

RELIGIFIKASI DAN KOMODIFIKASI AGAMA:

STUDI KASUS PADA SMART HAFIZ



Oleh:

Kholimatus Nadia

NIM: 20200012005

TESIS

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Master of Arts (M.A.)
Program Studi *Interdisciplinary Islamic Studies*
Konsentrasi Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

YOGYAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kholimatus Nadia

NIM : 20200012005

Jenjang : Magister

Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*

Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 16 Agustus 2023

Saya yang menyatakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Kholimatus Nadia, S. Sos.
NIM: 20200012005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kholimatus Nadia

NIM : 20200012005

Jenjang : Magister

Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

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

Yogyakarta, 16 Agustus 2023

Saya yang menyatakan



Kholimatus Nadia, S.Sos.

NIM: 20200012005

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-927/Un.02/DPPs/PP.00.9/10/2023

Tugas Akhir dengan judul : Religifikasi dan Komodifikasi Agama: Studi Kasus pada Smart Hafiz

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KHOLIMATUS NADIA, S.Sos
Nomor Induk Mahasiswa : 20200012005
Telah diujikan pada : Senin, 25 September 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I
Najib Kailani, S.Fil.L., M.A., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 651e1366d880b



Penguji II
Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 651f712b232de



Penguji III
Dr. Suhadi, S.Ag., MA
SIGNED

Valid ID: 651f709078e8



Yogyakarta, 25 September 2023
UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana
Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 651f718f13d1c

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum. Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: **RELIGIFIKASI DAN KOMODIFIKASI AGAMA: STUDI KASUS PADA SMART HAFIZ**

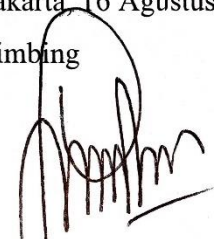
Yang ditulis oleh:

Nama : Kholimatus Nadia, S.Sos
Nim : 20200012005
Jenjang : Magister
Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*
Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Magister of Arts (M.A).

Wassalamu 'alaikum. Wr. Wb

Yogyakarta, 16 Agustus 2023
Pembimbing



Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A
Nip: 19750805000000 1 301

ABSTRAK

Kholimatus Nadia, S. Sos., NIM. 20200012005, Religifikasi dan Komodifikasi Agama: Studi Kasus Pada Smart Hafiz. Tesis. Konsentrasi Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam, Program Magister, Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023. Pembimbing: Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A.

Tesis ini mengkaji proses religifikasi dan komodifikasi agama melalui studi kasus Smart Hafiz, sebuah mainan edukasi Islami yang berfokus pada pembelajaran dan penghafalan Al-Qur'an. Religifikasi adalah proses memberikan nilai agama pada suatu produk, sementara komodifikasi agama melibatkan penggunaan agama sebagai komoditas dagang. Tesis ini bertujuan untuk memperluas diskusi religifikasi dan komodifikasi agama pada komoditas. Fokus pembahasan dalam tesis ini ada dua. Pertama, bagaimana proses rebranding dengan memberikan elemen-elemen religius pada Smart Hafiz? Kedua, sejauh mana unsur religius, dinamika pasar, dan kecanggihan teknologi pada Smart Hafiz mempengaruhi minat konsumen Muslim? Data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan tersebut dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam tesis ini, saya berargumen proses religifikasi dan komodifikasi agama pada Smart Hafiz melalui penggunaan elemen-elemen audio, visual, dan simbol-simbol yang memiliki makna spiritual dengan menyesuaikan nilai-nilai masyarakat Muslim dan mempertahankan identitas produk yang modern.

Tesis ini menyimpulkan bahwa Smart Hafiz mengubah persepsi dari sekedar mainan menjadi alat dengan dimensi agama yang kuat. Ini tercapai melalui branding konten Islami, penggunaan multimedia, dan dukungan dari tokoh agama yang memberikan legitimasi. Meskipun demikian, pentingnya pendampingan oleh orang tua, agar melalui Smart Hafiz, karakter Hafiz & Hafizah dapat menciptakan imajinasi yang baik pada anak-anak sejak dini, sambil memberikan pendidikan moral, iman, dan ibadah kepada generasi Muslim untuk membentuk citra anak-anak yang saleh dan salehah.

Kata kunci: religifikasi, komodifikasi agama, produk edukatif Islami, Smart Hafiz.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puja dan puji syukur peneliti haturkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir studi di Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Shalawat serta salam semoga terlimpahkan kepada junjungan baginda Nabi Muhammad SAW hingga akhir zaman.

Dalam tesis yang berjudul “Religifikasi dan Komodifikasi Agama: Studi Kasus Pada Smart Hafiz” peneliti berusaha mengulas tentang proses produksi yang mengubahnya menjadi barang bernilai religius, serta bagaimana elemen agama menjadi komoditas yang berharga. Peneliti menyadari bahwa tesis ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih kepada semua yang terlibat.

Pertama-tama, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada bapak dosen sekaligus pembimbing saya, Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A yang telah dengan sabar dan ikhlas membimbing serta memberikan arahan selama penyusunan tesis ini. Dengan bantuan beliau, peneliti telah mendapatkan ilmu dan wawasan yang sangat berharga. Terima kasih juga kepada seluruh dosen di Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan pengajaran sejak awal masuk perkuliahan hingga saat ini.

Kedua, peneliti ucapkan terima kasih kepada semua narasumber yakni, konsumen Smart Hafiz, reseller dan berbagai pihak terkait lainnya yang telah memberikan ruang, bantuan, dan waktu untuk diwawancarai baik secara offline

maupun online. Ucapan terima kasih khusus kepada Ibu Nur Maya badriatuzzahra, Titi Suriyati Busaman, Ghaida Nurul Rahma Hakiki, Durrotun Nafisah, Chasbiyah, Dwi Shinta, Nita Damayanti, Nur Fatimah Widyaningrum, dan semua yang telah membantu selama penelitian berlangsung.

Ketiga, ucapan terima kasih kepada teman-teman sekelas di Program Pascasarjana konsentrasi Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam angkatan 2020, kepada Abdurrazak, Annidaul Aula, Dewi Ummi Raihanun, Aulia Ihza Husnuddlon, Bayu Aribowo, Muhammad Revi Hari Prajanto dan Dwi Kartika Wardani, yang berkenan menjadi tempat berdiskusi, memberikan arahan dan motivasi, serta menjadi teman selama studi. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada Fitriyana, Indifatul Aniqoh, dan teman-teman berbeda konsentrasi yang bersedia menemani mengerjakan serta memberi masukan pada penelitian ini. Keluarga Wisma Shinchon 2 dan Secangkir Jawa yang menjadi tempat ternyaman selama menempuh magister. Serta teman-teman yang tidak bisa peneliti sebut satu-persatu, yang telah membantu dan memperlakukan peneliti dengan baik selama proses penelitian berjalan hingga memperoleh izin layak melaksanakan sidang tesis.

Terakhir yang terpenting, saya ucapkan beribu-ribu terima kasih kepada kedua orangtua yang saya cintai, Bapak Giatmoko dan ibu Nuriah atas cinta, dukungan moral, finansial, semangat, dan do'a-do'a yang tidak pernah berhenti. Terima kasih kepada keluarga besar Suwardi yang saya sayangi, adikku Miftahul Huda, Eka Vidya Resty, dan adik-adikku semua yang selalu memberikan dukungan, dan do'a.

Semoga segala amal baik dan jasa yang telah diberikan mendapatkan balasan dan limpahan rahmat dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwasannya dalam penulisan tesis ini masih banyak kekurangan dan kelemahan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati dan tangan terbuka, peneliti berharap kritik dan saran yang membangun.

Yogyakarta, 29 Agustus 2023

Penulis,



Kholimatus Nadia

NIM: 20200012005



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

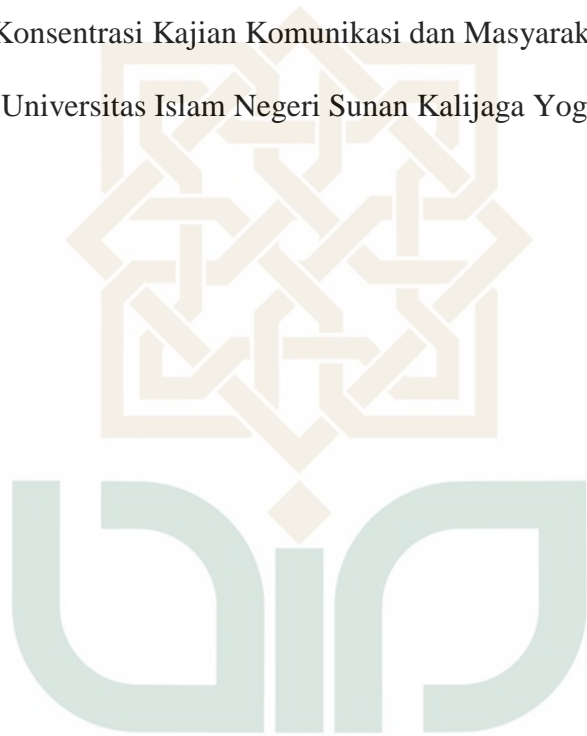
Tesis ini saya persembahkan kepada:

Almamater Tercinta

Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Anak-anak pada saat ini memerlukan figure panutan selama masa pertumbuhan mereka, yang tidak hanya bersifat tayangan hiburan semata”

-Khamis-

“Didiklah anak-anakmu sesuai dengan zamannya, karena mereka hidup bukan di zamanmu”

-H.R. Ali Bin Abi Thalib-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
MOTTO	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	17
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian	18
D. Kajian Pustaka.....	18
E. Kerangka Teoritis	23
F. Metode Penelitian.....	28
G. Sistematika Pembahasan	29
BAB II: BRANDING ISLAMI PADA KOMODITAS	32
A. Pengantar.....	32
B. Konsumsi Komoditas Islami	33
C. Popularitas Islam Sebagai Branding Komoditas.....	43
D. Budaya Konsumsi Anak dan Branding Agama.....	51
E. Penutup.....	59
BAB III: PROSES REBRANDING: PENGGUNAAN ELEMEN AGAMA PADA SMART HAFIZ	61
A. Pengantar.....	61
B. Smart Hafiz Mainan Edukasi Islami	62
C. Smart Hafiz: Pengenalan Karakter Animasi Hafiz dan Hafizah	72
D. Kandungan Materi-Materi Keagamaan pada Smart Hafiz.....	78
E. Smart Hafiz Sebagai Media Belajar Keagamaan pada Anak	88
F. Penutup.....	98

BAB IV: KOMODIFIKASI AGAMA: REBRANDING KARAKTER HAFIZ & HAFIZAH PADA SMART HAFIZ	101
A. Pengantar.....	101
B. Smart Hafiz: Sebagai Respon Kebutuhan Pasar dan Konsumen Muslim	102
C. Karakter Hafiz & Hafizah untuk Pendekatan pada Khalayak Muslim	109
D. Branding Smart Hafiz dengan Karakter Hafiz & Hafizah	121
E. Perspektif Konsumen Muslim pada Smart Hafiz.....	131
F. Penutup.....	143
BAB V: PENUTUP.....	145
DAFTAR PUSTAKA.....	149
CURRICULUM VITAE	162



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1: Hafiz Hafizah Talking Doll, Super Hafiz, dan Smart Hafiz. 65.
- Gambar 2: Almarhum Syekh Ali Jaber bersama animasi Hafiz dan Hafizah. 76.
- Gambar 3: Smart Hafiz versi 1 sampai ke 6. 79.
- Gambar 4: Merchandise dari merek Al-Qolam dan komoditas lainnya. 111.
- Gambar 5: Acara-acara yang diselenggarakan dengan merek Al-Qolam. 113.
- Gambar 6: Dukungan almarhum Syekh Ali Jaber dan Ustadz Hilman Fauzi pada produk-produk Al-Qolam. 127.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tesis ini mengkaji proses religifikasi dan komodifikasi agama dengan studi kasus Smart Hafiz. Religifikasi mengacu pada proses memberikan nilai agama pada suatu produk, sementara komodifikasi agama mencakup penggunaan agama sebagai komoditas yang dapat diperdagangkan.¹ Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Smart Hafiz, sebuah mainan edukasi Islami yang berfokus pada pembelajaran dan penghafalan Al-Qur'an,² mengalami proses religifikasi dan komodifikasi agama. Dengan merujuk pada teori Ronald Lukens-Bull, tesis ini berusaha untuk memahami bagaimana proses produksi Smart Hafiz mempengaruhi perubahan nilai dari sekedar mainan menjadi alat yang memiliki aspek agama yang kuat.

Tesis ini juga berbeda dari penelitian religifikasi dan komodifikasi agama sebelumnya, yang lebih fokus pada penggunaan produk sebagai sarana mencapai identitas spiritual Muslim³ dan penelitian Smart Hafiz yang

¹ Ronald Lukens-Bull, "Commodification of Religion and the 'Religification' of Commodities: Youth Culture and Religious Identity," dalam Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (London & New York: Routledge, 2008), 233.

² Lihat visi misi PT. Hidayah Insan Mulia untuk menjadi perusahaan teknologi edukasi muslim yang terdepan dan terpercaya, serta memasyarakatkan Al-Qur'an dan memberantas buta huruf Al-Qur'an. Pada laman <https://skillana.id/company-profile/90/pt-hidayah-insan-mulia>. Diakses pada 05 Juli 2023.

³ Ronald Lukens-Bull, "Commodification of Religion and the 'Religification' of Commodities: Youth Culture and Religious Identity," dalam Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (London & New York: Routledge, 2008), 223; Greg Fealy, "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia," dalam Greg Fealy and Sally White, *Expressing Islam: Religion Life and Politics in Indonesia* (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008), 15-39; Ragnar K. Willer, "The

digunakan sebagai media edukasi Islami.⁴ Studi kasus Smart Hafiz pada tesis ini sebagai contoh untuk mengilustrasikan bagaimana proses religifikasi dan komodifikasi agama berlangsung di Indonesia. Oleh karena itu, tesis ini mengeksplorasi bagaimana konsep-konsep teoritis seperti religifikasi dan komodifikasi agama dapat diterapkan dalam konteks praktis Smart Hafiz, dan menggali bagaimana proses produksi dan pemasaran berkontribusi terhadap perubahan nilai produk dari sisi agama dan komersial.

Ronald Lukens-Bull berargumen bahwa religifikasi yang mempengaruhi identitas keagamaan Muslim melalui perdagangan barang-barang seperti stiker bumper religi dan stiker jendela/pintu dapat memiliki dampak signifikan. Pandangan ini tercermin dalam ide bahwa melalui penggunaan dan penyebaran barang-barang tersebut, individu Muslim dapat mengadopsi simbol-simbol keagamaan yang mencerminkan identitas mereka. Misalnya, penggunaan stiker bumper dengan simbol-simbol keagamaan bisa

Re-Spiritualization of Consumption or the Commercialization of Religion: Creativity, Responsibility, and Hope the Case of Sun Silk Clear and Fresh in Indonesia,” dalam Johanna Pink, *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity Between the Local and the Global* (Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2009), 281-302; Gregory Starrtett, “The Political Economy of Religious Commodities in Cairo,” *American Anthropologist*, Vol. 97, No. 1, (1995), 50-53; H. Moh. Ali Aziz, “Religiofikasi Komoditas dan Identitas Agama Anak Muda Kota Surabaya,” *al-Adalah*, Vol. 18, No. 1, (2015), 19.

⁴ Sofia Rizki Julianti & Erni Munastiwi, “The Use of Electronic-Based Educational Game Tool ‘Smart Hafiz’ in Stimulating Early Childhood Development in the Pandemic Era,” *Cakrawala Dini: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, Vol. 12, No. 2, (2021), 135-145; Risnawati, Uswatun Hasanah, & Neni Mulyani, “Pemanfaatan dan Pemilihan Mainan Edukasi Anak Usia Dini yang Baik Sesuai Didikan Islami di Era Generasi Milenial,” *Prosiding Seminar Nasional Riset Information Science*, (2019), 1073-1079; Hildawati, “Smart Hafiz Sebagai Alat Permainan Edukatif Bagi Anak Usia Dini,” *Jurnal Pendidikan Anak*, Vol 1, No. 2, (2020), 29-35; Dina Anggraeni & Eva Gestiana, “Pengaruh Media Pembelajaran Video Smart Hafiz Terhadap Keterampilan Bicara Anak,” *Jurnal Pelita Paud*, Vol. 4, No.1, (2019), 139-149; Salamah, Idawati, & Bastian Sugandi, “Moral Value of Smart Hafiz Toys for Children Worship Series with the Title ‘Don’t Lie’,” *Proceeding Universitas Muhammadiyah Surabaya*, (2020), 121-128; Septia Rosalina dan Jaharotul Makniyah, “Internalisasi Nilai-Nilai Keagamaan Melalui Media Edukasi (Smart Hafiz),” *Jurnal Kepemimpinan & Pendidikan Islam*, Vol. 4, No. 1, (2020), 78-94.

menjadi bentuk manifestasi visual dari identitas Muslim dalam ruang publik. Penggunaan stiker jendela atau pintu juga bisa berfungsi sebagai tanda pengenal bagi sesama Muslim atau sebagai pernyataan identitas kepada tetangga atau pengunjung. Konsep seperti adopsi sapaan Islam sebagai pengganti sapaan lokal saat memasuki rumah juga menunjukkan bagaimana simbol-simbol agama dapat meresap dalam rutinitas sehari-hari.⁵ Penggunaan barang-barang seperti stiker atau kertas sebagai sarana ekspresi identitas keagamaan hanyalah salah satu contoh dari berbagai cara di mana identitas agama dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan budaya sekitarnya.

Pandangan yang diungkapkan oleh Ali Aziz melengkapi gagasan sebelumnya tentang bagaimana individu Muslim dapat mengkonstruksi identitas keagamaan mereka melalui penggunaan produk religiusitas. Ali Aziz menyoroti bagaimana proses religifikasi tidak hanya menciptakan identitas keagamaan, tetapi juga mempengaruhi sikap dan tingkah laku yang tercermin dalam kebanggaan terhadap Islam. Dalam konteks ini, penggunaan aksesoris Islami seperti pakaian, perhiasan, stiker, atau barang-barang lain yang memiliki simbol-simbol keagamaan, dapat dianggap sebagai ekspresi visual dari identitas keislaman. Penggunaan aksesoris Islami ini bukan hanya sekedar gaya berpakaian atau dekorasi, tetapi juga sebuah pernyataan identitas yang kuat dan terlihat. Selain itu, Ali Aziz menekankan bahwa penggunaan aksesoris Islami ini juga memiliki dimensi dakwah. Di mana aksesoris menjadi alat untuk menyampaikan pesan dan citra Islam kepada masyarakat luas. Dengan

⁵ Ronald Lukens-Bull, "Commodification of Religion and the 'Religification' of Commodities: Youth Culture and Religious Identity," 220.

motivasi, perasaan, dan emosi Islami yang termediasi oleh penggunaan aksesoris Islami juga menciptakan koneksi emosional antara individu Muslim dan identitas keislaman mereka.⁶

Bryan S. Turner menemukan bahwa identitas keagamaan masyarakat mungkin berubah secara signifikan sebagai akibat dari perubahan budaya dan sosial ekonomi yang dibawa oleh modernisasi dan globalisasi.⁷ Greg Fealy berpendapat bahwa globalisasi dan modernisasi mengarah pada identitas agama yang tidak stabil di kalangan Muslim yang mendorong munculnya permintaan akan ekspresi keagamaan yang lebih beragam.⁸ Arjun Appadurai mengembangkan konsep tentang globalisasi menurutnya, citra adalah salah satu faktor penting dalam proses globalisasi. Citra-citra yang dihasilkan oleh media, teknologi komunikasi, dan perubahan sosial lainnya dapat tersebar dengan cepat di seluruh dunia, mempengaruhi cara orang berpikir, merasakan, dan berinteraksi.⁹ Ronald Lukens-Bull juga menggarisbawahi bahwa citra tidak hanya diproduksi dan dikonsumsi dalam globalisasi, tetapi juga mengalami proses konstruksi, konsumsi, dan bahkan kontestasi.¹⁰ Ini berarti bahwa citra-citra tidak hanya dipaksakan oleh kekuatan global, tetapi juga bisa direspon

⁶ H. Moh. Ali Aziz, "Religiofikasi Komoditas dan Identitas Agama Anak Muda Kota Surabaya," *al-Adalah*, Vol. 18, No. 1, (2015), 35.

⁷ Bryan S. Turner, "New Spiritualities, the Media and Global Religion: *Da Vinci Code and The Passion of Christ*," dalam Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (London and New York: Routledge, 2008), 31-45.

⁸ Greg Fealy, "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia," dalam Greg Fealy and Sally White, *Expressing Islam: Religion Life and Politics in Indonesia* (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008), 15-39.

⁹ Arjun Appadurai, "Introduction: Commodities and the Politics of Value", in *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, (Cambridge: University of Pennsylvania, 1986), 3.

¹⁰ Ronald Lukens-Bull, "Commodification of Religion and the 'Religification' of Commodities: Youth Culture and Religious Identity," 220.

dan direfleksikan oleh masyarakat dengan cara tertentu. Menurut pandangan ini, dalam konteks globalisasi, beberapa komoditas dapat menjalani proses religifikasi atau ideologisasi. Ini berarti bahwa komoditas tersebut tidak hanya dianggap sebagai benda fungsional atau materi, tetapi juga memiliki makna agama atau ideologis yang melekat padanya. Misalnya, suatu produk bisa memiliki simbol-simbol agama tertentu atau mengandung pesan-pesan ideologis yang mencerminkan nilai-nilai agama.

Gregory Starrett telah melakukan penelitian tentang isu-isu agama, masyarakat, dan budaya di berbagai tempat, terutama di Timur Tengah. Seperti Al-Qur'an, tasbih, kopiah, stiker bumper, poster, gantungan kunci, dan lainnya, sebenarnya adalah produk-produk yang terkait dengan ekspresi agama dan budaya Islam. Ini adalah benda-benda yang sering kali digunakan oleh umat Islam sebagai bagian dari praktik keagamaan mereka, seperti berdo'a, mengingat Allah, atau menghiasi lingkungan dengan simbol-simbol keagamaan. Dalam konteks ini, beberapa barang yang semula memiliki nilai keagamaan dan spiritual dapat berubah menjadi produk konsumsi massal yang dijual di pasar komersial.¹¹

Mara Einstein juga menyelidiki hubungan antara agama, pemasaran, dan budaya populer. Einstein menguraikan konsep bahwa agama tidak hanya terwujud dalam bentuk kegiatan ibadah atau ritual, tetapi juga dalam bentuk karya-karya budaya seperti film, buku, musik, dan produk lainnya. Einstein

¹¹ Gregory Starrett, "The Political Economy of Religious Commodities in Cairo," *American Anthropologist*, Vol. 97, No. 1, (1995), 50-53.

menyuarakan pandangan bahwa agama sering kali diwujudkan dalam aspek-aspek keseharian yang lebih luas dan bukan hanya terbatas pada aktivitas keagamaan formal. Dia menyoroiti bagaimana elemen-elemen agama dapat ditemukan dalam berbagai produk dan karya budaya, serta bagaimana merek-merek dan pemasaran dapat menggunakan simbol-simbol agama untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Contoh dari konsep ini adalah bagaimana pesan-pesan agama atau nilai-nilai spiritual dapat diwujudkan dalam plot film, lirik lagu, tema buku, atau bahkan dalam produk konsumen seperti pakaian atau aksesoris.¹² Dengan cara ini, agama tidak hanya mengikuti bentuk-bentuk ritualistik, tetapi juga terhubung dengan kehidupan sehari-hari dan budaya populer.

Ronald Lukens-Bull mengacu para transformasi ideologi atau pesan agama menjadi produk-produk yang dapat diperjualbelikan, sebagai bagian dari proses religifikasi yang bisa melibatkan komodifikasi agama.¹³ Pattana Kitiarsa memiliki pandangan terhadap hubungan antara agama, pasar, dan komodifikasi. Pandangan ini mencerminkan diskusi yang lebih luas tentang bagaimana agama dan budaya berinteraksi dengan pasar dan komodifikasi dalam konteks masyarakat modern. Pendapat Kitiarsa bahwa komodifikasi tidak selalu mengakibatkan penurunan religiusitas, mengacu pada pandangan tentang bagaimana agama dapat tetap relevan dalam masyarakat yang semakin terkait dengan ekonomi dan pasar. Dia berpendapat bahwa pasar dan agama

¹² Mara Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in A Commercial Age* (New York: Routledge, 2008), 60.

¹³ Ronald Lukens-Bull, "Commodification of Religion and the 'Religification' of Commodities: Youth Culture and Religious Identity," 221.

memiliki dinamika yang berbeda, dan bahwa komersialisasi tidak harus secara otomatis merusak nilai-nilai religius.¹⁴

Kitiarsa juga menekankan pentingnya adaptasi agama terhadap modernitas. Dia mengamati bahwa agama-agama sering kali beradaptasi dengan perubahan sosial dan budaya, termasuk perubahan ekonomi dan teknologi. Pandangan ini mencerminkan cara agama dapat berfungsi dalam masyarakat modern sambil tetap memperhatikan makna dan nilai-nilai spiritual.¹⁵ Dalam hal ini, nilai-nilai agama atau ideologi diwujudkan dalam bentuk barang atau jasa yang dapat dibeli dan dijual. Ini bisa terjadi dalam berbagai bentuk, seperti produk-produk yang mencantumkan pesan-pesan agama atau jasa-jasa yang menghubungkan diri dengan nilai-nilai keagamaan.¹⁶

Ronald Lukens-Bull mendiskusikan berbagai aspek interaksi antara agama, budaya lokal, dan budaya global di Indonesia. Pandangan yang diuraikan dari diskusi Ronald Lukens-Bull mengenai komodifikasi agama mencerminkan bagaimana fenomena komersialisasi dan globalisasi dapat berinteraksi dengan budaya lokal, termasuk dimensi agama. Lukens memperlihatkan bagaimana merek global seperti McDonald's perlu beradaptasi dengan budaya lokal dan agama dalam upaya komersialisasinya. McDonald's, sebagai merek global, tidak hanya menawarkan makanan cepat saji, tetapi juga

¹⁴ Pattana Kitiarsa, *Religious Commodification in Asia: Marketing Sods, Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, (London & New York: Routledge, 2008), 1-12.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Indra Latif Syaepu dan M. Sauki, "Komodifikasi Agama: Islam Fashion Sebagai Gaya Hidup Di Era Modern Dalam Pandangan Mahasiswa dan Santri", *Communicative: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, Vol. 2 No. 2, (2021), 148-163.

mencoba menyampaikan pesan-pesan ideologis dan nilai-nilai tertentu yang dapat terhubung dengan budaya lokal. Konsep komodifikasi agama yang diuraikan oleh Lukens-Bull menunjukkan bagaimana nilai-nilai religius dan ideologi dapat diintegrasikan ke dalam produk atau merek komersial, seperti McDonald's. Dalam hal ini McDonald's menggunakan elemen-elemen seperti mistisisme Jawa, nasionalisme Indonesia, dan kesalehan Islam untuk memasarkan produknya dengan cara yang mengakomodasi nilai-nilai lokal dan menghubungkan produk tersebut dengan identitas dan pandangan dunia konsumen Indonesia.¹⁷ Ini menekankan bahwa nilai-nilai agama dan budaya lokal memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana produk atau merek tertentu diterima oleh masyarakat.

Perkembangan komodifikasi agama dalam konteks produk-produk yang ditargetkan untuk memenuhi gaya hidup Muslim merupakan contoh dari bagaimana nilai-nilai keagamaan dan budaya dapat mengintegrasikan dalam pasar konsumen. Pemasaran produk seperti shampoo dengan merek-merek yang menunjukkan penghormatan terhadap Islam dan gaya hidup Muslim adalah bentuk tanggapan terhadap permintaan dan preferensi pasar yang berkaitan dengan identitas keagamaan. Ragnar K. Willer mengamati bagaimana merek-merek seperti Sunsilk, Clear, dan Fresh memasukkan elemen-elemen yang dianggap menggambarkan keadaan gaya hidup Indonesia yang modern dan Islami dalam produk mereka. Strategi ini memanfaatkan nilai-nilai lokal

¹⁷ Ronald Lukens-Bull, "Commodification of Religion and the 'Religification' of Commodities: Youth Culture and Religious Identity," 223-225.

dan agama untuk menjual produk dan membentuk hubungan emosional dengan konsumen Muslim.¹⁸

Fenomena komodifikasi agama, di mana nilai-nilai dan simbol-simbol keagamaan, termasuk yang terkait dengan Islam, diubah menjadi barang dagangan atau komoditas yang diperjualbelikan dalam pasar. Fenomena ini adalah bagian dari proses yang lebih luas dari komersialisasi budaya dan agama dalam masyarakat modern. Dalam komodifikasi agama, nilai-nilai keagamaan dan simbol-simbol keislaman diadopsi sebagai bagian dari strategi pemasaran dan produk konsumen. Ini dapat mencakup penggunaan simbol-simbol keagamaan dalam branding pemasaran produk dan bahkan dalam produk itu sendiri.¹⁹ Termasuk produk-produk fisik seperti pakaian atau aksesoris dengan simbol-simbol agama, produk-produk digital seperti aplikasi atau konten online yang berfokus pada tema-tema agama, atau bahkan acara-acara yang merayakan aspek-aspek agama dengan sentuhan hiburan dan komersial.

Greg Fealy menggambarkan bagaimana perubahan budaya, perkembangan teknologi, dan perubahan sosial ekonomi dapat memengaruhi dinamika dan tampilan keagamaan umat Islam, terutama di Indonesia. Konsep ini mengacu pada cara umat Islam memanasifasikan keyakinan dan identitas

¹⁸ Ragnar K. Willer, "The Re-Spiritualization of Consumption or the Commercialization of Religion: Creativity, Responsibility, and Hope the Case of Sunilk Clear and Fresh in Indonesia," dalam Johanna Pink, *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity Between the Local and the Global*, (Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2009), 281-302.

¹⁹ Yanwar Pribadi dan Zaki Ghufron, "Komodifikasi Islam dalam Ekonomi Pasar: Studi Tentang Muslim Perkotaan di Banten", *Jurnal AFKARUNA*, Vol. 15 No. 1, (2019), 82-112.

keagamaan mereka melalui berbagai aspek kehidupan, termasuk pilihan pakaian, gaya hidup, dan aktivitas online. Peningkatan kebutuhan akan kesalehan, kejelasan moral, dan pencerahan spiritual dapat menjadi respons terhadap perubahan dan tantangan dalam masyarakat modern.²⁰

Ketika umat Islam memilih untuk menggunakan komoditas Islami dan menunjukkan simbol-simbol agama dalam gaya hidup mereka, hal ini dapat diartikan sebagai cara untuk mengekspresikan keyakinan mereka, mengenali diri sebagai seorang Muslim, dan juga memberikan pesan visual tentang nilai-nilai yang mereka pegang. Produk-produk Islami dalam hal ini dapat menjadi saran eksternal untuk menggambarkan identitas keislaman dan aspirasi untuk memahami dan mengamalkan agama secara lebih mendalam.²¹

Fenomena yang semakin berkembang dengan kehadiran mainan untuk generasi Muslim yang sesuai dengan nilai-nilai dan budaya Islam. Mainan seperti boneka-boneka Muslim tidak hanya menjadi sarana bermain, tetapi juga alat edukasi yang mencerminkan identitas agama dan budaya. Dalam beberapa kasus, produksi dan adaptasi mainan ini mencerminkan respons terhadap kekhawatiran terhadap produk atau budaya dari luar yang dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai agama dan budaya lokal. Sebuah contoh adalah boneka-

²⁰ Greg Fealy, "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia," dalam Greg Fealy and Sally White, *Expressing Islam: Religion Life and Politics in Indonesia*, (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008), 15-39.

²¹ Elif Kavakci & Camille Kraeplin, "Religious Beings in Fashionable Bodies: The Online Identity Construction of Hijabi Social Media Personalities," *Jurnal Media, Culture and Society*, Vol. 39. No. 6, (2016), 850-868.

boneka Muslim di Iran dan Saudi yang dianggap sebagai alternatif terhadap boneka Barbie yang dianggap kafir atau tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam.²²

Budiyanto memberikan pandangan yang penting tentang bagaimana boneka Barbie telah menjadi simbol komodifikasi global yang mencerminkan budaya dan nilai-nilai tertentu. Istilah “sekuler” mengacu pada pandangan bahwa Barbie, sebagai produk ikonik dari perusahaan Mattle, telah menciptakan citra dan norma-norma tertentu yang terkait dengan tren kecantikan dan budaya Barat.²³ Dalam upaya untuk memberikan alternatif yang sesuai dengan norma-norma Islam, produsen mainan mulai merancang boneka-boneka dengan penampilan dan busana yang mencerminkan budaya dan tata krama Islam, seperti berjilbab, berjubah, dan bahkan penyesuaian warna kulit. Boneka-boneka seperti Fulla dan Razanne yang dirancang dengan karakteristik yang mencerminkan nilai-nilai dan budaya Islam, serta identitas Arab yang sering kali disebut sebagai “Barbie Islam” atau alternatif dari boneka Barbie yang memiliki asal-usul budaya Barat. Karakteristik boneka-boneka ini mencerminkan upaya untuk menghadirkan gambaran sosok gadis Muslim modern yang memegang teguh nilai-nilai agama dan budaya dalam gaya hidup sehari-hari. Dalam banyak kasus, boneka-boneka ini mencoba menawarkan alternatif yang sesuai dengan identitas dan pandangan dunia Muslim, serta

²² Rima Dunn and Adam George Dunn, “Bad Doll/Reappropriating Badness: Performing the Feminine with Reference to Arab Muslim Doll and Tiqqun’s Young-Girl,” *Journal of Middle East Women’s Studies*, Vol.12, No.2, (2016), 275-283.

²³ Ary Budiyanto, “Playing with Piety: The Phenomenon of Indonesia Muslim Dolls,” dalam *Explorations: A Graduate Student Journal of Southeast Asian Studies*, Vol. 9, (2009), 3-14.

menjadi sarana untuk menyampaikan pesan-pesan moral dan nilai-nilai agama kepada anak-anak.²⁴

Boneka-boneka seperti Fulla dan Razanne dapat dilihat sebagai contoh bagaimana komodifikasi agama dan budaya dapat digunakan untuk membangun produk yang mencerminkan nilai-nilai yang dianggap lebih sesuai dengan keyakinan dan budaya tertentu. Ini mencerminkan upaya untuk menciptakan mainan yang tidak hanya menghibur anak-anak, tetapi juga mempromosikan nilai-nilai agama dan budaya dalam bentuk yang mudah dimengerti dan diterima oleh generasi muda. Mainan-mainan semacam ini dapat menjadi alat edukasi yang membantu membentuk identitas dan pemahaman agama dari usia dini.

Boneka-boneka dengan karakter Nussa dan Rarra dalam bentuk animasi dan produk-produk dagang di Indonesia menggambarkan bagaimana perusahaan dan produsen menggunakan elemen-elemen agama dan budaya untuk membangun produk yang merespons nilai-nilai masyarakat Muslim. Karakter-karakter ini mencerminkan upaya untuk menyajikan cerita dan gambar yang sejalan dengan identitas dan keyakinan agama. Penggunaan busana yang mencerminkan tradisi Islam, seperti jubah, tutup kepala haji, gamis, dan hijab, menjadi simbol yang kuat untuk mengidentifikasi karakter-

²⁴ Petra Kuppinger, "Barbie, Rezanne, Fulla: A Tale of Culture, Globalization, Consumerism, and Islam," dalam Johanna Pink, *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity Between the Local and the Global*, (Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2009), 187-224.

karakter ini dengan nilai-nilai keagamaan.²⁵ Ini adalah contoh bagaimana komodifikasi agama dan budaya digunakan untuk menciptakan produk yang mencerminkan kesalehan dan identitas agama dalam bentuk yang dapat diterima oleh masyarakat yang lebih luas. Karakter-karakter Nussa dan Rarra dapat merangkul masyarakat luas dan membuat mereka merasa terhubung dengan nilai-nilai agama, menunjukkan bagaimana media hiburan dan produk memiliki dampak yang lebih dalam pada budaya dan pandangan dunia.²⁶ Ini juga menunjukkan bagaimana komodifikasi agama dan budaya dapat digunakan sebagai alat untuk mendidik dan membantu persepsi nilai-nilai yang dianggap penting dalam masyarakat.

Cerita dan karakter-karakter seperti Nussa dan Rarra, serta pengembangan karakter baru seperti Hafiz dan Hafizah, menunjukkan bagaimana media dan produk dapat berperan dalam membentuk narasi dan identitas yang berkaitan dengan agama, budaya, dan nilai-nilai di dalam masyarakat. Kehadiran karakter-karakter ini menciptakan bentuk narasi yang mencerminkan nilai-nilai Islam dan budaya lokal, serta dapat menjadi alat pendidikan dan hiburan yang menginspirasi generasi muda. Karakteristik busana dan penampilan dari Hafiz dan Hafizah mencerminkan upaya untuk menggambarkan tradisi dan budaya Islam yang sesuai dengan lingkungan dan norma-norma di Indonesia. Ini menunjukkan upaya untuk memberikan pengenalan awal terhadap nilai-nilai agama dan pentingnya menghafal Al-

²⁵ Bagus Mustakim, "Kontestasi Identitas dan Kesalehan Anak Usia Dini Islam dalam Animasi Nussa," *Al-Athfal Jurnal Pendidikan Anak*, Vol. 5, No. 2, (2019), 135-150.

²⁶ Anidraul Aula, *Materialitas Agama dan Bahasa Kesalehan dalam Series Web Nussa*, (Yogyakarta: Tesis Uin Sunan Kalijaga, 2022). 82-83.

Qur'an, yang merupakan bagian penting dari identitas keagamaan dalam masyarakat Muslim.²⁷

Perkembangan karakter Hafiz dan Hafizah dari *Hafiz Talking Doll* (boneka hafiz berbicara) menjadi Smart Hafiz dengan bentuk tablet *touchscreen* (layar sentuh) adalah contoh nyata bagaimana teknologi dapat diintegrasikan dengan produk-produk yang mencerminkan nilai-nilai agama dan budaya.²⁸ Pengembangan karakter-karakter ini menciptakan narasi yang berfokus pada agama, nilai-nilai, dan budaya, serta memberikan pendekatan edukatif dan inspiratif bagi anak-anak dan masyarakat umum. Evolusi ini mencerminkan bagaimana pasar dan produsen merespons permintaan konsumen Muslim terhadap produk yang tidak hanya mencakup unsur teknologi terkini, tetapi juga memiliki dimensi religius yang sesuai dengan keyakinan mereka.

Pernyataan dari Muhamad Ngafifi tentang teknologi sebagai langkah menuju modernisasi sangat relevan dalam konteks ini. Penggunaan teknologi modern untuk menyampaikan pesan agama dan budaya adalah salah satu cara untuk mempertahankan dan memperkuat identitas dan nilai-nilai tradisional dalam lingkungan yang terus berkembang secara teknologi.²⁹ Smart Hafiz, dengan menggabungkan teknologi tablet *touchscreen* dengan elemen-elemen

²⁷ Erizky Bagus, "Hafiz & Hafizah, Serial Animasi Berkualitas Karya Anak Bangsa," dalam <https://akurat.co/hafiz-hafizah-serial-animasi-berkualitas-karya-anak-bangsa>. Diperbarui pada 5 Juli 2023.

²⁸ Mohamad Mughtar, "Smart Hafiz Produk Terbaru Al Qolam," dalam <https://www.youtube.com/watch?v=gqR4NL79xIo&t=32s>. Diperbarui pada 12 Juli 2023.

²⁹ Muhamad Ngafifi, "Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya," *Jurnal Pengembangan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, Vol. 2, No. 1, (2014), 33.

religius, menciptakan cara baru bagi anak-anak dan masyarakat Muslim untuk belajar dan berinteraksi dengan nilai-nilai agama. Ini juga menciptakan pengalaman belajar yang lebih menarik dan interaktif dalam konteks keagamaan. Tren ini juga mencerminkan bagaimana komodifikasi agama dan budaya dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tuntutan konsumen. Perkembangan seperti ini memberikan gambaran tentang bagaimana produk dan teknologi tidak hanya berkembang sebagai alat hiburan atau konsumsi, tetapi juga sebagai alat pendidikan dan penguatan nilai-nilai keagamaan.

Persespsi agama dan identitas keagamaan juga mencerminkan bagaimana komodifikasi agama dan budaya dapat menjadi alat untuk memperkuat rasa identitas individu dalam konteks religius.³⁰ Ketika produk seperti Smart Hafiz dirancang sebagai alat untuk memperdalam pemahaman agama dan nilai-nilai Islam, ini dapat menciptakan peluang bagi konsumen untuk mendekatkan diri lebih dekat dengan agama mereka. Pentingnya memiliki produk yang mencerminkan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari dapat memberikan rasa pengakuan dan keterhubungan bagi individu. Penggunaan teknologi modern dalam konteks agama juga dapat merangsang minat dan motivasi untuk belajar dan mengembangkan pemahaman agama yang lebih dalam.

Proses religifikasi yaitu di mana elemen-elemen religius ditambahkan pada produk atau layanan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan pesan-

³⁰ Muhammad Suhadi dan Azis Muslim, "Islam and Halal Products: Religious Commodification and Consolidation of Religious Identity and Muslimah Perceptions of Halal Product Advertisements in Indonesia," *Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, Vol. 27, No. 2, (2021), 207-223.

pesan religius kepada konsumen.³¹ Dalam konteks produk Islami seperti Smart Hafiz, religifikasi melibatkan penyampaian pesan-pesan agama dan penggabungan nilai-nilai keagamaan dalam produk. Dengan menekankan nilai-nilai keagamaan, produk semacam ini dapat membangun reputasi yang kuat di mata konsumen Muslim. Dalam hal ini, Smart Hafiz yang diperkaya dengan elemen-elemen religius dapat dianggap sebagai alat untuk memperdalam pemahaman agama dan nilai-nilai Islam. Produk semacam ini dapat membangun koneksi emosional dengan konsumen karena mencerminkan identitas keagamaan mereka. Sehingga menciptakan peluang bagi produsen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang memandang produk sebagai sarana untuk mendekatkan diri dengan keyakinan dan praktik keagamaan mereka.

Kemampuan produk Islami untuk memadukan unsur keislaman dan kekinian sesuai dengan tren di masyarakat Muslim Indonesia yang semakin menyadari pentingnya menjalankan agama dalam konteks modern. Smart Hafiz sebagai contoh juga mencerminkan potensi yang dimiliki oleh teknologi dan komodifikasi agama dalam memfasilitasi pendidikan agama dan pengembangan spiritual dalam era modern. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk Islami tidak hanya berkaitan dengan ritual atau praktik keagamaan, tetapi juga memiliki potensi untuk menjadi sarana belajar, inspirasi, dan pembentukan karakter yang efektif.

³¹ Ronald Lukens-Bull, "Commodification of Religion and the 'Religification' of Commodities: Youth Culture and Religious Identity," dalam Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (London & New York: Routledge, 2008), 220-233.

Tesis ini memiliki tujuan untuk memperluas diskusi religifikasi dan komodifikasi agama terkait produk Smart Hafiz. Pembahasan pertama tentang religifikasi merujuk pada proses, konten, dan legitimasi pemilihan elemen-elemen Islami dalam produk. Pendekatan ini menyelidiki bagaimana elemen-elemen agama digunakan dalam produk dengan tujuan untuk memberikan makna spiritual dan menghubungkan nilai-nilai keagamaan dalam produk modern. Pembahasan kedua tentang komodifikasi agama yang melibatkan pemahaman tentang pasar, jaringan distribusi, dan motivasi konsumen yang memilih Smart Hafiz. Studi tentang dinamika pasar dan motivasi konsumen dapat memberikan pandangan tentang bagaimana komodifikasi agama mengalami pergeseran dalam era modern.

Argument dalam tesis ini menyoroti proses religifikasi yang dialami oleh Smart Hafiz, di mana elemen-elemen audio, visual, dan simbol yang memiliki makna spiritual diintegrasikan ke dalam produk. Tujuan dari proses ini adalah untuk menjadikan Smart Hafiz lebih sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai masyarakat Muslim, dengan tetap mempertahankan sifatnya sebagai produk modern dan kekinian. Selain itu, Smart Hafiz menciptakan keseimbangan antara kekinian dan keberkahan dapat memberikan wawasan yang kaya tentang dinamika komodifikasi agama dalam era teknologi.

B. Rumusan Masalah

Tesis ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan berikut:

1. Bagaimana proses rebranding dengan memberikan elemen-elemen religius pada Smart Hafiz?

2. Sejauh mana unsur religius, dinamika pasar dan kecanggihan teknologi pada Smart Hafiz mempengaruhi minat konsumen Muslim?

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas diskusi mengenai religifikasi dan komodifikasi agama dalam konteks produk Islami seperti Smart Hafiz. Penelitian ini memiliki perspektif baru karena tesis ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada penggunaan produk Islam dalam konteks agama dan identitas. Analisis mengenai proses dan bagaimana unsur agama mempengaruhi nilai komoditas produk memberikan pandangan yang mendalam tentang bagaimana produk Islami seperti Smart Hafiz tidak hanya dihasilkan, tetapi juga diterima oleh masyarakat sebagai barang yang memiliki nilai religius dan teknologi. Studi ini juga menjelajahi dinamika pasar produk-produk Islami dan motivasi konsumen Muslim Indonesia yang mencari produk modern dengan unsur religi adalah langkah untuk memahami bagaimana tren konsumsi dan nilai-nilai agama terkait dalam masyarakat kontemporer.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelusuran terhadap kajian-kajian terdahulu, peneliti menemukan bahwa Ronald Lukens-Bull telah melakukan penelitian yang mendalam terkait religifikasi komoditas dan komodifikasi agama. Argumentasi yang dia ajukan memberikan wawasan yang menarik terkait hubungan antara kedua proses tersebut. Secara khusus, Lukens-Bull menyatakan bahwa proses religifikasi dan komodifikasi agama sebenarnya dapat dipandang sebagai

variasi dari satu proses mendasar. Religifikasi mempengaruhi identitas keagamaan melalui perdagangan barang-barang seperti stiker bumper religi dan stiker jendela/pintu. Barang-barang tersebut menciptakan dampak signifikan dengan memungkinkan individu Muslim mengadopsi simbol-simbol keagamaan yang mencerminkan identitas mereka. Religifikasi melibatkan proses di mana produk atau layanan diubah dengan menambahkan elemen-elemen religius untuk mengkomunikasikan pesan-pesan keagamaan kepada konsumen.³²

Proses religifikasi menciptakan identitas keagamaan dan mempengaruhi sikap serta tingkah laku yang tercermin dalam kebanggaan terhadap Islam menurut H. Mohammad Ali Aziz. Di mana penggunaan aksesoris Islami, seperti pakaian, perhiasan, stiker, menciptakan ekspresi visual dari identitas keislaman. Aksesoris Islami berperan sebagai alat dakwah untuk menyampaikan pesan dan citra Islam kepada masyarakat luas. Selain itu, branding produk Islam dengan simbol-simbol Islami membentuk hubungan emosional antara konsumen Muslim dan produk tersebut.³³

Pada diskusi komodifikasi, Karl Marx mengungkapkan komodifikasi merupakan perubahan hubungan sosial dari yang bersifat non-komersial menjadi sangat komersial dalam sistem sosial, di mana nilai-nilai agama diubah menjadi norma sosial yang dapat diterima.³⁴ Agama yang menjadi

³² Ronald Lukens-Bull, "Commodification of Religion and the 'Religification' of Commodities: Youth Culture and Religious Identity," dalam Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (London & New York: Routledge, 2008), 233.

³³ H. Moh. Ali Aziz, "Religiofikasi Komoditas dan Identitas Agama Anak Muda Kota Surabaya," *al-Adalah*, Vol. 18, No. 1, (2015), 19.

³⁴ Karl Marx, *Capital: A Critique of Political Economy* (German: Moscow, 1867), 25-83.

objek komersial dengan perubahan dari produksi kerajinan menjadi produksi massal, berdasarkan penelitian Gregory Starrett di Arab Saudi yang menemukan komoditas keagamaan seperti Al-Qur'an, tasbih, dan lainnya, mengubah sikap masyarakat terhadap agama.³⁵ Agama juga menjadi obyek wisata dan industri, termasuk dalam koridor agama Budha dan praktik agama Kristen, di mana komodifikasi agama terlihat dalam penerapan ilmu manajemen dan pemasaran dalam gereja Kristen dan penargetan pasar Muslim di industri makanan halal di Korea Selatan.³⁶

Di sisi lain, Ronald Lukens-Bull memperkenalkan konsep komodifikasi agama, yang lebih fokus pada penggunaan makna atau ideologi agama untuk menciptakan produk yang dapat dijual. Dalam konteks makanan cepat saji seperti McDonald's, dengan proses komodifikasi agama yang melibatkan menciptakan produk dengan memanfaatkan simbol-simbol agama, makna, atau ideologi. Termasuk pesan keagamaan dalam budaya pop di Indonesia yang melibatkan produksi barang tertentu dengan menempelkan identitas keagamaan atau memulai dengan nilai-nilai tertentu.³⁷

Komodifikasi agama menurut Pattana Kitiarsa tidak mengakibatkan penurunan religiusitas karena dinamika antara pasar dan agama berbeda dan terkait dengan adaptasi agama terhadap modernitas di Asia.³⁸ Greg Fealy

³⁵ Gregory Starrett, "The Political Economy of Religious Commodities in Cairo," *American Anthropologist*, Vol. 97, No. 1, (1995), 50-53.

³⁶ Saiful Hakam, Cahyo Pamungkas dan Erni Budiwanti, "Ringkasan Hasil Penelitian Komodifikasi Agama-Agama di Korea Selatan," *Jurnal Kajian Wilayah*, Vol.7, No. 2, (2016), 159.

³⁷ Ronald Lukens-Bull, "Commodification of Religion and the 'Religification' of Commodities: Youth Culture and Religious Identity," dalam Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (London & New York: Routledge, 2008), 233.

³⁸ Pattana Kitiarsa, *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods, Religious Commodification in Asia: Marketing Gods* (London & New York: Routledge, 2008), 1-12.

berpendapat bahwa proses perdagangan produk dengan tema religius sebagai akibat dari pertemuan antara agama dan pasar.³⁹ Selain itu, menurut Brian S. Turner kesalahan konsumen yang mempengaruhi pembentukan komodifikasi agama yang berbeda.⁴⁰

Semangat komodifikasi dipengaruhi oleh politik nilai dan teknik yang mengubah produksi nilai menjadi proses yang dikontrol politik menurut Arjun Appadurai.⁴¹ Di mana agama diubah menjadi barang yang dapat dikonsumsi, dengan nilai-nilai yang berubah sesuai dengan standar pasar. Kemudian agama tidak hanya dilihat sebagai realitas objek, melainkan sebagai simbol yang digunakan sebagai media untuk menarik loyalitas konsumen.

Kajian-kajian yang berkaitan dengan religifikasi dan komodifikasi agama tersebut menunjukkan belum ada penelitian yang berfokus pada produk edukasi Islami Smart Hafiz sebagai contoh konkret produk yang telah disusun dengan mempertimbangkan aspek agama dan keperluan masyarakat Muslim. Di sisi lain, kajian terdahulu yang secara spesifik mengkaji Smart Hafiz pernah dilakukan oleh Masithah, Sofia Rizki Julianti, Erni Munatiwi dan peneliti-peneliti lainnya.

Masithah berfokus Smart Hafiz sebagai suatu perangkat teknologi yang telah dibentuk untuk memfasilitasi proses penghafalan Al-Qur'an,

³⁹ Greg Fealy, "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia," dalam Greg Fealy and Sally White, *Expressing Islam: Religion Life and Politics in Indonesia* (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008), 15-39.

⁴⁰ Bryan S. Turner, "New Spiritualities, the Media and Global Religion: *Da Vinci Code and The Passion of Christ*" dalam Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (London and New York: Routledge, 2008), 31-45.

⁴¹ Arjun Appadurai, "Introduction: Commodities and the Politics of Value", in *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (Cambridge: University of Pennsylvania, 1986), 3.

menggunakan teknologi modern guna mendukung aktivitas ibadah.⁴² Produk ini dapat digambarkan sebagai ilustrasi dari konsep religifikasi komoditas, dimana teknologi yang pada awalnya tidak memiliki aspek keagamaan, kemudian bertransformasi menjadi sarana yang mendukung pelaksanaan praktik-praktik keagamaan melalui integrasi Al-Qur'an.

Sofia Rizki Julianti dan Erni Munatiwi berfokus pada fenomena penggunaan Smart Hafiz sebagai permainan elektronik untuk anak usia dini pada masa pandemi. Konteks kemunculan fenomena ini merupakan upaya orang tua mencari alternatif mainan edukatif dan efisien di tengah prevalensi permainan berbasis elektronik.⁴³ Artibut produk Smart Hafiz sesuai dengan harapan orang tua, dengan pemanfaatan unsur audio, pengurangan ketergantungan pada gadget, rangsangan visual, dan bentuk fisik yang halus.⁴⁴ Studi sebelumnya menunjukkan kepuasan dan penerimaan positif dalam merangsang perkembangan motorik anak-anak.⁴⁵

⁴² Masithah, "Pemanfaatan Media Smart Hafiz dalam Meningkatkan Hafalan Al-Qur'an bagi Anak Usia Dini," *Jurnal Alwatzikhoebillah*, Vol. 9, No.1, (2023), 210-219.

⁴³ Sofia Rizki Julianti dan Erni Munatiwi, "The Use of Electronic-Based Educational Game Tool 'Smart Hafiz' in Stimulating Early Childhood Development in the Pandemic Era," *Cakrawala Dini: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, Vol. 12, No. 2, (2021), 136-145.

⁴⁴ Sari Masshitah, "Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Mutu Produk Mainan Edukasi Smart Hafiz," *Jurnal AKSARA PUBLIC*, Vol. 2, No. 4, (2018), 261-267.

⁴⁵ Risnawati, Uswatun Hasanah, & Neni Mulyani, "Pemanfaatan dan Pemilihan Mainan Edukasi Anak Usia Dini yang Baik Sesuai Didikan Islami di Era Generasi Milenial," *Prosiding Seminar Nasional Riset Information Science*, (2019), 1073-1079; Hildawati, "Smart Hafiz Sebagai Alat Permainan Edukatif Bagi Anak Usia Dini," *Jurnal Pendidikan Anak*, Vol 1, No. 2, (2020), 29-35; Dina Anggraeni dan Eva Gestiana, "Pengaruh Media Pembelajaran Video Smart Hafiz Terhadap Keterampilan Bicara Anak," *Jurnal Pelita Paud*, Vol. 4, No.1, (2019), 139-149; Salamah, Idawati, & Bastian Sugandi, "Moral Value of Smart Hafiz Toys for Children Worship Series with the Title 'Don't Lie'," *Proceeding Universitas Muhammadiyah Surabaya*, (2020), 121-128; Septia Rosalina dan Jaharotul Makniyah, "Internalisasi Nilai-Nilai Keagamaan Melalui Media Edukasi (Smart Hafiz)", *Jurnal Kepemimpinan & Pendidikan Islam*, Vol. 4, No. 1, (2020), 78-94.

Penelitian sebelumnya belum mendalami aspek religius terkait produksi dan pemasaran Smart Hafiz, sehingga perlu menggali elemen keagamaan dalam proses pembuatan dan pemasarannya. Pendekatan dalam tesis ini berfokus pada proses produksi, nilai religi, dan pasar terkait Smart Hafiz sebagai produk yang mengalami religifikasi dan komodifikasi agama. Kemudian mengamati interaksi unsur agama, pasar, dan teknologi dalam menarik minat konsumen Muslim.

Tesis ini tidak hanya memfokuskan pada unsur religi semata, melainkan meluas ke wilayah produk Islami yang memanfaatkan teknologi modern. Lalu menyoroti bagaimana nilai-nilai agama dapat diintegrasikan dalam produk-produk canggih seperti Smart Hafiz. Smart Hafiz sebagai representasi revolusi produk Islami yang menciptakan keterkaitan antara teknologi modern dan nilai-nilai agama. Penelitian ini mengikuti perkembangan zaman, dengan memahami dinamika konsumsi dan pemasaran di era teknologi informasi.

E. Kerangka Teoritis

Mara Einstein menunjukkan bahwa agama bisa tercermin dalam karya budaya dan produk-produk konsumen yang memperlihatkan bagaimana simbol-simbol agama dapat ditemukan dalam berbagai produk dan karya budaya, serta bagaimana merek-merek dan pemasaran dapat menggunakan elemen agama untuk berinteraksi dengan konsumen.⁴⁶ Pattana Kitiarsa menunjukkan bagaimana komodifikasi agama tidak selalu merusak nilai-nilai

⁴⁶ Mara Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in A Commercial Age* (New York: Routledge, 2008), 60.

religious dan agama tetap relevan dalam masyarakat yang terhubung dengan ekonomi dan pasar. Dalam beberapa kasus, komodifikasi agama dapat membantu mempertahankan nilai-nilai agama dalam masyarakat modern.⁴⁷

Dalam keterkaitan agama dengan produk konsumen lainnya, Ronald Lukens-Bull menyoroti bagaimana produk-produk dapat diubah menjadi sarana ekspresi identitas keagamaan dan budaya. Konsep komodifikasi agama mengacu pada penggunaan nilai-nilai agama sebagai komoditas yang dapat diperdagangkan. Produk seperti stiker religius, makanan cepat saji, dan produk lainnya yang mencerminkan nilai-nilai keagamaan dapat menjadi wujud dari proses ini.⁴⁸ Di mana Greg Fealy menyebutkan bahwa komodifikasi agama dapat merespon perubahan globalisasi dan modernisasi dengan memadukan unsur tradisional dan kekinian.⁴⁹

Menurut Ali Aziz, komodifikasi agama dapat dilakukan melalui pengemasan produk dengan simbol-simbol Islami untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Selain itu, Ali Aziz juga menunjukkan bahwa penggunaan aksesoris Islami bukan hanya ekspresi visual identitas keagamaan, tetapi juga memiliki dimensi dakwah. Ini menunjukkan

⁴⁷ Pattana Kitiarsa, *Religious Commodification in Asia: Marketing Sods, Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, (London & New York: Routledge, 2008), 1-12.

⁴⁸ Ronald Lukens-Bull, "Commodification of Religion and the 'Religification' of Commodities: Youth Culture and Religious Identity," Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (London & New York: Routledge, 2008), 227.

⁴⁹ Greg Fealy, "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia," dalam Greg Fealy and Sally White, *Expressing Islam: Religion Life and Politics in Indonesia* (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008), 15-39

bagaimana produk-produk dengan elemen agama dapat berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan agama kepada masyarakat luas.⁵⁰

Bryan S. Turner dan Arjun Appadurai mengungkapkan bahwa produk-produk dengan elemen agama dapat mencerminkan transformasi nilai-nilai agama yang beradaptasi dengan perubahan sosial dan budaya.⁵¹ Gregory Starrett mencontohkan dengan produk-produk Islami yang menunjukkan bagaimana nilai-nilai agama dan budaya dapat diintegrasikan dalam produk konsumen, yang pada awalnya memiliki nilai keagamaan dan spiritual.⁵² Pada awalnya hanya produk komersial biasa, kemudian terjadinya proses pemberian nilai agama pada suatu produk tersebut, merupakan religifikasi menurut Ronald Lukens-Bull.⁵³

Dengan menggambarkan agama dalam bentuk karya budaya dan produk, agama tidak hanya terwujud dalam aktivitas keagamaan formal, tetapi juga dalam aspek-aspek keseharian yang lebih luas.⁵⁴ Adaptasi budaya dan nilai-nilai agama dalam produk seperti mainan, dapat memberikan alternatif

⁵⁰ H. Moh. Ali Aziz, "Religifikasi Komoditas dan Identitas Agama Anak Muda Kota Surabaya," *al-Adalah*, Vol. 18, No. 1, (2015), 19.

⁵¹ Bryan S. Turner, "New Spiritualities, the Media and Global Religion: *Da Vinci Code and The Passion of Christ*," dalam Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (London and New York: Routledge, 2008), 31-45; Arjun Appadurai, "Introduction: Commodities and the Politics of Value", in *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, (Cambridge: University of Pennsylvania, 1986), 3.

⁵² Gregory Starrett, "The Political Economy of Religious Commodities in Cairo," *American Anthropologist*, Vol. 97, No. 1, (1995), 50-53.

⁵³ Ronald Lukens-Bull, "Commodification of Religion and the 'Religification' of Commodities: Youth Culture and Religious Identity," Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (London & New York: Routledge, 2008), 227.

⁵⁴ Mara Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in A Commercial Age* (New York: Routledge, 2008), 60.

yang sesuai dengan norma-norma agama, yang mencerminkan respon terhadap pengaruh budaya dari luar menurut Ary Budiyanto.⁵⁵

Petra Kupinger dan Rima Dunn & Adam George Dunn telah membahas kehadiran mainan dalam bentuk boneka Islami dengan karakter Fulla dan Rezzane di Arab Saudi yang dirancang dengan karakteristik yang mencerminkan nilai-nilai dan budaya Islam, serta identitas yang menjadi sarana penyampaian pesan-pesan moral dan nilai-nilai agama kepada anak-anak.⁵⁶ Sedangkan di Indonesia sendiri, Bagus Mustakim dan Annidaul Aula telah membahas kehadiran boneka karakter Nussa dan Rarra dalam bentuk animasi dan produk-produk dagangannya, yang menggambarkan bagaimana produsen dapat merangkul masyarakat luas dan membuat mereka merasa terhubung dengan nilai-nilai agama yang menunjukkan bahwa media hiburan dan produk memiliki dampak pada budaya dan pandangan dunia.⁵⁷ Muhammad Ngafifi menambahkan pandangan tentang teknologi sebagai langkah menuju modernisasi menunjukkan bagaimana teknologi dapat diintegrasikan dengan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

⁵⁵ Ary Budiyanto, "Playing with Piety: The Phenomenon of Indonesia Muslim Dolls," dalam *Explorations: A Graduate Student Journal of Southeast Asian Studies*, Vol. 9, (2009), 3-14.

⁵⁶ Petra Kupinger, "Barbie, Rezzane, Fulla: A Tale of Culture, Globalization, Consumerism, and Islam," dalam Johanna Pink, *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity Between the Local and the Global*, (Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2009), 187-224; Rima Dunn and Adam George Dunn, "Bad Doll/Reappropriating Badness: Performing the Feminine with Reference to Arab Muslim Doll and Tiqqun's Young-Girl," *Journal of Middle East Women's Studies*, Vol.12, No.2, (2016), 275-283.

⁵⁷ Bagus Mustakim, "Kontestasi Identitas dan Kesalehan Anak Usia Dini Islam dalam Animasi Nussa," *Al-Athfal Jurnal Pendidikan Anak*, Vol. 5, No. 2, (2019), 135-150; Anidaul Aula, *Materialitas Agama dan Bahasa Kesalehan dalam Series Web Nussa*, (Yogyakarta: Tesis Uin Sunan Kalijaga, 2022). 82-83.

produk-produk Islami untuk memfasilitasi pendidikan agama dan pengembangan spiritual dalam era modern.⁵⁸

Dalam tesis ini memfokuskan religifikasi dan komodifikasi agama pada Smart Hafiz yang merupakan produk berteknologi yang dirancang untuk membantu orang belajar dan menghafal Al-Qur'an dengan lebih mudah dan efektif. Produk ini menggunakan teknologi AR (Augmented Reality) yaitu teknologi yang menggabungkan objek maya dua dimensi atau tiga dimensi, lalu diproyeksikan terhadap dunia nyata untuk memberikan pengalaman belajar yang interaktif secara personal. Smart Hafiz telah diproduksi sejak tahun 2018⁵⁹ dan media edukasi ini dapat dilihat sebagai produk yang mencoba menggabungkan konsep teknologi dan religi dalam satu paket yang dapat memenuhi kebutuhan belajar Al-Qur'an dan kebutuhan spiritual konsumen.

Dengan menggunakan kerangka teoritis di atas, penelitian pada Smart Hafiz dapat dilakukan dengan melihat bagaimana proses produk yang dari alat mainan biasa menjadi produk yang bernilai Islami dan dinamika pasar dari produk tersebut. Penggunaan elemen-elemen agama dalam produksi produk dan penjualan yang melibatkan branding Islami, menjadi fokus untuk menggambarkan proses religifikasi dan komodifikasi agama pada Smart Hafiz sebagai mainan yang memiliki teknologi terkini yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Muslim modern.

⁵⁸ Muhamad Ngafifi, "Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya," *Jurnal Pengembangan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, Vol. 2, No. 1, (2014), 33.

⁵⁹ Mohamad Muchtar, "Smart Hafiz Produk Terbaru Al Qolam," dalam <https://www.youtube.com/watch?v=gqR4NL79xIo&t=32s>. Diperbarui pada 12 Juli 2023.

F. Metode Penelitian

Penelitian pada tesis ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus produk Smart Hafiz. Untuk mengumpulkan data, peneliti melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada konsumen Muslim sebagai pengguna Smart Hafiz, baik penjual aktif maupun pasif, dari kalangan ibu rumah tangga, dosen maupun ustazah sebanyak 9 orang secara offline maupun online. Kemudian observasi langsung pada produk Smart Hafiz, laman web Al-Qolam Official, web PT. Hidayah Insan Mulia, media sosial Al-Qolam, web Tigaraksa Satria dan laman berita daring yang terkait.

Tesis ini juga menggunakan data sekunder berupa buku dan jurnal yang merupakan teknik studi dokumen, selain teknik observasi dan wawancara. Data-data yang telah diperoleh kemudian dianalisa dengan metode analisis isi terhadap produk Smart Hafiz. Analisa ini bertujuan untuk mengetahui proses religifikasi pada Smart Hafiz dan komodifikasi agama yang terjadi di kalangan Muslim hingga produk Smart Hafiz banyak digunakan dalam kesehariannya. Selama proses penelitian yang berlangsung sejak 2022, penulis terus melakukan pencarian data tambahan jika data yang diperoleh belum dapat menjawab pertanyaan penelitian.

G. Sistematika Pembahasan

Agar penelitian ini mudah dipahami maka, penulis menyusun sistematika pembahasan yang terdiri dari:

Bab I: Bagian pertama dalam penelitian ini adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, yang memaparkan mengapa penelitian religifikasi dan komoditas pada produk Smart Hafiz ini menjadi penting untuk didiskusikan. Kemudian pada bab ini juga berisi pemaparan terkait rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian yang digunakan dan sistematika pembahasan.

Bab II: Bagian kedua pada penelitian ini berfokus pada elemen agama dan komodifikasi Islami. Dampak agama pada konsumsi komoditas Islami yang mencakup peran dan signifikansi agama dalam kehidupan konsumen dan transformasi agama dalam konteks konsumsi. Bab ini juga membahas popularitas agama sebagai branding komoditas dengan elemen-elemen agama sebagai daya tarik pemasaran dan keberhasilan serta tantangan dalam menggunakan branding agama. Selain itu, bab ini mengulas budaya konsumen anak dan branding agama di mana peran budaya dalam pemilihan dan penggunaan produk diimplikasi sebagai branding agama pada produk anak.

Bab III: Bagian ketiga fokus pada proses religifikasi dalam Smart Hafiz dengan pengenalan Smart Hafiz sebagai mainan edukasi Islami melalui konsep dan tujuan pembuatan Smart Hafiz yang berperan untuk produk edukasi dalam pembentukan karakter anak. Kemudian, karakter animasi Hafiz & Hafizah yang digunakan sebagai representasi visual dalam pembentukan karakter dan

makna simbolisnya dengan menggunakan peran karakter dalam mengkomunikasikan nilai-nilai agama. Bab ini juga menyoroti kandungan materi keagamaan pada Smart Hafiz melalui isi materi dan pendekatan pendidikan dalam Smart Hafiz dengan penggunaan audio, visual, dan interaksi dalam pembelajaran. Selain itu, juga membahas implementasi nilai-nilai keagamaan pada anak melalui Smart Hafiz dengan penguatan pendidikan agama dalam aspek pemahaman dan praktik yang berdampak dan memiliki potensi dalam peningkatan kesadaran keagamaan anak.

Bab IV: Bagian keempat ini menguraikan komodifikasi agama dalam Smart Hafiz melalui rebranding karakter Hafiz & Hafziah dengan pengenalan ulang sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik produk melalui perubahan dan perkembangan karakter dalam konteks komodifikasi. Lalu Smart Hafiz hadir sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen Muslim dengan penyesuaian produk dengan kebutuhan dan nilai konsumen sehingga Smart Hafiz memiliki peran dalam memberikan solusi edukasi Islami. Kemudian karakter Hafiz & Hafziah melakukan pendekatan pada khalayak Muslim melalui relevansi karakter dengan nilai-nilai dan kehidupan Muslim menjadi daya tarik karakter sebagai identifikasi budaya konsumen. Karakter Hafiz & Hafziah digunakan sebagai rebranding untuk Smart Hafiz dengan karakter sebagai representasi merek dan nilai produk yang memiliki dampak dan efektivitas karakter dalam mempromosikan Smart Hafiz. Terakhir bab ini mengulas perspektif konsumen Muslim terhadap Smart Hafiz melalui

tanggapan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dan keterkaitan antara branding agama dan kepuasan konsumen.

Bab V: Bagian akhir dalam penelitian ini memberikan kesimpulan dari keseluruhan bab yang telah memaparkan hasil penelitian dan memberikan saran terkait dengan topik penelitian ini untuk kajian peneliti selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

Tesis ini menguraikan proses religifikasi dalam pengembangan produk “Smart Hafiz,” sebuah mainan edukasi Islami yang bertujuan mendekatkan anak-anak Muslim pada nilai-nilai agama dan Al-Qur’an. Melalui penggunaan elemen-elemen agama, produk ini berupaya memberikan pengalaman belajar yang holistik dan bermakna. Diproduksi oleh PT. Hidayah Insan Mulia dengan merek Al-Qolam, tujuan dari penggunaan merek ini adalah lebih mengidentifikasi produk dengan nilai-nilai Islami dan agama dalam masyarakat Muslim.

Tesis ini menemukan bahwa Smart Hafiz mencerminkan citra Islami dengan jelas melalui penggunaan nama dan karakter boneka Hafiz dan Hafizah. Hal ini membantu membentuk persepsi bahwa produk ini fokus pada pembelajaran agama. Dengan menyediakan konten suara, visual, dan video animasi yang kaya dengan nilai-nilai agama, produk ini berusaha untuk mengajarkan berbagai aspek agama secara interaktif dan menarik kepada anak-anak. Pendekatan religifikasi dalam Smart hafiz memiliki peran penting dalam menciptakan produk edukatif yang mendekatkan anak-anak pada ajaran Islam. Dengan menonjolkan Pendidikan Islami melalui konten dan karakter yang relevan, produk ini bertujuan membentuk generasi muda yang memahami lebih dalam tentang agama dan nilai-nilai moral.

Temuan lain dari tesis ini perihal dukungan dari lembaga-lembaga dan tokoh-tokoh agama, termasuk ulama terkemuka, memberikan legitimasi dan

kepercayaan pada produk ini. Dukungan tersebut menunjukkan bahwa Smart hafiz telah melewati proses evaluasi dan pengawasan yang ketat terkait konten dan kualitas pendidikan agama. Produk ini tidak hanya menawarkan aspek keagamaan, tetapi juga melibatkan berbagai elemen penting agama Islam seperti kisah Islami, pengajaran Al-Qur'an, fiqih, bahasa Arab, dan sejarah kebudayaan Islam. Konten audio, visual, dan video membantu menciptakan pembelajaran yang interaktif dan menarik bagi anak-anak. produk ini juga mengaitkan ide dan pengetahuan agama dengan situasi kehidupan sehari-hari anak-anak, membantu pemahaman nilai-nilai agama dalam konteks yang relevan bagi mereka.

Lebih dari sekedar pengetahuan agama, Smart Hafiz juga menekankan pada pengembangan iman, moral, dan ibadah anak-anak. Dengan menghadirkan konten yang sesuai dengan situasi sosial saat ini, produk ini membimbing anak-anak dalam merespons tantangan dengan cara yang sesuai dengan ajaran agama. Dengan fitur-fitur dan konten ini, Smart Hafiz menciptakan lingkungan belajar yang bermakna dan menyenangkan bagi anak-anak, sambil tetap menjaga nilai-nilai agama dan moral dalam perkembangan mereka.

Selain itu, pemahaman terhadap audiens atau konsumen serta budaya merupakan faktor kunci dalam kesuksesan pemasaran produk Smart Hafiz. Hal ini terlihat dari keberhasilan Al-Qolam dalam mengembangkan karakter Hafiz dan Hafizah yang sesuai dengan budaya Indonesia dan nilai-nilai agama yang dominan di negara tersebut, terutama dalam produk mereka yang bernama Smart Hafiz.

Kolaborasi antara tokoh agama terkenal dan penggunaan karakter Hafiz & Hafizah dalam mainan edukatif Smart Hafiz menunjukkan bagaimana perpaduan antara tradisional dan teknologi dapat memberikan dampak kuat dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan dan moral kepada generasi muda dan masyarakat luas. Kerjasama antara Al-Qolam Learning Center dan Institut Ilmu Qur'an Jakarta, serta keterlibatan PT. Tigaraksa Satria sebagai reseller dan perusahaan lokal lainnya adalah contoh strategi yang kokoh untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk Smart Hafiz serta karakter Hafiz & Hafizah dengan pendekatan yang terencana dan efektif.

Pendekatan yang menggabungkan teknologi terkini dengan nilai-nilai agama dalam produk seperti Smart Hafiz adalah contoh nyata bagaimana inovasi dapat digunakan untuk memberikan pendekatan yang menarik dan edukatif bagi anak-anak. Meskipun demikian, dalam konteks penggunaan teknologi oleh anak-anak, terdapat pandangan yang berbeda, termasuk potensi dampak negative. Oleh karena itu, peran orang tua sangat penting dalam membantu anak-anak memahami konten dan nilai-nilai yang disajikan oleh produk Smart Hafiz. Dengan pendampingan dan penjelasan yang baik, anak-anak dapat mengambil manfaat positif dan berkembang secara holistik melalui pengalaman belajar dengan teknologi Smart Hafiz.

Dalam penggunaan Smart Hafiz, dengan pendampingan yang tepat, produk ini dapat menjadi alat yang efektif dalam membantu anak-anak memahami dan mengidentifikasi nilai-nilai agama. Melalui proses ini, Smart Hafiz memiliki potensi untuk membentuk karakter yang kuat dan beretika pada generasi muda,

sambil tetap mempertimbangkan pengawasan orang tua untuk mengoptimalkan manfaat positif dari produk ini.

Dengan demikian, produk edukatif seperti Smart Hafiz dapat berhasil menyentuh kalangan Muslim dan anak-anak yang lebih luas dipengaruhi oleh branding dari isi konten Islami, penggunaan audio, visual, dan video yang bertujuan untuk memberikan pembelajaran nilai-nilai agama pada generasi Muslim. Keberhasilan lainnya karena dukungan tokoh agama dan pihak-pihak lain yang memberikan legitimasi bahwa Smart Hafiz aman digunakan untuk mendidik anak-anak Muslim Indonesia. Akan tetapi, penggunaan Smart Hafiz oleh anak-anak harus tetap mendapatkan pendampingan dari orang tua atau orang lain yang lebih dewasa. Melalui karakter Hafiz & Hafizah, produsen berusaha menunjukkan kejadian yang relevan dengan keseharian anak-anak agar dapat memberikan imajinasi yang baik pada anak-anak sejak dini. Selain pembelajaran agama dan Al-Qur'an, Smart Hafiz memberikan pendidikan dengan nilai moral, iman dan ibadah kepada generasi Muslim agar menjadi anak-anak yang memiliki citra saleh dan salehah.

Proses religifikasi dan komodifikasi agama pada mainan edukatif Islami ini perlu dikaji lebih luas dalam penelitian berikutnya. Hal ini bertujuan untuk memperluas diskusi akademik terkait proses religifikasi dan komodifikasi yang saat ini masih sangat minim. Selain itu, memperluas kajian Smart Hafiz dari sisi produsen dan perspektif masyarakat Muslim juga dapat menjadi kajian yang menarik untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku dan Jurnal:

- Abdullah, Haikal. "Peran Fatwa dalam Pembaharuan Masyarakat," *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, Vol. 11, No. 1, (2018), 61-80.
- Abdullah, Irwan. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Albrecht, M.C. "Art as an Institution," dalam Albrecht, M.C., Barnett, J.H., & Griff, M. (Eds). *The Sociology of Art and Literature: A Reader*. New York: Praeger Publishers, 1970.
- Anggraeni, Dina., & Gestiana, Eva. "Pengaruh Media Pembelajaran Video Smart Hafiz Terhadap Keterampilan Bicara Anak," *Jurnal Pelita Paud*, Vol. 4, No.1, (2019), 139-149.
- Anholt, Simon. *Competitive Identity: The new Brand Management of Nations, Cities and Religions*. Newyork: Palgrave Macmilillan, 2007.
- Appadurai, Arjun. "Introduction: Commodities and the Politics of Value", in *The Social Life of Things: Commodities in Cultur Perspective*,". Cambridge: University of Pennsylvania, 1986.
- Aula, Aniddaul. *Materialitas Agama dan Bahasa Keshalehan dalam Series Web Nussa*. Yogyakarta: Tesis Uin Sunan Kalijaga, 2022.
- Aziz, H. Moh. Ali. "Religiofikasi Komoditas dan Identitas Agama Anak Muda Kota Surabaya," *al-Adalah*, Vol. 18, No. 1, (2015): 35.
- Bakar, Abu., Lee, Richard., & Rungi, Cam. "the Effects of Religious Symbols in Product Packaging on Muslim Consumer Responses," *AMJ: Australasian Marketing Journal*, Vol. 12, No. 3, (2013), 198-204.
- Budiyanto, Ary. "Playing with Piety: The Phenomenon of Indonesia Muslim Dolls," *In Explorations: A Graduate Stude Journal of Southeast Asian Studies*. 2009.
- Busni, Danti., Yanti, Betria Zarpina., & Witro, Doli. "The Style of Using Veil in the Age of Globalization: Overview of Concepts and Practices," *Islamuna: Jurnal Studi Islam*, Vol.8, No. 2, (2021), 161-178.

- Cui, Wenzheng. "Kethelavia: Promoting and Branding an Original Cartoon Using Interactive Website Design," Thesis. Rochester Institute of Technology, 2010.
- Dewi, Rusmala. "Universalisme Islam dan Kosmopolisme Peradaban," *Jurnal NURANI*, Vol. 13, No. 1, (2013), 50.
- Dunn, Rima., & Dunn, Adam George. "Bad Dolls/Reappropriating Badness: Performing the Feminine with Reference to Arab Muslim Doll and Tiqqun's Young-Girl," *JMEWS: Journal of Middle East Women's Studies*, (2016).
- Einstein, Mara. *Brands of Faith: Marketing Religion in A Commercial Age*. New York: Routledge, 2008.
- Farid, Rudi. "Kajian Strategi Branding Clothing UNKL347," *Wimba: Jurnal Komunikasi Visual*, Vol. 8, No. 1, (2017), 60.
- Fauziah, Siti Rocmatul. "*Peran Tokoh Agama dalam Masyarakat Modern Menurut Anthony Giddens*". Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.
- Fealy, Greg. "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia," in Grey Fealy and Sally White, *Expressing Islam: Religion Life and Politics in Indonesia*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008.
- Hakam, Saiful., Pamungkas, Cahyo., dan Budiwanti, Erni. "Ringkasan Hasil Penelitian Komodifikasi Agama-Agama di Korea Selatan," *Jurnal Kajian Wilayah*, Vol.7, No. 2, (2016), 159.
- Haridas, Anjana., & T.M, Ajith. "Religious Symbolism in Advertisements: A Content Analysis," *Journal in Indian Psychology*, Vol. 10, No. 1, (2022), 147.
- Hildawati., "Smart Hafiz Sebagai Alat Permainan Edukatif Bagi Anak Usia Dini," *Jurnal Pendidikan Anak*, Vol 1, No. 2, (2020), 29-35.
- Hilmi, Ahmad. *Tashwir: Seni Rupa dalam Pandangan Islam*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018.
- Ibrahim, Idi Subandi. *Kritik Budaya Komunikasi; Budaya, Media dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 296-297.

- Idawati., & Hesti. "Pengenalan Karakter Anak Usia Dini Melalui Smart Hafiz," *Prosiding: Bahasa, Sastra, dan Pembelajaran di Era Digital*, (2019).
- Iriani, Sri Setyo. "the Effect of Religiosity on the Purchasing Decisions of Halal Labeled Food Products," *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 2, No.10, (2019), 621.
- Jati, Wasisto Raharjo "Less Class Society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia," *Jurnal Sosioteknologi*, Vol. 14, Nomor 2 (2015), 102-112.
- Julianti, Sofia Rizky., & Munastiwi, Erni. "The Use of Electronic-Based Educational Game Toll "Smart Hafiz" in Stimulating Early Childhood Development in the Pandemic Era," *Cakrawala Dini: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, Vol. 12, No. 2, (2021), 136-145.
- Karim, Muchith A. *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal*. Jakarta: Kemenag RI, 2013.
- Kavakci, Elif., & Kraeplin, Camille. "Religious Beings in Fashionable Bodies: The Online Identity Construction of Hijabi Social Media Personalities," *Jurnal Media, Culture and Society*, Vol. 39. No. 6, (2016), 850-868.
- Kitiarsa, Pattana. *Religious Commodification in Asia: Marketing Sods, Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*. London & New York: Routledge, 2008.
- "Introduction: Asia's Commodified Sacred Canopies," dalam *Religious Commodification in Asia: Marketing Sods, Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*. London & New York: Routledge, 2008.
- Kleitsch, Adele Oana Barbu Banes. *Advertising, Social-Media and the use of Religious Symbols*. University of Timisoara: Medimond, 2014.
- Kuppinger, Petra. "Barbie, Rezanne, Fulla: A Tale of Culture, Globalization, Consumerism, and Islam," dalam Johanna Pink, *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity Between the Local and the Global*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2009.
- Linn, Susan. *Consuming Kids. The Hostile Takeover of Childhood*. New York: The New Press, 2004.
- Lukens-Bull, Ronald. "Commodification of Religion and the 'Religification' of Commodities: Youth Culture and Religious Identity," dalam Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*. London & New York: Routledge, 2008.

- Marx, Karl, *Capital: A Critique of Political Economy* (German: Moscow, 1867), 25-83.
- Masithah. "Pemanfaatan Media Smart Hafiz dalam Meningkatkan Hafalan Al-Qur'an bagi Anak Usia Dini," *Jurnal Alwatzikhoebillah*, Vol. 9, No.1, (2023), 210-219.
- Masshitah, Sari. "Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Mutu Produk Mainan Edukasi Smart Hafiz," *Jurnal AKSARA PUBLIC*, Vol, 2, No. 4, (2018), 261-267.
- Maulida, Lida., & Witro, Doli. "Komodifikasi Simbol-Simbol Agama di Kalangan Kelas Menengah Muslim di Indonesia," *Jurnal SOSEBI*, Vol. 2, No. 2, (2022), 137-152.
- Mukhtar, Sohaib., Zainol, Zinatul Ashiqin., & Jusoh, Sufian. "Islamic Law and Trademark Protection," *Malaysian Journal of Syariah and Law*, Vol. 7, No. 1, (2018), 15.
- Musbikin, Imam. *Mendidik Anak ala Shinchuan*. Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2004.
- Mustakim, Bagus. "Kontestasi Identitas dan Keshalehan Anak Usia Dini Islam dalam Animasi Nussa," *Al-Athfal Jurnal Pendidikan Anak*, Vol. 5, No. 2, (2019), 135-150.
- Muzellec, Laurent., & Lambkin, Mary. "Comporate Rebranding: Destroying, Transferreing of Creating Brans Equity?," *Emerald: Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 7/8, (2006), 803.
- Nasrullah, Muhammad. "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 13, No. 2, (2015), 80.
- Ngafifi, Muhamad, "Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya," *Jurnal Pengembangan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, Vol. 2, No. 1, (2014), 33.
- Norris, Pippa., & Inglehart, Ronald. *Sacred and Secular: Religion and Politics Worldwide*. New York: Cambrige University Press, 2004.
- Nurohman, Yulfan Arif. "Theoretical Review: Teori Merek Halal," *Among Makarti: Journal of Economics & Business*, Vol. 10, No.2, (2017), 90.
- Pribadi, Yanwar., & Ghufron, Zaki. "Komodifikasi Islam dalam Ekonomi Pasar: Studi Tentang Muslim Perkotaan di Banten", *Jurnal AFKARUNA*, Vol. 15 No. 1, (2019), 82-112.

- Quart, Alissa. *Branded. The Buying and Selling of Teenagers*. New York: Basis Book. 2004.
- Rachma, Rizal. "Penentuan Pola Penjualan Media Edukasi dengan Menggunakan Metode Algoritma Apriori dan FP-Growth," *Paradigma*, Vol. 23, No. 1, (2021), 75.
- Rahmawati, Dewi., & Hubeis, Aida Vitayala. "Halal Certification and Food Product Export from Indonesia," *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9. No. 3, (2018), 677-696.
- Risnawati., Hasanah, Uswatun., & Mulyani, Neni. "Pemanfaatan dan Pemilihan Mainan Edukasi Anak Usia Dini yang Baik Sesuai Didikan Islami di Era Generasi Milenial," *Prosiding Seminar Nasional Riset Information Science*, (2019), 1073-1079.
- Rosalina, Septia., & Makniyah, Jaharotul. "Internalisasi Nilai-Nilai Keagamaan Melalui Media Edukasi (Smart Hafiz)", *Jurnal Kepemimpinan & Pendidikan Islam*, Vol. 4, No. 1, (2020), 78-94.
- Roziqin, Zainur., & Rozaq, Hefny. "Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo," *Jurnal Ilmiah Didaktika*, Vol. 18, No. 2, (2018), 232.
- Salamah., Idawati., & Sugandi, Bastian. "Moral Value of Smart Hafiz Toys for Children Worship Series with the Title 'Don't Lie'," *Proceeding UmSurabaya*, (2020), 121-128.
- Satya, Venti Eka. "Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0," *Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik Info*, Vol. 10, No. 09, (2018), 19-24.
- Schor, Juliet. *Born to Buy*. New York: Scribner, 2004.
- Smith, Jeffery A. "Hollywood Theology: The Commodification of Religion in Twentieth-Century Films," *Religion and American Culture*, Vol. 11, No. 2, (2001), 191-231.
- Starrtett, Gregory. "The Political Economy of Religious Commodities in Cairo," *American Anthropologist*, Vol. 97, No. 1, (1995): 50-53.
- Steinberg, Shirley., & Kincheloe, Joe. *Kinderculture: The Corporate Construction of Childhood*. Boulder: Westview Press, 2004.
- Suhadi, Muhammad., & Muslim, Azis. "Islam dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama dan Konsolidasi Identitas Keagamaan di Indonesia," *Jurnal Studi islam*, Vol. 23, No.1, (2022), 174.

Syaepu, Indra Latif., & Sauki, M. "Komodifikasi Agama: Islam Fashion Sebagai Gaya Hidup Di Era Modern Dalam Pandangan Mahasiswa dan Santri", *Communicative: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, Vol. 2 No. 2, (2021), 148-163.

Sykioti, Eleni., & Stavrou, Athanasios. "Branding & Rebranding Muslim Fashion: The Case of The Burqini/Burkini," in Evripides Zantides (ed.), *Semiotics and Visual Communication III: Cultures of Branding. Newcastle upon* (Cambridge: Scholars Publishing: 2019), 587-602.

Trisnawati, Tanti., Wahyu, Yudi., Widiana., & Supriatna, Asep. "Upaya Peningkatan Kemampuan Mengenal Huruf Hijaiyah Melalui Media Kartu Huruf di TKIT Bina Insani Kelompok Usia 5-6 Tahun," *Jurnal Tahsinia*, Vol.2, No.1, (2021), 90.

Turner, Bryan S. "Islam, Public Religion and Secularization Debate," dalam Barriale Marranci, *Muslim Societies and the Challenge of Secularization*. Springer Dordrecht Heidelberg London New York: 2010.

——— "New Spiritualities, the Media and Global Religion: *Da Vinci Code and The Passion of Christ*," dalam Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Cods*. London and New York: Roudledge, 2008.

Willer, K. Ragnar. "The Re-Spiritualization of Consumption or the Commercialization of Religion: Creativity, Responsibility, and Hope the Case of Sun silk Clear and Fresh in Indonesia," dalam Johanna Pink, *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity Between the Local and the Global*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2009.

Yaqin, Amina. "Islamic Barbie: The Politics of Gender and Performativity," *Fashion Theory*, Vol. 11, No. 2-3, 173-188.

Referensi Web:

Al-Qolam.com bekerja sama dengan Tigaraksa Satria, Mapan, Gramedia, Gunung Agung, Hypermart, Toys Kingdom, dan Ramayana, dalam <https://alqolam.com/>. Diperbarui pada 08 Agustus 2023.

Al-Qolam official, "Facebook," <https://id-id.facebook.com/alqolamofficial/>;
"YouTube," <https://www.youtube.com/@AlqolamOfficial/videos>;
"Instagram," https://www.instagram.com/alqolam_official/?hl=id;
"TikTok," <https://www.tiktok.com/discover/al-qolam-official>. Diperbarui pada 08 Agustus 2023.

- _____ “Tokopedia,” <https://www.tokopedia.com/find/al-qalam;>
 “Bibli,” <https://www.bibli.com/jual/alqolam-official?seller=Official%20Store;>
 “Shopee,” https://shopee.co.id/alqolamofficial#product_list. Diperbarui pada 08 Agustus 2023.
- _____ “Presentasi Launching Produk Smart Hafiz Versi 6,” dalam <https://www.smarthafiztalkingdoll.com/p/smart-hafiz-versi-6.html>. Diperbarui pada 27 Juli 2023.
- Al-Qolam products, dalam <https://alqolam.com/produk-al-qolam/>. Diperbarui pada 08 Agustus 2023.
- Al-Qolam, “Smart Hafiz Versi 5 Dilengkapi 400 Lebih Fitur Menarik,” dalam <https://www.youtube.com/@AlqolamOfficial>. Diperbarui pada 26 Juli 2023.
- Al-Qolam.com, “Hafiz Hafizah Talking Doll,” dalam <https://alqolam.com/product/hafiz-hafizah-talking-doll/>. Diperbarui pada 26 Juli 2023.
- _____ “Smart Hafiz versi 6,” dalam <https://alqolam.com/product/smart-hafiz-v6/>. Diperbarui pada 26 Juli 2023.
- _____ “Tentang Kami,” dalam <https://alqolam.com/tentang-kami/>. Diperbarui pada 26 Juli 2023.
- alqolam_official, “Keluarga Sakinah Keluarga Bahagia Bersama Ustadzah Mama Dedeh,” dalam <https://www.instagram.com/p/CZOnsQnh85I/>. diakses pada 08 Agustus 2023.
- _____ “Prenting Talkshow pembicara Belinda Agustya, M.Psi,” dalam https://www.instagram.com/alqolam_official/reels/. Diakses pada 08 Agustus 2023.
- _____ “Smart Hafiz New Versi 6,” dalam https://www.instagram.com/alqolam_official/?hl=id. Diperbarui pada 26 Juli 2023.
- Anonim, penggunaan Smart Hafiz pada bayi di bawah 18 bulan, dalam community the Asian parent, dalam https://community.theasianparent.com/q/bun_kalau_smart_hafidz_ini_bagus_nggak_untuk_bayi_dibawah_0_18_bulan_karena_menu/3176181. Diperbarui pada 09 Agustus 2023.

- AQ Production, “Entertainment Company,” dalam <https://alqolampictures.com/>. Diakses pada 08 Agustus 2023.
- Bagus, Erizky. “Hafiz & Hafizah, Serial Animasi Berkualitas Karya Anak Bangsa,” dalam <https://akurat.co/hafiz-hafizah-serial-animasi-berkualitas-karya-anak-bangsa>. Diperbarui pada 5 Juli 2023.
- Banten hari ini, “Menuai Prestasi, ‘Hafiz & Hafizah’ Animasi Karya Anak Bangsa Tayang di 18 Negara, dalam <https://bantenhariini.id/menuai-prestasi-hafiz-hafizah-animasi-karya-anak-bangsa-tayang-di-18-negara/>. Diakses pada 05 Agustus 2023.
- Beli-Beli Barang, “Kekurangan pada Smart Hafiz 6. Simak Baik-Baik Agar Tidak Menyesal Ketika Akan Membeli,” pada https://www.youtube.com/watch?v=1or_LgHcJKk&t=3s. Diakses pada 09 Agustus 2023.
- BizzInsight, “Cegah Kecanduan Gadget, Simak Tips Memilih Mainan Edukasi Bagi si Kecil,” dalam <https://www.tribunnews.com/pendidikan/2021/05/04/cegah-kecanduan-gadget-simak-tips-memilih-mainan-edukasi-bagi-si-kecil>. Data diperbarui pada 26 Juli 2023.
- Cari Ustadz, “Profil Ustadz Hilman Fauzi,” dalam <https://cariustadz.id/ustadz/detail/Hilman-Fauzi,-M.E.Sy>. Diakses pada 05 Agustus 2023.
- Certificate of Ordinary Member* PT. Hidayah Insan Mulia dalam <https://anggota.kadin-indonesia.com/DaftarAnggotaBiasa/view/00002529>. Diakses pada 26 Juli 2023.
- CNN Indonesia, “5 Fakta Hafiz & Hafizah, dari Boneka ke Animasi,” dalam <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20211229203406-220-740300/5-fakta-hafiz-hafizah-dari-boneka-ke-animasi/2>. Diakses pada 05 Agustus 2023.
- Dino Xscape, dalam <https://travel.detik.com/fototravel/d-6458450/intip-petualangan-seru-anak-anak-di-dino-xscape/1>. Diakses pada 08 Agustus 2023.
- Erilia, Erika. “Sinopsis Hafiz dan Hafizah, Film Serial Animasi Islami Indonesia,” dalam <https://tirto.id/sinopsis-hafiz-dan-hafizah-film-serial-animasi-islami-indonesia-ggQQ>. Diakses pada 05 Agustus 2023.

- Hafiz & Hafizah, “Ulasan Surah Ep03 Pertunjukan untuk Ayah Bersama Syeikh Ali Jaber,” dalam <https://www.youtube.com/@HafizHafizah>. Diakses pada 26 Juli 2023.
- Hafiz Doll. ID, “Promo Al Qolam,” dalam <https://www.hafizdoll.id/produk/promo-al-qolam/>. Diakses pada 09 Agustus 2023.
- Hapsari, Annisa. “Arti Smart Adalah: Definisi, 34 Sinonim dan 7 Contoh Kalimat-Smart Artinya,” dalam https://www.pinhome.id/blog/arti-smart-adalah-definisi-34-sinonim-dan-7-contoh-kalimat-smart-artinya/#Arti_Smart_Adalah. Diperbarui pada 26 Juli 2023.
- Khalimatu Nisa, “Orangtua dan Proses Pembelajaran Agama Anak,” dalam <https://news.detik.com/kolom/d-5470033/orangtua-dan-proses-pembelajaran-agama-anak>. Diperbarui pada 09 Agustus 2023.
- King Faisal Jim, dalam <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/inspirasi-unik/1589837-kisah-king-faisal-jim-bocah-5-tahun-yang-hafal-al-quran>. Diakses pada 08 Agustus 2023.
- Kompas.com, “Ini Penjelasan Lengkap Soal BPJPH yang Berfungsi Urus Sertifikat Halal,” dalam <https://nasional.kompas.com/read/2019/10/17/08142831/ini-penjelasan-lengkap-soal-bpjph-yang-berfungsi-urus-sertifikasi-halal>. Diperbarui pada 20 Juli 2023.
- Konten Pedia.com, “Animasi ‘Hafiz & Hafizah’ Hibur keluarga Muslim Indonesia,” dalam <https://www.kontenpedia.com/detail/news/485286/entertainment/animasi-hafiz-hafizah-hibur-keluarga-muslim-indonesia>. Diakses pada 05 Agustus 2023.
- Kumparan.com, “Boneka Hafiz Junior, Mainan Edukatif Solusi Anak Menghafal Al-Qur’an,” dalam <https://kumparan.com/hafiz-hafizah-al-qolam/boneka-hafiz-junior-mainan-edukatif-solusi-anak-menghafal-al-quran-1519034830058/full>. Diakses pada 26 Juli 2023.
- Linda BonBon, “Cara Menggunakan Smart Hafiz Versi 6, untuk Pemula Mudah dan Simpel,” dalam <https://www.youtube.com/@lindabonbon7007>. Diperbarui pada 26 Juli 2023.
- Lippo Mall Kemang, “Meet & Greet bareng Hafiz, Hafizah dan Ina di Dino Xscape Lippo Kemang,” dalam <https://www.facebook.com/lippomallkemang/posts/meet-greet-bareng-hafiz-hafizah-dan-ina-di-dino-xscape-lippo-mall-kemang->

[hafiz h/2119840941538909/?locale=hi_IN](https://hafiz.h/2119840941538909/?locale=hi_IN). Diakses pada 08 Agustus 2023.

Mecca Adventure, “Apa itu Mecca Adventure?” dalam <https://mecca-adventure.alqolam.com/>. Diakses pada 09 Agustus 2023.

Miniboxofficial.com, “8TH Indian World Film Festival-24,” dalam <https://miniboxoffice.com/indianworldfilmfestival/news.php?id=NjczMw=>. Diakses pada 05 Agustus 2023.

Muchtar, Mohamad. “Smart Hafiz Produk Terbaru Al Qolam,” dalam <https://www.youtube.com/watch?v=gqR4NL79xIo&t=32s>. Diperbarui pada 12 Juli 2023.

Nasir, Muhammad. “Mapan Gelar Pertemuan dengan Mitra Usaha, Beri Dukungan untuk Masyarakat di Jawa dan Sumatera,” dalam <https://aceh.tribunnews.com/2022/09/13/mapan-gelar-pertemuan-dengan-mitra-usaha-beri-dukungan-untuk-masyarakat-di-jawa-dan-sumatera>. Diperbarui pada 08 Agustus 2023.

Nasution, Raudatul Adawiyah. “Apa Bedanya Hafiz Al-Qur’an dan Hamilul Qur’an?” dalam <https://ramadan.tempo.co/read/1461173/apa-bedanya-hafiz-alquran-dan-hamilul-quran>. Diperbarui pada 26 Juli 2023.

Pengumuman Badan Hukum dalam Berita Negara/Tambahan Berita Negara dalam https://beritanegara.co.id/bntbn/frontend/web/index.php?TblBnriSearch%5Bno_tbn%5D=104&TblBnriSearch%5Bno_tbn%5D=69915&TblBnriSearch%5Btahun_terbit%5D=&TblBnriSearch%5Bbadan_hukum_fix%5D=&TblBnriSearch%5Bnotaris%5D=&TblBnriSearch%5Bno_sk%5D=&r=tblbnri%2Findex&page=1&_pjax=%23gridss1. Diakses pada 05 Agustus 2023.

Prameswari, Septi. “Intip Kecerutan Temu Blogger di Acara Peluncuran Hafiz Junior,” dalam <https://hafizfansclub.com/intip-kecerutan-temu-blogger-di-acara-peluncuran-hafiz-junior/>. Diakses pada 08 Agustus 2023.

PT. Tigaraksa Satria Friends of Al-Qolam dalam <http://kp.tigaraksa-ep.id/en/products/al-qolam>. Diakses pada 09 Agustus 2023.

PT. Hidayah Insan Mulia pada laman <https://skillana.id/company-profile/90/pt-hidayah-insan-mulia>. Diakses pada 05 Juli 2023.

Rahmadhani, Fitria. Pada Grup Telegram @Markom Al-Qolam, dalam <https://web.telegram.org/z/#-1227372876>. Diperbarui pada 09 Agustus 2023.

- Rahman, Afrizal Abdul. “Super Hafiz, Mainan Anak dengan Teknologi Kecerdasan Buatan,” dalam <https://akurat.co/super-hafiz-mainan-anak-dengan-teknologi-kecerdasan-buatan>. Diperbarui pada 26 Juli 2023.
- Rahman, Alya. “Perbedaan Smart Hafiz Versi 4 dan 5,” dalam <https://www.facebook.com/398443310765217/posts/perbedaan-smart-hafiz-versi-4-dan-5newsmarthafiz-smarthafizv5-mainanedukasianak-747691075840437/>. Diperbarui pada 27 Juli 2023.
- Siapa, “Dedeh Rosidah,” dalam <https://www.viva.co.id/siapa/read/120-dedeh-rosidah>. Diakses pada 08 Agustus 2023.
- Smart Hafiz Talking Doll.com, “Tentang Kami,” dalam <https://www.smarthafiztalkingdoll.com/p/tentang-kami.html>. Diakses pada 09 Agustus 2023.
- _____ “Informasi Arisan Online,” dalam <https://www.smarthafiztalkingdoll.com/p/info-arisan.html>. Diakses pada 09 Agustus 2023.
- Smart Hafiz, “Perbedaan Smart Hafiz Versi 1, 2 dan 3,” dalam <https://www.facebook.com/smarthafiz07/posts/perbedaan-smart-hafiz-versi-1-2-dan-3sudah-dua-tahun-produk-cantik-ini-hadir-dite/1507048619464341/>. Diperbarui pada 27 Juli 2023.
- Sulaiman, M. Reza. “Keren Banget, Boneka Hafiz Terbaru Kini Dilengkapi Kecerdasan Buatan!,” dalam <https://www.suara.com/lifestyle/2019/10/29/080500/keren-banget-boneka-hafiz-terbaru-kini-dilengkapi-kecerdasan-buatan?page=1>. Diperbarui pada 26 Juli 2023.
- Suryadi, Dede. “Tira Kencang Menggarap Pasar,” dalam <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/tira-berlari-kencang-menggarap-pasar>. Diakses pada 29 Juli 2023.
- Tanyatia Official, “Review Smart Hafiz Versi 1 Original by Al Qolam Mainan Edukasi Anak Islami Modern Termurah,” dalam <https://www.youtube.com/@TanyatiaOfficial>. Diperbarui pada 27 Juli 2023.
- The State of Global Economy Report 2016/17,17; PT Zahir Syariah Indonesia, “*Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*,” (2018), 1-427. <https://ebin.pub/halal-logistics-and-supply-chain-management-in-southeast-asia-1nbsped-0367349973-9780367349974.html>. Diperbarui pada 26 Juli 2023.

Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, dalam https://www.dpr.go.id/dokjdi/document/uu/UU_2014_33.pdf. Diperbarui pada 20 Juli 2023.

WardahBeauty, “TV Commercial Wardah: Halal Dari Awal,” dalam <https://www.youtube.com/@WardahBeauty>. Diakses pada 18 Juli 2023.

Webside Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), dalam <https://www.halal.bpjph.kemenag.go.id/>. Diperbarui pada 20 Juli 2023.

Yasmin, Puti. “Hafiz Hafizah Serial Animasi 3D Buatan RI, Ajarkan Nilai Al-Qur’an dan Sunnah,” dalam <https://news.detik.com/berita/d-4961630/hafiz-hafizah-serial-animasi-3d-buatan-ri-ajarkan-nilai-al-quran-dan-sunnah>. Diakses pada 05 Agustus 2023.

Yulistiani, Adining Eka. Tentang Smart Hafiz, dalam <https://community.theasianparent.com/q/di-era-digital-sekarang-anak-anak-sudah-tidak-asing-lagi-dengan-yang-namanya-gad/2172056>. Diperbarui pada 09 Agustus 2023.

Referensi Wawancara:

Chasbiyah. 36 tahun, seorang ibu rumah tangga dengan 2 anak. Alamat Kedung Maling, Sooko, Mojokerto. Diperbarui pada Juli 2023.

Nafisah, Durrotun. 26 tahun, seorang ibu rumah tangga dengan 1 anak. Alamat Tegalsari, Tegalsari, Banyuwangi. Diperbarui pada Juli 2023.

Shinta, Dwi. 31 tahun, seorang ibu rumah tangga dengan 2 anak. Alamat Karawang. Diperbarui pada Juli 2023.

Hakiki, Ghaida Nurul Rahma. 25 tahun, seorang ibu rumah tangga dengan 2 anak. Alamat Kampung, Bejen, Temanggung. Diperbarui pada Juli 2023.

Damayanti, Nita. 25 tahun, seorang ibu rumah tangga dengan 1 anak. Alamat Jaya Kencana, Toili, Banggai. Diperbarui pada Juli 2023.

Widyaningrum, Nur Fatimah. 28 tahun, seorang dosen dan istri kyai dengan 2 anak. Alamat Pleret, Bantul. Diperbarui pada Juli 2023.

Badriatuzzahra, Nur Maya. 33 tahun, seorang dosen, istri kyai, yang memiliki 3 orang anak. Alamat Blokagung, Tegalsari, Banyuwangi. Diperbarui pada Juli 2023.

Kamilah, Siti. 33 tahun, seorang ibu rumah tangga dengan 2 anak. Alamat Sepiring, Balikpapan Selatan. Diperbarui pada Juli 2023.

Busman, Titi Suriyati. 33 tahun, seorang ibu rumah tangga dengan 2 anak. Alamat Karang Anyar, Moilong, Banggai. Diperbarui pada Juli 2023.

