqah untuk menyampaikan pesan-pesan agama secara universal. Sumber pesan agama tentang pengasuhan anak tidak hanya dari Al Qur'an dan Hadist tetapi dari pakar-pakar parenting barat ikut disebarkan, pesan agama tentang ajaran Islam tidak hanya bertujuan untuk mengajak khalayak mengikuti hal yang sama namun terselip pesan implisit untuk menggunakan jasa layanan aqiqah tersebut, setiap postingan pesan agama selalu mendapatkan "like" dan "komentar" yang menandakan timbal balik dan respon dari interaksi yang terjadi di ruang virtual tidak berbeda dengan dunia nyata.

Selain pesan agama yang banyak di tanggapi oleh khalayak, daftar harga layanan aqiqah pun banyak dipertanyakan, ketertarikan mereka untuk mennggunakan jasa aqiqah dilihat dari harga paket aqiqah yang selalu diposting dengan berbagai penawaran yang sangat menarik, tidak ketinggalan bonus tambahannya. Promosi harga hewan aqiqah berikut cateringnya sangat ramai memenuhi postingan Instagram ini dengan beragam bentuk sehingga bagi khalayak virtual yang baru membuka akun Instagram ini akan beranggapan akun ini hanya menyediakan jual beli kambing dan catering bukan jasa aqiqah. seperti halnya berjualan layanan aqiqah ini memiliki produk dengan berbagai paket, paket kotakan dan paket kambing masak (non kotakan). Paket kotakan dan non kotakan di urai lagi menjadi empat tipe yang bisa dipilih konsumen yaitu platinum, istimewa, super, puas. Jika menginginkan menu tambahan selain daging kambing konsumen harus membayar lebih dari paket yang tersedia.



Sumber : Instagram @aqiqahnurulhayat

Harga paling murah dibanderol satu juta lima ratus menggunakan kambing betina, konsumen akan mendapatkan 150 tusuk sate dan 40 porsi gule, selain itu tidak mendapatkan apapun. Akan muncul pertanyaan dan spekulasi dari khalayak dengan harga murah tadi, kambingnya sebesar apa dengan harga yang sangat murah? Sehingga timbul kecurigaan dari khalayak karena dari postingannya tidak diperlihatkan proses penyembelihan hewan aqiqah dan pengolahannya, mereka hanya mengetahui postingan nasi kotak dalam jumlah banyak. Adapun harga termahal kisaran enam juta enam ratus, tiap daerah memiliki harga yang berbeda, harga di pulau jawa tentunya lebih murah dibanding diluar pulau jawa.

Menu hidangan layanan aqiqah, hampir sama dengan daftar harga layanan aqiqah, postingan menu hidangan yang beragam bertebaran memonopoli isi pesan yang di bagikan, dari menu biasa sampai menu arab, konsumen bisa bebas memilih, tetapi ada biaya tambahan jika menginginkan menu yang berbeda, setiap menu memiliki harga yang berbeda dan semuanya ada harganya, tidak ada yang gratis kecuali boneka qiqo sebagai simbol dari layanan aqiqah ini, menu yang bertebaran dalam postingan Nampak menggugah selera apalagi jika membaca testimoni dari konsumen, terdapat penekanan kata “masakannya enak” dan “gak bau prengus”,



semakin menambah keyakinan dan rasa percaya dari konsumen untuk menggunakan jasa layanan ini.

Hidangan aqiqah yang disebarakan bukan sekedar hidangan santapan langsung, terdapat inovasi aqiqah yang ditawarkan yaitu aqiqah frozen, sekilas akan terheran-heran dengan istilah ini karena dalam ajaran islam daging aqiqah tidak ada yang ditunda untuk dibagikan, semua dagingnya harus segera dibagikan secepatnya kepada tetangga, sanak saudara teman yang terdekat, setelahnya baru dibagikan untuk yang jauh. Aqiqah frozen ini diklaim pertama yang ada di Indonesia hasil produksi dari @aqiqahnurulhayat, semua strategi digunakan untuk melanggengkan bisnis yang sudah berkembang dan tersebar di seluruh Indonesia ini.

Salah satu cara untuk meningkatkan hasil usaha dan promosi adalah bergabung dengan marketplace, @aqiqahnurulhayat memilih shopee sebagai rekanan bisnisnya. Berjualan di marketplace bukan hanya menguntungkan untuk produsen namun konsumen juga merasa dberi kemudahan untuk memilih produk dan berinteraksi di ruang virtual, tanpa adanya ketakutan tertipu dan dicurangi, semuanya tercatat secara detail oleh mesin dan system yang dirancang. Ritual agama sudah dibawa masuk ke ruang marketplace untuk di perjual belikan dan ditawarkan dengan promosi dan tawaran harga yang menarik menyesuaikan program promosi yang di rancang marketplace. Shopee dan marketplace lainny ikut meramaikan ritual agama dalam layanan aqiqah ini untuk diperkenalkan kepada konsumen mereka.

Shopee merupakan marketplace termuda, berkembang di Indonesia sejak Desember 2015, didirikan pertama kalinya di negara singapura, walaupun masih muda dan minim pengalaman namun berkat promosi e commerce nya yang gencar apalagi ditambah brand ambasadornya idola kaum muda, membuatnya bisa sejajar dan berdiri kokoh dengan marketplace lainnya yang sudah berdiri lebih dahulu bahkan dari marketplace hasil produksi Indonesia. Keuntungan perusahaan e-commerce Shopee



mencatatkan transaksi (*Gross Merchandise Value/GMV*) US\$ 62,5 miliar, jumlah ini naik 76,8% di periode yang sama pada tahun lalu.<sup>28</sup>

Promosi yang melibatkan tanggal dan bulan cantik selalu berhasil membukukan keuntungan untuk tiap produsen yang bergabung ke marketplace ini, setiap bulan dengan tanggal dan bulannya yang sama selalu menjadi perburuan seru dari konsumen dan persaingan yang ketat antar produsen produk, tidak ketinggalan jasa layanan aqiqah ini mengikuti program yang sama, tanggal 11 bulan 11, konsumen akan mendapatkan potongan harga yang membuatnya tersedot semakin dalam ke pusaran konsumtif. Angka yang sama sangat mudah diingat oleh konsumen sehingga mereka sangat menunggu promo-promo lainnya berdasarkan tanggal dan bulan cantik tersebut.

### **Komodifikasi Khalayak Virtual**

Selain memperluas komodifikasi konten komunikasi, sistem digital yang bersifat rekursif memperluas komodifikasi seluruh proses komunikasi. Sistem digital yang mengukur dan memantau secara tepat setiap transaksi informasi kini digunakan untuk menyempurnakan proses penyampaian khalayak pemirsa, pendengar, pembaca, penggemar film, pengguna telepon dan komputer, kepada pengiklan. Intinya, perusahaan dapat mengemas dan mengemas ulang pelanggan dalam bentuk yang secara khusus mencerminkan pembelian aktual dan karakteristik demografis mereka.

Proses komodifikasi secara menyeluruh mengintegrasikan industri media ke dalam ekonomi kapitalis secara total dengan menciptakan produk yang dapat menghasilkan khalayak secara massal dan dalam bentuk khusus yang diinginkan secara demografis, untuk pengiklan. Dengan demikian, analisis Smythe bertujuan untuk menyelamatkan analisis materialis media dengan menunjukkan bahwa produksi khalayak untuk ekonomi kapitalis umum adalah pusat dari proses komodifikasi daripada produksi ideologi.

---

<sup>28</sup> Cindy Mutia Annur. "Shopee Catatkan GMV \$625 miliar pada tahun 2021". Di akses pada 5 Oktober 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/16/shopee-catatkan-gmv-us625-miliar-pada-2021>



Pergeseran tatanan simbolik dalam praktik keberagamaan yang disebabkan oleh proses ideologisasi ke komersialisasi nampak jelas dengan menggandeng tokoh agama dan artis-artis terkenal untuk mempengaruhi persepsi khalayak virtual mengenai layanan mereka, selama ini agama ditempatkan dibagian pinggiran dalam drama kehidupan khalayak virtual. ketenaran para selebritis ini dipercaya mampu mendongkrak angka penjualan jasa layanan aqiqah, terlepas mereka meng endorse produk jasa tersebut atau memang sebagai pengguna jasa, khalayak virtual termotivasi untuk mengulik informasi tentang akun Instagram ini kemudian menjadi followernya dan pada akhirnya mereka akan tertarik menggunakan jasa layanan aqiqah ini,



Sumber : Instagram @aqiqahnurulhayat

Follower akun @aqiqahnurulhayat mencapai 46,9 rb, sesuai tagline nya sebagai tempat langganan masyarakat, tokoh dan artis, ini tertuang dari tiap postingan yang dibagikan, tak ketinggalan ada program khusus untuk menarik minat khalayak, ditambah meme terkini yang disesuaikan dengan tontonan yang sedang viral, postingan foto dari kalangan masyarakat banyak terpampang untuk meyakinkan khalayak virtual akan profesionalitas mereka dalam menangani jasa layanan aiqah.

Tagline besar terpampang di postingan “Aqiqah para artis” tak ketinggalah syeikh Ali Jabber pun tampil dengan slogan “Aqiqah itu ibadah, tunaikanlah” disertai foto-foto para artis yang sudah menggunakan jasa mereka, ada beberapa alasan selebritis dijadikan endorser atau sekedar testimoni diantaranya: 1) dikenal banyak



orang. Mereka sering muncul di program TV, di media massa bahkan media social, semua orang di Indonesia mengenal mereka, khalayak virtual akan mengikuti apa yang mereka lakukan bahkan gaya hidup selebriti sehari-hari mereka pantau, mereka akan mudah mengingat produk yang dipromosikan oleh selebritis 2). meningkatkan reputasi. Review atau testimony mereka akan mengangkat nama produk jasa layanan aqiqah sehingga mampu mendongkrak angka penjualan produk, karena khalayak virtual menganggap jika selebriti menggunakan produk jasa ini maka lebih bergengsi dan sudah terpercaya, persepsi tersebut karena citra positif selebritis yang menggunakan jasanya. 3). menyampaikan pesan brand. Selebritis tidak hanya mempromosikannya tapi mereka pun menyampaikan pesan produk jasa ini, sehingga khalayak virtual bisa menangkap pesan yang disebarkan. 4). meningkatkan penjualan, hadirnya selebritis di akun @aqiqahnurulhayat ini dapat menambah follower akun tersebut dan memperkuat kepercayaan pada jasa layanan aqiqah, bahkan selebritis ini mampu mengkonstruksi trend baru gaya hidup di dunia virtual.

Selebriti adalah suatu kategori sosiologi unik, mereka dapat menjadi ekspresi diri sekaligus dan pembangkit aspirasi bagi para konsumen, Selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer.<sup>29</sup> Sehingga konsumen merasa dirinya memiliki kesamaan gaya hidup dan pilihan konsumsi dengan idolanya. Untuk menarik pelanggan baru dan memperkuat ikatan dengan pelanggan lama membuat promosi dengan berbagai hadiah ditawarkan akun ini, promo yang tercantum di postingan dapat menarik khalayak virtual menggunakan jasa layanan aqiqah, dengan hadiah menarik ini mereka merasa beruntung dengan harga yang sama mendapatkan tambahan hadiah

Cuplikan dari film pendek yang sedang viral “Tilik” menjadi strategi akun ini untuk menggaet banyak follower dan khalayak agar mengenal dan menggunakan jasa mereka, selain film pendek ini, film yang mendapatkan piala Oscar sebagai film berbahasa asing “ *parasite*” mereka jadikan alat untuk promosi, mereka plesetkan

---

<sup>29</sup> Idi Subandi Ibrahim, *Op. Cit.* p. 1



menjadi “parahsih” dengan detail background seperti setting cover film parasite, tayangan yang sedang trending dan viral diupayakan di edit agar menyerupai konsep promosi mereka.

## Komodifikasi Mitra Layanan Aqiqah

Agama tidak hanya mengalami perubahan di ranah simbolik tapi juga dalam watak dan wajah keberagaman itu akan mencuatkan kontradiksi internal yang menjadi incaran industri budaya konsumsi massa, khalayak virtual mengira spiritualitas bisa mereka dapat dari konsumsi massa, kebangkitan kesadaran keagamaan di kalangan umat islam telah ikut mengubah perayaan ritual agama seperti aqiqah, dulu tidak pernah terpikir aqiqah bisa dijadikan bisnis yang mendatangkan keuntungan namun saat ini jasa layanan aqiqah ini malah membuka “lowongan kerja” untuk jadi mitra aqiqah di seluruh Indonesia, tidak ada syarat administrasi khusus apalagi uang pendaftaran, malah mendapatkan keuntungan komisi 5 % dari setiap penjualan produk, ironi sekali ritual agama sudah diperjual belikan, di ranah public.



Sumber: akun @aqiqahnurulhayat

Keunggulan yang ditawarkan tiap jasa layanan aqiqah untuk menjadi mitra aqiqah semakin memperkuat persaingan antar layanan aqiqah di Instagram, semuanya menawarkan sistem kemitraan dengan berbagai istilah berbeda, dengan



mendatangkan konsumen untuk membeli produk mereka, mitra akan mendapatkan komisi yang menggiurkan, brand ternama, sudah tersebar 65 kota besar, komisi terbesar, system otomatis 24 jam, tak perlu capek mengurus stok kambing, memasak dan mengirim,

Postingan tentang mitra aqiqah memperkuat satu yang lainnya dengan slogan ” Menjual produk halal, keuntungan besar tanpa modal, 100% halal” dua postingan ini menarik sekali dibahas mengenai ritual agama yang dikomersialisasikan, mereka menyebutkan mitra, istilah lebih halus dari sales marketing, untuk meyakinkan khalayak virtual mereka mengulas tentang bisnis online dari rumah yang sesuai dengan keadaan pandemic corona.

Komodifikasi jasa layanan aqiqah menggunakan media online adalah salah satu akses yang dikembangkan @aqiqohnurulhayat melalui postingan foto dan video di Instagram, untuk menjangkau semakin banyak konsumen muslim Indonesia di jagat virtual perlu memperhatikan enam prinsip pemasaran konsumen muslim dari Yushowady<sup>30</sup> berikut ini : 1) prinsip mengenai konsumen, mengenal karakteristik konsumen sasarannya 2) prinsip persaingan, dengan membangun personal brand suatu produk 3) prinsip posisi merk di benak konsumen 4) prinsip diferensiasi dengan produk jasa sejenis 5) prinsip nilai produk 6) prinsip pelibatan konsumen, keenam prinsip tersebut jika dijalankan beriringan akan menjadikan produk jasa aqiqah semakin diminati konsumen dan menjadi referensi umum untuk produk jasa aqiqah.

Proses komodifikasi ritual agama terjadi di ruang public khususnya di Instagram, Instagram menjadi media social idaman khalayak virtual saat ini karena memiliki fitur-fitur lengkap untuk mengekspresikan gaya hidup dan budaya massa yang mereka jalani, tak terkecuali muslim kelas menengah yang menggunakan jasa layanan aqiqah dalam menyempurnakan ritual ibadah mereka secara mudah dan praktis. Instagram menjadi sarana komunikasi dan interaksi yang mengandung simbol dan gambaran yang artinya membantu membentuk kesadaran.

---

<sup>30</sup> Yushowady. *Marketing To The Middle Class Muslim*. (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. 2015) 250



Transfromasi nilai agama merupakan penyesuaian nilai agama pada kepentingan pasar, komersialisasi rentan terjadi ketika agama dijadikan komoditas kepentingan ekonomi dan politik di media social. Berbagai studi telah mendokumentasikan nilai pendekatan ini dan kesimpulannya bahwa media massa dalam masyarakat kapitalis telah memperluas proses produksi komoditas, antara lain, menghasilkan pesan yang mencerminkan kepentingan kapital. Melalui proses yang berputar-putar, kontradiktif, dan diperebutkan.

## **Simpulan**

Komodifikasi ritual agama dalam akun @aqiqahnurulhayat terbagi menjadi tiga hal yaitu 1) komodifikasi makna layanan aqiqah yang meliputi: penyampaian pesan-pesan agama, daftar harga layanan aqiqah, menu hidangan catering dan promosi marketplace shopee. 2) komodifikasi khalayak virtual terwakili dari foto-foto yang diposting yaitu: foto-foto dan testimony dari para selebriti dan pemuka agama yang menggiring khalayak dalam memilih layanan aqiqah ini, meme tontonan yang sedang viral dan promosi hadiah yang menarik khlayak virtual semakin dekat dengan layanan aqiqah ini. 3) komodifikasi mitra layanan aqiqah, tertuang dalam foto dan video yang mengajak khlayak untuk menjadi mitra aqiqah, secara persuasif khlayak diiming-iming pendapatan yang halal, produk yang halal dan kemudahan dalam menjalankan bisnis layanan aqiqah ini.

Produksi komoditas yang berlangsung secara terus menerus melalui Instagram sebagai sarana menjadi akar terbentuknya budaya populer yang menyertai budaya konsumen, karena diproduksi dan dikonsumsi secara terus menerus melalui jasa media social sehingga terbentuk struktur perasaan yang sama diantara masyarakat. Meletakkan agama sebagai komoditas melalui produksi berbagai simbol religious yang dikonstruksi secara terus menerus oleh media social akan mengantarkan penghayatan agama secara simbolis.



## Daftar Pustaka

Aditya. "Aqiqah Nurul Hayat." [www.aqiqahnurulhayat.com](http://www.aqiqahnurulhayat.com). Artikel diakses 15 September 2022.

Aditya. "Profil Instagram Aqiqah Nurul Hayat." [www.instagram.com](http://www.instagram.com). artikel diakses 15 September 2022.

Annur, Cindy Mutia. Shopee Catatkan GMV US\$62, 5 Miliar pada Tahun 2021. Di akses pada 5

Oktober 2022 dari  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/16/shopee-catatkan-gmv-us625-miliar-pada-2021#:~:text=Platform%20e%2Dcommerce%20asal%20Singapura,sebesar%20US%2435%2C4%20miliar.2022>.

Asrifin, An Nakhawie. *Pentingnya Aqiqah*. Semarang: Toha Putra, 2000.

Ahmad, Imam. *Musnad Penduduk Bashrah* No. hadist : 19225, Beirut: Darul Fikri, 1994.

Asyhadi, Sokhi Muhamad. *Fiqh Ibadah Versi Madzab Syafi'i*, Grobogan: Pondok Pesantren Fadllul Wahid, 2011.

Chaney, David. *Lifestyles, Sebuah Pengantar Komprehensif*. (Ed) IdiSubandy Ibrahim, Yogyakarta. Jalasutra, 2008.

Gede Munanto. "Terungkap Modus Penipuan Berkedok Hewan Qurban Dan Akikah Murah Ternyata Ini Dagingnya." Di akses pada 1 Oktober 2022 dari <https://wartakota.tribunnews.com/2019/08/10/terungkap-modus-penipuan-berkedok-hewan-kurban-dan-akikah-murah-ternyata-ini-asal-dagingnya>.

Hine, Christine. *Virtual Ethnography*. London: Sage Publications, 2000.



- Kittiarsa, Pattana (Ed). *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*. 1st Edition, London. Routledge, 2007.
- M. Ivan Mahdi. "Pengguna Media Sosial DI Indonesia Capai 191 Juta Pada Tahun 2022." Artikel diakses pada 1 Oktober 2022 dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.
- Mosco, Vincent. *The Political Economy of communication*, second edition. London. Sage Publishing L.Td, 2009.
- M.Santoso, Widjajanti. "Komodifikasi Mode muslimah melalui Media Sosial". *Masyarakat dan Budaya*, Volume 17 No.3, 2015.
- Monavia Ayu Rizaty. "Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat Di Dunia." Artikel diakses pada 2 Oktober 2022 dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>.
- Nasrullah, Rulli. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana, 2014.
- \_\_\_\_\_. *Etnografi Virtual, Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Nurfitriatus Shalihah. "Sejarah Instagram Dan Awal Cerita Peluncurannya." Artikel diakses pada 29 September 2022 dari <https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/06/100500365/sejarah-instagram-dan-cerita-awal-peluncurannya?page=all>.
- Rahmat, Zaenal Abidin, Rahma ida. "Etnografi Virtual Sebagai Pengumpulan Data dan Metode Penelitian". *The Journal of Society & Media*, Vol. 2, 2018. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jsm/index> hal 136/
- Republik Indonesia Departemen Agama. *Al Quranul Karim Dan Terjemah*. Bandung: PT. Syamil Cipta Media, 2017.
- Samsul Bahry Harahap."Aqiqah Dalam Islam". *Al Qisthu Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Hukum* Vol 11 Juli 2014 ISSN 1858-1099



Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju, 2011.

Yuswohady. *Marketing to the Middle Class Muslim*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2015.

Yunus, Muhamad. *Kamus Arabiyyah-Indonesia*, Jakarta: Muhammad Yunus wal Dzariyah, 1972.