



## Komodifikasi Nilai – Nilai Islam pada Logo Halal Mcdonald's

Mustiawan,<sup>1</sup> Roziana Febrianita.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Dosen FISIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Jakarta

<sup>2</sup> Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur Surabaya

\*Email Korespondensi: [mustiawan@uhamka.ac.id](mailto:mustiawan@uhamka.ac.id)

Kata kunci:  
Komodifikasi  
Nilai Islami

### A B S T R A K

Perkembangan bisnis McDonald's di Indonesia menarik banyak perhatian publik, karena berbagai laporan kontroversi yang melekat mulai dari produk-produk Junk Food hingga masalah Zionis. Namun demikian, fenomena itu tidak juga merusak McDonald's di pasar Muslim Indonesia. Komodifikasi nilai-nilai Islam melalui logo halal dilakukan untuk merebut pasar Muslim demi keuntungan. Komodifikasi adalah perubahan nilai pakai menjadi nilai tukar. Penelitian ini bertujuan untuk membongkar dan menganalisis nilai-nilai Islam pada logo halal McDonald's. Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif paradigmatis kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Muslim McDonald's. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa logo halal telah berhasil mengubah nilai pakai menjadi nilai tukar yang mencari perdagangan yang diperdagangkan. Logo Halal adalah objek wisata yang digunakan untuk menarik konsumen Muslim. Melalui logo halal, konsumen Muslim tanpa disadari telah terseret ke praktik kapitalistik.

### A B S T R A C T

Keyword:  
Commodification  
Islamic values

*The development of McDonald's business in Indonesia attracts a lot of public attention, due to various reports of inherent controversy ranging from Junk Food products to the Zionist issue. Nevertheless the phenomenon did not also undermine McDonald's in the Indonesian Muslim market. Commodification of Islamic values through the halal logo is carried out to seize the Muslim market for profit. Commodification is the change in use value into an exchange value. This study aims to dismantle and analyze Islamic values on the halal logo of McDonald's. This research is a type of qualitative paradigmatic qualitative research with a case study method. This research was conducted on McDonald's Muslim consumers. The results of this study indicate that the halal logo has succeeded in changing the use value into an exchange rate that seeks traded trade. The Halal logo is a tourist attraction used to attract Muslim consumers. Through the halal logo Muslim consumers have unwittingly been dragged to capitalistic practices.*

## PENDAHULUAN

McDonald's adalah perusahaan salah satu waralaba terbesar di dunia yang dirilis oleh [www.franchisedirect.com](http://www.franchisedirect.com) dan menduduki peringkat kedua. McDonald's memiliki 36,290 unit restoran yang tersebar di hampir seluruh pelosok dunia. Perkembangan bisnis McDonald's di Indonesia banyak menjadi perhatian masyarakat, karena berbagai isu-isu kontroversi. Seperti halnya tentang kajian-kajian dari pengamat kesehatan tentang makanan yang diproduksi oleh McDonald's adalah makanan yang termasuk dalam kategori makanan *Junk Food* (makanan sampah), jika dikonsumsi secara berlebihan akan menimbulkan berbagai gangguan kesehatan. Selain itu di Indonesia McDonald's

selalu dikaitkan dengan isu bencana kemanusiaan antara Palestina dan Israel. Restoran cepat saji sangat dekat dengan isu zionis dan oleh sebagian kelompok dianggap telah ikut andil dalam penyokongan dana bencana kemanusiaan di Timur Tengah yaitu antara Palestina dan Israel. Hal ini membuat pada tahun 2011, HMI (Himpunan Mahasiswa Islam) telah berhasil memboikot dengan memaksa menutup McDonald's di Kawasan Cikini Jakarta karena isu tersebut. Isu-isu tersebut tidak membuat McDonald's surut di pasar kuliner Indonesia tetapi semakin mendapat tempat di hati Muslim Indonesia hal ini terbukti pada tahun 2016 McDonald's telah memiliki 168 unit restoran yang tersebar di 32 kota di seluruh Indonesia.

McDonald's melakukan berbagai

strategi agar tetap eksis di Indonesia mengingat banyak kabar dan pemberitaan miring yang dikaitkan dengan praktik produksinya mulai dari kandungan bahan makanan sampai isu-isu ideologis seperti zionis yang sangat sentimental untuk konsumen di Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Isu Agama menjadi sangat rentan untuk produk-produk yang berasal dari dari barat, sehingga perlu adanya sentuhan khusus terlebih dan strategi tersendiri untuk meyakinkan pasar. Sentuhan yang mengedepankan nilai-nilai dan etika kesesuaian yang berlaku di masyarakat setempat menjadi hal yang sangat penting guna dapat menarik simpati konsumen di lingkungan tersebut.

Indonesia mayoritas masyarakatnya beragama Islam dan merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk beragama Islam terbanyak di dunia. Melihat kondisi demografi Indonesia seperti ini, maka pendekatan-pendekatan melalui nilai-nilai keIslaman dengan mengakomodir berbagai karakteristik Islam merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran guna memeperkuat eksistensi McDonald's pada konsumen muslim di Indonesia demi memenangkan pasar. Selain itu, kebutuhan pada produk-produk yang tetap dalam koridor nilai-nilai keIslaman, merupakan bentuk kepatuhan dan ketaat kepada Allah SWT sebagai hamba-Nya.

Konsumen mengenal bahwa produk Mc Donald adalah ayam goreng dan hamburger yang memiliki nilai guna untuk mengenyangkan, sama halnya dengan produk-produk ayam goreng dan hamburger di restoran lainnya. Peneliti melihat adanya upaya yang dilakukan oleh McDonald's untuk mengubah kegunaan ayam goreng dan hamburger, dari sekedar pemenuh rasa lapar menjadi sebuah komoditas yang mempunyai nilai jual beli (tukar). Hal ini dilakukan dengan menggabungkan sistem yang di luar produk seperti logo halal, hal tersebut dikenal dengan komodifikasi.

Komodifikasi merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran pada era kompetisi yang makin ketat ini, keberhasilan menciptakan persepsi positif di benak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan produk/merek, bahkan mungkin lebih penting daripada keunggulan teknologi. Keunggulan kompetitif

dalam fungsi teknis produk adalah penting, tetapi akhirnya yang menentukan produk dapat berhasil di pasar adalah konsumen.

Praktik-praktik komodifikasi dengan menggunakan karakteristik nilai-nilai Islam dilakukan oleh Mc Donalds. Hal ini terbukti penggunaan logo halal yang terdapat di gerai McDonald's. Logo halal adalah sebuah legitimasi dari Majelis Ulama Indonesia sebagai bentuk perlindungan konsumen terhadap produk-produk yang dilarang dan bertentang dengan pedoman umat Islam yaitu Al Quran dan Al Hadist. Logo halal pada McDonald's adalah sebuah legitimasi bahwa produk McDonald's telah layak untuk dikonsumsi oleh umat Islam, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al Quran Surah Al Baqarah ayat 168.

Logo halal dirasa sangat penting ditonjolkan di produk makanan karena ini menjadi salah satu indikator terpenting bagi muslim dalam mengkonsumsi makanan dan minuman sebagai bentuk kepatuhan terhadap aturan agama dan merupakan bentuk ketaqwaan diri terhadap Allah SWT. McDonald's telah melakukan hal tersebut dalam praktik strategi komunikasi pemasarannya dengan penonjolan logo-logo halal di berbagai media promosi seperti pada kemasan produknya. Ini dilakukan dalam rangka untuk menciptakan sebuah *experience* konsumen yang aman, nyaman dan tetap dalam koridor agama Islam.

Nilai-nilai Islam tidak hanya menjadi sebuah pedoman bagi manusia dalam menjalani hidup tetapi oleh sebagian manusia nilai-nilai Islam ini dapat berubah menjadi sebuah strategi untuk mendulang rupiah. Nilai-nilai Islam dipergunakan oleh sebagian oknum untuk merebut emosi, mencuri perhatian dan menyakinkan pasar muslim yang semakin bertambah. Nilai-nilai Islam dijadikan sebuah komoditas yang seharusnya tidak menjadi bagian dari komoditas tersebut. Hal ini menjadikan nilai-nilai Islam terkomodifikasi dan masuk dalam koridor kapitalisme menjadi sebuah barang yang diperdagangkan.

Hal ini juga sejalan dengan perkembangan pasar muslim di dunia sebagaimana laporan *State of The Global Islam in Economy 2014-2015* yang dikeluarkan oleh Thomson Reuters dan Dinar Standard, bahwa peluang yang paling menjanjikan dalam sektor

ekonomi untuk pasar muslim, pada sektor makanan dan minuman halal. Tingkat konsumsi masyarakat muslim dunia terhadap produk makanan dan minuman halal tahun 2013 mencapai nilai US\$ 1,29 milyar dengan peningkatan mencapai 10,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Perkembangan dan potensi pasar inilah yang menjadikan para penguasa modal memutar otak dan mengatur strategi untuk dapat menguasai pasar dan menguasai konsumen untuk mendulang untung. Praktek kapitalisme dalam merebut pasar dan menguasai kancah industri untuk merebut konsumen menjadi pertarungan yang sangat sengit. Proses perebutan ini dilakukan dalam rangka untuk memimpin pasar, menguasai konsumen dan mendulang untung yang berlipat. McDonald's Melakukan berbagai strategi guna merebut hati dan emosi para konsumen, eksekusi secara diam-diam atau pun terang-terangan menjadi hal yang lumrah untuk menonjolkan "*core product*" yang ada, begitu pula usaha yang dilakukan oleh McDonald's.

Fenomena dan peluang inilah yang membuat McDonald's menciptakan berbagai strategi dalam meyakinkan konsumen muslim Indonesia. Produk-produk makanan dan minuman yang semuanya hanya memiliki nilai guna untuk menghilangkan rasa lapar dan dahaga saja, kini dapat berubah menjadi nilai tukar karena produk-produk tersebut telah terkomodifikasi oleh nilai-nilai Islam. Logo Halal yang hanya memiliki nilai guna sebagai legitimasi kehalalan juga berubah dan menempatkan logo halal sebagai komoditas. Komodifikasi memiliki kepentingan yang kuat yaitu profit dan menguasai pasar. Komodifikasi merupakan cara yang dilakukan dalam rangka untuk menciptakan kedekatan dengan konsumen melalui sebuah *experience* yang membangkitkan nilai emosional. Menciptakan nilai emosional dengan pendekatan nilai-nilai Islam di sebuah produk, akan menimbulkan rasa kepemilikan kepada merek tersebut, sehingga konsumen bersedia menyisihkan *share of walletnya* untuk produk tersebut.

Peneliti melihat ada sebuah upaya yang dilakukan oleh McDonald's dalam rangka untuk memenangkan pasar muslim di Indonesia dengan membangkitkan *experience* religiusitas pada diri konsumen. Logo halal hanya dijadikan sebagai sistem pelengkap untuk menangkap potensi pasar

muslim terus meningkat. Pengalaman religiusitas merupakan salah satu faktor dari konsumen dalam memutuskan sebuah produk terlebih produk-produk makanan bagi masyarakat muslim. Pengalaman religius dan nilai-nilai keIslaman inilah yang digunakan untuk memperkuat eksistensi McDonald's di Indonesia. Komodifikasi nilai-nilai Islam melalui logo halal memiliki andil besar dalam proses merebut pasar dan menguasai hati konsumen muslim di Indonesia.

Peneliti juga melihat ada sebuah realitas yang disembunyikan dalam penjonolan logo halal tersebut. Ada sebuah upaya dari McDonald's untuk membiaskan sebuah aturan dalam Islam yang mengkonsumsi makanan dan minuman sesuai dengan aturan agama Islam. Berdasarkan Al Quran Surah Al Baqarah ayat 168, menurut hemat peneliti bahwa ada sebuah kata kunci penting dari ayat tersebut sebagai pedoman untuk mengkonsumsi sesuatu yaitu "*Halalan Toyyiban*" yang memiliki arti halal dan baik. Berdasarkan ayat tersebut jelas bahwa produk yang dikonsumsi tidak hanya sekedar produk-produk yang halal tetapi "*toyyib*" (baik). Hal ini menunjukkan bahwa ponjolan logo-logo halal tersebut adalah upaya McDonald's membiaskan sebuah nilai "*toyyib*" (baik) pada produk-produk yang wajib dikonsumsi oleh umat Islam.

Komodifikasi adalah proses dimana semakin banyak aktifitas manusia yang memiliki nilai moneter dan menjadi barang yang diperjualbelikan di pasar. Komodifikasi menjadikan sesuatu yang bukan komoditas kemudian menjadi seolah-olah komoditas atau diperlakukan seperti halnya komoditas yang bisa diperjualbelikan demi laba (Suyatno, 2014). Selain itu komodifikasi adalah proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi yang dinilai karena kegunaannya menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar (Mosco, 2009). Dan komodifikasi adalah sebuah proses menjadikan sesuatu yang sebelumnya bukan komoditi sehingga kini menjadi komoditi (Piliang, 2004).

Konsep komodifikasi mengacu pada pemanfaatan barang dan jasa yang dilihat dari kegunaannya yang kemudian ditransformasikan menjadi komoditas yang dinilai dari maknanya di pasar. Intinya komodifikasi merupakan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar

(Rustandi, 2019; Thadi et al., 2019). Sepertihalnya media iklan yang pada umumnya adalah berupa informasi dan hiburan. Kedua jenis produk tersebut tidak dapat diukur seperti halnya barang bergerak dalam ukuran ekonomi konvensional. Kendati keterukuran tersebut dapat dirasakan secara fisik, tetap saja produk media iklan menjadi barang dagangan yang dapat dipertukarkan dan bernilai ekonomis. Boleh jadi konsumen itu adalah khalayak pembaca media cetak, penonton televisi, pendengar radio, bahkan negara sekalipun yang mempunyai kepentingan dengannya. Nilai tambahnya akan sangat ditentukan oleh sejauh mana produk media memenuhi kebutuhan individual maupun sosial. Menurut Mosco, terdapat beberapa bentuk komodifikasi yakni komodifikasi isi, komodifikasi audiens/khalayak dan komodifikasi pekerja (Ibrahim, 2014).

Menurut Bilsky dan Schwartz (1994) nilai adalah konsep atau keyakinan tentang perilaku atau kondisi yang diharapkan, yang mengatasi situasi tertentu, menjadi panduan dalam memilih dan mengevaluasi perilaku dan peristiwa serta ditata berdasarkan arti relatifnya. Selanjutnya Schwartz (dalam Sanusi, 2017) mengatakan, manakala kita berfikir tentang nilai, maka kita berfikir tentang apa yang terpenting bagi kehidupan kita seperti rasa aman, kemerdekaan, kearifan, keberhasilan, kebajikan dan kesenangan.

Nilai dan Islam memiliki keterkaitan yang sangat erat yaitu saling melengkapi, saling menunjang dan saling memperkuat. Sistem nilai terbentuk karena sistem keyakinan dan keyakinan terwujud karena ada nilai. Islam yang merupakan sistem keyakinan juga memiliki sekumpulan nilai-nilai yang menyokong dan mengatur hajat hidup manusia yang disebut dengan nilai-nilai Islam. Nilai-nilai Islam mengatur tentang hubungan manusia, dan hubungan manusia dengan lingkungannya.

Ladahan nilai-nilai Islam bersumber dari Alquran dan Al Hadist. Alqur'an adalah firman Allah berupa wahyu yang disampaikan oleh Jibril kepada Nabi Muhammad SAW. Didalamnya terkandung ajaran pokok yang dapat dikembangkan untuk seluruh aspek kehidupan melalui ijtihad. Ajaran yang terkandung didalam AlQur'an itu terdiri terdiri dari dua prinsip besar, yaitu yang berhubungan dengan masalah

keimanan yang disebut aqidah, dan yang berhubungan dengan amal yang disebut syari'ah (Zakiah, 2016). Mengedepankan nilai-nilai Islam merupakan bagian dari ketaatan kepada kekuasaan Allah SWT yang mutlak. Hal itu mengandung makna sebagai penyerahan diri secara total kepadanya. Apabila manusia telah bersikap menghambakan diri sepenuhnya kepada Allah, berarti ia telah berada dalam dimensi kehidupan yang dapat mensejahterakan kehidupan di dunia dan membahagiakan kehidupan di akhirat. Kepatuhan pada Al Quran yang merupakan pedoman hidup manusia dengan memuat nilai-nilai Islam adalah bagian dari ketaat manusia sebagai hamba agar mendapatkan jalan yang lurus.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Paradigma kritis memandang realitas sebagai sesuatu yang diciptakan manusia dimana di dalamnya terkandung opresi pada pihak yang posisinya lemah. Menurut Horkheimer (dalam Eriyanto 2001), paradigma kritis haruslah memberi kesadaran untuk membebaskan manusia dari masyarakat yang irasional menjadi masyarakat yang rasional. Peneliti melihat bahwa ada sebuah ketidaksadaran (irasional) konsumen dalam memaknai logo halal dan simbol musholla yang ada di McDonalds. Logo halal dan simbol musholla yang merupakan bagian dari media iklan dijadikan sebagai alat untuk menarik konsumen muslim guna mendulang keuntungan di pasar muslim yang potensial, hal ini membuat media bukalah entitas yang netral, tetapi bisa dikuasai oleh kelompok yang dominan. Peneliti melihat ada upaya yang dilakukan oleh Mc Donalds dalam mengubah sebuah nilai-nilai dengan tujuan kapital. Menurut Sindhunata (dalam Eriyanto 2001) teori kritis lahir karena ada keprihatinan akumulasi dan kapitalisme lewat modal yang besar, yang mulai menentukan dan mempengaruhi kehidupan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Informan dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan sampling purposive yaitu teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria, yaitu :1. Konsumen Mc Donalds; 2. Beragama Islam; 3. Mengetahui Logo Halal di Mc Donalds Adapun jumlah informan dalam penelitian ini tidak

menjadi patokan. Sumber data dan informasi pada penelitian ini terbagi menjadi dua data yaitu data primer (wawancara mendalam) dan data sekunder (uji literature). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dilakukan dengan tiga proses yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan Triangulasi data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Komodifikasi Logo Halal

Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal merupakan sebuah legalitimas dari MUI bahwa perusahaan atau produk tersebut telah lulus audit uji kelayakan dan halal. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Produk halal adalah produk yang memenuhi syariat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Halal sendiri dari segi bahasa memiliki pengertian sebagai perkara atau perbuatan yang dibolehkan, diharuskan, diizinkan atau dibenarkan syari'at Islam. Sedangkan haram ialah perkara atau perbuatan yang dilarang atau tidak diperbolehkan oleh Syari'at Islam.

McDonald's Indonesia mendapatkan sertifikat halal pertama kali pada tahun 1994, dan menjadi restoran cepat saji pertama yang mendapat sertifikat halal di Indonesia. Pasca tahun 2016, selain memperpanjang sertifikat halal yang sudah habis masa berlakunya, McDonald's Indonesia juga memperoleh sertifikat jaminan halal. Jika sertifikat halal harus diperpanjang setiap dua tahun sekali, maka sertifikat jaminan halal (SJH) memiliki masa berlaku yang lebih panjang, yaitu empat tahun.

Peneliti melihat bahwa logo halal pada McDonald's telah terkomodifikasi sehingga nilai guna logo halal yang berfungsi sebagai informasi produk halal berubah menjadi sebuah tanda untuk menarik konsumen muslim untuk membeli. Logo halal dan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Distya, et al 2019). Hal ini membuat nilai guna logo halal berubah menjadi

komotidas dan berubah menjadi nilai tukar. Singkatnya, keputusan konsumen membeli produk (seperti ayam goreng) McDonald's bukan berdasarkan nilai guna produk tersebut melainkan karena adanya logo halal. Secara tidak sadar konsumen muslim bukan membeli produk McDonald's tetapi membeli logo halal.

Kehadiran logo halal diposisikan oleh konsumen muslim sebagai intepretasi nilai-nilai keislaman sebagai acuan untuk pemilihan produk halal. Kebersihan, kesucian dan baik atau buruk sesuatu pangan dan produk lainnya yang dikonsumsi oleh muslim senantiasa terkait dengan hukum halal atau haram. Oleh karena itu, seorang muslim perlu mengetahui informasi yang jelas tentang halal dan haram produk lainnya seperti makanan, minuman, kosmetika, obat dan barang lain. Pemilihan produk halal bagi seorang muslim terlebih untuk makanan dan minum telah diatur dalam Al Quran Surah Al Baqarah ayat 168. *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. Al Baqarah 168).*

Penonjolan logo halal tersebut, merupakan sebuah strategi McDonald's untuk membiaskan nilai-nilai yang sebenarnya terkandung dalam QS Al Baqarah 168. Ada sebuah upaya dari Mc Donald's untuk membiaskan sebuah aturan dalam Islam yang mengkonsumsi makanan dan minuman yaitu harus Halal dan Tayib. Berdasarkan Al Quran Surah Al Baqarah ayat 168, menurut hemat peneliti bahwa ada sebuah kata kunci penting dari ayat tersebut sebagai pedoman untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yaitu *"Halalan Toyyiban"* yang memiliki arti halal dan baik. Berdasarkan ayat tersebut jelas bahwa produk yang dikonsumsi tidak hanya sekedar produk- produk yang halal tetapi *"Toyib"* (baik). Hal ini menunjukkan bahwa ponjolan logo-logo halal tersebut adalah upaya Mc Donald's membiaskan sebuah nilai-nilai *"Toyib"* (baik) pada produk-produk yang juga wajib dikonsumsi oleh umat Islam. Hal ini juga ditegaskan oleh Marx (dalam Ibrahim 2014) bahwa perbedaan

antara nilai guna dan nilai tukar lebih mengaburkan ketimbang menjelaskan.

Menurut Al Quran Surah Al Baqarah ayat 168 maka selain halal muslim harus mengkonsumsi makanan yang “*toyib*” yang berarti baik. *Toyib* dalam hal ini merujuk pada pengaruh kandungan makanan tersebut bagi tubuh. Produk Mc Donald’s oleh sebagian peneliti masuk dalam kategori *Junk Food* (Junk = Sampah; Food = Makanan) hal ini dikarenakan junk food adalah makanan-makanan yang cepat saji yang mengandung lemak tinggi. *Fast food* juga mengandung sejumlah lemak yang cukup besar, dan sebgaaian lemak terakumulasi dalam tubuh. Penikmat *fast food* akan bertambah berat badannya dan bisa menjadi obesitas. Berat lebih yang terjadi akan semakin mendekatkan pada risiko penyakit kronis serius seperti diabetes, penyakit jantung dan arthritis (Virgianto, Purwaningsih 2005).

Maka hal ini jelas bahwa McDonald’s telah melakukan proses komodifikasi pada logo halal untuk menonjolkan nilai-nilai keIslaman. Komodifikasi melalui logo halal ini dilakukan untuk menarik konsumen muslim di Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Logo halal hanya diperlakukan sebagai komoditas dan penonjolan logo-logo mengaburkan nilai-nilai keIslaman lainnya. Hal ini yang tidak disadari oleh konsumen muslim, mereka hanya menangkap nilai-nilai keIslaman melalui simbol-simbol keIslaman yang telah termodifikasi oleh teknologi.

### **Komodifikasi Nilai – Nilai Islam**

Vince Mosco (2009) mengatakan bahwa komodifikasi adalah proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang akan beriklan di pasar. Menurut Piliang (2004) komodifikasi adalah sebuah proses menjadikan sesuatu yang sebelumnya bukan komoditi sehingga kini menjadi komoditi. Komoditas merupakan bentuk tertentu yang dihasilkan ketika produksi mereka diorganisasi secara mendasar melalui proses pertukaran. Sehingga komodifikasi dapat diartikan sebagai proses pengubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Komodifikasi adalah proses yang dilakukan

oleh kalangan kapitalis dengan cara mengubah objek, kualitas dan tanda-tanda menjadi komoditas dimana komoditas tersebut merupakan item yang dapat diperjualbelikan di pasar.

Peneliti melihat McDonald’s telah melakukan proses komodifikasi yaitu dengan mengubah nilai guna menjadi nilai tukar. Nilai guna objek-objek tersebut digabungkan menjadi satu sehingga mengubah nilai guna sebuah objek menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar. Objek tersebut antara lain ayam goreng (produk) dan logo halal. Ayam goreng merupakan objek yang memiliki nilai guna yaitu “untuk menghilangkan rasa lapar”. Logo halal sendiri adalah sebuah objek yang memiliki nilai guna sebagai legitimasi MUI bahwa objek tersebut telah lulus audit uji halal.

McDonald’s telah berhasil menggabungkan nilai-nilai guna dalam setiap objek menjadi satu sehingga menjadikan sebuah komoditas yang memiliki nilai tukar. Nilai guna ayam goreng digabungkan dengan nilai guna logo halal menjadi komoditas ayam goreng halal yang memiliki nilai tukar. Secara sederhana keputusan konsumen membeli ayam goreng itu didasarkan pada logo halal yang menempel pada ayam goreng tersebut. Jika konsumen muslim dihadapkan sebuah pilihan untuk memilih dua produk ayam goreng yaitu ayam goreng tidak berlogo halal dan ayam goreng berlogo halal maka konsumen muslim akan memilih ayam berlogo halal. Sehingga keputusan konsumen dalam membeli bukan terletak pada ayam goreng yang merupakan *core product*-nya tetapi karena terdapat sebuah logo halal yang menempel pada kemasan ayam goreng tersebut.

Komodifikasi nilai-nilai Islam merupakan konstruksi 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 dan sosio-ekonomi mereka (Ahmad, 2019). Komodifikasi merupakan sebuah proses yang benar - benar diciptakan dan disertakan dalam saluran ekonomi pasar lokal maupun global. Secara praktis, yang dimaksudkan dengan

komodifikasi nilai-nilai Islam adalah transformasi nilai guna agama Islam (sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada Al Quran dan Al Hadist) menjadi nilai tukar. Pada kasus komodifikasi agama dalam bisnis ini, agama dijadikan media atau perangkat untuk menjual produk dari bisnis tersebut. Hal itu merupakan strategi yang digunakan oleh pemilik perusahaan untuk meningkatkan laju penjualan. Dalam konteks agama, hal tersebut tidak menyalahi aturan agama, dikarenakan dalam agama sendiri, terdapat tugas manusia sebagai hamba yang pertama yaitu “abd dan muamalah.

“Abd merupakan keyakinan seorang hamba terhadap Tuhannya atau komunikasi hamba terhadap Tuhannya. Sedangkan muamalah merupakan hubungan manusia dengan manusia yang lain. Kasus modifikasi agama dalam bisnis termasuk kategori muamalah yaitu hubungan manusia dengan manusia lain (Hasan, Harisatun, 2019)

Konsumen muslim McDonald’s menangkap bahwa McDonald’s telah menghadirkan produk makanan halal yang telah diatur dalam Al quran melalui logo halal. Adanya logo halal ditangkap oleh konsumen sebagai keperpihakan dan kepedulian McDonald’s kepada konsumen muslim dalam rangka mengakomodir nilai – nilai religiusitas. Ini lah komodifikasi nilai-nilai keislaman yang dilakukan McDonald’s dengan mengakomodir simbol-simbol Islam, semua itu dilakukan dalam rangka untuk memenangkan pasar kuliner muslim di Indonesia melalui pengalaman religiusitas konsumen muslim. Komodifikasi keagamaan mengubah agama menjadi barang dan jasa yang dapat dipasarkan dan membawa mereka menuju skala dan mode transaksi pasar (Yanwar, Zaki 2019). Komodifikasi memang tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama atau nilai-nilai baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya (Kitiarsa, 2008). Namun komodifikasi akan mendudukan agama sebagai barang yang melaluinya fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat. Menurut Habermas, meningkat praktek komodifikasi (termasuk kebudayaan

dan agama) oleh korporasi raksasa mengubah manusia dari masyarakat rasional menjadi masyarakat tidak rasional. Ia benar-benar melihat hal ini sebagai sebagai indikasi bahwa kehidupan kita sehari- hari telah dijajah oleh “*system imperatives*.”(Barker 2002).

Hal ini jelas bahwa komodifikasi nilai-nilai Islam yang dilakukan oleh McDonald’s bukan bagian dari sebuah doktrin ideologis tentang nilai-nilai keIslaman. Komodifikasi yang dilakukan oleh McDonald’s merupakan cara kapitalis dalam menjaga tujuan mereka dalam mengakumulasi kapital atau merealisasi nilai melalui transformasi nilai guna kepada nilai tukar. Kapitalis tidak hanya mampu menata tatanan global tetapi yang dapat mengubah tatanan masyarakat yang bertumpu pada nilai-nilai luhur, melalui simbol-simbol modernitas. Kekuatan kapitalisme ini telah mendudukan pasar sebagai kekuatan penting yang dijalankan dengan proses integrasi dan ekspansi pasar yang berdasar pada prinsip-prinsip ekonomi. Implikasi yang kemudian muncul adalah segala aktivitas dalam aspek kehidupan diperhitungkan sebagai transaksi ekonomi dimana setiap orang terfokus pada nilai tukar (*exchange value*) suatu benda ketimbang nilai guna (*use value*). Melalui praktik komodifikasi, agama yang selama ini bersifat *private* dan relasi kuasa antara Tuhan dengan manusia, ulama dengan umat telah diposisikan sebagai produk komoditas yang bisa dijual kepada pasar (Dwi, Bambang 2017)

## Kesimpulan

Penelitian ini pada akhirnya menjawab kecurigaan peneliti bahwa Mc Donalds telah menggunakan komodifikasi nilai-nilai Islam pada logo halal. Adapun kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Mc Donalds telah berhasil menggabungkan nilai-nilai guna dalam setiap objek menjadi satu sehingga menjadikan sebuah komoditas yang memiliki nilai tukar. Nilai guna ayam goreng digabungkan dengan nilai guna logo halal menjadi komoditas ayam goreng halal yang memiliki nilai tukar. Secara sederhana keputusan konsumen membeli ayam goreng itu didasarkan pada logo halal yang menempel pada ayam goreng tersebut. Jika konsumen muslim dihadap sebuah pilihan

untuk memilih dua produk ayam goreng yaitu ayam goreng tidak berlogo halal dan ayam goreng berlogo halal maka konsumen muslim akan memilih ayam berlogo halal. Sehingga logikanya adalah yang dibeli oleh konsumen muslim tersebut bukan objek ayam goreng tetapi logo halal yang menempel pada kemasan ayam goreng tersebut. Logo halal dalam konteks ini berubah menjadi sebuah Komoditas.

Proses komodifikasi yang dilakukan Mc Donalds melalui pendekatan agama islam dengan cara mengakomodir nilai-nilai yang terkandung dalam agama Islam. Proses komodifikasi ini tidak disadari oleh konsumen melalui pendekatan simbol-simbol Islam yang mencerminkan nilai-nilai keislaman. Melalui simbol-simbol Islam seperti logo halal, konsumen dibujuk secara halus untuk memilih Mc Donalds. Hal ini secara tidak langsung telah menjadikan nilai-nilai Islam sebagai komoditi baru yang memiliki nilai tukar. Proses komodifikasi melalui logo halal ini membuat konsumen muslim tidak sadar terseret dalam lingkaran kapitalis.

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis yang sangat kental subjektivitas peneliti. Peneliti sadar bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan peneliti dalam mengkaji dan menganalisis. Besar harapan peneliti untuk penelitian ini dapat dikaji kembali dari sudut yang berbeda agar menjadi sebuah khasanah akademisi tentang komodifikasi nilai-nilai Islam. Sehingga dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat dan akademisi agar lebih jeli dalam memaknai sebuah tanda.

## References

- AF Adam. 2019. Kapitalisasi agama menuju pasar, komodifikasi dan kemersialisasi "agama". *Musamus Journal of public administration*. Vol.1 No.2 17-24.
- Ahmad Nailul Fauzi. 2019. Komodifikasi Agama terhadap pembacaan (Khataman) Al Quran Air Kemasan KH-Q PT. *Buya Barokah. Diya" Al-Akafar; Jurnal Studi Al Quran dan Al Hadis*. Vol.2 No.2.
- Barker, Chris. (2002). *Making Sense of Cultural Studies: Central Problems and Critical Debates*. SAGE Publications, London.
- Bilsky, D. dan Schwartz, S.H. 1994. "Values and Personality". *European Journal Of Personality*. Vol 8. 163-181.
- Distya Riski Hapsaria, Intan Kusumaningrum, Siti Aminah, Sri Dewi Puspitasari. 2019. Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi Bogor. *Jurnal Agroindustri Halal ISSN 2442-3548*. Vol 5 Nomor 2, Oktober 2019.
- Dwi Haryanto, Bambang Aris Kartika. 2017. Komodifikasi Agama pada Media Sinema sebagai Strategi Jualan Industri Perfilman Indonesia. *Journal of Urban Society's Art*. Volume 4 No. 2, Oktober 2017.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. LKiS. Yogyakarta.
- Hana Qodzari Mayaningrum dan Agus Triyono. 2016. Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Kosmetik Sopihe Paris Versi "Natural & Halal" di Televisi. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta dengan ISSN 23389176 Vol 4 No 2 Oktober 2016.
- Hasan Baharun, Harisatun Niswa. 2019. *Syariah Branding: Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0*. Inferensi; *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*. Vol 13 No.1 Juni 2019 : 75-98.
- Ibrahim, idi Subandy. Bachruddin ali Akhmad. (2014). *Komodifikasi & Komunikasi*. Buku Obor. Jakarta
- Kiyati Yusriyah. 2013. *Komodifikasi Agama Di Balik Sinetron Religi*. Universitas Gunadarma Vol 7 No 09.
- Kitiarsa, Pattana. (2008). *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*. Routledge. London
- Rustandi, R. 2019. Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Daif Dalam Program Televisi. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 179–202. <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i2.4949>.
- Sanusi, Achmad. (2017). *Sistem Nilai : Alternatif Wajah – Wajah Pendidikan*. Nuansa Cendekia. Bandung.
- Suyanto, Bagong. (2013). *Sosiologi Ekonomi : kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post- Modernisme*. Kencana. Jakarta.
- Thadi, R., Novaldi, R. A., & Fitria, R. 2019. *Commodification Of Religion And Culture On Television Advertising*. *Multicultural Education*, 5(1).



- <https://doi.org/https://zenodo.org/badge/DOI/10.5281/zenodo.3575943.svg>
- Vincent Mosco. (1996). *Political Economy of Communication*. Sage Publication. London.
- \_\_\_\_\_. (2009). *The Political Economy of Communication*, Sage Publication. London.
- Virgianto, G., Purwaningsih, E. 2005. Konsumsi Fast Food sebagai Faktor Risiko Terjadinya Obesitas pada Remaja Usia 15-17 Tahun. Semarang. UNDIP.
- Yanwar Pribadi, Zaki Ghufron. 2019. Komodifikasi Islam Dalam Ekonomi Pasar: Studi Tentang Muslim Perkotaan Di Banten. Jurnal AFKARUNA Vol.15 No.1.
- Yasraf Amir Piliang. (2003). Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna. Jelasutra. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. (2004). Posrealitas, Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika. Jelasutra. Yogyakarta & Bandung.
- Zakiah Daradjat. (2006). Ilmu Pendidikan Islam. Bumi Aksara. Jakarta.



© 2020 Oleh authors. Lisensi KOMUNIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi, Uhamka, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).