

KOMODIFIKASI AGAMA PADA WEBSITE GERAKAN ISLAM CINTA



Oleh:

Cut Asri

NIM: 20205022001

TESIS

Diajukan Kepada Program Studi Magister (S2) Studi Agama-Agama Fakultas
Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Agama

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Cut Asri, S.Sos.**
NIM : 20205022001
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Jenjang : Magister (S2)
Program studi : Studi Agama-Agama
Konsentrasi : Sosiologi Agama

Menyatakan bahwa naskah **tesis** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa naskah **tesis** ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 05 Desember 2022

Saya yang menyatakan,



Cut Asri, S. Sos

NIM: 20205022001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Cut Asri, S.Sos.**

NIM : 20205022001

Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Jenjang : Magister (S2)

Program studi : Studi Agama-Agama

Konsentrasi : Sosiologi Agama

Menyatakan bahwa naskah **tesis** ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi yang telah. Jika dikemudian hari terbukti bahwa terdapat plagiasi di dalam naskah tesis ini, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 05 Desember 2022

Saya yang menyatakan,



Cut Asri, S.Sos

NIM: 20205022001



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2103/Un.02/DU/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : **STUDI KRITIK PADA GERAKAN ISLAM CINTA DALAM PERSPEKTIF KOMODIFIKASI AGAMA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : CUT ASRI, S. Sos
Nomor Induk Mahasiswa : 20205022001
Telah diujikan pada : Rabu, 14 Desember 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Munawar Ahmad, S.S. M.Si.
SIGNED

Valid ID: 63a1bae1dcd5



Penguji I

Dr. Dian Nur Anna, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 63a26af8692



Penguji II

Dr. Moh Soehadha, S.Sos.M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 63a13f8697b14



Yogyakarta, 14 Desember 2022
UTN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A.
SIGNED

Valid ID: 63a2b116ce7d

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Ketua program studi magister
(S2) Studi agama-agama
Fakultas ushuluddn dan pemikiran
islam Uin sunan kalijaga
Yogyakarta

Assalam 'mualaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

KOMODIFIKASI AGAMA PADA WEBSITE GERAKAN ISLAM CINTA

Yang ditulis oleh:

Nama : **Cut Asri, S.Sos.**
NIM : 20205022001
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Jenjang : Magister (S2)
Program studi : Studi Agama-
Agama Konsentrasi : Sosiologi Agama

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister (S2) Studi Agama-Agama Fakultas Ushuluddin Dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Agama.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 05 Desember 2022
Pembimbing



Dr. Munawar Ahmad, M.S

HALAMAN MOTTO

“Sabar sesaat saja di saat marah akan menyelamatkan kita dari ribuan penyesalah.”-Ali bin Abi Thalib.

“Seberat dan seburuk apapun yang terjadi. Pulanglah! Tidur siang tetap tidak boleh dilewatkan.”-Cut Asri.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Alhamdulillah, saya dapat menyelesaikan tesis dengan tepat waktu. Karya ini saya persembahkan kepada orang tuasaya, guru, pembaca dan kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Program Studi Agama-Agama Konsentrasi Sosiologi Agama, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Gerakan Islam Cinta merupakan gerakan yang diciptakan untuk merespon umat Islam moderat terhadap fenomena intoleransi dan radikalisme atas nama agama. Islam Cinta lahir dari pemikiran Haidar Bagir yang menekankan pada perspektif cinta. Islam cinta adalah Islam tasawuf sekaligus kecintaan para pelopor Gerakan Islam Cinta kepada para pemikir Islam terkemuka seperti Muhammad Iqbal dan Jalaluddin Rumi yang menjadi cikal bakal Gerakan Islam Cinta. Gerakan ini adalah sebuah organisasi yang mencoba menyederhanakan konsep yang sulit agar orang menemukan cara untuk memahaminya dengan mudah melalui komodifikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji upaya Gerakan Islam Cinta dalam mengkomodifikasikan agama agar mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat digital, serta mengkaji dampak agama setelah menjadi komoditas spiritual yang marketable untuk memenuhi kebutuhan masyarakat digital atau tidak. Penelitian ini menggunakan teori komoditas yang dikemukakan oleh Karl Marx.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode netnografi. Dalam memperoleh sumber informasi, penulis melakukannya dengan dua cara, yaitu sumber informasi primer dari dokumen yang diunggah ke website Gerakan Islam Cinta; islamcinta.co @islamcintaid.co dan berbagai media sosial resmi yang dimiliki Gerakan Islam Cinta dan sumber informasi sekunder dari berbagai sumber di internet, baik artikel, buku maupun berita yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini. Dan menganalisis data dengan mengorganisasikan atau mengelompokkan dan membandingkannya sehingga dapat dikelola sebelum menggabungkannya, kemudian memilih mana yang penting dan mana yang akan ditinjau, dan terakhir menarik kesimpulan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, komodifikasi Gerakan Islam Cinta dilakukan melalui literasi dan film Islam Cinta. Termasuk beberapa komoditas Gerakan Islam Cinta yang merupakan bagian dari program Gerakan Islam Cinta itu sendiri seperti, buku, film, podcast dan sebagainya yang menjadi bagian dari program dan acara Gerakan Islam Cinta. Komodifikasi ini mereduksi agama paska komoditas karena supremasi cinta berdasarkan nilai-nilai makrifat yang mendapat respon dari masyarakat digital di media sosial Gerakan Islam Cinta. Secara tidak langsung, agama direduksi sehingga keutamaan cinta pada tataran agama terletak pada makrifat yang lebih tampak, sehingga tataran agama yang lain, seperti Syariah, dilupakan. Karena itu, komodifikasi yang dilakukan oleh Gerakan Cinta Islam mendapat tanggapan dari rezim diferensiasi pada Social Media.

Kata Kunci: *Studi Kritik, Gerakan Islam Cinta, Komodifikasi Agama*

KATA PENGANTAR

Puji beserta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan sehat badan dan juga sehat fikiran serta rahmat dan karuni-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan baik. Selawat dan salam penulis alamatkan kepada baginda nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa ummat manusia kealam ilmu berpengetahuan seperti sekarang ini, kepada keluarga nabi dan para sahabat yang beriringan dalam mewujudkannya. Maksud dari penulisan skripsi ini untuk menyelesaikan syarat dari studi dalam memperoleh gelar magister (S-2) pada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Jurusan Studi Agama-Agama Konsentrasi Sosiologi Agama, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul **“Komodifikasi Agama Pada Website Gerakan Islam Cinta.”**

Dalam penelitian penulis menyadari bahwa tidak mudah untuk menyelesaikan tesis ini sehingga perlu pengorbanan untuk terwujudkan tesis yang baik. Penyelesaian tesis ini tidak akan terselesaikan jika tanpa adanya izin dari Allah SWT. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada T. Abu Bakar ayah dari penulis, Husniah ibu dari penulis, Cut mala dan Cut Afrina kakak dari penulis, T. Rahmat abang dari penulis, T.M. Iqbal adik dari penulis, Badriah ibu angkat dari penulis dan Abdul Aziz&Uswatun Hasanah anak dari ibu angkat penulis, yang sudah memberi dukungan serta do'a yang dilangitkannya untuk terselesaikan tesis, dalam mendapatkan gelar dan kesuksesan untuk Cut Asri Binti T. Abu Bakar.

Ucapan terima kasih penulis kepada Dr. Munawar Ahmad, M.Si. sebagai Penasehat Akademik sekaligus pembimbing yang telah meluangkan waktu, membantu dan memberi kemudahan dalam proses menyelesaikan tesis ini. Selanjutnya penulis berterima kasih kepada Abd Aziz Faiz, M.Hum, dan Dr. Moh Soehadha, S.Sos.M.Hum. Kepada Prof. Dr. Phil. Al Makin, M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga, Dr. Inayah Rohmaniah, M.A selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Dr. Ustadi Hamzah, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Magister Studi Agama-Agama. Dan kepada bapak/ibu Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, bapak/ibu Perpustakaan UGM serta Buku Akik.

Dalam penulisan tesis ini tentunya tidak sempurna, maka dari itu penulis menerima kritikan dan saran untuk menjadi masukan kedepannya. Semoga Allah SWT selalu memberi yang terbaik untuk kita semua. Amin Ya Rabbal'alam.

Yogyakarta, 05 Desember 2022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Cut Asri, S. Sos

NIM: 2020502201

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PEGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Masalah.....	9
D. Kajian Pustaka	10
E. Kerangka Teori	17
F. Metode Penelitian	21
G. Sistematika Pembahasan.....	25
BAB II : POTRET GERAKAN ISLAM CINTA	27
A. Pendiri Gerakan Islam Cinta.....	28

B. Perkembangan Gerakan Islam Cinta.....	32
C. Website Gerakan Islam Cinta	34
D. Media Sosial Gerakan Islam Cinta	35
E. Program Gerakan Islam Cinta.....	38
BAB III : KOMODIFIKASI PADA GERAKAN ISLAM CINTA.....	48
A. Komodifikasi Agama Pada Literasi	51
B. Komodifikasi Agama Pada Film Islam Cinta	56
BAB IV : REDUKSI AGAMA PASKA KOMODITAS	69
A. Respon Masyarakat Digital Pada Gerakan Islam Cinta.....	72
1. Respon Masyarakat Digital Pada Youtube Gerakan Islam Cinta	72
2. Respon Masyarakat Digital Pada Facebook Gerakan Islam Cinta ..	76
3. Respon Masyarakat Digital Pada Twitter Gerakan Islam Cinta	79
4. Respon Masyarakat Digital Pada Instagram Gerakan Islam Cinta..	85
B. Gerakan Islam Cinta: Agama Makrifat Melupakan.....	93
C. Reduksi Agama: Dominasi Cinta yang Membutakan, Menolak Identitas	98
D. Rezim Tunggal Versus Rezim Diferensiasi	109
BAB V : PENUTUP	117
A. Kesimpulan	117
B. Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	120
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	127

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Profil Website Gerakan Islam Cinta
- Gambar 1.2 Instagram Gerakan Islam Cinta
- Gambar 1.3 Facebook Gerakan Islam Cinta
- Gambar 1.4 Gerakan Islam Cinta
- Gambar 1.5 Twitter Gerakan Islam Cinta
- Gambar 1.6 Website Tausiah Islam Cinta
- Gambar 1.7 Website Festifal Islam Cinta
- Gambar 1.8 Formulir Festifal Islam Cinta
- Gambar 1.9 Website Risalah Islam Cinta
- Gambar 1.10 Website Literasi Islam Cinta
- Gambar 2.1 Website buku Serial Islam Cinta
- Gambar 2.2 Website Mizanstore
- Gambar 2.3 Poster Film *Mencari Hilal*.
- Gambar 2.4 Poster film Ayat-Ayat Adinda
- Gambar 2.5 Komentar Pada Youtube Gerakan Islam Cinta
- Gambar 2.6 Komentar Pada Youtube Gerakan Islam Cinta
- Gambar 2.7 Komentar Pada Youtube Gerakan Islam Cinta
- Gambar 2.8 Komentar Pada Facebook Gerakan Islam Cinta
- Gambar 2.9 Komentar Pada Facebook Gerakan Islam Cinta
- Gambar 2.10 Komentar Pada Twitter Gerakan Islam Cinta
- Gambar 3.1 Komentar Pada Twitter Gerakan Islam Cinta
- Gambar 3.2 Komentar Pada Twitter Gerakan Islam Cinta
- Gambar 3.3 Komentar Pada Instagram Gerakan Islam Cinta
- Gambar 3.4 Komentar Pada Instagram Gerakan Islam Cinta
- Gambar 3.5 Komentar Pada Instagram Gerakan Islam Cinta
- Gambar 3.6 Komentar Pada Instagram Gerakan Islam Cinta
- Gambar 3.7 Unggahan Instagram Gerakan Islam Cint

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Berfikir.

Bagan 1.2 Kerangka Hasil.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memasuki masa teknologi dan informasi, perkembangannya membuat dunia saat ini dapat diakses, atau dengan kata lain, dunia dapat dikatakan seperti *desa kecil*.¹ Masa teknologi ini sudah mempengaruhi arah kehidupan masyarakat atas lahirnya alat komunikasi semacam komputer, telepon dan internet selaku sumber informasi, mengubah gaya dan tatanan kehidupan masyarakat di era pasca industri.² Teknologi telah menjadi bagian dalam kehidupan sosial-kultural, tidak hanya berperan besar dalam meningkatkan kualitas kehidupan, tetapi juga telah mengubah dalam cara berinteraksi sehari-hari.³

Kegiatan dakwah juga mengalami lompatan besar ketika bersinggungan dengan era teknologi digital saat ini yang dengan cepat melampaui teori-teori klasik dalam ilmu dakwah itu sendiri. Sebagai perbuatan mengajak manusia untuk berbuat baik, dakwah telah menjadi amalan yang diwajibkan Islam kepada seluruh hambanya untuk menjadi bagian dari para penyeru kebaikan.⁴ Di mana hubungan media dan agama

¹ Rijal Mamdud, "Dakwah Islam Di Media Massa" 3, no. 1 (2019): 47–54.

² Wely Dozan And Hopizal Wadi, "Religious Community Movement Online: Tracking History And Transformation Of Islamic Dakwah In Indonesia," *International Journal Of Transdisciplinary Knowledge* 4251 (2021): 59–68.

³ Moch. Fakhruroji, "Tauhiid, Agama Dalam Pesan Pendek Mediatisasi Dan Komodifikasi Agama Dalam SMS" (Universitas Gadjah Mada, 2014). 1.

⁴ A R Sulaeman, "Peluang Jurnalisme Dakwah Di Era Digital," *Jurnal.Ar-Raniry.Ac.Id* 01 (2019): 39–54.

sangat tergantung pada *bargaining power* dari pemegang otoritas agama, dalam kontrol ini nama lainnya media di dorong untuk bernegosiasi dengan logika media. Hal ini juga pertimbangan masing-masing memiliki kualitas dan karakteristik yang berbeda.⁵ Meskipun dakwah yang sebelumnya dilakukan secara konvensional berubah menjadi secara kontemporer dengan memanfaatkan internet.

We Are Sosial mendata kuantitas pemakai Internet di Indonesia mendekati 205 juta pada Januari 2022. Artinya, 73,7% penduduk Indonesia memakai Internet. Nilainya juga lebih tinggi 1% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya.⁶ Peluang ini dimanfaatkan bagi masyarakat untuk kreatif di media-media sosial dalam menyajikan berbagai kebutuhan masyarakat, baik mengenai ilmu pengetahuan, ekonomi, politik, hiburan maupun pemahaman tentang agama.

Perkembangan media dakwah di Indonesia telah muncul mulai tahun 1980-an. Tahun ini besarnya pengkhotbah populer yang sering berpidato di radio dan televisi. Media era ini juga bervariasi. Salah satu media dakwah yang paling populer yakni media sosial.⁷ Transformasi ini memberikan perkembangan terhadap dakwah dari tahun ketahun dengan menggunakan platform media-media yang tidak memberikan batas tempat, waktu dan kapan saja bisa di akses oleh masyarakat luas.

⁵ Moch. Fakhruroji, "Agama Dalam Pesan Pendek (Mediatisasi Dan Komodifikasi Agama Dalam SMS Tauhid)," (Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 2014).

⁶ <https://DataIndonesia.Id/Digital/Detail/Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Capai-205-Juta-Pada-2022>. Di Akses Pada 17 Juni 2022

⁷ Zida Zakiyatul Husna, Abdul Muhid Zida Zakiyatul Husna & Abdul Muhid, "Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram (Literature Review)" 05, no. 02 (2021): 197–208.

Sebagaimana Karl Marx melihat dan memahami masyarakat secara struktural. Marx membagi masyarakat menjadi dua struktur utama, yaitu infrastruktur (dasar) dan suprastruktur (superstruktur). Menurut Karl Marx, infrastruktur adalah kekuatan pendorong dalam sejarah manusia. Dan dinamika yang akhirnya terjadi menunjukkan perubahan dari masyarakat lama ke masyarakat baru, yang tingkatnya lebih tinggi. Penggerak infrastruktur itu sendiri adalah produksi material yang terjadi di masyarakat. Superstruktur adalah kristalisasi dari proses produksi material dalam infrastruktur. Konstruksi suprastruktur sangat ditentukan oleh proses pembangunan dan metode produksi material masyarakat. Dalam istilah Marx, superstruktur dikenal sebagai bangunan bidang budaya tempat berdirinya pemikiran atau gagasan orang tentang agama, politik, hukum, filsafat, seni, dan etika.⁸

Dari sudut pandang sosiologis, agama tidak diterima begitu saja yang abstrak tetapi memanifestasikan dirinya pada tatanan material, yaitu ketika kehidupan sehari-hari. Agama dipahami menjadi elemen dari budaya. Jati diri keagamaan justru seringkali bertambah sederhana ketika diwujudkan melalui pemikiran, tindakan, dan perilaku.⁹ Ketika konsep-konsep sulit dipahami maka masyarakat akan mencari jalan untuk menemukan cara yang mudah dalam memahaminya.

Organisasi yang berbasis agama mencoba untuk mencapai tujuan dan maksud bersama dengan pembagian kerja dan tanggung jawab berdasarkan fungsinya masing-

⁸ Muhammad Kambali, "Pemikiran Karl Marx Tentang Struktur Masyarakat," *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2020): 63–80.

⁹ Moch. Fakhruroji, "Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 5, no. 16 (2020): 1–18.

masing dalam melaksanakan proses dakwah.¹⁰ Organisasi keagamaan dalam kehidupan memang tidak dapat di hindari, sebab organisasi keagamaan memang dibutuhkan dalam masyarakat beragama.¹¹ Keberagaman organisasi keagamaan dalam melaksanakan kegiatannya sangatlah beragam baik secara offline maupun online, mengingat sekarang ini masyarakat banyak yang mengakses internet untuk mencari dan memperoleh perihal agama tidak terkecuali seperti pada Gerakan Islam Cinta.

Gerakan Islam Cinta (GIC) yang merupakan salah satu website yang diinisiasi pertama kali oleh Haidar Bagir bersama Pada tahun 2012, 40 pelopor Muslim Indonesia di Jakarta mendeklarasikan Gerakan Islam Cinta(GIC) sebagai respon umat Islam moderat atas kejadian intoleransi dan radikalisme atas nama agama. GIC bebas pada siapa saja yang mempercayai bahwa Islam ialah agama cinta (rahma), damai (salam), juga rahmat. Lahirnya GIC di dasari atas cinta, bagi Haidar Bagir, seluruh agama, tidak saja Islam, adalah alfa dan omega cinta. Mulailah dengan cinta dan akhiri dengan cinta. Dan bukanlah agama jika bukan cinta. Gagasan GIC muncul ketika banyak insiden kekerasan yang mengatasnamakan agama.¹²

¹⁰ Berbasis Agama, Universitas Gadjah, and Mada Yogyakarta, “Pengaruh Negara Dan Organisasi Keagamaan Pada Kebijakan Sekolah Berbasis Agama,” *Masyarakat Indonesia* 39, no. 1 (2013): 49–73.

¹¹ Bambang Khoirudin Bambang Khoirudin, “Organisasi Keagamaan Dan Interaksi Sosial [Pdf Document],” Accessed September 19, 2022, https://fdokumen.id/dokumen/942c_Organisasi-Keagamaan-Dan-Interaksi-Sosial.html, 6.

¹² Eddy Najmuddin, *Respon Gerakan Islam Cinta Terhadap Ideologi Keagamaan Di Kalangan Generasi Milenial*, Pustakapedia (Tangerang Selatan, 2018).89.

Secara umum Gerakan Islam Cinta tentunya memiliki cara tersendiri dalam memilih kegiatan dan menampilkannya pada akun Gerakan Islam Cinta dalam menyampaikan kepada masyarakat luas, khususnya kaum milenial yang disebut dengan *Gen Islam Cinta*¹³. Dimana penyampaiannya baik secara online melalui Risalah seperti “*Islam Itu Damai, Bersikap Adil dan Meredam Kebencian, Islam Agama Cinta*”¹⁴ dan beberapa tulisan lainnya, Tausiah dan literasi (buku, film dan podcast) yang dikemas oleh Gerakan Islam Cinta secara dakwah digital dengan memiliki beberapa ciptaan atau produk dari Gerakan Islam Cinta. Selain secara online Gerakan Islam Cinta juga penyampaiannya secara offline dengan menyelenggarakan festival (Workshop, Seminar, Konser, Nobar Film, Bazar dan Talkshow). Ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Gerakan Islam Cinta dalam *website* nya secara online dan offline.

Sejak tahun 2015, Gerakan Islam Cinta(GIC) aktif mengisi kekosongan dengan memproduksi buku seri Islam Cinta untuk mensosialisasikan Islam yang baik dan cinta bagi masyarakat umum. Cinta dalam buku-buku Islam selaku penunjuk bagi masyarakat, khususnya para pemuda yang berusaha menciptakan cinta dan kedamaian dalam masyarakat. Sebuah komunitas milenial bernama Gen Islam Cinta (Gen IC) juga didirikan di tahun yang sama. Terbentuknya komunitas ini dari

¹³ Gen Islam Cinta Adalah Generasi Yang Turut Menyatakan Dukungan Dan Ikut Bergabung Menyuarakan Islam Sebagai Agama Cinta, Damai Dan Welasasih.

Ahmad Zaini, “Komodifikasi Nilai Islam Dalam Film Indonesia Bernuansa Dakwah (Telaah Terhadap Film Laskar Pelangi, Ketika Cinta Bertasbih 1 & 2, Dan Mencari Hilal)” (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019).

¹⁴ “Mewujudkan Islam Cinta |,” Accessed September 24, 2022, <https://www.islamcinta.co/blog>.

permintaan kaum milenial untuk menjadikan GIC sebagai wadah semangat mereka mempelajari pesan cinta dan damai dalam Islam serta ikut serta menyebarkan pesan cinta dan damai.¹⁵ Sebagai salah satu upaya berada pada ekonomi post-fordisme.

Munculnya sistem pasca-Fordist yang lebih menuntut mengharuskan produsen untuk bersaing dengan produsen lain tidak hanya untuk produk berwujud tetapi juga untuk produk tidak berwujud. Contoh produk tidak berwujud adalah hubungan sosial antara produsen dan konsumen.¹⁶ Gerakan Islam Cinta (GIC), sebagai produk kerja immaterial, adalah penciptaan hubungan sosial, yang diperlukan untuk pemasaran produknya, iklan kini telah menjadi ujung tombak penciptaan nilai terus menerus melalui produksi. Karya immaterial ini menghasilkan jaringan informasi dan bahkan komunitas, dan juga menghasilkan hubungan emosional epistemic.

Dalam perihal ini adanya ekonomi Post-Fordisme pada Gerakan Islam Cinta dalam bentuk komodifikasi agama merupakan salah satu cara untuk menyeimbangi dalam sistem post-fordisme. Komodifikasi merupakan cara transformasi Barang dan jasa awalnya ditentukan oleh nilainya guna sebagai komoditas yang berguna sebab boleh mendapatkan keunggulan pasar sesudah dikemas. Vincent Mosco juga keunggulan pasar mendefinisikan komersialisasi sebagai “proses di mana barang dan jasa diubah, yang di nilai karena kegunaanya, menjadi komoditas yang dinilai untuk

¹⁵ “IAIN Roadshow, Literasi Islam Cinta – CONVEY Indonesia,” accessed September 24, 2022, <https://conveyindonesia.com/id/iain-roadshow-literasi-islam-cinta/>.

¹⁶ “Post Fordism: The Real Golden Age of Capitalism ~ Sinthesa,” accessed September 24, 2022, <http://sospoligan.blogspot.com/2016/02/posfordisme-masa-kejayaan-kapitalisme.html>.

apa yang akan diberikan ke pasar”.¹⁷ Sehingga komodifikasi sama dengan mengubah nilai guna menjadi nilai tukar. Sebagaimana kebutuhan dalam masyarakat dan juga menjadi peluang besar bagi sebagian masyarakat lain dalam memanfaatkan produknya.

Komodifikasi pun ada kalanya diterjemahkan bagaikan suatu wujud perpindahan nilai guna atas objek yang tiada memiliki nilai materi sebagai sesuatu yang mengubah nilai materi. Bisnis tiada mampu dipisahkan melalui elemen kapitalisme, yang visinya tentang sesuatu berkualitas beserta token tak berwujud mampu diubah menjelma nilai material yang boleh dijual seperti komoditas lainnya. Kerangka kerja untuk cara dimana yang tidak berwujud menjadi nyata ketika nilai guna digantikan oleh nilai tukar.¹⁸

Menurut Marx, komodifikasi telah menjadi corak simbol produk kapital yang paling jelas pada hubungan sosial, karena laba selaku sasaran pokok masyarakat kapital bukan saja berada di wilayah objek material, melainkan juga meliputi objek non material. Bidang-bidang sebagaimana budaya dan agama, yang turut mengaburkan batas-batas wilayah budaya, atau agama, di mana ekonomi menjadi mesin komersialisasi aspek tersebut.¹⁹ Ekpresi ini terlihat pada *intangible materials* dan *tangible materials*. Dimana *intangible materials* yaitu citra ilahi, Kesempurnaan rupa adalah manifestasi sempurna dari citra Allah, yang mencerminkan nama dan

¹⁷ *Ibid*,, 17.

¹⁸ Ziaulhaq Hidayat, *Kuasa Kelas Bawah Dan Bisnis Berkah Di Makam Wali: Narasi Kehidupan Khadim Tarekat*, 2019.(Pustakapedia: 2019, Tangerang Selatan), 52.

¹⁹ *Ibid*,, 52.

sifat-sifat Allah secara utuh, yang di sebut dengan Insan Kamil adalah orang yang sempurna dalam bentuk dan pengetahuan.²⁰ Sedangkan *tangible materials* yang didapat diperlihatkan pada produk-produk dari Gerakan Islam Cinta.

Pada permasalahan ini komodifikasi tidak hanya sekedar berupa paparan penulis pada bagian di atas namun sangat kompleks. Dimana adanya komodifikasi budaya bahkan sekarang ini maraknya komodifikasi di media sosial yang menggunakan istilah, simbol-simbol bahkan konsep agama yang dijelaskan secara sederhana yang dapat memudahkan untuk dipahami oleh masyarakat luas. Dengan mengangkat berbagai problematikan sebagaimana yang Sudah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk menyelidiki lebih lanjut masalah ini Kritik Pada Gerakan Islam Cinta Dalam Perspektif Komodifikasi Agama.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses komodifikasi agama pada Gerakan Islam Cinta?
2. Bagaimana dampak agama dalam menjawab kebutuhan spiritual pada masyarakat digital?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas merupakan tujuan penelitian dan kegunaan disertasi ini:

1. Tujuan penelitian

²⁰ Akilah Mahmud et al., "Insan Kamil Perspektif Ibnu Arabi," *Sulesana: Jurnal Wawasan Keislaman* 9, no. 2 (September 2, 2014): 33–45.

a. Untuk mengusut upaya Gerakan Islam Cinta dalam mengkomodifikasi agama untuk mudah dipahami, dimengerti dan diterima oleh masyarakat digital.

b. Untuk mengetahui dampak agama setelah menjadi komoditas pasar mampu menjawab kebutuhan spiritual masyarakat digital ataupun belum.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1) Penelitian ini berharap sebagai penambah pemahaman mengenai komodifikasi agama pada Gerakan Islam Cinta serta penambah wawasan keilmuan bagi penulis maupun pembacanya.

2) Penulis juga berharap dapat menjadi referensi dan sumber untuk penelitian selanjutnya, khususnya mengenai kritik pada Gerakan Islam Cinta dalam perspektif komodifikasi agama.

b. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, penulis berkeinginan mampu memberikan informasi kepada mahasiswa tentang Gerakan Islam Cinta dengan dakwah virtual mengenai Islam Cinta dalam komodifikasi agama.

D. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan hasil penelusuran dari penelitian penulis, komodifikasi agama melalui media sosial bukanlah hal yang baru, topik penelitian ini menempati banyak penulis diberbagai kalangan akademisi, baik di kalangan kajian budaya dan media, ilmua agama dan listas budaya maupun di kalangan sosiologi yang memiliki keunikan tersendiri dalam tulisan-tulisannya, diantaranya adalah:

Ahmad Zaini dengan judul “Komodifikasi Nilai Islam Dalam Film Indonesia Bernuansa Dakwah (Telaah terhadap Film Laskar Pelangi, Ketika Cinta Bertasbih 1 & 2, dan Mencari Hilal)”. Dengan hasil yang didapatkannya bahwaKonten film bernuansa dakwah datang dari beragam latar belakang. Nilai-nilai Islam dominan yang dihadirkan terkait Laskar Pelang ini adalah keinginan hendak meneruskan pendidikan dan menumbuhkan nilai-nilai Islam melewati pendidikan yang berlandaskan akhlak dan karakter di antara tekanan ekonomi yang tidak produktif. Dalam Laskar Pelang, nilai-nilai keislaman diimplementasikan sebagai kentara dengan percakapan dan fitur-fitur yang jelas. Berlainan pada Laskar Pelangi, tatkala cinta dipuji 1 dan 2, nilai Islam yang menonjol terkait melalui pengetahuan Islam Wasatiah (Islam moderat), Islam sufi dan dilema menemukan pasangan hidup. Kesuksesan Laskar Pelang tak hanya mendatangkan pendatang baru asal Belitung, tapi juga artis-artis papan atas yang berpengalaman beracting. Mengikuti jejak kesuksesan Laskar Pelang, film Kun Cinta Bertasbih menjadikan latar panorama Mesir dan kota-kotanya seperti Alexandria, Kairo, Universitas al-Azhar dan pesantren semacam konten merchandise yang laris manis. Sebuah kekuatan yang menarik

pemilik produk untuk mendukung film tersebut. Misalnya, Bank Mandiri dan Motor Mio terlibat dalam Cinta Bertasbih 1 & 2 dalam bentuk penempatan produk.²¹

Eko Saputra dkk nya ikut menulis tentang Komodifikasi Produk Keagamaan: Studi Di Komunitas Teras Dakwah, dengan perolehan hasilnya Teras Pemasaran Barang Islam Dakwah dipandang sebagai prinsip kapitalisme Islam yang direduksi menjadi pemencaran umum kapitalisme dan logika pasar bebas neoliberalisme. Hal ini ditunjukkan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui video dan poster dengan nama Teras Dakwah. Tim TD Media Teras Dakwah mengerjakan media video dan poster yang kemudian diunggah ke akun media sosial Teras Dakwah. Dimana sarat pengajian dan non iklan menjadi trend fenomena gerakan dakwah saat ini, bagaimana pemasaran barang religi dilakukan melalui acara pengajian dan non iklan dengan pendekatan budaya anak muda. Seperti petualangan, kegiatan *outdoor* dan *camping, outdoor activities, futsal* dan *training*.²²

Masih membahas tentang komodifikasi agama, tulisan milik Nur Fitria Anggrisia dengan judul Agama Sebagai “Komoditas”? Memosisikan Majelis Shalawat sebagai Waralaba Religius, dalam tulisannya memaparkan bahwa evolusi budaya Shalawatan yang meningkat di Probolinggo dan sekitarnya mendapat modifikasi. Budaya tidak boleh dibandingkan dengan modernitas budaya berupa kontekstual. Proses kontekstualisasi budaya terjadi melalui komersialisasi. Proses

²¹ Ahmad Zaini, “Komodifikasi Nilai Islam Dalam Film Indonesia Bernuansa Dakwah (Telaah Terhadap Film Laskar Pelangi, Ketika Cinta Bertasbih 1 & 2, Dan Mencari Hilal),” (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019).

²² Muhammad Irham, “STUDI DI KOMUNITAS TERAS DAKWAH Abstrak : Abstract :” (n.d.): 167–195.

tersebut dikembangkan lewat dua media, media rekaman dan pertunjukan, dan proses bisnis ini mengarah pada perubahan hubungan keagamaan yang dikenal dengan istilah waralaba. Model ini berasal daripada dunia bisnis. Kesesuaian dengan menggunakan franchise adalah brand Syubbanul Muslimin, produk Shalawat dan manajemen acara panggung. seluruhnya ini dilakukan melalui standarisasi proses dan produk.²³

Sama halnya Hakim Syah dalam tulisanya dengan judul “Dakwah Dalam Film Islam di Indonesia (Antara Idealisme Dakwah dan Komodifikasi Agama)” mengemukakan bahwa Maraknya film-film bernuansa Islam akhir-akhir ini menjadi warna baru dalam industri perfilman Indonesia. Kejadian ini dapat didefinisikan bahwa agama bersinggungan spontan dengan budaya populer yang didukung penuh oleh pengaruh media komunikasi. Film-film Islami yang diproduksi akhir-akhir ini mampu menjadi kekuatan untuk menggambarkan Islam dan identitas Muslim. Ideologi juga diintegrasikan melalui film-film yang diproduksi sehingga terlihat normal dan terjadi secara alami. Komunitas Muslim saat ini telah mengembangkan cara hidup yang menarik perhatian pada simbol-simbol Islam seperti literatur Islam, jurnalisme Islam, pariwisata Islam, pemukiman Islam, sekolah Islam, pakaian Islam, musik Islam, perbankan Islam dan film Islam. Dengan demikian, sensibilitas

²³ Nur Fitria Nur Fitria, “AGAMA SEBAGAI ‘KOMODITAS’? Memosisikan Majelis Shalawat Sebagai Waralaba Religius | Anggrisia | TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora,” accessed September 19, 2022, <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/trilogi/article/view/1595/737>.: 42-51

beragama menjadi komoditas dalam tahapan konsumsi publik, yang dibangun dalam model kehidupan masyarakat Islam.²⁴

Selain itu, peneliti lainya juga membahas mengenai komodifikasi seperti Ummu Samhah Mufarrihah dalam tulisanya “Ustaz Seleb Dalam Arus Pasar Media (Praktik Komodifikasi Agama dalam Tayangan *Islam Itu Indah* Trans TV)” yang membahas proses komodifikasi agama Trans-TV dan tokoh Ustaz berdasarkan teori ekonomi media Vincent Moscovici. Melalui program *Islam Itu Indah* Trans TV mendapatkan keuntungan yang cukup besar lewat komodifikasi simbol-simbol agama yang dimunculkan ditayangkan tersebut. Hal ini dapat dilihat dalam atribut yang digunakan oleh Ustaz Maulana selaku Ustaz yang membawa acara *Islam Itu Indah* seperti, mulai cari baju muslimah yang dikenakannya, peci, surban dan sarung.²⁵

Dalam kajian yang sama juga mengenai komodifikasi agama, Husdriansya ikut menulis mengenai “Komodifikasi Agama dalam Pengajian (Kajian atas Kelompok Pengajian Ar-Rahman dan Masyarakat Bugis Migran di Bontang, Kalimantan Timur)” dengan data yang diperoleh dari observasi secara mendalam kemudian diverifikasi dari proses komodifikasi yang terjadi melalui hubungan yang terjalin antar pengajian Ar-Rahman dengan orang Bugis yang menggunakan teori komodifikasi agama (Mosco). Hasil yang diperoleh bahwa adanya praktik

²⁴ Hakim Syah, “Dakwah Dalam Film Islam Di Indonesia (Antara Idealisme Dakwah Dan Komodifikasi Agama),” *Jurnal Dakwah UIN Sunan Kalijaga* 14, no. 2 (2013): 263–282.

²⁵ Ummu Samhah Mufarrihah, (Tesis) *Ustaz Seleb Dalam Arus Pasar Media (Praktik Komodifikasi Agama Dalam Tayangan Islam Itu Indah Trans Tv)*, Sekolah Pascasarjana Universitas Gajah Mada Yogyakarta 2021.

komodifikasi agama antara Agen Sultan Brunai Darusslama, Buya Pasantren beserta masyarakat Bugis di kota Bontang. Komodifikasi agama ini terjadi melalui persyarakatan ekonomis; biaya anggota, pembuatan piring emas dan brangkas serta perjalanan religi. Keterlibatan kiai dan masyarakat dengan Agen Sultan ini dengan dasar ekonomi yang dijanjikan dengan pandangan moraliatas dan religiusitas menjadi kebutuhan setelah memenuhi kebutuhan primer.²⁶

Studi selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Suryanto tentang “Iklan dan Komodifikasi Agama” yang memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang mengambil topik komodifikasi agama dalam pengajian sedangkan penelitian ini fokus pada iklan operator Esia dan Telkom. Dalam pemasaran iklan yang dilakukan oleh produsen operator seluler melalui dua pendekatan yang dilakukan oleh masing-masing produser. *Pertama*, Esia Hidayah menggunakan pendekatan Islami namun populer dan juga pendekatan ulama karismatik sedangkan Flexi Islami sebaliknya yaitu dengan pendekatan populer tapi Islami dan *gaul*. *Kedua*, kedua-duanya iklan tersebut dengan logika wacana Islam yang sama, namun dengan kelompok sasaran yang berbeda.²⁷

Penelitian lain juga pernah dilakukan oleh Moch. Fakhruroji mengenai “Agama dalam Pesan Pendek (Mediatisasi dan Komodifikasi Agama dalam SMS Tauhid)”, dari hasil yang didapatkan setelah melakukan penelitian dengan memakai

²⁶ Husdriansya, (Tesis) Komodifikasi Agama Dalam Pengajian (Kajian Atas Kelompok Pengajian Ar-Rahman Dan Masyarakat Bugis Migran Di Bontang, Kalimantan Timur), Program Studi Agama Dan Lintas Budaya Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta 2011.

²⁷ Suryanto Tentang, (Tesis) Iklan Dan Komodifikasi Agama, Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta 2011.

pendekatan kualitatif, model kritis dengan menerapkan metode studi kasus intrinsik menunjukkan bahwa mengambil atas logika karya media SMS Tauhid, apalagi dengan jumlah karakter yang terbatas, mengarah pada penyederhanaan makna agama sebagai swadaya, pelebagaan SMS Tauhid sebagai langkah internalisasi logika media mengarah pada penyepelan religiositas agama. Tauhid, yang mengakibatkan percampuran agama dan non-agama -Agama mengungkapkan, dan dominasi logika dalam SMS Tauhid menyebabkan komersialisasi agama. Praktik komodifikasi agama diidentifikasi dari komodifikasi konten, komodifikasi khalayak dan komodifikasi proses.²⁸

Naili Ni'matul Illiyun, ikut menulis tentang "Komodifikasi Agama dan Budaya Pop pada Media Sosial: Kajian Netnografi." Dalam tulisannya mengatakan bahwa industri budaya dengan atribut keagamaan seperti halal, syar'i atau muslim terus menghadirkan tren budaya pop baru melalui Instagram. Industri budaya menggunakan agama secara ekstensif sebagai sarana periklanan untuk barang-barangnya. Selain itu, agen merupakan alat untuk membujuk konsumen agar membeli barangnya dengan mengidentifikasi konsumen sebagai muslim yang taat dan kontemporer. Dengan perolehan datanya dianalisis dengan analisis konten berdasarkan pengumpulan data penelitian netnografi dari beberapa akun instagram seperti biro perjalanan, fashion dan kosmetik dengan menggunakan atribut islami.²⁹

²⁸ Moch. Fakhruroji, (Tesis) Agama Dalam Pesan Pendek (Mediatisasi Dan Komodifikasi Agama Dalam Sms Tauhid), Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta 2014.

²⁹ Naili Ni'matul Illiyun, "Commodification of Religion and Pop Culture on Social Media: Netnographic Studies," *Jurnal Penelitian*, no. November 2018 (2018): 89.

Dalam tulisan Aang Ridwan ada beberapa hal yang dapat dipahami secara kritis dari dakwah di televisi dan praktik komodifikasi dan komersialisasi media dari program-program dakwah dapat ditemukan bahwa praktik yang diskursif dan terarah, perumusan format dan bentuk program, pemilihan, dan penentuan para pengkhotbah, perumusan materi dan isi yang terdapat dalam program dan penentuan bintang tamu, serta budaya populer.³⁰

Berdasarkan tinjauan pustaka terdahulu yang juga membahas mengenai komodifikasi agama dengan objek penelitian yang berbeda-beda, maka dapat disimpulkan bahwa belum ada penelitian terdahulu terkait yang menjadikan Gerakan Islam Cinta sebagai sebagai objek penelitian. Berdasarkan hal tersebut penelitian dengan judul Studi Kritik Pada Gerakan Islam Cinta Dalam Perspektif Komodifikasi Agama, belum ditemukan.

E. Kerangka Teori

Komodifikasi adalah hasil kerja manusia, tetapi dapat dipisahkan dari kebutuhan dan maksud penciptanya. Karena nilai tukar secara independen dari barang aktual dan tampaknya memiliki dua atau kegunaan terpisah, orang percaya bahwa objek ini dan pasarnya memiliki satu kegunaan eksistensi dan idependen. Komoditas menyetujui kenyataan eksternal idependen yang hampir mistis. Marx menyebut Proses sebagai komoditas penyembahan berhala. Pekerjaan sendiri Menurut Marx, yang menjadikan seseorang benar-benar manusia adalah komoditas yang

³⁰ A Ridwan, "Commodification and Commercialization of Islamic Da'wah Practice on Indonesian Television," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic ...* 13, no. April (2019): 175–196.

diperjualbelikan. Kerja memperoleh nilai tukar tertentu dari individu, yang menjadi objek abstrak, yang akhirnya digunakan kapitalis untuk menghasilkan objek kontrol. Bahkan karya produsen independen pun teralienasi karena mereka harus berproduksi untuk pasar, bukan untuk keperluan mereka sendiri dan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.³¹

Bagi Karl Marx, komoditas adalah barang yang dapat diperjualbelikan di pasar. Dalam pengertian inilah Marx memberi arti karena segala sesuatu yang diproduksi dan dijual adalah komoditas. Tiada nilai guna murni, yang ada hanyalah nilai jual yang tidak difungsikan untuk dijual. Oleh karena itu, menurut Marx perlu dilakukan komodifikasi, yaitu proses pemberian nilai ekonomi terhadap identitas yang tiada mempunyai nilai. Dalam hal ini, nilai pasar memastikan dan mengambil alih nilai sosial lainnya. Karena ketika bahan mentah ada di pasaran, mereka bukan saja penting dan bermanfaat, namun juga dapat diperdagangkan.³²

Dengan demikian, ekonomi melakukan tugas yang menurut Marx hanya dapat dilakukan oleh agen: nilai tambah. Bagi Marx, nilai sebenarnya dari sesuatu berasal dari fakta bahwa tenaga kerja memproduksinya dan seseorang membutuhkannya. Nilai riil barang menggambarkan hubungan sosial-orang. Komoditas karenanya merupakan misteri hanya karena dalam komoditas sifat sosial kerja manusia muncul sebagai properti objektif yang dibutuhkan oleh produk kerja itu: karena hubungan

³¹ George Ritzer, *Teori Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012). 94.

³² J. C. O'Brien, J. C. O'Brien, "The Chiaroscuro of Perfection," *International Journal of Social Economics* 8, no. 6 (June 1, 1981): 2–66.

produsen dengan jumlah total kerja direpresentasikan sebagai hubungan sosial, keberadaannya bukan antara orang-orang tetapi antara produk-produk kerja.³³

Sebuah produk merupakan hasil kerja manusia, yang bekerja dengan alat-alat produksi yang dibuat manusia dan sumber daya alam dari bumi. Produk-produk yang berguna menjadi komoditi ketika dipertukarkan secara regular dan bukan dikonsumsi secara langsung oleh produsen. “Berguna” yang di maknai secara sangat luas sebagai sesuatu yang diinginkan oleh seseorang dengan apapun alasannya. Komoditi memiliki “nilai tukar” atau “nilai”. Jadi menurut Marx, komoditi memiliki karakter ganda sebagai: “objek kegunaan atau nilai guna dan nilai tukar atau nilai”.³⁴ Di mana produk dapat berupa “intangible product” (produk yang tidak berwujud dan tidak memiliki bentuk fisik) dan “tangible product” (produk yang nyata).³⁵

Pandangan Marx tentang komoditas terletak pada kecenderungan materialis yang berpusat pada aktivitas produktif para agen. Menurut Marx, manusia berinteraksi dengan alam dan agen lain untuk menghasilkan barang yang mereka butuhkan untuk memperkuat kehidupan. Barang-barang ini dibuat untuk dimanfaatkan bagi diri sendiri atau untuk dimanfaatkan oleh orang berbeda di sekitarnya. Marx menyebut ini menggunakan nilai guna komoditas. Ketika proses perpindahan komoditas-komoditas yang tidak sama dibandingkan satu sama lain. Komoditi adalah objek eksternal, sesuatu yang sifat-sifatnya secara bersama-sama

³³ *Ibid.,,*. Hlm. 96

³⁴ Gérard Duménil and Duncan Foley, “Analisa Marx Atas Produksi Kapitalis” (2015): 66. 14.

³⁵ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran* (Bandung: Penerbit Mandar Maju, 1996). 7.

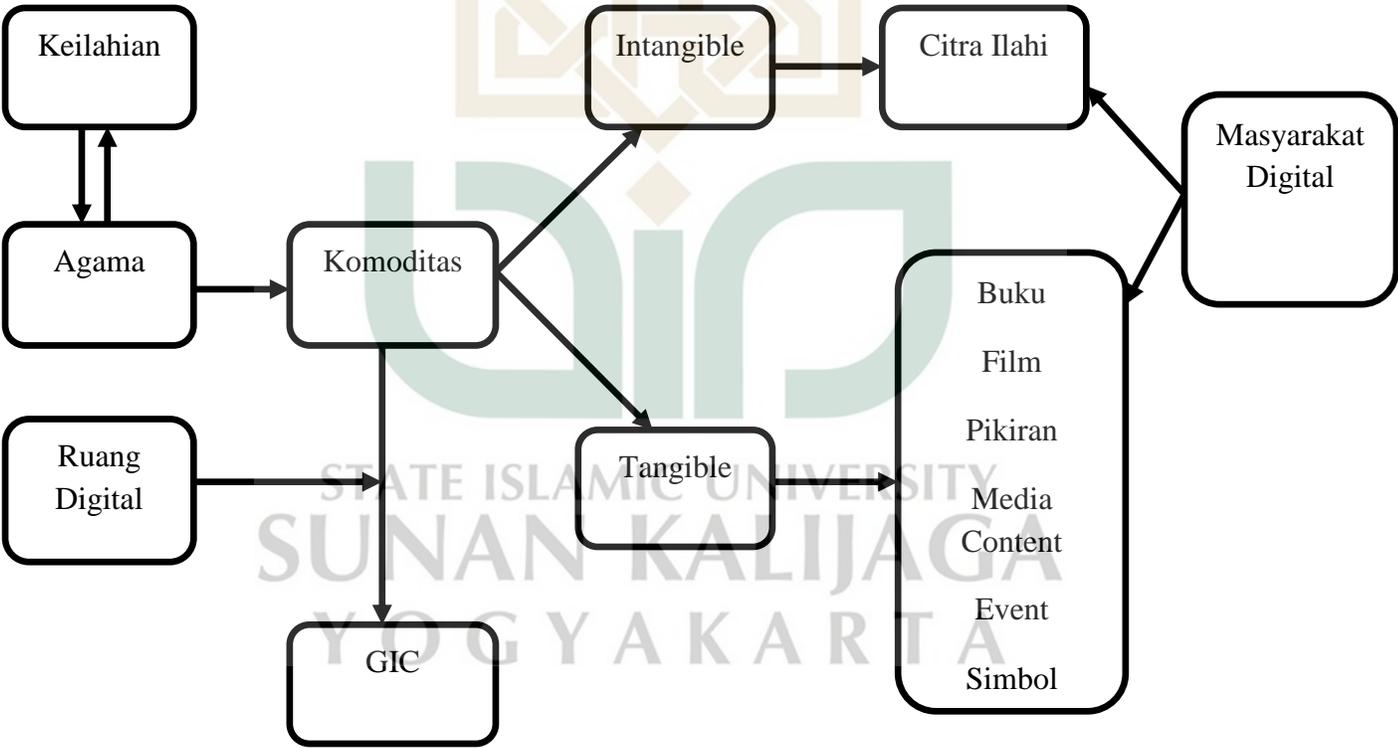
dapat memenuhi kebutuhan manusia. Barang bisa berupa barang dan jasa, artinya sudah diproduksi manusia selama ribuan tahun.³⁶ Menurut Marx, nilai komoditi ini dapat dilihat dengan dua cara, (1) sebagai nilai guna, karena barang dan jasa dimanfaatkan kepada menyanggupi keperluan manusia. Nilai guna itu berwujud ketika barang itu dipakai atau dipergunakan sehingga barang dan jasa itu dapat dijual karena orang menggunakan nilai guna atau nilai kegunaan komoditi itu, (2) sebagai nilai tukar. Komoditi memiliki nilai tukar, yaitu sebagai proporsi, bagian atau jumlah dimana nilai guna komoditi tertentu ditukar dengan nilai guna jenis komoditi lainnya. Misal bahan 1 item sepeda bisa ditukar karena nilainya sama dengan satu item radio atau sepuluh item kemeja. Artinya setiap komoditi pasti memiliki nilai atau nilai guna yang berbeda, karena nilai setiap komoditi membuatnya dapat ditukar dengan komoditi lain atas dasar yang sama.³⁷ Peningkatan produktifitas ini dilakukan dengan dua cara, yakni mengubah organisasi proses produksi dan mengaplikasikan teknologi untuk proses produksi.

Komodifikasi sendiri melahirkan suatu pengertian yang dikemukakan oleh para ahli sosial, yang merupakan elemen dari produk kapitalisme” yang atas hakekatnya diciptakan demi pertukaran kegunaan akibat hubungan pasar. Dalam peristiwa kapitalisme modern, komodifikasi bukan saja bersangkutan dengan ekonomi saja. pada hakikatnya hanya memiliki beberapa sifat non ekonomi, seperti kekuasaan dan kepentingan untuk mendapatkan penganutnya. Perdagangan yang

³⁶ *Ibid*,,. 93.

³⁷ Terrence McDonough, “The Marxian Theory of Capitalist Stages,” *Research in Political Economy* 24 (2007): 241–280.

tadinya menggambarkan hubungan yang mempengaruhi nilai perdagangan, sekarang telah menjelma untuk menjalin hubungan dagang. Agama awalnya ada bukan satu komoditas tetapi dapat dikomodifikasikan menjadi komoditas yang membawa banyak keuntungan secara komersial dan ekonomi.³⁸ Dalam hal ini Gerakan Islam Cinta mengkampanyekan moderasi beragama sebagai tema yang diangkatnya, dengan menggunakan konsep cinta. Maka dari itu, banyaknya produk dari Gerakan Islam Cinta tidak jauh dari pada topik yang menjadi cikal bakal lagirnya Gerakan Islam Cinta.



Bagan 1.1 Kerangka Berfikir

³⁸ Indra Latif Syaepu and M Sauki, “Komodifikasi Agama: Islam Fashion Sebagai Gaya Hidup Di Era Modern Dalam Pandangan Mahasiswa Dan Santri,” *Communicative : Jurnal Komunikasi dan Dakwah* 2, no. 2 (2021): 148.

Berdasarkan bagan kerangka berfikir di atas memperlihatkan bahwa agama yang diedentik dengan keilahian dikomoditaskan oleh Gerakan Islam Cinta (GIC) menjadi *intangible* yaitu berupa citra ilahi dan *tangible* yang merupakan produk yang terlihat dari Gerakan Islam Cinta (GIC) seperti; buku, film, pikiran, media content, event dan simbol yang diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat digital.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini ada metode netnografi yaitu perpanjangan dari pada metode etnografi. Netnografi ialah metode penelitian, pemahaman dan observasi dunia maya yang dapat dilakukan mengamati kegiatan secara virtual. Dimana netnografi menyediakan informasi tentang simbol, makna, tanda, dan desain.³⁹ Melalui metode ini penulis melakukan observasi dengan menggunakan *computer-mediated communications* sebagai sumber data untuk memperoleh pemahaman dari etnografi dan representasi fenomena komunal.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan keadaan yang hendak diketahui oleh penulis dalam mendapatkan jawaban dari pada permasalahan yang sedang

³⁹ Robert V. Kozinets, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* (London: Sage Publication, 2010). 60.

terjadi. Adapun yang menjadi objek penelitian di sini adalah pada website dan media sosial Gerakan Islam Cinta.

Menurut Sugiono objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variable tertentu).⁴⁰

3. Sumber Data

Dalam memperoleh sumber data penulis melakukannya dua cara, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, adapun diantaranya yaitu:

- a) Sumber data primer atau sumber data inti dalam penelitian ini penulis dapatkan dari dokumentasi unggahan-unggahan secara online oleh Gerakan Islam Cinta pada Website; islamcinta.co @ islamcintaid.co dan beberapa media sosial resmi milik Gerakan Islam Cinta.
- b) Sumber data sekunder atau sumber data pendukung untuk menguatkan data yang diperoleh dari data primer. Dalam penelitian ini sumber data sekunder penulis dapatkan dari berbagai sumber dari internet, baik artikel, buku, maupun mengenai pemberitaan yang bersangkutan dengan pembahasan dari penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data atau usaha untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis, dengan tujuan mendapat gambaran yang jelas

⁴⁰ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2012). 144

tentang objek penelitian yang akan diteliti.⁴¹ Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data melalui secara monolog dan photography.

“Monolog adalah interaksi yang dilakukan secara satu arah dan yang menjadi subjek utama disini adalah informan yaitu pengguna media online, di mana seluruh percakapan, teks, dan gambar yang diunggah dicatat sebagai sumber data tanpa dianggapi oleh peneliti melalui sebuah wawancara.”⁴²

Menurut Maulana yang dijelaskan dalam buku yang di tulis oleh Moh Soehadha mengungkapkan bahwa:

“Photography dan Videography adalah teknik yang dilakukan dengan cara menganalisis foto dan video yang diunggah pada media sosial oleh informan atau yang dilakukan oleh peneliti dalam merekam kegiatan informan.”⁴³

Gerakan Islam Cinta yang mengunggah berupa foto dan video pada media sosial; Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube yang kemudian diambil dalam mendapatkan data. Sebagai mana Robert V.Kozinets mengatakan bahwa:

“Netnographers benefit from the fior transcription of posted text, images, and other message.”⁴⁴

Ungguhan Gerakan Islam Cinta juga berupa teks yang disajikan secara persis seperti yang ada pada media sosial Gerakan Islam Cinta tanpa adanya

⁴¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016).

⁴² Moh Soehadha, *Metodelogi Penelitian Social Kualitatif Untuk Studi Agama* (Yogyakarta: Suka-Press, 2018).

⁴³ Ibid.

⁴⁴ V. Kozinets, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. 104

koreksi ejaan maupun tanda baca. Oleh karena itu pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis mengaplikasikan pengamatan secara online untuk melihat apa saja konten yang diproduksi pada website dan akun media sosial dari masing-masing subjek serta melihat hal-hal terkait Dokumentasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini dalam keadaan baik unggahan pada website Gerakan Islam Cinta penulis dan media sosial lain yang menjadi akun resminya.

5. Teknik Analisis Data

Secara umum, analisis data sama dengan pencarian isi dan gambaran dari data yang ditemukan, yakni berupa wacana dan tanda-tanda yang timbul, objek atau informasi material. Dalam menganalisis Data termasuk menguji, menyotir, mengkategorikan, mencatat, membandingkan, mensintesis, dan merenungkan data yang direkam dan meninjau data mentah dan yang direkam.⁴⁵ Dalam penelitian ini penulis menganalisis data secara sistematis yang terdapat dari foto-foto, video, tulisan, maupun berita yang di unggah secara online. Menganalisis data dengan cara mengorganisasikan atau mengelompokkan dan membandingkan untuk bisa dikelola sebelum mempersatukan, setelah itu pilih apa yang berguna dan apa yang ingin dipelajari ulang dan terakhir menetapkan untuk menarik kesimpulan.

⁴⁵ *Ibid*,,. 230.

G. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar, penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian yakni, pendahuluan, pembahasan dan penutup dengan dijadikan lima bab yang setiap babnya ditentukan secara terperinci dalam menjawab rumusan masalah yang terdapat dibagian pendahuluan maka berikut sistematika pembahasannya:

Bab pertama, yaitu bagian pendahuluan mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan yang sesuai dengan panduan penulisan tesis yang diberlakukan oleh UIN Sunan Kalijaga pra-penelitian. *Bab kedua*, gambaran umum Gerakan Islam Cinta (GIC) yang meliputi sebab-akibat lahirnya GIC, media sosial GIC, produk GIC, serta pencapaian yang diraih oleh GIC.

Bab ketiga, memaparkan proses komodifikasi agama oleh Gerakan Islam Cinta, berdasarkan dari hasil temuan penelitian berdasarkan Informasi kemudian dikumpulkan dari observasi dan wawancara online dikaitkan dengan teori yang sudah dicantumkan pada bagian pendahuluan di kerangka teori, dan kemudian langkah selanjutnya dilakukannya interpretasi. *Bab keempat*, memaparkan kondisi masyarakat digital setelah memperoleh dan mengkonsumsinya produk GIC mampu memenuhi kebutuhan spiritualnya atau belum. *Bab kelima*, tahap terakhir, memuat kesimpulan dari hasil penelitian, pengamatan, dan analisis dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Komodifikasi agama oleh Gerakan Islam Cinta melalui nilai-nilai Islam dengan mencoba mengoversikan agama dari immaterial menjadi komoditas yang dapat di terima oleh masyarakat digital. Dengan ini Gerakan Islam Cinta menciptakan komoditas melalui program dan event-event yang dilaksanakan dengan mengedepankan aspek cinta yang di sebut dengan Islam Cinta. Upaya ini dilakukan oleh Gerakan Islam Cinta melalui pengemasan bahasa dan imajenasi dengan cara yang mudah dan sederhana, strategi ini menggunakan bahasa-bahasa yang ramah dan adaptif dengan permasalahan sekarang, sehingga dapat diterima oleh masyarakat digital.

Melalui media sosial Gerakan Islam Cinta menyebarluaskan materi dan nilai-nilai agama serta menjual beberapa produk yang dimiliki oleh Gerakan Islam Cinta maupun Haidar Bagir yang merupakan pendirinya Gerakan Islam Cinta. Jangkauan media sosial yang dapat di akses oleh masyarakat digital membuat Gerakan Islam Cinta familiar dikalangan masyarakat, khususnya kaum milenial yang menjadi sasarannya Gerakan Islam Cinta. Tidak hanya itu, berbagai kegiatan yang lahir dari programnya Gerakan Islam Cinta membuat kaum milenial tertarik untuk bergabung dengan Gerakan Islam Cinta baik secara online dengan mendaftar diri pada wbsite resmi Gerakan Islam Cinta atau mengikuti berbagai media sosialnya. Dan secara

offline Gerakan Islam Cinta yang merupakan juga sebuah organisasi yang memiliki anggotanya dengan sebutan Gen-IslamCinta.

Dampak agama setelah komodifikasi, mengalami reduksi pada agama. Agama yang memiliki tingkatan pada tatarannya akan terlupakan apabila mendorong pada satu tingkatan saja. Hal ini terjadi pada Gerakan Islam Cinta yang lebih mengedepankan aspek cinta saja, jika dalam tingkatan agama ada pada tingkatan makrifat sehingga terkesampingkan tingkatan yang lain seperti syariat. Gerakan Islam Cinta menjadikan Islam Cinta yang harus dimiliki oleh semua orang untuk melakukannya dalam berkehidupan masyarakat. Namun mendapat tantangan dalam penerimaan Islam Cinta itu sendiri bagi setiap individu dikarenakan bahwa, gambaran Islam Cinta di pahami agama yang ramah, cinta-kasih dan jauh dari sikap yang buruk. Padahal Iman yang dimiliki oleh seseorang bisa naik turun bagaimana Tuhan membolak-balikkan hati manusia.

Konsep yang ditawarkan oleh Gerakan Islam Cinta yaitu Islam Cinta yang merupakan pemikirannya Haidar Bagir. Salah satunya wacana pemikiran Islam terkini yang menekankan pada aspek cinta dalam beragama. Meskipun ini bukan sesuatu yang baru karena Haidar Bagir menyebutkan bahwa Islam Cinta adalah Islam Tasawuf. Pemahaman Islam Cinta tidak terlepas dari pedoman agama Islam yaitu Al-Qur'an dan Hadist yang mengandung nilai-nilai cinta, yang kemudian berdasarkan argument tersebut yang didukung dengan pengetahuan untuk memperoleh penafsiran yang dapat dituangkan kedalam tulisan berupa buku, esai, maupun cerita-cerita. Berdasarkan unggahan Gerakan Islam Cinta pada akun media sosialnya mendapat

respon yang berbeda-beda dari masyarakat digital. Terjadinya respon yang berbeda dikarenakan terjadinya simplisitas bahwa ajaran agama di identik dengan cinta, padahal agama sangat kompleks.

B. Saran

Kajian tesis ini mengenai sosial keagamaan yang berlangsung pada dunia maya (Internet). Ketika melakukan penelitian pada bisang sosial keagamaan perlu memperlihatkan topic yang di angkat serta teori yang digunakannya sehingga dapat memadai dan memperluaskan pada bidang ilmu osisla keagamaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. *Konstruksi Dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006.
- Achmad, N. “Politisasi Agama Di Era Digital Dan Penanganannya.” *Prosiding Senas POLHI ke-1* (2018): 141–145.
- Agama, Berbasis, Universitas Gadjah, and Mada Yogyakarta. “Pengaruh Negara Dan Organisasi Keagamaan Pada Kebijakan Sekolah Berbasis Agama.” *Masyarakat Indonesia* 39, no. 1 (2013): 49–73.
- Agus Rahman Setiawan Indah Suwarni, MM. “Tulisan Ini Berjudul , ‘ U Paya Gerakan Islam Cinta Dalam Mewujudkan Toleransi Beragama Di Indonesia ’. Pengambilan Tema Ini Dilatarbelakangi Oleh Meningkatnya Kasus Intoleransi Beragama Di Indonesia . Padahal , Seharusnya Agama Adalah Sebagai Sumber Yang” 1, no. 1 (2018): 1–16.
- Agusta, Aras Satria, and Nurdin Laugu. “Fresh Informasi Keagamaan Melalui Media Instagram Dalam Menanggapi Covid-19 Di Indonesia.” *UNILIB : Jurnal Perpustakaan* 11, no. 2 (2020): 88–99.
- Ali, A. Mukti. *Metodologi Ilmu Agama Islam*”, *Dalam Taufik Abdullah*. Edited by Taufik Abdullah. Yogyakarta: Tiara Wacana, 2004.
- Appadurai, Arjun. *The Sosial Life of Things: Commodities in Cultural Perspectives*. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.
- Asri, Cut, and Moh Soehadha. “KOMODIFIKASI AGAMA: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Instagram.” *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam* Vol. 7, no. 1 (2022): 98–113.
- Atmadja, Nengah Bawa. “Geria Pusat Industri Banten Ngaben Di Bali Perspektif Sosiologi Komodifikasi Agama.” *Jurnal Kawistara* 4, no. 2 (2014).
- Bagir, Haidar. *Islam Tuhan Islam Manusia*. Bandung: Mizan, 2017.
- Baharun, Hasan, and Harisatun Niswa. “Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0.” *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 13, no. 1 (2019): 75–98.
- Barker, Chris. *The Sage Dictionary of Cultural Studies*. London: Sage Publication, 2004.
- Bellah, Robert N, and alih bahasa oleh Rudy Harisyah Alam. *Beyond Belief*. Jakarta:

- Paramadina, 2000.
- Bertens, K. *Sejarah Filsafat Kontemporer*. Jakarta: Gramedia, 2014.
- Brien, J. C. O. “The Chiaroscuro of Perfection.” *International Journal of Social Economics* 8, no. 6 (June 1, 1981): 2–66.
- Cavallaro, Dani. *Critical and Cultural Theory*. Yogyakarta: Niagara, 2004.
- Chaney, David. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Konprehensif*. Terj. Nurh. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra, 2004.
- Davenport, Thomas H, and Laurence Prusak. *Working Knowledge: How Organization Manage What They Know*. Boston: Harvard Business School Press, 1998.
- Dozan, Wely, and Hopizal Wadi. “Religious Community Movement Online: Tracking History And Transformation Of Islamic Dakwah in Indonesia.” *International Journal of Transdisciplinary Knowledge* 4251 (2021): 59–68.
- Duménil, Gérard, and Duncan Foley. “Analisa Marx Atas Produksi Kapitalis” (2015): 66.
- Fakhruroji, Moch. “Agama Dalam Pesan Pendek (Mediatisasi Dan Komodifikasi Agama Dalam SMS Tauhid),.” Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 2014.
- . “Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah.” *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 5, no. 16 (2020): 1–18.
- . “Tauhiid, Agama Dalam Pesan Pendek Mediatisasi Dan Komodifikas Agama Dalam SMS.” Universitas Gadjah Mada, 2014.
- Fitria, Nur. “AGAMA SEBAGAI ‘KOMODITAS’? Memosisikan Majelis Shalawat Sebagai Waralaba Religius | Anggrisia | TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora.” Accessed September 19, 2022. <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/trilogi/article/view/1595/737>.
- Georg lukacs dalam Soedjatmiko, Haryanto. *Saya Berbelanja Maka Saya Ada*. Bandung: Penerbit Jalasutra, 2008.
- Ghozi. *Menyelami Ibn ‘Atâ ‘Allah Al Sakandari: Menguntai Syariat Dan Hakikat Untuk Menggapai Makrifat Allah*. Edited by Saeful Anam. Jawa Timur: Academia Publication, 2011.
- H. Usman, Mukran, Aswar Aswar, and Andi Wahyu Irawan. “Syariat Islam Dan Kemaslahatan Manusia Di Era New Normal Pada Kegiatan Keagamaan Dan

- Pendidikan.” *Fenomena* 12, no. 1 (2020): 89–106.
- Hafzotillah, Hafzotillah. “Analisis Semiotika Komunikasi Interpersonal Ayah Dan Anak Dalam Film Mencari Hilal.” *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana* 27, no. 2 (2021): 612–617.
- Hakim Syah. “Dakwah Dalam Film Islam Di Indonesia (Antara Idealisme Dakwah Dan Komodifikasi Agama).” *Jurnal Dakwah UIN Sunan Kalijaga* 14, no. 2 (2013): 263–282.
- Hall, Stuart. *Representation Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications Ltd, 1997.
- Hess, Charlotte, and Elinor Ostrom. *Understanding Knowledge as a Commons*. Massachusetts: MIT Press, 2007.
- Hidayat, Ziaulhaq. *Kuasa Kelas Bawah Dan Bisnis Berkah Di Makam Wali: Narasi Kehidupan Khadim Tarekat*, 2019.
- Hidayatullah, Ahmad Fathan. “Twitter Sebagai Media Dakwah.” *Teknoin* 22, no. 1 (2016).
- Hidayatullah, Moch. Taufik, and ri Budi Lestari. “Representasi Perdamaian Dalam Film Religi ‘Mencari Hilal.’” <https://Medium.Com/> (2016).
- Husnuddlon, Auliya Ihza. “Tren Dakwah Dan Praktik Komodifikasi Agama Di Mayantara.” *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat* 6, no. 1 (2022): 45–67.
- Illiyun, Naili Ni'matul. “Commodification of Religion and Pop Culture on Social Media: Netnographic Studies.” *Jurnal Penelitian*, no. November 2018 (2018): 89.
- Imanina, Rizikita, and M. Akhyar. “Gambaran Pembentukan Identitas Agama Pada Religious Disbeliever Usia Emerging Adult.” *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET* 9, no. 01 (2019): 18–38.
- Irham, Muhammad. “STUDI DI KOMUNITAS TERAS DAKWAH Abstrak : Abstract :” (n.d.): 167–195.
- J, Mackenzie Owen. *The Scientific Article in the Age of Digitization*. Dordrecht: Springer, 2006.
- Juliana. “Perspektif Industri Budaya Dalam Film Religi (Kajian Terhadap Film Religi Indonesia Pasca Tahun 2008).” *Al-MUNZIR* 10, no. 2 (2018): 246–267.

- Kambali, Muhammad. "Pemikiran Karl Marx Tentang Struktur Masyarakat." *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2020): 63–80.
- Khoirudin, Bambang. "ORGANISASI KEAGAMAAN DAN INTERAKSI SOSIAL [PDF Document]." Accessed September 19, 2022. https://fdokumen.id/dokumen/942c_organisasi-keagamaan-dan-interaksi-sosial.html.
- V. Kozinets, Robert. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publication, 2010.
- Mahmud, Akilah, Jurusan Aqidah, Dan Filsafat, Fakultas Ushuluddin, Universitas Islam, Negeri Alauddin, Makassar Alamat, : Btn, Pao-Pao Permai, and Blok B Gowa. "Insan Kamil Perspektif Ibnu Arabi." *Sulesana: Jurnal Wawasan Keislaman* 9, no. 2 (September 2, 2014): 33–45.
- Mamdud, Rijal. "Dakwah Islam Di Media Massa" 3, no. 1 (2019): 47–54.
- Marx, Karl. *Capital: A Critique of Political Economy Vol 1*. London: Penguin Classics, 1992.
- McDonough, Terrence. "The Marxian Theory of Capitalist Stages." *Research in Political Economy* 24 (2007): 241–280.
- Mosco, Vencent. *The Politic Economy of Communication*. Second edi. London: sage publications, 2009.
- Muhid, Zida Zakiyatul Husna & Abdul. "Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram (Literature Review)" 05, no. 02 (2021): 197–208.
- Mulyadhi Kartanegara. *Menyelami Lubuk Tasawuf*. Jakarta: penerbit erlangga, 2006.
- Najmuddin, Eddy. *Respon Gerakan Islam Cinta Terhadap Ideologi Keagamaan Di Kalangan Generasi Milenial*. Pustakapedia. Tangerang Selatan, 2018.
- Nasaruddin Umar. *Tasawuf Modern*. Jakarta: Republika, 2014.
- Nawawi, Muhammaad Adlan. "Keber-Agama-an Dalam Wajah Mimesis." *Al Amin: Jurnal Kajian Ilmu dan Budaya Islam* 4, no. 01 (2021): 136–150.
- PPIA. *Haidar Bagir*. Perhimpunan Pelajar Indonesia Australia, n.d.
- Ridwan, A. "Commodification and Commercialization of Islamic Da'wah Practice on Indonesian Television." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic ...* 13, no. April (2019): 175–196.

- Ritzer, George. *Teori Sosial*. Yogyakarta. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012.
- Ritzer, George, and Douglas J. Goodman. *Teori Sosial: Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Post Modern*. Yogyakarta: Penerbit Kreasi Wacana, 2009.
- Saladin, Djaslim. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Mandar Maju, 1996.
- Sodiqin, Ali. *Antropologi Al-Qur'an*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2008.
- Suhadi, Muhammad, and Azis Muslim. "Islam Dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama Dan Konsolidasi Identitas Keagamaan Di Indonesia." *Profetika: Jurnal Studi Islam* 23, no. 1 (2021): 164–176.
- Sulaeman, A R. "Peluang Jurnalisme Dakwah Di Era Digital." *Jurnal.Ar-Raniry.Ac.Id* 01 (2019): 39–54.
- Syaepu, Indra Latif, and M Sauki. "Komodifikasi Agama: Islam Fashion Sebagai Gaya Hidup Di Era Modern Dalam Pandangan Mahasiswa Dan Santri." *Communicative : Jurnal Komunikasi dan Dakwah* 2, no. 2 (2021): 148.
- Syahputra, Iswandi. "AGAMA DI ERA MEDIA: Kode Religius Dalam Industri Televisi Indonesia." *ESENSIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 17, no. 1 (2016): 125.
- Tebba, Sudirman. *Kecerdasan Sufistik Jembatan Menuju Makrifat*. Jakarta: kencana, 2004.
- Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskripsi Pada Akun @Subur_Batik)." *Widya Cipta* 2 No. 2 Se (2018): 271–278.
- Wahyuni, Lisa Seri. "Pesan-Pesan Dakwah Akun Instagram @sahabat_islami Dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Ar-Raniry)." *Jurnal Peurawi* 2, no. 2 (2019): 56.
- Yahya, Ahmad Harun. "FILM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (Analisis Semiotika Pesan Dakwah Dalam Film Ayat-Ayat Adinda)." *Jurnal At-Tadabbur* 7 (2017): 15–30.
- Zaini, Ahmad. "Komodifikasi Nilai Islam Dalam Film Indonesia Bernuansa Dakwah (Telaah Terhadap Film Laskar Pelangi, Ketika Cinta Bertasbih 1 & 2, Dan Mencari Hilal)." Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019.

- . “Komodifikasi Nilai Islam Dalam Film Indonesia Bernuansa Dakwah (Telaah Terhadap Film Laskar Pelangi, Ketika Cinta Bertasbih 1 & 2, Dan Mencari Hilal).” Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019.
- “Biografi Haidar Bagir - Kompasiana.Com.” Accessed August 25, 2022. <https://www.kompasiana.com/haidarbagir/54f5e074a33311726f8b458d/biografi-haidar-bagir>.
- “Biografi Penulis: Haidar Bagir - Belbuk.Com.” Accessed August 25, 2022. <https://www.belbuk.com/haidar-bagir-pn-617.html>.
- “Gerakan Islam Cinta 2016.” Accessed October 23, 2022. <https://www.nu.or.id/nasional/gerakan-islam-cinta-2016-J4m2V>.
- “GIC | Islamcinta.” Accessed October 25, 2022. <https://www.islamcinta.co/>.
- “Haidar Bagir - TOKOH INDONESIA | TokohIndonesia.Com | Tokoh.Id.” Accessed August 25, 2022. <https://tokoh.id/tokoh/ensiklopedi/haidar-bagir/>.
- “<https://Arrahim.Id/Zaka/Beragama-Di-Era-Digital/>.”
- “<https://Fuad.Uinbukittinggi.Ac.Id/2018/12/01/Fuad-Iain-Bukittinggi-Kerjasama-Dengan-Gic-Selenggarakan-Literasi-Islam-Cinta/>.”
- “<https://Hot.Detik.Com/Movie/d-2922557/Mengintip-Adegan-Ayat-Ayat-Adinda>” (n.d.).
- “<https://Islamsantun.Org/Tokoh/Haidar-Bagir-Ilmu-Buku-Dan-Islam-Cinta/>.”
- “<https://Koran.Tempo.Co/Read/Opini/375464/Islam-Cinta>.”
- “<https://Nu.or.Id/Pustaka/Islam-Cinta-Di-Zaman-Kacau-FJVUa>.”
- “<https://Riaugreen.Com/View/Seni---Budaya/13403/Haidar-Bagir---Dan-Bukan-Agama--Kalau-Bukan-Cinta-.Html#.Y4ZYPHZBzMU>.”
- “<https://Www.Fimela.Com/Entertainment/Read/2248524/Butuh-5-Produser-Untuk-Membuat-Film-Ayat-Ayat-Adinda>.”
- “<https://Www.Irfan.My.Id/2019/04/Download-e-Book-Gratis-Dari-Gerakan.Html>.”
- “<https://Www.Islamcinta.Co/Film-Islam-Cinta>.”
- “<https://Www.Medcom.Id/Hiburan/Film/XkE9p8pk-Ayat-Ayat-Adinda-Sarat-Akan-Pesan-Agama-Dan-Keluarga>.”
- “<https://Www.Republika.Co.Id/Berita/Nxqtu2334/Mencari-Hilal-Kantongi-Tujuh>”

Nominasi-Di-Ffi-2015.”

“IAIN Roadshow, Literasi Islam Cinta – CONVEY Indonesia.” Accessed September 24, 2022. <https://conveyindonesia.com/id/iain-roadshow-literasi-islam-cinta/>.

“Literasi Islam Cinta | Islamcinta.” Accessed October 23, 2022. <https://www.islamcinta.co/literasi-islam-cinta-1>.

“Mengenal Lebih Dekat Haidar Bagir - Mizanstore Blog.” Accessed August 25, 2022. <https://blog.mizanstore.com/mengenal-lebih-dekat-haidar-bagir/>.

“MEWUJUDKAN ISLAM CINTA |.” Accessed September 24, 2022. <https://www.islamcinta.co/blog>.

“Post Fordism: The Real Golden Age of Capitalism ~ Sinthesa.” Accessed September 24, 2022. <http://sospoligan.blogspot.com/2016/02/posfordisme-masa-kejayaan-kapitalisme.html>.

“Profil Haidar Bagir.” Accessed August 25, 2022. <https://tirto.id/m/haidar-bagir-Jn>.

Religious Moderation. Jakarta Pusat: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI (Research, Development, Training, and Education Agency The Ministry of Religious Affairs Republic of Indonesia), 2020.

“Tausiah Islam Cinta | Islamcinta.” Accessed October 23, 2022. <https://www.islamcinta.co/tausiah-islam-cinta>.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA