


Terbit online pada laman web jurnal <http://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/suarga>

	<b>SUARGA: Studi Keberagamaan dan Keberagaman</b>	
	Vol. 4 No. 2 (2025) 200-218	E- ISSN: 2961-9513 P-ISSN: 2961-7820

## **Komodifikasi Al-Qur'an: Analisis Politis Posisi Teks Suci dalam Kepentingan Komersial dan Identitas Kelompok**

**Fuad Ashari**  
**Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang**  
[fuadashari0@gmail.com](mailto:fuadashari0@gmail.com)

### **Abstract**

*This article aims to explore and analyze the phenomenon of Qur'anic commodification, which is the practice of converting Qur'anic texts into commodities traded for commercial gain and to serve identity politics. This research employs qualitative methods, including a literature study with a philosophical analysis approach, to explore the ethical and social implications of this practice. In a philosophical analysis, this article outlines how the practice of commodifying the Qur'an positions the text as a noble one used to attract customers and strengthen political identity. This study identifies two key dimensions: First, in the commercial realm, the practice of commodifying the Qur'an tends to overlook the sacred values and holiness inherent in the text. This research reveals how the marketing of products based on the Qur'an frequently overlooks ethical considerations and religious values in pursuit of maximizing profits. This raises questions about whether this practice conforms to the principles of fair business ethics and social responsibility. Second, in the context of identity politics, the commodification of the Qur'an can be used to reinforce the political identity of a particular group. The practice could spark debate about how religion is used as a tool to achieve political ends and influence relations between citizens and religions. In philosophical analysis, this article explores the conflict between the freedom of business and the protection of religious values within the context of identity politics. These findings highlight the significance of ethical reflection and philosophical understanding in comprehending the implications of the commodification of the Qur'an. The article also emphasizes the importance of dialogue and thoughtful consideration between commercial, religious, and political values in order to achieve a balance that aligns with ethical principles and societal values.*

**Keywords:** *al-Qur'an, philosophy, commodification, politic*

### **Pendahuluan**

Penafsiran ayat-ayat Al-Qur'an telah lama menjadi perbincangan para pemikir Islam. Para cendekiawan dan teolog telah mendedikasikan hidup mereka untuk memahami kedalaman Al-Qur'an dan ajaran-ajarannya.

Namun, terdapat kekhawatiran yang berkembang atas subjektivitas interpretasi dan implikasinya pada komodifikasi ayat-ayat Al-Qur'an. Hal tersebut mulai muncul ketika Al-Qur'an sebagai kitab suci yang sakral bagi umat Islam telah dijadikan sebagai bahan untuk penunjang kepentingan diri sendiri (Wathani,2019). Salah satu diantaranya yaitu dengan mengkomodifikasikan Al-Qur'an, baik mushafnya maupun tafsirannya sebagai bahan untuk mendukung kepentingan dirinya maupun kelompok komoditasnya. Praktik komodifikasi Al-Qur'an tentunya menuai kontroversi di kalangan sarjana Al-Qur'an. Terlebih, jika praktik komodifikasi tersebut digunakan dalam penafsiran teks Al-Qur'an, maka hal tersebut sudah jelas merupakan penafsiran yang terlalu subjektif.

Komodifikasi ayat-ayat Al-Qur'an mengacu pada proses mengubah teks-teks suci menjadi suatu bahan, produk, atau jasa yang dapat dipasarkan/diperjual-belikan untuk kepentingan pribadi. Komodifikasi Al-Qur'an pada dasarnya tidak berbeda dengan komodifikasi agama (Kamaludin, 2020), mengingat Al-Qur'an adalah kitab suci umat beragama Islam. Akan tetapi komodifikasi Al-Qur'an lebih mengerucut pada praktik komodifikasi pada Al-Qur'an baik ayat-ayat maupun tafsirannya. Dalam artikel ini, komodifikasi Al-Qur'an mencakup beberapa bentuk, seperti penjualan ayat-ayat Al-Qur'an pada barang dagangan (Amalia, 2022), komersialisasi ritual keagamaan (Pariworo, 2019), eksploitasi simbol-simbol agama untuk mendapatkan keuntungan (Sadullah, 2023), atau juga politisasi agama dan ayat-ayat Al-Qur'an. Namun yang menjadi pembahasan utama dalam artikel ini yaitu komodifikasi penafsiran ayat-ayat Al-Qur'an (Syaifullah, 2021).

Salah satu masalah utama yang menjadi polemik dalam komodifikasi ayat-ayat Al-Qur'an adalah sifat subjektif mufassir dalam menginterpretasikan ayat-ayat Al-Qur'an. Dalam diskursus tafsir Al-Qur'an, tidak dapat dipungkiri bahwa setiap mufassir membawa bias,

keyakinan, dan latar belakang budaya mereka sendiri ketika menafsirkan Al-Qur'an, seperti penafsiran dengan bias gender, madzhab, aqidah, bahkan politik. Subjektivitas ini dapat menyebabkan multi interpretasi, sehingga produk penafsiran yang dihasilkan akan terlihat berbeda-beda, dan mungkin tidak selaras dengan maksud asli dari ayat-ayat tersebut, atau bahkan menjadi buah bibir dan dianggap menyimpang (Washil, 2016).

Di Indonesia sendiri praktik komodifikasi Al-Qur'an telah banyak terjadi, seperti penjualan kaligrafi ayat-ayat Al-Qur'an, iklan madu yang mengutip Qs. An-Nahl ayat 68-69, iklan baju Muslimah yang mengutip Qs. Al-A'raf ayat 26 atau Qs. Al-Ahzab ayat 59, hingga yang lebih ekstrimnya lagi menggunakan (baca: menjual) Qs. Al-Maidah ayat 51 sebagai bahan untuk kepentingan politik identitas. Hal tersebut tentu menuai banyak kontroversi dan kritikan oleh para sarjana Muslim, mengingat Al-Qur'an adalah kitab suci sakral yang seharusnya untuk menjadi petunjuk bagi umat Islam, malah ditafsirkan sebagai bahan untuk berpolitik identitas, yang dampaknya dapat memecah belah umat Islam, khususnya di Indonesia, bahkan banyak merusak infrastruktur dan juga menelan korban jiwa.

Melihat praktik komodifikasi Al-Qur'an yang sedang ramai di Masyarakat (baik sadar maupun tidak), dan menimbang dampak kecil maupun besar yang dihasilkan (Nugraha, 2008), penulis menuai sebuah permasalahan, yaitu: apa implikasi dan bagaimana dampak dari praktik komodifikasi ini dalam konteks agama Islam dan masyarakat luas? Mengingat praktik komodifikasi Al-Qur'an dapat dilihat dalam skala kecil dan besar, begitupun dampak yang dihasilkan juga terkadang sangat merugikan, dan terkadang juga bermanfaat.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini termasuk kajian kualitatif dengan bentuk penelitian studi pustaka dan penyajian secara deskriptif-analitis. Fokus peneliti ada pada ragam penggunaan ayat al-Qur'an dalam membangun atensi masyarakat terhadap suatu produk. Data primer bersumber dari meme al-qur'an yang digunakan sebagai alat promosi yang tersebar di akun-akun media sosial masyarakat Indonesia. Sedangkan data sekunder diambil dari informasi dan kajian pendukung lain yang relevan baik cetak maupun digital seperti buku, jurnal, berita, dan penelitian-penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini, penulis mulai mengeksplorasi data utama yang ada untuk dikategorikan secara sistematis. Selanjutnya proses analisis dengan tinjauan interpretatif menggunakan tinjauan filosofis atas komodifikasi dan politisasi teks keagamaan. Selain itu pembahasan juga fokus pada faktor yang melatar belakangi beserta implikasinya sebagai bentuk pendangkalan teks keagamaan. Penulis juga menggaris bawahi fenomena komodifikasi dan politisasi sebagai tren yang timbul dari pertukaran informasi yang semakin cepat dan mudah di ruang digital.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Komodifikasi Agama Sebagai Ilmu Sosiologi Islam**

Secara etimologi kata "komodifikasi" diadopsi dari Bahasa Inggris, yakni commodification yang berasal dari akar kata commodity yang artinya adalah something produced for sale (Hasyim, 2017). Kata "komodifikasi" merupakan gabungan dari dua kata, yaitu komoditi dan modifikasi. Komoditi memiliki pengertian suatu barang atau jasa yang mempunyai nilai jual, sedangkan modifikasi memiliki pengertian berubahnya fungsi atau bentuk. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, komodifikasi memiliki arti perubahan fungsi suatu benda, jasa, atau entitas lain yang umumnya tidak dipandang sebagai suatu produk

komersial menjadi komoditas. Menurut Vincent Mosco, komodifikasi memiliki arti sebagai “the process of transforming use values into exchange values”, yakni proses perubahan barang, jasa atau komunikasi agar meningkatnya nilai barang jual dalam pasar. Komodifikasi juga merupakan awal dari pengaplikasian teori dalam ekonomi politik komunikasi (Ibrahim, 2014).

Sedangkan Karl Max mengemukakan, bahwa komodifikasi adalah ideologi yang terdapat dalam suatu media, dengan kata lain Karl Max menegaskan bahwa komodifikasi merupakan usaha untuk mendapatkan keuntungan dari pada tujuan-tujuan yang lain (Halim, 2021). Hasil akhir dari suatu barang akan menjadikannya nilai jual suatu barang dan jasa akan meningkat. Selain membahas tentang produksi komoditas barang dan jasa, komodifikasi juga mengkaji tentang proses distribusi dan konsumsi terkait barang dan jasa (Fairclough, 2013).

Vincent Mosco dalam karyanya yang berjudul: “The Political Economy of Communication” menjelaskan bahwa komodifikasi memiliki tiga bentuk, antara lain:

1. Komodifikasi Isi

Komodifikasi isi memiliki pengertian suatu kegiatan yang dalam prosesnya mengatur media guna menarik minat pemasang iklan, memuaskan klien dan memperpanjang bisnis media (Halim, 2021). Mendapatkan keuntungan tentu menjadi alasan di balik pembuatan dan pendistribusian media. Media merupakan kata lain dari pedagang yang membuat dan memasarkan barang yang bernama iklan, yang didistribusikan kepada para pembeli dan penikmat barang atau produk.

2. Komodifikasi Khalayak

Terjadinya komodifikasi khalayak dikarenakan ketika suatu individu dan masyarakat dianggap sebagai penikmat yang bisa

dimanfaatkan oleh industri media. Salah satu contoh penting dari komodifikasi khalayak adalah model bisnis iklan dalam industri media. Mosco menjelaskan bahwa iklan bukan hanya sekadar sarana untuk mengiklankan produk atau jasa, tetapi juga merupakan cara bagi media untuk mendapatkan keuntungan. Dalam model ini, khalayak dianggap sebagai audiens yang dapat diraih dan dipengaruhi oleh iklan. Media massa memanfaatkan pengetahuan dan data mengenai preferensi dan perilaku khalayak untuk menjual ruang iklan kepada pengiklan. Dengan demikian, khalayak menjadi komoditas yang bernilai ekonomi dalam industri media (Halim, 2021).

### 3. Komidifikasi Tenaga Kerja

Pekerja memiliki peran penting dalam ranah produksi. Selain dalam ranah produksi, pekerja juga mencakup ranah distribusi. Tenaga dan pikiran mereka dimanfaatkan secara optimal walau dengan bayaran yang tidak seberapa. Maka dari itu, timbul stigma yang meyakini bahwa para pekerja tidak termasuk dalam konsep komodifikasi. Hal ini dikarenakan para pekerja tidak ikut andil dalam perancang suatu karya dan juga tenaga pelaksana (Halim, 2021).

Ditinjau dari sudut pandang sosiologis, agama tidak hanya diyakini sebagai suatu yang doctrinal-ideologis yang bersifat abstrak, tapi juga diyakini sebagai suatu yang bersifat material bagi kehidupan manusia. Maka dari itu, agama dianggap merupakan bagian dari kebudayaan suatu Masyarakat. Jika dilihat dari menjalankan ibadahnya, bagian-bagian dari suatu agama akan terasa lebih mudah diterima manusia jika dimaterialisasi lewat cara berfikir, bertindak dan berperilaku pada manusia (Fakhruroji, 2020).

Peralihan fungsi agama dari sebuah ideologi menjadi komodifikasi berdampak pada sendi-sendi kehidupan dalam bermasyarakat. Agama yang pada awalnya merupakan sebuah pegangan manusia dalam

kehidupan yang diaplikasikan lewat praktik ibadah dan perbuatan baik menjadi praktik komoditi yang dapat diperjual belikan. Maka dari itu, munculah slogan atau istilah komodifikasi agama. Komodifikasi agama merupakan hasil dari kontruksi Sejarah dan kultur yang kompleks. Agama diciptakan dan coba disatukan dengan kebudayaan lalu muncullah kerangka kultural guna mempertegas signifikasi simbolik dan sosio-ekonomi. Penciptaan komodifikasi agama mempunyai kendali atas sistem ekonomi pasar global. Walau tidak memiliki tujuan negative seperti lahirnya agama atau paham baru, tetapi dampak yang dikhawatirkan dari komodifikasi agama salah satunya agama sebagai bahan konsumsi Masyarakat dikarenakan fungsi spriritualitasnya yang hilang (Fakhruroji, 2020).

Jika komodifikasi diposisikan sebagai teori dalam sebuah ilmu, maka teori ini dapat menempati ilmu ekonomi, sosial, dan politik. Hal tersebut dikarenakan bahwa teori komodifikasi berkaitan dengan ketiga ilmu tersebut. Meninjau dari sudut pandang filsafat keilmuan, maka dapat dibbilang bahwa kajian terkait komodifikasi terbilang eksis di masyarakat maupun dibidang akademik. Kajian terkait komodifikasi telah menjadi pembahasan yang masif dikalangan peneliti, dan menjadi satu teori dalam ilmu ekonomi, sosial, dan politik. Teori komodifikasi bahkan telah diintegrasikan dengan ilmu agama, tepatnya pada ilmu sosiologi agama karena berhubungan dengan konsep sosial kemasyarakatan, dimana dalam entitas kemasyarakatan tidak terlepas dari keyakinan atau keagamaan (Fealy, 2008).

### **Komodifikasi dan Politisasi Ayat Al-Qur'an di Indonesia**

Al-Qur'an selaku kitab pedoman umat Islam dan juga sumber hukum dalam kehidupan umat islam tidak selalu membahas tentang sesuatu yang bersifat primer seperti solat, zakat, puasa dan haji, akan tetapi juga

membahas hal-hal sekunder seperti kisah-kisah terdahulu, peringatan akan adanya hari pembalasan dan juga komodifikasi. Jika dilihat dari sejarahnya, teori tentang komodifikasi agama telah muncul sejak Al-Qur'an diturunkan. Dalam perjalanannya, agama dan ekonomi bisa dikatakan selalu beriringan. Hal tersebut tidak terlepas dari banyaknya ayat-ayat yang membahas term-term ekonomi, seperti tjarah, bay', ujah, tasytaru dan sebagainya (Nugraha, 2014). Walaupun telah jelas bahwa jual beli dalam agama Islam diperbolehkan, konsep komodifikasi menjadi pengecualian, hal ini termaktub dalam Qs. Al-Baqarah ayat 41 yang berbunyi:

وَأٰمِنُوْا بِمَاۤ اَنْزَلْتُ مُصَدِّقًاۙ لِّمَاۤ مَعَكُمْ وَلَا تَكُوْنُوْاۤ اَوَّلَ كٰفِرٍۭ بِهٖۙ وَلَا تَشْتَرُوْا  
بِآيٰتِيۡ ثَمٰنًاۙ قَلِيْلًاۙ وَّاِيّٰی فَاتْتَمُوْنَ ﴿٤١﴾

*"Dan berimanlah kamu kepada apa (Al-Qur'an) yang telah Aku turunkan yang membenarkan apa (Taurat) yang ada pada kamu, dan janganlah kamu menjadi orang yang pertama kafir kepadanya. Janganlah kamu jual ayat-ayat-Ku dengan harga murah, dan bertakwalah hanya kepada-Ku."*

Asbabun Nuzul dari ayat tersebut merupakan larangan Allah Swt kepada umatnya untuk tidak melakukan komodifikasi firman tuhan yang sebelumnya terjadi pada kitab-kitab terdahulu seperti taurat dan injil. Seperti yang kita ketahui, para ahli kitab melakukan komodifikasi agama berupa pemalsuan ayat-ayat dalam kitab suci mereka untuk urusan duniawi. Pada abad pertengahan, dibangunlah sebuah gereja megah hasil komodifikasi. Konsep komodifikasi tersebut diaplikasikan lewat pemberian sumbangan untuk menyanyikan lagu-lagu ibadah bagi roh-roh orang yang telah meninggal. Jika ditelaah lebih lanjut, pengkomodifikasian agama bukan merupakan hal baru, pada masa sebelum Islam pun, komodifikasi agama telah dilakukan oleh berbagai kalangan dan bahkan bisa dikatakan bahwa komodifikasi adalah aktifitas ekonomi dan politik dalam suatu entitas beragama (Kristiantoro, 2021).

Pada masa Khulafaur Rasyidin, pengaplikasian komodifikasi agama semakin terlihat, hal tersebut tidak terlepas dari perselisihan dan perbedaan yang terjadi dikalangan umat Islam. Puncaknya adalah terjadinya perang antar sesama umat muslim yang di sebut perang siffin. Akibat dari peperangan tersebut, muncullah golongan-golongan seperti Sunni, Syi'ah, Khawarij dan lain-lain (Baihaki, 2016). Sejak saat itulah pemahaman terkait Al-Qur'an mulai diselengi dengan komodifikasi dikarenakan kepentingan belah pihak demi menjatuhkan pihak lain.

Tak hanya Al-Qur'an, hadits selaku sumber utama agama Islam setelah Al-Qur'an juga mengalami pengkomodifikasian. Hal tersebut dapat dilihat dari hadits yang diriwayatkan dari salah satu khalifah Bani Abbasiyah, yang berbunyi: "Rasulullah Saw marah kepada Bani Fulan yang berjalan dengan sombong lalu Rasul membaca Qs. Al-Isra' ayat 60", "dan begitu pula pohon kayu yang terkutuk dalam Al-Qur'an". Ditanyakan kepada Rasul Saw: "Pohon apa itu sehingga kami bisa mencabutnya?" Rasul Saw menjawab: "Bukan pohon yang biasa tumbuh di bumi. Ini adalah Bani Umayyah yang kejam dan berkhianat". Lalu Rasul Saw menepuk punggung pamannya Abbas bin Abdul Mutholib, dan berkata: "Dari sulbimu akan lahir keturunanmu yang akan menumpas Bani Umayyah". Imam Suyuti berpendapat bahwa hadits diatas merupakan hadits maudlu'. Hadist tersebut merupakan bukti bahwa tak hanya Al-Qur'an yang mengalami komodifikasi, haditspun mengalami hal yang serupa. Hal tersebut tidak terlepas dari kepentingan salah satu golongan untuk menjatuhkan golongan lain, seperti hal nya yang terjadi antara Bani Umayyah dan Bani Abbasiyah. Para pengkomodifikasi Al-Qur'an meyakini bahwa jika fitnah tidak mempan, maka komodifikasi agamalah jalan yang mereka ambil (Hosen, 2018).

Pada periode setelahnya, penafsiran Al-Qur'an kebanyakan dilakukan untuk kepentingan politik, madzhab, ideologi keilmuan

tertentu, yang mana pemaknaan Al-Qur'an digunakan sebagai alat komodifikasi untuk melegitimasi kepentingan duniawi. Perspektif para mufassir dalam menafsirkan ayat Al-Qur'an dengan beralaskan kepentingan pribadi membuat Al-Qur'an dipaksa mendukung kepentingan masing-masing golongan atau kelompok (Mustaqim, 2010).

Adapun di Indonesia sendiri, praktik komodifikasi teks Al-Qur'an telah banyak terjadi, baik sebagai penunjang komersial suatu brand penjualan untuk menarik pelanggan, maupun politisasi ayat Al-Qur'an untuk memperoleh dukungan hingga menjatuhkan lawan. Sebagai contoh, penulis akan paparkan beberapa praktik komodifikasi ayat-ayat Al-Qur'an berikut:

#### 1. Iklan Jilbab



Gambar 1. Contoh komodifikasi ayat Al-Qur'an sebagai teknik marketing jilbab di platform sosial media Instagram.

Gambar tersebut merupakan contoh komodifikasi yang terjadi di Indonesia. Melihat fakta bahwa Indonesia merupakan negara berpenduduk Muslim terbanyak di dunia, penjual yang memasarkan produk jilbabnya memanfaatkan ayat Al-Qur'an, yakni Qs. An-Nur ayat 31, dimana ayat tersebut merupakan perintah bagi seorang Muslimah untuk menutup aurat atau mengenakan jilbab hingga menutupi dadanya. Si penjual menggunakan dalil tersebut untuk menarik pelanggan -dalam hal ini adalah seseorang yang beragama Islam- agar membeli produk dagangannya.

## 2. Iklan Madu



Gambar 2. Contoh komodifikasi ayat Al-Qur'an sebagai teknik marketing madu di platform sosial media Instagram.

Senada dengan penjual jilbab pada gambar sebelumnya, gambar diatas juga menunjukkan contoh komodifikasi ayat Al-Qur'an dalam penjualan madu. Si penjual mengutip Qs. An-Nahl ayat 69, yang menjelaskan tentang minuman yang keluar dari perut lebah, sebagai iklan untuk memasarkan madunya, agar pembeli (terutama yang beragama Islam) tertarik untuk membelinya. Si penjual seakan-akan mengatakan bahwa "Allah telah memberikan Obat alami berupa madu, mari beli disini".

## 3. Iklan Biro Haji dan Umroh



Gambar 3. Contoh komodifikasi ayat Al-Qur'an sebagai teknik marketing biro haji dan umroh di platform sosial media Instagram.

Sedikit berbeda dengan contoh sebelumnya yang mengkomodifikasi ayat Al-Qur'an untuk memasarkan barang, pada contoh gambar di atas menunjukkan sebuah iklan biro haji dan umroh. Dalam contoh tersebut, admin mengutip Qs. Al-Ahzab ayat 21 sebagai ajakan untuk mengikuti Rasulullah Saw sebagai suri tauladan. Penulis beranggapan bahwa admin biro tersebut dengan mengutip Qs. Al-Ahzab: 21, seakan-akan berkata "Allah memerintah kita untuk menjadikan Rasulullah Saw sebagai suri tauladan, maka dari itu mari kita meneladani Rasulullah dalam keseharian dan ibadah-ibadah lainnya, salah satunya dengan ber-haji dan umroh di biro kami".

Selain yang penulis contohkan di atas, tentu masih banyak sekali praktik komodifikasi ayat-ayat Al-Qur'an yang terjadi di Indonesia. Hal tersebut merupakan komodifikasi ayat-ayat Al-Qur'an di bidang penjualan atau pemasaran, untuk menarik pelanggan (khususnya yang beragama Islam) agar membeli dagangannya. Penulis menyebutnya dengan komersialisasi ayat Al-Qur'an, karena praktik komodifikasi tersebut berhubungan dengan komersial.

Selain itu, di Indonesia juga sering kali terjadi komodifikasi ayat Al-Qur'an untuk kepentingan politik. Hal ini dapat disebut sebagai politisasi ayat Al-Qur'an. Tak sedikit suatu pimpinan partai politik menggunakan ayat-ayat suci Al-Qur'an maupun hadits sebagai sarana untuk memperkuat argumentasinya, dengan harapan timbulnya keyakinan khalayak untuk membenarkan salah satu kelompok partai politik dan menjudge buruk kelompok yang lain. Seperti yang pernah terjadi di suatu wilayah, terdapat salah satu kelompok yang mengakui bahwa partai yang ia usung merupakan partai yang membela Allah Swt, dan mengatakan bahwa partai lainnya merupakan partai syaiton. Selain itu, pada pemilu masa Orba pernah terjadi politisasi ayat Al-Qur'an. Pada saat itu, sebuah partai

‘pembangunan’ ingin melemahkan partai ‘pohon’ dengan mengutip ayat Al-Qur’an, yakni Qs. Al-Baqarah ayat 35:

وَقُلْنَا يَا آدَمُ اسْكُنْ أَنْتَ وَزَوْجُكَ الْجَنَّةَ وَكُلَا مِنْهَا رَغَدًا حَيْثُ شِئْتُمَا وَلَا تَقْرَبَا هَذِهِ الشَّجَرَةَ فَتَكُونَا مِنَ الظَّالِمِينَ ﴿٣٥﴾

*“Kami berfirman, “Wahai Adam, tinggallah engkau dan istrimu di dalam surga, makanlah dengan nikmat (berbagai makanan) yang ada di sana sesukamu, dan janganlah kamu dekati pohon ini, sehingga kamu termasuk orang-orang zalim!”.*

Ayat tersebut asalnya adalah cerita tentang Nabi Adam yang diperintahkan oleh Allah Swt untuk menetap di surga perintah untuk memakan makanan apapun di Surga. Pada ayat tersebut juga, Allah Swt melarang Adam dan istrinya mendekati suatu pohon yang ada di surga, jika Adam dan istrinya mendekatinya maka termasuk golongan orang yang zalim karena telah melanggar larangan-Nya (Suyuthi, 2015). Sedangkan, oleh partai ‘pembangunan’ demi melemahkan partai pohon, mereka mengutip ayat ini seakan mengajak masyarakat (terutama yang Muslim) untuk jangan mendekati (memilih) partai pohon. Tentu hal ini merupakan politisasi ayat, dimana mereka menjual ayat Al-Qur’an demi kepentingan politik identitas.

Di sisi lain, partai ‘pohon’ tidak ingin kalah. Mereka meng-counter dengan mengutip dalam Qs. At-Taubah ayat 105 berikut:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

*“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”.*

Demi melegitimasi partai politik yang diusungnya, seorang simpatisan dari partai ‘pohon’ ini mengutip ayat tersebut. Lafadz “i’ malu”

pada ayat tersebut ditakwilkan dengan kata “berkaryalah!”. Maksudnya, melalui ayat tersebut mereka seakan mengajak masyarakat untuk ‘berkarya’ bersama partai berlambang pohon tersebut yang namanya mengandung kata ‘berkarya’. Mereka seakan-akan mengatakan bahwa “Allah Swt telah memerintahkan kita untuk berkarya, maka dari itu mari kita berkarya bersama partai ‘karya’ ini”. Selain itu, mereka juga mengutip Qs. Ibrahim ayat 24 yang di dalamnya menerangkan amtsal sebuah pohon yang baik, kekar akarnya, dan kuat cabangnya, yang mereka klaim sebagai representasi pada lambang partai mereka;

أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا  
فِي السَّمَاءِ ﴿٢٤﴾

*“Tidakkah engkau memperhatikan bagaimana Allah telah membuat perumpamaan kalimat tayyibah? (Perumpamaannya) seperti pohon yang baik, akarnya kuat, cabangnya (menjulang) ke langit,”*

Ayat tersebut menyinggung tentang pohon yang baik, kuat akarnya, dan cabangnya menjulang tinggi, sebagai klaim dari representasi lambang partai mereka. Demi mencari dukungan dan simpatian, kedua partai tersebut saling mengutip ayat dan menafsirkan sesuai dengan kedendaknya sendiri, yang mana penafsiran seperti ini adalah penafsiran yang sangat subjektif. Mereka memposisikan teks suci Al-Qur’an untuk kepentingan politik identitas, yang dalam arti lain, mereka menjual, mengkomodifikasi, dan mempolitisasi ayat Al-Qur’an.

Selain itu, pada pilkada 2016 lalu, juga terjadi komodifikasi ayat Al-Qur’an pada ranah politik. Mungkin masih teringat kasus Ahok yang menggunakan salah satu ayat Al-Qur’an dalam sebuah pidatonya yang berbuntut pada dipenjaranya beliau. Kasus tersebut diawali dengan ceramah-ceramah da’i yang kontra dengan Ahok. Mereka mengatakan

bahwa Al-Qur'an melarang memilih seorang pemimpin yang tidak seiman (kafir), dengan bertendensi Qs. Al-Maidah ayat 51 yang berbunyi;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْيَهُودَ وَالنَّصْرَىٰ أَوْلِيَاءَ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ مِنْكُمْ فَإِنَّهُ مِنْهُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ ﴿٥١﴾

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menjadikan orang Yahudi dan Nasrani sebagai teman setia(-mu). Sebagian mereka menjadi teman setia bagi sebagian yang lain. Siapa di antara kamu yang menjadikan mereka teman setia, maka sesungguhnya dia termasuk golongan mereka. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada kaum yang zalim.”*

Melalui ayat tersebut, para pembenci Ahok, yang termasuk juga pendukung AB, menyuarakan ayat tersebut dalam sebuah kampanye kepada masyarakat, bahwa janganlah memilih pemimpin yang tidak seiman (kafir). Kemudian dalam kampanyenya, Ahok mengungkapkan kepada masyarakat bahwa “jangan mau dibohongi pake Al-Maidah ayat 51” sebagai legitimasi dirinya. Berdasarkan hal tersebut, banyak sekali demonstrasi atau unjuk rasa yang digelar di penjuru Jakarta, hingga menimbulkan banyak kerusakan infrastruktur, dan kemacetan, demi menuntut Ahok atas dasar ‘penistaan agama’. Hal tersebutlah yang membuat Ahok ter-jegal pidana pasal penistaan Agama dan gagal menjadi calon gubernur Jakarta.

### **Dialog Komodifikasi Al-Qur'an dalam Tinjauan Etika Filosofis**

Komodifikasi ayat-ayat Al-Qur'an adalah topik yang menimbulkan pertanyaan etis dan filosofis yang penting. Al-Qur'an, sebagai kitab suci Islam, memegang status suci dan dihormati bagi umat Islam di seluruh dunia serta diyakini sebagai firman Tuhan dan berfungsi sebagai panduan untuk bimbingan moral dan spiritual, menjadi daya tarik bagi pelaku komodifikasi untuk menuai keuntungan secara komersial, juga manipulasi

politik. Hal ini menimbulkan kekhawatiran tentang implikasi etis dari praktik-praktik tersebut dan kompatibilitasnya dengan ajaran Islam.

Salah satu aspek yang perlu dipertimbangkan dalam komodifikasi Al-Qur'an adalah komersialisasi melalui penjualan barang dagangan seperti pakaian, dekorasi rumah, dan aksesoris yang dihiasi dengan ayat-ayat atau kaligrafi dari kitab suci. Sedangkan pada ranah politik, komodifikasi ayat Al-Qur'an adalah menggunakan ayat Al-Qur'an sebagai alat untuk berpolitik, atau disebut juga politisasi ayat Al-Qur'an.

Al-Qur'an dianggap sebagai wahyu ilahi dan teks suci yang sangat sakral. Oleh sebab itu, sebagian besar ulama dan cendekiawan Islam menekankan pentingnya menghormati, menjaga kesucian, dan tidak mengkomodifikasi Al-Qur'an. Penggunaan ayat-ayat Al-Qur'an dalam konteks bisnis dan politik sering kali dilihat sebagai potensi pelanggaran terhadap nilai-nilai agama dan kesucian teks suci tersebut. Meskipun ayat Al-Qur'an yang dikomodifikasi sesuai dengan maksud dan tujuannya, tetap saja dalam hal kepentingan bisnis atau politik hal semacam ini jurang memperhatikan bahwa Al-Qur'an adalah wahyu suci yang tidak selayaknya untuk diperalat sebagai ladang bisnis maupun kepentingan politik.

Prinsip-prinsip etika dalam agama Islam menekankan pentingnya menghormati dan menghargai ayat suci Al-Qur'an. Penggunaan yang tidak pantas atau komersialisasi terhadap ayat-ayat ini dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap prinsip penghormatan terhadap firman Allah Swt. Hal ini dikarenakan komodifikasi ayat Al-Qur'an sebagai ladang bisnis dan kepentingan politik cenderung mereduksi kesucian teks Al-Qur'an, nilai spiritual yang tidak sejalan dengan tujuan Al-Qur'an, dan juga penyelewangan serta penyalahgunaan teks suci Al-Qur'an.

Kemudian dampak sosial yang dihasilkan dari komodifikasi ayat Al-Qur'an sebagai penunjang kebutuhan bisbis maupun politik identitas,

dapat diketahui dari respon masyarakat menganggap seberapa penting teks Al-Qur'an. Pada satu sisi, teks Al-Qur'an adalah teks suci yang menjadi pedoman hidup umat Islam, dimana Al-Qur'an juga merupakan sumber hukum tertinggi. Hal ini merefleksikan sikap penolakan terhadap komodifikasi ayat Al-Qur'an. Sedangkan di lain sisi, masyarakat menganggap bahwa Al-Qur'an adalah kitab umat Islam yang menjadi identitas agamanya, sehingga dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, termasuk dalam menarik pelanggan ataupun menarik dukungan dalam politik dapat menampilkan identitas pelaku, yang dalam hal ini adalah identitasnya sebagai seorang muslim yang berpegang teguh kepada Al-Qur'an. Akan tetapi menurut penulis melihat hal tersebut adalah suatu desakralisasi Al-Qur'an, dimana Al-Qur'an seharusnya menjadi petunjuk umat islam, malah dijadikan sebagai alat untuk kepentingan bisnis dan kepentingan politik praktis.

### **Kesimpulan**

Ditinjau dari sudut pandang etika, mengkomodifikasi Al-Qur'an dengan memperjual-belikan ayat untuk menarik pelanggan demi keuntungan sendiri, dapat dilihat sebagai mengurangi ajaran spiritual dan moral yang mendalam dari Al-Qur'an menjadi produk konsumen belaka. Hal ini juga dapat menyebabkan komersialisasi dan eksploitasi simbol-simbol agama untuk keuntungan, yang bertentangan dengan prinsip-prinsip ketulusan dan penghormatan yang ditekankan dalam Islam. Padahal Al-Qur'an mempunyai misi sebagai kitab suci dan petunjuk bagi umat Islam.

Selain itu, komodifikasi Al-Qur'an juga dapat memiliki implikasi politik. Dalam beberapa kasus, ayat-ayat atau kutipan dari Al-Qur'an dimanipulasi dan digunakan untuk membenarkan atau melegitimasi agenda atau tindakan politik tertentu. Memang, politik identitas itu tidak

mungkin dihilangkan, karena suatu komunitas tentu mempunyai identitas tersendiri. Jika konteksnya adalah Indonesia yang notabeneanya adalah negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia, maka wajar saja jika politikus memainkan peran agama dalam praktik politik praktis. Akan tetapi, terkadang politik identitas mengarah kepada penyimpangan, seperti penafsiran ayat Al-Qur'an yang membela kelompok politiknya dengan penafsiran yang subjektik dan bahkan menyimpang. Hal Ini tidak hanya mendistorsi makna asli dan konteks ayat-ayat tetapi juga merusak integritas Al-Qur'an sebagai sumber bimbingan ilahi.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang mendukung proses penelitian akademik ini.

### **Daftar Pustaka**

- Abdul Mustaqim. *Epistemologi Tafsir Kontemporer*. Yogyakarta: LKIS, 2010.
- Akhmad, Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali. *Komunikasi Dan Komodifikasi: Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.
- Al-Mahalli dan As-Suyuthi. *Tafsir Jalalain*. Edited by Najib Junaidi. 131st ed. Surabaya: Pustaka eLBA, 2015.
- Aselina Endang Trihastuti. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kemendikbud. "KBBI Daring," 2024. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/komodifikasi>.
- Baihaki. "Ayat-Ayat Politik (Studi Atas Ayat-Ayat Al-Qur'an Yang Menjadi Legitimasi Sukses Abu Bakar)." UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/22981%0A>.
- "CNN Indonesia," 2018. [https://www.youtube.com/watch?v=6ScVI\\_XRAfw](https://www.youtube.com/watch?v=6ScVI_XRAfw).
- — —. "No Title," 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=YwAr9nYZfLY>.
- Eva Nugraha. "Saat Muṣḥaf Al-Qur'ān Menjadi Komoditas." *Jurnal Refleksi* 13, no. 6 (2014): 741–60.
- — —. "Tren Penerbitan Mushaf Dalam Komodifikasi Al-Qur'ān Di Indonesia." *Ilmu Ushuluddin* 2, no. 3 (2008): 301–21.
- Fu'ad Hasyim. "Habaib Dan Praktik Komodifikasi Agama (Analisis Ideologi Menurut Pemikiran Slavoj Žižek)." UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017. <http://digilib.uinsa.ac.id/id/eprint/19453>.

- Greg Fealy, Sally White, ed. *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapura: ISEAS, 2008.
- Irfa' Amalia. "Komodifikasi Ajaran Al-Qur'an Dan Hadis Pada Online Shop Pakaian Muslim Di Instagram." UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/53957>.
- Izzudin Washil. "Problem Subjektifitas Dalam Tafsir Bi Al-Ma'tsur, Tafsir Bi Al-Ra'yi, Dan Tafsir Bi Al-Isyarah." *Diya Al-Afkar* 4, no. 01 (2016): 1-18.
- Kamaludin. "Komodifikasi Penafsiran Al-Qur'an Berlabel Dakwah (Studi Kritis Atas Politisasi Ayat Al-Qur'an Sebagai Komoditas Dalam Dakwah)." *IIQ Jakarta*, 2020. <http://repository.iiq.ac.id//handle/123456789/1281>.
- Kementerian Agama. "Al-Qur'an Dan Terjemahnya." Jakarta, 2019. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- Moch. Fakhruroji. "Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 5, no. 16 (2020): 1-18. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v5i16.352>.
- Munawir Nasir. *Etika Dan Komunikasi Dalam Bisnis: Tinjauan Al-Qur'an, Filsafat Dan Teoritis*. Makassar: CV. Social Politic Genius, 2020.
- Nadirsyah Hosen. *Islam Yes, Khilafah No!: Dinasti Abbasiyah, Tragedi, Dan Munculnya Khawarij Zaman Now*. Tangerang: Suka Press, 2018.
- Norman Fairclough. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. 2nd ed. London: Routledge, 2013.
- Pariworo, Tri Djoko. "Komersialisasi Dan Transformasi Orientasi Praktek Keagamaan: Analisa E-Payment 'Paytren' Ustadz Yusuf Mansur." *Studia Philosophica et Theologica* 18, no. 2 (2019): 119-37. <https://doi.org/10.35312/spet.v18i2.28>.
- Sa'dullah, Aceng, and Ahmad Samau'al. "Komodifikasi Jilbab: Antara Kesalehan Dan Fesyen." *Lanterana: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 2 (2023): 139-51. <http://ojs.uninus.ac.id/index.php/LANTERA/article/view/2708%0Ahttp://ojs.uninus.ac.id/index.php/LANTERA/article/viewFile/2708/1514>.
- Sony Kristiantoro. "Komodifikasi Agama Dalam Holy Land Tour: Sebuah Tinjauan Sosiologi Agama." *Dunamis: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani* 6, no. 1 (2021): 16-30. <https://doi.org/10.30648/dun.v6i1.407>.
- Syaiful Halim. *Postkomodifikasi Media Varian-Varian Baru Komodifikasi Di Media Televisi Dan Media Sosial*. Klaten: Lakeisha, 2021.
- Syaifullah. "Trend, Motif Dan Dampak Ayatisasi Di Ruang Publik Dan Media Sosial (Analisis Ayat-Ayat Yang Dijadikan Alat Legitimasi Politik)." *Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta*, 2021. <http://repository.iiq.ac.id//handle/123456789/1429>.
- Wathani, Syamsul. "Paradigma Sintesis Tafsir Teks Al-Qur'an Menimbang Hermeneutika Pemaknaan Teks Jorge J.E Gracia Sebagai Teori Penafsiran Tekstual Al-Qur'an." *Journal of Qur'an and Hadith Studies* 5, no. 1 (2019): 29-50. <https://doi.org/10.15408/quhas.v5i1.13418>.