

**REPRESENTASI KOMODIFIKASI AGAMA PADA
IKLAN *WEBSERIES MIRACLE OF HIJRAH* OLEH
PRIMALAND**

Hafidhoh Ma'rufah

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

hafidhoh.marufah@gmail.com

Abstract

Developments in technology and information bring changes to the pattern of product marketing. Marketing advertisements undergo various transformations, from print advertisements to ads in the form of videos, from short videos to videos in the form of web series. In its development, too, sharia-based products are increasingly familiar to the public. One form of Sharia product is Sharia-based housing. This residence offers religious facilities such as a prayer room and an archery field. In addition, Sharia housing also uses non-usury payments using an in-house scheme. It is undeniable that the commodification of religion accompanies the advertisements being promoted. Through residential advertisements in the form of web series, Primaland markets its various Sharia residential products. This research employs a qualitative descriptive method and falls under literature research using a semiotic approach to analyze the research object, namely the web series advertisement by Primaland titled "Miracle of Hijrah," consisting of 5 episodes. Various commodifications of faith are found in this advertisement. Three forms of commodification were found: Islamic iconography (description of identity), the use of figures with Muslim influencer backgrounds, and the existence of advertising texts or religious messages conveyed through dialogues in web series.

Keywords: *The Comodification of Religion, Advertising, Webseries, Sharia Housing*

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi membawa perubahan pada pola pemasaran produk. Iklan pemasaran mengalami perubahan yang bervariasi, dari iklan cetak hingga iklan berupa video. Dari video singkat hingga video berbentuk webseries. Dalam perkembangannya juga, produk-produk berbasis syariah semakin akrab di telinga masyarakat. Salah satu bentuk produk syariah adalah hunian berbasis syariah. Hunian ini menawarkan fasilitas-fasilitas agama seperti penyediaan musala dan lapangan panahan. Selain itu hunian syariah juga menggunakan pembayaran

ISSN 2527-8401 (p) 2527-838X (e)

© 2023 JISH Pascasarjana UIN Walisongo Semarang

<http://journal.walisongo.ac.id/index.php/jish>

non-riba dengan menggunakan skema in house. Tidak dapat dipungkiri komodifikasi agama menyertai dalam iklan-iklan yang dipromosikan. Melalui iklan hunian berbentuk webseries, Primaland memasarkan berbagai produk hunian syariahnya. Berbagai komodifikasi agama ditemukan dalam iklan ini. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan tergolong dalam penelitian pustaka dengan pendekatan metode semiotika dalam menganalisis objek penelitian berupa iklan webseries Primaland dengan judul Miracle of Hijrah yang terdiri dari 5 episode.. Ada tiga bentuk komodifikasi yang ditemukan, adanya ikonografi (penggambaran identitas) Islami, penggunaan tokoh dengan latar belakang influencer muslimah, serta adanya teks iklan atau pesan keagamaan yang disampaikan melalui dialog-dialog dalam webseries.

Kata kunci: *Komodifikasi Agama, Iklan, Webseries, Perumahan Syariah*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan pada komunikasi pemasaran suatu produk. Aktivitas pemasaran banyak memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi global. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan pesan pada masyarakat serta mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya bagi perusahaan atau produsen¹. Kebutuhan terhadap internet terus bertambah seiring dengan perkembangan teknologi. Media sosial sebagai bagian dari internet menjadi forum yang penggunaannya dapat saling berinteraksi dan berpartisipasi. Di antara media sosial tersebut adalah Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Tiktok, dan lain sebagainya².

Youtube merupakan salah satu media sosial yang menawarkan fitur berbagai video yang dimiliki oleh pengguna atau sekadar menikmati berbagai video yang diunggah ke situs tersebut.

¹ Astrid Khairunnisa Pramanda and Sylvie Nurfebrianing, "PENGARUH IKLAN WEB SERIES 'SORE: ISTRI DARI MASA DEPAN' TERHADAP BRAND IMAGE TROPICANA SLIM," n.d., 1409.

² Dian Tamitiadini and Dea Lutfianto, "REPRESENTASI BRAND IDENTITY DALAM *WEBSERIES* SEBAGAI ALTERNATIF MEDIA PERIKLANAN," *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi* 13, no. 1 (October 14, 2019): 23, <https://doi.org/10.30813/s;jk.v13i1.1788>.

Masyarakat bisa menonton video sesuai dengan kebutuhan melalui fitur pencarian dengan memasukkan *keyword*, nama *channel*, atau nama pengguna lainnya. Youtube bisa diakses dengan gratis³. Youtube juga mulai dimanfaatkan oleh perusahaan dan produsen untuk memasarkan produk-produknya. Iklan bisa berbentuk video pendek yang ditampilkan melalui *adsense* atau video-video yang diunggah dalam channel perusahaan.

Iklan tidak sebatas video yang ditampilkan melalui televisi ketika jeda acara, atau iklan berbentuk gambar melalui media cetak. Kemajuan teknologi memunculkan inovasi baru dengan menampilkan iklan berupa *webseries* atau *wepisode* melalui media sosial⁴. *Webseries* adalah format sinema yang berseri dan dirancang untuk ditampilkan melalui televisi berbasis web. Genre *webseries* tidak jauh berbeda dengan serial-serial yang ada dalam televisi, yakni roman, horror, komedi, dan religi⁵.

Banyak *brand* di Indonesia yang beralih ke iklan *webseries* melalui channel Youtube masing-masing. Bahkan *webseries* menampilkan tokoh dari artis papan atas hingga *influencer* dan selebgram. Dalam pembuatannya juga melibatkan sutradara dan produser terbaik tanah air. Seperti *webseries* milik Indosat Ooredoo dengan judul *Kalau Jodoh Takkan Ke Mana*. *Webseries* ini disutradarai oleh Ernest Prakasa. Ada juga *webseries* dengan judul *Pakai Hati* dengan tokoh utamanya aktor Rizky Nazar. *Webseries* ini milik Bank Rakyat Indonesia (BRI). Selain itu ada perusahaan yang bergerak di bidang perumahan syariah di Malang, Primaland. Mereka membuat *webseries* dengan judul *Miracle of Hijrah* dengan

³ Tamitiadini and Lutfianto, 23.

⁴ Pramanda and Nurfebriaraning, "PENGARUH IKLAN WEB SERIES 'SORE: ISTRI DARI MASA DEPAN' TERHADAP BRAND IMAGE TROPICANA SLIM," 1410.

⁵ Tamitiadini and Lutfianto, "REPRESENTASI BRAND IDENTITY DALAM *WEBSERIES* SEBAGAI ALTERNATIF MEDIA PERIKLANAN," 24.

Hafidhoh Ma'rufah

tokoh utama yang diperankan oleh seorang *selebgram* atau *influencer* muslimah, Mila Amelia dan sejumlah kreator lokal lainnya.

Primaland merupakan perusahaan yang bergerak di bidang properti syariah. Perusahaan ini berada di Kota Malang, Jawa Timur. Primaland fokus terhadap pembangunan tempat tinggal dengan konsep Islami. Dalam proses jual-beli, Primaland mengklaim menggunakan akad syariah, seperti sistem pembayaran *inhouse* dengan tidak menggunakan KPR (Kredit Kepemilikan Rumah). Primaland juga memiliki visi bersyiar di jalan Allah dengan membangun peradaban Islam melalui hunian Islaminya. Hunian dengan tanpa sistem KPR dan dilengkapi berbagai fasilitas seperti masjid dan lapangan panahan. Perusahaan properti ini juga memiliki cita-cita membangun tempat tinggal dengan konsep Islami sebanyak-banyaknya tidak hanya di Malang saja, tetapi seluruh Indonesia (*primaland.id*).



Dalam memasarkan produk-produknya, Primaland juga menggunakan iklan dalam bentuk *webseries* yang dapat ditonton melalui channel Youtube Primaland. *Webseries* ini terdiri dari 5 episode. Setiap episode ditonton lebih dari 3.000 kali. Dibandingkan dengan video-video lainnya yang ada di channel ini, *webseries Miracle of Hijrah* memang termasuk yang paling banyak ditonton. Video ini banyak ditonton karena bentuk iklannya berupa *webseries* dengan

dibintangi oleh salah satu selebgram atau *influencer* muslimah dan jalan cerita series berupa *romance*.

Komodifikasi agama menjadi kajian yang banyak dibahas. Agama yang dianggap sakral dipertemukan dengan politik dan ekonomi selalu menjadi pembahasan menarik⁶. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, muncul berbagai ide untuk menggunakan komodifikasi sebagai bahan iklan, film, dan lain sebagainya. Pattana Kitiarsa dalam tulisan Afina Amna menyebut komodifikasi sebagai komersialisasi. Adanya hubungan antara pasar dan agama yang saling mempengaruhi membuat komodifikasi bukan sebagai komersialisasi yang alami⁷.

Ada beberapa kajian mengenai komodifikasi agama. Diantaranya kajian yang dilakukan oleh Ari Wibowo⁸. Dalam kajian ini Ari fokus terhadap tampilan agama dalam acara yang ditampilkan oleh televisi. Menurutnya, semakin lama batasan antara dakwah dengan bisnis semakin tipis. Hal ini dikarenakan dakwah dikemas dengan gaya hiburan dan menonjolkan candaan serta para da'i yang berasal dari kalangan selebriti. Ari menawarkan dua opsi dalam kajiannya, pertama hendaknya media melakukan optimalisasi strategi dakwah dan kedua masyarakat hendaknya diberi pencerahan mengenai perilaku mengkonsumsi media dengan lebih bijak.

⁶ Afina Amna, "Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama," *Jurnal Sosiologi Reflektif* 13, no. 2 (June 27, 2019): 332, <https://doi.org/10.14421/jsr.v13i12.1531>.

⁷ Amna, 332.

⁸ Ari Wibowo, "Komodifikasi Agama: Studi Analisis terhadap Tampilan Agama di Media Televisi," *Edugama: Jurnal Kependidikan dan Sosial Keagamaan* 6, no. 1 (July 30, 2020): 56–74, <https://doi.org/10.32923/edugama.v6i1.1325>.

Kedua, kajian mengenai komodifikasi dilakukan oleh Latif Fianto dan Fathul Qorib⁹. Kajian ini fokus pada komodifikasi agama yang terdapat dalam sinetron Para Pencari Tuhan (PPT). PPT meskipun dikategorikan dalam sinema religi, bagi penulis tidak lebih dari komodifikasi aspek spiritualitas atau agama. Agama dengan nilai-nilainya pada awalnya memang digunakan sebagai prinsip nilai guna, tetapi kemudian berubah menjadi nilai tukar. Televisi sebagai lembaga yang memiliki kekuasaan atas program maupun acara menciptakan komoditas baru dengan mengkawinkan sistem ekonomi dan politik.

Ketiga adalah kajian yang dilakukan oleh Syarifah Fathimy Azizah¹⁰. Kajian ini mengambil objek penelitian program televisi Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu di MNCTV. Meskipun program ini menyampaikan pesan kebaikan untuk memperbagus akhlak dan hati, tidak dapat dipungkiri bahwa program ini juga memiliki tujuan industri media untuk mendapatkan penonton, memperoleh rating bagus, dan iklan. Praktik-praktik mengenai komodifikasi terlihat pada simbol-simbol keagamaan seperti peci, baju takwah atau koko, gamis, jilbab atau kerudung, dan penataan panggung menggunakan interior Islami. Selain itu komodifikasi terlihat pada konten acara dengan penggunaan kalimat-kalimat thayyibah, pembacaan ayat Al-Qur'an dan hadis, serta tokoh utama acara merupakan seorang ustaz.

Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui komodifikasi agama yang ada pada *webseries*, baik komodifikasi pada alat yang dikenakan maupun bahasa yang diucapkan. Belum banyak yang membahas mengenai

⁹ Latif Fianto and Fathul Qorib, "Komodifikasi Agama dan Kepentingan Ekonomi Politik Media dalam Sinetron Para Pencari Tuhan," *Jurnal Komunikasi Nusantara* 4, no. 1 (June 30, 2022): 140–48, <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.148>.

¹⁰ Syarifah Fathimy Azizah, "Komodifikasi Agama dalam Program Siraman Qolbu Bersama Ustadz Dhanu di MNCTV," *Vol .*, no. 1 (2021).

komodifikasi agama pada iklan dengan jenis *webseries*. Primaland selama ini konsen dengan *tagline* Istiqomah Mengembang Amanah. Perusahaan ini juga mengklaim telah menggunakan akad syariah dalam proses jual-beli untuk mengajak masyarakat memiliki hunian tanpa proses riba.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan tergolong dalam penelitian pustaka. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memiliki upaya dalam memberikan gambaran dengan menggunakan kata-kata atau profil persoalan¹¹. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan terhadap metodologi yang meneliti suatu feneomena sosial dan masalah manusia¹².

Secara lebih operasional, penelitian ini menggunakan metode semiotika dalam menganalisis objek penelitian berupa iklan *webseries* Primaland dengan judul *Miracle of Hijarah* yang terdiri dari 5 episode. *Webseries* ini dibintangi oleh salah satu selebgram atau *influencer* Muslimah dan beberapa kreator lokal lainnya. *Webseries* ini juga menjadi sumber data primer dari penelitian ini. Sementara sumber data tambahan berasal dari jurnal, artikel, serta buku yang mendukung penelitian ini.

Artikel ini akan dikaji menggunakan teori semiotika. Roland Barthes menyempurnakan teori semiotika milik Saussure. Jika Saussure hanya berhenti pada tingkat sistem signifikasi, Barthes menyempurnakan sampai sistem interpretasi tanda yang terdiri dari dua level: level bahasa untuk menunjukkan arti

¹¹ Amir Hamzah, *Metode Penelitian Kualitatif Rekontruksi Pemikiran Dasar serta Contoh Penerapan Para Ilmu Pendidikan, Sosial, dan Humaniora* (Literasi Nusantara, 2019), 1.

¹² Dr Eko Murdiyanto, "METODE PENELITIAN KUALITATIF," n.d., 19.

harfiahnya (merujuk pada Saussure tentang ketetapan arti atau makna sebagai hasil konvensi), dan level mitos yang merujuk pada gagasaannya sendiri mengenai interpretasi kultural terhadap suatu tanda atau mitologi di balik objek¹³.

Semiotika memberikan fokus pada tanda (*sign*) yang terdiri dari dua aspek yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda dapat dipahami sebagai bentuk atau wujud atau fisik. Penanda juga bisa berupa bunyi, gambar, huruf, visual, dan lain sebagainya. Sementara petanda merupakan konsep atau makna dari apa yang ditandai. Baik penanda dan petanda memiliki relasi berupa sifat diada-adakan. Hal ini berarti tidak terdapat relasi yang bersifat alamiah antara keduanya. Namun, relasi ini terikat oleh konvensi atau struktur. Semiotika adalah hubungan tripartite antara tanda yang merupakan gabungan dari penanda dan petanda¹⁴.

Dari model signifikasi di atas, konsep mitos muncul dengan apa yang disebut sebagai *second-order of semiological sistem* atau tingkat kedua dalam sistem pembacaan tanda. Mitos terlebih dahulu disusun dari tingkat pertama yaitu tingkat bahasa. Dalam tingkatan ini penanda dan petanda membentuk tanda yang bersifat denotatif atau harfiah. Tanda denotasi kemudian menjadi materi pembentuk signifikasi tingkat selanjutnya yaitu berubah posisi ke sistem tingkat kedua¹⁵. Pada tingkatan ini mitos memiliki makna konotasi atau makna ganda yang disesuaikan dengan pengamalan

¹³ Noveri Faikar Urfan, "SEMIOTIKA MITOLOGIS SEBUAH TINJAUAN AWAL BAGI ANALISIS SEMIOTIKA BARTHESIAN," *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (February 1, 2019): 47, <https://doi.org/10.35308/source.v4i2.921>.

¹⁴ Yaasmiin Larasati Dewi, "Pengaruh Iklan Web Series SPace # 'Kenapa Belum Nikah?' Terhadap Brand Awareness JD.ID," *Profetik: Jurnal Komunikasi* 12, no. 1 (June 23, 2019): 194, <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1556>.

¹⁵ Urfan, "SEMIOTIKA MITOLOGIS SEBUAH TINJAUAN AWAL BAGI ANALISIS SEMIOTIKA BARTHESIAN," 48.

kulturan individu. Makna konotasi ini yang kemudian berkembang menjadi mitos¹⁶.

Kedua teori mengenai representasi. Representasi adalah produksi makna melalui bahasa. Representasi adalah proses di mana kita berada memberi makna pada sesuatu melalui bahasa. Mewakili juga berarti melambangkan untuk mewakili sesuatu, untuk menjadi contoh atau untuk menggantikan sesuatu. Sementara Menurut Oxford English Dictionary, 'komoditas' adalah sesuatu yang: (1) memiliki kualitas yang diinginkan atau berguna; dan (2) adalah 'barang dagangan' atau 'obyek perdagangan'. Jadi, 'Islam yang dikomodifikasi' sebenarnya adalah komersialisasi Islam, atau mengubah agama dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk mendapatkan keuntungan¹⁷.

Pembahasan

Webseries yang diunggah dalam akun Youtube Primaland ini berjudul *Miracle of Hijrah*. *Webseries* ini terdiri dari 5 episode yang tayang secara berkelanjutan dan disutradarai oleh Riza I. Zulfikar. Selain itu *webseries* ini dibintangi oleh beberapa selebgram atau influencer, seperti Mila Amelia, Silvia Anggi, Mikko, dan Mochamad Daniar. *Webseries* ini tayang dengan latar belakang suasana Ramadhan dan lebaran Idul Fitri.

Episode pertama tayang pada 27 april 2022 dengan durasi 5.03 menit. Episode 1 ini sudah ditonton kurang lebih 11.909 kali. Episode pertama menjelaskan tentang rencana Primaland menontrak salah satu selebgram Muslimah asal Jakarta, Anandita

¹⁶ Dewi, "Pengaruh Iklan Web Series SPace # "Kenapa Belum Nikah?," 194.

¹⁷ Greg Fealy, Sally White, and Institute of Southeast Asian Studies, eds., *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, Indonesia Update Series (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008), 16–17.

Hafidhoh Ma'rufah

Salvia untuk dijadikan *brand ambassador* perusahaan. Dalam perkembangan kontrak kerja ini, ia dipertemukan dengan seorang tak terduga.

Episode kedua tayang pada 30 April 2022. Ada sekitar 6.499 orang telah melihat episode kedua ini. Dalam episode ini menceritakan Dina (Silvia Anggi) sebagai salah satu pegawai Primaland juga dipertemukan dengan seseorang dari masa lalunya. Episode selanjutnya yakni ketiga tayang pada 7 Mei 2022. Episode ini ditonton sebanyak 4.176 kali. Dalam episode ini melanjutkan Kisah Dani dan Mikko yang ingin merajut Kembali hubungannya dengan Salvia dan Dina. Tetapi kedua wanita ini masih menganggap kedua lelaki sebagai bagian dari trauma masa lalu.

Episode keempat tayang pada 9 Mei 2022. Ada 3.204 orang yang menonton video ini. Dalam episode kali ini melanjutkan kisah kedua pasangan muda-mudi sembari melaksanakan kontrak kerja dengan primaland. Episode kelima tayang pada 14 Mei 2022. Episode kelima ini sudah memasuki masa lebaran Idul Fitri. Episode ini ditonton sebanyak 3.391 kali. Dalam episode terakhir ini menceritakan penyelesaian konflik kedua pasangan dengan masa lalu masing-masing.

Secara *genre*, *webseries* ini memang termasuk kisah *Islamic romance*. Kisah percintaan muda-mudi yang dibumbui dengan nilai-nilai Islam, dengan kata *ta'aruf*, hijrah dan latar musik berupa suara masjid. Selain itu semua pemeran perempuannya juga memakai jilbab dan pakaian syar'i.

Perumahan Syariah dalam *Webseries Miracle of Hijrah*

Primaland memang mengklaim diri sebagai perusahaan properti syariah. Sebenarnya, kata syariah dan penggunaan simbol-simbol keagamaan merupakan citra yang disematkan oleh *developer* terhadap produknya. Citra berupa komitmen perumahan yang menawarkan pembayaran non riba, pemberian fasilitas berupa

tempat ibadah, dan ruang untuk olahraga panahan dan berkuda. Tentu ini adalah bagian dari pemasaran. Identitas syariah yang kemudian melekat dan menguat bagi penghuni perumahan. Yelly Elanda menyebutkan beberapa bentuk komodifikasi agama dalam perumahan syariah sebagai berikut¹⁸:

a. Fasilitas Perumahan



MIRACLE OF HIJRAH EP. 3 | DRAMA SERIES

Dalam *webseries Miracle of Hijrah*, fasilitas perumahan terlihat pada beberapa episode. Seperti penampakan latar masjid dalam salah satu dialognya. Selain masjid, ada satu percakapan antara Salvia dan bundanya yang berencana akan membeli salah satu rumah di Primaland. Dalam percakapan tersebut, obrolan anak-ibu itu membahas beberapa pilihan rumah di Primaland beserta fasilitasnya.

¹⁸ Yelly Elanda, "KOMODIFIKASI AGAMA PADA PERUMAHAN SYARIAH DI SURABAYA," *Jurnal Al-Hikmah* 17, no. 1 (October 31, 2019): 42, <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v17i1.3>.



MIRACLE OF HIJRAH EP. 5 (ENDING) | DRAMA SERIES

Episode 5: 2.34-2.42

Bunda : *Atau yang di sini aja? Adyna*

Salvia : *“Di sini enak kok bun ada panahan dan berkudanya juga”*

Dalam percakapan di atas Salvia menyebut adanya fasilitas olahraga dalam perumahan, yakni panahan dan berkuda. Kedua olahraga ini merupakan ciri yang membedakan dengan perumahan konvensional. Masjid memang sebagai sarana ibadah, tetapi ciri ini tidak begitu membedakan dengan perumahan pada umumnya. Panahan dan berkuda juga merupakan olahraga yang sering disebut sebagai sunnah dalam Islam. Ciri kedua ini menjadi penguat adanya nilai syariah yang disematkan pada perumahan Primaland.

b. Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan produk, sebenarnya perusahaan dengan klaim syariah lebih menggunakan strategi *gathering*. Pemasaran bahkan dibuat layaknya pengajian. Pengajian biasanya diisi oleh ustaz atau motivator. Pelaksanaannya juga

tidak selalu di masjid kadang juga di hotel. Promosi dikemas dengan tema-tema tertentu seperti keajaiban rejeki agar menarik orang untuk membeli¹⁹.

Dalam *Webseries Miracle of Hijrah*, strategi pemasaran digambarkan dengan menggunakan seorang selebgram atau *influencer* muslim ibukota sebagai *brand ambassador*. Citra sebagai selebgram dan *influencer* muslimah menambah nilai lebih dalam memasarkan produk Primaland yang mengusung konsep Syariah. Dalam pemasarannya, selebgram ini juga menyebut Primaland memiliki nilai-nilai Islami dalam budaya perusahaannya.



MIRACLE OF HIJRAH EP. 2 | DRAMA SERIES

Episode 2: 01.00-01.20

Salvia : “Terus yang bikin aku takjub itu, ada lho developer hunian terbesar di Kota Malang”

Bunda : “Ohh”

¹⁹ Elanda, 44.

Hafidhoh Ma'rufah

Salvia : “Terus ya tidak hanya huniannya aja yang islami budayanya islami banget”

Bunda : “Bagus dong”

Salvia : “Karyawannya itu setiap pagi mengaji”

Bunda : “Masyaaallah”

Dalam *scene* di atas, *Salvia* menyampaikan pesan bahwa *Primaland* merupakan perusahaan hunian islami yang juga memiliki nilai-nilai Islami dalam budaya perusahaannya. Nilai-nilai ini digambarkan melalui kalimat “Karyawannya itu setiap pagi mengaji”.

c. Penggunaan *Fashion*

Semua pemain *webseries Miracle of Hijrah* menggunakan pakaian Islami. Semua pemain perempuan menggunakan hijab dan gamis. Dan pemain laki-lakinya menggunakan celana Panjang. Tokoh Bu Dina dan Bu Zahra sebagai pegawai *Primaland* juga dicitrakan begitu islami. Para pemain digambarkan dengan menggunakan pakaian muslim dan syar’i. Keduanya juga digambarkan sebagai sosok yang religious, baik dalam hal pengetahuan agama maupun sikap. Seperti pada episode 1, Bu Zahra menjelaskan pentingnya zakat maal kepada Bu Dina. Dan di episode 3, Bu Dina menyatakan bahwa ia sudah berhijrah dengan menolak tangan Mikko, ia mau menerima Mikko ketika lelaki itu sudah siap untuk menikahinya.

d. Sistem Pembayaran

Perbedaan mencolok dari perumahan syariah dan konvensional adalah pada sistem pembayaran yang ditawarkan. Sistem pembayaran syariah menolak penggunaan kredit kepemilikan rumah atau KPR. *Primaland* dalam profilnya menyatakan bahwa perusahaan ini ingin memberi hunian yang bebas dari riba. Oleh karena itu dalam akadnya menggunakan akad syar’i dan tanpa KPR.

Dalam *webseries* ini, unsur ini begitu ditonjolkan bahwa dalam beberapa *scene*. Seperti dalam episode 2, ketika Salvia dan Bu Zahra sedang melihat hasil pemotretan, Salvia menanyakan tentang sistem pembayaran yang dianut di Primaland.



MIRACLE OF HIJRAH EP. 2 | DRAMA SERIES

Episode 2: 6.20-6.40

Salvia : “Oh ya bu kalau mau beli salah produk di primaland itu sistem pembayarannya gimana ya

Bu Zahra : “kita kan properti berbasis syariah jadi kita tidak ada KPR. Sistem pembayarannya inhouse pembayaran 80 persen sisanya dilunasi selama satu tahun, begitu.

Dalam *scene* ini sudah sangat jelas bahwa ada menggunakan akad syariah dalam jual-beli properti di Primaland. *Scene* lainnya juga memperlihatkan hal yang sama. Adanya penegasan berulang kali bahwa Primaland sejak awal mengusung konsep syariah dalam jual-belinya.



MIRACLE OF HIJRAH EP. 4 | DRAMA SERIES

Episode 4: 3.25-3.43

Bu Zabra :“Oh ya Salvia gimana betah?”

Salvia :“Alhamdulillah saya selalu mendapatkan support dari teman-teman. Saya juga banyak belajar tentang bagaimana akad penjualan properti yang syariah. Juga rumah Muslimah yang disediakan untuk saya, Adyna Residence itu sangat nyaman.

Dalam dialog ini Kembali adanya penegasan konsep syariah yang menjadi brand utama dari Primaland. Bahkan Salvia juga mengucapkan kalimat rumah Muslimah sebagai salah satu produk.



MIRACLE OF HIJRAH EP. 5 (ENDING) | DRAMA SERIES

Episode 5: 5.50-6.10

Bu Zabra : “Minal aidzin wal faizin”

Bu Ghina : “Sama-sama bu, kok tidak bilang mau ke sini. Saya bikini mnum dulu ya”

Bu Zabra : “Sudah bu tidak usah repot-repot”

Bu Ghina : “Ada apa ya Bu”

Bu Zabra : “Ini perihal pemberian rumah jadi Bu?”

Bu Ghina : “Jadi Bu”

Bu Zabra : “Akadnya sesuai syar’I jadi kita tidak pakai sistem KPR”

Bu Ghina : “Iya Bu saya tau kok”

Scene episode terakhir ini menampilkan penegasan akad syariah yang ketiga kalinya. Primaland terus menyampaikan kepada publik bahwa perumahan ini mengusung konsep syariah dengan fasilitas-fasilitas islami, strategi pemasaran islami, penggunaan *Islamic fashion*, dan pembayaran yang sesuai syar’at Islam dengan tidak menggunakan riba dan sistem KPR.

Sistem pembelian rumah dengan Kredit Pemilikan Rumah atau KPR melibatkan pihak bank dalam proses jual-beli. Sistem ini

tidak hanya melibatkan *developer* atau perusahaan rumah saja dengan pembeli. Bank memberi bantuan konsumen dalam proses pembelian rumah kepada perusahaan.²⁰ Dalam sistem KPR, menggunakan sistem bunga bank yang cukup besar²¹. Bunga bank ini dibebankan kepada konsumen dalam pembelian rumah. Bahkan besaran bunga hampir menyamai harga cicilan utang pokok.²² Beratnya bungah yang harus dianggung oleh konsumen, membuat perumahan syariah menawarkan metode pembayaran lainnya berupa in-house.

In house bisa disebut sebagai pembayaran langsung ke *developer*, tanpa melalui perantara bank. Sistem ini juga dinilai lebih memudahkan konsumen karena tidak perlu mengurus ke bank yang tentu memakan waktu lebih lama dan prosedur yang lebih panjang²³. Pembayaran bisa diangsur sesuai dengan kesepakatan atau akad maupun ketentuan dengan *developer*. Dalam kasus Primaland misalnya, dalam video dijelaskan pembayaran menggunakan sistem *in house* dengan pembayaran awal sebesar 80% dan sisanya dilunasi selama satu tahun (Episode 2: 6.20-6.40).

Perusahaan hunian berbasis syariah memberi penawaran kepada konsumen mengenai kemudahan dalam menggunakan skema syariah untuk membeli rumah. Transaksi jual-beli secara syariah disebut dengan istilah Tujuh T. Tujuh T terdiri dari: 1)

²⁰ Bernady Land, "Perancangan Sistem Pemantauan Prosedur Penjualan Sebagai Dasar Penyusunan Aplikasi Digitalisasi Marketing," 2022, 236.

²¹ Dea Aryandhana, Surya Bintarti, and Refangi Hidayatullah, "Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah Di Kabupaten Bekasi," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 6, no. 02 (October 31, 2021): 193, <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.247>.

²² Halimatus Sa'diyah and Krissantina Eferyn, "Analisis Indeksikalitas Dalam Pemaknaan Pembiayaan Hunian Syariah Di PT. X *Developer & Kontraktor Syari'ah*," *SENMEA*, 2021, 280.

²³ Vita Febiyanti, "Tinjauan Hukum Terhadap Konsumen yang Melakukan Wanprestasi Pembelian Kredit Secara In-House" 9, no. 1 (2020): 2.

tanpa riba atau bunga, 2) tanpa bank, 3) tanpa denda, 4) tanpa sita, 5) tanpa akad bermasalah, 6) tanpa asuransi, dan 7) tanpa Bank Indonesia *Checking*²⁴. Dengan demikian, *in house* menjadi tawaran alternatif untuk menghindari bunga bank atau riba dalam skema pembayaran KPR.

Muslim Menengah Perkotaan sebagai Representasi Iklan *Webseries*

Pada umumnya, pengiklan akan menampilkan aktor iklan yang sesuai dengan representasi ideal produk yang akan diiklankan kepada publik²⁵. Dalam iklan berbentuk *webseries* *Miracle of Hijrah* yang tayang di channel Youtube Primaland ini juga menggunakan bintang iklan yang ideal sesuai dengan tema yang diusung. Seorang perempuan cantik, berhijab, bekerja sebagai *influencer* atau selebgram dan berasal dari kalangan perkotaan. Iklan merupakan sistem simbol yang terorganisir dengan kode-kode yang memiliki refleksi terhadap nilai-nilai, sikap, dan keyakinan. Setiap pesan yang disampaikan memiliki makna tertentu. Semiotika dapat menganalisis konstruksi makna yang ada dalam iklan dengan peran sistem tanda dan konstruksi realitas²⁶.

Dalam *webseries* ini, peran utamanya adalah Anandita Salvia (Mila Amelia) yang digambarkan sebagai seorang *influencer* atau selebgram Muslimah asal Jakarta. Ia datang ke Malang untuk melaksanakan kontrak kerja dengan Primaland. Ia didaulat menjadi *Brand Ambassador*. Tugasnya membantu memasarkan produk-produk hunian Primaland melalui media sosial. Di akhir cerita,

²⁴ Mar'atus Sholikhah, Isharijadi Isharijadi, and Elly Astuti, "Analisis Penerapan Akuntansi Syariah Pada Skema Jual Beli KPR Syariah," *Jati: Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia* 3, no. 2 (2020): 72, <https://doi.org/10.18196/jati.030228>.

²⁵ Aulia Kholqiana, Qoyyum Fauzianin, and Shafa Tasya Azzahra, "Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah," *Jurnal Audiens* 1, no. 2 (2020): 196, <https://doi.org/10.18196/ja.12023>.

²⁶ Kholqiana, Fauzianin, and Azzahra, 196.

Salvia yang datang ke Malang Bersama sang ibu tertarik membeli rumah di Primaland. Alasan ketertarikannya selain karena lokasi perumahan di Malang, juga karena sistem syariah yang diusung oleh Primaland.

Menteri Keuangan Sri Mulyani pernah mengatakan bahwa anak muda akan semakin sulit membeli rumah. Hal ini disebabkan karena *purchasing power* mereka lebih tinggi dari harga rumah.²⁷ Dalam menghadapi hal ini, pemerintah meluncurkan program perumahan murah untuk masyarakat dengan sistem kredit. Dalam *webseries* ini, pembayaran digambarkan dengan sistem syariah tanpa KPR atau riba. Pembeli wajib membayar 80 persen dan sisanya hanya diberi waktu setahun untuk melunasi. Dengan sistem ini, tidak semua kalangan mampu untuk membeli. Salvia yang digambarkan tertarik membeli justru adalah *brand ambassadornya* sendiri yang berasal dari kalangan muslim menengah perkotaan. Hal ini menunjukkan bahwa golongan muslim menengah dan perkotaan adalah sasaran pemasaran hunian Primaland. Imaji hunian Islami tanpa riba tidak bisa dinikmati oleh semua kalangan.

Dalam *webseries Miracle of Hijrah* setidaknya ada tiga jenis komodifikasi agama. Pertama adalah adanya ikonografi (penggambaran identitas) Islami yang digambarkan oleh para pemain iklan dalam memasarkan produk. Hal ini bisa diketahui melalui visual atau gambaran iklan yang menampilkan beberapa simbol keagamaan, seperti masjid, pakaian Islami, dan suara masjid. Selain itu para tokoh digambarkan memiliki karakter religius baik secara pengetahuan yang dimiliki maupun penampilannya.

²⁷ “Sri Mulyani Sebut Milenial Sulit Beli Rumah, Apa Peran Pemerintah?,” n.d., <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220713182830-92-821146/sri-mulyani-sebut-milenial-sulit-beli-rumah-apa-peran-pemerintah>.

Kedua adanya penggunaan tokoh atau aktor yang memiliki pengaruh atau bintang yang Islami, dalam hal ini adalah penggunaan *influencer* Muslimah. Peran utama Anandita Salvia diperankan oleh Mila Amelia. Ia merupakan salah satu *influencer* atau selebgram muslimah dengan lebih dari 40.000 *followers* dalam media sosial. Selain *influencer*, ia juga merupakan seorang model busana muslimah dan tergabung dalam *sisterlillah*, sebuah platform yang berisi aktivitas dakwah muslimah dalam berbagai berkarya seperti *podcast*, film pendek, dan channel Youtube dan telegram

Ketiga adalah adanya penggunaan teks atau isi iklan dengan pesan-pesan Islami. Ada beberapa nilai atau pesan Islami yang hendak disampaikan kepada penonton, pertama adanya pesan penggunaan akad syariah tanpa riba atau bunga dalam proses jual-beli hunian. Kedua, pesan yang ada pada dialog mengingatkan pegawai akan pentingnya *zakat mal*. Dialog ini ditampilkan pada episode pertama. Ketiga, pesan tentang proses berhijrah dengan melupakan masa lalu dan melakukan ta'aruf dalam mencari pasangan atau jodoh. Dialog-dialog ini dilatarbelakangi dengan suasana bulan Ramadhan.

Kesimpulan

Sebagai perusahaan properti yang mengklaim dirinya syariah, Primaland menampilkan *webseries* dengan tokoh-tokoh yang Islami. *Influencer* Muslimah, pegawai berhijab dan memiliki budaya Islam, serta penggunaan *fashion* semua pemain yang Islami. Mengusung jual-beli non riba, Primaland ingin mengajak masyarakat untuk membeli hunian Islami, baik secara lingkungan maupun sistem pembayarannya.

Dalam *webseries* tersebut, setidaknya ada tiga bentuk komodifikasi agama yang ditampilkan. Pertama adanya ikonografi (penggambaran identitas) Islami yang digambarkan oleh para pemain iklan dalam memasarkan produk. Kedua penggunaan

tokoh atau aktor yang memiliki pengaruh atau bintang yang Islami, dalam hal ini adalah penggunaan *influencer* Muslimah. Salvia sebagai tokoh utama menrepresentasikan muslimah menengah perkotaan yang mampu membeli hunian dengan konsep syariah yang jauh dari riba. Kalangan ini memang menjadi sasaran utama dari produk yang dipasarkan. Ketiga, terdapat pesan atau isi iklan yang mengandung nilai-nilai religi dalam hal ini Islam yang ditampilkan untuk disampaikan kepada masyarakat.

Daftar Pustaka

- Amna, Afina. "Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama." *Jurnal Sosiologi Reflektif* 13, no. 2 (June 27, 2019): 331. <https://doi.org/10.14421/jsr.v13i12.1531>.
- Aryandhana, Dea, Surya Bintarti, and Refangi Hidayatullah. "Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah Di Kabupaten Bekasi." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 6, no. 02 (October 31, 2021): 191–206. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.247>.
- Azizah, Syarifah Fathimy. "Komodifikasi Agama dalam Program Siraman Qolbu Bersama Ustadz Dhanu di MNCTV." *Vol .*, no. 1 (2021).
- Dewi, Yaasmiin Larasati. "Pengaruh Iklan Web Series SPace # 'Kenapa Belum Nikah?' Terhadap Brand Awareness JD.ID." *Profetik: Jurnal Komunikasi* 12, no. 1 (June 23, 2019): 141. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1556>.
- Elanda, Yelly. "KOMODIFIKASI AGAMA PADA PERUMAHAN SYARIAH DI SURABAYA." *Jurnal Al-Hikmah* 17, no. 1 (October 31, 2019): 41–62. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v17i1.3>.
- Fealy, Greg, Sally White, and Institute of Southeast Asian Studies, eds. *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Indonesia Update Series. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008.
- Febiyanti, Vita. "Tinjauan Hukum Terhadap Konsumen yang Melakukan Wanprestasi Pembelian Kredit Secara In-House" 9, no. 1 (2020).

- Fianto, Latif, and Fathul Qorib. "Komodifikasi Agama dan Kepentingan Ekonomi Politik Media dalam Sinetron Para Pencari Tuhan." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 4, no. 1 (June 30, 2022): 140–48. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.148>.
- Hamzah, Amir. *Metode Penelitian Kualitatif Rekonstruksi Pemikiran Dasar serta Contoh Penerapan Para Ilmu Pendidikan, Sosial, dan Humaniora*. Literasi Nusantara, 2019.
- Kholqiana, Aulia, Qoyyum Fauzianin, and Shafa Tasya Azzahra. "Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah." *Jurnal Audiens* 1, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.18196/ja.12023>.
- Land, Bernady. "Perancangan Sistem Pemantauan Prosedur Penjualan Sebagai Dasar Penyusunan Aplikasi Digitalisasi Marketing," 2022.
- Murdiyanto, Dr Eko. "METODE PENELITIAN KUALITATIF," n.d.
- Pramanda, Astrid Khairunnisa, and Sylvie Nurfebrianing. "PENGARUH IKLAN WEB SERIES 'SORE: ISTRI DARI MASA DEPAN' TERHADAP BRAND IMAGE TROPICANA SLIM," n.d.
- Sa'diyah, Halimatus, and Krissantina Eferyn. "Analisis Indeksikalitas Dalam Pemaknaan Pembiayaan Hunian Syariah Di PT. X *Developer* & Kontraktor Syari'ah." *SENMEA*, 2021.
- Sholikah, Mar'atus, Isharijadi Isharijadi, and Elly Astuti. "Analisis Penerapan Akuntansi Syariah Pada Skema Jual Beli KPR Syariah." *Jati: Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia* 3, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.18196/jati.030228>.
- "Sri Mulyani Sebut Milenial Sulit Beli Rumah, Apa Peran Pemerintah?" n.d. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220713182830-92-821146/sri-mulyani-sebut-milenial-sulit-beli-rumah-apa-peran-pemerintah>.
- Tamitiadini, Dian, and Dea Lutfianto. "REPRESENTASI BRAND IDENTITY DALAM *WEBSERIES* SEBAGAI ALTERNATIF MEDIA PERIKLANAN." *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi* 13, no. 1 (October 14, 2019). <https://doi.org/10.30813/s;jk.v13i1.1788>.

Hafidhoh Ma'rufah

- Urfan, Noveri Faikar. "SEMIOTIKA MITOLOGIS SEBUAH TINJAUAN AWAL BAGI ANALISIS SEMIOTIKA BARTHESIAN." *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (February 1, 2019). <https://doi.org/10.35308/source.v4i2.921>.
- Wibowo, Ari. "Komodifikasi Agama: Studi Analisis terhadap Tampilan Agama di Media Televisi." *Edugama: Jurnal Kependidikan dan Sosial Keagamaan* 6, no. 1 (July 30, 2020): 56–74. <https://doi.org/10.32923/edugama.v6i1.1325>.