

**Konstruksi Ekonomi Ideologis dalam Wacana Pemaknaan al-
Qur'ān di Instagram: Analisis Model Pengiklanan Pakaian
Perempuan Pada Akun @hijabalila**



Oleh:
Roudlotul Jannah
NIM:21205031043

Tesis
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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

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-986/Un.02/DU/PP.00.9/07/2023

Tugas Akhir dengan judul : Konstruksi Ekonomi Ideologis dalam Wacana Pemaknaan Al-Qur'an di Instagram : Analisis Model Pengiklanan Pakaian Perempuan Pada Akun @hijabalita

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ROUDLOTUL JANNAH, S.Ag
Nomor Induk Mahasiswa : 21205031043
Telah diujikan pada : Senin, 19 Juni 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. Mahbub Ghozali
SIGNED

Valid ID: 64a4e8c7d509d



Penguji I
Dr. Adib Sofia, S.S., M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 64a2583683966



Penguji II
Dr. phil. Fadhli Lukman, M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 64a4e6d96dab8



Yogyakarta, 19 Juni 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Prof. Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A.
SIGNED

Valid ID: 64a4efd920714

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 Warahmatullahi Wabarakatuh.

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

KONSTRUKSI EKONOMI IDEOLOGIS DALAM WACANA PEMAKNAAAN AL-QUR'AN DI INSTAGRAM: ANASLIS MODEL PENGIKLANAN PAKAIAN PEREMPUAN PADA AKUN @HIJABALILA

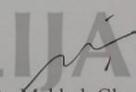
Yang ditulis oleh :

Nama : Roudhotul Jannah
NIM : 21205031043
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Konsentrasi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir

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 (M.Ag).

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 7 Juni 2023
Pembimbing,


Dr. Mahbub Ghozali
NIP. 19870414 201903 1 008

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Roudlotul Jannah
NIM : 21205031043
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Konsentrasi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir

menyatakan bahwa naskah **tesis** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri dan bebas plagiasi, 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, 7 Juni 2023
Saya yang menyatakan,



Roudlotul Jannah
NIM: 21205031043

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Roudlotul Jannah
NIM : 21205031043
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Konsentrasi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir

menyatakan bahwa naskah **tesis** ini secara keseluruhan bebas plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti bahwa naskah **tesis** ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 7 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Roudlotul Jannah
NIM: 21205031043

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Roudlotul Jannah
NIM : 21205031043
Prodi : Magister Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Konsentrasi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Dengan ini menyatakan bahwa saya tetap menggunakan jilbab dalam berfoto untuk kelengkapan pembuatan ijazah S2 Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Segala resiko akan saya tanggung sendiri tanpa melibatkan pihak lain, termasuk institusi saya menempuh Program Studi Magister (S2).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan dengan penuh kesadaran.

Yogyakarta, 7 Juni 2023

menyatakan,

STATE ISLAMIC
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Roudlotul Jannah

NIM. 21205031043

MOTTO

Hidup Sekali, Hiduplah yang Berarti



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan untuk:

Kedua orang tua tercinta

Hj. Ummu Kulsum

H. Musda'i (Alm)

Suami tercinta dan tersayang

Maulana Achmad

Beserta keluarga besar juga segenap guru-guru yang telah banyak membimbing
saya



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Al-Qur'an yang hadir dalam media sosial dengan melibatkan pemaknaan cenderung mengarah pada upaya komodifikasi. Akun @hijabalila sebagai akun penjualan pakaian perempuan muslimah melakukan pemaknaan al-Qur'an sebagai alat pengiklanan komoditasnya. Pemaknaan yang dilakukan akun @hijabalila disesuaikan dengan kepentingan marketing dengan menggunakan narasi-narasi bahasa. Penyesuaian makna terhadap kepentingan marketing akun @hijabalila mengabaikan bentuk pemaknaan lain dari kriteria pakaian perempuan yang berdampak pada perubahan fungsi al-Qur'an sebagai alat komodifikasi. Maka, penelitian ini berfokus mengkaji wacana ideologis dalam pengiklanan akun @hijabalila melalui pemaknaan terhadap al-Qur'an.

Penelitian ini diaplikasikan dengan menggunakan metode kualitatif kajian kepustakaan yang diperoleh dari sumber-sumber data terkait penelitian dengan teori pendekatan ekonomi politik Vincent Mosco dan analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk. Dua teori ini dipilih karena memiliki alat kerja yang sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa proses wacana ideologis dalam pemaknaan disusun melalui dua faktor yaitu, privatisasi makna pemilik akun dan struktur budaya atau kognisi sosial dan konteks sosial pemilik akun yang mempengaruhi pemaknaan. Tendensi privatisasi pemilik akun dilakukan melalui tiga proses. *Pertama*, pemaknaan terhadap ayat disusun melalui penggunaan proposisi-proposisi. *Kedua*, tema disusun melalui skema dengan meletakkan pesan utama yang ingin disampaikan oleh akun @hijabalila pada awal feeds. *Ketiga*, penjelasan atas makna ayat yang diinterpretasikan dilakukan dengan skema khusus melalui microblog pada feeds Instagram dan penjelasan yang lebih detail diletakkan di caption oleh pemilik akun. Sedangkan proses wacana pengiklanan akun @hijabalila dilakukan dalam tiga proses yaitu, *pertama*, proses komodifikasi pemaknaan al-Qur'an yang dijadikan konten dan komodifikasi *audiens*. *Kedua*, proses perluasan marketing melalui pemaknaan al-Qur'an. *Ketiga*, hubungan antara pemilik akun sebagai struktur dan *audiens* sebagai agen yang menimbulkan terjadinya proses produksi dan reproduksi antar keduanya. Pembentukan wacana ideologis dalam pengiklanan melalui pemaknaan terhadap al-Qur'an yang dilakukan oleh akun @hijabalila berimplikasi pada adanya proses dualitas agensi atau adanya proses produksi dan reproduksi antara pemilik akun yang berposisi sebagai struktur dan *audiens* yang berposisi sebagai agen.

Kata Kunci: Komodifikasi, Pemaknaan al-Qur'an, Ideologi, @hijabalila

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin ini merujuk pada SKB Menteri Agama dan dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158 Tahun 1987 dan 0543b/U/1987, tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	T
ث	ša'	š	es titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha titik di bawah
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet titik di atas
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es titik di bawah
ض	ḍad	ḍ	de titik di bawah
ط	ṭa'	ṭ	te titik di bawah
ظ	ẓa'	ẓ	zet titik dibawah
ع	Ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	N
و	Wawu	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعقدين ditulis muta`aqqidīn
 عدة ditulis `iddah

C. Ta Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة ditulis hibah
 جزية ditulis jizyah

- (ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).
- Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامه الأولياء Ditulis karāmah al-aulyā

2. Bila ta marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis t.

زكاة الفطر

Ditulis

zakāt al-fiṭri

D. Vokal Pendek

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
_____	kasrah	i	i
_____	fathah	a	a
_____	dammah	u	u

E. Vokal Panjang

fathah + alif	ditulis	ā
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
fathah + ya mati	ditulis	ā
يسعى	ditulis	<i>yas'ā</i>
kasrah + ya mati	ditulis	ī
كريم	ditulis	<i>karīm</i>
dammah + wawu mati	ditulis	ū
فروض	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

fathah + ya' mati	ditulis	ai
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
fathah + wawu mati	ditulis	au
قول	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal 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>

H. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf Qamariyah

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf Syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyah yang mengikutinya serta menghilangkan huruf (*el*)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-samā</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furūḍ</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Bismillāh ar-Rahmān ar-Rahīm

Segala puji dan syukur peneliti haturkan kehadirat Allah Swt, atas berkat taufik dan ridha-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan di jenjang magister. Shalawat dan salam untuk baginda Rasulullah Saw beserta keluarga, anak keturunan beliau serta para sahabat dan tabi'in dan seluruh umatnya hingga akhir zaman yang telah berjasa di bidangnya masing-masing dan mengambil peran sebagai makhluk Allah yang menjaga syariat-Nya tetap tegak di atas dunia ini serta menjadi rahmatan lil `alāmin.

Penyusunan tesis dengan judul **“Konstruksi Ekonomi Ideologis dalam Wacana Pemaknaan al-Qur’an di Instagram: Analisis Model Pengiklanan Pakaian Perempuan Pada Akun @hijabalila”** tentunya tidak dapat diselesaikan tanpa perjuangan panjang yang menentukan keberhasilan penulisnya. Dan dalam perjuangan ini penulis mendapatkan dorongan, bantuan, bimbingan serta nasehat yang bermanfaat dari berbagai pihak yang juga berkontribusi dalam penyelesaian tesis ini. Penulis sangat berterima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. DR. Phil. Al-Makin, S.Ag., M.A. selaku UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Prof. DR. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A. selaku dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak DR. Saifuddin Zuhri, S.Th.I, M.A. selaku ketua Program Studi Magister (S2) Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak DR. Mahbub Ghozali selaku dosen pengampu mata kuliah proposal sekaligus menjadi dosen pembimbing yang selama ini sabar dan kompeten dalam membimbing penulis serta mengarahkan dan memberikan saran-saran literatur yang dibutuhkan penulis dalam penyelesaian tesis dan memotivasi penulis untuk rajin belajar dan menuntut ilmu setinggi-tingginya.

5. Suami tercinta dan tersayang yang selalu mendo'akan mendukung, kebersamai, memberi masukan kapanpun dan dimanapun.
6. Orang tua penulis dan mertua penulis yang penulis cintai serta keluarga besar penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
7. Teman-teman seperjuangan dari S1 Ridya Nur Laily, Mardliyatun Nahdliyah P., Mila Aulia, Moh. Nurun Alan Nurin PK, Zihan Nur Rahma, Wilda Rahmatin, Wiwi Fauzia, Moh. Hilmi, Faisal Diaul Haq yang senantiasa kebersamai dan telah berjuang bersama hingga titik ini.
8. Rekan-rekan kelas MIAT-B angkatan ketiga 2021 dan rekan-rekan seperjuangan selama di Yogya, mudah-mudahan segala bantuan yang diberikan kepada penulis akan dibalas oleh Allah Swt dengan kebaikan yang berkali-kali lipat.

Dan tentunya penulis menyadari bahwa karya ini tidaklah sempurna, oleh karena itu membutuhkan saran, kritik dan masukan untuk penyempurnaannya. Semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis pribadi dan bagi pembaca pada umumnya. *Āmīn Yā Rabb al-`Alamīn.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 7 Juni 2023

PENULIS

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iiI
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	v
HALAMAN PERNYATAAN BERJILBAB.....	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR BAGAN.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5

C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Kajian Pustaka.....	6
F. Kerangka Teori.....	12
G. Metode Penelitian.....	17
H. Sistematika Pembahasan	20
BAB II DIALEKTIKA AL-QUR’AN DAN MEDIA	22
A. Bagaimana Model Penafsiran Berkembang Mengikuti Media	22
B. Dialektika al-Qur’an dan Media Sosial.....	29
C. Komodifikasi Wacana Agama di Media	39
BAB III REPRESENTASI KONTEN AL-QUR’AN DALAM AKUN	
@hijabalila.....	48
A. Profil Akun @hijabalila	48
B. Penafsiran Akun @hijabalila Terhadap Ayat-ayat al-Qur’an.....	51
1. Wacana Toleransi	51
2. Kriteria Pakaian Perempuan Muslimah.....	60
BAB IV KOMODIFIKASI TAFSIR DALAM MEDIA SOSIAL.....	77
A. Komodifikasi Wacana Penafsiran al-Qur’an Dalam Akun @hijabalila	
.....	77
1. Privatisasi Makna dalam Deskripsi Akun @hijabalila	78
2. Kognisi Sosial dan Konteks Sosial-Budaya Dalam Pembentukan	
Wacana Marketing @hijabalila.....	89

B. Perluasan Marketing Melalui Pemaknaan dalam Akun @hijabalila.	100
C. Proses Produksi dan Reproduksi dalam Pembentukan Marketing Akun @hijabalila	105
BAB V PENUTUP.....	110
A. Kesimpulan	110
B. Saran-saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....	113



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Interpretasi Ayat Akun @hijabalila	80
--	----



DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Skema Kerja Kerangka Teori Penelitian.....	15
Bagan 1.2 Skema Analisis Data Model Interaktif.....	20



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 al-Qur'ān Indonesia	35
Gambar 2.2 al-Qur'ān for Android	35
Gambar 2.3 al-Qur'ān (Tafsir & Per Kata).....	35
Gambar 2.4 al-Qur'ān Tajwid, Tafsir, Audio	35
Gambar 2.5 Kajian yang berkenaan Dengan hidup mulia dalam al-Qur'ān.....	37
Gambar 2.6 Pokok-pokok ajaran dalam al-Qur'ān.....	37
Gambar 2.7 Penjelasan lebah menurut al-Qur'ān dan sains pada Q.S An-Nahl [16]: 68-69	37
Gambar 2.8 Penafsiran seputar tiga jenis pakaian bagi perempuan.....	38
Gambar 2.9 Penafsiran seputar dua jenis pakaian bagi perempuan	38
Gambar 3.1 Profil Instagram Hijab Alila	50
Gambar 3.2 Pembuka Posting	53
Gambar 3.3 Video terkait Toleransi.....	53
Gambar 3.4 Konsep tasyabbuh	55
Gambar 3.5 Makna surat al-Kafirun	56
Gambar 3.6 Asbāb al-Nuzūl.....	56
Gambar 3.7 Toleransi standar gand	58
Gambar 3.8 Prihal toleransi beragama	58
Gambar 3.9 Penjelasan standar ganda	59
Gambar 3.10 Infiṣol dan toleransi beragama	59
Gambar 3.11 Sesi Tanya-jawab	61
Gambar 3.12 Sesi Tanya-jawab	61
Gambar 3.13 Pembuka kriteria pakaian	63

Gambar 3.14 Mengapa harus berhijab perempuan muslimah.....	63
Gambar 3.15 Masih keberatan untuk berhijab	64
Gambar 3.16 Islam memuliakan	65
Gambar 3.17 Perempuan begitu besar fitnahnya	66
Gambar 3.18 Dua wilayah perempuan.....	67
Gambar 3.19 Hijabmu kehormatanmu.....	67
Gambar 3.20 Outfit Keluar	69
Gambar 3.21 Berhijab syar'i.....	69
Gambar 3.22 Mihnah	72
Gambar 3.23 Jilbab	72
Gambar 3.24 Khimar.....	72
Gambar 3.25 Gaun pernikahan syar'i	72

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertemuan al-Qur'an dengan media sosial yang melibatkan pemaknaan cenderung mengarah pada upaya komodifikasi. Akun @hijabalila yang fokus pada penjualan pakaian Islami menggunakan narasi-narasi al-Qur'an sebagai alat promosi komoditasnya. Kandungan QS. al-Ahzāb [33]: 59 dijelaskan dengan jenis pakaian perempuan panjang dan tidak ada potongan tengah (gamis) yang relevan dengan jenis pakaian yang dijual.¹ Kandungan Q.S an-Nūr [24]: 31 juga dijelaskan dengan jenis kerudung perempuan yang batas minimal panjangnya dibawah dada atau sampai siku yang relevan dengan kerudung yang dijual.² Kriteria pakaian perempuan syar'i akun @hijabalila juga dijelaskan pada Q.S al-Ahzāb [33]: 33, bahwa perempuan tidak boleh berlebihan (*tabarruj*) dalam hal berpakaian.³ Penekanan makna berlebihan (*tabarruj*) dijelaskan dengan perempuan tidak boleh memakai pakaian yang berwarna mencolok (merah terang, *orange*, kuning, dll) juga perempuan tidak boleh berpakaian dengan hiasan atau pernak-pernik yang berlebihan.⁴ Penyesuaian makna terhadap kepentingan marketing akun @hijabalila mengabaikan bentuk pemaknaan lain dari aturan berpakaian yang berdampak pada perubahan fungsi al-Qur'an sebagai alat komodifikasi.

¹ Hijab Alila (@hijabalila), "Hijabmu Kehormatanmu," Instagram Caption, January 28, 2020, di akses 17 Januari 2023, <https://www.instagram.com/p/B72jeHtJlDd/>.

² Hijab Alila (@hijabalila), "Outfit Keluar," Instagram Caption, July 25, 2020, di akses 17 Januari 2023, <https://www.instagram.com/p/B72jeHtJlDd/>.

³ Hijab Alila (@alilabook), "Biasakan Belajar Berhijab Syar'i Sejak Dini," Alila Book, March 28, 2022, di akses 17 Januari 2023, <https://www.instagram.com/reel/CbotI7Zu-nJ/>.

⁴ Hijab Alila (@hijabalila), "Outfit Keluar," Instagram Caption, July 25, 2020.

Penyesuaian makna al-Qur'ān dengan komoditas barang yang dijual merefleksikan kecenderungan pemaknaan yang mengarah pada peningkatan penjualan. Penarikan makna dengan menyesuaikan pada komoditas penjualan memiliki kecenderungan pengabaian terhadap pesan utama yang menjadi kandungan ayat. Hal ini disebut Baharun dan Niswa sebagai proses justifikasi yang melibatkan teks keagamaan sebagai simbol untuk melabeling kepentingan tertentu dari pada menonjolkan realitas objektif dari pemaknaan al-Qur'ān,⁵ sehingga al-Qur'ān yang masuk ke dalam industri periklanan memiliki makna yang sempit dan tunggal. Pengabaian terhadap penyempitan makna dalam konteks media berdampak pada perubahan identitas keagamaan. Husna mengidentifikasi hal ini dengan menyimpulkan bahwa penggunaan al-Qur'ān dalam praktik strategi bisnis berimbas pada pergeseran pemahaman konsumen terhadap identitas agama mereka.⁶ Model interpretasi yang identik dengan kepentingan menunjukkan penggunaan al-Qur'ān sebagai alat produksi dan marketing yang bias terhadap ideologi tertentu demi kepentingan komoditas periklanan.

Penelusuran terhadap intensi marketing dalam akun @hijabalila dalam memaknai al-Qur'ān diabaikan oleh banyak penelitian. Terdapat tiga kecenderungan penelitian mengenai akun @hijabalila. *Pertama*, kajian seputar akun @hijabalila sebagai salah satu media dakwah.⁷ *Kedua*, kajian seputar

⁵ Hasan Baharun and Harisatun Niswa, "Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0," *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 13, no. 1 (2019): 75–98, <https://doi.org/10.18326/infsl3.v13i1.75-98>.

⁶ Asmaul Husna, "Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim," *Jurnal Komunikasi Global* 2, no. 2 (2018): 227–39, <https://doi.org/10.24815/jkg.v7i2.12050>.

⁷ Uky Firmansyah Rahman Hakim, "Representasi Qudwah Hasanah Dakwah Muslimah Melalui Akun Youtube Hijab Alila," *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 1 (2019):

pemilihan strategi pemasaran dalam akun @hijabalila.⁸ Ketiga, kajian seputar bagaimana akun @hijabalila menafsirkan ayat al-Qur'an.⁹ Kajian seputar pemilihan strategi pemasaran, Bungaran Saing dan Eni Wulandari menyebutkan bahwa akun @hijabalila memiliki tiga alternatif strategi promosi pemasaran yang dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya jual mereka. Alternatif pemasaran akun @hijabalila adalah dengan mempromosikan produk jualan melalui banyak akun sosial media, menjaga kestabilan harga agar pelanggan tidak berpindah ke pesaing yang menawarkan harga lebih murah, dan memperbanyak marketer (*reseller*) produk. Penggiringan makna ayat dengan menyesuaikan pada kepentingan marketing yang diabaikan oleh beberapa peneliti merupakan dampak dari logika media yang mengintervensi makna. Makna cenderung diproduksi

56–68. Nisa Adilah Silmi, “Analisis Pesan Dakwah Akhlak Pada Video Akun Instagram @hijabalila,” *Skripsi* 66 (2018): 37–39, https://www.fairportlibrary.org/images/files/RenovationProject/Concept_cost_estimate_accepted_031914.pdf. Qurrotul'ain Nurul Ulfah, “Semiotika Poster Dakwah Dengan Tema Bukan Islam Ktp Pada Akun Instagram @ Hijabalila,” *Skripsi*, 2018, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/42344>. Shera Maulidia Gusniati, “Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @ Hijabalila,” *Skripsi*, 2020, 133. Dari beberapa kajian yang membahas pesan dakwah pada akun @hijabalila, mereka tampak mengabaikan bagaimana akun @hijabalila menafsirkan ayat-ayat al-Qur'an yang dijadikan dasar dakwah. Padahal hal ini sangat penting karena penafsiran akun @hijabalila terhadap ayat-ayat dakwah berdampak pada model pesan dakwah yang disampaikan.

⁸ Bungaran Saing and Eni Wulandari, “Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Teknik Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus Pada Hijab Alila Karawang),” *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 3, no. 2 (2020): 122, <https://doi.org/10.35914/jemma.v3i2.383>. Siti Asiah Immawati, Agung Budi, and Eka Lianis Tati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi Pt. Hijab Alila,” *Competitive Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 1, no. 1 (2019): 117–36.

⁹ Wiwi Fauziah and Miski, “Al-Quran Dalam Diskursus Toleransi Beragama Di Indonesia (Analisis Kritis Terhadap Tafsir Audiovisual QS Al Kafirun Dalam Akun Hijab Alila),” *Tajdid* 18, no. 2 (2019): 125–52, www.tajdid.uinjambi.ac.id. Kajian ini hanya fokus bagaimana akun @hijabalila memahami konsep toleransi pada Q.S al-Kafirun. Dimana hasil kajian ini menunjukkan ada unsur ideologi yang mempengaruhi pemahaman akun @hijabalila terhadap pemaknaan suatu ayat al-Qur'an.

dengan mengikuti kepentingan marketing dengan penyesuaian kepentingan marketing dan ideologi.

Pemaknaan al-Qur'an yang dihadirkan akun @hijabalila sebagai strategi pemasaran merupakan konstruksi yang merepresentasikan kecenderungan dan jalinan sosial yang melatari pemikiran pemilik akun. Identitas makna yang mengarah pada produk marketing merupakan penguatan terhadap implementasi ideologis yang lebih praksis. Arah pemaknaan ayat hijab dengan memanjangkan tutup kepala hingga menutupi siku disediakan produk implementasinya agar pemahaman bersinergi dengan tindakan. Wiwi Fauziah dan Miski memperkuat argumentasi ini dengan menjelaskan bahwa bentuk wacana penafsiran pada ayat-ayat al-Qur'an tidak terlepas dari otoritas keagamaan yang melatarbelakanginya.¹⁰ Argumen tersebut selaras dengan pendapat Sofiyatus Soleha dan Miski yang berpendapat bahwa pijakan pengetahuan dan ideologi mufassir yang menjelma sebagai kerangka berpikir dan terbentuk secara epistemologis akan menjadi pandangan hidup.¹¹ Bentuk pemahaman akun @hijabalila yang dikomodifikasi pada barang yang dijual merepresentasikan faktor ideologi yang mempengaruhinya.

¹⁰ Wiwi Fauziah and Miski, "Kritik Terhadap Tafsir Audiovisual : Telaah Wacana Toleransi Beragama Dalam Ragam Kritik Terhadap Tafsir Audiovisual : Telaah Wacana Toleransi Beragama Dalam Ragam Unggahan Tafsir QS . Al- Kāfirūn Pada Akun Hijab Alila Perspektif Analisis Wacana Kritis .," *Masdar* 3, no. 2 (2021): 57–82, <https://doi.org/10.15548/masdar.v3i2.2911>.

¹¹ Sofiyatus Soleha and Miski, "Citra Perempuan Salimah Dalam Akun Youtube Yufid.TV: Al-Qur'an, Hadis, Konstruksi, Dan Relevansi," *QOF: Jurnal Studi Al-Qur'an Dan Tafsir* 6, no. 1 (2022): 67–88.

B. Rumusan Masalah

Penelusuran terhadap konstruksi ekonomi ideologis dalam pemaknaan akun @hijabalila melibatkan identifikasi terhadap kecenderungan pemilik akun untuk mengaitkan makna dengan produk pakaian yang menjadi komoditas pengiklanan. Untuk menemukan kecenderungan pemilik akun, penelitian ini menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk wacana pengiklanan akun @hijabalila melalui pemaknaan terhadap al-Qur'ān?
2. Bagaimana faktor pembentukan wacana ideologis dalam pengiklanan akun @hijabalila melalui pemaknaan terhadap al-Qur'ān?
3. Bagaimana implikasi wacana ideologis dalam pengiklanan akun @hijabalila melalui pemaknaan terhadap al-Qur'ān?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Menganalisa dan mendeskripsikan bentuk wacana pengiklanan akun @hijabalila melalui pemaknaan terhadap al-Qur'ān.
2. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan faktor-faktor yang melatarbelakangi bentuk pembentukan wacana ideologis dalam pengiklanan akun @hijabalila melalui pemaknaan terhadap al-Qur'ān.
3. Menganalisa dan mendeskripsikan implikasi yang dihadirkan dari bentuk wacana ideologis dalam pengiklanan akun @hijabalila melalui pemaknaan terhadap al-Qur'ān.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan warna baru dalam khazanah kajian Ilmu al-Qur'ān dan Tafsir khususnya mengenai diskursus antara ideologi tafsir dan media sosial.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi basis dari meningkatnya kesadaran masyarakat pada umumnya, kalangan akademisi Ilmu al-Qur'ān dan Tafsir khususnya, mengenai ragam penafsiran al-Qur'ān di media sosial.

E. Kajian Pustaka

Kajian mengenai penafsiran akun @hijabalila terhadap al-Qur'ān dalam media sosial belum dikaji secara spesifik. Kajian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini dan memiliki persamaan variable memperlihatkan tiga kecenderungan;

1. Resepsi al-Qur'ān dalam Media Sosial

Hadirnya pelbagai praktik keberagamaan sebagai respon masyarakat terhadap al-Qur'ān telah menarik perhatian peneliti. Penelitian sebelumnya menjelaskan tentang pengertian dan langkah metodologis yang perlu dilakukan oleh para peneliti dalam melihat fenomena tersebut yang dirumuskan secara deskriptif-konseptual.¹² Fenomena ini dikenal sebagai

¹² Ahmad Rafiq, "Living Qur'an: Its Texts and Practices in the Functions of the Scripture" 22, no. 2 (2021): 2548–4737, <https://doi.org/10.14421/qh.2021.2202-10>.

fenomena al-Qur'ān yang hidup (living Qur'ān); sebagai objek yang dapat membentuk perilaku masyarakat penganutnya atau hanya sebagai objek pasif. Pada perspektif lain, fenomena semacam ini disebut sebagai resepsi al-Qur'ān.¹³ penelitian mengenai fenomena semacam ini memerlukan gabungan cabang keilmuan antara 'Ulūmu al-Qur'ān dan cabang ilmu sosial, seperti antropologi dan sosiologi dengan tujuan melihat alur transmisi-transformatif makna dari suatu ayat al-Qur'ān.

Penelitian yang dilakukan para peneliti sebelumnya tidak hanya terbatas pada tinjauan realitas masyarakat saja, namun juga telah menyentuh pada ranah media sosial. Dalam ranah media sosial, penelitian sebelumnya menempatkan beberapa media sebagai objek material kajian resepsi al-Qur'ān seperti, media Youtube¹⁴, Instagram,¹⁵ Tiktok¹⁶, dan beberapa film¹⁷.

¹³ Fahmi Riyadi, "Resepsi Umat Atas Alquran: Membaca Pemikiran Navid Kermani Tentang Teori Resepsi Alquran," *HUNAFa: Jurnal Studia Islamika* 11, no. 1 (2014): 43, <https://doi.org/10.24239/jsi.v11i1.339.43-60>.

¹⁴ 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 (n.d.): 1–19, <https://doi.org/https://doi.org/10.53491/porosonim.v2i1.48>.

¹⁵ Rizal Faturohman Purnama, "The Asthetic Reception Of The Quran In Instagram: Variations, Factors, and Religious Commodification," *ULUL ALBAB Jurnal Studi Islam* 21, no. 2 (2020): 237–68, <https://doi.org/10.18860/ua.v21i2.9528>.

¹⁶ Inayatul Mustautina, "Resepsi Al-Qur'an Pada Konten Qur'ani Pada Aplikasi TikTok," *Masters, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA*, 2021, <https://doi.org/https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/44886/>.

¹⁷ Fahrudin Fahrudin, "Resepsi Al-Qur'an Di Media Sosial (Studi Kasus Film Ghibah Dalam Kanal Youtube Film Maker Muslim)," *Hermeneutik* 14, no. 1 (2020): 141, <https://doi.org/10.21043/hermeneutik.v14i1.6890>. Qurrata A'yun, "Resepsi Al-Qur'an Di Media Sosial: Studi Kasus Film Animasi Nussa Episode 'Hiii Serem!!!,'" *Living Islam: Journal of Islamic Discourses* 3, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.14421/lijid.v3i2.2296>. Miski, Ali Hamdan, and Khoirul Hidayah, "Online Religion as Lived Religion?: The Construction of Living Quran and Hadith in the Islamic Short Movie Cinta Subuh," no. 50 (2020): 1904–9, <https://doi.org/10.5220/0009937119041909>. Latifah Latifah, "Film as Media of Religious Dialogue: The Reception of Three Indonesian Contemporary Films," *DINIKA: Academic Journal of Islamic Studies* 1, no. 3 (2016): 263, <https://doi.org/10.22515/dinika.v1i3.87>. Ahmad Muttaqin Pondok Pesantren Al-Junaidiyah, "FILM 'KEHORMATAN DI BALIK KERUDUNG' SEBAGAI LIVING AL-QURAN (Perspektif Gender)" 8, no. 1 (2016): 114–30. Erdoğan Baş, "The Qur'anic Parables and Cinema," no. 19 (2019): 287–302. Nur Halimah, "The Qur'an and the Reading Witchcraft:

Penelitian semacam ini mencoba melihat proses transmisi dan transformasi pemaknaan ayat al-Qur'an yang telah menjadi suatu produk di media sosial. Perhatian terhadap potensi masuknya kepentingan-kepentingan lain dalam pemaknaan al-Qur'an seperti ideologis, ekonomi, bahkan politik cenderung diabaikan. Meskipun terdapat persamaan variable dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini memusatkan perhatian pada adanya kepentingan ideologis atas pemaknaan al-Qur'an di media sosial.

2. Kecenderungan Ideologis dalam Pemaknaan al-Qur'an di Media sosial

Pengaruh ideologi terhadap penafsiran al-Qur'an di media sosial yang tercermin dalam berbagai macam bentuk telah menarik perhatian para peneliti sebelumnya. Terdapat setidaknya dua kecenderungan kajian dalam melihat pengaruh ideologis terhadap penafsiran al-Qur'an di media yang telah dikaji pada penelitian sebelumnya. Kecenderungan yang pertama memperlihatkan kajian mengenai pengaruh ideologi terhadap penafsiran al-Qur'an dalam ranah teoritis.¹⁸ Penelitian yang menempatkan fokus perhatian pada aspek teoritis melihat historitas persinggungan antara ayat al-Qur'an yang ditafsirkan dengan siapa mufassir atau akun media yang menayangkan

Study on the Use of Qur'an Verses in the Siccin 1 Film," *MUSHAF Jurnal Tafsir Berwawasan Keindonesiaan* 2, no. 1 (2021): 103–24, <https://doi.org/10.33650/mushaf.v2i1.3343>. Ihsan Nurmansyah, "Resepsi Dan Transmisi Pengetahuan Dalam Film Papi Dan Kacung Episode 8-11: Sebuah Kajian Living Hadis," *AL QUDS : Jurnal Studi Alquran Dan Hadis* 3, no. 2 (2019): 97, <https://doi.org/10.29240/alquds.v3i2.1072>.

¹⁸ Fauziah and Miski, "Kritik Terhadap Tafsir Audiovisual : Telaah Wacana Toleransi Beragama Dalam Ragam Kritik Terhadap Tafsir Audiovisual : Telaah Wacana Toleransi Beragama Dalam Ragam Unggahan Tafsir QS . Al- Kāfirūn Pada Akun Hijab Alila Perspektif Analisis Wacana Kritis ."

penafsiran tersebut.¹⁹ Masing-masing melihat bahwa penafsiran al-Qur'ān di media tidak terlepas dari unsur ideologis yang mempengaruhi bentuk penafsiran yang ditayangkan. Perhatian terhadap aspek teoritis dari pengaruh ideologi terhadap penafsiran al-Qur'ān juga melihat pada ranah genealogis, konsep penafsiran, epistemologi, dan kepentingan yang hadir dibalik adanya proses penafsiran al-Qur'ān di media.²⁰

Kecenderungan yang kedua memperlihatkan kajian mengenai pengaruh ideologi terhadap penafsiran al-Qur'ān dalam ranah aplikatif. Penelitian sebelumnya menempatkan beberapa akun youtube dan instagram²¹ yang telah menjelma sebagai ruang baru penafsiran al-Qur'ān bias ideologis sebagai objek materialnya. Masing-masing penelitian menemukan fakta yang berbeda dalam hasil penelitiannya. Dalam ranah youtube misalnya, memperlihatkan kecenderungan penafsiran al-Qur'ān dipengaruhi faham salafi,²² radikalisme²³, Islam Nusantara,²⁴ dan ahlu

¹⁹ Soleha and Miski, "Citra Perempuan Salihah Dalam Akun Youtube Yufid.TV: Al-Qur'an, Hadis, Konstruksi, Dan Relevansi."

²⁰ Adeni, *Institusi Televisi Islam: Studi Atas Rodja Tv Sebagai Media Islam Salafi* Adeni, 2016. Fauziah and Miski, "Al-Quran Dalam Diskursus Toleransi Beragama Di Indonesia (Analisis Kritis Terhadap Tafsir Audiovisual QS Al Kafirun Dalam Akun Hijab Alila)." Harun Rosyid, "Konstruksi Wacana Fundamentalisme Islam Di Media Sosial (Analisis Relasi Wacana Dan Kuasa Michel Foucault)," *Skripsi*, 2018, 1–121. Baiti Rahmawati, "Analisis Wacana Kritis Di Media Sosial (Studi Pada Fenomena Pro-Kontra Penolakan Dakwah Ustadz Abdul Somad)," *Tesis*, 2019.

²¹ Putri AnnisyaImas Kania Rahman Alfachrin and Nirwan Syafrin, "Penyebaran Paham Feminisme Di Media Sosial Instagram : Studi Kasus Instagram @Indonesiafeminis," *Dawatuna : Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 3 (2023): 90–105, <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i1.2277>.

²² Haikal Fadhil Anam, "Penafsiran Alquran Di Youtube: Telaah Atas Penafsiran Ustadz Abdul Qadir Jawas Terhadap Ayat Kursi Bercorak Ideologis," *QiST: Journal of Quran and Tafseer Studies* 1, no. 1 (2022): 78–91, <https://doi.org/10.23917/qist.v1i1.526>.

²³ Puji - Harianto, "Radikalisme Islam Dalam Media Sosial (Konteks; Channel Youtube)," *Jurnal Sosiologi Agama* 12, no. 2 (2018): 297, <https://doi.org/10.14421/jsa.2018.122-07>.

²⁴ A Tantowi and A Yazid, "Kontestasi Ideologi Dalam Narasi Otoritas Keakidahan Antara Islam Nusantara Dengan Islam Salafi Di Media Online Youtube," *Skripsi*, 2020, [http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/39525%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/39525/1/Abu Yazid Al Tantowi_E01216002.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/39525%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/39525/1/Abu%20Yazid%20Al%20Tantowi_E01216002.pdf).

sunnah wal-jama'ah²⁵. Kajian yang mengarahkan pada media youtube mendasarkan objek kajian terhadap video ceramah ustadz yang memperlihatkan kecenderungan afiliasi keagamaan tertentu dalam proses penafsirannya. Penelitian ini fokus pada adanya kepentingan ideologis atas ayat al-Qur'an yang divisualisasikan di media instagram.

3. Hijabalila

Akun @hijabalila sebagai salah satu akun jualan pakaian perempuan sekaligus memuat konten dakwah Islam telah menarik perhatian para peneliti sebelumnya. Perhatian yang diberikan pada penelitian sebelumnya secara umum mengarah pada bagaimana strategi pemasaran akun @hijabalila dalam mempertahankan dan meningkatkan daya jual mereka.²⁶ Dalam menjalankan strategi pemasaran akun @hijabalila menggunakan beberapa cara alternatif untuk menarik perhatian para konsumen seperti, mempromosikan jualan pada banyak akun dan memperbanyak reseller.²⁷ Konten penjualan akun @hijabalila ditampilkan dengan menggunakan bahasa²⁸ yang kekinian menyesuaikan keadaan konsumen yang menjadi target pemasarannya. Beberapa konten dakwah yang ditampilkan akun

²⁵ Fathurrosyid, "Nalar Moderasi Tafsir Pop Gus Baha': Studi Kontestasi Pengajian Tafsir Al-Qur'an Di YouTube," *Suhuf* 13, no. 1 (2020): 77–101.

²⁶ Immawati, Budi, and Tati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi Pt. Hijab Alila." Saing and Wulandari, "Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Teknik Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus Pada Hijab Alila Karawang)." Nurul Istiqomah, "Rancang Bangun Sistem Informasi Transaksi Elektronik Business To Business Antara Produsen Hijab Alila Dengan Distributor Diberbagai Wilayah," *Skripsi*, 2017, 107.

²⁷ Saing and Wulandari, "Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Teknik Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus Pada Hijab Alila Karawang)."

²⁸ Dyah Retno, "Leksikon Ragam Bahasa Gaul Dalam Akun Instagram @hijabalila," *Digital Repository Universitas Jember*, no. September 2019 (2021): 2019–22.

@hijabalila berkaitan dengan strategi promosi penjualan juga dakwah Islam secara umum.²⁹ Pemahaman akun @hijabalila yang digambarkan pada konten dakwahnya, menunjukkan adanya unsur ideologis yang mempengaruhi pemahaman tersebut.³⁰

Secara deskriptif-konseptual, penelitian sebelumnya mendeskripsikan akun @hijabalila menjadi salah satu media penjualan pakaian perempuan sekaligus media dakwah Islam. Tinjauan terhadap penelitian sebelumnya memperlihatkan adanya kesamaan objek material dengan penelitian ini. Hanya saja, penelitian sebelumnya terbatas pada strategi-strategi pemasaran yang dilakukan akun @hijabalila dalam penjualannya, juga analisis konten dakwah Islami pada ragam postingannya. Fenomena dakwah akun @hijabalila pada penelitian sebelumnya hanya fokus pada dinamika bentuk dakwah yang diposting. Penelitian ini memusatkan perhatian pada pemahaman akun @hijabalila terhadap ayat-ayat al-Qur'an yang dikomodifikasi pada barang jualannya sebagai salah satu strategi pemasaran.

Sejauh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, secara spesifik belum ada yang membahas mengenai wacana penafsiran pada akun @hijabalila. Sebagaimana pada variable pertama mengenai resepsi al-Qur'an dalam media sosial, secara umum penelitian sebelumnya hanya

²⁹ Shera Maulidia Gusniati, "Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @ Hijabalila." Hakim, "Representasi Qudwah Hasanah Dakwah Muslimah Melalui Akun Youtube Hijab Alila." Silmi, "Analisis Pesan Dakwah Akhlak Pada Video Akun Instagram @hijabalila." Ulfah, "Semiotika Poster Dakwah Dengan Tema Bukan Islam Ktp Pada Akun Instagram@ Hijabalila."

³⁰ Fauziah and Miski, "Al-Quran Dalam Diskursus Toleransi Beragama Di Indonesia (Analisis Kritis Terhadap Tafsir Audiovisual QS Al Kafirun Dalam Akun Hijab Alila)."

fokus pada bagaimana respon masyarakat terhadap al-Qur'an di media sosial. Pada variable kedua mengenai kecenderungan ideologis pemaknaan al-Qur'an di media sosial, para peneliti sebelumnya belum ada yang membahas kecenderungan ideologis tafsir pada akun @hijabalila. Sedangkan pada variable ketiga, mengenai kajian hijabalila sendiri, walaupun Wiwi dan Miski membahas wacana penafsiran pada akun @hijabalila, namun hanya fokus pada tema toleransi beragama dalam Q.S al-Kafirun. Penelitian ini difokuskan membahas wacana penafsiran akun @hijabalila dispesifikkan pada ayat-ayat berpakaian perempuan yang dikomodifikasi pada barang jualan mereka.

F. Kerangka Teori

Pengiklanan akun Instagram @hijabalila dengan memanfaatkan kandungan makna ayat yang terkait dengan pakaian perempuan yang menjadi komoditas penjualan merepresentasikan pembentukan wacana ekonomi ideologis. Istilah ekonomi ideologis digunakan untuk mewakili hubungan antara kecenderungan ideologis yang terkonstitusi dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi melalui pembentukan wacana yang berfungsi sebagai perantara dalam proses pengiklanan. Istilah ini mereplika gagasan yang menyebutkan keterhubungan antara hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi melalui komunikasi yang disebut Vincent Mosco dengan *political economies*³¹ yang digunakan dalam penelitian ini sebagai alat baca.

³¹ Vincent Mosco, *Political Economy of Communication : Second Edition* (London: Sage, 2009), 2.

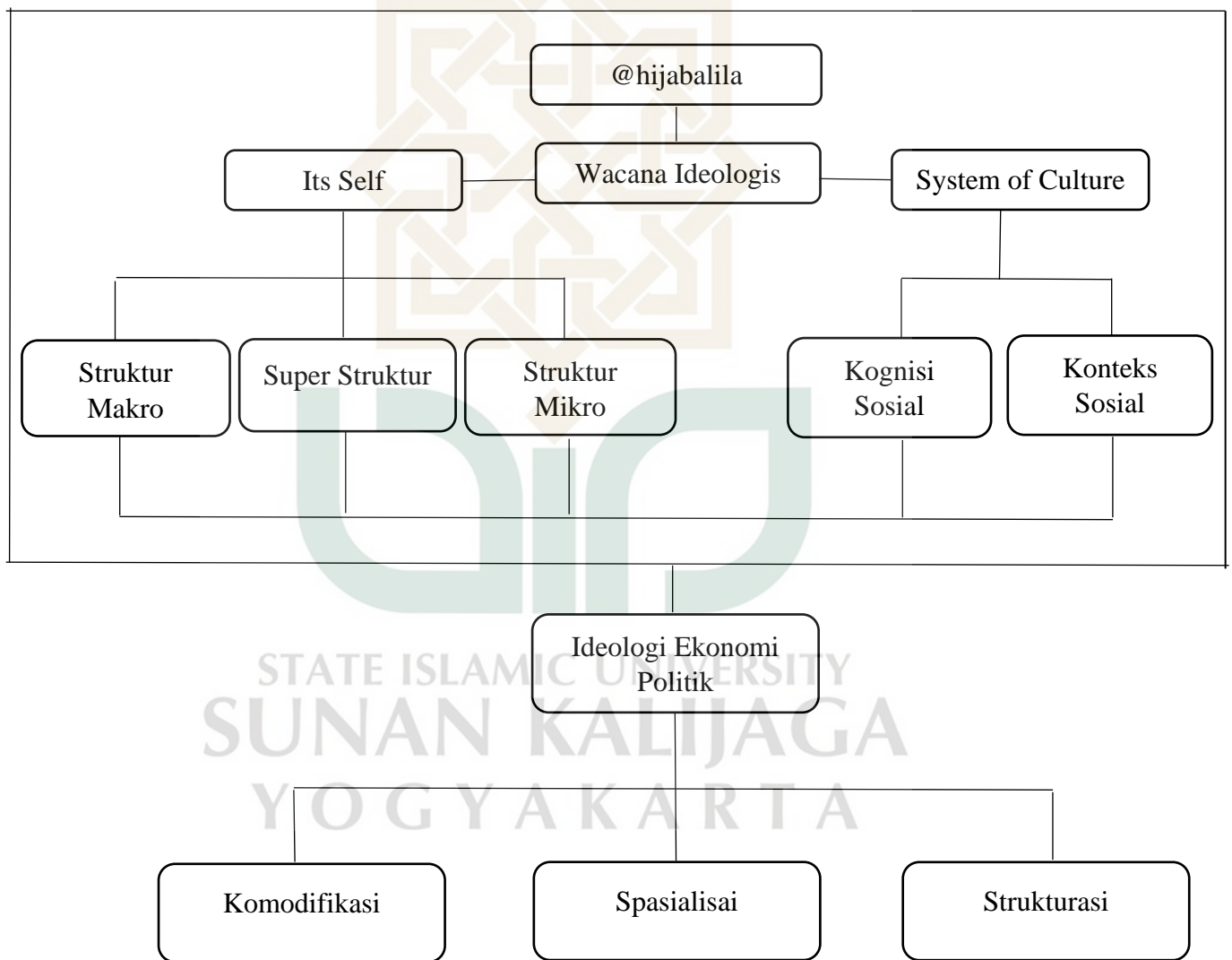
Vincent Mosco membahas tiga proses yang harus dilakukan dalam teori politik ekonomi yaitu, komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi. Komodifikasi dibagi menjadi tiga. *Pertama*, komdifikasi isi yang dijadikan konten dalam di media yang akan disebarluaskan ke *audiens* oleh pemilik akun. *Kedua*, komodifikasi *audiens* yang berkaitan dengan *rating* yang diterima untuk periklanan. *Ketiga*, komodifikasi pekerja yang berkaitan dengan bagaimana pekerja dimanfaatkan oleh pemilik akun untuk kepentingan media. Namun, pada penelitian ini penulis hanya menganalisis komodifikasi konten dan *audiens*. Sedangkan spasialisasi membahas tentang penyebaran produk oleh media kepada *audiens* tanpa terhalang jarak dan waktu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi. Spasialisasi terbagi menjadi dua cara yaitu horizontal dan vertikal. Spasialisasi horizontal konsentrasi perluasan dengan perusahaan yang sejenis atau setara. Spasialisai vertikal konsentrasi perluasan dengan perusahaan yang lebih tinggi atau maju. Selanjutnya stukturasi, membahas tentang *audiens* (agen) sebagai pembentuk suatu struktur dan akun @hijabalila (struktur) membentuk agen, sehingga menimbulkan proses produksi dan reproduksi yang saling mempengaruhi satu sama lain.

Konsep teori Vincent Mosco yang terfokus pada aspek kuasa (politik) dibantu dengan analisis wacana ideologis yang gagas oleh Teun van Dijk untuk mengidentifikasi hubungan ekonomi dengan tendensi ideologis pemilik akun. Teori analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk. terdapat tiga struktur yaitu struktur makro, super struktur dan struktur mikro. *Pertama*, struktur makro membahas tentang makna global dari suatu teks yang dapat diamati dari tema/topik secara tematik. *Kedua*, super struktur membahas tentang kerangka suatu teks seperti

pendahuluan, isi, dan penutup. *Ketiga*, struktur mikro membahas tentang makna lokal dari suatu teks yang tercermen melalui penggunaan gaya bahasa, pilihan kata dan sebagainya.

Bagan 1:

Skema Kerja Kerangka Teori Penelitian



Proses ekonomi politik dalam akun @hijabalila akan dianalisa menggunakan pendekatan ekonomi politik Vincent Mosco. Metode analisis ekonomi politik Vincent Mosco menggunakan tiga proses yang harus dilakukan.

Dalam hal ini penulis akan melakukan dua tahap analisa untuk mengetahui ekonomi politik dalam akun @hijabalila. *pertama*, komodifikasi. Dalam proses komodifikasi penulis akan melakukan analisa isi dari konten dan keterlibatan *audiens* yang dimanfaatkan oleh pemilik akun. Dalam analisis konten, penulis akan menganalisa bagaimana konten yang dibentuk dengan menggunakan wacana tafsir bisa dirubah menjadi nilai tukar oleh pemilik akun. Sedangkan dalam analisis *audiens*, penulis akan menganalisa bagaimana pemilik akun memanfaatkan jumlah *audiens* yang tertarik dan menerima pada konten yang diunggah sehingga menjadi nilai tukar melalui proses pengiklanan.

Kedua, penulis akan menganalisa proses spasialisasi. Dalam hal ini, penulis akan menganalisa bagaimana pemilik akun melakukan perluasan usaha dengan memanfaatkan media Instagram untuk menyebarkan konten yang dibentuk. Pemilihan Instagram sebagai media yang dapat menghapus jarak, ruang dan waktu berimplikasi pada proses perluasan yang dilakukan pemilik akun @hijabalila.

Ketiga, penulis akan menganalisa proses strukturasi. Dalam hal ini, penulis akan menganalisa bagaimana hubungan antara pemilik akun sebagai struktur dan *audiens* sebagai agen. Melalui pemaknaan ayat yang bentuk melalui konten oleh pemilik akun, penulis akan menganalisa bagaimana konten tersebut bisa merubah dan memengaruhi para *audiens*. Disisi lain, penulis akan menganalisa bagaimana proses keterpengaruhan *audiens* terhadap konten yang diunggah pemilik akun bisa merubah dirinya, sehingga akan terjadi proses produksi dan reproduksi.

Sedangkan kecenderungan ideologis pemilik akun penulis akan menganalisa menggunakan pendekatan analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk. Dalam hal ini, penulis akan melakukan dua tahap analisa untuk mengetahui kecenderungan ideologis pemilik akun. *Pertama*, penulis menganalisa cara pemaknaan pemilik akun melalui ayat-ayat al-Qur'ān secara tematik yang dijadikan konten baik berupa foto maupun *caption*. Dalam hal ini penulis akan mendeskripsikan struktur teks penafsiran pada level struktur makro, superstruktur dan struktur mikro.

Kedua, penulis akan menganalisa sosio-historis atau kognisi sosial dan konteks sosial pemilik akun yang cenderung mempengaruhi hasil pemaknaan. Hal ini dilakukan untuk menganalisa tendensi ideologis pemilik akun. Dalam pandangan Van Dijk unsur ideologis muncul pada ungkapan wacana yang membutuhkan analisis pada aspek kognisi sosial dan komposisi bahasa yang digunakan oleh pemilik bahasa.³²

G. Metode Penelitian

Pelaksanaan penelitian mengenai “Konstruksi Ekonomi Ideologis dalam Wacana Pemaknaan al-Qur'ān di Instagram: Analisis Model Pengiklanan Pakaian Perempuan Pada Akun @hijabalila “menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

³² T. A. van Dijk, *News as Discourse* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1988). 88

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang memusatkan fokus analisa wacana penafsiran pada akun @hijabalila. Analisis terhadap aspek ini juga dapat digunakan untuk melihat lebih mendalam pesan yang tersembunyi dibalik narasi-narasi tafsir yang dihadirkan.³³ Objek material dalam penelitian ini sekumpulan ayat-ayat yang penafsirannya dikomodifikasikan pada barang yang di jual oleh akun @hijabalila. Adapun objek formal dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk yang tercermin dalam pengembangan teori kritis.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data utama, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.³⁴ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah merujuk pada beberapa postingan yang berbentuk foto maupun video. Adapun yang termasuk dalam sumber data sekunder meliputi berbagai macam literatur yang secara langsung terkait dengan penelitian ini, baik yang terdapat dalam perpustakaan fisik (buku, kitab tafsir dan sebagainya) maupun daring (jurnal, artikel, web dan sebagainya).

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik dalam pengumpulan data, yakni observasi dan dokumentasi. Pengumpulan data ini dimulai pada 25 September 2022 sampai saat ini. Berdasarkan beberapa video dan foto yang

³³ Klaus Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (Thousand Oaks, Calif: Sage, 2004). 22

³⁴ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016).91

dilakukan observasi awal kemudian didokumentasikan dengan cara diunduh dan kemudian disimpan ke dalam satu folder khusus. Selanjutnya keseluruhan video dan foto akan diobservasi lebih lanjut untuk menemukan datum yang diperlukan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditentukan. Datum-datum yang telah ditemukan kemudian didokumentasikan dalam bentuk teks untuk memudahkan dalam pemilihan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

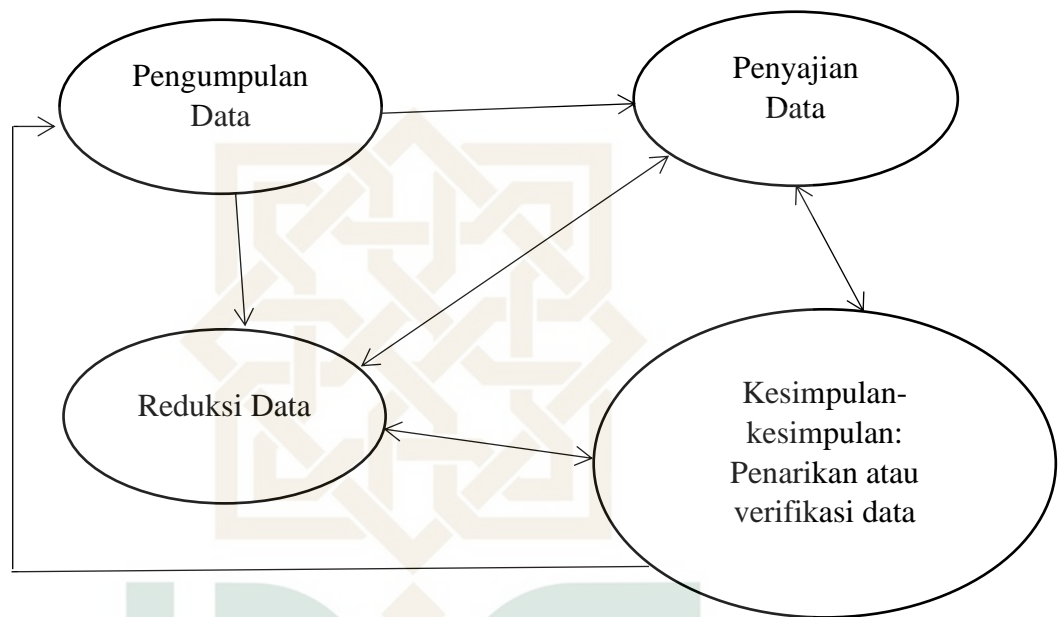
Dalam penelitian ini, teknis analisis data akan dilakukan dengan mengikuti metode analisis model interaktif yang ditawarkan oleh Matthew B. Miles dan Michael Hubberman dengan data kualitatif.³⁵ Teknik analisis data ini melewati tiga tahap yaitu; reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Berikut merupakan skema proses analisis data model interaktif dalam penelitian ini:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

³⁵ Matthew B. Miles and A. and Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif, Terj: Tjetjep Rohendi Rohidi* (Jakarta: UI-Press, 1992).16-20

Bagan 2:

Skema Analisis Data Model Interaktif



Pertama, tahapan reduksi data. Pada tahapan pertama ini, penulis melakukan proses pemilihan data, penyederhanaan data, pengabstrakan dan transformasi data-data yang diperoleh dalam catatan-catatan yang muncul saat proses penelitian melalui seleski, ringkasan singkat, dan mengelompokkan dalam pola yang sama. Proses reduksi data berlangsung sampai kesimpulan akhir ditarik dan diverifikasi. *Kedua*, tahapan penyajian data. Pada tahapan kedua ini, penulis melakukan pembatasan pada penyajian data sebagai sekumpulan informasi tersusun. Proses penyajian data bertujuan untuk memudahkan dalam memahami dan mengambil sebuah tindakan pada proses analisis data. *Ketiga*, penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Pada tahapan yang ketiga ini, penulis memeriksa data

yang diperoleh pada tahap penelitian, baik data primer maupun sekunder. Penulis akan melakukan diskusi dengan dosen ataupun teman sejawat dengan harapan dapat memperoleh informasi dan masukan yang lebih baik. Verifikasi data, penyajian data, reduksi data dan menyajikan hasil penelitian dalam bentuk deskriptif-analisis terkait analisis wacana kritis penafsiran akun @hijabalila.

H. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar, penulis membagi hasil penelitian ini menjadi lima bab. Bab pertama berisi pendahuluan penelitian yang menjelaskan latarbelakang kajian, problematika yang berbentuk rumusan masalah, tujuan untuk menjawab rumusan masalah, kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori yang akan menyusun pola pikir agar lebih sistematis, metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh jawaban atas permasalahan dalam penelitian ini, dan sistematika pembahasan yang menjelaskan rangkaian pembahasan secara runtut.

Bab kedua menjelaskan mengenai persinggungan antara al-Qur'ān dan media. Terdapat tiga poin yang dijelaskan dalam bagian ini. *Pertama*, fokus pada al-Qur'ān dan Wacana Penafsiran. *Kedua*, fokus pada dinamika perkembangan tafsir: dari klasik hingga media. *Ketiga*, fokus pada dialektika al-Qur'ān dan media sosial.

Bab ketiga menjelaskan tentang ragam konten wacana penafsiran yang di posting dalam akun @hijabalila yang akan dijelaskan secara tematik. Pada bab tiga ini akan dibagi menjadi dua sub bab; *pertama*, profil akun instagram @hijabalila.

Kedua, analisis wacana penafsiran akun @hijabalila terhadap ayat-ayat al-Qur'ān dalam bentuk tematik.

Bab keempat merupakan analisis aplikasi teori dalam komodifikasi tafsir melalui wacana tafsir dalam akun @hijabalila. Pada bab ini akan dibagi menjadi tiga sub bab; *pertama*, komodifikasi Wacana Penafsiran al-Qur'ān dalam akun @hijabalila. *Kedua*, perluasan Marketing Melalui Pemaknaan Dalam Akun @hijabalila. *Ketiga*, kritis. *Keempat*, proses Produksi dan Reproduksi dalam Pembentukan Marketing Akun @hijabalila

Bab kelima merupakan penutup akan dipaparkan konklusi yang menjawab rumusan masalah. Pada bab ini juga akan dipaparkan tentang saran-saran yang dapat digunakan oleh penelitian selanjutnya mengenai wacana penafsiran di media sosial.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis penelitian, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Bentuk wacana pengiklanan yang dilakukan akun @hijabalila disusun melalui proses pemaknaan al-Qur'an yang dilakukan secara sengaja dan dikonstitusi dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi dengan memanfaatkan media Instagram.

Dalam hal ini, terdapat tiga proses yang dilakukan oleh pemilik akun.

Pertama, proses komodifikasi pemaknaan al-Qur'an yang dijadikan konten dan komodifikasi *audiens*. *Kedua*, proses perluasan marketing melalui pemaknaan al-Qur'an. *Ketiga*, hubungan antara pemilik akun sebagai struktur dan audiens sebagai agen yang menimbulkan terjadinya proses produksi dan reproduksi antar keduanya. Melalui tiga proses tersebut dilakukan oleh akun @hijabalila untuk membentuk wacana pengiklanan.

2. Pembentukan wacana ideologis dalam pengiklanan akun @hijabalila melalui pemaknaan terhadap al-Qur'an disusun melalui dua faktor yaitu privatisasi makna pemilik akun dan struktur budaya yang mempengaruhi pemilik akun. Tendensi pemaknaan pemilik akun dilakukan melalui tiga proses. *Pertama*, pemaknaan terhadap ayat disusun melalui penggunaan proposisi-proposisi yang berperan sebagai

proposisi utama (referensial) dan didukung dengan proposisi penjelas (fungsional) oleh pemilik akun. *Kedua*, tema disusun melalui skema dengan meletakkan pesan utama yang ingin disampaikan oleh akun @hijabalila pada awal *feeds*. *Ketiga*, penjelasan atas makna ayat yang diinterpretasikan dilakukan dengan skema khusus melalui *microblog* pada *feeds* Instagram dan penjelasan yang lebih detail diletakkan di *caption* oleh pemilik akun. Sedangkan kecenderungan terhadap pemahaman atas ayat-ayat yang diinterpretasikan yang berimplikasi pada makna yang dibentuk oleh pemilik akun yang didasari oleh kognisi sosial, konteks sosial, budaya, dan politik tercermin dalam dua proses yang dilakukan. *Pertama*, terus memberikan penjelasan melalui struktur penjelasan yang disesuaikan dengan pengetahuan pemaknaan melalui model yang khas atas keyakinan terhadap kandungan makna dalam ayat-ayat yang diinterpretasikan. *Kedua*, Makna disusun dengan menggunakan topik yang berbeda dalam setiap unggahan melalui refleksi makna terhadap ayat-ayat yang diinterpretasikan dikaitkan dengan keadaan atau realitas problematik yang terjadi. Sehingga, kecenderungan pemilik akun untuk mengaitkan makna dengan produk pakaian dijadikan komoditas pengiklanan.

3. Pembentukan wacana ideologis dalam pengiklanan melalui pemaknaan terhadap al-Qur'an yang dilakukan oleh akun @hijabalila berimplikasi pada adanya proses dualitas agensi. Pemilik akun yang berposisi sebagai struktur melalui pembentukan wacana ideologis dalam pengiklanan

berusaha mempengaruhi *audiens* sebagai agen untuk melakukan perubahan mengikuti wacana yang dibentuk. Dalam hal ini, *audiens* yang terpengaruh dengan wacana yang dibentuk oleh pemilik akun memiliki otoritas untuk melakukan perubahan. Sehingga, hubungan antara struktur dan agen menimbulkan proses produksi dan reproduksi yang merepresentasikan adanya dualitas agensi.

B. Saran-saran

Dalam penelitian ini masih banyak hal-hal yang bisa dikaji menggunakan prespektif-prespektif yang lain sehingga akan menghasilkan diskusi yang lebih beragam antara al-Qur'an dan media. Misalnya, dengan menggunakan pendekatan hermeneutika, epistemologi, resepsi dan lain sebagainya. Melalui penggunaan pisau analisis yang berbeda, maka diskusi antara al-Qur'an dan media akan semakin berkembang. Mengingat data-data dalam media sosial yang selalu progress dan dinamis, maka temuan yang didapatkan akan selalu memberikan hasil yang berbeda dengan temuan sebelumnya. Kekurang dalam tesis ini adalah kurangnya wawancara dengan pemilik akun, sehingga data yang diperoleh akan lebih akurat melalui wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- (@alilabook), Hijab Alila. “Biasakan Belajar Berhijab Syar’i Sejak Dini,” March 28, 2022. <https://www.instagram.com/reel/CbotI7Zu-nJ/>.
- (@hijabalila), Hijab Alila. “Berhijab Syar’i.” Instagram Photo, April 15, 2020. <https://www.instagram.com/p/CcXEJ5qpGCO/>.
- . “Berhijab Syar’i.” Instagram Caption, April 15, 2020. <https://www.instagram.com/p/CcXEJ5qpGCO/>.
- . “Berhijab Syar’i.” Youtube Video, August 19, 2020. <https://youtu.be/R-d1cb2U1LI>.
- . “Hayatul ’am Dan Khas.” Instagram Video, February 2, 2020. <https://www.instagram.com/p/B72jeHtJIdd/>.
- . “Hijabmu Kehormatanmu.” Instagram Caption, January 28, 2020. <https://www.instagram.com/p/B72jeHtJIdd/>.
- . “Hijabmu Kehormatanmu.” Instagram Photo, January 28, 2020. <https://www.instagram.com/p/B72jeHtJIdd/>.
- . “Hijabmu Kehormatanmu.” Instagram Photo, February 2, 2020. <https://www.instagram.com/p/B72jeHtJIdd/>.
- . “Hijabmu Kehormatanmu.” Instagram Caption, February 2, 2020. <https://www.instagram.com/p/B72jeHtJIdd/>.
- . “Infishol.” Instagram Photo, 2019.

- <https://www.instagram.com/p/B6kom8YJyvy/>.
- . “Infishol.” Instagram Caption, December 28, 2019.
<https://www.instagram.com/p/B6kom8YJyvy/>.
- . “Islam Memuliakan.” Instagram Caption, January 30, 2020.
www.instagram.com/p/B72jeHtJlDd/.
- . “Konsep Aktivitas Hidup Manusia.” Instagram Caption, December 25, 2019. <https://www.instagram.com/p/B6fhaCqpBcO/>.
- . “Konsep Tasyabbuh.” Instagram Photo, December 24, 2019.
https://www.instagram.com/p/B6cdncYJk_M/.
- . “Konsep Tasyabbuh.” Instagram Caption, December 24, 2019.
https://www.instagram.com/p/B6cdncYJk_M/.
- . “Masih Keberatan Untuk Melaksanakan Perintah Berhijab?” Instagram Caption, January 2020.
- . “Masih Keberatan Untuk Melaksanakan Perintah Berhijab?” Instagram Photo, January 29, 2020. <https://www.instagram.com/p/B72jeHtJlDd/>.
- . “Outfit Keluar.” Instagram Caption, July 25, 2020.
<https://www.instagram.com/p/B72jeHtJlDd/>.
- . “Outfit Keluar.” Instagram Photo, July 25, 2020.
<https://www.instagram.com/p/B72jeHtJlDd/>.
- . “Panduan Aktivitas Hidup Manusia.” Instagram Video, December 25,

2019. https://www.instagram.com/p/B6fueVcJgC_/.
- . “Profil Instagram,” January 15, 2019. <https://instagram.com/>.
- . “Q & A.” Instagram Caption, December 27, 2019. <https://www.instagram.com/p/B6kom8YJyvy/?>
- . “Q & A.” Instagram Photo, December 27, 2019. <https://www.instagram.com/p/B6kom8YJyvy/?>
- . “Toleransi Beragama.” Instagram Photo, December 26, 2019. https://www.instagram.com/p/B6hi_vsJITf/.
- . “Toleransi Salah Kaprah.” Instagram Photo, December 23, 2019. <https://www.instagram.com/p/B6Z0F43JtsN/>.
- . “Toleransi Salah Kaprah.” Instagram Caption, December 23, 2019. <https://www.instagram.com/p/B6Z0F43JtsN/>.
- . “Toleransi Salah Kaprah.” Instagram Video, December 23, 2019. <https://www.instagram.com/p/B6Z0F43JtsN/>.
- . “Toleransi Standar Ganda.” Instagram Caption, December 25, 2019. https://www.instagram.com/p/B6fueVcJgC_/.
- . “Wanita Berkarir Surga.” Youtube Video, November 22, 2020. <https://youtu.be/wPvpcibvd34>.
- (@HijabAlilaOfficial), Hijab Alila. “Profil Youtube,” November 5, 2015. <https://youtube.com/>.

- A., Matthew B. Miles and, and Michael Hubermas. *Analisis Data Kualitatif, Terj: Tjetjep Rohendi Rohidi*. Jakarta: UI-Press, 1992.
- A'yun, Qurrata. "Resepsi Al-Qur'an Di Media Sosial: Studi Kasus Film Animasi Nussa Episode 'Hiii Serem!!!'" *Living Islam: Journal of Islamic Discourses* 3, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.14421/lijid.v3i2.2296>.
- A, Rozaki. "Komodifikasi Islam (Kesalehan Dan Pergulatan Identitas Di Ruang Publik)." *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 2013.
- Adeni. *Institusi Televisi Islam: Studi Atas Rodja Tv Sebagai Media Islam Salafit Adeni*, 2016.
- Al-Suyuthy, Jalaluddin. *Al-Itqan Fi Ulum Al-Quran*. Bairut: Muassasatu al-Risalah Nasyirun, 2008.
- Al-Zarkasyi. *Al-Burhan Fi 'Ulum Al-Qur'an, Jilid II*. Mesir: Isa al-Bab al-Halabi, 1972.
- Alfachrin, Putri Annisyalmas Kania Rahman, and Nirwan Syafrin. "Penyebaran Paham Feminisme Di Media Sosial Instagram : Studi Kasus Instagram @Indonesiafeminis." *Dawatuna : Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 3 (2023): 90–105. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i1.2277>.
- Alila, Hijab. "Bersama Hijab Alila, Semangat Dalam Taat." Instagram Website, October 18, 2020. <http://hijabalila.com/>.
- . "Profil Facebook," October 18, 2020.

<https://www.facebook.com/hijabalilaku/>.

Anam, Haikal Fadhil. "Penafsiran Alquran Di Youtube: Telaah Atas Penafsiran Ustadz Abdul Qadir Jawas Terhadap Ayat Kursi Bercorak Ideologis." *QiST: Journal of Quran and Tafseer Studies* 1, no. 1 (2022): 78–91. <https://doi.org/10.23917/qist.v1i1.526>.

Annafis, Lulu Al, Ahmad Nawawi, and Favi Aditya Ikhsan. "Iklan Madu HNI Di Instagram Dalam Pasar Komodifikasi Islam." *Syams: Jurnal Kajian Keislaman* 3, no. 1 (2022): 75–90. <https://doi.org/10.23971/js.v3i1.4628>.

Arief, Yovantra, and Wisnu Utomo Prasetyo. *Orde Media: Kajian Televisi Dan Media Di Indonesia*. Yogyakarta: INSIST Press, 2015.

Arifin, Ferdi. "Mubalig Youtube Dan Komodifikasi Konten Dakwah Ferdi." *Al-Balagh* 4, no. 1 (2019): 50–63.

Asri, Cut, and Moh Soehadha. "Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Instagram." *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam* Vol. 7, no. 1 (2022): 98–113.

Astuti, Yanti Dwi. "Kontruksi Perempuan Dalam Media Baru: Analisis Semiotik Meme Ibu-Ibu Naik Motor Di Media Sosial." *PALASTREN Jurnal Studi Gender* 10, no. 2 (2018): 225. <https://doi.org/10.21043/palastren.v10i2.2679>.

Azwar, Saifudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.

"Azyumardi Azra, Komodifikasi Islam, Koran Republika Edisi 11 September 2008. Versi Yang Sama Mengenai Pembahasan Terkait Komodifikasi Islam, Juga

Bisa Di Akses Pada Website UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (Www. Uinjkt. Ac.Id).,” n.d.

Baharun, Hasan, and Harisatun Niswa. “Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0.” *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 13, no. 1 (2019): 75–98. <https://doi.org/10.18326/infs13.v13i1.75-98>.

Baik.id, Indonesia. “Pengguna Internet Di Indonesia Makin Tinggi.” Web, March 14, 2023. <https://indonesiabaik.id/Infografis/Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Makin-Tinggi>.

Baş, Erdoğan. “The Qur ’ Anic Parables and Cinema,” no. 19 (2019): 287–302.

“Dakwah_tauhid https://www.instagram.com/dakwah_tauhid/,” n.d.

Darojatun, Rina, Zaenal Mukarom, and Muhibuddin Muhibuddin. “Komodifikasi Agama Dalam Layanan Aqiqah Di Akun Instagram @aqiqahnurulhayat.” *Wardah* 23, no. 2 (2022): 172–200. <https://doi.org/10.19109/wardah.v23i2.14698>.

Dijk, T. A., & Kintsch, W. van. *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic Press, 1983.

Dijk, T. A. van. *Critical Discourse Analysis*. In D. Schiffrin, D. Tannen, & H. E. Hamilton (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis*. Massachusetts: Blackwell Publisher, 2001.

———. *Elite Discourse and Racism*. London: SAGE Publications, 1993.

- . *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: SAGE Publications., 1998.
- . *Macrostructures: An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1980.
- . *News as Discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
- . *Society and Discourse: How Social Contexts Influence Text and Talk*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
- . *Text and Context: Explorations in The Semantics and Pragmatics of Discourse*. London: Longman, 1997.
- . *The Interdisciplinary Study of News as Discourse*. In K. B. Jensen & N. W. Jankowski (Eds.), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge, 1991.
- Dijk, Teun A. van. "Structure of News in the Press." In *Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*, edited by Teun A. van Dijk. Berlin: Walter de Gruyter, 1985.
- . "The Interdisciplinary Study of News as Discourse." In *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, edited by Klaus B. Jensen and Nicholas W. Jankowski. London: Routledge, 1991.
- Djamaluddin, Ahdar, Musyarif, and Suriati. "Dakwah Dan Fenomena Gerakan

Islam Liberal.” *Tasamuh* 18, no. 1 (2020): 96–113.
<https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>.

Dozan, Wely. “Analysis Of Shifting Interpretation Paradigm: A Comparative Study Of Classic And Contemporary Era Tafsirs.” *At-Tibyan: Jurnal Ilmu Alqur’an Dan Tafsir* 5, no. 1 (2020): 37–55. <https://doi.org/10.32505/tibyan>.

Fahrudin, Fahrudin. “Resepsi Al-Qur’an Di Media Sosial (Studi Kasus Film Ghibah Dalam Kanal Youtube Film Maker Muslim).” *Hermeneutik* 14, no. 1 (2020): 141. <https://doi.org/10.21043/hermeneutik.v14i1.6890>.

Faizin, Hamam. “Pencetakan Al-Qur’an Dari Venesia Hingga Indonesia.” *ESENSIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 12, no. 1 (2011): 133–58. <https://doi.org/10.14421/esensia.v12i1.706>.

Fang, Yimai. *Proposition-Based Summarization with a Coherence-Driven Incremental Model*. University of Cambridge, 2018.

Fathurrosyid. “Nalar Moderasi Tafsir Pop Gus Baha’: Studi Kontestasi Pengajian Tafsir Al-Qur’an Di YouTube.” *Suhuf* 13, no. 1 (2020): 77–101.

Fauziah, Wiwi, and Miski. “Al-Quran Dalam Diskursus Toleransi Beragama Di Indonesia (Analisis Kritis Terhadap Tafsir Audiovisual QS Al Kafirun Dalam Akun Hijab Alila).” *Tajdid* 18, no. 2 (2019): 125–52.
www.tajdid.uinjambi.ac.id.

———. “Kritik Terhadap Tafsir Audiovisual : Telaah Wacana Toleransi Beragama Dalam Ragam Kritik Terhadap Tafsir Audiovisual : Telaah Wacana Toleransi

Beragama Dalam Ragam Unggahan Tafsir QS . Al- Kāfirūn Pada Akun Hijab Alila Perspektif Analisis Wacana Kritis .” *Masdar* 3, no. 2 (2021): 57–82. <https://doi.org/10.15548/mashdar.v3i2.2911>.

Fealy, Gerg, and Sally White. *Ustadz Seleb Bisnis Moral & Fatwa Online Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Komunitas Bambu, 2012.

Fernandez, Primeiro Wahyubinartara. “Komodifikasi Perempuan Dalam Iklan Televisi.” *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 8, no. 1 (2013). <https://doi.org/10.24002/jik.v8i1.182>.

Fiorentina, Desika. “Komodifikasi Agama Dalam Konten Youtube ‘Ukhti Mega Official.’” *Jurnal SUARGA: Studi Keberagamaan Dan Keberagaman* 1, no. 1 (2022): 35–44. <https://doi.org/10.24090/suarga.v1i1.6572>.

Fuad, Sahlul. “Commodification Of Religious Rituals: A Portrait Of The Meaning Of Hajj And Umrah In Indonesia.” *Mimbar Agama Budaya* 38, no. March (2021): 1–19.

Hakim, Uky Firmansyah Rahman. “Representasi Qudwah Hasanah Dakwah Muslimah Melalui Akun Youtube Hijab Alila.” *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 1 (2019): 56–68.

Halimah, Nur. “The Qur’an and the Reading Witchcraft: Study on the Use of Qur’an Verses in the Siccin 1 Film.” *MUŞHAF Jurnal Tafsir Berwawasan Keindonesiaan* 2, no. 1 (2021): 103–24. <https://doi.org/10.33650/mushaf.v2i1.3343>.

- Hamdan, Ali, and Miski Miski. "Dimensi Sosial Dalam Wacana Tafsir Audiovisual: Studi Atas Tafsir Ilmi, 'Lebah Menurut Al-Qur'an Dan Sains,' Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kemenag RI Di Youtube." *RELIGIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 22, no. 2 (2019): 248–66.
- Hamdan Hidayat. "Sejarah Perkembangan Tafsir Al-Qur'an." *Al-Munir* 2, no. 1 (2020): 29–76.
- Hanifah, Rifka, Vinda Fauzia Hamdani Putri, and 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): 1–14. <https://doi.org/10.30997/jk.v7i1.4235>.
- Harianto, Puji -. "Radikalisme Islam Dalam Media Sosial (Konteks; Channel Youtube)." *Jurnal Sosiologi Agama* 12, no. 2 (2018): 297. <https://doi.org/10.14421/jsa.2018.122-07>.
- Huda, Miftahul. "Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik Di Televisi." *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 3, no. 2 (2019): 137. <https://doi.org/10.29240/jdk.v3i2.643>.
- Husna, Asmaul. "Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim." *Jurnal Komunikasi Global* 2, no. 2 (2018): 227–39. <https://doi.org/10.24815/jkg.v7i2.12050>.
- Ichsan, Moh, Astri Irawan, and Yon Safira. "Analisis Komodifikasi Media Sosial Instagram Terhadap Citra Partai Politik Menjelang Pemilihan Calon Presiden

2024 Ini (Syafaruddin , & Mahfiroh , 2020). Dengan Menggunakan Instagram Memudahkan Penggunanya Untuk Diteliti Melalui Kajian Komodifikasi Berd.” *JSHP* 07, no. 01 (2023): 76–90.

Immawati, Siti Asiah, Agung Budi, and Eka Lianis Tati. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi Pt. Hijab Alila.” *Competitive Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 1, no. 1 (2019): 117–36.

Islam, Pena. “Isi Kandungan Al-Qur’an,” August 12, 2020. <https://youtu.be/-NsAQL7xRgk>.

Istiqomah, Nurul. “Rancang Bangun Sistem Informasi Transaksi Elektronik Business To Business Antara Produsen Hijab Alila Dengan Distributor Diberbagai Wilayah.” *Skripsi*, 2017, 107.

Jinan, Mutohharun. “New Media Dan Pergeseran Otoritas Keagamaan Islam Di Indonesia.” *Jurnal Lektur Keagamaan* 10, no. 1 (2012): 181–208.

Kemenag, Lajnah. “<https://youtu.be/TtURDInGVzQ>,” February 22, 2017. <https://youtu.be/ttURDInGVzQ>.

Kholqiana, Aulia, Qoyyum Fauzianin, and Shafa Tasya Azzahra. “Representasi Komodifikasi Simbol Religi Dalam Iklan Wardah.” *Jurnal Audiens* 1, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.18196/ja.12023>.

Krippendorff, Klaus. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, Calif: Sage, 2004.

- Latifah, Latifah. "Film as Media of Religious Dialogue: The Reception of Three Indonesian Contemporary Films." *DINIKA : Academic Journal of Islamic Studies* 1, no. 3 (2016): 263. <https://doi.org/10.22515/dinika.v1i3.87>.
- Lister, Martin. *New Media: A Critical Introduction, Edisi Kedua*. New York: Routledge - Taylor & Francis Group, 2009.
- Miftahuddin, Muhammad. "Sejarah Media Penafsiran Di Indonesia." *Nun: Jurnal Studi Alquran Dan Tafsir Di Nusantara* 6, no. 2 (2020): 117–43. <https://doi.org/10.32495/nun.v6i2.159>.
- Miski, ., Ali Hamdan, and Khoirul Hidayah. "Online Religion as Lived Religion?: The Construction of Living Quran and Hadith in the Islamic Short Movie Cinta Subuh," no. 50 (2020): 1904–9. <https://doi.org/10.5220/0009937119041909>.
- Moh. Azwar Hairul. "Tafsir Al-Qur'an Di Youtube." *Jurnal Al-Fanar* 2, no. 2 (2020): 197–213. <https://doi.org/10.33511/alfanar.v2n2.197-213>.
- Mosco, Vincent. *Political Economy of Communication : Second Edition*. London: Sage, 2009.
- Mudin, Miski. *Islam Virtual*. Yogyakarta: CV Bildung Nusantara, 2019.
- Muhammad, Wildan Imaduddin. "Facebook Sebagai Media Baru Tafsir Al-Qur'an Di Indonesia (Studi Atas Penafsiran Al-Qur'an Salman Harun)." *Maghza* 2, no. 2 (2017): 69–80.
- Muhibudin, Muhibudin. "Sejarah Singkat Perkembangan Tafsir Al-Qur'an." *Al-Risalah* 11, no. 1 (2019): 1–21. <https://doi.org/10.34005/alrisalah.v11i1.553>.

- Mupida, Siti. "Otoritas Penyembuhan Ustadz Dhanu." *Al-Hikmah* 14, no. 1 (2020): 129–40.
- Mustaqim, Abdul. *Epistemologi Tafsir Kontemporer*. 1st ed. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2020.
- Mustautina, Inayatul. "Resepsi Al-Qur'an Pada Konten Qur'ani Pada Aplikasi TikTok." *Masters, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA*, 2021. <https://doi.org/https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/44886/>.
- Muttaqin Pondok Pesantren Al-Junaidiyah, Ahmad. "FILM 'KEHORMATAN DI BALIK KERUDUNG' SEBAGAI LIVING AL-QURAN (Perspektif Gender)" 8, no. 1 (2016): 114–30.
- Nul Hakim, Lukman. Nafisatuzzahro. "Kajian Tafsir Al-Quran Di Youtube Dan Impikasinya Terhadap Studi Al-Quran Dan Tafsir." *International Conference on Tradition and Religious Studies* 1, no. 1 (2022).
- Nurmansyah, Ihsan. "Resepsi Dan Transmisi Pengetahuan Dalam Film Papi Dan Kacung Episode 8-11: Sebuah Kajian Living Hadis." *AL QUDDS : Jurnal Studi Alquran Dan Hadis* 3, no. 2 (2019): 97. <https://doi.org/10.29240/alquds.v3i2.1072>.
- Official, Adi Hidayat. "Hidup Mulia Dengan Al-Qur'an," February 2, 2020. <https://youtu.be/qamIykPMV2c>.
- Prabowo, Galih Akbar. "Komodifikasi Sedekah Di Media Youtube." *Proceeding of The 2nd Conference on Strengthening Islamic Studies in the Digital Era* 2, no.

2 (2022). <https://doi.org/10.20473/rlj.v6-i2.2020.199-206>.

Pratomo, Hilmy. "Historiografi Tafsir Era Klasik: Dinamika Penafsiran Al-Qur`An Dari Masa Nabi Hingga Tâbi`în." *Syariati: Jurnal Studi Al-Qur`an Dan Hukum* 6, no. 01 (2020): 1–16. <https://doi.org/10.32699/syariati.v6i01.1258>.

Priyatna, Adry Alim, and Eni Maryani. "Spasialisasi Dan Strukturasi Industri Suara Melalui Audio on Demand Pada Platform Podcast Noice." *COMMUNICATION* 14, no. 1 (2023): 1–17.

Purnama, Rizal Faturrohman. "The Asthetic Reception Of The Quran In Instagram: Variations, Factors, and Religious Commodification." *ULUL ALBAB Jurnal Studi Islam* 21, no. 2 (2020): 237–68. <https://doi.org/10.18860/ua.v21i2.9528>.

Qudsy, Saifuddin Zuhri, 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 (n.d.): 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.53491/porosonim.v2i1.48>.

Rafiq, Ahmad. "Living Qur'an: Its Texts and Practices in the Functions of the Scripture" 22, no. 2 (2021): 2548–4737. <https://doi.org/10.14421/qh.2021.2202-10>.

Rahmawati, Baiti. "Analisis Wacana Kritis Di Media Sosial (Studi Pada Fenomena Pro-Kontra Penolakan Dakwah Ustadz Abdul Somad)." *Tesis*, 2019.

Rahmayani, Tati. "Pergeseran Otoritas Agama Dalam Pembelajaran Al-Qur'an." *MAGHZA: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 3, no. 2 (2018): 189–201.

<https://doi.org/10.24090/maghza.v3i2.2133>.

Retno, Dyah. "Leksikon Ragam Bahasa Gaul Dalam Akun Instagram @hijabalila."

Digital Repository Universitas Jember, no. September 2019 (2021): 2019–22.

Riyadi, Fahmi. "Resepsi Umat Atas Alquran: Membaca Pemikiran Navid Kermani

Tentang Teori Resepsi Alquran." *HUNAFANA: Jurnal Studia Islamika* 11, no. 1

(2014): 43. <https://doi.org/10.24239/jsi.v11i1.339.43-60>.

Rosyad, Aftonur. "Qawaid Tafsir: Telaah Atas Penafsiran Al-Qur'an Menggunakan

Qaul Sahabat." *Ulul Albab Jurnal Studi Islam* 16, no. 2 (2015): 249.

<https://doi.org/10.18860/ua.v16i2.3178>.

Rosyid, Harun. "Konstruksi Wacana Fundamentalisme Islam Di Media Sosial

(Analisis Relasi Wacana Dan Kuasa Michel Foucault)." *Skripsi*, 2018, 1–121.

Rozi, A Fahrur. "Tafsir Klasik: Analisis Terhadap Kitab Tafsir Era Klasik." *Kaca*

(*Karunia Cahaya Allah*): *Jurnal Dialogis Ilmu Ushuluddin* 9, no. 2 (2019):

33–58. <https://doi.org/10.36781/kaca.v9i2.3036>.

Rustandi, L. Rudy. "Disrupsi Nilai Keagamaan Dan Komodifikasi Agama Di Era

Digital." *SANGKÉP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan* 3, no. 1 (2020): 23–

34. <https://doi.org/10.20414/sangkep.v2i2>.

Rustandi, Ridwan. "Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Da'wah Dalam Program

Televisi." *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2019): 179–202.

<https://doi.org/10.15575/cjik.v2i2.4949>.

Saha, Sofyan. "Perkembangan Penulisan Tafsir Al-Qur'an Di Indonesia Era

- Reformasi.” *Jurnal Lektur Keagamaan* 13, no. 1 (2005): 59–84.
<http://jurnallektur.kemenag.go.id/index.php/lektur/article/view/204>.
- Saing, Bungaran, and Eni Wulandari. “Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Teknik Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus Pada Hijab Alila Karawang).” *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 3, no. 2 (2020): 122.
<https://doi.org/10.35914/jemma.v3i2.383>.
- Saudi, Yusron. “Media Dan Komodifikasi Dakwah.” *Al-I’lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2018): 37.
<https://doi.org/10.31764/jail.v2i1.537>.
- Shera Maulidia Gusniati. “Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @Hijabalila.” *Skripsi*, 2020, 133.
- Shihab, M. Quraish. *Membumikan Al-Qur’an; Fungsi Dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Masyarakat Umat*. Bandung: Mizan, 1998.
- Sholeh, Asrorun Niam. *Peran Fatwa MUI Dalam Perubahan Sosial*. Jakarta: Sekretariat Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, 2021.
- Silmi, Nisa Adilah. “Analisis Pesan Dakwah Akhlak Pada Video Akun Instagram @hijabalila.” *Skripsi* 66 (2018): 37–39.
https://www.fairportlibrary.org/images/files/RenovationProject/Concept_cost_estimate_accepted_031914.pdf.
- Soleha, Sofiyatus, and Miski. “Citra Perempuan Salimah Dalam Akun Youtube

- Yufid.TV: Al-Qur'an, Hadis, Konstruksi, Dan Relevansi." *QOF: Jurnal Studi Al-Qur'an Dan Tafsir* 6, no. 1 (2022): 67–88.
- Suaidah, Idah. "Sejarah Perkembangan Tafsir." *Al Asma : Journal of Islamic Education* 3, no. 2 (2021): 183. <https://doi.org/10.24252/asma.v3i2.21164>.
- Subandi, Zera Edenzwo, and 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*, no. September (2018): 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1297>.
- Surahman, Sigit, Annisarizki, and Rully. "Komodifikasi Konten, Khalayak, Dan Pekerja Pada Akun Instagram @salman_al_jugjawy Sigit." *Journal of Communication* 3, no. 1 (2019): 15–29. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>.
- Syafaruddin, Khairul, and Ni'matul Mahfiroh. "Komodifikasi Nilai Islam Dalam Fashion Muslim Di Instagram." *Profetika: Jurnal Studi Islam* 21, no. 1 (2020): 8–16. <https://doi.org/10.23917/profetika.v21i1.11644>.
- Tantowi, A, and A Yazid. "Kontestasi Ideologi Dalam Narasi Otoritas Keakidahan Antara Islam Nusantara Dengan Islam Salafi Di Media Online Youtube." *Skripsi*, 2020. [http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/39525%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/39525/1/Abu Yazid Al Tantowi_E01216002.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/39525%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/39525/1/Abu%20Yazid%20Al%20Tantowi_E01216002.pdf).
- Ulfah, Qurrotul'ain Nurul. "Semiotika Poster Dakwah Dengan Tema Bukan Islam

Ktp Pada Akun Instagram@ Hijabalila.” *Skripsi*, 2018.
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/42344>.

Wansbrough. *Qur’anic Studies; Source and Methods of Scriptural Interpretation*.
London: Oxford University Press, 1977.

Wulandari, Sri, Navisatul Izzah, and Restu Ismoyo Aji. “Ekonomi Politik Media
Dalam Iklan Ramayana Edisi Ramadhan 2018 #KerenLahirBatin.” *Prosiding
SNADES 2021 - Kebangkitan Desain & New Media: Membangun Indonesia
Di Era Pandemi EKONOMI*, 2021, 98–102.

Zaeni, Hassan, Hasan Mukmin, Sultan Syahril, Fitri Yanti, and Aswadi Aswadi.
“Dakwah Pemberdayaan Umat Perspektif Al-Qur’an.” *KOMUNIKA: Jurnal
Dakwah Dan Komunikasi* 14, no. 1 (2020): 95–110.
<https://doi.org/10.24090/komunika.v14i1.3276>.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA