

**KOMODIFIKASI AGAMA DALAM AKUN INSTAGRAM
DAKWAH_TAUHID**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Disusun Oleh:

MUCHAMMAD ABDUL AZZIZ

NIM: 13210090

Dosen Pembimbing:

Drs. Abdul Rozak, M.Pd.

NIP 19671006 199403 1 003

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2020



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-98/Un.02/DD/PP.00.9/01/2021

Tugas Akhir dengan judul : KOMODIFIKASI AGAMA DALAM AKUN INSTAGRAM DAKWAH_TAUHID

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUCHAMMAD ABDUL AZZIZ
Nomor Induk Mahasiswa : 13210090
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Desember 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

 Ketua Sidang
Drs. Abdul Rozak, M.Pd
SIGNED
Valid ID: 5ffe96d5ada8

 Penguji I
Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
SIGNED
Valid ID: 5ff3463087c9

 Penguji II
Mochammad Sinung Restendy, M.Sos.
SIGNED
Valid ID: 5ff5aca55dfc6

 Yogyakarta, 18 Desember 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED
Valid ID: 600fdeb9ec2c



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jln. Marsda Adisucipto Yogyakarta 55281 Telp. (0274) 515856 fax. (0274)
552230 Yogyakarta 55281 Email: fd@uin-suka.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Muchammad Abdul Azis

NIM : 13210090

Judul Skripsi : Komodifikasi Agama dalam Akun Instagram
Dakwah_Tauhid

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi Islam.


Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 Desember 2020

Mengetahui,
Ketua Prodi KPI
Dosen Pembimbing


Nanang Haryanto, S.Sos., M.Si
NIP 19671006 199403 1 003


Drs. Abdul Rozak, M. Pd
NIP 19671006 199403 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muchammad Abdul Azziz
NIM : 13210090
Tempat, Tanggal Lahir : Cilacap, 01 Maret 1996
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh, bahwa skripsi saya yang berjudul:
Komodifikasi Agama Dalam Akun Instagram Dakwah_Tauhid adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai dengan hukum yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 14 Desember 2020

Yang membuat pernyataan,



Muchammad Abdul Azziz

NIM. 13210090

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan kepada saya di setiap langkah dalam penulisan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Skripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua Orang Tua, Bapak Achmad Furqoni dan Ibu Nur Maftukhah tercinta, terima kasih banyak untuk doa yang senantiasa keduanya berikan di setiap sujud. Terima kasih untuk kasih sayang semangat dan dorongan yang diberikan. Karena kalian berdua, hidup terasa begitu mudah dan penuh kebahagiaan. Terima kasih karena selalu membiarkan saya mengejar impian saya apa pun itu. Terima kasih atas semua cinta yang telah bapak dan ibu berikan kepada saya.
2. Kakak Perempuan saya tercinta, Nurul Hidayah. Terimakasih atas do'a, kasih sayang, kesabaran, dan dorongan semangatnya.
3. Adik-Adik Saya. Muchammad Ma'mun Muzakki, Muchammad Majdi Idrus Mubarak, Muchammad Dliaul Haramain, yang menjadi motivasi saya untuk terus maju sebagai contoh baik dalam keluarga.
4. Dosen-dosen yang sudah memberi ilmu. Dan terimakasih juga kepada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang sudah menjadi wadah menimba Ilmu saya selama menjadi Mahasiswa.
5. Sahabat Se-Almamater UIN Sunan Kalijaga Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
6. Teman Se-perjuangan UKM JCM Kineklub

HALAMAN MOTTO

فإن مع العسر يسرا ﴿٥﴾ نعم العسر يسرا ﴿٦﴾ فإذا فرغت فانصب ﴿٧﴾ وإلربكفارغبٍ َ

Artinya : (5) Sungguh, bersama kesukaran itu pasti ada kemudahan, (6) Sungguh, bersama kesukaran itu pasti ada kemudahan. (7) Oleh karena itu, jika kamu telah selesai dari suatu tugas, kerjakan tugas lain dengan sungguh-sungguh, (8) dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu memohon dan mengharap.

(AL-Qur'an; Surat Asy Syarh Ayat 5-8)

“MIGUNANI TUMRAPING LIYAN”

Sukses adalah ketika kita bisa bermanfaat bagi sekitarnya.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini adalah sebagai suatu kewajiban yang harus saya penuhi dalam memperoleh gelar sarjana S1 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya.

Skripsi berjudul “Komodifikasi Agama Dalam Akun Instagram Dakwah_Tauhid” ini disusun sebagai bukti bakti kerja keras penulis dalam menyumbangsihkan dedikasinya untuk kampus Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya untuk Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah menjadi tempat untuk menimba ilmu dalam perkuliahan Stara Satu.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis menyadari banyak pihak yang mendukung dan telah memberikan doa, serta dalam bimbingan penyusunan. Oleh karena itu dengan segala hormat penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, M.A.

2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah. M.Pd.
3. Kepala Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Bapak Nanang Mizwar
Hasyim, S.Sos, M.Si.
4. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Drs. Abdul Rozak, M.Pd. terima kasih
atas bantuan waktu, dan kesabaran dalam membimbing penulisan skripsi
selama ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terima kasih telah
memberikan bimbingan ilmu dan pengalaman selama perkuliahan, semoga
menjadi ilmu yang barokah.
6. Seluruh Staf Karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
7. Kedua Orang Tua dan Saudara-Saudara saya yang selama ini memberikan
doa, dan kasih sayang untuk ananda.
8. Sahabat-sahabat WWF CRVT yang telah menemaniku selama ini. Segenap
pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini, khususnya Rahma Novita
Alim Putri, Ronggo Surya Gumelar, Fitria Heni Saadah, Irfan Latif
Fitrajaya, Awaluddin Al-Arif, Arif Wicaksono, Achmad Firdaus Ismail,
Ardiani Novi Rahayu, Fika Alfiyatul Karimah, Nadia Qurrota Ayun, Imam
Restu Adam. Semoga Allah SWT memberikan pahala atas segala bantuan
tersebut.
9. Sobat-sobat Indies Darling/Crowd Surfren, Fitriani ‘Musang Kecil’, Riski
Apriliana, Anjani Diah S, Atika Desy Putri, Nurlita Aprilia Soraya,
Miftakhul KJ, Wuri Handayani, Muhammad Farid Maulana, Mardianto

Tiro Putu, Novenia Regina, Elisabet Wahyu Ajar Wulan, Aristo Hendrasta, Berieroots, Cendana Wangi, Body Caesar Limpah, Abhirama Cetta Lintar Svndoro, Puan Faiqoh, Mei Devi, Monika, Puspita Dias. Engkau dan aku, jiwa kita bebas, cerita kita nyata, semoga bahagia.

10. Teman-teman yang tidak pernah memotivasi tapi bolo kenthel
11. Teman-teman KPI 2013 yang telah menemani ananda dalam berproses dalam perkuliahan.
12. Himpunan Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (HMPS-KPI).

Terakhir peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian, khususnya bagi penulis sendiri. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti berharap kritik dan saran membangun yang sangat diperlukan untuk melengkapi kekurangan skripsi ini dan demi kualitas penelitian berikutnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yogyakarta, 14 Desember 2020
Penyusun



Muchammad Abdul Azis

NIM. 13210090

ABSTRAK

MUCHAMMAD ABDUL AZIS: 13210090. Penelitian ini berjudul: Komodifikasi Agama Dalam Akun Instagram Dakwah_Tauhid.

Agama merupakan pegangan hidup bagi individu agar senantiasa dekat dengan sang kuasa. Dakwah merupakan salah satu ajaran bagi individu yang beragama. Dakwah di abad ke 20 banyak dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya sosial media. Di zaman yang serba canggih ini, tawaran akan pilihan sosial media sangat variatif, seperti Instagram, Twitter, Facebook, Path dll sehingga individu maupun sebuah kelompok dapat dengan bebas untuk memilih dalam bermedia sosial dengan membuat sebuah akun. Dakwah tauhid merupakan salah satu akun di Instagram dengan pengikut lebih dari 1 juta akun mempunyai misi menyebarkan kajian Islam kepada khalayak ramai pengguna sosial media. Dakwah visual yang dilakukan di akun Instagram @dakwah_tauhid berupa gambar dan video dengan *caption* yang menarik. Kemudian, penelitian ini di latar belakang dengan adanya unsur-unsur komodifikasi yang dilakukan oleh akun Instagram @dakwah_tauhid.

Oleh sebab itu, penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang termasuk jenis penelitian analisis isi kritis. Analisis yang digunakan adalah semiotika menurut Charles S. Peirce. Akun Instagram @dakwah_tauhid menjadi data utama yang digunakan dan data pendukung yang didapat dari berbagai media yang relevan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi yang diperoleh dari akun Instagram @dakwah_tauhid.

Setelah dilakukan analisis pada akun Instagram @dakwah_tauhid dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yang menunjukkan adanya komodifikasi yang muncul pada akun Instagram tersebut. Komodifikasi berupa konten iklan yang sering kali muncul pada postingan di akun @dakwah_tauhid berupa pesan yang berkaitan dengan unsur keimanan dan kepercayaan, hukum atau aturan agama serta perilaku manusia. Ditambah dengan tema islami seperti adanya hadist-hadist dan pesan-pesan dakwah dalam konten iklan yang di posting dalam akun Instagram @dakwah_tauhid.

Kata Kunci : Instagram, Dakwah, Komodifikasi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR ISI TABEL.....	xiii
DAFTAR ISI GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kajian Pustaka.....	7
F. Kerangka Teori.....	12
1. Komodifikasi Isi	12
2. Definisi Dakwah	15
3. Dakwah Di Sosial Media	17
4. Instagram Sebagai Media Dakwah Dan Bisnis.....	21

G. Metode Penelitian	24
H. Sistematika Pembahasan.....	29

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Akun Instagram @dakwah_tauhid	31
--	----

BAB III TEMUAN DAN ANALISIS DATA

A. Teks Iklan Busana Muslim Pria di Akun Instagram @dakwah_tauhid	35
---	----

B. Teks Iklan Layanan Aqiqah & Catering di Akun Instagram @dakwah_tauhid	45
--	----

C. Teks Iklan Paket Buku di Akun Instagram @dakwah_tauhid	56
---	----

Bentuk Komodifikasi Pesan Dakwah Dalam Konten Iklan Di Akun Instagram @dakwah_tauhid	65
--	----

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	73
---------------------	----

B. Saran	76
----------------	----

C. Penutup	77
------------------	----

DAFTAR PUSTAKA78

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR ISI TABEL

Tabel 1.1 Analisa Tanda Pada Iklan Di Akun Instagram @dakwah_tauhid 28
Tabel 3.1 Identifikasi Tanda Pada Teks Iklan Busana Muslim Pria Di Akun Instagram @dakwah_tauhid 36
Tabel 3.2 Makna & Tanda-Tanda Tipe Ikon Pada Teks Iklan Busana Muslim Pria Di Akun Instagram @dakwah_tauhid 36
Tabel 3.3 Makna Tanda-Tanda Tipe Indeks Pada Teks Iklan Busana Muslim Pria Di Akun Instagram @dakwah_tauhid 38
Tabel 3.4 Makna Tanda-Tanda Tipe Simbol Pada Teks Iklan Busana Muslim Pria Di Akun Instagram @dakwah_tauhid 40
Tabel 3.5 Identifikasi Tanda Pada Teks Iklan Layanan Aqiqah Dan Catering Di Akun Instagram @dakwah_tauhid 46
Tabel 3.6 Makna Tanda-Tanda Tipe Ikon Pada Teks Iklan Layanan Aqiqah Dan Catering Di Akun Instagram @dakwah_tauhid 46
Tabel 3.7 Makna Tanda-Tanda Tipe Indeks Pada Teks Iklan Layanan Aqiqah Dan Catering Di Akun Instagram @dakwah_tauhid 47
Tabel 3.8 Makna Tanda-Tanda Tipe Simbol Pada Teks Iklan Layanan Aqiqah Dan Catering Di Akun Instagram @dakwah_tauhid 48
Tabel 3.9 Identifikasi Tanda Pada Teks Iklan Paket Buku Di Akun Instagram @dakwah_tauhid

.....
57

Tabel 3.10 Makna Tanda-Tanda Tipe Ikon Pada Teks Iklan Paket Buku Di Akun Instagram @dakwah_tauhid

.....
57

Tabel 3.11 Makna Tanda-Tanda Tipe Indeks Pada Teks Iklan Paket Buku Di Akun Instagram @dakwah_tauhid

.....
58

Tabel 3.12 Makna Tanda-Tanda Tipe Simbol Pada Teks Iklan Paket Buku Di Akun Instagram @dakwah_tauhid

.....
60



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI GAMBAR

Gambar 2.1 Profil Akun Instagram @dakwah_tauhid
31	
Gambar 2.2 Contoh Konten Dalam Akun Instagram @dakwah_tauhid
34	
Gambar 3.1 Iklan Busana Muslim Pria Di Akun Instagram @dakwah_tauhid
36	
Gambar 3.2 Iklan Layanan Aqiqah Dan Catering Di Akun Instagram @dakwah_tauhid
45	
Gambar 3.3 Iklan Paket Buku Di Akun Instagram @dakwah_tauhid
56	





STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Agama merupakan pedoman hidup bagi para pemeluknya yang mana di dalam agama terdapat sumber nilai yang menyeluruh bahkan menginspirasi munculnya berbagai nilai yang kemudian berkembang dalam kehidupan manusia. Dakwah merupakan salah satu ajaran yang terdapat dalam agama yang diwajibkan, termasuk dalam agama Islam. Secara terminology, dakwah dipandang sebagai seruan dan ajakan kepada manusia menuju kebaikan, petunjuk *amar ma'ruf nahi mungkar* untuk mendapatkan kebahagiaan dunia maupun akhirat.¹ Dalam islam dianjurkan untuk berdakwah sesuai dengan surat An-Nahl ayat 125 yang berbunyi:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِي

Berdakwah saat ini bisa melalui media apapun, seiring berkembangnya teknologi yang terus mengalami kemajuan beberapa tahun terakhir ini seiring dengan keinginan manusia yang selalu menginginkan perubahan. Internet menjadi salah satu dampak dari kemajuan teknologi dan diminati oleh seluruh kalangan masyarakat. Dalam perkembangannya,

¹ Halimi, Safrodin, 2008, *Etika Dakwah dalam Prespektif Al-Qur'an*, Semarang: Walisongo Press. Hal. 31-32

sarana komunikasi ini memberikan dampak yang signifikan di berbagai bidang seperti sosial, ekonomi pendidikan dan bidang-bidang lainnya.

Sosial media merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam dunia maya, selain komunikasi yang dilakukan secara fisik atau bertemu langsung. Kemunculan berbagai platform media sosial yang bisa diunduh dengan mudah juga semakin menambah kematangan pertimbangan dalam memilih *smarthphone* sebagai akses komunikasi dan informasi. Sosial media berkembang sangat pesat hingga ada banyak sekali pilihan yang ditawarkan sebagai media komunikasi, salah satu media sosial tersebut yaitu Instagram dengan jumlah pengguna 55 juta.²

Instagram muncul pada tahun 2011 dan berkembang sangat cepat sesudah diakuisisi oleh Facebook sejak tahun 2012 yang sebelumnya merupakan bagian dari perusahaan Burbn, inc. Instagram berasal dari kata *instan*, yang berarti foto atau video instan, serta *gram* berasal dari telegram yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi untuk berbagi foto ataupun video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video dan menerapkan berbagai *filter* digital yang sudah disediakan dan dapat dipotong menjadi bentuk persegi sehingga hasilnya terlihat seperti kamera kodak instamatic dan polaroid. Kemudian hasil tersebut dapat disebarluaskan ke Instagram itu sendiri ataupun ke media sosial lainnya.

²<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>, diakses 10 Juli 2020, pukul 14.17 WIB.

Fitur lain yang ditawarkan pada Instagram seperti *snagram* yang mana bisa mengunggah foto atau video yang bertahan sekitar 24 jam lalu akan terhapus dengan sendiri. Video yang di upload dapat berdurasi maksimal 60 detik, namun bisa *multiple*, sehingga jika melebihi akan terpotong dan dapat diunggah secara bersamaan. Pada setiap foto dan video yang diunggah, pengguna dapat menambahkan tagar atau *hashtag* untuk memudahkan proses pencarian dalam kategori foto. Dengan adanya berbagai kemudahan yang diberikan oleh Instagram tersebut, banyak pihak yang memanfaatkan aplikasi Instagram untuk berbagai kepentingan, baik kepentingan pribadi, kepentingan kelompok dengan atau tanpa ideologi tertentu, sampai dengan kepentingan bisnis. Misalnya untuk kepentingan bisnis, Instagram dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk berjualan atau memasarkan produk miliknya. Dengan adanya kegiatan tersebut, muncul istilah *endorsment* dalam platform Instagram. Dengan sistem mengikuti dan diikuti, menawarkan penggunanya untuk bebas memilih apa yang akan diikuti dan sebaliknya. Hampir semua kalangan masyarakat menggunakan aplikasi ini dan memanfaatkan berbagai fiturnya, termasuk untuk dakwah khususnya dakwah visual secara cepat.

Dakwah visual dapat diartikan dengan dakwah yang dilakukan menggunakan media yang mampu menampilkan gambar, seperti foto, lukisan, maupun grafik yang menggambarkan teori, sistem, dan berbagai

kegiatan dakwah semenarik mungkin agar lebih mudah dipahami³. Saat ini media dan agama menjadi satu entitas yang utuh yang sangat susah untuk dipisahkan. Hoover menegaskan bahwa tidak ada lagi pembeda antara media dan agama, karena keduanya kini berada pada ruang yang sama dimata audiens, memiliki tujuan yang sama, dengan menerapkan praktik-praktik yang kurang lebih sama⁴.

Pengemasan praktik-praktik dakwah di media massa akhirnya tidak pernah terlepas dari berbagai kepentingan dan disesuaikan dengan selera pasar. Praktik komersialisasi agama melalui program-program dakwah tidak dapat dihindari. Para pendakwah pun saat ini cenderung didominasi oleh orang-orang yang akademisi (terutama profesor) yang berasal dari berbagai universitas dengan basis Islam serta pendakwah yang non-akademisi (Howell dalam Fearly, 2008). Keduanya sama-sama dibawa oleh media untuk masuk dan lebih dikenal oleh penonton yang lebih luas. Dakwah yang disampaikan yang sebelumnya lebih berorientasi pada pengalaman spiritual duniawi, menjadi berorientasi pada panduan dalam menjalani kehidupan sehari-hari di era modern saat ini. Misalnya pada kepentingan bisnis yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan mulai mendominasi dan mempengaruhi kepentingan dakwah yang ada. Hal ini

³ Suntani, Abdullah. 2014. *"Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam ESQ (Emotional, Spiritual, Quotient) Basic Training Leadership Center 165"*, Skripsi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

⁴ Fakhruroji, Moch. 2014. *"Agama Dalam Pesan Pendek: Mediatisasi dan Komodifikasi Agama Dalam SMS Tauhid"*, Disertasi, Program Studi S3 Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

juga terjadi pada dakwah visual yang ditampilkan pada media sosial seperti Instagram.

Dalam akun Instagram yang berbasis dakwah, sudah mulai bersinggungan dengan komodifikasi. Misalnya saja pada akun @dakwah_tauhid yang memiliki followers 1,1JT.⁵ Followers dalam akun @dakwah_tauhid akan selalu bertambah naik, yang menyebabkan banyak pengiklan untuk memasarkan produknya dalam akun tersebut. Konten-konten iklan yang terdapat pada akun Instagram @dakwah_tauhid yaitu konten yang dibuat oleh pengiklan dengan aturan-aturan yang sudah ditentukan dan disepakati bersama diantara dua pihak terkait dengan tujuan agar konten-konten iklan yang ditampilkan tidak menyimpang dari ajaran-ajaran agama, baik dari konten foto maupun caption atau keterangan gambar. Bahkan tidak sedikit konten iklan yang dibubuhi dengan kalimat-kalimat dakwah untuk menyesuaikan dengan konten dakwah pada akun Instagram @dakwah_tauhid yang mana konten dalam akun tersebut berisikan dakwah agama Islam dengan berbagai gambar dan video yang disertai caption yang berhubungan dengan unggahan. Hal ini memunculkan pandangan mengenai komodifikasi terhadap agama melalui akun tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti adanya bentuk-bentuk komodifikasi agama dalam akun Instagram @dakwah_tauhid, yaitu pada bulan Juli 2020. Dalam akun Instagram @dakwah_tauhid tidak selalu

⁵ https://www.instagram.com/dakwah_tauhid/ diakses 10 Juli 2020. Pukul 15.58 WIB.

memposting iklan, ritmenya pun belum dapat diketahui dengan baik sehingga hal ini yang menjadikan menarik untuk diteliti oleh peneliti. Peneliti menemukan tiga kategori iklan yang sering muncul dalam akun Instagram @dakwah_tauhid pada bulan Juli 2020, ini yang menjadi dasar peneliti untuk menganalisis ketiga iklan tersebut. Peneliti tertarik untuk meneliti tanda-tanda dari bentuk komodifikasi agama dalam akun @dakwah_tauhid, serta lebih fokus dalam menganalisis secara semiotik bagaimana akun @dakwah_tauhid ini mengkomodifikasi agama lebih mendalam. Untuk itu penulis akan menyusun penelitian skripsi ini dengan judul **Komodifikasi Agama dalam Akun Instagram @dakwah_tauhid periode bulan Juli 2020**. Sehingga dari permasalahan diatas akan diperoleh rumusan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti menemukan sebuah permasalahan yang berkaitan dengan komodifikasi agama pada unggahan di akun Instagram tersebut yaitu “Bagaimana bentuk komodifikasi agama dalam akun Instagram @dakwah_tauhid periode bulan Juli 2020?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya relasi yang terjadi antara media sosial, dakwah, dan bisnis dalam media. Juga melihat perkembangan ketiga aspek tersebut yang dapat dilihat berdasarkan wujud

dari pemanfaatan media sosial yang berkembang saat ini untuk berbagai kepentingan. Secara khusus, Penelitian ini juga bertujuan menganalisis bentuk-bentuk komodifikasi agama yang disajikan dalam konten iklan pada akun Instagram @dakwah_tauhid.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi para peneliti di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam untuk menambah wawasan tentang komodifikasi agama dalam akun Instagram @dakwah_tauhid yang menggunakan analisis semiotik, dan juga mengembangkan teori dan metodologi yang berkaitan dengannya.

2. Manfaat Praktis:

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dalam wawasan kajian tentang media massa atau dijadikan bahan rujukan bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut tentang komodifikasi dalam akun Instagram atau platform sosial media lainnya khususnya untuk mahasiswa KPI.

E. Kajian Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini dan guna menghindari kesamaan atau plagiasi, maka penulis melakukan penelitian awal dengan mengkaji beberapa penelitian sejenis. Selain itu dengan adanya

tinjauan pustaka dapat menjadi referensi maupun sandaran peneliti dalam penulisan penelitian ini. Berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Naili Ni'matul Illiyyun mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang dengan judul “Komodifikasi Agama dan Budaya Pop pada Media Sosial : Kajian Netnografi”.⁶ Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dan dianalisis dengan *content analysis* berdasarkan pengumpulan data, kajian netnografi dari beberapa akun Instagram seperti agen travel, *fashion*, dan kosmetik yang menggunakan atribut Islam. Dari hasil penelitian tersebut yaitu menunjukkan bahwa industri budaya selalu mengenalkan tren budaya pop melalui akun Instagram dengan menggunakan atribut agama, seperti halal, syar’i atau, Muslim. Agama sebagai agensi digunakan secara luas oleh industri budaya dalam mengiklankan komoditasnya. Selain itu, agensi tersebut sebagai alat untuk membujuk konsumen dalam membeli komoditasnya dan pada saat yang sama hal tersebut mampu mengidentifikasi konsumen sebagai Muslim yang saleh sekaligus modern.

Penelitian kedua dilakukan oleh Asri Nuraeni dan Rona Mentari mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina dengan judul “Komodifikasi Da’i di Televisi: Kajian Ekonomi Politik

⁶Naili Ni'matul Illiyyun, *Komodifikasi Agama dan Budaya Pop pada Media Sosial: Kajian Netnografi*, Jurnal Penelitian Vol. 15 No. 1 2018, pp. 1-15.

Media”.⁷ Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipan, dan studi dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini yaitu peneliti ingin mencari tahu mengenai proses dan pola komodifikasi perkerja terutama Da’i Muda Pilihan ANTV. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi pada program Da’i Muda Pilihan ANTV terjadi pada tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi sehingga para Da’i yang secara normatif memiliki karakter religius ditanamkan kesadaran untuk tampil menghibur, menjual, dan sesuai dengan nilai-nilai komersialisasi stasiun televisi yang bersangkutan.

Penelitian ketiga yang digunakan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dionni Ditya Perdana dalam jurnalnya yang berjudul *Komodifikasi Dalam Tayangan Televisi (Kajian Terhadap Program Indonesian Idol 2014)*⁸. Dalam penelitiannya Dionni mencurigai bentuk komodifikasi Indonesian Idol berupa *intermezzo* (percakapan juri) yang tidak semestinya, seperti kata-kata umpatan dan memaki, penonjolan sisi personal, panjangnya durasi yang dikaitkan dengan materi kurang sesuai dengan format menyanyi. Proses nilai guna “aib, lelucon, komentar sensasional, sisi pribadi juri dan peserta ditransformasikan menjadi nilai tukar atau komodifikasi. Dionni juga menjelaskan bentuk komodifikasi yang didapat berupa yaitu komodifikasi konten,

⁷ Asri Nuraeni & Rona Mentari, *Komodifikasi Da’i di Televisi: Kajian Ekonomi Politik Media*, Jurnal Komunikator, Vol. 5 No. 2 November 2013, pp. 70-82.

⁸ Perdana, Dionni Ditya, *Komodifikasi Dalam Tayangan Televisi (Kajian Terhadap Program Indonesian Idol 2014)*, Jurnal Professional FIS UNIVED Vol. 4 No. 1 Juni 2017. pp 12-21.

komodifikasi pekerja, komodifikasi audiens, komodifikasi imanen, serta *externalizing commodification*.

Penelitian terakhir yang digunakan sebagai kajian pustaka dalam penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah, Jurusan Sejarah dan Kebudayaan Islam, Fakultas Adab dan Ilmu Budaya, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, pada tahun 2014 dengan judul penelitian “Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Nasional”.⁹ Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor penyebab terjadinya komodifikasi agama Islam dalam iklan televisi nasional serta menjelaskan berbagai bentuk komodifikasi agama Islam dalam iklan televisi nasional. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis. Penelitian ini hanya menggunakan teori komodifikasi sebagai kerangka teori untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan komodifikasi agama Islam terjadi karena adanya globalisasi dan modernisasi. Nurhasanah juga menemukan empat bentuk komodifikasi agama Islam yang berupa simbol agama Islam dalam iklan televisi tersebut, yaitu: model iklan, pakaian yang digunakan oleh model dalam iklan, latar belakang yang digunakan, dan kata-kata yang diucapkan dalam iklan tersebut.

⁹ Sulistiani Nurhasanah, *Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Nasional*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Sejarah dan Kebudayaan Islam Fakultas Adab dan Ilmu Budaya, UIN Sunan Kalijaga, 2014)

Beberapa penelitian di atas dapat dikatakan memiliki konsep yang sama dengan yang penulis teliti, yaitu konsep komodifikasi dan agama atau dakwah. Namun terdapat pula perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan, diantaranya yang pertama adalah penelitian yang peneliti ajukan saat ini lebih mengarah kepada komodifikasi pesan-pesan dakwah yang terjadi pada media sosial Instagram dengan nama akun @dakwah_tauhid. Selanjutnya, penelitian yang peneliti ajukan saat ini bertujuan untuk menganalisis komodifikasi yang disajikan melalui konten iklan di media sosial Instagram sampai pada menganalisis bentuk komodifikasi yang terjadi pada akun Instagram @dakwah_tauhid. Selain itu, konsep dakwah pada penelitian ini adalah dakwah visual berupa foto atau gambar yang di dalamnya berisi motivasi dan penyebaran pesan serta nilai-nilai keIslaman. Dan yang terakhir dilihat dari metode pengumpulan data yang digunakan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan semiotika visual menggunakan tipologi tanda milik Charles S. Peirce, dengan menganalisis konten-konten iklan yang muncul pada akun Instagram @dakwah_tauhid, serta pengamatan dan penyeleksian dilakukan secara online dengan mengamati setiap postingan iklan dari akun Instagram tersebut.

F. Kerangka Teori

1. Komodifikasi Isi

Berbicara mengenai komodifikasi, maka tidak akan lepas dari ekonomi politik. Teori ekonomi politik sendiri merupakan bagian dari pendekatan kritis yang berhubungan dengan struktural ekonomi dengan industri media, termasuk di dalamnya dinamika media sampai dengan ideologi isi media.¹⁰ Keterikatan media dengan sistem ekonomi dan politik tersebut memungkinkan terciptanya sebuah proses komodifikasi, dimana dikatakan oleh Vincent Mosco:¹¹

“Commodification is defined as the process of transforming goods and services, including communication, which are valued for their use, into commodities which are valued for what they will bring in the marketplace”.

Secara umum, pendapat Mosco tersebut menjelaskan bahwa komodifikasi merupakan sebuah proses transformasi suatu barang maupun jasa yang semula hanya memiliki nilai guna menjadi suatu komoditas yang bernilai karena mampu mendatangkan keuntungan atau dengan kata lain dapat dikomersialisasikan.¹² Dalam masyarakat kolonial, komoditas-komoditas dapat muncul karena adanya kebutuhan sosial untuk keberlangsungan hidup, bahkan sampai pada penggunaan-penggunaan yang dibentuk oleh sosial, karenanya komoditas-komoditas tumbuh berdampingan dengan sistem barter atau pertukaran.¹³ Ekspansi komodifikasi secara umum dan mendunia terjadi pada tahun

¹⁰ McQuail, Dennis, *Mass Communication Theory (6th edition)*, (London: Sage Publication, 2009), hlm. 96.

¹¹ Mosco, Vincent, *The Political Economy of Communications*, edisi ke-2, (London&New York: Sage, 2010), hal. 156.

¹² *Ibid.*, hlm.17

¹³ Murdock, Graham, *The Handbook of Political Economy of Communications, “Political Economies as Moral Economies: Commodities, Gifts, and Public Goods”*, (India: Spi Publisher Service, 2014) hal. 53.

1980-an, dimana kemerosotan pertumbuhan ekonomi global memunculkan peningkatan komersialisasi pada program-program media, privatisasi instansi telekomunikasi dan media publik, sampai dengan terjadi pasar liberalisasi pasar komunikasi.¹⁴

Dalam Mosco juga ditegaskan bahwa komoditas dalam suatu media mempunyai kecenderungan pada konten media, meskipun terdapat khalayak dan pekerja yang merupakan bagian dari media dan dapat dijadikan komoditas. Termasuk dalam komodifikasi isi media yang dianggap sebagai langkah awal dalam memahami suatu proses komodifikasi. Alasan menurut Mosco, karena proses komodifikasi dalam komunikasi melibatkan kegiatan dengan mentransformasikan pesan ke dalam sistem pemikiran yang bermakna menjadi suatu produk yang memiliki nilai. Selain itu, struktur dan konten media juga merepresentasikan kepentingan dan pertumbuhan perusahaan media dengan nilai-nilai yang dibawanya. Lebih jauh, Moscow menegaskan bahwa isi pesan atau konten yang merupakan kumpulan informasi dan data yang awalnya tidak memiliki makna kemudian diolah sedemikian rupa oleh media agar memiliki sebuah nilai tukar tersendiri. Merupakan cara transaksi isi media tersebut dapat langsung dilakukan dengan audiens dan dapat pula dilakukan melalui perantara pengiklan sebelum akhirnya “dijual” kepada audiens sebagai pengakses pesan.

Fiske menganggap komodifikasi isi media sama halnya dengan konsep kapitalisme yang berarti suatu sistem yang mampu menghasilkan berbagai komoditas, dimana komoditas-komoditas tersebut dianggap sebagai suatu inti dari praktik-praktik ideologisnya.¹⁵ Komoditas yang diproduksi dapat diartikan sebagai pemenuhan hasrat

¹⁴ Ibrahim, Idy Subandy dan Akhmad, Bachruddin Ali, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), hal. 20.

¹⁵ Fiske, John, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hal. 251.

dan mengatasi berbagai permasalahan. Kondisi ini memberikan tekanan pada institusi media untuk menjadikan ekonomi sebagai tonggak utama, terutama dalam perkembangan teknologi, politik, budaya, dan pendidikan.¹⁶ Sehingga praktik-praktik komodifikasi isi media semakin diperlukan dan dijadikan sebuah komoditas yang dapat menyenangkan khalayak, mengundang para pemasang iklan, yang berujung pada panjangnya usia bisnis media.¹⁷

Operasionalisasi teks menyangkut materi genre yang berkaitan dengan pemilihan tema pada kegiatan produksi pesan agar lebih mudah dipasarkan.¹⁸ Tema pesan yang dimaksud dikerucutkan pada kata sensasional atau yang mengandung unsur sensasi. Selain materi genre, operasionalisasi teks juga menyangkut repetisi materi yang ditandai dengan pengulangan ide dengan materi genre yang bertema sensasional tadi yang nantinya direpetisi sebagai realitas yang perlu diberi “makna”.¹⁹

Melalui penelitiannya yang berjudul Pola Komodifikasi Agama: Studi Tentang ESQ Leadership Center, Riezqie Hasanah (dalam Eka Perwitasari, 2016) berpendapat bahwa dalam konteks agama, komodifikasi isi juga sering kali terjadi karena adanya konsumsi simbol keagamaan (consumer ritualized symbolic practices) yang mengandung 5 (lima) faktor pendukung, diantaranya:²⁰

1. Konsumsi simbol keagamaan menciptakan objek dari agama yang dapat dijual dan dikonsumsi melalui proses sosial dan disebarkan dengan jaringan sosial yang ada dalam masyarakat.

¹⁶ Halim, Haryatmoko, *Postkomodifikasi Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), hal. 14.

¹⁷ *Ibid.*, hal. 52.

¹⁸ Burton, Graeme, *Pengantar untuk Memahami Media dan Budaya Populer*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), hal. 100.

¹⁹ *Ibid.*, hal. 101.

²⁰ Pratiwi, Mutia Rahmi. *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis, “Komodifikasi Agama dalam Program ‘Islam Itu Indah’ di Trans TV”*. Yogyakarta: Lingkar Media, 2013).

Misalnya penjualan buku-buku agama yang terdapat konten-konten keagamaan.

2. Konsumsi simbol keagamaan menciptakan pembelaan agama pada komunitas sosial. Aktivitas keagamaan sehari-hari akan mengalami proses objektifikasi atau diperlakukan sebagai objek dan nantinya akan mendapat pembelaan seperti sebuah produk.
3. Konsumsi simbol keagamaan menciptakan pertunjukan dan tontonan agama. Contoh aktivitas dakwah di televisi.
4. Konsumsi simbol keagamaan sebagai lahan pencarian keuntungan dan pencarian ketenangan psikologi. Misal, aktivitas dakwah dengan berbagai pesan dakwah yang dikomersialisasikan
5. Konsumsi simbol keagamaan sebagai pengembang layanan yang rasional. Teori modernisasi dalam hal ini berperan kuat, karena segala bentuk praktik keagamaan harus benar-benar rasional agar dapat diterima oleh masyarakat urban atau perkotaan

2. Definisi Dakwah

Dakwah merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh umat Islam dan sebagai praktik dari komunikasi. Di dalam Islam sendiri dakwah dilakukan secara teori maupun praktik untuk menyebarkan ajaran Islam dan memperjuangkan kebenaran-kebenaran di dalamnya sampai dengan mengajak siapa pun yang belum mempercayai ajaran tersebut agar turut meyakini kebenaran dari agama Islam.²¹ Meskipun demikian, penyampaian pesan ajakan harus disertai dengan pendalaman ilmu agama, tidak semata-mata hanya menyampaikan ayat saja. Dalam proses penyampaian pesan tersebut harus sama antara komunikator dengan penerima pesan.

²¹ Arnold, Thomas W, terj Drs. H. A. Nawawi Rambe. *Sejarah Da'wah Islam (The Preaching of Islam)*, (Jakarta: Penerbit Wijaya, 1979), hal. 1.

Kata dakwah berasal dari bahasa Arab yang secara etimologi berarti seruan.²² Secara terminologi, pengertian dakwah dikemukakan oleh banyak pendapat, diantaranya:

1. Syeikh Ali Makhfuz dalam Hidayat al Mursyidin berpendapat bahwa dakwah merupakan ajakan bagi manusia untuk mengerjakan kebaikan sesuai dengan petunjuk, menyuruh untuk berbuat kebajikan, dan senantiasa menjauhi segala perbuatan yang dilarang untuk memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat.²³
2. S.M Nasaruddin Latif mengemukakan bahwa dakwah berarti suatu aktivitas yang menggunakan lisan maupun tulisan untuk menyeru, mengajak, dan memanggil manusia agar beriman serta mentaati Allah SWT sesuai dengan syariat serta akhlak Islamiyah.²⁴
3. Menurut Endang S. Anshari (dalam Muriah, 2000:4), dakwah dalam arti sempit yaitu menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan Islam dengan cara lisan, tulisan, maupun lukisan. Dalam arti yang lebih luas, dakwah dianggap sebagai suatu penjabaran, penerjemahan, sampai dengan pelaksanaan Islam dalam segala aspek kehidupan manusia seperti politik, ekonomi, sosial, kekeluargaan, kesenian, pendidikan, ilmu pengetahuan, dan berbagai aspek terkait lainnya.²⁵

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan suatu proses aktivitas atau kegiatan berkomunikasi menggunakan berbagai macam metode yang dilakukan dengan tujuan agar orang liyan tedorong dan terpengaruh untuk mempelajari sampai dengan mengamalkan ilmu agama Islam. Hal ini

²² Pimay, Awaluddin, *Metodologi Dakwah*, (Semarang: Rasail, 2006), hal. 2.

²³ Suparta, Munzier dan Hefni, Harjani (ed), *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 7.

²⁴ Muriah, Siti, *Metodologi Dakwah Kontemporer*, (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2000), hal. 4.

²⁵ *Ibid.*, hal. 4.

menunjukkan bahwa metode dakwah harus dipilih secara benar agar visi dan misi dakwah dapat tercapai dan tersampaikan dengan baik. Point yang diambil dari praktik dakwah adalah pesan dakwah yang disampaikan. Pesan dakwah juga berangkat dari berbagai permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat dan harus menyesuaikan dengan keadaan masyarakat dengan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti agar mencapai sasaran yang dituju.²⁶ Namun, metode dakwah saat ini mulai bergeser yang awalnya dilakukan ditempat terbuka dengan bertatap muka perlahan mulai menggunakan media massa dalam bentuk apapun untuk memperluas jaringan para pendakwah untuk menyiarkan pesan-pesan dakwah.²⁷

3. Dakwah di Media Sosial

Sebagai hasil produk dari perkembangan ilmu dan teknologi, media memang banyak membantu manusia dalam berbagai hal, salah satunya dalam menyebarkan pesan dakwah. Dari sudut pandang penyampaian, terdapat dua macam sarana dakwah, yaitu sarana langsung dan sarana tidak langsung. Menurut Hamidi, sarana tidak langsung menyangkut kesiapan seorang pendakwah sebelum menyampaikan dakwah, yang meliputi ketakwaan terhadap Allah, sikap hati-hati yang ditunjukkan dengan memberi peringatan kepada keluarga terdekat agar menghindari segala larangan-Nya, meminta bantuan kepada orang lain demi kelancaran dalam praktik dakwahnya, dan bersikap disiplin waktu agar kesempatan dakwah tidak terbuang sia-sia, sedangkan sarana langsung

²⁶ Ya'qub H. Hamzah, *Publisistik Islam: Teknik Dakwah dan Leadership*. (Bandung: CV. Diponegoro, 1992). Hal. 30.

²⁷ Pratiwi, Mutia Rahmi. *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis, "Komodifikasi Agama dalam Program 'Islam Itu Indah' di Trans TV"*. Yogyakarta: Lingkar Media, 2013), hal. 91.

dalam dakwah berkaitan dengan teknik penyampaian pesan-pesan dakwah untuk mengajak orang lain agar tertarik dengan Islam.²⁸

Penggunaan media untuk berdakwah pada suatu negara menyesuaikan dengan sistem politik dan sistem komunikasi yang berlaku dalam masyarakat di negara tersebut. Menurut Arifin dalam bukunya *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*:²⁹

“Peranan media dalam aspek dakwah adalah untuk menjaga agar media dapat terus berpihak pada kebaikan, kebenaran, serta keadilan yang universal. Hal tersebut menyesuaikan dengan fitrah dan kehanifaan manusia. Dengan demikian, media tidak akan melakukan kegiatan di luar kode etiknya dan senantiasa menjalankan tanggung jawab sosialnya, seperti tidak menyebarkan berita bohong, pornografi, dan sensasi. Selain itu, disiarkannya adzan, ceramah agama, khotbah hari raya Idul Fitri dan Idul Adha, peringatan acara-acara Islam dan sebagainya, menambah kekuatan media dalam menjalankan fungsi dakwah”.

Dalam proses mengkomunikasikan dakwah menggunakan media memang terlihat sedikit berbeda dengan berkomunikasi secara langsung. Dakwah melalui media cenderung bersifat satu arah sehingga pendakwah sebagai komunikator tidak dengan seketika mendapat tanggapan dari audiens sebagai komunikan.³⁰ Dakwah dengan perkataan melalui media sendiri dapat difasilitasi dengan berbagai jenis media, seperti media massa (televisi, surat kabar, radio), media antarpersona (telepon, telegram), dan media baru dengan dibantu jaringan internet (surat elektronik, dan berbagai media sosial yang muncul).³¹ Selain itu, dakwah yang disajikan melalui media memang terlihat berbeda dengan dakwah yang disajikan secara konvensional, karena dakwah menggunakan media perlu pengemasan khusus untuk memenuhi kebutuhan dari berbagai

²⁸ Hamidi, *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*, (Malang: UMM Press, 2010), hal. 14.

²⁹ Arifin, Anwar, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal.95.

³⁰ Ilaihi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 104.

³¹ Arifin, Anwar, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 87.

kepentingan, seperti kepentingan pemilik media dan selera audiens. Salah satu bentuk kemasan yang disajikan seperti menampilkan sosok pendakwah yang berbeda, format acara dengan konten-konten yang lebih santai, penggunaan bahasa yang lebih ringan, dan menggunakan penonton bayaran atau interaksi dengan audiens untuk menunjukkan sajian dakwah yang interaktif dan tidak kaku.³²

Dakwah menggunakan media, khususnya media massa dengan bentuk apapun, juga memberikan keuntungan tersendiri, misalnya dakwah akan mengalami kesama rataan penerimaan pesan oleh komunikan dimana pun yang berjumlah relatif banyak sehingga dapat membantu komunikan dalam mengubah pendapat, pandangan, sampai dengan perilaku komunikan.³³ Selain berfungsi untuk menyampaikan pesan dakwah kepada komunikan yang jumlahnya banyak, media massa juga dapat digunakan untuk memproduksi pesan-pesan dakwah karena media massa mampu membentuk opini publik melalui program-program yang ditampilkan di setiap media. Sehingga terkadang media juga menjadi “agen” dalam praktik-praktik dakwah sebagai pembuat wacana yang melakukan dekonstruksi dan rekonstruksi berbagai peristiwa yang terjadi di masyarakat.³⁴

Pemanfaatan media yang terkoneksi dengan jaringan internet akan lebih membantu dibandingkan media massa konvensional seperti surat kabar, radio, bahkan televisi. Daya jangkauan media yang terkoneksi dengan internet tidak hanya mampu menyebarkan informasi secara nasional, namun dapat disebarkan secara internasional karena internet tidak mengenal batas ruang dan waktu.³⁵ Selain itu, dakwah dan berbagai pesan di dalamnya dapat dihasilkan oleh sumber yang anonim dan dapat

³² Pratiwi, Mutia Rahmi. *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis, “Komodifikasi Agama dalam Program ‘Islam Itu Indah’ di Trans TV”*. Yogyakarta: Lingkar Media, 2013), hal. 92.

³³ Ilaihi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 105.

³⁴ Arifin, Anwar, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 90.

³⁵ *Ibid.*, hal. 92.

dilakukan perseorangan atau organisasi yang memiliki akses ke provider layanan untuk membuat situs web atau berbagai akun media sosial yang ‘berotoritas’ dalam lingkungan mediasi komputer tersebut.³⁶ Istilah media sosial semakin populer di tahun 2003 karena berkembangnya media sosial seperti MySpace dan Facebook dengan konsep yang betul-betul menghubungkan semua orang untuk dapat bersosialisasi dengan siapa pun dan dimana pun. Jika mengacu pada perumusan fungsi media yang dikemukakan oleh Dennis Mc Quail, fungsi media sosial yang dimanfaatkan untuk kepentingan dakwah adalah sebagai berikut.³⁷

- a. Memberi informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat; dalam hal ini, media sosial dapat dijadikan sebagai produsen pesan-pesan dakwah yang menyesuaikan dengan apa yang terjadi di masyarakat. Media sosial membantu praktik dakwah dalam beradaptasi dengan pola masyarakat, membuat suatu inovasi dakwah, sampai dengan membuat kemajuan bagi dakwah itu sendiri;
- b. Memberi informasi tentang hubungan yang bersifat menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi; selain memproduksi pesan, media sosial berfungsi untuk menginformasikan pesan-pesan dakwah yang telah diolah sedemikian rupa oleh komunikator atau pendakwah. Selain itu, media juga dapat melakukan sebuah sosialisasi dan membantu dalam pembentukan konsensus di masyarakat
- c. Memberi informasi tentang hal yang berkesinambungan meliputi peningkatan dan pelestarian nilai-nilai; media sosial dalam hal ini dapat membantu mengembangkan dan mengekspresikan pesan-pesan dakwah dan pola-pola dakwah yang sesuai dengan budaya dominan

³⁶ Bunt, Gary R., Lampeter. *Islam Virtual: Menjelajah Islam di Jagad Maya*, (Yogyakarta: Suluh Press, 2005) hal. 168.

³⁷ McQuail, Dennis, *Mass Communication Theory (6th edition)*, (London: Sage Publication, 2009), hlm. 58.

dalam masyarakat tanpa menyampingkan budaya khusus yang ada. Sehingga dakwah pada media sosial terlihat lebih dinamis.

- d. Memberi hiburan untuk meredakan ketegangan sosial, mengalihkan perhatian dan sarana relaksasi; pada dasarnya sifat media sosial yang tidak kaku dapat membuat konten-konten dakwah menjadi lebih luwes dan menarik untuk dipelajari.

Sebagai media alternatif dalam perkembangan praktik dakwah, media sosial memiliki peluang untuk menyiapkan dan mengembangkan calon-calon dakwah provider yang memiliki potensi intelektual yang mendukung kreativitas dan keterampilan dalam memproduksi pesan dakwah.³⁸ Hal ini juga menunjukkan bahwa praktik dakwah saat ini lebih responsif terhadap perkembangan kondisi budaya masyarakat. Salah satu bentuk platform media sosial yang sering dijadikan sebagai media alternatif untuk berdakwah adalah Instagram.

4. Instagram sebagai Media Dakwah dan Bisnis

Instagram merupakan salah satu *platform* sosial media yang berbasis aplikasi dengan menggunakan jaringan internet untuk membagikan foto dan video dengan durasi tertentu, serta *caption* yang menyertainya. Instagram dapat digunakan sebagai salah satu alat atau perantara untuk menyalurkan aspirasi maupun informasi kepada audiens melalui foto, video, dan narasi yang merupakan bentuk dari pesan dan opini pengunggah.³⁹ Fitur yang ditawarkan oleh instagram antara lain *followers* atau pengikut, unggah foto atau video, *filter* atau efek foto, *caption* atau keterangan foto, *arroba* (@), *geotagging* (GPS), *like*, *explore* atau populer, *search*, *story*, *saved* video atau foto, *archive*. Berbagai fitur yang ditawarkan oleh Instagram tersebut menambah kepopuleran aplikasi

³⁸ Ilaihi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 112.

³⁹ Nisaa, Khoirun. “*Instagram, Ibu Negara dan Bencana: Analisis Deskriptif Pergerakan Sosial di Media Online terhadap Keaktifan Ibu Negara, Ani Yudhoyono di Media Sosial Instagram*”, *New Media dan Arus Demokratisasi*. (Jakarta: Universitas Mercu Buana Jakarta. 2013). Hal. 222.

media sosial tersebut, sehingga banyak pengguna yang menggunakan untuk berbagai kepentingan, seperti bisnis, kepentingan pribadi hingga dakwah, namun juga tak jarang penggunaannya untuk menyatukan kepentingan tersebut.

Instagram sebagai salah satu platform media sosial memiliki kekuatan sosial yang mampu mempengaruhi opini publik yang sedang berkembang di masyarakat sampai dengan membentuk sikap dan perilaku publik terhadap opini tersebut. Kemunculan Instagram yang unggul dalam kecanggihannya membuat pesan iklan maupun pesan dakwah yang disampaikan mampu mencapai target audiens yang luas dan spesifik. Hal ini yang menjadikan fungsi utama Instagram sebagai media interaksi menjadi sebagai media informasi, media promosi dan membuat para praktisi iklan dan dakwah memiliki keharusan untuk mampu meningkatkan kreativitas dalam menyajikan tampilan iklan dan dakwah yang berbeda dengan tampilan di media massa konvensional.

Iklan sendiri adalah sebuah produk atau berita (*advertising product*) dari proses periklanan yang merupakan kegiatan untuk mempersiapkan produk tersebut dan menyebarluaskan kepada pasar.⁴⁰ Menurut Dunn dan Barban, iklan merupakan bentuk dari kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan oleh perusahaan, lembaga maupun pribadi dengan kepentingan tertentu melalui suatu media untuk menyampaikan pesan dengan cara membujuk kepada konsumen.⁴¹ Berikut beberapa cara beriklan atau berpromosi yang saat ini telah banyak dijumpai di media sosial, khususnya Instagram.⁴²

a. *Endorsement*

Secara sederhana, *endorsement* dapat diartikan memberikan testimoni pada sebuah produk tertentu yang biasanya dilakukan oleh publik figur atau dalam ranah media sosial disebut dengan selebgram. Secara

⁴⁰ Shwasta, Basu, *Azas-azas Marketing*. (Yogyakarta: Liberty, 2009), hal. 30

⁴¹ Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*, (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007), Hal. 15.

⁴² <https://www.olsera.com/en/blog/tips-sukses-promosi-jualan-di-instagram/8> diakses 10 Juli 2020

teknis, *online store* akan memberikan produk mereka kepada *endorser* (selebgram) secara gratis untuk nantinya produk tersebut digunakan dan difoto dengan menambahkan komentar positif tentang produk dari *online store* tersebut. Kesulitan yang ditemui melalui cara ini adalah membangun relasi dan kepercayaan dengan selebgram yang akan di *endorse*.

b. *Paid Promote*

Promosi berbayar atau *paid promote* adalah sebuah sistem promosi yang hanya mengharuskan *online store* membayar sejumlah uang kepada akun-akun media sosial tertentu yang memiliki jumlah *followers* atau pengikut sangat banyak dan membuka jasa tersebut untuk memposting produk yang akan dipromosikan. Salah satu indikator dari besaran harga yang harus dibayarkan dilihat dari jumlah *followers* akun yang membuka jasa tersebut. Semakin banyak jumlah *followers*, maka akan semakin tinggi pula harga yang harus dibayarkan

c. SFS (*Shoutout For Shoutout*)

Secara teknis, *Shoutout For Shoutout* atau SFS adalah kegiatan mempromosikan atau mengiklankan sesama *online store* dengan produk dagangan yang berbeda. Misalnya *online store A* menjual busana muslim dan *online store B* menjual jam tangan. Maka *online store A* akan memposting foto dan keterangan foto atau *caption* mengenai produk yang dijual oleh *online store B*, dan sebaliknya. Dalam kegiatan tersebut terdapat syarat dan ketentuan yang telah disepakati oleh keduanya

Dengan hadirnya media sosial seperti Instagram sendiri akan memperluas daya jangkau iklan dan dakwah dengan berbagai *platform* yang ada. Berbagai macam konten dakwah pada akhirnya akan diperlakukan sama dengan konten-konten iklan dengan kemasan yang menarik dengan gaya yang tidak ketinggalan karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan permasalahan umat atau masyarakat. Dengan kata lain, selain menyebarkan nilai-nilai agama,

dakwah di media sosial seperti Instagram mau tidak mau harus mampu menawarkan sebuah produk atau melakukan promosi media itu sendiri.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian analisis isi kritis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam media sosial, komodifikasi dakwah dilakukan dengan pengemasan konten yang perlu diperhatikan, sehingga memudahkan orang lain untuk memahami pesan dalam konten tersebut. Menurut Sudarto, penelitian kualitatif merupakan sebuah cara untuk menilai yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis maupun lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati⁴³ Dalam penelitian ini akan diuraikan secara jelas, sistematis dan akurat tentang komodifikasi agama di dalam instagram @dakwah_tauhid.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @dakwah_tauhid. Peneliti memilih postingan pada bulan Juli 2020, dalam bulan tersebut terlihat bagaimana komodifikasi agama yang dibuat oleh akun instagram @dakwah_tauhid dan menarik perhatian dari para *followersnya* serta dalam bulan Juli berbarengan dengan

⁴³ H. Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Malang : UIN Malang Press, 2010), hlm. 175

umat Islam menyambut perayaan hari besar umat Islam yaitu Idul Adha.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah komodifikasi agama dalam akun instagram @dakwah_tauhid serta pemaknaan komodifikasi simbol agama dalam akun instagram @dakwah_tauhid. Peneliti membatasi 4 (empat) jenis teks iklan saja, antara lain iklan produk kecantikan dan kesehatan, teks iklan busana muslimah, teks iklan baju muslim pria, dan iklan aksesoris. Keempat kategori iklan tersebut merupakan kategori yang sering muncul dan merepresentasikan konsep dari komodifikasi, dakwah, bisnis serta media sosial.

3. Sumber Data

a. Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dokumentasi. Data dokumentasi dalam penelitian ini adalah postingan iklan pada akun instagram @dakwah_tauhid.

b. Data pendukung merupakan data yang dapat dijadikan sebagai pendukung dalam data utama sehingga dapat melengkapi tema penelitian. Sumber data pendukung dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari media massa seperti internet, serta buku-buku yang relevan sebagai penunjang yang berkaitan dengan pembahasan yang dikaji dalam penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode dokumentasi. Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data sekunder mengenai objek penelitian yang diperoleh dari data sekunder mengenai objek penelitian yang diperoleh dari sumber tertulis seperti arsip, dokumen resmi, tulisan-tulisan yang ada pada situs internet, yang dapat mendukung analisa penelitian tentang simbol-simbol dan pesan yang terdapat pada akun instagram.

5. Analisis Data

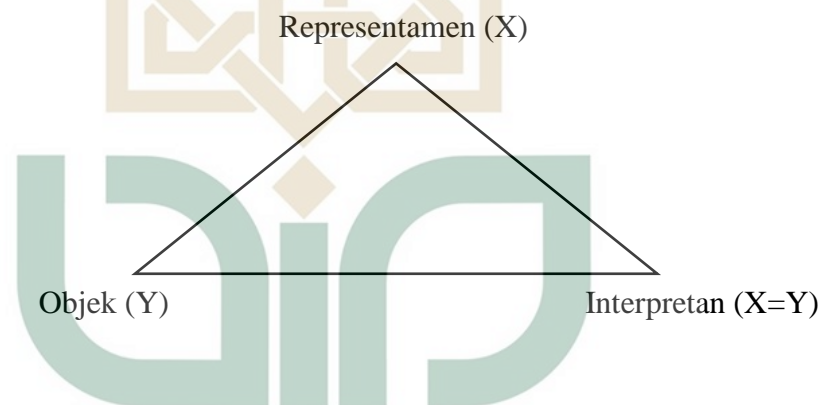
Analisis data menurut Bogdan adalah sebuah proses mencari dan menyusun suatu data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, catatan tangan dan bahan-bahan lain sehingga akan memudahkan orang lain dalam memahaminya.⁴⁴ Dalam penelitian ini model yang digunakan yaitu semiotika visual. Pada dasarnya semiotika visual pembahasannya fokus pada penyelidikan terhadap segala jenis makna yang dapat dilihat oleh panca indera.⁴⁵ Isu-isu utama pada semiotika visual menurut Charles Morris diklasifikasikan dalam tiga dimensi, yaitu dimensi sintatik yang berfokus pada homologi antara bahasa dan gambar atau lukisan, dimensi semantik dan pragmatik yang berfokus pada kepercayaan bahwa gambar dapat tersusun dari tanda-tanda ikonik,

⁴⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 88.

⁴⁵ Budiman, Kris. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 9.

dimana makna atas tanda-tanda visual bersifat identik dengan hal-hal yang menjadi acuannya, seperti pada tipologi Peirce.

Charles S. Peirce (1986) melihat sebuah tanda atau representamen sebagai sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Peirce juga menyebut tanda sebagai *representamen*, untuk konsep, benda, gagasan yang diacunya disebut *objek*, sedangkan makna yang diperoleh oleh tanda disebut *interpretan*.⁴⁶ Adapun struktur triadik pada ketiganya adalah sebagai berikut.



Peirce juga membedakan tipe tanda yaitu ikon (*icon*), indeks (*indeks*), dan simbol (*symbol*) yang ketiganya memiliki relasi diantara tanda dan objeknya. Ikon adalah suatu tanda yang mewakili sumber acuan atau objek yang diwakilinya melalui sebuah bentuk replikasi, simulasi, imitasi atau persamaan.⁴⁷ Ikonitas dapat ditemukan dalam wilayah representasi nonverbal, misalnya sebuah foto yang mirip dengan sumber acuannya

⁴⁶ Danesi, Marcel, terj Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantara, *Pesan, Tanda, dan Makan: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Jalasutra), 2011, hal. 32.

⁴⁷ *Ibid.*, hlm 33.

secara visual. Indeks merupakan tanda yang mewakili sumber acuan dengan cara menunjuk atau mengaitkan (secara eksplisit maupun implisit) dengan sumber acuan lain.⁴⁸ Dengan kata lain, indeks memiliki hubungan sebab-akibat dengan apa yang diwakilinya atau menempatkan tanda sebagai bukti. Sedangkan simbol adalah tanda yang mewakili objeknya melalui kesepakatan atau persetujuan dalam konteks yang lebih spesifik.⁴⁹ Simbol baru dapat dipahami jika seseorang telah mengetahui dan mengerti arti yang telah disepakati bersama sebelumnya. Dalam penelitian ini, konten-konten pada akun Instagram @dakwah_tauhid telah disepakati oleh para pemilik akun dan *followers* sebagai sebuah akun dakwah yang memposting konten-konten dakwah.

Berikut unit analisa tanda yang diidentifikasi dalam penelitian ini.

Tabel 1.1 Analisa Tanda Pada Iklan di akun Instagram @dakwah_tauhid

Jenis Tanda	Hubungan antara Tanda dan Sumber Acuannya	Unit Analisis dalam Penelitian
Ikon	Tanda yang dirancang untuk merepresentasikan sumber acuan melalui simulasi atau persamaan (artinya, sumber acuan dapat dilihat, didengar, dan seterusnya)	Foto-foto produk dari konten iklan
Indeks	Tanda dirancang untuk mengindikasikan sumber acuan atau menunjukkan adanya hubungan antara tanda dan petanda yang bersifat sebab akibat	Foto-foto produk dari konten iklan (dilihat dari konteksnya)

⁴⁸ *Ibid.*, hlm 33.

⁴⁹ *Ibid.*, hlm 33.

Simbol	Tanda dirancang untuk menyandingkan sumber acuan melalui kesepekatan atau persetujuan	Foto-foto produk dari konten iklan dan keterangan sebagai simbol tekstual
--------	---	---

Teknik semiotika visual milik Charles S. Peirce yang digunakan untuk menganalisis bentuk komodifikasi pesan-pesan dakwah pada iklan di akun Instagram @dakwah_tauhid tidak jauh berbeda dengan iklan cetak pada umumnya. Hal ini karena iklan pada media sosial seperti Instagram memiliki beberapa tanda verbal seperti *caption* atau keterangan foto dan tanda visual seperti foto, gambar, dan tata visual. Melalui teknik semiotika visual, konten iklan pada Instagram dapat diklasifikasikan berdasarkan tanda, kode, dan makna yang terkandung di dalamnya. Selain itu, dengan teknik semiotika visual juga dapat dilihat pada kesatuan penampilan iklan, sehingga dapat ditemukan kejelasan mengenai pertimbangan-pertimbangan estetik yang terlihat dari hubungantanda dan pesan (Tinarbuko, 2009 : 9).

H. Sistematika Pembahasan

Pembahasan penelitian ini terdiri dari empat bab, yang disusun menjadi sebuah laporan deskriptif yang sistematis, yaitu:

BAB I: Berisi pendahuluan yang merupakan gambaran umum dan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian,

manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Dalam bab ini akan membahas tentang gambaran umum akun Instagram @dakwah_tauhid periode bulan Juli 2020.

BAB III : Dalam bab ini menjelaskan hasil analisis data dan pembahasan struktur semiotik komodifikasi agama dalam akun Instagram @dakwah_tauhid periode bulan Juli 2020.

BAB IV : Bab ini merupakan bagian penutup, yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran sebagai masukan lebih lanjut setelah dilakukan penelitian.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini merupakan hasil dari kajian pengamatan dan analisis data yang bertolak ukur pada rumusan dan tujuan penulisan skripsi yang telah ditentukan pada bab sebelumnya menggunakan pisau analisis semiotika visual Charles S. Peirce. Penulis menyimpulkan bahwa agama islam yang seharusnya sakral bertransformasi nilai menjadi nilai tukar yang bersifat komersil untuk mendapatkan keuntungan dan @dakwah_tauhid secara sadar melakukan proses komodifikasi. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa media tidak dapat dipisahkan oleh bisnis yang berorientasi pada profit.

Maka dapat terlihat 3 (tiga) bentuk komodifikasi dalam pesan dakwah pada tiga teks iklan di akun Instagram @dakwah_tauhid, baik secara visual maupun tulisan meliputi:

- a. Komodifikasi pesan yang berkaitan dengan keimanan dan kepercayaan

Dalam unggahannya @dakwah_tauhid mencoba menjual pesan konten dengan menggunakan tema Islami seperti adanya pengutipan ayat Al-Quran dan Hadist maupun pesan-pesan dakwah lainnya yang berisi motivasi keagamaan. Sebagaimana kita tahu Al-Quran dan Hadist merupakan kitab suci dan pedoman umat islam.

@dakwah_tauhid mengkomodifikasi Al-Quran dan Hadist dalam kontennya agar konsumen lebih yakin kedekatan antara @dakwah_tauhid dengan agama islam.

- b. Komodifikasi pesan yang berkaitan dengan hukum atau aturan agama

Ketiga konten iklan yang teridentifikasi sama-sama menonjolkan ketaatannya dengan menghadirkan produk yang tidak melanggar agama Islam. Misalnya pada konten iklan layanan aqiqah dan catering. Aqiqah sendiri merupakan hal yang wajib dilaksanakan ketika bayi lahir. Dalam mengolah hewan aqiqah pun ada aturan tersendiri, pembuat iklan tersebut menjadikan aturan itu menjadi sebuah solusi bagi umat Islam yang akan melaksanakan aqiqah. Pengiklan membantu umat Islam yang akan melakukan perintah agama. Selain itu pada konten iklan baju muslim pria, visual yang ditunjukkan adalah produk yang longgar dengan warna yang soft dan menutup aurat. Dalam agama Islam sendiri menutup aurat adalah kewajiban bagi seorang muslim maupun muslimah. Hal itu yang dikomodifikasi oleh pengiklan.

- c. Komodifikasi pesan yang berkaitan dengan perilaku manusia

Sedangkan pada bentuk komodifikasi pesan yang berkaitan dengan perilaku manusia, dalam ketiga konten iklan pada akun Instagram @dakwah_tauhid tersebut, terdapat pembahasan mengenai perilaku

baik secara vertikal kepada Allah SWT maupun horizontal kepada sesama ciptaan Allah SWT. Misalnya pada konten iklan paket buku menjadi wanita impian secara khusus membahas perilaku manusia dengan membaca konten yang ada pada buku tersebut. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui visual pada konten tersebut yaitu dengan wanita berhijab yang wajahnya tidak terlihat atau berpaling, hal ini merupakan sebuah perilaku bagi wanita untuk menggunakan hijab dan tidak menampakkan wajahnya kepada sembarang laki-laki kecuali mahramnya. Sedangkan pada aspek tulisan yang terdapat pada foto, penggunaan Hadits adalah perwujudan dari akhlak kepada Allah SWT yang terdapat pada konten tersebut.

Selain ketiga bentuk komodifikasi pesan dakwah tersebut, produk yang ditawarkan pada konten iklan di akun Instagram @dakwah_tauhid tidak hanya berpengaruh pada ekonomi politik saja, namun juga pada aspek kultural masyarakat dalam mengonsumsi produk. Terlebih Instagram dalam praktik penyebarannya sangat luas. Hal ini disebabkan karena potensi pasar umat Islam sendiri sangat menjajikan peluang bisnis baru dalam menjual produk maupun nilai-nilai agama dengan kemasan yang mudah diterima oleh masyarakat.

Bentuk komodifikasi yang terdapat dalam akun Instagram @dakwah_tauhid tidak dapat dijadikan sebagai *term* bahwa nilai tersebut baik atau buruk. Terlebih dengan penggunaan media social di Instagram

sebagai salah satu bentuk praktek penyebarannya. Hal ini dikarenakan potensi pasar di media sosial yang menjanjikan bagi para pebisnis, terlebih jika menggunakan simbol-simbol keagamaan yang ditawarkan. Sehingga kembali kepada para individu sebagai konsumen yang mempunyai hak apakah akan menggunakan produk yang ditawarkan oleh pemilik media atau pengiklan.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai pertimbangan setelah melakukan analisis dan menemukan hasil penelitian mengenai Komodifikasi Agama Dalam Akun Instagram @dakwah_tauhid diantaranya yaitu:

1. Untuk akun Instagram @dakwah_tauhid bisa menyaring pengiklan yang akan bekerjasama, dengan tidak menggunakan unsur keagamaan yang berlebihan. Supaya tidak terjadi kesalahpahaman diantara para *followers*-nya.
2. Kepada masyarakat diharapkan lebih berhati-hati dan tidak terjebak dengan strategi komodifikasi yang terkesan menjual agama dalam proses *branding* produknya.
3. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan bentuk komodifikasi antar akun Instagram atau bahkan platform sosial media lainnya. Dan lebih mengembangkan atau lebih mendalami analisis bentuk komodifikasi pesan dakwah yang mempengaruhi aspek kultural masyarakat.

C. Penutup

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT penulis ucapkan, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan ketenangan jiwa dan kesabaran sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul Komodifikasi Agama Dalam Akun Instagram @dakwah_tauhid dengan baik. Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Aziz. 2004. Moh, *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Arifin, Anwar. 2011. *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arnold, Thomas W, terj Drs. H. A. Nawawi Rambe. 1979. *Sejarah Da'wah Islam (The Preaching of Islam)*. Jakarta: Penerbit Wijaya.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bunt, Gary R., Lampeter. 2005. *Islam Virtual: Menjelajah Islam di Jagad Maya*, (Yogyakarta: Suluh Press.
- Burton, Graeme. 2008. *Pengantar untuk Memahami Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcel, terj Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantara. 2007. *Pesan, Tanda, dan Makan: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, John, 2010. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Halim, Haryatmoko. 2013. *Postkomodifikasi Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Halimi, Safrodin. 2008. *Etika Dakwah dalam Prespektif Al-Qur'an*, Semarang: Walisongo Press.
- Hamidi. 2010. *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*. Malang: UMM Press.
- H. Moh. Kasiram. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Malang : UIN Malang Press.
- Ibrahim, Idy Subandy dan Akhmad, Bachruddin Ali. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ilaihi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mosco, Vincent. 2010. *The Political Economy of Communications*. edisi ke-2. London&New York: Sage.
- Murdock, Graham, 2014. *The Handbook of Political Economy of Communications. "Political Economies as Moral Economies: Commodities, Gifts, and Public Goods"*. India: Spi Publisher Service.

- Muriah, Siti, *Metodologi Dakwah Kontemporer*. 2000. Yogyakarta: Mitra Pustaka.
- MqQuail, Dennis. 2009. *Mass Communication Theory (6th edition)*. London: Sage Publication.
- Pratiwi, Mutia Rahmi. 2013. *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis, "Komodifikasi Agama dalam Program 'Islam Itu Indah' di Trans TV"*. Yogyakarta: Lingkar Media.
- Pimay, Awaluddin. 2006. *Metodologi Dakwah*. Semarang: Rasail.
- Shwasta, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Suparta, Munzier dan Hefni, Harjani (ed). 2006. *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Ya'qub H. Hamzah. 1992. *Publisistik Islam: Teknik Dakwah dan Leadership*. (Bandung: CV. Diponegoro.)

JURNAL DAN SKRIPSI

- Asri Nuraeni & Rona Mentari, *Komodifikasi Da'i di Televisi: Kajian Ekonomi Politik Media*, Jurnal Komunikator, Vol. 5 No. 2 November 2013
- Fakhruroji, Moch. "Agama Dalam Pesan Pendek: Mediatisasi dan Komodifikasi Agama Dalam SMS Tauhid", Disertasi, Program Studi S3 Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada. 2014
- Naili Ni'matul Illiyyun, *Komodifikasi Agama dan Budaya Pop pada Media Sosial: Kajian Netnografi*, Jurnal Penelitian Vol. 15 No. 1 2018
- Nisaa, Khoirun. "Instagram, Ibu Negara dan Bencana: Analisis Deskriptif Pergerakan Sosial di Media Online terhadap Keaktifan Ibu Negara, Ani Yudhoyono di Media Sosial Instagram", *New Media dan Arus Demokratisasi*. Jakarta: Universitas Mercu Buana Jakarta. 2013.
- Perdana, Dionni Ditya, *Komodifikasi Dalam Tayangan Televisi (Kajian Terhadap Program Indonesian Idol 2014)*, Jurnal Professional FIS UNIVED Vol. 4 No. 1 Juni 2017
- Sulistiani Nurhasanah, *Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Nasional*, Skripsi; Yogyakarta: Jurusan Sejarah dan Kebudayaan Islam Fakultas Adab dan Ilmu Budaya, UIN Sunan Kalijaga, 2014.

Suntani, Abdullah. “*Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam ESQ (Emotional, Spiritual, Quotient) Basic Training Leadership Center 165*”, Skripsi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2014.

KUTIPAN INTERNET

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>, diakses 10 Juli 2020

https://www.instagram.com/dakwah_tauhid/ diakses 10 Juli 2020.

<https://www.olsera.com/en/blog/tips-sukses-promosi-jualan-di-instagram/8> diakses 10 Juli 2020

https://www.instagram.com/dakwah_tauhid/ diakses 23 Juli 2020

<https://www.instagram.com/p/CDBvABlBmf8/> diakses 23 Juli 2020

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bekalislam> diakses 29 Juli 2020

<https://rumaysho.com/621-perintah-nabi-agar-memelihara-jenggot.html> diakses 10 Agustus 2020

<https://www.islampos.com/8-keutamaan-hijab-bagi-muslimah-158297/> diakses 10 Agustus 2020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA