

**KOMODIFIKASI AGAMA DI MEDIA SOSIAL : Studi
Kasus pada Konten Akun TikTok GuruNgajiQu dan
Gifariputraw**



Oleh:
Ike Widiya Ulfah
NIM:19200012025

TESIS

Diajukan kepada 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
2024



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-127/Un.02/DPPs/PP.00.9/01/2024

Tugas Akhir dengan judul : Komodifikasi Agama di Media Sosial : Studi Kasus pada Konten Akun TikTok GuruNgajiQu dan Gifariputraw

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IKE WIDIYA ULFAH, S.I.Kom.
Nomor Induk Mahasiswa : 19200012025
Telah diujikan pada : Jumat, 26 Januari 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Moh. Mufid
SIGNED

Valid ID: 65b893306fb86



Penguji II

Dr. Subi Nur Isnaini
SIGNED

Valid ID: 65b85b65e2960



Penguji III

Najib Kailani, Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 65b89648beede



Yogyakarta, 26 Januari 2024

UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 65b898744296a

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang Bertanda Tangan di Bawah ini:

Nama : Ike Widiya Ulfah
NIM : 19200012025
Fakultas : Pascasarjana
Program Study : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil
Penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 21 Januari 2024

Saya yang menyatakan,


Ike Widiya Ulfah
NIM: 19200012025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang Bertanda Tangan di Bawah ini:

Nama : Ike Widiya Ulfah
NIM : 19200012025
Fakultas : Pascasarjana
Program Study : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Menyatakan bahwa naskah bebas dari plagiasi, Jika plagiasi, maka saya siap berlaku.

Jika tesis ini secara keseluruhan benar-benar di kemudian hari terbukti terdapat plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan yang berlaku

Yogyakarta, 21 Januari 2024

Saya yang menyatakan,



Ike Widiya Ulfah
NIM: 19200012025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijagan Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: **KOMODIFIKASI AGAMA DI MEDIA SOSIAL : Studi Kasus Pada Konten Akun Tiktok Gurungajiqu Dan Gifariputraw**

Yang ditulis oleh:

Nama : Ike Widiya Ulfah

NIM : 19200012025

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*

Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister (S2) *Interdisciplinary Islamic Studies* Fakultas Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar *Master Of Art*.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 17 Januari 2024

Pembimbing,



Dr. Subi Nur Isnaini

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang komodifikasi agama pada konten Qurani di akun GuruNgajiQu dan Gifariputraw di Media sosial TikTok dengan mengamati bentuk visual konten yang disajikan konten kreator dalam menyebarkan nilai-nilai agama agar audiens dapat tertarik, mendengarkan dan membeli sebuah produk yang ditawarkan, di mana fenomena ini merupakan perkembangan dari adanya media populer yang memberi fasilitas media baru yakni media sosial dengan model visual gambar dakwah yang dapat dikomodifikasi sesuai dengan kepentingan pengguna.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif metodologi etnografi virtual data tersebut merupakan data primer dengan menggunakan teori komodifikasi Agama. Terdapat data sekunder yang digunakan dalam penelitian oleh penulis yakni berupa referensi-referensi yang berkaitan dengan tema penulis, serta referensi tersebut penulis ambil dari karya ilmiah seperti artikel, jurnal, buku tentunya yang berkaitan dengan komodifikasi agama.

Hasil dari penelitian ini berisi bentuk komodifikasi agama dalam akun Gifariputraw dan GuruNgajiQu dapat ditemui dengan dikelompokkan menjadi beberapa hal. *Pertama*, Mushaf Quran sebagai bisnis di mana konten-konten tak lain memasarkan sebuah produk dengan simbol-simbol agama, seperti buku religi, majmu', kitab-kitab ditemukan dalam akun GuruNgajiQu, kemudian juga dapat dilihat pada akun Gifariputraw yang juga menggunakan agama sebagai komoditas dengan menyediakan topi, tablet iphone, mushaf yang dijual di dalamnya. *Kedua*, bentuk komodifikasi ditemukan melalui pengemasan pembelajaran tajwid dan tahsin Quran melalui *streaming*, dan konten-konten yang posting, serta Bentuk pesan komodifikasi lain melalui *live streaming* yang berkaitan dengan peningkatan kesalehan seseorang, yang di mana dari setiap konten yang disajikan tentunya memiliki nilai tukar bagi penggunaannya.

Kata Kunci : Komodifikasi Agama, Media Sosial, Konten Qurani, Mushaf

MOTTO

“Berdoa & Berusaha”



HALAMAN PERSEMBAHAN

“Tesis ini saya persembahkan untuk Kedua Orangtua, Saudara-saudara, dan orang-orang terdekat saya. Terimakasih atas *support* dan doa semuanya”



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah Swt. Atas limpahan rahmat dan nikmatnya penulis bisa menyelesaikan penelitian Tesis yang berjudul: **“KOMODIFIKASI AGAMA DI MEDIA SOSIAL: Studi Kasus Pada Konten Akun TikTok GuruNgajiQu dan Gifariputraw”** dengan melebihi waktu dari yang telah ditentukan. Meskipun demikian, Tesis ini masih jauh dari kata sempurna yang kemudian tentunya masih membutuhkan banyak masukan atau kritik dari ahli, pembaca ataupun penulis lainnya.

Sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, Penulis menyadari bahwa ada banyak pihak yang membantu dalam mengerjakan Tesis ini, tanpa mereka penulis mungkin tidak dapat menyelesaikan Tesis ini. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
 2. Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag, M.Ag. selaku Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga.
 3. Dr. Nina Mariani Noor, M.A. selaku Ketua Prodi Interdisciplinary Islamic Studies Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
 4. Dr. Sunarwoto, M.A. selaku Dosen Penasehat Akademik
 5. Dr. Subi Nur Isnanini selaku pembimbing dalam menyelesaikan Tesis ini.
- Dari beliau, saya banyak mendapatkan ilmu baru dalam penelitian, terutama melihat tema diskusi dari perspektif yang lebih luas. Penulis sangat berterima

kasih atas keluangan waktu dan kesabarannya serta yang selalu mengganggu kesibukannya.

6. Dr. Moh Mufid dan Najib Kailani, M.A., Ph.D., selaku penguji ujian akhir Tesis.
7. Saya juga ucapkan terima kasih kepada Dosen-Dosen yang mengampu kuliah sejak awal hingga akhir, diantaranya adalah Dr. Sunarwoto, M.A., Najib Kailani, M.A., Ph.D., Prof. Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si., Dr. Subaidi, S.Ag., M.Si., Dr. Ita Rodiah, M.Hum., Fatimah, M.A., Ph.D., Dr. Lukas S. Ispandriarno, M.A., Drs. Bono Setyo, M.Si., dan Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si.
8. Keluarga peneliti yaitu Bapak, Mama, dan orang-orang terdekat yang tidak pernah lelah memberi motivasi dan mendoakan penulis
9. Teman-Teman di Jurusan KKMI dan Jurusan IIS terimakasih sudah menjadi teman diskusi yang baik selama menjalani program S2. Semua yang telah disebutkan maupun yang tidak disebutkan yang membantu penulis.

Demikian penulis sampaikan, semoga Allah memberi balasan atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis, semoga karya tulis Tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya dalam bidang ilmu pengetahuan Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam.

Yogyakarta, 30 Januari 2024

Ike Widiya Ulfah
NIM: 19200012025

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	I
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	II
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	III
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	IV
ABSTRAK.....	V
MOTTO.....	VI
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR GAMBAR.....	XII
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Signifikansi.....	9
D. Kajian Pustaka.....	10
E. Kerangka Teori.....	12
F. Metode Penelitian.....	20
G. Sistematika Pembahasan.....	22
BAB II KOMODIFIKASI AGAMA DAN MEDIA BARU DI INDONESIA.....	23
A. Pengantar.....	23
B. Komodifikasi Agama.....	24
C. Perkembangan Komodifikasi Agama di Media Sosial.....	34
D. Media Sosial dan Komodifikasi Agama Melalui Konten Literasi, Dakwah, Dan Produk.....	36
BAB III KONTEN QURANI TULISAN, GAMBAR, AUDIO DAN VIDEO DALAM AKUN TIKTOK GIFARIPUTRAWAN DAN GURU NGAJIQU.....	41

A. Pengantar.....	41
B. Visual Konten pada Akun Gifariputraw.....	41
1. Tahsin Enthusiast (Penggemar) sebagai identitas sebuah akun.....	42
2. Konten Motivasi Islami dan Nasihat Islami	43
3. Konten Belajar Ngaji dan Tajwid.....	45
C. Visual Konten pada Akun GuruNgajiQu.....	47
1. Profil GuruNgajiQu.....	47
2. Konten Sosial Eksperimen dan Bahas Tajwid.....	49
3. Live Streaming.....	54
BAB IV KOMODIFIKASI AGAMA DALAM KONTEN QURANI.....	58
A. Pengantar.....	58
B. Komodifikasi al Quran dalam Media Digital.....	58
C. Bentuk Komodifikasi Agama di Akun GuruNgajiQu dan Gifariputra... 	61
1. Mushaf Quran sebagai produk Bisnis.....	61
2. Komodifikasi Agama melalui Konten Pembelajaran.....	65
3. Komodifikasi Agama melalui Live Streaming Murattal dan Motivasi Kesalehan.....	69
4. Komodifikasi Pesan dalam Penggunaan simbol agama.....	73
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Simbol agama dalam pakaian dan topi.....	37
Gambar 2 Profil akun TikTok Gifariputraw	43
Gambar 3 Konten Motivasi pada akun Gifariputraw	45
Gambar 4 Konten Bedah Tajwid.....	45
Gambar 5 Konten Bedah Tajwid digital	46
Gambar 6 Profil akun TikTok GuruNgajiQu	48
Gambar 7 Konten Bedah tajwid dan Murattal.....	50
Gambar 8 Konten promosi dengan keranjang kuning.....	51
Gambar 9 Konten Eksperimen Sosial.....	53
Gambar 10 Konten Promosi Mushaf.....	54
Gambar 11 <i>live streaming</i> akun GuruNgajiQu.....	56
Gambar 12 Profil Akun TikTok Abuaisyah8.....	59
Gambar 13 Konten <i>live streaming</i> dengan produk dengan pesan keagamaan.....	72

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

informasi yang semakin berkembang memberikan perubahan yang cukup signifikan dalam dekade ini terhadap penggunaannya, dalam hal ini yakni internet yang saat ini tidak dapat lepas dari penggunaannya, dalam hal ini internet tidak lepas digunakan dalam aktivitas sehari-hari dalam melengkapi setiap kebutuhan baik aktivitas komunikasi maupun aktivitas lainnya, salah satunya adalah aktivitas dalam jual beli, khususnya dalam fenomena munculnya media sosial dan marketplace¹ di Indonesia.

Marketplace Lazada pertama kali *launching* di Indonesia pada tahun 2012 membuat gempar jagat Indonesia dengan platform yang menyediakan produk-produk yang dibutuhkan dalam aktivitas sehari-hari seperti produk *fashion*, kecantikan, kesehatan, perlengkapan rumah tangga, kebutuhan anak dan bayi, asesoris.² produk-produk islami juga mulai di promosikan seperti jilbab, gamis, perlengkapan sholat, dll, di tahun ini marketplace masih jarang di Indonesia dan dalam tahap pengenalan ke masyarakat, disusul dengan bermunculan marketplace lain Seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Akulaku yang masing-masing memiliki

¹ Marketplace merupakan sebuah situs atau tempat dalam memasarkan sebuah produk, di mana di dalamnya terdapat banyak penjual dan pembeli untuk dapat bertransaksi secara online (Apriadi, 2017).

²www.lazada.co.id diakses pada 05 Mei 2023

keunggulan sendiri dalam platformnya yang akhirnya, belanja secara online menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia.³

Media sosialpun mulai berkembang, jika sebelumnya hanya digunakan untuk bersosialisasi, mengunggah konten dalam bentuk foto melakukan pergeseran untuk menyediakan marketplace di dalamnya, sebagaimana facebook yang menyediakan beberapa opsi *group* untuk bersosialisasi, mencari informasi, dll. Serta menyediakan laman marketplace untuk aktivitas jual beli bagi penggunanya, di laman tersebut pengguna facebook dapat memposting produk-produk yang ingin di perjual belikan kepada sesama pengguna. Media sosial ini juga menjadi primadona masyarakat untuk berbelanja, karena di dalamnya dapat memberikan interaksi secara langsung kepada sesama pengguna, demikian juga berkembang seiring dengan kehadiran situs-situs baru dengan warna Islam⁴.

Melalui proses mediatisasi, agama juga menjadi alat dimasukkan ke dalam logika media. Sebagai saluran komunikasi, media telah menjadi sumber utama gagasan keagamaan, khususnya yang berbentuk agama dalam konteks umum dan dangkal. Dalam hal ini, media membentuk imajinasi keagamaan sesuai dengan genre budaya populer, dan sebagai lingkungan budaya, media telah mengambil alih banyak fungsi sosial dari agama-agama yang dilembagakan, memberikan bimbingan moral dan spiritual serta rasa

³ Ibnu Widiyanto dan Sri Lestari Prasilowati, "Perilaku Pembelian Melalui Internet," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* (2015) : 109-112.

⁴ Bambang Saiful Maarif, *Komunikasi Dakwah: Paradigma untuk Aksi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), 26.

kebersamaan.⁵ Media sosial sebagai lahan dakwah yang yang dinilai cukup efisien dan efektif dalam penggunaannya, dengan adanya media sosial banyak konten-konten islami seperti potongan hadist, kata-kata mutiara, sampai pada produk-produk islami yang berlabel halal, munculnya para mubaligh untuk mensyiarkan agama islam.⁶ Mulai dari produk makanan hingga *fashion* dan kosmetik hingga mainan anak-anak, berbagai macam komoditas saat ini dipasarkan sebagai halal atau islami kepada konsumen yang mayoritas memiliki penduduk muslim. Namun, banyak dari produk-produk tersebut tidak benar-benar islami atau halal, dan produsennya belum tentu menciptakannya untuk menghormati praktik atau sentimen keagamaan. Sebaliknya, sebagian besar komoditas “halal” berorientasi pada keuntungan, dan mereka mengeksploitasi kebangkitan paradigma ekonomi Islam baru, “Brand Islam,” sebagai *branding* pemasaran yang *smart*.

Branding islami memberi gambaran atas keberhasilan sebuah strategi pemasaran yang banyak menguntungkan pelaku bisnis dan loyalitas pengguna dalam menggunakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan, hal ini biasanya disebut sebagai produk Islami. kehidupan konsumen muslim. Dia menunjukkan bahwa dengan adanya *branding islami* terhadap produk islami telah membentuk jaringan global model baru, dalam sebuah konglomerat

⁵Stig Hjavard, “The Mediatization Of Religion: a Theory Of The Media As Agents Of Religious Change”, *Northern Lights : Film & Media Studies Yearbook, Volumen 6, Issue 1*, (Jun 2008): 9-26

⁶ Indah Suryawati dan Udi Rusadi, “Etnografi Virtual Komodifikasi Da’wah Ustadzdi Channel Youtube,” *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* Vol.5 no.2 (Desember 2021): 111-128.

besar yang oleh sebagian orang disebut sebagai Interland⁷. Sebuah kontribusi yang tepat waktu dan orisinal terhadap studi budaya Muslim, Brand Islam mengungkap bagaimana dan mengapa pertumbuhan konsumerisme, internet, media sosial mendorong komersialisasi Islam.⁸

Salah satu media sosial dengan marketplace yang cukup berkembang pesat melalui konten-kontennya adalah TikTok, saat ini banyak digunakan oleh pengguna media sosial, dengan fitur video pendek yang dapat menampilkan video kreatif dengan durasi kurang lebih 60 detik hingga beberapa menit, dalam hal ini konten-konten yang cukup singkat dapat menarik pengguna TikTok untuk menggunakan dan mengkreasikan fitur-fitur yang terdapat di aplikasi tersebut dengan memnarik dan kreatif, khususnya konten-konten islami, melalui fitur yang disediakan di dalamnya menjadikan aplikasi TikTok lebih mudah untuk dikonsumsi dan nikmati pengguna dengan cepat yang dikombinasikan dapat menyisipkan produk saat *live* dan dalam konten videonya.

Setelah di telusuri produk jual beli online serta konten-konten yang mereka tawarkan sangat beragam seperti konten aktivitas sehari-hari, memasak, pertanian dengan menjual produk-produk pakaian, perlengkapan rumah tangga, peralatan rumah tangga, otomotif, produk pertanian dan peternakan, assesoris, mukenah, jilbab, menariknya lagi konten-konten islami juga tidak kalah eksis.

⁷ Interland merupakan petualangan penggunaan internet sejak dini, di mana biasanya digunakan oleh anak-anak untuk belajar mengakses Al-Qur'an dengan aman.

⁸ Faegheh Shirazi, *Brand Islam : The Marketing and Commodification of Piety* (Austin: University of Texas Press, 2016), 281

Adanya fitur-fitur TikTok yang selalu *update* pengguna TikTok dapat mengekspresikan konten-konten dakwah yang lebih menarik melalui video pendek yang dapat dikombinasikan dengan musik yang sedang *trending*, menampilkan hadist, kata-kata bijak, potongan-potongan dakwah yang dikemas menjadi semenarik mungkin, terlebih dengan fitur *live* TikTok pengguna dapat melakukan siaran langsung dengan tema apapun, menariknya sebagaimana yang penulis amati banyak *live* TikTok yang menyuguhkan dakwah islam, seperti ceramah agama yang biasa dilakukan oleh akun “Ustadz Abdul Somad TM UAS” yang menyajikan *live* ceramah agama, disusul dengan akun “Syaiikh.assegaf” yang menampilkan *live* bersenandung sholawat dengan musik islami, akun TikTok “Syifa Nurfadhilah” yang menyajikan konten dakwah islam, akun TikTok “Hijrahyuk” yang menyajikan video nasihat-nasihat agama yang disertai dengan tautan produk.⁹

Bentuk transformasi digital dapat membantu memahami bagaimana keadaan masyarakat, hal ini dapat diketahui melalui fitur-fitur yang telah disediakan saat ini, di mana masyarakat dan media telah menciptakan pergeseran struktural dan struktur yang hirarkis, dengan pola hubungan yang lebih terbuka dan dinamis¹⁰. Salah satu contoh yang dapat dijumpai pada *live* yang menyajikan belajar membaca Alquran sesuai dengan makhorijul huruf, bacaan Tajwid yang disesuaikan dengan petunjuk dalam Alquran yang di baca, kreator *live* membacakan ayat ke ayat dengan seksama

⁹ Aplikasi Tiktok

¹⁰ M Yasir Alimi, *Mediatisasi Agama Post-Truth dan Ketahanan Nasional : Sosiologi Agama Era Digital*, (Yogyakarta, LKiS, 2018) : 5

serta memberikan arahan sesuai petunjuk dalam naskah Al-Qur'an yang dibaca, disisi lain mereka juga menyematkan sebuah produk Alquran yang dibacanya dimana Al-Qur'an tersebut sudah dilengkapi dengan tanda baca, tajwid, serta simbol-simbol, terjemah serta simbol-simbol yang dapat mempermudah pembacanya, dan tidak sedikit *audience* yang turut bergabung dalam *live* tersebut serta membeli produk tersebut, seperti di akun TikTok “_muyaa” dengan 191,9k pengikut, akun “nurmuslimah_31” dengan 121,4k pengikut, akun “qurancordobaofficial” dengan 26,5k pengikut, akun “bumitauhidoffical” dengan 235,8k pengikut “GuruNgajiQu” dengan 591,6k pengikut disusul dengan akun “gifariputraw” dengan 426,9k pengikut. Akun-akun tersebut menampilkan konten dan *live* belajar membaca Alquran yang telah mampu menjual produk Mushaf Alquran Duo Latin Al Qosbah sejumlah kurang lebih 200.000, Mushaf Alquran Hafazan kurang lebih 2900.

Adanya fenomena tersebut menunjukkan media sosial tidak hanya memfasilitasi dalam ranah melihat dan menikmati setiap konten yang di sajikan, akan tetapi dengan adanya visual gambar yang disediakan dalam fitur TikTok telah mengubah nilai media sosial dari gambar menjadi video visual bahkan dapat berinteraksi langsung dengan kreator saat melakukan *live*, sehingga tren dakwah dapat diikuti dengan nilai bisnis islami dimana berdakwah sambil berbisnis yang sering dikenal dengan aktivitas komodifikasi agama yang sudah ada sejak adanya relasi agama dan ekonomi itu sendiri, termasuk sejak munculnya islam¹¹,

¹¹ Nor Lutfi Fais, “Komodifikasi Al-Qur'an: Analisa Sosial terhadap Mushaf AlQur'an Grand Maqamat,” *MAGHZA: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, Vol. 6, No. 2 (2021): 173.

Perkembangan ini memberi dampak yang cukup besar bagi masyarakat saat ini baik secara sosial maupun ekonomi, di mana interaksi dakwah atau konten-konten qurani melalui media sosial dapat dengan mudah diakses dan dinikmati penggunaanya sehingga dalam hal ini kajian terkait dakwah dan Al-Qur'an bertransformasi menjadi suatu kajian dari realitas sosial menjadi realitas virtual yang memiliki paradigma yang cukup berbeda dari realita atau bahkan sangat bertolak belakang dengan realitas sosial yang terjadi saat ini.¹² Sebagaimana pengkajian al-Quran kini dapat dipelajari melalui *software*, *video streaming*, media sosial, dan dikuatkan juga bahwa eksistensi kelompok dalam media sosial menjadi kekuatan sebagian besar kelompok agama, tentunya dalam hal ini terdapat potensi besar bagi kelompok agama dalam menggerakkan sebuah masa, khususnya agama islam yang merupakan agama mayoritas di Indoensia.¹³

Sebagaimana akun “GuruNgajiQu” selain *live* membaca AlQuran juga menampilkan membaca Alquran yang salah dan benar, bacaan ayat-ayat pendek, tips dan trik membaca alquran, doa-doa serta sebagian besar video menautkan produk untuk memudahkan *viewers* dalam menemukan produk dan membeli produk di halaman TikToknya sebagai konsep komodifikasi agama, berbeda dengan akun “Gifariputraw” selain *live* membaca Al-Qur'an juga menyajikan banyak video di halaman TikToknya berbeda dengan akun “Gifariputraw” akun ini menyajikan video-video bedah Tajwid dan

¹² Abdul Halim, *Wajah al-Quran di Era Digital*, (Yogyakarta: Sulus Pustaka, 2018), 1-2.

¹³ L. Rudy Rustandi, “Disrupsi Nilai Keagamaan dan Komodifikasi Agama di Era Digital,” *Sangkep : Jurnal Kajian Sosial Keagamaan* Vol. 3, No. 1 (2020): 23-34.

makhorijul huruf di Al-Qur'an, setiap hari menyajikan konten pembelajaran tajwid yang berbeda.

Akun-akun di atas menggambarkan bahwa konten kreator mampu menyajikan audio visual bisnis islam dengan menyajikan konten pembelajaran membaca Al-Qur'an dengan *live streaming*, membuat konten-konten belajar tajwid dan cara membaca Al-Qur'an yang tepat. Dengan demikian, proposal tesis ini ingin mengkaji bagaimana konten kreator mengemas Marketplace dengan konten dakwah bacaan Alquran melalui *live* dan video yang terdapat di aplikasi TikTok.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis memiliki ketertarikan dan memilih media sosial TikTok dengan akun “GuruNgajiQu” dengan followers 531,8k dan “Gifariputraw” dengan followers 293,3k sebagai obyek kajian, dari beberapa akun yang penulis temui kedua akun tersebut memiliki pengikut terbanyak, melalui akun-akun kreator TikTok tersebut, penulis akan mengamati bentuk, visual konten yang disajikan konten kreator dalam menyebarkan nilai-nilai agama agar audiens dapat tertarik belajar, mendengarkan dan membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Penelitian ini akan dimulai Awal masuknya media sosial dan marketplace di Indonesia, Perkembangan konten komodifikasi agama dari gambar menjadi video visual, masuknya konten-konten dakwah islam yang dapat disisipkan produk untuk berjualan, bagian ini akan berfokus pada akun “GuruNgajiQu” dan “Gifariputraw” dalam mengemas konten di akun media TikTok..

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas , peneliti tertarik menggali lebih jauh penjualan produk yang diringi dengan berdakwah melalui media sosial TikTok, berikut pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini:

1. Bagaimana perbedaan, visual konten GuruNgajiQu dan Gifariputraw dalam mengemas sebuah konten?
2. Bagaimana bentuk komodifikasi agama di akun GuruNgajiQu dan Gifaputraw?

C. Tujuan dan Signifikansi

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana media TikTok dapat dimodifikasi dengan nilai-nilai pembelajaran islam. Penelitian akan dimulai dengan menelusuri perkembangan komodifikasi agama di media baru Indonesia melalui media sosial dan youtube, dilanjutkan dengan perkembangan konten-konten gambar menjadi video visual di platform baru, Selanjutnya bagaimana konten kreator mengemas media TikTok sebagai media pembelajaran Quran dengan berbisnis.

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai bahan diskusi terkait komodifikasi agama di media sosial, melalui penelitian ini, akan menunjukkan bagaimana media sosial digunakan sebagai praktik komodifikasi, media sosial yang memiliki nilai memudahkan komunikasi dengan sesama di dunia virtual, akan tetapi kini dengan perkembangannya media sosial menyediakan fitur *marketplace* digunakan untuk berbelanja cenderung bisa dimodifikasi dengan pembelajaran islami yang menarik

audience untuk bergabung mendengarkan, belajar tanpa mengurangi penjualan produk.

D. Kajian Pustaka

Studi mengenai komodifikasi agama di media sosial telah banyak diteliti oleh akademisi terkait kajian mengenai komodifikasi agama. *Pertama* Cut Asri , Moh Soehadha berjudul “Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Instagram” penelitian tersebut mengkaji manfaat media instagram memberikan peluang besar terhadap agama untuk tampil secara online, memberikan nilai tukar baik dalam bentuk agama dalam bisnis, agama dalam bentuk literasi, menyampaikan dakwah-dakwah secara online, sertamenggunakan simbol-simbol agama dan materi agama untuk akomodasi nilai tukar.¹⁴ peneletian ini lebih fokus membahas simbol-simbol dalam penyampaian dakwah melalui media instagram.

Kedua penelitian oleh Khairul Syafuddin, Ni’amatul Mahfiroh “Komodifikasi Nilai Islam Dalam Fashion Muslim Di Instagram” penelitian ini membahas mengenai Komodifikasi yang yang dilakukan oleh santun.inv berupa penempelan kata yang memiliki nilai keislaman yang mengarah pada kegiatan hijrah. santun.inv. Akun tersebut telah membranding dirinya sebagai produsen dari kaos hijrah. Berdasarkan brandingnya serta produk yang dijual melalui akun instagramnya, dapat dilihat bahwa akun tersebut telah melakukan komodifikasi nilai islam melalui alat komoditi fashion. Dengan begitu dapat dilihat, kini nilai islam tidak hanya beroperasi di tataran kajian

¹⁴ Cut Asri , Moh Soehadha, “Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Instagram” Vol. 7, No. 1 (Januari-Juni 2022), accessed May 15, 2023, <https://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/mukaddimah/article/view/2931/2056>

keilmuan dan dakwah. Namun telah bergeser fungsi menjadi alat ekonomi.¹⁵

Penelitian ini cenderung menggunakan paradigma konstruktivisme melalui pendekatan semiotika Roland barthes yang mulai dilihat dari teks visual hingga teks naratif kalimat yang dimunculkan. Hal tersebut dilakukan untuk melihat keterkaitan antara visual dan narasi yang ditunjukkan oleh akun santun.inv. Selain itu analisis ini dilakukan untuk melihat bagaimana akun tersebut berusaha mengubah nilai-nilai islam menjadi komoditi.¹⁶

Ketiga, Ahmad Nailul Fauz “Komodifikasi Agama Terhadap Pembacaan (Khataman) Alquran Air Kemasan Kh-Q Pt. Buya Barokah”, penelitian ini mengamati tentang komodifikasi agama terhadap pembacaan Al-Qur’an pada air kemasan Kh-Q di Kudus. Fenomena di Kudus mencerminkan adanya komoditas yang berpadu dengan agama, yakni pembacaan Al-Qur’an atas pemroduksian air kemasan dengan brand Kh-Q, Wujud dari komodifikasi agama ditemukan pada produksi air kemasan dengan semangat fungsi spiritual agama dalam pembacaan AlQur’an (khataman).¹⁷

Penelitian ini menunjukkan teknologi, informasi, urbanisasi serta pertumbuhan ekonomi menjadi faktor pendorong komodifikasi serta mempengaruhi cara individu mengekspresikan keimanannya. Dengan melihat masa sebelumnya, munculnya komoditas agama, orang Islam sudah tidak

¹⁵ Khairul Syafuddin, Ni’amatul Mahfiroh “Komodifikasi Nilai Islam Dalam Fashion Muslim Di Instagram”, *PROFETIKA, Jurnal Studi Islam* Vol.21, No. 1, (2020): 8-16

¹⁶ M. Sudarno Shobron, Amrin, Imron Rosyadi, “Islamic Education Values in the Tradition of Peta Kapanca of Mbojo Community Tribe in West Nusa Tenggara,” *Int. J. Adv. Sci. Technol*, vol. 29, no. 5, (2020) 6802–6812.

¹⁷ Ahmad Nailul Fauz, “Komodifikasi Agama Terhadap Pembacaan (Khataman) Alquran Air Kemasan Kh-Q Pt. Buya Barokah,” *Diya al-Afkar: Jurnal Studi al-Qur’an dan al-Hadis*, Vol 7, No. 02, (Desember 2019): 69-83.

jarang lagi menggunakan label keislamannya dalam mengembangkan nilai atau keyakinannya, serta konsumsi terhadap produk-produk islami seringkali menunjukkan status sosial yang tinggi dalam masyarakat.¹⁸

E. Kerangka Teori

Komodifikasi telah menjadi konsep kunci yang mendasari kritik terhadap bagaimana neoliberal masyarakat kapitalis telah merespons berbagai masalah lingkungan. Kritikus telah menggunakannya konsep untuk menyoroti dinamika politik-ekonomi yang mendasari degradasi lingkungan radiasi. Dalam hal ini mereka juga menggunakannya untuk menunjukkan bagaimana artikulasi permasalahan tersebut yang di pelopori oleh kapitalis untuk menghasilkan bentuk pertukaran pasar baru yang secara bersamaan gagal untuk mengatasi masalah awal secara efektif, sehingga menimbulkan kebingungan ideologis, bagaimana menanggapi degradasi lingkungan, dan itu menghasilkan bentuk-bentuk kesenjangan sosial ekologi dan eksploitasi, komodifikasi dan penerapannya dalam kaitannya dengan masalah lingkungan hidup komponen penting dalam pendekatan kritis terhadap politik lingkungan. Ide inti dalam masyarakat kapitalis.¹⁹

Komodifikasi adalah proses utama yang menyatukan berbagai hal-hal yang oleh masyarakat manusia secara konvensional namun problematis disebut sebagai alam ditransformasikan menjadi segudang produk yang muncul secara ajaib di toko-toko dan pasar. Aspek hubungan sosial kapitalis

¹⁸ Idi Subandy Ibrahim, dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika*, (Yayasan pustaka obor Indonesia, 2014), 18.

¹⁹ Barbara Hopson dkk, "Contested Concepts in Gender and Social Politics", Edward Elgar Publishing, (2002) : 154

itulah yang melibatkan pembalikan hasil kerja manusia yang mengubah alam menjadi sesuatu yang dapat ditukarkan dalam bentuk barang dagangan, Suatu barang dagangan justru merupakan sesuatu yang diproduksi oleh produsennya semata-mata karena ia mempunyai sesuatu nilai tukar - tidak memiliki nilai guna langsung bagi produsen itu sendiri. Atau lebih tepatnya, dan banyak lagi tepatnya, bahkan jika produk tersebut memiliki nilai guna seperti itu, produsen langsung dalam masyarakat kapitalis memilikinya sedikit atau tidak ada kendali atas apa yang diproduksi dan untuk tujuan apa barang itu diproduksi - barang itu diproduksi secara murni untuk keperluan penjualan di pasar. Oleh karena itu, komodifikasi merupakan kunci bagi politik ekologi karena hal ini melatih abstraksi ekonomi dari konteks sosio-ekologisnya, dan agama.²⁰ Komodifikasi mengacu pada konversi nilai pakai menjadi nilai tukar dan berbagai caranya

Prosesnya diperluas ke ranah sosial produk komunikasi, khalayak, dan tenaga kerja yang diterimanya sedikit perhatian. Proses komodifikasi ini menggambarkan bagaimana kapitalisme mengambil modalnya melalui perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Konten media adalah komoditas untuk meningkatkan ukuran penonton. Nomor audiens merupakan komoditas yang dapat dijual kepada pengiklan. Iklan yang masuk bersifat profit dan dapat digunakan untuk perluasan media. Ekspansi media menghasilkan kekuatan yang lebih besar lagi dalam mengendalikan masyarakat melalui sumber-sumber produksi media berupa teknologi, jaringan dan lain-lain.

²⁰ Ibid

Bentuk-bentuk komodifikasi dalam komunikasi adalah komodifikasi konten media, khalayak, dan pekerja. Komodifikasi konten media melibatkan mengubah pesan dari sumber data ke sistem pemikiran dan penciptaan produk yang dapat dipasarkan. Komodifikasi konten media dipengaruhi oleh penciptaan nilai surplus atau keuntungan konten media dibuat sedemikian rupa cara untuk mendatangkan keuntungan bagi pemilik dari modal. Mosco juga menyatakan bahwa media memiliki dua yakni peran langsung dalam menciptakan surplus melalui produksi dan pertukaran komoditas.²¹

Ciri yang membedakan produk media adalah kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan calon konsumen dengan menyediakan informasi, komunikasi persuasif, dan konten hiburan. Unsur-unsur material dapat mempengaruhi jenis konten apa yang dapat ditawarkan dan permintaan apa yang dapat dipenuhi, namun hal-hal tersebut tidak menciptakan permintaan yang tidak bergantung pada konten. Berdasarkan premis ini, sifat khas dari konten media dapat didefinisikan dalam kaitannya dengan serangkaian konsep utama yang membedakan konten tersebut dari produk lainnya. Di satu sisi, karakteristik ini berkaitan dengan status produk media sebagai barang ekonomi, dan di sisi lain, fitur tersebut berasal dari signifikansi sosial dan budaya khusus dari produk media terkait konten-konten agama.²²

²¹ Tuti Widiastuti, "The Commodification of Virtual Community konten in Increasing", *Media Traffic, Media and Communication* Volume 9, Issue 2, (2021) : 98–109

²² Medina, M., Sánchez-Tabernero, A., Arrese, Á, "kontents as Products in Media Markets". *Managing Media Firms and Industries. Media Business and Innovation*. Springer, Cham. (2016) https://doi.org/10.1007/978-3-319-08515-9_14

Maraknya aktivitas dakwah dimedia sosial tak lepas dari komodifikasi agama. Karl Marx menggambarkan komodifikasi seperti kuasa pemilik modal atas apapun yang diproduksi oleh pekerja dengan cara mengubah nilai-nilai personal menjadi nilai tukar yang mempunyai nilai lebih.²³ Daya kehadiran agama dalam dunia ini tetap diperhitungkan, dan bahkan tetap menjadi komoditas utama bagi manusia.²⁴ terdapat dua istilah kapitalis yang tidak dapat dipisahkan, menurut Mark yakni reifikasi dan komodifikasi adalah dua proses fundamental kapitalisme. Dalam hal ini Reifikasi tidak sama dengan produksi komoditas. Sebaliknya, reifikasi dalam Marx diasosiasikan dengan apa yang terjadi pada manusia dan transformasi manusia menjadi benda, baginya komodifikasi adalah apa yang terjadi pada produk hasil kerja manusia ketika ditempatkan dalam sistem pertukaran, dalam hal ini tentu berbeda, akan tetapi keduanya memiliki proses yang saling berkaitan dalam prosesnya, dalam hal ini reifikasi tidak pernah dapat diselesaikan dikarenakan adanya sisa dan resistensi umat manusia kelangsungan proses produksi komoditas, sebagaimana komodifikasi juga tidak dapat diselesaikan. kapitalisme memerlukan kebebasan dan kemandirian agen manusia agar dapat melakukan hal tersebut.²⁵

²³ Indah Suryawati dan Udi Rusadi, "Etnografi Virtual Komodifikasi Da'Wah Ustadzdi Channel Youtube", *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* Vol 5 No 2 (Desember 2021): 111-128.

²⁴ Markus Meran, "Agama dan Sekularisme Di Indonesia (Hybriditas dan Komoditas Agama)", *Jurnal Jumpa* vol VII, no1, (April 2019): 107-108.

²⁵ Graham Ward, "The commodification of religion or the consummation of capitalism", *Institute for Advanced Studies in Culture, The Hedgehog Review* Vol. 5, Issue 2 (2003):50

Kesakralan, matrealitas, komoditas akan tercampur dalam dan terimplikasi dalam sebuah objek, dalam hal ini didasarkan pada kesadaran bahwa konsumsi obyek ritual keagamaan mengungkap suatu lintasan yang dalam konsumsi suatu keagamaan, di mana dalam hal ini komodifikasi sangat erat pada konsumsi pada benda-benda yang digunakan setiap harinya, dalam upaya untuk menetapkan sebagai makna dan simbolisme yang di mana benda-benda tersebut memfasilitasi dalam memberlakukan ibadah dan aktualisasi pengalaman keagamaan yang tak lepas dari penggunaan sebuah media.²⁶ terdapat proses refleksi mengingatkan orang terhadap struktur dan praktik yang tidak disengaja dan membentuk perilaku beragama yang beroperasi dalam mode konsumeris. Penafsiran ini terbukti dapat menggugah pikiran, membebaskan, dan bahkan mungkin mengubah hidup banyak orang yang dalam relasi tertentu.²⁷

Relasi antara agama dan media muncul dalam dua tradisi. Pertama, agama dalam media (religion in media) Yaitu mengkaji bagaimana agama dan teks penting keagamaan direpresentasikan dalam media. Dan pengaruhnya pada individu dan institusi dalam konteks yang lebih luas. Kedua, media sebagai agama (media as religion). Yaitu menggabungkan pemahaman yang lebih luas tentang agama sebagai praktik cultural meaningmaking.²⁸ melalui simbol gambar, teks, kata, atau suara. Agama disajikan dalam bentuk

²⁶ Vineeta Sinha, "Religion And Commodification : Merchandizing Diasporic Hinduism", (New York London : Routledge Taylor and Francis Group 2011): 4-7

²⁷ Eamonn Conway. Ireland, "The Commodification Of Religion And The Challenges For Theology: Reflections From The Irish Experience", Bulletin ET • 17 (2006/1): 143-163

²⁸ Iswandi Syahputra, Esensia, "AGAMA DI ERA MEDIA : Kode Religius dalam Industri Televisi Indonesia" Vol 17, No. 1, (April 2016): 131-135 <http://ejournal.uin-suka.ac.id/ushuluddin/esensia>, diakses pada 18 Mei 2023.

menghibur, kuis atau penuh lelucon yang dapat membentuk budaya massa yang membuat selera khalayak menjadi seragam, sebagaimana hal mulai dari fashion (seperti jilbab), jasa (seperti gaya) hiburan (seperti musik) menjadi komoditas.²⁹

Terdapat tiga kekuatan utama yang mendorong terjadinya proses komodifikasi. Yang pertama adalah perusahaan media, yaitu korporasi yang memproduksi dan mendistribusikan media, mengembangkan teknologi baru seperti web, situs jejaring sosial, dan aplikasi mobile untuk tujuan komersial.³⁰ Munculnya media sosial konten dakwah menjadi populer dan meraup keuntungan dari konten yang disajikan seperti halnya facebook, instagram, youtube audiens dapat membuka sesuai dengan keinginannya dan dapat diakses berkali-kali, dengan begitu munculnya para mubaligh-mubaligh berdasarkan identitas yang dibawa, komodifikasi berkenaan dengan selera pasar. Sedikit meminjam istilah marketing atau pemasaran, pasar memerlukan sesuatu yang menarik dan mampu memikat konsumen, terdapat daya tarik yang kuat agama dapat beriringan dengan perkembangan media sosial yang memberikan timbal balik kepada audiens dan pemegang media sosial, audiens mendapatkan keuntungan secara bathiniah terkait ketengan hidup, meningkatkan keimanan seseorang, sumber pembelajaran agama, sedangkan aktor media dapat

²⁹ Iswandi Syahputra, Esensia, "AGAMA DI ERA MEDIA : Kode Religius dalam Industri Televisi Indonesia", Vol 17, No. 1, (April 2016): 131-135, <http://ejournal.uin-suka.ac.id/ushuluddin/esensia>, diakses pada 18 Mei 2023.

³⁰ Indah Suryawati dan Udi Rusadi, "Etnografi Virtual Komodifikasi Da'Wah Ustadzdi Channel Youtube", *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* Vol 5No 2 (Desember 2021): 111-128.

menyebarkan nilai-nilai positif agama dan mendapatkan hasil berupa monetisasi dari media sosial khususnya youtube, TikTok, instagram. komodifikasi tidak sama dengan komersialisasi yang cenderung hanya mengarah pada kekuatan iklan untuk memengaruhi.³¹ serta dalam hal ini komodifikasi agama berada dalam dua posisi sebagai komoditas dan media pertukaran di dalam pasar spiritual.³²

Dimensi yang dilalui proses komodifikasi al-Qur'an saat ini telah menjadi tren baru dan sangat populer di kalangan masyarakat. AlQur'an yang diintegrasikan dengan dunia digital menjadi ciri khas masyarakat muslim era modern. Dampak dari digitalisasi al-Qur'an adalah melahirkan perilaku-perilaku dan pemahaman baru di masyarakat. Disadari atau tidak, media telah menciptakan gaya hidup baru yang memengaruhi kehidupan umat beragama.³³

Komodifikasi memiliki sisi yang lebih luas, dengan konsep bahwa kepentingan ekonomi politik muncul sebagai manifestasi penting dalam prosesnya, proses komodifikasi merupakan sebuah konsekuensi yang tidak disengaja (unintended consequences) dari peningkatan semangat Islam di kalangan umat. dalam hal ini masuklah Pemasaran syariah yang merupakan strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran

³¹ Ferdi Arifin, "Mubalig Youtube Dan Komodifikasi Konten Dakwah", *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 4, No. 1, (Januari– Juni 2019): 91 - 120.

³² Zaki Faddad and Anisatul Mardiah, "Komodifikasi Agama dalam Gerakan Majelis Tafsir Al-Qur'an (MTA) di Surakarta," *Religió: Jurnal Studi Agama-Agama*, Vol. 10, No. 1 (2020): 124.

³³ M, Yoga Firdaus dkk, "Komodifikasi Al-Qur'an dalam Media Digital", *Mutawatir: Jurnal Keilmuan Tafsir Hadith* Volume 22, Nomor 2, (Desember 2022): 247.

nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.³⁴

Sebagaimana Mosco membahas mengenai tiga proses yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi dibagi menjadi tiga, yaitu komodifikasi isi yang berhubungan dengan konten dari media yang akan disebarluaskan ke audiens, komodifikasi audiens yang berhubungan dengan rating guna kepentingan pengiklan, dan komodifikasi pekerja yang berhubungan dengan bagaimana pekerja dimanfaatkan oleh pemangku kepentingan media.³⁵ bentuk komodifikasi lain erat hubungannya dengan bahasa, dalam hal ini bahasa selalu dapat dianalisis sebagai sebuah komoditas, arti penting bahasa sebagai sumber daya dengan nilai tukar telah meningkat seiring dengan semakin pentingnya bahasa dalam perekonomian baru yang mengglobal di bawah kondisi ekonomi politik kapitalisme akhir. Kajian konten dalam media merupakan bagian dari komodifikasi terhadap bahasa dan berfokus pada ketegangan kontemporer antara ideologi dan praktik bahasa dalam peralihan dari modernitas ke modernitas akhir yang menggambarkan beberapa aktivitas seperti pemasaran, pengajaran bahasa, penerjemahan, komunikasi, dan seni.³⁶ Akan tetapi dalam penelitian ini penulis akan berfokus pada komodifikasi isi yang menggunakan konten-konten Al-Qur'an dalam pengemasannya.

³⁴ Herlina Yustati, "Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama Di Indonesia", *Al-Intaj* Vol. 3, No. 2, (September 2017): 304-321.

³⁵ Zera Edenzwo Subandi¹ dan Teguh Priyo Sadono², "Komodifikasi, Spasialisasi, Dan Strukturasi dalam Media Baru Di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line Webtoon)", *Sustainable Tourism Industry for Economic Development Universitas Bunda Mulia*, (Jakarta, 5-6 September 2018): 827-829.

³⁶ *ibid*

Proses komodifikasi al-Qur'an bisa terjadi akibat animo masyarakat yang begitu antusias terhadap kajian al-Qur'an. Hal ini menjadi sebuah kesempatan emas bagi perusahaan-perusahaan media dalam memberikan asupan religius berkaitan dengan pengkajian al-Qur'an kepada masyarakat melalui media digital.³⁷

Sebagaimana platform TikTok yang menyediakan banyak *tools* bagi penggunanya, serta secara terang-terangan modifikasi agama dapat dilakukan dengan pemasaran syariah sekaligus, yakni kreator dapat mensyiarkan agama islam sesuai kebutuhan audiens serta kreator dapat langsung menjual sebuah produk secara langsung dengan mengimplementasikan pemasaran tradisional yang mengasumsikan bahwa pelanggan tertarik dengan cost benefit seperti fitur, bentuk, warna, kelengkapan serta produk yang ia beli, selanjutnya kreator juga dapat mengimplementasikan pemasaran emosional yang dapat menyentuh emosi, ingatan dan daya tarik pelanggan terhadap produk yang dijualnya, serta pemasaran pengalaman yang dapat memberi kesan menarik bagi pelanggan.³⁸

F. Metode Penelitian

Penelitian ini berawal dari kegemaran penulis menonton TikTok. Dalam aplikasi ini dapat ditemukan berbagai konten-konten menarik, dimulai dari edukasi, hiburan musik, video humor, kata-kata mutiara, marketplace

³⁷ M, Yoga Firdaus dkk, "Komodifikasi Al-Qur'an dalam Media Digital", *Mutawatir: Jurnal Keilmuan Tafsir Hadith* Vol22, Nomor 2, (Desember 2022): 252-254.

³⁸ Herlina Yustati, "Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama Di Indonesia" *Al-Intaj* Vol. 3, No. 2, (September 2017): 304-321.

bahkan *live streaming* pribadi maupun produk, penulis hampir menonton semua konten yang terdapat di TikTok banyak sekali konten-konten agama bersliweran di TikTok, uniknya saat penulis menonton TikTok tak jarang melihat *live streaming* kreator sedang berdzikir secara *live*, bersholawat secara *live* dengan menyematkan beberapa produk di dalam *live* nya, dan yang membuat penulis menarik fenomena membaca Al-Qur'an dengan lantang dan memberi edukasi kepada audience mengenai cara baca yang tepat seperti tajwid, tanda baca, makhori jul huruf dengan naskah Al-Qur'an yang sudah ada panduan lengkapnya dalam ayatnya yang dilakukan secara *live*. kreator hanya cukup membaca Al-Qur'an audiens dapat membeli produk dengan klik produk yang disematkan, dalam hal ini akun yang sering dijumpai akun GuruNgajiQu” dengan followers 532,7k dan “Gifariputraw” dengan followers 279,3k, Penulis mulai mengamati kedua akun tersebut, mengikuti *live* serta melihat update postingan sewaktu-waktu, lalu penulis mencari jawaban atas pertanyaan di atas dengan melakukan metodologi etnografi virtual, data tersebut merupakan data premier.

Data sekunder juga dipilih penulis untuk mendukung penelitian ini. Diambil dari karya ilmiah seperti buku, artikel jurnal yang berkaitan dengan topik komodifikasi agama, perkembangan komodifikasi agama melalui media sosial dan marketplace, semua data dikumpulkan, diolah, dianalisis serta dituangkan pada setiap bab dalam penelitian ini.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dirancang agar mempermudah penulis dalam memahami penelitian. Penelitian ini terdiri dari 5 bab, pertama adalah pendahuluan. Bagian ini akan berisi latar belakang masalah yang memaparkan seberapa penting penelitian ini, kemudian berisi rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori serta metode penelitian yang digunakan. Kemudian bab 2 berisi mengenai bentuk-bentuk komodifikasi agama di Media baru seperti youtube dan instagram.

Bab 3 menjawab rumusan masalah yang pertama terkait bentuk, perbedaan, visual konten GuruNgajiQu dan Gifariputraw dalam mengemas sebuah produk, serta bab 4 akan membahas mengenai bentuk Komodifikasi konten yang terdapat di akun GuruNgajiQu dan Gifariputraw.

Terkahir bab 5 adalah penutup yang berisi kesimpulan atas semua isi pembahasan yang berupa jawaban dari pertanyaan yang telah diajukan dalam rumusan masalah. Selain itu, juga berisi saran untuk penelitian selanjutnya apabila meneliti komodifikasi agama atau aga di media sosial.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

komodifikasi al-Qur'an saat ini telah menjadi tren baru dan sangat populer di kalangan masyarakat. AlQur'an yang diintegrasikan dengan dunia digital menjadi ciri khas masyarakat muslim era modern. Dampak dari digitalisasi al-Qur'an adalah melahirkan perilaku-perilaku dan pemahaman baru di masyarakat. Disadari atau tidak, media telah menciptakan gaya hidup baru yang memengaruhi kehidupan umat beragama. Sebagaimana konten-konten di media sosial mengalami perkembangan sesuai dengan layanan fitur yang berkembang, dengan adanya fitur-fitur yang berkembang pembelajaran di media sosial juga mengalami transisi.

Pada pembahasan ini dapat diketahui terdapat tiga kekuatan utama yang mendorong terjadinya proses komodifikasi, pertama adalah perusahaan media, yaitu korporasi yang memproduksi dan mendistribusikan media, mengembangkan teknologi baru seperti web, situs jejaring sosial, dan aplikasi mobile untuk tujuan komersial. Munculnya media sosial konten dakwah menjadi populer dan meraup keuntungan dari konten yang disajikan seperti halnya facebook, instagram, youtube audiens dapat membuka sesuai dengan keinginannya dan dapat diakses berkali-kali, khususnya pada konten-konten dakwah dan konten Qurani, 'Komodifikasi agama melalui konten Qurani telah banyak ditemukan dalam penggunaan media sosial, dalam hal ini berdasarkan komodifikasi isi yang berhubungan dengan konten dari media yang akan disebarluaskan ke audiens, komodifikasi audiens yang berhubungan dengan

rating guna kepentingan pengiklan atau pengguna media saat ini, yakni pada akun Gifariputraw dan GuruNgajiQu

Bentuk komodikasi agama dalam akun Gifariputraw dan GuruNgajiQu dapat ditemui dengan dikelompokkan menjadi beberapa point, Konten Qurani sebagai bisnis di mana konten-konten tak lain memasarkan sebuah produk dengan simbol-simbol agama, seperti buku religi, majmu, kitab-kitab ditemukan dalam akun GuruNgajiQu, kemudian juga dapat dilihat pada akun Gifariputraw yang juga menggunakan agama sebagai komoditas dengan menyediakan topi, tablet iphone, mushaf yang di jual di dalamnya, kedua bentuk komodifikasi ditemukan melalui pengemasan pembelajaran tajwid dan tahsin Quran melalui *streaming*, dan konten-konten yang posting, serta Bentuk pesan komodifikasi lain melalui *live streaming* yang berkaitan dengan pendamalan keimanan seseorang, dengan melakukan *live streaming* murattal setiap harinya dapat mengkonstruk muslim menengah untuk dapat menikmati denganmelakukan akktivitas lain, serta denga akses yang mudah, serta pesan-pesan komodifikasi agama yang lain dapat dilihat dari menggunakan setiap simbol baik melalui konten video dan *livestreaming*, sorang konten kreator menggunakan assesoris simbol agama seperti mushaf, pakaian muslim tak lain untuk merepresentasikan kesolehan hadir ditengah-tengah media, dan dapat mempergarahi audiens dalam pembelian sebuah produk.

B. Saran

Penelitian ini tentu memiliki banyak kekurangan, sehingga disarankan agar peneliti selanjutnyaa bisa meneruskan penelitian ini. penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya difokuskan pada komodifikasi khalayak.karena pada

pembahasan ini Penulis hanya berfokus pada komodifikasi isi yang membahas terkait konten-konten dalam analisisnya, Hal ini penulis anggap penting untuk menelusuri perkembangan komodifikasi agama di media sosial yang terus berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

Internet

“Terms of Use” dikutip dari www.lazada.co.id diakses pada 05 Mei 2023

Buku dan Jurnal

- Abdul Muiz Amir and Sahiron Syamsuddin, “Tafsir Virtual: Karakteristik Penafsiran dalam Konten Dakwah Akhir Zaman di YouTube,” *Suhuf*, Vol. 14, No. 1 (2021), 111.
- Arifin, Ferdi . “Mubalig Youtube Dan Komodifikasi Konten Dakwah”, *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 4, No. 1, (Januari–Juni 2019): 91 - 120.
- Arthur Asa Berger, “Media and Communication Research: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approach” (London: Sage Publication Ltd, 2000), 45.
- Asri, Cut dan Moh Soehadha, “Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Instagram” Vol. 7, No. 1 (Januari-Juni 2022), accessed May 15, 2023, <https://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/mukaddimah/article/view/2931/2056>.
- Bhaskoro Abimana Aryasatya. Agustian, “Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal)”, Dalam *Jurnal Pustaka Ilmiah*, Volume 4 Nomor 1, (Juni 2018)
- Barbara Hopson dkk, “Contested Concepts in Gender and Social Politics”, Edward Elgar Publishing, (2002) : 154
- CNN Indonesia, “Youtube Jadi Raja Media Sosial di Indonesia, Diakses 94 Persen Warga,” dalam <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220610164924-807472/youtubejadi-raja-media-sosial-di-indonesia-diakses-94-persen-warga>. Diakses 23 Oktober 2023.
- Faddad, Zaki and Anisatul Mardiah. “Komodifikasi Agama dalam Gerakan Majelis Tafsir Al-Qur’an (MTA) di Surakarta,” *Religio: Jurnal Studi Agama-Agama*, Vol. 10, No. 1 (2020): 124.
- Faegheh Shirazi, *Brand Islam : The Marketing and Commodification of Piety*, University of Texas Press Austin, (2016)

- Fauz, A Nailul. “Komodifikasi Agama Terhadap Pembacaan (Khataman) Alquran Air Kemasan Kh-Q Pt. Buya Barokah”. Diya al-Afkar: Jurnal Studi al-Qur'an dan al-Hadis, Vol 7, No. 02, (Desember 2019): 69-83.
- Firdaus, M, Yoga dkk. “Komodifikasi Al-Qur'an dalam Media Digital”, Mutawatir: Jurnal Keilmuan Tafsir Hadith Volume 22, Nomor 2, (Desember 2022): 247.
- Greg Fealy dan Sally White, “Expressing Islam: Religious Life and politics in Indonesia”, (2008)
- Gun Gun Heryanto, “Media Komunikasi Politik” (IRCiSoD, 2018)
- Saiful Hakam Dkk, “komodifikasi Agama di Korea Selatan”, Jurnal Kajian Wilayah, Vol. 7 No.2, (2016), 162
- Hasan Baharudin, Harisatun Niswa, “Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0”, Vol. 13, No.1, (Juni 2019)
- Hasan, N. The making of public Islam: piety, agency, and commodification on the landscape of the Indonesian public sphere. Cont Islam 3, 229–250 (2009). <https://doi.org/10.1007/s11562-009-0096-9>
- Hjavard, Stig “The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change”, Northern Lights : Film & Media Studies Yearbook, Volumen 6, Issue 1, (Jun 2008): 9-26
- Hendra Junawan and Nurdin Laugu, “Eksistensi Media Sosial, YouTube, Instagram dan WhatsApp di tengah Pandemi Covid-19 di Kalangan Masyarakat Virtual Indonesia,” Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi, Vol. 4, No. 1 (2020), 47.
- Husna, Asmaul, “Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim”, Jurnal Komunikasi Global, Volume 2, Nomor 2, (2018), 45
- Wadi. Hofizal dkk, “Perjumpaan Pasar dan Dakwah : Ekspresi Kesalehan Anak Muda dan Komodifikasi Agama di Muslim United Yogyakarta”, Vol 17, No. 1, (Mei 2022)

Ibrahim, I Subandy. dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika*. Yayasan pustaka obor Indonesia: 2014.

Indah Suryawati & Udi Rusadi, “Etnografi Virtual Komodifikasi Agama Ustadz di Chanel Youtube”, Vol 5No 2 (Des 2021), 111-128

Jauhari, M, “Movement of Dakwah Cyber in The Middle of Clash The Ideology of Religious Community Gerakan Dakwah Siber di tengah Benturan Ideologi Komunitas Keagamaan”, 21(1), (2021) 187–204.

Maarif, Bambang S. *Komunikasi Dakwah: Paradigma untuk Aksi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010.

Maftukhatusolikah, M., & Rusydi, M, “ The Commodification of Religion in the Maqāsid Al-Shariah Perspective”, *Mazahib: Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, 17(2), (2018), 35–60

Medina, M., Sánchez-Tabernero, A., Arrese, Á, “contents as Products in Media Markets”. *Managing Media Firms and Industries. Media Business and Innovation*. Springer, Cham. (2016) https://doi.org/10.1007/978-3-319-08515-9_14

Meran, Markus. “Agama dan Sekularisme Di Indonesia (Hybriditas dan Komoditas Agama)”, *JuRnal Jumpa* vol VII, no1, (April 2019): 107-108.

Mujiburrahman, “AGAMA, MEDIA DAN IMAJINASI (Pandangan Sufisme dan Ilmu Sosial Kontemporer)”, (Banjarmasin: Antasari Press, 2015)
Muslihan. M, “Komodifikasi Agama; Ketika Ayat-ayat Tuhan Diperdagangkan”. (Jakarta: Maktabah Mafazah, 2015)

M, Yoga Firdaus dkk, “Komodifikasi Al-Qur'an dalam Media Digital”, *Mutawatir: Jurnal Keilmuan Tafsir Hadith* Volume 22, Nomor 2, (Desember 2022), 247.

Nor Lutfi Fais, “Komodifikasi Al-Qur'an: Analisa Sosial terhadap Mushaf AlQur'an Grand Maqamat,” *MAGHZA: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, Vol. 6, No. 2 (2021): 173.

Opcit. Pattana Kitiarsa (eds.) *Religious commodifications in Asia: marketing Gods*, (Routledge, London : 2008), 1

Pattana Kitiarsan (eds.) “Religious commodifications in Asia: marketing Gods, Routledge” London : (2008), 1.

- Pitter L. Berger, "A Rumor of angels: modern society and the rediscovery of the supernatural". Anchor Doubleday, (Garden City, New York: 1969),134
- Rahman. M, "Visualisasi Agama di Ruang Publik: Komodifikasi, Reproduksi Simbol dan Maknanya", HUMANISTIKA: Jurnal Keislaman, 4(1), (2018) 91–106.
- Ramadhan.Al Qodri dkk, "Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadhan", JURNAL AUDIENS VOL. 2, NO. 2 (2021): 183-191
- Rina Darojatun, "Komodifikasi Agama dalam Layanan Aqiqah di Akun Instagram @aqiqahnurulhayat", Jurnal Wardah Volume 23 nomor 2 (2022) 172-200, ISSN 2503-3050 (online) ISSN 1412-3711 (Print)
- Rizal Fatur Rahman Purnama, "*The Aesthetic Reception Of The Quran In Instagram: Variations, Factors, And Religious Commodification*", Ulul Albab Volume 21, No.2 (2020): 238-268
- Rozaki Abdur, "Komodifikasi Islam", Jurnal Dakwah, Vol. XIV, No. 2 (Tahun 2013), 201
- Ruli Nasrullah, "Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)", (Jakarta: Kencana 2014), 63 Shobron, M. Sudarno dan Amrin, Imron Rosyadi. "Islamic Education Values in the Tradition of Peta Kapanca of Mbojo Community Tribe in West Nusa Tenggara," Int. J. Adv. Sci. Technol, vol. 29, no. 5, (2020) 6802– 6812.
- Subandi1, Z Edenzwo dan Teguh Priyo Sadono. "Komodifikasi, Spasialisasi, Dan Strukturasidalam Media Baru Di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line Webtoon)", Sustainable Tourism Industry for Economic Development Universitas Bunda Mulia, (Jakarta, 5-6 September 2018): 827-829.
- Suryawati, Indah dan Udi Rusadi. "Etnografi Virtual Komodifikasi Da'Wah Ustadzdi Channel Youtube", Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis Vol 5 No 2 (Desember 2021): 111-128.
- Saefudin, M. W., Raharusun, A. S., & Rodliyana, M. D, "Konten Hadis di Media Sosial: Studi kontent Analysis dalam Jejaring Sosial pada Akun Lughoty.com, @RisalahMuslimID, dan @thesunnah_path". Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin, 2(1), (2022), 19–49.
<https://doi.org/10.15575/jpiu.13580>

Syafuddin, Khairul dan Ni'amatul Mahfiroh "Komodifikasi Nilai Islam Dalam Fashion Muslim Di Instagram", PROFETIKA, Jurnal Studi Islam Vol.21, No. 1, (2020): 8-16.

Syahputra, Iswandi. Esensia, AGAMA DI ERA MEDIA : Kode Religius dalam Industri Televisi Indonesia""Vol 17, No. 1, (April 2016): 34-51
<http://ejournal.uin-suka.ac.id/ushuluddin/esensia>, diakses pada 18 Mei 2023.

Surahman, Sigit. Dkk, "Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman_al_jugjawy", Dalam Nyimak Journal of Communication, Vol. 3, No. 1, (Maret 2019).

Vincent Mosco, "The Political Economy of communication, second edition". (London. Sage Publishing L.Td. 2009), 127 Weng, H. W, "The Art of Dakwah: Social Media, Visual Persuasion and the Islamist Proragation of Felix Siau", Indonesia and the Malay World, (2018),61-79.

Widiyanto, Ibnu dan Sri Lestari Prasilowa."Perilaku Pembelian Melalui Internet," Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (2015): 109-112.

Yustati, Herlina."Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama Di Indonesia", Al-Intaj Vol. 3, No. 2, (September 2017): 304-321.

Yosieana Duli Deslima, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung" (UIN Raden Intan Lampung, 2018).

Ward, Graham. "The commodification of religion or the consummation of capitalism." The Hedgehog Review, vol. 5, no. 2, summer 2003, pp. 50+. Gale Academic OneFile, link.gale.com/apps/doc/A133101173/AONE?u=anon~88835a59&sid=googleScholar&xid=d5819945. Accessed 13 Jan. 2024