

REPRESENTASI PEMAKNAAN HADIS DI MEDIA SOSIAL

(Penggunaan Hadis untuk Marketing di Instagram)



Oleh:

Elis Mila Rosa

NIM. 20205032036

TESIS

**Diajukan kepada Program Studi Magister (S2) Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Agama (M. Ag)**

YOGYAKARTA

2023



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-115/Un.02/DU/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : REPRESENTASI PEMAKNAAN HADIS DIMEDIA SOSIAL (Penggunaan Hadis untuk Marketing di Instagram)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ELIS MILA ROSA, S. Ag.,
Nomor Induk Mahasiswa : 20205032036
Telah ditujikan pada : Jumat, 13 Januari 2023
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. Nurun Najwah, M.Ag
SIGNED

Valid ID: 63ca147ae69d2



Penguji I
Dr. Saifuddin Zuhri, S.Th.I., MA.
SIGNED

Valid ID: 63c7dbda35488



Penguji II
Dr. Mahbub Ghozali
SIGNED

Valid ID: 63ca132a76371



Yogyakarta, 13 Januari 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Prof. Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A.
SIGNED

Valid ID: 63ca16c3946d3b

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elis Mila Rosa
NIM : 20205032036
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Konsentrasi : Ilmu Hadis

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

Yogyakarta, 06 Januari 2023

Saya yang Menyatakan,



Elis Mila Rosa

NIM: 20205032036

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elis Mila Rosa
NIM : 20205032036
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Konsentrasi : Ilmu Hadis

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

Yogyakarta, 06 Januari 2023

Saya yang Menyatakan,



Elis Mila Rosa

NIM: 20205032036

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Magister (S2)
Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

**REPRESENTASI PEMAKNAAN HADIS DI MEDIA SOSIAL
(Penggunaan Hadis untuk Marketing di Instagram)**

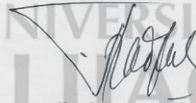
Yang ditulis oleh:

Nama : Elis Mila Rosa, S. Ag.
NIM : 20205032036
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Jenjang : Program Studi Magister (S2)
Program Studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (IAT)
Konsentrasi : Ilmu Hadis

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister (S2) Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Agama.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 04 Januari 2023
Pembimbing


Dr. Nurun Najwah, M.Ag
NIP: 196912121993032004

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Pemaknaan hadis yang selama ini digunakan untuk menarik kandungan hukum mengalami pergeseran fungsi sebagai alat promosi. Penyebaran hadis melalui media sosial seperti Instagram dikemas kreatif sedemikian rupa, sehingga makna dan kandungan hadis yang dipilih mendukung promosi produk dagangan. Realitas iklan yang menggunakan hadis membuktikan pergeseran fungsinya yang masuk pada kepentingan-kepentingan tertentu baik itu secara personal atau kelompok. Pergeseran fungsi hadis yang menyesuaikan dengan kepentingan berdampak pada penyeretan makna sesuai dengan intensi pengguna. Hadis dimodifikasi menjadi dasar atau legitimasi kebutuhan pengguna yang berbeda dari pemaknaan asalnya menyebabkan distorsi makna. Distorsi makna berpengaruh terhadap citra rasa hadis di media sosial. Hadis dimodifikasi menjadi alat legitimasi untuk kepentingan ekonomi. Fungsi hadis telah bergeser dari dalil dakwah menuju legitimasi kepentingan lain. MiniGold Indonesia ialah salahsatu perusahaan yang akun resmi dan *resellernya* menempatkan hadis dengan fungsi yang berbeda yaitu menggunakan hadis sebagai alat promosi pada akun jualannya.

Oleh karena itu, untuk menjawab hal tersebut, maka terdapat tiga rumusan masalah yang akan dijawab dalam penulisan ini, diantaranya; Hadis apa yang digunakan *reseller* MiniGold Indonesia dalam membuat konten iklan di Instagram? Bagaimana konsep pemaknaan *reseller* terhadap hadis yang digunakan untuk kepentingan iklan di Instagram *reseller* MiniGold Indonesia? Dan bagaimana respons terhadap pemakaian hadis untuk kepentingan iklan di Instagram MiniGold Indonesia?. Pertanyaan ini dijawab melalui proses analisis content kemudian dianalisa berdasarkan teori privatisasi dan komodifikasi agama Irwan Abdullah sehingga akan menghasilkan jawaban dari pertanyaan yang diajukan penulis. Tulisan ini merupakan penulisan kualitatif dengan menggunakan jenis penulisan riset netnografi (*netnography*) sebagai perantara dalam mencari data yang tersedia pada dan jejak digital sekaligus kepustakaan (*library research*) yang mana data yang diperoleh akan dinarasakan secara deskriptif. Selain itu penulis juga melakukan penulisan melalui wawancara kepada beberapa *reseller* MiniGold Indonesia.

Kesimpulan dari adanya penulisan ini, *Pertama*, hadis yang digunakan oleh akun resmi dan *reseller* terbagi kedalam dua kategorisasi yakni hadis yang berkaitan dengan produk dan hadis yang tidak berkaitan dengan produk. *Kedua*, konsep pemaknaan *reseller* terhadap hadis dilihat dari cara penggunaan hadis yang mengindikasikan penempatan hadis dalam fungsi yang berbeda. Berdasarkan data, *reseller* menunjukkan dua kecenderungan dalam penggunaan hadis sebagai landasan tindakannya yakni penetapan fungsi hadis melalui pemaknaan dan legitimasi fungsi hadis dalam alat promosi dengan menggunakan endorsement tokoh agama. Dua kecenderungan tersebut terjadi akibat kedudukan agama pada lingkungan MiniGold mengalami privatisasi artinya kedudukan agama di MiniGold mejadi suatu hal yang private dan agama telah kehilangan peran di ruang publik. Selanjutnya dilihat dari reproduksi makna hadis dalam batas-batas ruang pemaknaan meliputi feed, caption dan sorotan. Konstruksi makna yang dipengaruhi oleh batas ruang dan terdapat tiga tipologi kecenderungan yang pakai atau gunakan oleh *reseller* MiniGold melalui tiga proses itu yaitu cara meresepsi, cara memprivatisasi, dan cara mengkomodifikasi. *Ketiga*, respons dibagi atas dua; respons internal yakni *reseller* terhadap hadis dan respons eksternalnya customer terhadap hadis. Atas respons tersebut *Reseller* MiniGold menunjukkan dua sikap kecenderungan yakni persuasif dan ekspresif. Sedangkan respons yang dihasilkan dari postingan konten iklan hadis dari para customer atau pelanggan MiniGold Indonesia terbagi dalam tiga tipologi yaitu kognitif, afektif dan behavioral.

KATA KUNCI: Privatisasi, Komodifikasi, *Reseller*, Instagram, MiniGold Indonesia

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi huruf Arab yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ṣa'	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa'	Ḥ	ḥa (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	ḏet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	Ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge dan ha
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mîm	M	Em
ن	Nûn	N	En
و	Wawu	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

II. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

نزل ditulis *Nazzala*

سنة ditulis *Sunnah*

III. Ta'Marbutah di Akhir Kata

a. Bila dimatikan ditulis dengan h

حكمة ditulis *Hikmah*

علة ditulis *'illah*

(Ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserah ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal lain)

b. Bila diikuti dengan kata sandang 'al' serta bacaan kedua itu terpisah maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء ditulis *Karâmah al-auliyâ'*

c. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*

زكاة الفطر ditulis *Zakâh al-fiṭri*

IV. Vokal Pendek

فعل Fathah ditulis *fa'ala*

نكر Kasrah ditulis *Ẓukira*

يذهب Dammah ditulis *Yazhabu*

V. Vokal Panjang

1. Fathah + alif ditulis *ā*

فلا ditulis *Falâ*

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 2. Fathah + ya' mati | ditulis <i>ā</i> |
| تنسى | ditulis <i>Tansâ</i> |
| 3. Kasrah + ya' mati | ditulis <i>ī</i> |
| تفصيل | ditulis <i>Tafṣīl</i> |
| 4. Dammah + wāwu mati | ditulis <i>ū</i> |
| أصول | ditulis <i>Uṣūl</i> |

VI. Vokal Rangkap

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| 1. Fathah + ya' mati | ditulis <i>ai</i> |
| الزهيلي | ditulis <i>az-zuhailî</i> |
| 2. Fathah + wāwu mati | ditulis <i>au</i> |
| الدولة | ditulis <i>ad-daulah</i> |

VII. Kata Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

- | | |
|-----------|--------------------------------|
| أنتم | ditulis <i>a 'antum</i> |
| أعدت | ditulis <i>u'iddat</i> |
| لئن شكرتم | ditulis <i>la'in syakartum</i> |

VIII. Kata Sandang Alif dan Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf "l"

القرآن	ditulis <i>Al-Qur'ân</i>
القياس	ditulis <i>Al-Qiyâs</i>
2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf l (el) nya.

السماء ditulis *As-Samâ'*

الشمس ditulis *Asy-Syams*

IX. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذويالفروض ditulis *Žawî al-furûḍ*

أهل السنة ditulis *Ahl as-sunnah*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

*Aja dadi uwong sing rumangsa bbisa lan rumangsa pinter. Nanging
dadiya uwong sing bisa lan pinter rumangsa.*

“Natas, nitis, netes”

(Elis Mila Rosa)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Tulisan ini saya persembahkan khusus untuk kedua oratua saya

Ayahanda **Kurnia** dan Ibunda **Umi Sumiati**,

Adik saya satu-satunya **Aira Maulida** dan keluarga besar **Inung**.

Berikut juga tulisan ini saya persembahkan untuk para guru yang telah membimbing hingga sampai saat ini, sahabat dan dia yang selalu menyemangati.

Semoga Allah Swt., membalas jasa-jasa semuanya.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah subhanahu wata'alla yang telah memberikan kemampuan kepada penulis, sehingga dengan kasih dan sayang-Nya penulisan tesis dapat terselesaikan yang berjudul "Representasi Pemaknaan Hadis di Media Sosial (Penggunaan Hadis untuk Marketing di Instagram)". Salawat serta salam selalu pulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad saw.

Dalam tujuan penyusunan tugas akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi salah-satu syarat guna mencapai gelar Magister Agama di Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saya menyadari bahwa proses penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Baik secara moril ataupun materiil. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, mendoakan, sekaligus membersamai saya di dalam penyusunan tesis ini. Penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Swt., yang telah memberikan kesempatan, kekuatan, kemudahan, sehingga penulis dapat menikmati pengalaman yang sangat berharga ini.
2. Elis Mila Rosa yang terus bertahan, terimakasih sudah menjadi orang yang kuat, termakasih untuk selalu berusaha menggapai mimpimu, terimakasih atas kesabaranmu, dan terimakasih untuk semuanya.
3. Ayahandaku tercinta Kunia dan Ibunda tercinta Umi Sumiati dan adiku tersayang Aira Maulida. Mereka adalah alasan paling kuat bagi penulis agar selalu menikmati setiap proses yang sedang dan akan dijalani dalam segala

hal. Begitu pula keluarga besar Inung di Garut Jawa Barat yang senang tiasa memberikan doan kepada penulis.

4. Prof. Dr. Phil. Al Makin selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Dr. Inayah Rohmaniyah, S. Ag., M. Hum, M.A. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam.
6. Dr. Saifuddin Zuhri, S.Th.I., MA. dan Dr. Mahbub Ghozali, M.Ag. selaku Kaprodi dan Sekprodi Magister Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir yang telah banyak sekali membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Dr. Saifuddin Zuhri, S.Th.I., MA. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan kritik, saran, dan arahan terhadap penulisan ini sehingga dapat diajukan sebagai proposal tesis dan kini telah menjadi tesis utuh.
8. Dr. Nurun Najwah, M.Ag. selaku pembimbing tesis sekaligus yang menginspirasi penulis terhadap tema penulisan ini. Terimakasih telah meluangkan waktunya dan kesungguhannya untuk memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Mohon maaf apabila target penulisan tesis ini tidak sesuai dengan target yang ibu berikan.
9. Seluruh Dosen di Magister Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir studi fokus Ilmu Hadis yang telah mencurahkan ilmunya kepada penulis. Begitu juga terimakasih kepada Bapak Maryanto selaku staf tata usaha yang selalu ada dan banyak membantu penulis dalam bidang akademik.
10. Kepada dosen-dosen semasa penulis S-1 di UIN Sunan Gunung Djati Bandung wa bil khusus Dr. Wahyudin Darmalaksana, M. Ag., selaku dekan Fakultas Ushuluddin, Dr. Agus Suyadi Raharusun, Lc., M. Ag. Selaku ketua

jurusan Ilmu Hadis dan Dr. Reza Pahlevi Dalimunthe, M. Ag. Selaku sekretaris jurusan Ilmu Hadis yang memberikan doa dan support kepada penulis.

11. Keluarga besar Pondok Pesantren Darul Huda Al-Hasanah, Pondok Pesantren Al-Ikhlas, dan Pondok Pesantren Mahasiswa Universal Al-Islami yang telah mencurahkan segenap doanya kepada seluruh santri-alumni.
12. Keluarga besar IKMP (Ikatan Keluarga Mahasiswa Pascasarjana) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Periode 2021-2022 dan kawan dalam grup Rabu Masak Gass mas Wahyu, mas Bahraen, Deden, Adi, mas Sabiq, Mega, Yani, Ika, Kak Yuli, Ceu Haji Ama yang selama proses penulisan sering mengajak healing. Tanpa kalian semua Jogjaku sepi.
13. Teman-teman seperjuangan khususnya Magister Prodi Ilmu Hadis kelas C Rizal kawan sejabar, mas Mundzir, Mas Rahmat, Mas Sunardi, Mas Asrori, Mas Rizky, Mba Nailus dan Kak Izma yang selalu mewarnai hari-hari penulis dengan canda dan tawa dan dukungan ditengah-tengah penyelesaian tesis.
14. Rekan sahabat Cireng Otw Magister Rena, Cindy dan Lala yang baru terbentuk bulan Oktober. Kalian selalu ada disetiap saat penulis merasa lapar. Tanpa kalian asam lambungku kambuh.
15. Teman sekaligus adik-adiku di kos Griya Sakinah, Kak Ulfa, Kak Maya, Serly, Safa, Maul, Fauziar, Anna, Yasfin, Indah dan Dila yang senantiasa menemani malam dan siangku.
16. Sahabat syurga tis'ah asdiqo (Ibah, Nadani, Icis, Halim, Eteh, Sintia, Cacah, dan Cea) dan DEF (Dilah dan Fitri Pucuk) UIN Sunan Gunung Djati

Bandung yang memberikan doa serta menyemangati penulis saat mengerjakan tesis.

17. Untuk dia yang masih diperjuangkan dalam doa. Semoga kita segera dipertemukan. Amin.

18. Dan segala pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Atas bantuan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan jasmani, rohani, panjang umur, dijauhkan dari segala penyakit dan musibah, dan dilancarkan semua urusan-urusannya serta dapat mencapai segala apa yang dicita-citakan. Semoga Allah mengijabahi. Amin.

Akhir kata, penulis sadar sepenuhnya bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik konstruktif dari pembaca tetap penulis harapkan demi perbaikan dan sebagai bekal pengetahuan dalam penulisan-penulisan berikutnya. Akhirnya, semoga tesis ini bermanfaat bagi semua, khususnya bagi penulis pribadi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 04 Januari 2023

Penulis



Elis Mila Rosa

NIM: 2020502036

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
MOTTO	xii
PERSEMBAHAN.....	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
GAMBAR TABEL	xxi
GAMBAR BAGAN	xxi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	7
D. Telaah Pustaka.....	8
E. Kerangka Teori.....	12
F. Metodologi Penulisan.....	18
G. Sistematika Pembahasan	21
BAB II	23
PENGANTAR MINIGOLD INDONESIA DAN MARKETING MODERN.....	23
A. Gambaran Umum MiniGold Indonesia	23
1. Profil Mini Gold Indonesia.....	23
2. Visi dan Misi MiniGold Indonesia	24
3. <i>Reseller</i> MiniGold Indonesia.....	25
4. Jenis dan Bentuk Produk MiniGold Indonesia	27
5. Marketing <i>Reseller</i> MiniGold Indonesia	29

6. Bentuk Konten MiniGold Indonesia	32
7. MiniGold Program.....	35
B. Media Instagram dan Fungsinya Sebagai Strategi Marketing Masa Kini	40
1. Eksistensi Media Instagram.....	40
2. Indikator yang Digunakan dalam Promosi Digital	43
3. Hadis Sebagai Media Promosi di Instagram.....	45
BAB III.....	50
REPRESENTASI HADIS SEBAGAI KOMERSIALISASI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM RESELLER MINIGOLD INDONESIA	50
A. Hadis yang Digunakan Akun Resmi MiniGold Indonesia	50
B. Hadis yang Digunakan Akun <i>Reseller</i> MiniGold Indonesia	61
BAB IV	75
PEMBENTUKAN DISKURSUS MELALUI PRODUKSI MAKNA HADIS RESELLER MINIGOLD INDONESIA	75
A. Konsep Pemaknaan <i>Reseller</i> Terhadap Hadis Di Instagram <i>Reseller</i> MiniGold Indonesia.....	75
1. Pemaknaan Hadis dan Komersialnya	81
2. Bentuk Komersialisasi.....	88
3. Konstruksi Makna yang Dipengaruhi oleh Batas Ruang.....	90
B. Respons Terhadap Pemakaian Hadis untuk Kepentingan Iklan di Instagram MiniGold Indonesia.....	94
1. Respons Internal: <i>Reseller</i> Terhadap Hadis.....	95
2. Respons Eksternal: Customer Terhadap Privatisasi Makna	103
3. Objektifikasi Makna dalam Promosi Komoditas.....	107
BAB V.....	110
PENUTUP	110
A. Kesimpulan.....	110
B. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	112
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	124

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. Produk MiniGold Reguler atau Series</i>	28
<i>Gambar 2. Produk MiniGold Gift Series</i>	28
<i>Gambar 3. Produk MiniGold Custom Series</i>	29
<i>Gambar 4. Update Harga Produk MiniGold</i>	33
<i>Gambar 5. Contoh Update New Produk</i>	33
<i>Gambar 6. Contoh Konten Motivasi/Quotes</i>	34
<i>Gambar 7. Contoh Konten Edukasi/Tips</i>	34
<i>Gambar 8. Contoh Konten Giveaway</i>	35
<i>Gambar 9. Instagram Global Advertising Audience</i>	41
<i>Gambar 10. Instagram Advertising Audience Profile</i>	41
<i>Gambar 11. Instagram Adversiting Reach</i>	42
<i>Gambar 12. Instagram ingagement Benchmarks</i>	42
<i>Gambar 13. Contoh Konten Hadis Akun Resmi Berkaitan Produk</i>	54
<i>Gambar 14. Contoh Konten Hadis Akun Resmi yang Tidak Berkaitan Produk</i>	57
<i>Gambar 15. Laman Profile Akun @minigold_majalengka</i>	62
<i>Gambar 16. Laman Profile Akun @minigold_soloraya</i>	63
<i>Gambar 17. Laman Profile Akun @wahyuagung446</i>	64
<i>Gambar 18. Laman Profile Akun @ummualkikitanjung</i>	65
<i>Gambar 19. Contoh Konten Hadis yang Berkaitan dengan Produk</i>	66
<i>Gambar 20. Contoh Konten Hadis yang Tidak Berkaitan dengan Produk</i>	71

GAMBAR TABEL

<i>Tabel 1. Hadis dari Akun Resmi yang Berkaitan dengan Produk</i>	53
<i>Tabel 2. Hadis dari Akun Resmi yang Tidak Berkaitan dengan Produk</i>	57
<i>Tabel 3. Daftar Nama Akun MiniGold.....</i>	62
<i>Tabel 4. Hadis dari yang Berkaitan dengan Produk</i>	66
<i>Tabel 5. Contoh Konten yang Tidak Berkaitan dengan Produk</i>	70
<i>Tabel 6. . Contoh Caption pada Akun @minigold_majalengka</i>	83
<i>Tabel 7. Contoh Caption pada Akun @wahyuagung446.....</i>	84
<i>Tabel 8. Data Respons Customer MiniGold</i>	105

GAMBAR BAGAN

<i>Bagan 1. Rancangan Kerangka Teori.....</i>	18
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemaknaan hadis yang selama ini digunakan untuk menarik kandungan hukum¹ mengalami pergeseran fungsi² sebagai alat promosi. Akun bisnis *reseller* MiniGold Indonesia menjadi icon yang menarik makna hadis tentang cinta terhadap harta dengan menyebutkan dinar dan *la asfara* (emas)³ sebagai emas sehingga mendukung pemasaran barang yang dijual.⁴ Penyebaran hadis melalui media sosial seperti Instagram dikemas kreatif sedemikian rupa, sehingga makna dan kandungan hadis yang dipilih mendukung promosi produk dagangan. Praktik pemasaran seperti itu merupakan salah satu cara marketing kekinian⁵ yang mana motif penjual dipersembahkan bukan untuk dakwah

¹ Hadis yang digunakan sebagai landasan hukum kedua setelah al-Qur'an sejak lama telah disepakati walaupun hari ini masih ada beberapa pihak yang memperdebatkannya. Hadis menjadi solusi untuk menentukan status hukum tertentu seperti hukum fatwa atas kebolehan *hawalah* dengan berdasarkan dua hadis yaitu hadis yang terkenal mengenai *hawalah* serta kitab-kitab penjelas hadis. Munandar Harits Wicaksono, "Analisis Terhadap Hadis Dasar Hukum Fatwa Dsn No: 12/Dsn-Mui/Iv/2000," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 2021, 61.

² Terjadinya pergeseran hadis dari basis agama menuju perubahan terhadap identitas sosial telah menjadi sesuatu yang lumrah. Ada dua pandangan pihak yang berbeda diantaranya menyetujui adanya pergeseran makna hijrah dalam wilayah gerakan sosial dengan alasan bahwa hal tersebut tidak dapat dihindari dalam era modernisasi sedangkan bagi yang tidak menyetujui dengan menambahkan alasan dapat mengaburkan makna hijrah yang sebenarnya. Muhammad Sakti Garwan, "Shifting Meaning Of The Hijrah Hadith In Economic Consideration On Social Media," *Jurnal Studi Ilmu-Ilmu Al-Qur'an Dan Hadis* 21, no. 2 2020, 365.

³ Media yang digunakan dalam mempromosikan produk yaitu mengutip hadis Musnad Ahmad No. 16569

حَدَّثَنَا أَبُو الْيَمَانِ قَالَ حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي مَرْيَمَ قَالَ كَانَتْ لِمُقَدَّامِ بْنِ مَعْدِي كَرَبٍ جَارِيَةٌ تَبِيعُ اللَّيْلَانَ وَتَقْبِضُ الْمُقَدَّامِ النَّمْنَ فَقِيلَ لَهُ سُبْحَانَ اللَّهِ أَتَبِيعُ اللَّيْلَانَ وَتَقْبِضُ النَّمْنَ فَقَالَ نَعَمْ وَمَا بَأْسُ بِذَلِكَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ لَيَأْتِيَنَّ عَلَى النَّاسِ زَمَانٌ لَا يَنْفَعُ فِيهِ إِلَّا الدِّينَارُ وَالذَّرْهَمُ

⁴ Di Indonesia modifikasi terkait agama dengan mengawinkan antara bisnis dan simbol sudah marak terjadi baik itu dalam media sosial atau media masa. Seperti dalam pernyataan ada beberapa bentuk komodifikasi agama diantaranya fasilitas yang ditawarkan menggunakan label agama, strategi pemasaran dengan tagline un sur islam, busana islami yang digunakan para agen pemasaran dan sistem pembayaran dengan basis syariah. Yelly Elanda, "Komodifikasi Agama Pada Perumahan Syariah Di Surabaya," *Jurnal Al-Hikmah* 17, no. 2 2019, 37-38.

⁵ Untuk menarik loyalty customer di era revolusi industri 4.0 para pembisnis mengkomodifikasi agama dalam dunia bisnis melalui lebelisasi yang digunakan. Dalam penulisan yang menjelaskan bahwa persepsi masyarakat terhadap branding syariah yang dilakukan oleh

atau menyebarkan agama Islam⁶ melainkan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi sehingga omset dari perusahaan dapat naik. Fenomena itu dibuktikan dari beberapa akun *reseller*⁷ yang membumbui postingan dengan caption yang tidak berkaitan sama sekali dengan isi konten justru lebih condong pada promosi penjualan emas dan tidak menyertakan penjelasan khusus yang disampaikan terkait maksud postingan tersebut.⁸ Dilihat dari hal ini bahwa posisi pengguna terhadap pengelolaan akun media sosial memberikan pengaruh terhadap produksinya suatu postingan yang dikirimkan. Pengaruh itu akan berdampak pada cara pengelola dalam membawa akun tersebut ternyata jika sekilas postingan yang dikirim terlihat berupa dakwah mengingatkan namun ensensinya tidak sepenuhnya demikian karena motif awal dari pengelola yaitu hanya berdagang maka secara otomatis akun tersebut akan dikerjakan sebagaimana orang sedang berdagang. Realitas iklan yang menggunakan hadis membuktikan pergeseran fungsinya yang masuk pada kepentingan-kepentingan tertentu baik itu secara personal atau kelompok.

Pergeseran fungsi hadis yang menyesuaikan dengan kepentingan berdampak pada penyeretan makna sesuai dengan intensi pengguna. Penyeretan makna hadis akan rentan

kopontren Masmalah merupakan bagian dari komodifikasi agama. Hasan Baharun and Harisatun Niswa, "Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0," *INFERENSI: Jurnal Penulisan Sosial Keagamaan* 13, no. 1 2019, 75.

⁶ Berdasarkan kutipan hadis yang digunakan salah satu reseller bahwa membeli emas sebagai tabungan merupakan ibadah sebagai bukti mengikuti sunnah Nabi Muhammad SAW.

⁷ Diantara akunnya MiniGoldngawi, rk_fayares, mmgldsolo, 5zgold.MiniGoldbanjarmasin, MiniGold_soloraya, mjs-emas, MiniGoldkudus serta akun lainnya. Akun-akun tersebut mebagikan postingan berkaitan dengan keagamaan seperti hadis utama tentang emas, berkah hari Jumat, zakat, riba dan peringatan pelaksanaan PHBI namun tidak menyertakan caption secara jelas terkait potingannya hanya mencantumkan ajakan untuk membeli emas disertai hastag yang berkaitan dengan emas MiniGold. Dalam hal ini dapat diidentifikasi bahwa hadis yang digunakan dalam iklan itu tidak seluruhnya bermotif dakwah.

⁸ Berdasarkan pola-pola yang digunakan reseller MiniGold Indonesia dalam mempromosikan produk melalui bantuan hadis sebagai media pemasaran memberikan penjelasan bahwa pengelola dalam memproduksi makna hadis tersebut tidak sepenuhnya melambangkan ajakan dalam berdakwah.

terjadi pada saat pengguna mulai membawa teks hadis masuk ke dalam ruang media sosial yang dijadikan sebagai bagian dari aktivitas pekerjaan pengguna.⁹ Hadis dijadikan dasar promosi iklan untuk mendukung pekerjaan pemilik akun yang berpotensi memunculkan respons berbeda di kalangan pembaca.¹⁰ Penilaian serta respons dari setiap pembaca merupakan hal penting yang menjadi tolak ukur efektifitas konten.¹¹ Penilaian atas penyebaran hadis di media sosial menjadi suatu hal yang wajar terjadi kepada pengguna karena media sosial yang bersifat bebas dan terbuka sehingga semua orang dapat mengakses serta memiliki hak untuk memberikan atau menghadirkan makna diluar konteks aslinya disinilah mulai terjadi perubahan dalam pemaknaan terutama dalam konten teks hadis.¹²

Representasi hadis dalam media sosial yang diarahkan untuk menguatkan suatu produk diabaikan oleh banyak penulis. Terdapat tiga kecenderungan penulisan terdahulu yang menjadikan hadis sebagai landasan tindakan. *Pertama*, penulisan yang fokus pada fungsi al-Qur'an dan hadis sebagai azimat. Dijelaskan bahwa ayat al-Qur'an dan hadis masa dari dulu hingga sekarang menempati kedudukan yang sama yaitu memiliki peran

⁹ Kajian hadis dan media terkadang menjadi bagian dari kampanye dan kemungkinan besar akan menimbulkan berbagai respons bahkan dapat menimbulkan perpecahan. Perpecahan itu muncul disebabkan hadis yang di produksinya secara tekstualis. Hasan Baharun and Harisatun Niswa, "Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0," *INFERENSI: Jurnal Penulisan Sosial Keagamaan* 13, no. 1 2019, 14.

¹⁰ Ada beberapa pihak yang justru menolak di sebarannya hadis-hadis di media sosial seperti tulisan artikel, blog, instagam dll dengan alasan penyebaran hadis nabi saat ini banyak diselewengkan dengan motif ingin mendapatkan perhatian di kalangan umat muslim. Phayilah Yama et al., "Penggunaan Hadith Nabi Dalam Penulisan: Analisis Terhadap Karya Karya Golongan Liberal Dan Pengaruhnya Dalam Media Sosial," *Journal of Hadith Studies*, 2018, 7.

¹¹ Mengenai hadis dikemas dalam sebuah konten tentu dapat memberikan perubahan pada setiap pembaca tergantung dari bagaimana pembaca memahami serta jenis konten teks hadis yang digunakan jika hadis yang digunakan berkualitas baik maka akan berefek baik begitupun sebaliknya. Maulana Wahyu Saefudin, Agus Suyadi Raharusun, and Muhamad Dede Rodliyana, "Konten Hadis Di Media Sosial: Studi Content Analysis Dalam Jejaring Sosial Pada Akun Lughoty. Com, @ RisalahMuslimID, Dan@ Thesunnah_path," *Jurnal Penulisan Ilmu Ushuluddin* 2, no. 1 2022, 47.

¹² Pengguna media sosial memiliki kebebasan untuk berpartisipasi di ruang publik seperti bebas dalam mengelola konten media sesuai kepentingannya masing-masing contoh untuk kepentingan ekonomi. Karman, "Media Sosial: Antara Kebebasan Dan Eksploitasi," 75.

ganda selain difungsikan untuk pedoman serta landasan manusia dalam menjalani kehidupan juga dikombinasikan dengan unsur lain seperti sebagai bahan pelengkap dalam pembuatan zimat dengan berbagai motif tujuan.¹³ *Kedua*, komodifikasi agama melalui al-Qur'an dan hadis dari segi kebolehan atau larangannya dengan menunjukkan persepsi yang berbeda-beda. Telah dijelaskan bahwa pengkomodifikasian terkait agama demi mendapatkan keuntungan dengan membawa label atau dalil keagamaan sebagai alternatif penjualan produk menjadi tren terkini dalam bidang kewirausahaan.¹⁴ *Ketiga*, komodifikasi hadis kedalam bentuk iklan. Dijelaskan bahwa perkembangan dalam pemaknaan sebuah hadis tidak hanya berperan pada persoalan yang berkaitan dengan keagamaan atau momen dakwah akan tetapi kini telah merambah dalam berbagai fungsi lainnya seperti digunakan sebagai alat perangsang kemajuan ekonomi.¹⁵ Terdapat cukup banyak riset yang menerangkan dan menampilkan komersialisasi agama masuk di

¹³Ahmad Nailul Fauzi, "Komodifikasi Agama Terhadap Pembacaan (Khataman) Alquran Air Kemasan Kh-Q Pt. Buya Barokah," *Diya Al-Hadis-Quran Dan Al-Afkar: Jurnal Studi* 7 (2019); Anwar Mujahidin, "Analisis Simbolik Penggunaan Ayat-Ayat Al-Quran Sebagai Jimat Dalam Kehidupan Masyarakat Ponorogo," *Kalam* 10, no. 1 2016; Yadi Mulyadi, "Al-Qur'an Dan Jimat (Studi Living Qur'an Pada Masyarakat Adat Wewengkon Kasepuhan Lebak Banten)" (Jakarta: Program Master's Thesis Fakultas Ushuluddin Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah, 2017, n.d.); Saifuddin Zuhri Qudsy and others, "Kontestasi Hadis Azimat Di Masyarakat Online," *AT-TURAS: Jurnal Studi Keislaman* 6, no. 2 2019; Nurullah Nurullah and Ari Handasa, "Penggunaan Ayat-Ayat Al-Qur'an Sebagai Jimat," *TAFSE: Journal of Qur'anic Studies* 5, no. 2 (2020). Ubudiyah, "Menjadikan Ayat Al-Qur'an sebagai Azimat" <https://islam.nu.or.id/ubudiyah/menjadikan-ayat-al-quran-sebagai-azimat-xQukf>, 20 November 2013.

¹⁴Andi Rahman, "Komodifikasi Agama: Sebuah Kajian Tafsir Fenomenologis," *Jurnal Hermeneutik* 10, no. 1 2016; Baharun and Niswa, "Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0"; Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya, "Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal)," *Jurnal Pustaka Ilmiah* 4, no. 1 2018; Muhamad Fahrudin Yusuf, "Komodifikasi: Cermin Retak Agama Di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media," *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 1, no. 1 2016.

¹⁵Yan Shifa Novia Sp, "Komodifikasi Pesan-Pesan Dakwah Melalui Konten Iklan Di Media Sosial Buka Kurung Analisis Semiotika Visual Pada Konten Iklan Akun Instagram@ Beraniberhijrah Tutup Kurung" (Yogyakarta: Thesis, Universitas Gadjah Mada, 2017); M Alqodri Ramadhan, Revi Yudhistira, and Hizwa Naufal Muhammadi, "Komodifikasi Simbol Religi Dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadhan," *Jurnal Audiens* 2, no. 2 2021; Khairul Syafaruddin and Ni'matul Mahfiroh, "Komodifikasi Nilai Islam Dalam Fashion Muslim Di Instagram," *Profetika: Jurnal Studi Islam* 21, no. 1 2020; Miftahul Huda, "Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik Di Televisi," *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 3, no. 2 2019.

media sosial baik itu di istagram, youtube dan lainnya dengan bentuk kecenderungan yang bermacam-macam. Namun, masih minim ditemukan orang yang menulis komersialisasi agama hadis di media sosial maka dalam hal ini penulis akan menegaskan ulang bahwa yang menyebutkan memang al-qur'an dan hadis dijadikan landasan untuk komersialisasi sehingga terjadi komunikasi agama di media sosial maka penulis akan membuktikan itu dalam salah satu kasus yaitu MiniGold Indonesia di Instagram guna membenahi sekaligus melegitimasi komersialisasi agama dalam akun bisnis MiniGold Indonesia.

Penyebaran hadis-hadis pada media sosial rentan mengalami pergeseran pemaknaan disebabkan beragam kebutuhan terhadap fungsi hadis. Hadis yang dimodifikasi menjadi dasar atau legitimasi kebutuhan-kebutuhan pengguna yang berbeda dari pemaknaan asalnya menyebabkan distorsi atas makna.¹⁶ Ada beberapa hal yang memotivasi atau mempengaruhi pengguna melakukan tindakan dalam pengkodifikasian hadis, diantaranya; *Pertama*, animo masyarakat yang mulai melek terhadap pentingnya berinvestasi baik itu untuk pribadi maupun anggota keluarga lainnya sebagai tahap untuk persiapan masa depan. *Kedua*, trend investasi yang sedang terkenal sekaligus terdapat lembaga-lembaga yang mewadahi masyarakat untuk berinvestasi dalam bentuk barang seperti emas dan lainnya. *Ketiga*, produk atau barang yang dijadikan sebagai bahan investasi kemudian dimodifikasi mengikuti trend dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang kemudian akan di promosikan melalui media sosial dengan konten menarik guna.

¹⁶Agung Drajat Sucipto, "Kapitalisme Dan Komodifikasi Jilbab Syar'i Di Kalangan Artis Dalam Perspektif Karl Marx," *Al-Munqidz: Jurnal Kajian Keislaman* 9, no. 1 2021: 14.

Selanjutnya, *Keempat*, Islam menjadi agama mayoritas di Indonesia, status agama menjadi pengaruh hadirnya bentuk bisnis komodifikasi agama sehingga para penyedia produk dan jasa berbaur simbol agama dengan jeliannya memanfaatkan kondisi ini menjadi peluang untuk meningkatkan usahanya.¹⁷ *Kelima*, dukungan internet, saat ini internet selain memfasilitasi proses pembelajaran agama kini mengalami pergeseran menjadi fasilitas pemasaran agama.¹⁸ *Keenam*, adanya platform yang mendukung seperti Instagram, facebook, tiktok, youtube dan lainnya yang memfasilitasi aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Poin di atas merupakan persepsi seorang dalam melakukan tindakan serta pengaruh dari perkembangan modernisasi pengkodifikasian simbol agama (hadis) yang digunakan sebagai ajang promosi di media sosial serta wujud dari representasi realitas sosial.

Distorsi makna berpengaruh terhadap citra rasa hadis di media sosial. Hadis terkomodifikasi dan menjadi alat legitimasi untuk kepentingan ekonomis.¹⁹ Fungsi hadis telah bergeser dari dalil dakwah menuju legitimasi kepentingan lain.²⁰ Pergeseran semakin diperparah oleh logika media yang memainkan peran penting dalam mengatur media seperti kebutuhan publikasi atau narasi hadis hingga memegang alih atas pemaknaan hadis di media.²¹ Peran logika media menjadi

¹⁷ Asmaul Husna, "Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim," *Jurnal komunikasi Global* 2, no. 2 2018, 228.

¹⁸ Irwan Abdullah, "Di bawah Bayang-Bayang Media: Kodifikasi, Divergensi, dan kooptasi Agama di Era Internet," *Jurnal Sabda* 12 2017, 119.

¹⁹ Irwan Abdullah Irwan Abdullah, "Di Bawah Bayang-Bayang Media: Kodifikasi, Divergensi, Dan Kooptasi Agama Di Era Internet," *Sabda: Jurnal Kajian Kebudayaan* 12, no. 2 2017, 119.

²⁰ Dedy Pradesa and Yunda Presti Ardilla, "Komodifikasi Dan Efek Eksternalitas Program Dakwahtainment Islam Itu Indah," *Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 2, no. 1 2020, 87.

²¹ Efa Rubawati, "Media Baru: Tantangan Dan Peluang Dakwah," *Jurnal Studi Komunikasi* 2, no. 1 2018, 131.

instrumen tambahan dengan mendominasi media sosial²² yang memberikan kuasa atas aturan media ke media massa. Motif Adanya pengendalian logika media akan memberikan dampak terhadap pengguna seperti pendangkalan dalam pemaknaan atau bahkan terjadi miskonsepsi (kesalahpahaman) atas suatu pemaknaan hadis. Motif-motif tersebut membutuhkan pendalaman untuk menjaga relevansi makna dengan tindakan. Disinilah menjadi daya tarik penulis melakukan penulisan untuk mengetahui secara detail upaya serta motif *reseller* MiniGold Indonesia dalam menggunakan hadis sebagai kepentingan promosi demi kebutuhan ekonomi.

B. Rumusan Masalah

1. Apa hadis yang digunakan *reseller* MiniGold Indonesia dalam membuat konten iklan di Instagram?
2. Bagaimana konsep pemaknaan *reseller* terhadap hadis yang digunakan untuk kepentingan iklan di Instagram *reseller* MiniGold Indonesia?
3. Bagaimana respons terhadap pemakaian hadis untuk kepentingan iklan di Instagram MiniGold Indonesia?

C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1. Untuk mengetahui hadis apa saja yang digunakan *reseller* sebagai media iklan di akun Instagram *reseller* MiniGold Indonesia
2. Untuk mengetahui bagaiman pemaknaan *reseller* terhadap hadis yang digunakan untuk kepentingan iklan di Instagram *reseller* MiniGold Indonesia

²²Faza Yudiansyah, "Partai Baru Dan Adaptasi Logika Media Sosial (Analisis Isi Adaptasi Logika Media Sosial Oleh Partai Berkarya, Partai Garuda, Partai Perindo, Dan Partai Solidaritas Indonesia Dalam Masa Kampanye Pemilu 2019 Melalui Platform Facebook, Instagram, Dan Twitter)" (Yogyakarta: Thesis Universitas Gadjah Mada, 2021), 6.

3. Untuk mengetahui respons terhadap pemakaian hadis untuk kepentingan iklan Instagram MiniGold Indonesia

D. Telaah Pustaka

Pembahasan terkait interpretasi dari sebuah hadis yang tersebar di media sosial telah dilakukan oleh para penulis sebelumnya dengan beragam fokus atau kecenderungan yang berbeda. Sementara penulis menemukan kajian-kajian yang dirasa berkaitan dengan penulisan ini kemudian membaginya menjadi beberapa kategori diantaranya hadis dan media, representasi hadis di media sosial, dan fungsi hadis di media sosial. Adapun kategorisasi tersebut;

1. Hadis dan Media

Perkembangan dalam pemeliharaan studi hadis selalu mengalami perubahan disetiap masanya²³ mulai dari pencarian hadis dengan cara rihlah atau berguru secara langsung, mencari tau di sumber kitab aslinya sampai pada menggunakan basis Internet. Internet saat ini telah menjadi alat komunikasi baru yang mampu menjadi media penyimpanan berbasis data²⁴ dan isu didalamnya terus mengalir bermunculan untuk menunjukkan kultur yang baru. Media Internet ini telah menjadi ruang atau arena bagi pengembangan diskursus keagamaan²⁵ khususnya di bidang hadis dalam basis online atau digital. Pengaksesan hadis lewat jalur media menjadi salah satu bentuk penyesuaian dari karakter media sosial berdasarkan

²³Leni Andariati, "Hadis Dan Sejarah Perkembangannya," *Diroyah: Jurnal Studi Ilmu Hadis* 4, no. 2 2020, 164.

²⁴Alcianno G Gani, "Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya," *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma* 2, no. 2 2018, 73.

²⁵Asep Muhamad Iqbal, "Agama Dan Adopsi Media Baru: Penggunaan Internet Oleh Gerakan Salafisme Di Indonesia," *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 2017, 77.

kebutuhan manusia di zaman sakarang.²⁶ Karakter media sosial dapat membentuk citra pengguna dalam menyampaikan hadis pada realitas sosial dengan menunjukkan eksistensinya di mata media. Adapun pesan keagamaan di media online di narasikan melalui platform yang tersedia di media sosial.

Terdapat beberapa kajian terdahulu yang telah menampilkan penulisannya diruang media sosial diantaranya terbagi kedalam beberapa kategori. *Pertama*, kajian terkait perkembangan dan pemeliharaan hadis dari masa ke masa mulai dari era nabi sampai ke globalisasi dan sekarang telah sampai pada generasi z.²⁷ *Kedua*, kajian media sosial menjadi sumber pengetahuan agama secara umum dan khusus. Adapun yang menjadi wadah atau wasilah (media) penyebaran pesan-pesan keagamaan di media sosial adalah website, Instagram, facebook, twitter, tiktok dan lainnya.²⁸ *Ketiga*, bentuk-bentuk penyebaran pesan keagamaan khususnya hadis di media sosial dan media massa.²⁹ *Keempat*, pengaruh mediasi hadis di media sosial bagi pengelola maupun pengguna dari sisi positif dan negatif.³⁰ *Kelima*, kajian hadis

²⁶Nur Zazin and Muhammad Zaim, "Media Pembelajaran Agama Islam Berbasis Media Sosial Pada Generasi-Z," in *Proceeding Antasari International Conference*, vol. 1, 2020, 552.

²⁷Muhammad Alfatih Suryadilaga, "Kajian Hadis Di Era Global," *Jurnal Esensia* 15, no. 2 2014; Istianah Istianah, "Era Disrupsi Dan Pengaruhnya Terhadap Perkembangan Hadis Di Media Sosial," *Riwayah: Jurnal Studi Hadis* 6, no. 1 2020; Shahril Nizam Zulkipli et al., "Pemeliharaan Hadis Dalam Era Revolusi Industri 4.0 (IR 4.0): Isu Dan Cabaran," n.d.

²⁸Saifuddin Zuhri Qudsy, "Pesantren Online: Pergeseran Otoritas Keagamaan Di Dunia Maya," *Living Islam: Journal of Islamic Discourses* 2, no. 2 2019; Ahsani Taqwim Aminuddin, "Instagram: Bingkai Kasus Agama Di Media Sosial," *Jurnal The Messenger* 9, no. 2 2017.

²⁹Istianah Istianah and Sri Wahyuningsih, "The Hadith Digitization in Millennial Era: A Study at Center for Hadith Studies, Indonesia," *QIJIS (Qudus International Journal of Islamic Studies)* 7, no. 1 2019; Muhammad Mar'ie Said, "Manajemen Pembelajaran Al Qur'an Hadis Berbasis edia Digital di Madrasah TsanawiyahM", *Jurnal Isema: Islamic Educational Management* 5, no. 2 2020; Saifuddin Zuhri Qudsy and Althaf Husein Muzakky, "Dinamika Ngaji Online Dalam Tagar Gus Baha: Studi Living Qur'an Di Media Sosial," *POROS ONIM: Jurnal Sosial Keagamaan* 2, no. 1 2021; Miski Miski, "Fenomena Meme Hadis Celana Cingkrang Dalam Media Sosial," *Harmoni* 16, no. 2 2017; Miski; Rismaka Palupi et al., "Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern," *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies* 5, no. 1 2021.

³⁰Muhammad Fathur Rozaq, "Pengaruh Meme Terhadap Identitas Pemuda Muslim Nusantara: Telaah Responss Konten Instagram," *Analisis: Jurnal Studi Keislaman* 19, no. 1 2019;

di media sosial memberikan pengaruh terhadap pemilik otoritas seperti pondok pesantren, ulama atau ustadz yang konsen dibidang hadis.³¹

2. Representasi Hadis di Media Sosial

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia representasi memiliki arti sebagai perbuatan mewakili, keadaan diwakili, apa yang mewakili atau perwakilan.³² Representasi merujuk pada bagaimana seseorang, suatu kelompok, gagasan, atau pendapat tertentu ditampilkan dalam suatu pesan media, baik dalam bentuk pemberitaan maupun wacana media lainnya.³³ Representasi penting untuk memahami dua hal yaitu apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya atau dimarjinalkan lewat penggambaran yang buruk kemudian bagaimana representasi tersebut ditampilkan.³⁴ Jadi, representasi bukan semata penyampaian makna yang sudah ada, melainkan sebuah usaha aktif untuk membuat sesuatu memiliki makna tertentu.³⁵ Media sosial menjadi salahsatu ruang atau sarana efektif yang banyak digunakan untuk merepresentasikan nilai-nilai ajaran agama. Memperhatikan berbagai pemberitaan terkait keagamaan yang ada di media sosial menarik perhatian sebagaimana yang dikatakan oleh Bourdieu bahwa sesungguhnya bahasa itu tidak selalu berada di ruang sosial akan tetapi dipengaruhi berbagai kepentingan politik, ekonomi, sosial, budaya dan lainnya.³⁶

Mira Fitri Shari, "Bentuk Mediatisasi Hadis Berupa Video: Respons Netizen Terhadap Video Pendek Mengenai Hadis Di Aplikasi Tiktok," *Jurnal Moderasi* 1, no. 2 (n.d.):.

³¹Kun Wazis, "Perlawanan Ahli Hadis Terhadap Gerakan Radikalisme Dalam Konstruksi Media Online," *Al-Hikmah* 17, no. 1 2019;

³²Kamus Besar Bahasa Indonesia, dalam <https://kbbi.web.id/representasi>, 8 Juni 2022.

³³Sri Wahyuningsih, *Memahami Representasi Pesan-Pesan Dakwah Dalam Film Melalui Analisis Semiotik* (Surabaya: Media Sahabat Cendekiah, 2019), 45.

³⁴ Sri Wahyuningsih, 46.

³⁵ Sri Wahyuningsih, 48.

³⁶Suharyo Suharyo, Surono Surono, and Mujid F Amin, "Representasi Ideologi Dan Kekuasaan Dalam Bahasa: Kajian Teks Media," *HUMANIKA* 22, no. 2 2015, 93.

Sementara ada penulisan terdahulu tentang representasi hadis di media sosial dan terkemas dalam beberapa kategori. *Pertama*, kajian representasi hadis dengan melibatkan kitab-kitab rujukan tertentu.³⁷ *Kedua*, kajian representasi hadis di media sosial berdasarkan bentuk media yang digunakan.³⁸ *Ketiga*, kajian representasi hadis melalui penggunaan bahasa-bahasa agama.³⁹ *Keempat*, mencoba melihat bagaimana representasi manusia masa kini dalam memperlakukan hadis apakah digunakan dengan benar atau tidak.⁴⁰

3. Fungsi Hadis di Media Sosial

Media telah menjadi alat bagi masyarakat untuk menyampaikan informasi menuju tujuan tertentu yang digunakan oleh dua pihak sebagai perantara dan penghubung.⁴¹ Informasi tersebut dapat berupa penyampaian berita kebaikan atau malah sebaliknya yang tentu ditujukan untuk pengguna lainnya. Media di hari ini sedikit demi sedikit telah kehilangan tataran dari nilai fungsi positifnya⁴² seperti terjadi penyalahgunaan oleh oknum tertentu dalam memproduksinya. Dalam konteks diskusi media hadis di masa kini maka diperlukan lebih matang dalam

³⁷Nayla Na'imatur Rizkiyah, "Representasi Hadis Iḥdād No. 2301: Kajian Kitab 'Awn al-Ma'Būd Sharḥ Sunan Abū Dāwud Karya Muḥammad Shams al-Ḥaḡ al-'Azīm," *Diya Al-Afkar: Jurnal Studi al-Quran Dan al-Hadis* 8, no. 02 (2020);.

³⁸Primi Rohimi, "Representasi Hadis Dalam Sinetron Indonesia," *Riwayah* 4, no. 2 (n.d.); Gina Giftia Azmiana Delilah et al., "Representasi Gambar Hijrah Milenial Di Media Online: Analisis Wacana Kritis Multimodal Dan Gender: The Representation of Millenial Hijrah Image in Online Media: Gender and Multimodal Critical Discourse Analysis," *Jurnal Bimas Islam* 14, no. 1 (2021); Achmad Fakhurrozi, "Representasi Ideologi Patriarki Di Akun Instagram@ Kartunisasi. Indonesia," n.d.

³⁹Moch Fakhruroji et al., "Bahasa Agama Di Media Sosial: Analisis Framing Pada Media Sosial Islam Populer," *Jurnal Bimas Islam* 13, no. 2 2020; Fernando, "Referensi Simbolik: Makna Radikalisme dalam Media Sosial Instagram," *Jurnal Sejarah dan Budaya* 15, no. 01 2021.

⁴⁰Abdul Karim, "Pergulatan Hadis Di Era Modern," *Riwayah: Jurnal Studi Hadis* 3, no. 2 2018.

⁴¹Husnul Khatimah, "Posisi Dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat," *Tasamuh* 16, no. 1 2018, 121.

⁴²Muhammad Asmuni Nur Khoiri, "Memotret Peradaban Hadis Di Media Indonesia" (nd, n.d.), 7.

mendistribusikan fungsi hadis yang sesungguhnya. Menjadikan hadis bagian dari media sosial dengan menampilkan informasi yang bermanfaat sudah menjadi hal yang biasa dan wajar selama tidak melibatkan kepentingan yang sifatnya internal atau untuk golongan tertentu.

Adapun penulisan terdahulu yang penulis temukan terkait fungsi hadis di media sosial terbagi kedalam beberapa kategori diantaranya; *Pertama*, fungsi hadis sebagai sumber hukum Islam sekaligus sumber bagi ilmu pengetahuan lainnya.⁴³ *Kedua*, hadis digunakan sebagai bahan bantu atas kajian keilmuan lain yang akan diteliti.⁴⁴ *Ketiga*, kajian hadis terkait informasi keagamaan yang dimediakan dan dipakai sebagai bahan dakwah serta difungsikan sebagai pemberi solusi yang baik bagi masyarakat yang mengaksesnya.⁴⁵ *Keempat*, kajian hadis yang digunakan sebagai objek penulisan dalam menulis karya ilmiah khususnya di perguruan tinggi.⁴⁶

E. Kerangka Teori

Bagian kerangka teori akan dijelaskan dan dijabarkan teori yang memiliki relevansi dengan kajian penulisan ini, sehingga berdasarkan teori yang akan di jabarkan dapat membantu penulis dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari rumusan

⁴³Tasbih Tasbih, "Kedudukan Dan Fungsi Hadis Sebagai Sumber Hukum Islam," *Jurnal Ushuluddin: Media Dialog Pemikiran Islam* 14, no. 3 2010; Abu Haif, "Hadis Sebagai Sumber Sejarah," *Jurnal Rihlah: Sejarah dan Kebudayaan* 4, no. 1 2016; Jaya, Septi Aji Fitra, "Al-Qur'an dan Hadis Sebagai Sumber Hukum Islam," *Jurnal Indo-Islamika* 09, no. 02 2019.

⁴⁴Misbahul Munir, "Kontroversi Pendekatan Sejarah Dalam Kajian Hadis," *Tawshiyah: Jurnal Sosial Keagamaan Dan Pendidikan Islam* 15, no. 1 (2020); M Darajat Ariyanto, "Al-Quran Dan Hadis Sebagai Sumber Psikologi," *Suhuf* 32, no. 1 2020; Imas Rosyanti, "Penggunaan Hadis Dalam Tafsir Al-Maraghi," *Dirayah: Jurnal Studi Ilmu Hadis* 2, no. 2 2018.

⁴⁵Ali Imron, "Indonesian Interests in Hadith-Sourced COVID-19 Queries According to Google Trends," *ESENSIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 22, no. 2 2020; Khalilullah Amin Bin Ahmad and Muhammad Lukman Bin Mat Sin, "Pendidikan Hadis Banteras Infodemik COVID-19 Dalam Media Sosial," in *UnIPSAS Conference and Proceedings*, 1, 2021.

⁴⁶Yulita rosi 'Hadis sebagai Sumber Pengembangan Pendidikan'.

masalah. Sebagaimana latar belakang masalah penulisan ini mengkaji tentang “Representasi Hadis di Media Sosial (Penggunaan Hadis untuk Marketing di Instagram)”. Untuk mengetahui hadis apa yang digunakan, bagaimana pemaknaanya serta respons yang diberikan terhadap hadis tersebut maka penulis menggunakan privatisasi agama dan komodifikasi untuk melihat bagaimana proses agama masuk pada media. Teori ini banyak digagas oleh para tokoh seperti Marxisme, Vincent Mosco dan lainnya namun penulis mencoba menggunakan teori yang didalami oleh Irwan Abdullah dalam bukunya yang berjudul *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teori yang mengantarkan penulis agar dapat melihat bagaimana agama masuk pada media dalam pembahasan pembentukan ruang simbolik baru. Menurut KBBI komodifikasi adalah perubahan fungsi atas suatu benda, jasa, atau entitas lain yang umumnya tidak dipandang sebagai suatu produk komersial menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan.⁴⁷

Komodifikasi merupakan proses yang dilakukan oleh seorang kapitalis dengan cara mengubah objek, kualitas dan tanda-tanda menjadi komoditas yang mana komoditas merupakan sebuah benda nyata atau item yang dapat diperjualbelikan di pasar.⁴⁸ Komodifikasi juga dapat diartikan sebaagai proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Sedangkan komodifikasi agama merupakan transformasi nilai-nilai agama yang pada awalnya difungsikan sebagai pedoman hidup dan sumber nilai

⁴⁷ Kamus Besar bahasa Indonesia, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/komodifikasi>, 28 Oktober 2022.

⁴⁸ Moch Fakhruroji, “Privatisasi Agama; Globalisasi dan Komodifikasi Agama,” *Jurnal Ilmu Dakwah* 5, no. 16 2010, 205.

normatif berdasarkan keyakinan pada sang kuasa menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsinya sesuai dengan kebutuhan manusia itu atas agama.⁴⁹

Vincent Mosco menawarkan beberapa konsep dalam teorinya ekonomi politik komunikasi bahwa proses produksi, distribusi dan konsumsi merupakan kekuatan dari adanya hubungan sosial. Vincent Mosco ingin melihat bagaimana pengaruh media terhadap perubahan yang terjadi dalam masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa media memiliki peran yang penting dalam meningkatkan surplus ekonomi. Kemudian, Vincent Mosco menawarkan tiga dasar untuk memahami teorinya yaitu komodifikasi (commodification), spasialisasi (spatialization) dan strukturasi (structuration).⁵⁰ Vincent Mosco membagi komodifikasi menjadi tiga bentuk, yaitu komodifikasi isi yang berhubungan dengan konten dari media yang akan disebarluaskan ke audiens, komodifikasi audiens yang berhubungan dengan rating guna kepentingan pengiklan, dan komodifikasi pekerja yang berhubungan dengan bagaimana pekerja dimanfaatkan oleh pemangku kepentingan media.⁵¹

Pengaplikasian teori privatisasi dan komodifikasi agama dalam penulisan ini, akan memperlihatkan bagaimana *reseller* MiniGold dalam mengunggah konten yang ditampilkan di akun media sosial jualannya dengan menggunakan hadis-hadis dengan tema yang telah ditentukan. Selanjutnya, akan memperlihatkan bagaimana pemaknaan *reseller* terhadap hadis yang digunakannya. Tahap terakhir adalah respons yang

⁴⁹ Muhammad Suhadi dan Azis Muslim, "Islam dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama dan Konsolidasi Identitas Keagamaan di Indonesia," *Jurnal Studi Islam* 23, no. 1, 2022, 172.

⁵⁰ Rifka Hanifah, Vinda Fauzia Hamdani Putri dan Ajeng Setia Utari, "Commodification, Spatialization, and Structuring in Instagram (Vincent Mosco's Descriptive Political Economy Study on Instagram Anies Baswedan Related to Covid-19)," *Jurnal Komunikatio* 7, no. 1, 2021, 5.

⁵¹ Zera Edenzwo Subandi dan Teguh Priyo Sadono, "Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon)," *National Conference of Creative Industry; Sustainable Tourism Industry for Economic Development Universitas Bunda Mulia*, Jakarta, 201, 827.

diberikan *reseller* terhadap penggunaan hadis sebagai iklan di media sosial melalui teori privatisasi dan komodifikasi agama. Teori privatisasi digunakan untuk melihat bagaimana *reseller* menjadikan agama menjadi suatu yang privat dan tidak lagi sebagai masalah sosial. Sedangkan komodifikasi agama untuk melihat bagaimana konten hadis diproduksi bukan atas dasar nilai guna melainkan lebih kepada nilai tukar dan melihat bagaimana bentuk komersialisasinya. Artinya bahwa hadis diproduksi itu bukan semata-mata memiliki kegunaan bagi semua akan tetapi lebih karena suatu itu dapat dipertukarkan di pasar.

Proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak pembaca, pasar, dan negara apabila masing-masing di antaranya mempunyai kepentingan.⁵² Dengan itu, orientasi produksi bukan untuk memenuhi kebutuhan objektif masyarakat melainkan untuk mendorong pengumpulan modal.⁵³ Proses komodifikasi bisa dilihat dari meringkas agama menjadi sebuah simbol-simbol seperti bahasa, visual, gambar dan suara. Dalam tahap ini kedudukan agama mengalami reduksi dan pengarahannya yang mana suatu simbol itu merupakan pemadatan dari serangkaian nilai yang dapat melahirkan beragam interpretasi. Mengakses simbol atau kode komunikasi ini memiliki resiko salah tafsir dan pendangkalan makna karena simbol dibangun diatas landasan sejarah dan ideologi yang perlu dibongkar.⁵⁴

⁵² Anastasia H.P. Enga, "Komodifikasi Pernikahan Menuju Janji Suci di Trans TV (Pernikahan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina)," *Jurnal Interaksi* 5, no. 2, 2016, 180.

⁵³ Yusron Saudi, "Media dan Komodifikasi Dakwah," *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 1, 2018, 40.

⁵⁴ Irwan Abdullah, "Di Bawah Bayang-bayang Media: Kodifikasi, Divergensi, dan Kooptasi Agama di Era Internet," *Jurnal Sabda* 12, no. 2, 2017, 119.

Menurut pandangan Irwan Abdullah pendangkalan agama tidak terhindarkan karena proses popularisasi agama melalui berbagai saluran media yang mentransmisi pesan keagamaan. Agama mulai banyak direpresentasikan dalam bentuk-bentuk populer untuk menjangkau publik yang luas. Popularisasi agama ini membawa agama ke dalam dunia material yang terkait dengan proses konsumsi masyarakat. Agama tidak menjadi *imprissant* dalam tubuh manusia tetapi tampil dalam kode-kode gaya hidup dan hiburan yang mengubah agama menjadi proses konsumsi. Agama dalam hal ini sangat dekat dengan dunia pasar dan perdagangan yang dapat menjebak agama dalam proses komodifikasi. Internet tidak lagi memfasilitasi proses pembelajaran agama, tetapi bergeser menjadi fasilitas pemasaran agama. Simbol-simbol agama dalam konteks ini menjadi sulit diakses, dibaca, dan dimaknai sebagai representasi dari pandangan hidup dan moral masyarakat.⁵⁵

Konsep adanya komersialisasi agama dalam penjualan MiniGold ditunjukkan dengan simbol-simbol pada iklan produk emas dari *reseller* MiniGold Indonesia. Iklan yang ditampilkan di Instagram penjualan mereka mengandung unsur atau norma keagamaan. Hal tersebut dibuktikan melalui konten yang menerapkan aspek material yang merujuk pada benda-benda material dalam agama. Aspek seperti simbol-simbol melalui gambar seperti masjid, bedug, bulan, bintang, desain dengan nuansa kaligrafi, foto manusia atau animasi sedang memanjatkan do'a, foto mengaji dengan menggunakan busana muslim, al-qur'an, kubah masjid, disebut sebagai aspek visual dalam agama. Aspek visual dalam agama adalah sistem simbol agama yang terepresentasi dalam ruang publik yang sifatnya visual, dapat dilihat, dan kehadirannya

⁵⁵ Irwan Abdullah, "Di Bawah Bayang-bayang Media: Kodifikasi, Divergensi, dan Kooptasi Agama di Era Internet", 199.

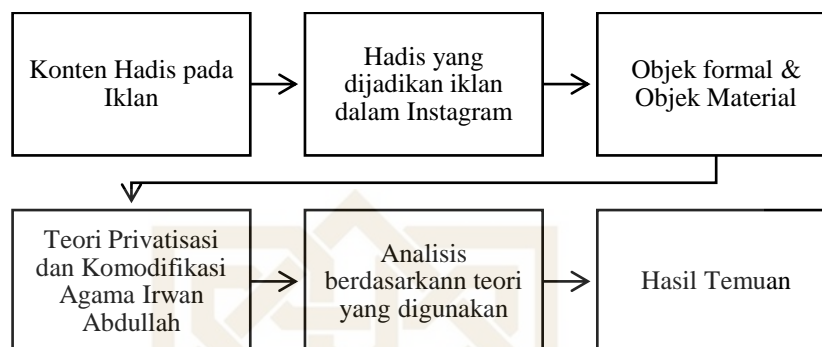
memmmbawa makna tertentu. Aspek ini didorong oleh perkembangan teknologi internet sehingga perkembangannya dapat menimbulkan dampak yang tidak terduga. Visual berupa simbol atau icon mengandung pendangkalan makna sebagaimana disebutkan oleh Irwan Abdullah bahwa sebagai mekanisme pendangkalan yakni sebuah distorsi makna terhadap sesuatu yang diwakilinya. Setiap simbol mewakili sesuatu yang lain, dan sesuatu yang diwakilinya jauh lebih menampakkan dari yang mewakili. Di sinilah agama visual menempati tempatnya. Visual agama tidak lain dari bentuk gejala dan dinamika baru beragama yang mengkompromikan nilai-nilai agama di satu sisi, dan nilai teknologi dan globalisasi di sisi lain.⁵⁶

Disini hadis dijadikan sebuah metode dalam mempromosikan produk yang bersifat komersial. Penggunaan hadis dalam unggahan gambar berupa iklan pada dasarnya sebagai upaya *reseller* MiniGold untuk mengembangkan bisnis serta meningkatkan penjualan produknya. Hal semacam ini dapat dipandang sebagai bentuk dari adanya wujud komodifikasi agama yang mana hadis yang merupakan nilai agama digunakan untuk kepentingan yang sifatnya komersial. Terjadinya komersialisasi melalui nilai, barang dan jasa semakin meluas dan telah menjadi pilihan sistem ekonomi baru di masyarakat saat ini. Adanya komersialisasi menandakan adanya suatu konstruksi identitas yang dipengaruhi oleh kekuatan pasar. Oleh karena itu, terjadinya komersialisasi dalam berbagai bentuk seperti pada *reseller* MiniGold Indonesia telah menandai suatu konstruksi identitas para *reseller* oleh kekuatan pasar dan para kapital.⁵⁷

⁵⁶ Mujibur Rahman, "Visualisasi Agama di Ruang Publik: Komodifikasi, Reproduksi Simbol dan Maknanya", *Jurnal Humanistika* 4, no. 1, Januari 2018, 103-104.

⁵⁷ Ibnu Mujib dan Irwan Abdullah, "Kuasa Pasar dalam Pembentukan Identitas Aceh: Renegosiasi Identitas Lokal dalam Praktik Komersialisasi dan Konsumerisme Pasca Konflik dan Tsunami di Banda Aceh," *Jurnal Pemikiran Sosiologi* 2, no. 2, 2013, 63.

Adapun diagram aplikasi kerangka teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut;



Bagan 1. 1 Rancangan Kerangka Teori

F. Metodologi Penulisan

1. Jenis Penulisan

Sifat penulisan yang digunakan adalah kualitatif karena kualitatif merupakan penulisan yang bersifat luas⁵⁸ serta penulisan yang berpangkal dari pola pikir induktif, yang didasarkan pada pengamatan obyektif partisipatif terhadap fenomena sosial.⁵⁹ Sifat penulisan ini dipilih karena penulis ingin melihat, mengeksplorasi atau mengklarifikasi suatu gejala, fenomena atau kenyataan sosial yang akan diteliti. Dalam proses ini penulis menggunakan jenis penulisan riset netnografi (*netnography*) sebagai perantara dalam mencari data yang tersedia pada dan jejak digital sekaligus kepastakaan (*library research*) yang mana data yang diperoleh akan dinarasakan secara deskriptif.

⁵⁸Samsu, "Metode Penulisan: (Teori dan Aplikasi Penulisan Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)", (Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan, 2017), 65.

⁵⁹ Abd. Hadi Asrori Rusman, "Penulisan Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi," (Banyumas: CV. Pena Persada, 2021), 12.

Selain itu, penulis juga melakukan penulisan melalui proses wawancara pada beberapa *reseller* MiniGold Indonesia. Fokus penulisan ini adalah untuk melihat bagaimana pola yang digunakan oleh *reseller* MiniGold atau mitra yang mengelola akun Instagram pada saat merepresentasikan hadis sebagai alat untuk kepentingan lain seperti kepentingan komersial. Agar tidak terjadi pelebaran pembahasan maka penulis membatasi tulisan ini dengan mengambil sampel dari beberapa akun media sosial Instagram *reseller* MiniGold Indonesia yang memiliki kecenderungan sama yakni menggunakan hadis sebagai media promosi produk yang dijualkannya dan merupakan bagian kemitraan di MiniGold Indonesia. Hal ini dilakukan untuk maksud mempermudah jalannya penulisan.

2. Sumber Data

a. Sumber Primer

Sumber primer yang digunakan dalam penulisan ini adalah akun resmi sekaligus akun *reseller* Instagram MiniGold Indonesia yang sama-sama menggunakan hadis sebagai media atau bahan iklan di media sosial.

b. Sumber Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penulisan ini adalah berita online serta akun-akun anonim yang secara sekedarnya memposting tampilan hadis-hadis yang direpresentasikan sebagai bahan untuk pengiklanan di media sosial Instagram. Sementara sumber sekunder lainnya seperti buku, disertasi, tesis, jurnal, laman website, artikel-artikel yang berkaitan dengan kajian penulis.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode perolehan data dalam penulisan ini bersifat parsipatoris yang mana penulis ikut serta dalam kegiatan kemudian beberapa langkah diantaranya sebagai berikut; *Pertama*, penulis meneliti akun resmi MiniGold Indonesia dimulai 11 Juni 2022 dan melakukan izin penulisan pada 27 Oktober 2022. Adapun batasan penulisan postingan yaitu November 2022 dengan membatasi empat akun *reseller* yakni @minigold_majalengka, @minigold_soloraya, @wahyuagung446, dan @ummualkikytanjung. *Kedua*, melakukan pengumpulan data berupa dokumentasi sebagai objek penulisan dalam bentuk screenshot dari postingan akun resmi dan riseller MiniGold Indonesia yang berhubungan dengan kajian penulisan. *Ketiga*, melakukan wawancara kepada empat *reseller* yakni Ade Ramdhan, Anisah, Wahyu, dan Ummu melalui media sosial chat personal dan lembaran wawancara dalam bentuk google form terhadap *reseller* MiniGold Indonesia. *Keempat*, penulis mengumpulkan data lainnya sebagai data penguat seperti mengumpulkan data dari *library research* sehingga mendukung penulis dalam mengumpulkan data yang berkaitan dengan penulisan.

4. Teknik Analisis Data

Proses analisis dalam penulisan ini sebenarnya telah dimulai dengan beberapa tahap; *Pertama*, melakukan penulisan pada akun resmi dan pelacakan pada akun *reseller* MiniGold Indonesia dengan analisis secara online di media sosial Instagram kemudian melakukan proses pemilihan dengan menentukan akun mana saja yang akan diteliti menganalisis sekaligus mengidentifikasi konten iklan hadis mana saja yang akan digunakan sebagai bahan penulisan untuk

menggambarkan secara detail suatu pesan atau teks tertentu yang terdapat pada sebuah postingan. Ditemukan banyak konten iklan hadis dari akun resmi dan *reseller*. Namun, dalam proses penulis pemilihan iklan tersebut penulis membatasi pada dua kecenderungan yaitu berdasarkan lafadz-lafadz iklan hadis yang menyinggung emas dan perak serta lafadz yang tidak menyinggung sama sekali namun dikaitkan dengan produk terkait. *Kedua*, mengkonstruksi mekanisme *reseller* dalam menampilkan hadis yang digunakan oleh *reseller* dalam akun Instagram masing-masing sekaligus untuk mengetahui hadis apa saja yang digunakan, pemaknaan *reseller* hadis yang dijadikan sebagai iklan serta respons setelah digunakannya hadis sebagai kepentingan iklan promosi. *Ketiga*, setelah melakukan wawancara, penulis menuliskan data-data yang diperoleh pada saat wawancara dan dari sumber lainnya untuk dianalisis berdasarkan tujuan penulisan. *Keempat*, melakukan tahap analisis dan penyelesaian. Melalui tahap-tahap diatas maka pengumpulan data dapat disajikan dalam bentuk informasi yang terstruktur.

G. Sistematika Pembahasan

Secara sistematis sistematika pembahasan tesis ini dibagi menjadi lima bab;

Bab *Pertama*, Pendahuluan. Dalam bab ini membahas unsur-unsur persyaratan dalam suatu penulisan ilmiah yang mencakup tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan, kajian pustaka, kerangka teori, dan sistematika pembahasan.

Bab *Kedua*, Pengantar MiniGold Indonesia dan Marketing Modern. Dalam bab ini membahas gambaran umum terkait segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan MiniGold Indonesia. Kemudian membahas media Instagram dan fungsinya

sebagai strategi marketing masa kini meliputi eksistensi media Instagram meliputi indikator yang digunakan dalam promosi digital di Instagram.

Bab *Ketiga*, Representasi Hadis sebagai Komersialisasi di Media Sosial Instagram *Reseller* MiniGold Indonesia. Dalam bab ini membahas hadis yang digunakan akun resmi sekaligus yang digunakan oleh akun *reseller* MiniGold Indonesia meliputi bentuk yang berkaitan dan tidak berkaitan dengan produk.

Bab *Keempat*, Pembentukan Diskursus Melalui Produksi Makna Hadis *Reseller* MiniGold Indonesia. Dalam bab ini membahas konsep pemaknaan *reseller* terhadap hadis di Instagram *reseller* MiniGod Indonesia dan respons terhadap pemakaian hadis untuk kepentingan iklan di Instagram MiniGold Indonesia

Bab *Kelima*, Penutup. Tesis ini akan ditutup dengan kesimpulan dan saran atas penulisan yang dilakukan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas mengenai apa yang menjadi rumusan masalah dalam penulisan ini. Adapun rumusan masalah pertama, Hadis apa yang digunakan MiniGold Indonesia dalam membuat konten iklan di Instagram? Bagaimana konsep pemaknaan terhadap hadis yang digunakan untuk kepentingan iklan di Instagram MiniGold Indonesia? Dan bagaimana respons terhadap pemakaian hadis untuk kepentingan iklan di Instagram MiniGold Indonesia? Menjawab rumusan masalah

1. Bentuk hadis yang digunakan sebagai media promosi di akun Instagram resmi MiniGold dan *reseller* MiniGold Indonesia diklasifikasikan kedalam dua tipologi yaitu hadis yang berkaitan dengan produk dan hadis yang tidak berkaitan dengan produk.
2. Konsep pemaknaan *reseller* terhadap hadis dilihat dari cara penggunaan hadis yang mengindikasikan penempatan hadis dalam fungsi yang berbeda. Berdasarkan data, *reseller* menunjukkan dua kecenderungan dalam penggunaan hadis sebagai landasan tindakannya yakni penetapan fungsi hadis melalui pemaknaan dan legitimasi fungsi hadis dalam alat promosi dengan menggunakan andorsement tokoh agama.
3. Respons dibagi menjadi dua; respons internal yakni *reseller* terhadap hadis dan respons eksternalnya customer terhadap hadis. Atas respons tersebut *Reseller* MiniGold menunjukkan dua sikap kecenderungan yakni persuasif

dan ekspresif. Sedangkan respons yang dihasilkan dari postingan konten iklan hadis dari para customer atau pelanggan MiniGold Indonesia terbagi dalam tiga tipologi yaitu kognitif, afektif dan behavioral.

B. Saran

Hasil penulisan ini dirasa masih begitu banyak kekurangan dan masih terdapat celah yang bisa di kaji ulang. Jika didiskusikan kembali maka akan ditemukan beragam metode, pendekatan, maupun sudut pandang yang berbeda seperti kontestasi akun ini dengan akun lain, resepsi yang lebih dalam yang belum terungkap pada penulisan ini. Oleh karena itu, perlu kiranya untuk dilakukan penulisan selanjutnya. Semoga tulisan ini dapat menjadi salah satu bahan untuk penulisan yang lebih dalam lagi sehingga menjadi ruang penulisan baru. Besar harapan penulisan ini menjadi salah satu inspirasi mengenai nikah *hadis di media sosial*, khususnya terkait praktik komodifikasi teks hadis.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku & Artikel Jurnal

- Abdullah, Irwan. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006.
- Abdullah, Irwan. "Di Bawah Bayang-Bayang Media: Kodifikasi, Divergensi, Dan Kooptasi Agama Di Era Internet," *Sabda: Jurnal Kajian Kebudayaan* 12, no. 2 (2017).
- Adam, AF. "Kapitalisasi Agama Menuju Pasar, Komodifikasi, dan Komersialisasi 'Agama'", *Jurnal of Public Administrasion*, 1, no. 2, (2019).
- Aditia, Rafinita. "Fenomena Phubbing: Suatu Degradasi Relasi Sosial sebagai Dampak Media Sosial", *KELUWIH: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2, No 1, 2021.
- Ahmad, Khalilullah Amin Bin dan Muhammad Lukman Bin Mat Sin, "Pendidikan Hadis Banteras Infodemik Covid-19 Dalam Media Sosial," in *UnIPSAS Conference and Proceedings*, vol. 1, 2021
- Ariyanto, M Darajat. "Al-Quran Dan Hadis Sebagai Sumber Psikologi," *Suhuf* 32, no. 1 (2020)
- Andariati, Leni. "Hadis Dan Sejarah Perkembangannya," *Diroyah: Jurnal Studi Ilmu Hadis* 4, no. 2 (2020).
- Anwar, M. Khoirul, Rini Rahayu Kurniati, dan Dadang Krisdianto. "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Sport Station Dinoyo Kota Malang)", *Jurnal Jiagabi*, 11, no. 2, (2022).
- Aminuddin, Ahsani Taqwim. "Instagram: Bingkai Kasus Agama Di Media Sosial," *Jurnal The Messenger* 9, no. 2 (2017).
- Aryasatya, Agustian Bhaskoro Abimana. "Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal)," *Jurnal Pustaka Ilmiah* 4, no. 1 (2018).
- Auliya, Rahmatul Ulfa. "Teori Behavioral dalam Perspektif Bimbingan Konseling Islam", *Jurnal Al-Taujih: Bimbingan dan Konseling Islami*, 4, No, 1, (2018).
- Baharun, Hasan dan Harisatun Niswa, "Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0," *INFERENSI: Jurnal Penulisan Sosial Keagamaan* 13, no. 1 (2019).
- Baito, Linus. "Iklan Eksplorasi Aspek Teologis dalam Budaya Komersialisme dan Konsumerisme", *Jurnal Theologia Aletheia*, 21, no, 16, (2019).

- Banowati, Karina. "Pengaruh Jingle Iklan Pesona Indonesia in televisi Terhadap Respons Afektif Khalayak", *Dialektika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5, No, 1, (2018).
- Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia", *jurnal Publiciana*, 9, no, 1, (2016).
- Cinitia, Alisaa Putri dan Prahastiwi Utari. "Komodifikasi Perempuan dalam New Media (Analisis Media Siber Terhadap Komodifikasi Perempuan dalam Akun Instagram @uns.cantik di Kalangan Mahasiswa UNS)", *Jurnal Analisa*, (2018).
- Delilah, Gina Giftia Azmiana et al., "Representasi Gambar Hijrah Milenial Di Media Online: Analisis Wacana Kritis Multimodal Dan Gender: The Representation of Millennial Hijrah Image in Online Media: Gender and Multimodal Critical Discourse Analysis," *Jurnal Bimas Islam* 14, no. 1 (2021).
- Elanda, Yelly. "Komodifikasi Agama Pada Perumahan Syariah Di Surabaya," *Jurnal Al-Hikmah* 17, no. 2 (2019).
- Enga, Anastasia H.P. "Komodifikasi Pernikahan Menuju Janji Suci di Trans TV (Pernikahan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina)," *Jurnal Interaksi* 5, no. 2, 2016).
- Evasari, Aprilia Dian. "Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk", *Jurnal of Islamic Economic Development*, 4, no. 1, (2020).
- Fahmi, Muhammad, Irwan Abdullah, Ratna Noviani dan Wening Udasmoro. "Diskursus Islam dalam Konstruksi Media (Analisis Wacana Kritis Berita Kasus Charlie Hebdo di Media Surakarta)", *Jurnal Lingua*, 10, no. 2, (2015).
- Fakhrurrozi, Achmad. "Representasi Ideologi Patriarki Di Akun Instagram@Kartunisasi. Indonesia," n.d.
- Fakhruroji, Moch et al., "Bahasa Agama Di Media Sosial: Analisis Framing Pada Media Sosial Islam Populer," *Jurnal Bimas Islam* 13, no. 2 (2020).
- Fakhruroji, Moch. "Privatisasi Agama; Globalisasi dan Komodifikasi Agama," *Jurnal Ilmu Dakwah* 5, no. 16, (2010).
- Fakhrroji, Moch. "Privatisasi Agama: Globalisasi dan Komodifikasi Agama," *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, (2005).
- Faried, Laila, IGAA Noviekayati dan Sahat Saragih. "Efektivitas Pemberian Ekspresif Writing Therapy Terhadap Kecenderungan Self Injury Ditinjau dari Tipe Kepribadian Introvert", *Jurnal Psikovidya*, 22, no, 2, (2018).

- Fauzi, Ahmad Nailul. "Komodifikasi Agama Terhadap Pembacaan (Khataman) Alquran Air Kemasan Kh-Q Pt. Buya Barokah," *Diya Al-Afkar: Hadis-Quran Dan Al-Jurnal Studi Al 7* (2019).
- Febriani, Suci Ramadhanti dan Ayu Desrani. "Pemetaan Tren Belajar Agama Melalui Media Sosial", *Jurnal Perspektif*, 14, no. 2, (2021).
- Ferlitasari, Reni, Suhadi dan Ellya Rosana. "Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Keagamaan Remaja", *Jurnal Sosio Reigia*, 1, no. 1, (2020).
- Fernando. " Referensi Simbolik: Makna Radikalisme dalam Media Sosial Instagram," *Jurnal Sejarah dan Budaya* 15, no. 01 (2021).
- Garwan, Muhammad Sakti. "Shifting Meaning Of The Hijrah Hadith In Economic Consideration On Social Media," *Jurnal Studi Ilmu-Ilmu Al-Qur'an Dan Hadis* 21, no. 2 (2020). Gani, Alcianno G. "Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya," *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma* 2, no. 2 (2018).
- Gilbert, Daniel T., Susan T. Fiske & Gardner Lindzey. *The Handbook of Social Psychology*. New York: Jane Vaicunas, 1998.
- Hadi, Syaipul. "Komodifikasi Berita Penyelenggaran Ibadah Haji di SKH Republika", *Alhadharah Jurnal ilmu Dakwah*, 14, no, 27, (2015).
- Haif. Abu. "Hadis Sebagai Sumber Sejarah," *Jurnal Rihlah: Sejarah dan Kebudayaan* 04, no. 01 (2016). Hoijer, Birgitta. "Social Representations Theory *A New Theory for Media Research*". *Nordicom Review* 32, no. 2, (2011).
- Hanifah, Rifka, Vinda Fauzia Hamdani Putri dan Ajeng Setia Utari. "Commodification, Spatialization, and Structuring in Instagram (Vincent Mosco's Descriptive Political Economy Study on Instagram Anies Baswedan Related to Covid-19)," *Jurnal Komunikatio* 7, no. 1, (2021).
- Haryanto, Dwi dan Bambang Aris Kartika, "Komodifikasi Agama pada Media Sinema sebagai Strategi Jualan Industri Perfilman Indonesia", *Journal of Urban Society's Arts*, 4, no, 2, (2017).
- Hartini, Henny Isnaini, Hasnah Faizah AR dan Charlina. "Kesantunan Berbahasa dalam Komentar Caption Instagram, Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau", 4, no. 2, (2017).
- Hasyim, Noor dan Auria F. Yogananti. "Menilik Video Iklan Komersil Dimasa Pandemi di Indonesia", *Jurnal Senada*, 5, (2022).

- Hidayati, Di Ajeng Laily dan Reza Pahlevi. "Dakwah di Tengah Pandemi (Studi Terhadap Respons Dai di Media Sosial)", *Jurnal Lentera*, 4, no. 2, (2020).
- Huda, Miftahul. "Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik Di Televisi," *Jurnal Dakwah Dan an Komunikasi* 3, no. 2 (2019).
- Hoijer, Birgitta. "Social Representations Theory A New Theory for Media Research". *Nordicom Review* 32, no. 2, (2011).
- Huda, Miftahul. "Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik Di Televisi," *Jurnal Dakwah Dan an Komunikasi* 3, no. 2 (2019).
- Husna, Asmaul "Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim," *Jurnal komunikasi Global* 2, no. 2 (2018).
- Ibrahim, Mohd Rofaizal, Dr Mohamed Yusef Niteh, dan Maad Ahmad, "Bertukar-tukar Hadiah Melalui Undian Menurut Madzhab Al-Syafie", *Jurnal Sultan Alaudin Sulaiman Shah*, 4, no, 2, (2017).
- Idris, Munadi, Haris Maupa, Mahlia Muis dan Maat Pono, "Membangun Konsep Brand Religiosity Image dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penulisan Empiris yang Relevan)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6, no. 1, (2020).
- Imron, Ali. "Indonesian Interests in Hadith-Sourced Covid-19 Queries According to Google Trends," *ESENSIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 22, no. 2 (2020).
- Indika Deru R. dan Cindy Jovita, "Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen", *Jurnal Bisnis Terapan*, 1, no. 1, (2017).
- Irma, Cintya Nurika. "Tindak Tutur dan Fungsi Tuturan Ekspresif dalam Acara Rumah Perubahan Rhenald Kasali", *Jurnal SAP*, 1, No, 3, (2017).
- Istianah, "Era Disrupsi Dan Pengaruhnya Terhadap Perkembangan Hadis Di Media Sosial," *Riwayah: Jurnal Studi Hadis* 6, no. 1 (2020).
- Istianah dan Sri Wahyuningsih, "The Hadith Digitization in Millennial Era: A Study at Center for Hadith Studies, Indonesia," *QIJIS (Qudus International Journal of Islamic Studies)* 7, no. 1 (2019).
- Iqbal, Asep Muhamad. "Agama Dan Adopsi Media Baru: Penggunaan Internet Oleh Gerakan Salafisme Di Indonesia," *Jurnal Komunikasi Indonesia*, (2017).
- Jaya, Septi Aji Fitra, "Al-Qur'an dan Hadis Sebagai Sumber Hukum Islam," *Jurnal Indo-Islamika* 09, no. 02 (2019).

- Junawan, Hendra Nurdin Laugu, “Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram, dan Whatsapp di Tengah Pandemi Covid 19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia”, *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 4, no. 1, (2020).
- Karim, Abdul. “Pergulatan Hadis Di Era Modern,” *Riwayah: Jurnal Studi Hadis* 3, no. 2 (2018).
- Khatimah, Husnul. “Posisi Dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat,” *Tasamuh* 16, no. 1 (2018). Miski. “Fenomena Meme Hadis Celana Cingkrang Dalam Media Sosial,” *Harmoni* 16, no. 2 (2017).
- Khotijah, A, Alifia Febriani Alawiyah; Wardani, Oktarina Puspita dan Taurahmat, Turahmat. “Prinsip Persuasif Dalam Iklan Komersial Sampo Di Televisi.” Paper dipresentasikan dalam acara *Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Humanoira*, (2021).
- Ligariaty, Yosieana dan Irwansyah. “Narasi Persuasi Social Media Influencer dalam Membangun Konsep Kecantikan dan Kepercayaan Diri”, *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4, no. 2, (2021).
- Lubis, Fadlan Ananda. “Telisik Mobilisasi Massa di Bidang Ekonomi dan Sosial Politik pada Network Society”, *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 3, no. 2, (2019).
- Lustono dan Fadila Laila Cahyani. “Pengaruh Media Promosi Digital atau Online dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Dolo Online Shop di Kecamatan Banjarnegara”, *Jurnal Medikonis STIE Taman Siswa Banjarnegara*, 20, (2020).
- Miski, Rismaka Palupi et al., “Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern,” *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies* 5, no. 1 (2021).
- Mujahidin, Anwar “Analisis Simbolik Penggunaan Ayat-Ayat Al-Quran Sebagai Jimat Dalam Kehidupan Masyarakat Ponorogo,” *Kalam* 10, no. 1 (2016).
- Mujib Ibnu dan Irwan Abdullah. “Kuasa Pasar dalam Pembentukan Identitas Aceh: Renegosiasi Identitas Lokal dalam Praktik Komersialisasi dan Konsumerisme Pasca Konflik dan Tsunami di Banda Aceh,” *Jurnal Pemikiran Sosiologi* 2, no. 2, (2013).
- Mujibur Rahman, “Visualisasi Agma di Ruang Publik: Komodifikasi, Reproduksi Simbol dan Maknanya”, *Jurnal Humanistika*, 4, no. 1, (2018).
- Mujid, Ibnu dan Irwan Abdullah, “Kuasa Pasar dalam Pembentukan Identitas Aceh: Renegosiasi Identitas Lokal dalam Praktik Komersialisasi dan Konsumerisme Pasca Konflik dan Tsunami di Banda Aceh”, *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 2, no. 2, (2013).

- Muktiyo, Widodo. "Komodifikasi Budaya dalam Konstruksi Realitas Media", *Jurnal MIMBAR*, 31, no. 1, (2015).
- Mulyadi, Yadi. "Al-Qur'an Dan Jimat (Studi Living Qur'an Pada Masyarakat Adat Wewengkon Kasepuhan Lebak Banten)" Thesis, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta: Pascasarjana Fakultas Ushuluddin, 2017.
- Munir, Misbahul. "Kontroversi Pendekatan Sejarah Dalam Kajian Hadis," *Tawshiyah: Jurnal Sosial Keagamaan Dan Pendidikan Islam* 15, no. 1 (2020).
- Musrifah, "Privatisasi Agama Globalisasi Gaya Hidup dan Komodifikasi Agama di Indonesia", *Jurnal Madaniyah*, 11, no, 1, (2012).
- Novia, Yan Shifa Sp. "Komodifikasi Pesan-Pesan Dakwah Melalui Konten Iklan Di Media Sosial Buka Kurung Analisis Semiotika Visual Pada Konten Iklan Akun Instagram@ Beraniberhijrah Tutup Kurung" (PhD Thesis, Universitas Gadjah Mada, 2017).
- Nurlaelah dan Geminastiti Sakkir. "Model Pembelajaran Responss Verbal dalam Kemampuan Belajar", *Jurnal Edumaspul*, 4, no. 1, (2020).
- Nurullah, and Ari Handasa. "Penggunaan Ayat-Ayat Al-Qur'an Sebagai Jimat," *TAFSE: Journal of Qur'anic Studies* 5, no. 2 (2020).
- Pariworo, Tri Djoko. "Komersialisasi dan Transformasi Orientasi Praktek Keagamaan: Analisa E-Payment "Paytren" Ustadz Yusuf mansur", *Jurnal Studia Philoshophica et theologica*, 18, no. 2, (2018).
- Purkhardt, S. Caronile. *Transforming Social Representations (a Social Psychology of commen sense and science)*". New York: Psychology Pres, 2015.
- Puspadewi, Dewa Ayu dan Gede Agus Siswati. "Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Citra Diri Remaja pada Santy Sastra Public Speaking", *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*, 02, No. 01, (2022).
- Putra, Muhammad Deni. "Jual Beli On-Line Berbasis Media Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam", *ILTIZAM: Journal Of Shariah Economics Research*, 3, no. 1, (2019).
- Putra, Riza Anggara. "Media Sosial dan Filantropi: Konstruksi Wacana dan Transformasi Pemaknaan Filantropi pada Media Sosial di Indonesia", *Jurnal Fucosis*, 2, (2022).
- Putri, Anggie Arta Mevia Setiyana dan Asigisigianti Surya Patria. "Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram", *Jurnal Barik*, 3, no. 2, (2022).

- Pradesa, Dedy dan Yunda Presti Ardilla. "Komodifikasi Dan Efek Eksternalitas Program Dakwahtainment Islam Itu Indah," *INTELAKSIA-Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 2, no. 1 (2020).
- Puspitarini, Dinda Sekar dan Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)", *Jurnal Common*, 3, no. 1, (2019).
- Putri, Oktaria Ardika. "Instagram sebagai Sosial Media Mareting dalam Membangun Brand Awareness Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam", *Jurnal Istithmar*, 7, no. 2, (2019).
- Qudsy, Saifuddin Zuhri. "Pesantren Online: Pergeseran Otoritas Keagamaan Di Dunia Maya," *Living Islam: Journal of Islamic Discourses* 2, no. 2 (2019).
- Qudsy, Saifuddin Zuhri dan Althaf Husein Muzakky, "Dinamika Ngaji Online Dalam Tagar Gus Baha: Studi Living Qur'an Di Media Sosial," *POROS ONIM: Jurnal Sosial Keagamaan* 2, no. 1 (2021).
- Qudsy, Saifuddin Zuhri and others, "Kontestasi Hadis Azimat Di Masyarakat Online," *AT-TURAS: Jurnal Studi Keislaman* 6, no. 2 (2019).
- Rafa'al, M. "Gaya Komunikasi Dosen di Universitas: Respons Mahasiswa Terhadap Gaya Komunikasi Dosen dalam Mengajar", *Jurnal Ilmu Komunikasi PROGRESSIO*, 1, No, 2, (2020).
- Rafiq, Ahmad. "Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat", *Jurnal Global Komunika*, 1, no. 1, (2020).
- Rahman, Andi. "Komodifikasi Agama: Sebuah Kajian Tafsir Fenomenologis," *Jurnal Hermeunetik* 10, no. 1 (2016).
- Ramadhan, M Alqodri, Revi Yudhistira, dan Hizwa Naufal Muhammadi. "Komodifikasi Simbol Religi Dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadhan," *Jurnal Audiens* 2, no. 2 (2021).
- Retnasari, Maya dan Diny Fitriawati, "Peran Instagram Sebagai Media Promosi", *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3, no. 4, (2018).
- Rozaq, Muhammad Fathur. "Pengaruh Meme Terhadap Identitas Pemuda Muslim Nusantara: Telaah Responss Konten Instagram," *Analisis: Jurnal Studi Keislaman* 19, no. 1 (2019)
- Rizkiyah, Nayla Na'imatur. "Representasi Hadis Iḥdād No. 2301: Kajian Kitab 'Awn al-Ma' Būd Sharḥ Sunan Abū Dāwud Karya Muḥammad Shams al-Ḥaq al-'Azīm," *Diya Al-Afkar: Jurnal Studi al-Quran Dan al-Hadis* 8, no. 02 (2020).
- Rosyanti, Imas. "Penggunaan Hadis Dalam Tafsir Al-Maraghi," *Diroyah: Jurnal Studi Ilmu Hadis* 2, no. 2 (2018)

- Rubawati, Efa. "Media Baru: Tantangan Dan Peluang Dakwah," *Jurnal Studi Komunikasi* 2, no. 1 (2018).
- Saefudin Maulana Wahyu, Agus Suyadi Raharusun, dan Muhamad Dede Rodliyana, "Konten Hadis Di Media Sosial: Studi Content Analysis Dalam Jejaring Sosial Pada Akun Lughoty. Com, @RisalahMuslimID, Dan@ Thesunnah_path," *Jurnal Penulisan Ilmu Ushuluddin* 2, no. 1 (2022).
- Saudi, Yusron. "Media dan Komodifikasi Dakwah," *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 1, (2018).
- Shari, Mira Fitri. "Bentuk Mediatisasi Hadis Berupa Video: Respons Netizen Terhadap Video Pendek Mengenai Hadis Di Aplikasi Tiktok," *Jurnal Moderasi* 1, no. 2 (n.d.).
- Sholikhah, Fitri Annas dan Andhita Risiko Faristiana. "Perubahan Substansi Agama Melalui Perilaku Privatisasi Agama di Era New Media", Paper dipresentasikan dalam acara *Conference on Strengthening Islamic Studies in The Digital Era*, 2, no. 1, (2022).
- Subandi, Zera Edenzwo dan Teguh Priyo Sadono. "Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon)," *National Conference of Creative Industry; Sustainable Tourism Industry for Economic Development Universitas Bunda Mulia*, Jakarta, (2018).
- Sucipto, Agung Drajat. "Kapitalisme Dan Komodifikasi Jilbab Syar'i Di Kalangan Artis Dalam Perspektif Karl Marx," *Al-Munqidz: Jurnal Kajian Keislaman* 9, no. 1 (2021).
- Suhadi, Muhammad dan Azis Muslim. "Islam dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama dan Konsolidasi Identitas Keagamaan di Indonesia," *Jurnal Studi Islam* 23, no. 1, (2022).
- Suharyo, Surono, dan Mujid F Amin, "Representasi Ideologi Dan Kekuasaan Dalam Bahasa: Kajian Teks Media," *HUMANIKA* 22, no. 2 (2015).
- Suryadilaga, Muhammad Alfatih. "Kajian Hadis Di Era Global," *Jurnal Esensia* 15, no. 2 (2014).
- Syafaruddin, Khairul dan Ni'matul Mahfiroh, "Komodifikasi Nilai Islam Dalam Fashion Muslim Di Instagram," *Profetika: Jurnal Studi Islam* 21, no. 1 (2020).
- Syahputra, Iswandi. "Post Media Literacy; Menyaksikan Kuasa Media Bersama Michel Foucault", *Jurnal ASPIKOM: Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi*, 1, no. 1.

- Tarwiah, Siti dan Uwes Fatoni. "Respons Netizen Terhadap Dakwah bi al-Qalam K.H. Muhammad Arifin Ilham di Media Sosial", *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1, no, 1, (2016).
- Tasbih. "Kedudukan Dan Fungsi Hadis Sebagai Sumber Hukum Islam," *Jurnal Ushuluddin: Media Dialog Pemikiran Islam* 14, no. 3 (2010).
- Utami, Anastasiaa Siwi Fatma dan Nur Baiti, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Cyberbullying pada Kalangan Remaja", *Jurnal Cakrawala-Humaniora*, 18, no. 2, (2018).
- Wahyuningsih, Sri. Memahami Representasi Pesan-Pesan Dakwah Dalam Film Melalui Analisis Semiotik. Surabaya: Media Sahabat Cendekiah, (2019).
- Wainira, Maria A.D, Yohanes K.N. Liliweri dan Sylvania S.E. Mandaru, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @kopipapaganteng)", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10, no. 2, (2021).
- Wenerda, Indah. "Ekonomi Politik Vincent Moscow oleh Media Online Entertainment Kapanlagi.com TM", *Jurnal Channel*, 3, No, 1 (2015).
- Warmayana, I Gede Agus Krisna. "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0", *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3, no. 2, (2018).
- Wazis, Kun. "Perlawanan Ahli Hadis Terhadap Gerakan Radikalisme Dalam Konstruksi Media Online," *Al-Hikmah* 17, no. 1 (2019).
- Wicaksono, Munandar Harits. "Analisis Terhadap Hadis Dasar Hukum Fatwa DSN No: 12/DSN-MUI/IV/2000." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021).
- Yama, Phayilah et al., "Penggunaan Hadith Nabi Dalam Penulisan: Analisis Terhadap Karya Karya Golongan Liberal Dan Pengaruhnya Dalam Media Sosial," *Journal of Hadith Studies*, (2018).
- Yudiansyah, Faza. "Partai Baru Dan Adaptasi Logika Media Sosial (Analisis Isi Adaptasi Logika Media Sosial Oleh Partai Berkarya, Partai Garuda, Partai Perindo, Dan Partai Solidaritas Indonesia Dalam Masa Kampanye Pemilu 2019 Melalui Platform Facebook, Instagram, Dan Twitter)" Thesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2021
- Yusuf, Muhamad Fahrudin. "Komodifikasi: Cermin Retak Agama Di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media," *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 1, no. 1 (2016).
- Zuhri, Saifuddin, Irvia Amanda, Nanda Alya Karlina, dan Tiara Febri Angellia, "Menakar Respons Pengguna Instagram Terhadap Program "Mata

Najwa” Melalui Sisi dan Pandangan Politik”, *Jurnal Synta*, 3, no. 3, Maret 2021.

Zazin, Nur dan Muhammad Zaim, “Media Pembelajaran Agama Islam Berbasis Media Sosial Pada Generasi-Z,” in *Proceeding Antasari International Conference*, vol. 1, (2020).

Zulkarnain. “Penarikan Kembali Hibah Orang Tua Terhadap Anak dalam Pandangan Para Ulama”, 5, no, 5, (2018).

B. Sumber Elektronik Dan Internet

Kamus Besar Bahasa Indonesia, dalam <https://kbbi.web.id/representasi>. Diakses tanggal 8 Juni 2022.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, dalam, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/komodifikasi>. Diakses tanggal Jumat, 28 Oktober 2022.

Uudiyah, “Menjadikan Ayat Al-Qur’an sebagai Azimat, “*Menjadikan Ayat Al-Qur’an sebagai Azimat*” dalam <https://islam.nu.or.id/ubudiyah/menjadikan-ayat-al-quran-sebagai-azimat-xQukf>, 20 November 2013. diakses tanggal 7 Mei 2022.

My Gold. “My Gold platform Belanja Emas Terbesar di Indonesia”, dalam <https://app.MiniGold.co.id/tentang-mygold/>. Diakses tanggal 11 Oktober 2022.

MiniGold. “MiniGold: Beranda”, dalam <https://sdgm.co.id/tentang-kami/>. Diakses tanggal 11 Oktober 2022.

MiniGold. “Visi Misi MiniGold”, dalam <https://sdgm.co.id/visi-misi/>. Diakses tanggal 11 Oktober 2022.

MiniGold. “Kerjasama”, dalam <https://MiniGold.co.id/>. Diakses tanggal 11 Oktober 2022.

Simon Kemp. “Instagram Statistics And Trends”, dalam <https://datareportal.com/essential-Instagram-stats>. Diakses tanggal 11 Oktober 2022.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, dalam <https://kbbi.web.id/promosi>. Diakses tanggal 7 November 2022.

MiniGold Content (@minigold.co.id) Foto dan video Instagram.” Diakses 9 Oktober 2022, dalam <https://www.Instagram.com/p/CPPYTlthh2E/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

- MiniGold Content (@minigold.co.id) Foto dan video Instagram.” Diakses tanggal 10 Oktober 2022, Dalam <https://www.Instagram.com/p/CVcPHJghUV9/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- MiniGold Content (@minigold.co.id) Foto dan video Instagram.” Diakses Oktober 2022, dalam <https://www.Instagram.com/p/CTHFFYgBp8j/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- MiniGold Content (@minigold.co.id) Foto dan video Instagram.” Diakses tanggal Oktober 2022, dalam <https://www.Instagram.com/p/COhOyZLhGMo/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- MiniGold Content (@minigold.co.id) Foto dan video Instagram.” Diakses tanggal Oktober 2022, dalam <https://www.Instagram.com/p/CNmio6KBnIX/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- MiniGold Content (@minigold.co.id) Foto dan video Instagram.” Diakses tanggal Oktober 2022. <https://www.Instagram.com/p/CNnogDWh5ec/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- MiniGold Content (@minigold.co.id) Foto dan video Instagram.” Diakses tanggal Oktober 2022, dalam <https://www.Instagram.com/p/CAtz82Wnmu2/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- MiniGold Content (@minigold.co.id) Foto dan video Instagram.” Diakses November 2022, dalam <https://www.Instagram.com/p/CLqs2C8p6kI/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- MiniGold Content (@minigold.co.id) Foto dan video Instagram.” Diakses November 2022, dalam <https://www.Instagram.com/p/CkU9111S5qd/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- MiniGoldsoloraya. “Konten”. Dalam https://www.Instagram.com/MiniGold_soloraya/?hl=id. Diakses tanggal 12 November 2022.
- MiniGold_majalengka. “Konten”. Dalam <https://www.Instagram.com/wahyuagung446/?hl=id>. Diakses pada 12 November 2022.

- Muhammad Ishom. “4 Adab Pemberi Hadiah menurut Imam al-Ghazali”, dalam <https://islam.nu.or.id/tasawuf-akhlak/4-adab-pemberi-hadiah-menurut-imam-al-ghazali-wDcl5>, Diakses tanggal 13 November 2022
- Muhammad Ishom, “tujuh Adab Hadiah”, dalam <https://islam.nu.or.id/tasawuf-akhlak/tujuh-adab-penerima-hadiah-kv9sP>. Diakses tanggal 13 November 2022
- Al-Bahjah TV, “Jangan Sembarangan Memberi Hadiah-Hikmah Buya Yahya” dalam <https://www.youtube.com/watch?v=6Ikj8VD1QbQ>. Diakses tanggal 6 Desember 2022.
- Rumaysho TV, “Serial Akhlak : Saling Memberi Hadiah- Ustadz M Abduh Tausikal dalam <https://www.youtube.com/watch?v=MgHXaMCv0mk>, Diakses tanggal 6 Desember 2022.
- Kurniawan, Andre. “Arti Kata Caption dalam Bahasa Indonesia, Berikut Penjelasannya”, <https://www.merdeka.com/jabar/arti-kata-caption-dalam-bahasa-Indonesia-berikut-penjelasannya-kln.html>. Diakses tanggal 17 November 2022.
- Dimuat dari akun Instagram *reseller* @minigold_soloraya pada laman <https://www.Instagram.com/p/CMJCTIBJxcg/?hl=id>
- Dimuat dari akun Instagram *reseller* @MiniGoldsolo pada laman <https://www.Instagram.com/p/CNs4E051k2Z/?hl=id>
- Dimuat dari akun Instagram *reseller* @wahyuagung446 pada laman https://www.Instagram.com/p/CS_vE4WFVXW/?hl=id
- Dimuat dari akun Instagram @minigold.co.id pada laman <https://www.Instagram.com/p/CVcPHJghUV9/?hl=id>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Respons”, dalam <https://kbbi.web.id/respons>, Diakses tanggal 18 November 2022.
- MiniGold_soloraya, “Mau Saya Bocorkan Rahasia Bagaimana Berinvestasi dengan Keuntungan yang Terjamin?” dalam <https://sites.google.com/view/MiniGoldsoloraya>. Diakses tanggal 5 Desember 2022.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, “ekspresif” dalam <https://kbbi.web.id/ekspresif>. Diakses tanggal 12 Desember 2022.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Media” dalam <https://kbbi.web.id/media>, diakses tanggal 8 Desember 2022.