

***ENDORSMENT* PARA ‘NING’ DI INSTAGRAM: PEREMPUAN
DALAM KAPITALISME MEDIA DAN KOMODIFIKASI
AGAMA**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Sosiologi Agama

Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Disusun Oleh :

SUAIBATUL ASLAMIAH

NIM. 17105040019

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2020

HALAMAN PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya

Nama : Suaibatul Aslamiah
NIM : 17105040019
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Program Studi : Sosiologi Agama
Alamat Rumah : Desa Sidomulyo RT.7 RW.3 Kecamatan Cepiring Kabupaten Kendal
Provinsi Jawa Tengah
No Hp : 089507179510
Alamat di Yogyakarta: PP. Ulul Albab Balirejo Yogyakarta

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan adalah benar asli karya ilmiah yang saya tulis sendiri
2. Apabila skripsi yang di munaqosahkan dan diwajibkan revisi maka saya bersedia dan sanggup merevisi dalam waktu dua bulan terhitung dari tanggal munaqosah. Jika ternyata lebih dari dua bulan revisi skripsi belum terselesaikan maka saya bersedia dinyatakan gugur dan bersedia munaqosyah kembali
3. Apabila dikemudian hari ternyata diketahui bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi dan dibatalkan gelar kesariajman saya.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 4 Januari 2021

Yang membuat pernyataan



Suaibatul Aslamiah

NIM. 17105040019

HALAMAN PERNYATAAN BERJILBAB

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini saya

Nama : Suaibatul Aslamiah

NIM : 17105040019

Program Studi : Sosiologi Agama

Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya tidak menuntut Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab dalam ijazah strata satu saya). seandainya suatu haru nanti terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut karena penggunaan jilbab.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan dengan kesadaran mengharap ridh Allah SWT.

Yogyakarta, 4 Januari 2021

Yang membuat pernyataan



Suaibatul Aslamiah
NIM. 17105040019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Dosen : **Dr. Rr.Siti Kurnia Widiastuti S.Ag., M.Pd. M.A.**
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal : Persetujuan Skripsi
Lamp. :-

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Suaibatul Aslamiah
NIM : 17105040019
Jurusan/Prodi : Sosiologi Agama
Judul Skripsi : "*Endorsement* Para *Ning* di Instagram: Perempuan Dalam Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama"

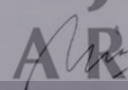
Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Sosiologi Agama pada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini saya berharap agar skripsi atau tugas akhir Saudari tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Untuk itu, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 4 Januari 2020
Pembimbing,



Dr. Rr. Siti Kurnia Widiastuti S.Ag., M.Pd. M.A.
NIP. 19740919 200501 2 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512156 Fax. (0274) 512156 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-70/Un.02/DU/PP.00.9001/2021

Tugas Akhir dengan judul : ENDORSMENT PARA 'NING' DI INSTAGRAM: PEREMPUAN DALAM KAPTALISME MEDIA DAN KOMODIFIKASI AGAMA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SUAIBATUL ASLAMIAH
Nomor Induk Mahasiswa : 17105040019
Telah diajukan pada : Senin, 11 Januari 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Pengaji I

Dr. R. Siti Kurnia Widiastuti, S.Ag M.Pd. M.A.
SIGNED

Valid ID: 01174704010



Pengaji II

Nur Ahsni Khafidoh, M.Soc.

SIGNED

Valid ID: 01174704010



Pengaji III

Abd. Aziz Faiz, M.Hum.

SIGNED

Valid ID: 01174704010

UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 11 Januari 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A.
SIGNED

Valid ID: 01174704010

MOTTO

Sebodoh-bodohnya kita, tetap berkumpul dengan orang-orang ngalim (orang-orang sholeh dan berilmu), semoga kebaikan mereka juga mengalir kepada kita.

Aamiin.

Jihad paling besar bagi mahasiswa akhir yakni menuntaskan tulisannya. Bangkit dan Jaga Semangat!



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orangtua saya yang selalu mendoakan dalam setiap peluh perjuangan, memberikan kasih sayang baik moril maupun materil. Merekalah kekuatan saya untuk terus berjuang dan bertahan.

Kepada kedua mbak dan mas saya yang selalu mendukung perjalanan adiknya dalam menuntut ilmu, serta keponakan-keponakan saya nanglut, nokndit, dan sinang syafiq yang selalu menanti kepulangan buliknya.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Fenomena dan realita yang ada sekarang ini tidak hanya lagi seorang artis atau *publik figure* dan atau *selebgram* dari pelaku endorsement melainkan ada *kluster* baru dari pelaku *endorment* yakni “*Ning*” atau putri seorang kyai. Garis penerus dari sanak *family* dibawah kyai yang memiliki usia muda disematkan dengan sebutan *Gus* untuk anak laki-laki dan *Ning* untuk anak perempuan. Sekarang sosial media dalam cakupan instagram tidak hanya menjadi laku dakwah bagi para *Ning*, namun menjadi ruang yang kemudian menghasilkan uang sebagai akibat dari kharismatik yang dibawa dari trah keluarga *Kiai*. Penelitian ini fokus kepada dua persoalan yakni bagaimana aktivitas endorsement para *Ning* di media sosial (instagram), bagaimana komodifikasi yang berasal dari modal-modal yang dimiliki seorang *Ning* digunakan untuk *open endorsement*.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif-fenomenologis dengan sumber data primer wawancara dan postingan *Ning* di Instagram dan data sekunder dari referensi dan literatur yang berhubungan dengan *Endorsement* *Ning* di Instagram. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan netnografi, pendekatan yang digunakan yakni pendekatan sosiologi agama didukung dengan teori komodifikasi Pattana Kitiarsa. Teknik analisis data yang dilakukan dengan cara; a). Reduksi data adalah proses pemilihan data yang didapatkan dalam proses penelitian dan dilakukan penyederhanaan konsep sehingga mudah dipahami, b). Penyajian data yaitu proses penyusunan informasi dan penyajian data secara deskriptif setelah menghimpun beberapa data dan fakta dalam proses penelitian. c). Penarikan kesimpulan, yaitu proses membuat kesimpulan dari data yang didapat di lapangan setelah diolah dan dianalisis.

Hasil penelitian ini menemukan: *Pertama*, adanya pergeseran posisi *Ning* dari ruang privat yang penuh kesakralan menuju ruang publik menjadi *seleb* melalui media sosial dengan praktik *endorments* di instagram. *Kedua*, komodifikasi agama dalam praktik *endorsmen ning* terjadi dalam empat ranah antara lain: 1) *ning* sebagai status sosial agama menjadi tokoh pasar, 2) *Ning* sebagai nilai yang selama ini dianggap sebagai simbol kemuliaan masuk kedalam pasar yang diproyeksikan dalam memberikan bobot nilai produk *endors*, 3) *Ning* sebagai ahli agama dengan menggunakan ayat-ayat sebagai *caption* produk untuk memperkuat nilai produk, 4) *Ning* sebagai sebagai persona individu yang sholihah, berparas dan fisik indah menjadi bagian dari *endors* yang diminati pasar produk keagamaan. *Ketiga*, Dorongan komodifikasi agama dalam proses *endorsment ning* lahir dari akumulasi modal yang dimiliki oleh *Ning* berupa modal sosial, ekonomi, simbolik dan modal kultural yang melekat pada *ning* sebagai tokoh publik keagamaan.

Kata Kunci: *Endorsement, Ning, Komodifikasi Agama*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah ‘ala kulli hal, segala puji syukur bagi Allah SWT dengan segala rahmat, nikmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini bisa dituntaskan. Shalawat serta salam tidak lupa kita haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan-nantikan syafaatnya.

Alhamdulillah dengan segala doa dan upaya, peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul “*Endorsement Para Ning di Instagram: Perempuan dalam Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama*” sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penyusunan skripsi ini tentu tidak akan selesai tanpa pihak-pihak yang ikut serta menolong dan membantu dari berbagai pihak. Oleh sebab itu melalui kesempatan ini selayaknya peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin S.Ag., MA selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., MA selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus Dosen Pembimbing Akademik
3. Dr. Rr. Siti Kurnia Widiastuti, S.Ag., M.Pd., MA selaku Ketua Program Studi Sosiologi Agama sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang begitu sabar dalam membimbing kurang lebih dua bulan lamanya.
4. Seluruh Dosen Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Pak Yaser, Pak Faiz, Bu Adib, Pak Hada, Bu Ratna, Pak Munawar, Pak Yoga, Bu Aven.
5. Kepada seluruh Ning sebagai Narasumber dalam penelitian ini dalam memberikan data, salam ta’dzim saya kepada panjengenan semua.

6. Ibuku tercinta dan bapakku tersayang yang telah senantiasa berjuang, bekerja banting tulang untuk anak bungsunya agar bisa sekolah setinggi-tingginya, terimakasih banyak saya ucapkan. Tidak ada kata yang mampu mendeskripsikan dan tidak ada benda yang mampu menukar semua jasa-jasa panjenengan.
7. Seluruh keluarga besar FORSAKA 2017 sebagai teman seperjuangan dalam menempuh pendidikan Starata Satu di Sosiologi Agama.
8. Kepada Rizal Al Hadqi yang selalu mendukung dan membantu saya dalam segala hal, menjadi teman curhat, sahabat, dan kakak. Terimakasih atas waktu dan tenaga yang diberikan
9. Kepada teman-teman grup yokpiye isna, balya, hadqi, dan syarif yang sudah belajar dan berproses bareng untuk menciptakan konten *youtube* yang berkualitas sebagai civitas akademik walaupun berhenti di tengah jalan.
10. Kepada tim *Aurora Institute*, Farih, Sukma dan Mifta yang telah menjadi partner bertukar pikiran dan berdiskusi semasa maba, terimakasih guys.
11. Kepada ijar, teh inggit, dan anas yang sudah menjadi teman menjelajah dalam masa muda ini,
12. Kepada mbak-mbak santri kompleks MHZ yang sudah memberikan semangat dan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini, azizah, ning riza, farmat, hanifah, vivin, rahma, syifa dkk.
13. Kepada Abah Yubaidi selaku pengasuh Pondok Pesantren Ulul Albab Balirejo yang selalu mendoakan dan mengingatkan santri-santrinya.
14. Kepada teman-teman KKN kelompok 120 KKN Mendut, Ejak, mbak na, Isna, Nod, Mang Ijal, Bang Aidil, pak ustad Fajrul, pak Kiai Balya dan hadeqi yang selalu menjadi partner, terimakasih atas kerjasamanya.
15. Kepada pihak LPPM, terimakasih atas beasiswa yang diberikan, hanya Tuhan yang mampu membalasnya,

16. Untuk semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya ucapkan terimakasih banyak semoga Allah membalas kebaikan kalian semua.

Peneliti menyadari bahwa tulisan ini masih dari jauh dari kata sempurna, karenanya diharapkan kritik dan saran yang membangun. Selebihnya dengan segala harap dan doa semoga karya kecil ini bermanfaat adanya untuk para pembaca.

Yogyakarta, 4 Januari 2021

Peneliti,

Suaibatul Aslamiah

NIM. 17105040019



DAFTAR ISI

ENDORSEMENT PARA ‘NING’ DI INSTAGRAM: PEREMPUAN DALAM KAPITALISME MEDIA DAN KOMODIFIKASI AGAMA	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BERJILBAB.....	iii
NOTA DINAS.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	8
G. Metode Penelitian.....	19
H. Sistematika Pembahasan.....	26
BAB II GAMBARAN UMUM KULTUR PESANTREN DAN JATI DIRI SEORANG NING	28
A. Budaya dan Kultur Pesantren.....	28
B. Makna Sapaan ‘Ning’ dalam Masyarakat Jawa	32
C. Trend Endorsement Sebagai Eksistensi Para ‘Ning’ di Instagram dan Strategi Pemasaran Masa Kini.....	34
D. Biografi Para NING sebagai Endorser di Instagram	39
BAB III AKTIVITAS ENDORSEMENT PARA “NING” DI INSTAGRAM SEBAGAI RUANG BARU.....	42
A. NING Sebagai Subjek dalam Periklanan	42

B. <i>Aktivitas Endorsement Ning</i> di Instagram.....	46
C. Foto dan Caption Para <i>Ning</i> di Instagram	58
BAB IV KOMODIFIKASI AGAMA DALAM <i>OPEN ENDORSEMENT NING</i> DI INSTAGRAM.....	66
A. Dari Domestikasi Perempuan dalam Ranah Privat Menjadi ‘ <i>Seleb</i> ’	66
B. Komodifikasi Agama dalam Open Endorsement Ning di Instagram.....	70
C. Akumulasi Modal Menuju <i>Endorsement</i>	74
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	90
PEDOMAN WAWANCARA.....	91
CURICULUM VITAE.....	92



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan arus teknologi dan informasi yang semakin pesat dan cepat berdampak pada penggunaan internet semakin tinggi, menurut laporan dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sudah lebih dari 50% orang telah terhubung dalam jaringan internet atau sekitar 143 juta orang.¹ Dewasa kini hampir semua lini kehidupan bergantung pada internet artinya berbagai macam kegiatan dialihkan dalam dunia online. Di Indonesia jumlah orang yang mengakses internet selalu bertambah setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei tahun 2019 dari *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* jumlah pengguna internet di Indonesia yaitu 150 juta atau mengalami kenaikan sekitar 13% dari tahun sebelumnya pada tahun 2019 yang termuat pada *Messenger, Weibo and Tieba*. Sebab hal itu terjadi karena setiap harinya sebagian besar masyarakat Indonesia mengakses internet dan menggunakan media online secara non stop dan tidak ada pembatasan dari sistem internet. Kategori dari media online yang sering diakses oleh masyarakat diantaranya yaitu *email, website, blog, whatsapp*, dan media sosial lainnya seperti *instagram, facebook*, serta kemunculan *tiktok* akhir-akhir ini yang sedang marak digunakan.

¹ Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangki dkk, “*Endorsment: Media Pemasaran Masa Kini*” dalam jurnal JIM UPB Vol 7 No.1 , 2019, Hlm. 88

Contoh yang paling sederhana dan paling mudah kita lakukan dengan memanfaatkan sosial media yakni membangun *onlineshop*. Terlihat bahwa semakin melimpahnya jumlah toko online atau usaha secara online, banyaknya akun penjualan yang dilakukan orang-orang dengan berbagai macam jenis produk. Menurut Badan Pusat Statistik dari hasil *listing* di 3.504 Blok Sensus, tercatat sebanyak 15,08 persen usaha yang melakukan penjualan barang/jasa melalui internet. Dari jumlah yang tercatat tersebut, sebanyak 72,83 persen usaha melakukan penjualan barang/jasa melalui internet pada tahun 2018, sementara 2,76 persen usaha tidak ada transaksi penjualan melalui internet di tahun 2018, dan sisanya 25,11 persen usaha baru mulai melakukan penjualan barang/jasa melalui internet pada tahun 2019.²

Kemudahan mengakses internet menyebabkan konsumen *e-commerce* setiap tahun selalu meningkat. Sebagian besar toko online menggunakan media sosial untuk mengembangkan dan *mengekspansikan* bisnisnya. Media sosial merupakan media yang efektif untuk digunakan sebagai alat promosi dari suatu produk usaha. Tidak dipungkiri bahwa media sosial mudah diakses oleh semua kalangan, bahkan kalangan anak-anak pun sekarang sudah memiliki akun sendiri untuk *login*. Oleh sebab itu, media sosial sangat dibutuhkan oleh seseorang yang memiliki suatu produk usaha untuk penjualan yang mudah dan cepat.

Di era saat ini *endorsement instagram* merupakan salah satu aktifitas strategi pemasaran bisnis secara digital yang banyak digunakan oleh pemilik

² Badan Pusat Statistik, “*Statistik E-Commerce 2019*”, ISBN: ISBN: 978-602-438-290-2 No. Publikasi/Publication Number: 06320.1902.

onlineshop. Instagram didefinisikan sebagai aplikasi untuk membagikan foto ataupun video yang memungkinkan penggunanya melakukan banyak hal seperti berjejaring sosial dan berbisnis dengan bantuan hastag³ yang ada dan selanjutnya diakses secara umum oleh publik.⁴ Secara harfiah, *endorsement* berarti dukungan atau saran, selain mudah dan cepat juga langsung tertuju kepada khalayak umum atau konsumen. Syarat mutlak dari pelaku *endorsement* tentu yang paling penting dan wajib yang dimiliki oleh akun individu tersebut yakni *followers* atau pengikut yang banyak.

Di sisi lain meningkatnya penjualan sebuah produk tidak jauh dari peran model iklan dalam mengiklankan suatu produk tertentu, tak heran jika para pelaku *endorsement* adalah para artis yang sudah dikenal banyak orang. Pengaruh utamanya yakni para *followers* artis yang berjuta-juta tersebut akan membaca ataupun melihat postingan dari artis yang diikutinya dalam mempromosikan. Strategi *endorsement* bukan suatu hal yang baru dalam dunia komunikasi pemasaran. Pada sejarahnya di Abad ke 19, seorang *designer* di Paris yang bernama Charles Worth melihat pentingnya melibatkan selebriti populer dalam memasarkan produknya yaitu *La Maison Worth*⁵. Salah satu tujuan mengikut sertakan selebriti yakni membuat orang yang melihatnya itu tertarik untuk membeli produk tersebut dan selanjutnya memiliki barang yang sama dengan

³ Hastag (bahasa Indonesia: tagar) berasal dari kata tag dan pagar. Tanda tagar adalah tanda pagar (simbol #) yang posisinya berada di awal kata atau frasa yang diketik pada jejaring sosial. Merupakan bentuk metadata berupa tag.

⁴ Wan Laura Hadilawati dkk, *Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*, Universitas Muhammadiyah Riau, dalam jurnal JIM UPB Vol 7 No.1 2019, hlm. 88

⁵ Letizia Aflaha, *Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement di Instagram Pada Online Shop Mayoufit*, Dalam Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan, 2018, Hlm. 33

idolanya⁶. Pengaruh *publik figure* memang cukup signifikan, termasuk dalam referensi produk, walaupun bukan kebutuhan dan hanya sebatas keinginan tak menjadi masalah untuk membeli. Begitulah mata rantai konsumerime berjalan.

Kemudian, realita yang ada sekarang ini tidak hanya lagi seorang artis atau *publik figure* dan atau *selebgram*, melainkan ada *kluster* baru dari pelaku *endorsement* tersebut yakni “*Ning*” atau putri seorang kyai. Dalam lingkup dunia pesantren, dikenal sebuah *trah (decendent)* yang diwarisi secara inheren oleh pendiri pesantren hingga sampai ke anak cucu. Garis penerus dari sanak *family* dibawah kyai yang memiliki usia muda disematkan dengan sebutan *Gus* untuk anak laki-laki dan *Ning* untuk anak perempuan⁷. Mereka adalah penerus estafet kepemimpinan dan menjadi gambaran kecil dari laku kyai serta keluarga besar pesantren.

Pesantren merupakan masyarakat *tradisional-religius* dalam model organik yang menurut Smith (1985) yakni suatu model di mana seorang penguasa menjalankan tatanan kekuasaan duniawi sekaligus spiritual, yang dimainkan oleh struktur tunggal. Fungsi utama dari tindakan itu yakni menegakkan tatanan sosial bersifat ilahiah sesuai dengan tradisi sakral dan sesuai dengan hukum yang berlaku.⁸ Pada ruang digital menumbuhkan peran dan eksistensi baru dari kelompok tersebut baik komunal maupun individual. Para *Gus* dan khususnya

⁶ Novy Adityasari, *Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, Dalam Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, 2015, Hlm. 14

⁷ Alhimni Fahma, Mohammad Darwis, *Eksistensi Para “Gus” di Instagram*, Dalam Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam:Dakwatuna, 2020, Hlm. 139

⁸ Chumaidi Syarif Romas, “*Kekerasan di Kerajaan Surgawi*”, 2003, Hlm. 80

Ning menempati ruang baru tersebut memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai langkah atau terobosan baru. Sekarang sosial media dalam cakupan instagram tidak hanya menjadi laku dakwah bagi para *Ning*, namun menjadi ruang yang kemudian menghasilkan uang sebagai akibat dari kharismatik yang dibawa dari trah keluarga *Kiai*.

Peneliti sering mendapati, khususnya pada akun para *Ning* yang berasal dari pesantren di Jawa Timur-Jawa Tengah, instagram bukan lagi menjadi tempat syiar, namun bertransformasi menjadi ruang yang menguntungkan. Tentu status sosial sebagai *Ning* dalam masyarakat membawa pengaruh kepada produk yang diiklankan, *Ning* menjadi kelompok baru dari sebutan selebgram. Dari keresahan itulah kemudian peneliti ingin menganalisis sebuah fenomena yang luput dari pandangan yakni ***Endorsment Para “Ning” Di Instagram: Perempuan Dalam Kapitalisme Media Dan Komodifikasi Agama***, menjadi unik karena kehidupan trah pesantren yang identik dengan privatisasi kehidupan, kini berubah menjadi komoditi akun instagram yang menghasilkan rupiah akibat dari *personal branding* (modal) yang dimiliki dari seorang anak kyai atau *Ning* khususnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dalam penelitian ini terdapat dua rumusan masalah yang menjadi titik fokus analisisnya untuk dijawab dan diuraikan sebagai esensi dari objek penelitian. Di antaranya yaitu:

1. Bagaimana aktifitas *endorsement* para *Ning* di media sosial (instagram)?
2. Bagaimana komodifikasi agama dalam *open endorsement Ning* di media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, di antaranya yaitu :

1. Untuk menganalisis bagaimana aktifitas *endorsement* para *Ning* di instagram, postingan-postingan yang di *apload* dan caption yang digunakan.
2. Untuk mengkaji bagaimana komodifikasi agama dalam *open endorsment Ning* di Instagram mampu mempengaruhi khalayak, hal ini berkaitan dengan modal-modal yang dimiliki oleh seorang *Ning*.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua kegunaan yaitu secara teoritis dan praktis, berikut penjabarannya:

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini secara teoritis dapat menjadi bahan pendukung yang relevan bagi penelitian selanjutnya dan menjadi pelengkap atau bagi penelitian sebelumnya. Memberi sumbangan bagi khazanah keilmuan terutama di bidang Sosiologi Agama, penelitian ini juga terkait dengan isu-isu agama dan media, bisa juga sosiologi pesantren era modern.

2. Kegunaan praktis

a) Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini mampu memahami dan menjelaskan bagaimana sebenarnya teori kapitalisme media dan komodifikasi agama bekerja pada objek-objek penelitian. Melatih kepekaan peneliti dalam melihat dan membaca komodifikasi agama di ranah kehidupan trah pesantren.

b) Bagi Program Studi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk Program Studi Sosiologi Agama dan bentuk tanggungjawab sebagai bagian dari sivitas akademik, dalam hal ini khususnya mengenai “*Endorsement Para Ning di Instagram: Perempuan dalam Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama*”.

c) Bagi Masyarakat

Membantu masyarakat lebih kritis dalam menilai dan membaca fenomena sosial, membaca bagaimana kharismatik yang dimiliki oleh

seorang *Ning* mampu menciptakan budaya baru dengan *endorsement* dan menghasilkan rupiah serta *personal branding* dari seorang *Ning* di ruang publik.

E. Tinjauan Pustaka

Setelah menelusuri beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya, ditemukan beberapa penelitian yang memiliki kesamaan fokus kajian dari segi objek material, dan pisau analisisnya. Beberapa penelitian yang telah diteliti sebelumnya akan dijadikan pertimbangan dan pembandingan dalam penelitian ini, penelitian sejenis yang ditemukan dalam pencarian data serupa adalah sebagai berikut :

Pertama, skripsi yang berjudul “Komodifikasi Agama dan Kapitalisme (Studi atas Acara Religi dalam Tayangan Kata Ustadz Solmed)” karya Nurul Anam, sebuah skripsi yang diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi ini menyimpulkan bahwasannya komodifikasi agama dapat mempengaruhi dan menimbulkan kepada hal yang negatif yang diindikasikan bergesernya nilai-nilai keagamaan berubah menjadi komoditi. Dalam hal sisi positifnya yakni menguatnya nilai-nilai keagamaan di kehidupan sehari-hari. Berangkat dari teori tindakan sosial Max Weber yang mengatakan bahwa tindakan sosial oleh para pemilik modal bertujuan untuk memodifikasi dan memproduksi “tayangan kata Ustadz Solmed” yang mana tindakan tersebut disebut dengan tindakan rasional instrumental yaitu tindakan

yang memperhatikan adanya efektivitas dan efisiensi.⁹ Perbedaannya terletak pada pisau analisis yang digunakan, jika Anam dominan kepada teori komodifikasi yang didorong oleh tindakan rasional Webber, sedangkan peneliti membedah dengan teori komodifikasi yang didorong oleh konsep modal Bourdieu.

Kedua, penelitian yang berjudul “Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama (Pesan di Balik Cerita Sinetron Religi Pesantren dan Rock N’Roll season 3)” karya Afif Fusalhan, skripsi yang diajukan kepada prodi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Afif menyimpulkan bahwa penelitian tersebut mendiskripsikan terdapat ideologi kapitalisme di dalam media dan menimbulkan terjadinya komodifikasi agama dalam sebuah tayangan di televisi yang bergenre religi yaitu sinetron “Pesantren dan Rock N Roll Season 3”. Skripsi tersebut menghasilkan data bahwa komodifikasi agama dalam sinetron meliputi adanya kapitalisme dalam unsur dakwah, kapitalisme pada rating, market serta iklan yang ditampilkan dalam sinetron itu, menjadikan citra pesantren sebagai eksploitasi agama.¹⁰ Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan, Fusalhan menggunakan teori kapitalisme Marx, yang mana kapitalisme yang terbagi dari beberapa unsur bersumber dari komodifikasi agama. Sedangkan peneliti menggunakan teori modal Bourdieu. Perbedaan lainnya terletak pada objek material, Fusalhan fokus pada tayangan televisi sedangkan peneliti di instagram.

⁹ Nurul Anam, *Komodifikasi Agama dan Kapitalisme (Studi atas Acara Religi dalam Tayangan Kata Ustadz Solmed)*, Dalam skripsi Perbandingan Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Yogyakarta, 2016.

¹⁰ Afif Fusalhan, *Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama (Pesan di Balik Cerita Sinetron Religi Pesantren dan Rock N’Roll season 3)*, Dalam Skripsi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Yogyakarta, 2014.

Ketiga, artikel yang dimuat dalam jurnal DAKWATUNA yang berjudul “Eksistensi Para Gus di Instagram: Visual Semiotik Sebagai Dakwah Baru di Era Digital” oleh Alhimni Fahma dan Mohammad Darwis. Fahma dan Darwis menyimpulkan bahwa Eksistensi mereka di dunia sosial media Instagram memiliki corak yang berbeda, modernis dan mengikuti zaman. Visual semiotik adalah cara baru berkomunikasi via teknologi kepada pembaca (*reader*) atau audiens dengan mengedepankan tanda berbentuk teks yaitu verbal (bahasa) dan visual. Komunikasi lewat tanda ini disajikan dengan desain yang mengandung ikon yang merujuk pada pesan kebahasaan. Beragam pendekatan dalam komunikasi dakwah di era baru, salah satunya dengan visual semiotik dalam Instagram membuka tabir visual-visual yang tersemat pada ikon-ikon yang ditampilkan. Semata-mata gambar, foto, catatan keterangan foto (*caption*) yang diciptakan oleh para Gus dalam akun-akun mereka layak untuk dielaborasi dalam konteks dakwah di era digital. Menggunakan teknik *purposive sampling* yang dibantu dengan pisau analisis Visual Semiotik memunculkan hasil bahwa ragam visualisasi tanda pada profil akun Instagram Gus bermakna ajakan dakwah dan pesan-pesan moral dengan cara yang dinamis, dan terbuka.¹¹ Perbedaannya terletak pada objek formalnya, Alhimni Fahma fokus kepada eksistensi Gus di Instagram, sedangkan peneliti fokus kepada *endorsement* yang dilakukan para *Ning* di Instagram.

¹¹ Alhimni Fahma, Mohammad Darwis, *Eksistensi Para “Gus” di Instagram*, Dalam Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam: Dakwatuna, 2020, Hlm. 139

Ke-empat, tesis yang berjudul “Ulama Perempuan Nahdlatul Ulama Otoritas, Gender dan Media Baru” karya dari Anifatul Jannah diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Konsentrasi Islam dan Kajian Gender, menyimpulkan bahwa media baru menjadi salah satu faktor pendukung munculnya ulama perempuan (*women movement*) Nahdlatul Ulama melalui kegiatan keagamaan di dunia virtual. Media baru menjadi ruang bagi perempuan NU dalam menampilkan identitas juga berkontestasi sebagai pendakwah agama. Tidak heran jika lahir *Nyai seleb*, mubaligh, ustadzah yang ngajinya berbasis online, ceramah online dan tanya jawab melalui sebuah akun pribadi di media sosial. Media baru telah menjadi ruang independen bagi ulama perempuan NU untuk melegitimasi otoritas keilmuannya. Menjadi ruang membangun sebagai ulama perempuan yang memiliki jamaah, mempunyai peran dan fungsi dalam menyampaikan nilai-nilai keagamaan, secara masif telah menciptakan wacana keislaman yang bernuansa moderat dan tentunya tidak patriarki.¹² Tentu yang menjadi pembeda dari penelitian tersebut terletak pada objek formalnya, yakni pesan dakwah dan sebuah gerakan perempuan di sosial media yang dilakukan oleh para perempuan (*Ning* dan *Nyai*), sedangkan peneliti fokus kepada kegiatan *endorsement* yang dilakukan para *Ning*.

Ke-lima, artikel dari Delavira Rahmalia Kansha dengan judul “Efektivitas Penggunaan *Endorsement* oleh Online Shop Giyomi di Media Sosial Instagram” menyimpulkan bahwa penggunaan *endorsement* efektif dilihat berdasarkan enam tujuan komunikasi menurut Belch yakni menciptakan kesadaran, menghasilkan

¹² Anifatul Jannah, *Ulama Perempuan Nahdlatul Ulama Otoritas, Gender dan Media Baru*, Dalam Tesis Konsentrasi Islam dan Kajian Gender, 2019, Hlm. 109.

ketertarikan, menyebarkan informasi, membangun citra positif suatu *online shop*, membangun merek *online shop* yang kuat secara manajemen. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *endorsement* dari dimensi membangun citra *online shop* Giyomi berada pada posisi tertinggi sebagai tujuan komunikasi *interactive marketing*, yaitu dengan jumlah 98% responden¹³. Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan, Delavira menggunakan teori komunikasi sedangkan peneliti menggunakan teori modal Bourdieu. Perbedaannya lainnya yakni fokus kajian, Delavira fokus kepada efektivitas penggunaan *endorsement* sedangkan peneliti fokus kepada *endorsement* yang dilakukan para Ning di Instagram.

Ke-enam, skripsi dari Novy Adiyasari dengan judul “Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Islam” Novy menyimpulkan bahwa berkembangnya internet dan media sosial mempengaruhi perilaku dari masyarakat modern saat ini, masyarakat tidak bisa dipisahkan dari gadget dan media sosial yang dimilikinya. Hal ini ikut mempengaruhi trend pemasaran modern semakin berkembang seiring laju teknologi komunikasi sebab ciri dari masyarakat modern tidak bisa dipisahkan dari media sosial. Terutama instagram memiliki kelebihan jika dibandingkan dari media sosial lain dalam hal menampilkan suatu produk. Salah satu trend pemasaran modern yang ramai yakni *endorsement*. Fenomena ini telah banyak digunakan oleh pembisnis dalam memasarkan produknya, dinilai memiliki strategi pemasaran yang efektif oleh pembisnis di era sekarang.¹⁴

¹³ Delavira Rahmalia Kansha, *Efektivitas Penggunaan Endorsement oleh Online Shop Giyomi di Media Sosial Instagram*, dalam <http://repository.unair.ac.id>, diakses pada 30 Desember 2020, pukul 10.15 WIB

¹⁴ Novy Adiyasari, *Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. Dalam Skripsi Prodi Ekonomi Islam Universitas Airlangga Surabaya, 2015.

Perbedaannya terletak pada fokus kajian yang diteliti, Novy fokus kepada *endorsement* sebagai trend, sedangkan peneliti fokus kepada kegiatan *endorsement* yang dilakukan para *Ning* dibedah dengan teori komodifikasi dibantu dengan konsep model yang diusung Bourdieu.

Ke-tujuh, dari buku yang ditulis oleh Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM yang berjudul “Pondok Pesantren dan Perubahan Sosial”, mengatakan bahwa *mindset Kiai* dalam merespon perubahan zaman, cara pandang atau *mindset* dalam mengembangkan dunia pesantren, sebagaimana respon dan usaha yang dilakukan tiga pesantren dalam penelitian tersebut. *Kiai* memiliki respon yang positif terhadap perubahan, maka berpengaruh pada ketahanan pesantren ditengah arus modernisasi yang ditandai dengan percepatan akses informasi dan teknologi.¹⁵ Buku ini turut membantu dalam melengkapi data primer, penjelasan mengenai pondok pesantren yang bergerak mengikuti perubahan sosial. Kehidupan *Ning* yang identik dengan pondok pesantren dan budaya-budaya yang melekat disekitarnya, ia turut serta dalam laju perubahan sosial seperti aktivitas *endorsement* yang sedang populer dan menjadi tren sebagai *digital marketing* oleh para pembisnis. Buku ini sangat menunjang dan membantu peneliti dalam melengkapi data.

Dari beberapa penelitian di atas, para penulis fokus kepada pisau analisis dan objek formalnya seperti *endorsement* oleh artis, beberapa mahasiswa dan sebagainya, persamaannya terletak pada objek materialnya yakni kajian sosial media, instagram. Belum ada yang mengkaji bagaimana *endorsement* dilakukan

¹⁵ Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM, *Pondok Pesantren dan Perubahan Sosial*, 2018, Hlm. 87

oleh para *Ning*. Oleh karena itu peneliti mengintegrasikan penelitian yang belum ada sebelumnya, walaupun memiliki isu dan kajian yang agak sama. Dalam proses pencarian data ternyata cukup sulit karena beberapa literatur hanya berisi data ‘bu nyai’, bukan *Ning*. Peneliti berusaha dan menampilkan dari sisi berbeda dengan menggabungkan beberapa titik fokus kajian yang *urgent* untuk diteliti. Disini peneliti menggabungkan instagram sebagai media dari kegiatan *endorsement*, yang mana para pelakunya itu adalah *Ning* dengan status sosial yang melekat pada dirinya. Penelitian ini dibedah dengan pisau analisis teori modal yang diusung oleh Pierre Bordue dibantu dengan teori semiotika yang digagas oleh Roland Barthes. Menurut peneliti ini adalah sebuah kajian keilmuan Sosiologi Agama, dan perlu untuk ditelisik, dengan pertimbangan bahwa terjadi pergesaran nilai-nilai kehidupan yang dianut dan dijalani oleh seorang *Ning* sebagai representasi kultur dan budaya pesantren.

F. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan pisau analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Teori sebagai landasan dan pedoman dalam berfikir untuk menganalisis masalah yang kemudian menghasilkan kesimpulan berdasarkan data di lapangan. Peneliti menggunakan sebuah teori sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

1. Komodifikasi

Istilah ini mulai digunakan pada pertengahan tahun 1970-an, komodifikasi merupakan salah satu isu yang dominan dalam era globalisasi. Komodifikasi diartikan sebagai proses terjadinya perubahan dari barang

atau layanan berubah menjadi suatu subjek yang mengikuti aturan pasar. Dalam artian, komodifikasi mentransformasi nilai guna menjadi nilai tukar yang sifatnya komersil.¹⁶ Mengubah dan memperlakukan sesuatu sebagai komoditas belaka; komersialisasi kegiatan, acara dan lainnya yang sebenarnya tidak komersil. Kitiarsa berpendapat bahwa komodifikasi berarti mengubah agama menjadi suatu barang yang dapat ditransaksikan membawanya kedalam ideologi pasar.

Kitiarsa menegaskan kembali bahwa komodifikasi merupakan sebuah proses yang diciptakan dan dibawa dalam ruang ekonomi pasar lokal dan ledakan agama portmodern. Komodifikasi memposisikan agama sebagai barang yang melaluinya fungsi spiritual agama berubah menjadi komoditi yang layak dikonsumsi dalam masyarakat. Di sisi lain, komodifikasi tidak bertujuan memproduksi gerakan agama baru yang melawan arus dengan keyakinan dan praktik agama yang ada.

Dari uraian diatas, agama akan menjadi komoditas jika agama telah dijadikan sebagai barang untuk diperjualbelikan. Komodifikasi erat kaitannya dengan produk, sedangkan produksi erat dengan fungsi pekerjaan, pekerja telah menjadi komoditas dan telah di komoditaskan oleh para pemilik modal yaitu dengan mengeksploitasi pekerjaan. Proses produksi media selalu berada dalam satu garis lurus dengan kepentingan-kepentingan

¹⁶ Agus Maladi Irianto, *Komodifikasi Budaya Di Era Ekonomi Global Terhadap Kearifan Lokal* : Studi Kasus Eksistensi Industri Pariwisata Dan Kesenian Tradisional Di Jawa Tengah, dalam Jurnal Theologia, Vol 27.no 1 (2016) Hlm. 64

dalam instituti media bertarung di dalamnya. Berikut ini adalah tipe-tipe komodifikasi:

Pertama komodifikasi isi, yaitu ketika pesan atau isi komunikasi diperlakukan sebagai komoditas, disini ekonomi politik dominan memusatkan kajian pada konten atau pesan media. *Kedua*, komodifikasi khalayak, yaitu memfokuskan beberapa perhatian pada khalayak, khususnya dalam upaya untuk menyampaikan isi pesan pada iklan, dengan cara pengiklan membayar dengan tujuan konsumsi khalayak. *Ketiga*, komodifikasi tenaga kerja, yaitu dengan memanfaatkan waktu dan keahlian pekerja dengan menjadikannya sebuah komoditas dengan sebuah bentuk seperti gaji. Tenaga kerja disini melibatkan pihak ketiga antara penjual dan pembeli. Seperti jurnalis, profesional penyiaran, spesialis teknis film, video, fotografer, dan bahkan tokoh agama yang diklaim mempresentasikan segmen produk dari tenaga kerja komunikasi. *Keempat*, komodifikasi nilai, memproyeksikan dalam proses komodifikasi yang menguat dalam dunia pendidikan dan agama..¹⁷ Dalam menjelaskan teori komodifikasi, peneliti meminjam konsepsi modal yang diusung oleh Pierre Bourdieu sebagai penguatan kembali dari teori yang digunakan.

2. Konsep Modal Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu mengusung gagasan dan konsep-konsepnya terletak pada habitus, modal, dan field yang digunakan untuk menempati dominasi

¹⁷ Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya, “Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi” dalam Jurnal Pustaka Ilmiah UNS Edisi Keempat, Vol. 4 nomor 1 Juni 2018, hlm. 518

yang diasumsikan selalu ada dalam masyarakat, cara kerjanya dengan melacak kepemilikan atau akumulasi kepemilikan modal yang dimiliki oleh anggota masyarakat. Pada konsep ini, Bourdieu bersebarangan dengan tradisi Marxian, Bourdieu menyebutkan model-model dominasi tidak hanya berada pada dimensi ekonomi saja seperti yang diungkapkan Marx, tetapi juga menempati dominasi pada budaya, politik, gender, seni, dan sebagainya dalam beragam ranah. Bourdieu juga mengembangkan teorinya tentang dominasi simbolik (praktik kuasa dalam konteks simbolis) sebagai pembeda dari analisis Marxian.¹⁸

Bourdieu menjelaskan makna 'modal' lebih luas, seperti yang akan dijelaskan oleh peneliti bahwa dominasi dan *unprivatisasi Ning* di media sosial khususnya instagram terjadi karena modal kultural yang dimilikinya sebagai status sosial "Ning" yang diberikan masyarakat sebagai putri *Kiai*.

Bourdieu membagi empat jenis kapital: kapital ekonomi, kapital budaya, kapital sosial, dan kapital simbolik. Terakhir, konsep arena yaitu di mana pertarungan para pemilik modal dan strategi dominasi (dikuasai atau menguasai) terjadi. Tentu arena ini berkaitan erat dan tidak terpisah dari habitus (situasi pengorganisasian sosial) dan kepemilikan kapital (modalitas kekuasaan).¹⁹

¹⁸ Nanang Krisdinanto, *Pierre Bourdieu, Sang Juru Damai*, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, dalam Jurnal KANAL. Vol. 2, No. 2, Maret 2014, Hal. 107-206

¹⁹ *ibid*

Ciri-ciri modal yang dijelaskan Bourdieu yang memiliki keterkaitan kekuasaan yakni; *Pertama*, modal terakumulasi melalui investasi; *kedua*, modal bisa diberikan kepada yang lain melalui warisan atau generasi keturunan; *ketiga*, modal mampu memberi keuntungan berdasarkan kesempatan yang dimiliki oleh pemiliknya untuk mengoperasikan penempatannya.²⁰ Modal yang dimaksud oleh Bourdieu yaitu sumber daya berharga yang bernilai dan diperebutkan oleh agen pada perjuangannya dalam ranah. Bourdieu mengklasifikasikan empat bentuk modal yang menjadi rebutan dalam ranah, tergantung di mana ia bekerja: *pertama*, modal ekonomi yang dapat dikonversi langsung ke bentuk uang dan hak milik secara institusional²¹; *Kedua*, modal kultural, yaitu ilmu dan pengetahuan baik yang diwariskan maupun didapatkan sendiri, yang dalam beberapa kondisi dapat dikonversi menjadi modal ekonomi dan kualifikasi pendidikan (ijazah dan sertifikat); *Ketiga*, modal sosial yang berarti koneksi dan obligasi sosial serta dapat dikonversi ke dalam modal ekonomi dan status kebangsawanan dan keelitan. Modal sosial di sini tidak diartikan dengan materi, tetapi merupakan modal sosial yang terdapat pada seseorang. Misalnya pada kelompok institusi keluarga, organisasi dan semua hal yang dapat mengarah pada kerjasama. Modal sosial lebih menekankan pada potensi kelompok dan pola-pola hubungan antar individu dalam satu kelompok dan antar kelompok dengan ruang perhatian pada

²⁰ Wanda Listiani dkk, *Struktur Modal Pierre Bourdieu Pada Pelaku Kreatif Grafis Fashion Bandung*, Yogyakarta: UGM,

²¹ Richard Harker, dkk, *Pengantar Paling Komprehensif kepada Pemikiran Pierre Bourdieu*, Yogyakarta: Jalasutra, hlm. xx

kepercayaan, jaringan, norma dan nilai yang lahir dari anggota kelompok dan menjadi norma kelompok.²² Keempat, modal simbolik yang berarti modal dalam bentuk apapun selama direpresentasi secara simbolik mengandaikan intervensi dari habitus. Bentuk-bentuk modal ini dapat diwariskan dan diteruskan pada pihak lain dengan nilai tukar dan tingkat kesulitan yang berbeda.

G. Metode Penelitian

Dalam proses penelitian diperlukan sebuah metode yang akan digunakan dalam mencari, menganalisis dan memaparkan serta menyimpulkan fakta yang ada, sehingga dapat diperoleh data yang tepat dan akurat sesuai fakta yang kemudian ditemukan kebenarannya. Metode diartikan sebagai cara kerja yang harus dilalui dalam proses melakukan penelitian objek yang diteliti.²³

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode dalam penelitian yang didasari pada filsafat postpositivisme, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa narasi, tulisan, dan perilaku seseorang yang diamati baik di kehidupan nyata maupun maya. Penelitian kualitatif juga disajikan secara deskriptif fenomenologis. Fenomenologi

²² John Field, Terj. *Modal Sosial*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2010, hlm. 17-18

²³ Surakhmat Winarno, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Tarsito, 1982)

yang dimaksud yakni peneliti melakukan pengumpulan data yang diawali dengan observasi partisipan (narasumber) guna mengetahui fenomena esensial narasumber dalam perilaku dan tindakan kehidupannya.²⁴ Hal ini menunjukkan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang melakukan penafsiran terhadap fenomena sosial yang terjadi. Dengan pendekatan ini peneliti diharapkan mampu memperoleh gambaran yang lengkap dari sebuah persoalan yang dirumuskan.

2. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama di lapangan.²⁵ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data yang diperoleh²⁶. Sumber data ini diperoleh dari hasil wawancara dengan para *Ning*, postingan keseharian akun instagram para *Ning*.

b) Data Sekunder

Data sekunder yakni Diperoleh dari hasil dokumentasi dan literatur-literatur yang berhubungan dan berkaitan dengan objek penulisan yang dapat mendukung kelengkapan data dalam penulisan ini. Misalnya jurnal, skripsi, artikel dan buku-buku lainnya.

3. Teknik Pengumpulan Data

²⁴ Prof. Dr. Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis dan Disertasi*, Bandung: Alfabeta, hlm. 23

²⁵ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya: Angkasa Prima, 2001, hlm. 128

²⁶ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) Hlm. 172

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang harus ditempuh dalam melakukan suatu penelitian agar diperoleh data yang sesuai dengan apa yang menjadi titik fokus dan dapat dipertanggungjawabkan di kemudian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yakni tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.²⁷ Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* sebab teknik ini menentukan sampel dengan berbagai pertimbangan untuk memenuhi syarat sebagai narasumber.²⁸ Sebab tidak semua perempuan memiliki status *Ning* di masyarakat, dan lebih khususnya lagi tidak semua *Ning* melakukan *open endorsement*. Berikut dibawah ini teknik penulisan data dalam penelitian ini:

a) Teknik Wawancara

Wawancara adalah langkah proses dalam memperoleh sebuah keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab antara pewawancara dan informan atau narasumber, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.²⁹ Adapun bentuk-bentuk wawancara yang akan digunakan adalah wawancara individu yaitu wawancara secara pribadi dengan lima *Ning* yang berada di wilayah Jawa Timur-Jawa Tengah. Dalam memilih narasumber peneliti memiliki pedomannya sendiri seperti

141 ²⁷ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Bumi Aksara, hlm.

²⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, hlm. 8

²⁹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Prenada Media Group), hlm.111

Ning tersebut haruslah memiliki pondok pesantren di rumahnya, memiliki jumlah pengikut instagram lebih dari 15 ribu, aktif dalam penggunaan instagram dan lainnya. Tentu peneliti terlebih dahulu menghimpun dan merumuskan beberapa pertanyaan untuk dijadikan patokan atau pijakan dalam memperoleh data dan sebagai jawaban dari rumusan masalah yang ada agar lebih spesifik.

b) Teknik Netnografi

Netnografi didefinisikan sebagai “...bentuk etnografi yang diadaptasi untuk mempelajari dunia sosial yang dimediasi oleh perangkat komputer” dipopulerkan pada tahun 1997 oleh Robert Kozinets, sebagai perkembangan baru di dalam teknik etnografi dengan bantuan internet (Maulana, 2009; Hidayah 2012). Di dalam netnografi juga memiliki beberapa teknik yang bisa dikembangkan³⁰.

Beberapa teknik yang bisa dikembangkan dalam netnografi antara lain:

- 1) *Online participatory*, yaitu teknik yang diterapkan dengan cara seorang peneliti terlibat dalam sebuah mailing list dan secara intens aktif mengikuti diskusi dalam grup tersebut. Peneliti tidak menggunakan cara ini dalam teknik pengumpulan data sebab kurang tepat.

³⁰ Moh Soehadha, *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*, 2018, Yogyakarta: SUKA Press, Hlm. 119

- 2) *Online observational*, yaitu teknik etnofotografi yang dilakukan dengan cara membaca, menganalisis, dan menyimpulkan diskusi dari e-form. Peneliti tidak menggunakan cara ini dalam teknik pengumpulan data sebab kurang tepat.
- 3) *Online chatting*, yaitu wawancara mendalam terhadap seorang informan, di mana informan tersebut direkrut dalam keterlibatannya pada sebuah komunitas online. Pada penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan teknik ini online chatting dalam mencari dan menghimpun data. Dikarenakan jarak yang tidak mendukung untuk bertatap muka secara langsung, hal ini pula karena narasumber berada di wilayah luar kota.
- 4) *Email history*, sebuah teknik mengumpulkan informasi dalam percakapan online pada sebuah email ataupun media sosial online lainnya dalam sebuah percakapan yang mengambil tema permasalahan yang sama.
- 5) *Photography dan videography* adalah teknik yang dilakukan dengan cara menganalisis foto dan video, baik yang dilakukan oleh informan yang kemudian diupload dalam media sosial yaitu instagram. Peneliti menggunakan teknik ini sebagai data primer, dengan menganalisis foto dan video yang diupload para *Ning di* instagram untuk menjawab rumusan masalah yang ada.

Dalam penelitian ini, peneliti mengaplikasikan tiga cara yakni *online chatting*, *email history*, dan *photography dan videography*. Secara intens,

peneliti dan narasumber chatting via whatsapp dan direct message dalam mencari dan mengumpulkan data. Dari data wawancara, data pendukung lainnya didapat dari menganalisis akun instagram para *Ning* yang berisi fotografi dan videografi.

4. Pendekatan

Pendekatan ini menggunakan pendekatan Sosiologi Agama, dengan memfokuskan objek kajian pada perilaku individu atau proses sosial yang mempengaruhi status keagamaan.³¹ Sosiologi Agama merupakan cabang ilmu dari sosiologi umum secara garis vertikal. Sosiologi agama berada pada wilayah yang profan. Maksud ilmu tersebut bukan membuktikan kebenaran ajaran agama, akan tetapi mencari keterangan teknis ilmiah mengenai hal ikhwal masyarakat yang beragama.³² Memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang menyeluruh atau utuh, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan gejala interaktif.³³ Pendekatan ini untuk mengungkap bagaimana komodifikasi yang dilakukan seorang *Ning* dalam menjadi subjek endorsement yang didukung oleh akumulasi modal.

5. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yakni kegiatan analisis dalam sebuah penelitian yang dilakukan dengan memeriksa semua data dari instrumen penelitian,

³¹ Yesmil Anwar dan Adang, *Sosiologi untuk Universitas*, Bandung: PT Refika Aditama, hlm. 308

³² Ibid,

³³ Christomy & Yuwono. *Semiotika Budaya*, (Depok : Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia, 2004), hlm. 99

seperti dokumen, catatan, rekaman, hasil tes, dan lain-lain.³⁴ Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif-fenomenologis, dalam penelitian ini terdiri dalam 3 (tiga) tahapan sebagai berikut.³⁵

- a) Reduksi data adalah proses pemilihan data yang didapatkan dalam proses penelitian dan dilakukan penyederhanaan konsep sehingga mudah dipahami. Adapun cara reduksi data yaitu menyeleksi data, ringkasan, dan mengklasifikasi data ke dalam pola yang lebih luas. Cara ini dimulai dengan fokus kajian yang akan diteliti, mencocokkan dengan problem akademik apa yang harus dijawab kemudian setelah itu pencarian data dengan mewawancarai lima orang Ning yang menjadi informan, menganalisis, dan didukung dengan *library research*.
- b) Penyajian data yaitu proses penyusunan informasi dan penyajian data secara deskriptif setelah menghimpun beberapa data dan fakta dalam proses penelitian. Langkah ini dilakukan setelah mendapatkan data di lapangan kemudian mengolahnya untuk menjawab rumusan masalah dengan cara analisis-kritis.
- c) Penarikan kesimpulan, yaitu proses membuat kesimpulan dari data yang didapat di lapangan setelah diolah dan dianalisis. Proses ini

³⁴ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Dalam <https://www.quipper.com/id/blog/tips-trick/school-life/teknik-analisis-data-pengertian-jenis-dan-tahapannya/>, Diakses pada tanggal 2 Oktober 2020 pukul 11.30

³⁵ Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif*, dalam *Jurnal Alhadharah* Vol.17 No.33, 2018. hlm.91-94.

dilakukan terus menerus selama penelitian, sehingga bersifat terbuka dan menjadi semakin lebih rinci yang mana akan terjawab dari problem akademik yang telah diutarakan pada bagian latar belakang dan rumusan masalah.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan karya ilmiah ini terdiri atas bab I, bab II, bab III, bab IV dan bab V. Bab *pertama* merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang atau problem akademik yang menjadi fokus penelitian hingga sistematika pembahasan memuat urgensi isu penelitian sehingga menentukan apakah kegiatan penelitian layak dilakukan. Bab I merupakan gambaran umum penelitian yang dilakukan, sehingga memudahkan pembaca untuk mencermati alur sebelum memasuki selanjutnya.

Bab II, pada bagian ini akan penulis bagi dalam dua bagian, pertama gambaran bagaimana kehidupan pesantren, tradisi dan budaya yang dibangun dari pesantren khususnya kultur Nadhlatul Ulama. Selanjutnya dari situ akan ditemukan bagaimana kehidupan yang dulu bertemu dengan kebudayaan baru yang menyatu dengan kemodernisasian. Bahwa eksistensi pesantren maupun individu yang menjadi bagian di dalamnya tidak bisa menutup dari keterbukaan zaman (*open minded*), dalam arti mengikuti perkembangan teknologi yang ada.

Bab III Menjelaskan atau menjawab rumusan masalah pertama, bagaimana bisa seorang *Ning* yang seharusnya aktivitasnya diisi dengan hal-hal dakwah dan syiar kini berubah menjadi hal baru atau budaya baru yakni *endorsement*.

Endorsement yang dulu dilakukan oleh para selebriti kini telah berubah, ada kelompok baru yang ikut serta didalamnya, di bab ini akan dijelaskan bagaimana ning sebagai objek subjek dalam periklanan dan bagaimana aktifitas ning dalam akun media sosialnya, baik dari postingan, komentar (respon khalayak), gaya berfoto, macam-macam produk yang dipromosikan dan semacamnya.

Bab IV berisi paparan data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang kedua tentang modal-modal yang melekat pada diri seorang *Ning* digunakan untuk membranding diri (*personal branding*) yang bertujuan untuk keuntungan duniawi, ada bagian ini pula akan dijelaskan korelasi fenomena pada studi kasus yang sedang diteliti dengan penerapan teori yang dipakai. Fokus kajian yang akan di tekuni pada penelitian ini adalah pembacaan pada akun instagram para *Ning*. Secara tidak langsung tidak hanya menjual produk akan tetapi juga menjual agama dalam artian identitas atau kelompok elite tertentu, bagian ini akan menjawab bagaimana '*Ning*' sebagai status sosial di dalam masyarakat mampu menarik khalayak dan dijadikan alat untuk *open endorsement* sebagai bagian dari perilaku komodifikasi agama.

Bab V merupakan bab penutup yang berisi jawaban dari rumusan masalah yang ada, yakni kesimpulan yang ada pada bab III dan IV, uraian yang telah dibahas pada bab sebelum-sebelumnya serta saran dari peneliti untuk pihak-pihak terkait. Bab ini akan memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai jawaban atas hasil akhir penelitian. Harapannya semoga paparan yang dijelaskan dari bab pertama hingga bab akhir dapat di terima dan dipahami oleh khalayak atau pembaca dengan baik.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Instagram adalah sosial media dengan fitur gambar dan video yang banyak digunakan oleh masyarakat. Dewasa ini, instagram tidak hanya menjadi laku dakwah bagi para *Ning*, namun menjadi ruang yang kemudian menghasilkan uang dengan cara *open endorsement* karena dorongan kharismatik yang dibawa dari trah keluarga *Kiai* yang identik dengan kesalehan, ketaatan, dan kemuliaan. Kehidupan trah pesantren yang identik dengan privatisasi kehidupan, kini berubah menjadi komoditi akun instagram yang menjanjikan dari *personal branding* (modal) yang dimiliki seorang *Ning*.

Dalam aktivitas *endorsement* di instagram, para *Ning* menempati subjek dalam periklanan karena dilakukan dengan kesadaran dirinya, bukan semata untuk mendapatkan keuntungan lebih dengan memungut biaya. Akan tetapi dalam kegiatan *endorsement* ada batasan dan kontrol mangemen, baik yang ditekankan oleh orangtua maupun suami. Produk-produk yang diiklankan dalam postingan dan *instatory* diantaranya; skincare, makanan, pakaian, jilbab, dan lainnya. Tidak hanya serta merta memposting produk dengan foto yang bagus, tetapi juga didukung oleh caption-caption menarik agar daya jualnya semakin tinggi.

Komodifikasi agama dalam *open endorsement* yang dilakukan *Ning* di instagram, tidak terlepas dari sejarah panjang yang mengikat statusnya. *Ning* yang dulu hanya diberikan kesempatan di ruang domestik sebagai perempuan kini berubah menempati posisi *seleb* di ruang publik. Komodifikasi yang terjadi diantaranya; pertama, penguatan status *Ning* sebagai simbol keagamaan kini berubah menjadi tokoh pasar. Kedua, *Ning* yang selama ini memiliki nilai kemuliaan dan ketaatan ketika masuk dalam ruang pasar, pengikutnya juga masuk dalam pasar dimana *Ning* berinteraksi. Ketiga, Foto dan caption dengan ayat-ayat dan dalil agama melegitimasi produk yang diiklankan sehingga memperkuat posisi barang tersebut di dalam pasar. Keempat, Visualisasi tubuh yang dihadirkan

Ning dalam proses endorsement didukung oleh rupa fisik yang menawan dan mengagumkan. Komodifikasi juga terjadi karena modal-modal yang terakumulasi sehingga mendukung untuk melakukan endorsement berbayar. Narasi diatas menjadikan kultur pesantren melalui sosok Ning tidak menutup diri dari perubahan-perubahan sosial yang ada. Hal-hal baru melalui ruang media mendorong mereka mendapatkan keuntungan sebab komodifikasi akumulasi modal-modal;ekonomi, sosial, kultural, simbolik.

Peneliti sepakat bahwa sebab sebutan seleb tidak akan ada jika *followers* juga tidak ada. Simbol *followers* yang banyak menjadikan seseorang di masyarakat pada posisi yang tinggi. Adanya followers juga ada faktor-faktor dibelakang sehingga masyarakat mengikutinya, entah karena pengetahuannya, kecantikannya, kemuliannya dan sebagainya. Ning memiliki daya tarik yang luar biasa dalam citra media.

B. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya bisa mengkaji objek pada satu akun Ning saja, menurut peneliti lima Ning yang menjadi narasumber masih terlalu umum. Padahal satu Ning saja sebenarnya bisa dianalisis lebih dalam, tidak perlu khawatir terbatasnya data, sebab jika objek penelitian berada pada posisi tepat maka data yang didapat lebih dari cukup.

Saran untuk Program Studi, menarik jika ada mata kuliah yang lebih dalam membahas kajian Agama dan Media kontemporer saat ini. Menurut peneliti mengkaji Agama dan Media saat ini memiliki peluang yang cukup besar ketika membaca realitas. Kemudian masih sedikit literatur yang membahas sosok Ning, kebanyakan didominasi oleh sosok Gus di wilayah publik, semoga ke depan banyak yang membahas sosok Ning, baik secara teori maupun aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityasari, Novy. “Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Islam” dalam Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, 2015.
- Aeni, Fitri Nur. “Dinamika Kepemimpinan Nyai di Pesantren Budaya Jawa”, dalam Jurnal Perempuan dan Anak: Martabat, Vol. No 1 2017.
- Aflaha, Letizia. “Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement di Instagram Pada Online Shop Mayoufit” dalam Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan. 2018.
- Anam, Nurul. *Komodifikasi Agama dan Kapitalisme (Studi atas Acara Religi dalam Tayangan Kata Ustadz Solmed)*, Dalam skripsi Perbandingan Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Yogyakarta, 2016.
- Inyik Ridwan Muzir (ed.). *Arena Produksi Kultural Sebuah Kajian Sosiologi Budaya*. Bantul: Kreasi Wacana. 2010
- Burton, Graeme. “Media dan Budaya Populer”. Yogyakarta: Jalasutra. 2012.
- Danesi, Marcel. “Pengantar Memahami Semiotika Media”. Yogyakarta: Jalasutra 2010.
- Davis, Howard, Paul Walton. “Bahasa, Citra, Media”. Terjemahan: Ikramullah Mayuddin. Yogyakarta: Jalasutra. 2010.

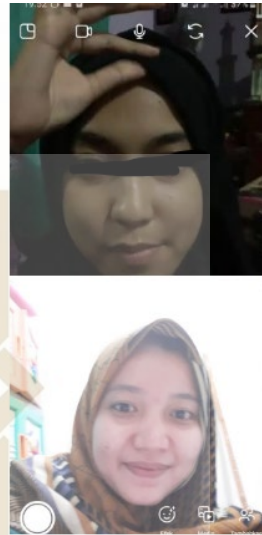
- Dhofier, Zamakhsyari. "Tradisi Pesantren". Jakarta:LP3ES. 2015
- Dyah, Alyusi Shiefti. "Media Sosial Interaksi, Identiyas dan Modal Sosial". Jakarta: Prenadamedia Group. 2016.
- Fahma, Alhimni dan Mohammad Darwis. "Eksistensi Para "Gus" di Instagram, Dalam Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam:Dakwatuna, 2020.
- Fusalhan, Afif. *Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama (Pesan di Balik Cerita Sinetron Religi Pesantren dan Rock N'Roll season 3)*, Dalam Skripsi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Yogyakarta, 2014.
- Gunawan, Imam. "Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik". Jakarta: PT Bumi Aksara. 2013
- Haedari, Amin. "Masa Depan Pesantren: dalam Tantangan Modernitas dan Tantangan Kompleksitas Global". Jakarta: ID Press. 2004
- Haedari, Amin. "Otoritas Pesantren dan Perubahan Sosial". Jakarta: Puslitbang Pendidikan Agama dan Keagamaan. 2010
- Hardilawati, Wan Laura, Intan Diane Binangki dkk. "Endorsment: Media Pemasaran Masa Kini" dalam jurnal JIM UPB Vol 7 No.1. 2019.
- Jannah, Anifatul. *Ulama Perempuan Nadhalatul Ulama Otoritas, Gender dan Media Baru*, Dalam Tesis Konsentrasi Islam dan Kajian Gender UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.

- KS, Usman. "Ekonomi Media". Bogor: Ghalia Indonesia. 2009.
- Ma'arif, Syamsul. "Pesantren Inklusif Berbasis Kearifan Lokal". Yogyakarta: Kaukaba Dipantara. 2015
- Romas, Chumaidi Syarif. "Kekerasan di Kerajaan Surgawi". Yogyakarta: Kreasi Wacana. 2003.
- Sobur, Alex. "Analisis Teks Media". Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA. 2012.
- Soehadha, Moh. "Metode Penelitian Sosial Kualitatif Untuk Studi Agama". Yogyakarta: SUKA Press. 2018.
- Subandi, Ibarahim Idi, Dkk. "Komunikasi dan Komodifikasi". Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. 2014.
- Suharto, Babun. "Pondok Pesantren dan Perubahan Sosial". Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. 2018.
- Sukamto. "Kepemimpinan Kiai dalam Pesantren". Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia. 1999.
- Sunaryo, Agus. "Identitas Pesantren Visa Vis Perubahan Sosial". Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group. 2017.
- Wahid, Abdurrahman. "Menggerakkan Tradisi". Yogyakarta: LKiS. 2001
- Winarno, Surakhmat. "Pengantar Penelitian Ilmiah". Bandung: Tarsito. 1982.

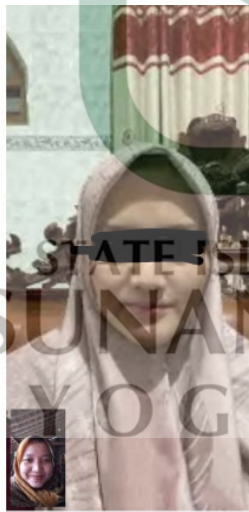
LAMPIRAN-LAMPIRAN



Gambar 4.1 Peneliti
Mewawancarai Ning IFZ



Gambar 4.2 Peneliti
Mewawancarai Ning SRA



Gambar 4.3 Peneliti
Mewawancarai Ning AFZ



Gambar 4.4 Peneliti
Mewawancarai Ning UF

PEDOMAN WAWANCARA

1. apakah orangtua dirumah punya pondok pesantren, jika iya pondok apa dan dimana
2. Sudah berapa tahun melakukan aktifitas endorsement
3. Adakah biaya dalam mempromosikan produk tersebut?
4. Apakah ada kontak khusus / admin dalam pelayanan endorsement
5. Produk apa saja yg sudah di endorse
6. Bagaimana respon orangtua terhadap aktifitas tersebut
7. Ada berapa jumlah santri yg mondok di abah panjenengan
8. Dari follower yg dimiliki, kebanyakan santri atau masyarakat umum? Dan biasanya yg sering ngomen dari kalangan mana
9. Pihak olshop yg ngendorse apakah berstatus santri atau orang umum?
10. Bagaimana jika barang yg di endorse tidak sesuai dengan apa yg kita harapkan?
11. Pernahkah ada kasus olshop yg di iklanin adalah akun tipu2?
12. Dalam menggunakan instagram, apakah lebih sering digunakan untuk berdakwah atau konten produk endors?
13. Jika digunakan untuk sharing ilmu, biasanya fokus kajian apa (Jika tidak digunakan untuk sharing boleh tidak diisi)
14. Mengapa ning melakukan open endorsment
15. Apakah penting penggunaan caption terhadap sebuah foto yang diiklankan?
16. Apakah penting kualitas foto yang di upload didukung dengan gaya, aksesoris dll untuk menarik khalayak
17. Apakah hanya dengan bermodal status Ning dapat memaksimalkan proses iklan tanpa memikirkan caption dan foto
18. Menurut Ning apakah sebanding feedback yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

CURICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama : Suaibatul Aslamiah
Panggilan : Asla
Alamat Asal : Kelurahan Sidomulyo, Kecamatan Cepiring, Kab. Kendal, Jateng
Domisili : PP Ulul Albab, Balirejo, Muja-Muju, Umbulharjo, Yogyakarta
HP : 089649514895
Email : saslamiah022@gmail.com
Tanggal Lahir : 20 Oktober 1998
Kebangsaan : Indonesia
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Pendidikan Formal

2005 - 2006 : TK Adi Mulia
2006 - 2011 : SD N 2 Sidomulyo
2011 - 2014 : SMP Negeri 1 Cepiring
2014 - 2017 : SMK N 1 Kendal (Jurusan Adm. Perkantoran)
2017- 2021 : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Pendidikan Nonformal

2019-Sekarang : Pondok Pesantren Ulul Albab Balirejo Yogyakarta
2018 : Gaza English School Pare

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Sekretaris Pengurus Rayon Pembebasan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam (2020)
2. Anggota Pramuka UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Anggota Rumah Gender FUPI
4. Anggota YIPC Yogyakarta
5. Kontributor Mubadaalah News
6. Anggota Kampoeng Hompimpa Yogyakarta
7. Peserta Sekolah Lintas Iman Dian Interfidei
8. Volunter Temu Nasional Gusdurian 2020

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.