

## **KOMODIFIKASI HADIS DALAM AKUN INSTAGRAM ELZATTA HIJAB**



Oleh:

**Muhammad Afda Nahied Umami**

**NIM: 22205032034**

**TESIS**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
Diajukan kepada Program Studi Magister (S2) Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir  
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister Agama

**YOGYAKARTA**

**2025**

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Afda Nahied Umami  
NIM : 22205032034  
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
Jenjang : Magister (S2)  
Program Studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir  
Konsentrasi : Ilmu Hadis

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

Yogyakarta, 15 Januari 2025

Saya yang menyatakan,



Muhammad Afda Nahied Umami  
NIM: 22205032034

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Afda Nahied Umami  
NIM : 22205032034  
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
Jenjang : Magister (S2)  
Program Studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir  
Konsentrasi : Ilmu Hadis

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

Yogyakarta, 15 Januari 2025

Saya yang menyatakan,



Muhammad Afda Nahied Umami  
NIM: 22205032034

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512156 Fax. (0274) 512156 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-211/Un.02/DU/PP.00.9/01/2025

Tugas Akhir dengan judul : Komodifikasi Hadis dalam Akun Instagram Elzatta Hijab

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD AFDA NAHIED UMAMI, S.Ag  
Nomor Induk Mahasiswa : 22205032034  
Telah diujikan pada : Rabu, 22 Januari 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Abdul Haris, M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 67933e386aa88



Pengaji I

Dr. Ali Imron, S.Th.I., M.S.I  
SIGNED

Valid ID: 6793196470076



Pengaji II

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

Valid ID: 679330a26f04f



Yogyakarta, 22 Januari 2025

UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Dr. H. Robby Habiba Abror, S.Ag., M.Hum.  
SIGNED

Valid ID: 67935e2692853

## NOTA DINAS PEMBIMBING

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

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

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

### **Komodifikasi Hadis dalam Akun Instagram Elzatta Hijab**

Yang ditulis oleh:

Nama	:	Muhammad Afda Nahied Umami, S. Ag
NIM	:	22205032034
Fakultas	:	Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Jenjang	:	Program Studi Magister (S2)
Program Studi	:	Ilmu Al- Qur'an dan Tafsir (IAT)
Konsentrasi	:	Ilmu Hadis

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

*Wassalamu 'alaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 5 Januari 2025

Pembimbing

Dr. Abdul Haris, M. Ag  
NIP. 197104231999031001

**MOTTO**

عش كريماً أو مت شهيداً



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Tulisan ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya ibu Najmah Fairuz  
dan almarhum bapak Muhammad Arief Rusydi.



## ABSTRAK

Hadis di media sosial seringkali dijadikan strategi promosi berkedok dakwah. Strategi ini lumrah terjadi di era digitalisasi untuk menarik minat perhatian masyarakat. Konten islami dianggap efektif dalam meningkatkan kesadaran merek terhadap suatu produk atau toko online. Penyebaran hadis melalui media sosial seperti Instagram yang dilakukan secara kreatif agar makna dan isi hadis yang dipilih dapat mendukung promosi produk dagangan sehingga mengakibatkan terjadinya komodifikasi hadis. *Brand Elzatta* merupakan salah satu contoh *brand* besar yang dalam akun media sosialnya seringkali mengunggah konten-konten yang berisikan hadis. Penelitian ini bertujuan mengungkap bagaimana bentuk komodifikasi hadis yang terjadi dalam akun Instagram Elzatta Hijab, penyebab terjadinya komodifikasi hadis dalam akun Instagram Elzatta Hijab, serta bagaimana pemaknaan terhadap hadis-hadis tersebut. Kajian ini memfokuskan pada penggunaan hadis-hadis dalam strategi promosi produk-produk Elzatta. Penelitian ini menggunakan penelitian bersifat kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini memanfaatkan teori komodifikasi Vincent Mosco untuk mengidentifikasi proses pemaknaan dan fungsi hadis dalam ruang komersial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hadis digunakan tidak hanya sebagai simbol religius tetapi juga sebagai elemen promosi untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Proses pemaknaan hadis pada konten promosi Elzatta cenderung menyederhanakan maknanya menjadi lebih praktis dan relevan dengan nilai konsumsi. Selain itu, keterlibatan tokoh agama dalam konten promosi memperkuat legitimasi simbol keagamaan tersebut, yang pada akhirnya mendorong proses komodifikasi agama. Penelitian ini juga mengungkap adanya pergeseran fungsi agama dari ranah publik ke ranah privat, di mana agama direduksi menjadi elemen gaya hidup dan konsumsi. Dalam konteks ini, simbol-simbol agama tidak lagi dipandang sebagai panduan moral universal tetapi lebih sebagai alat untuk memperkuat identitas merek dan menarik perhatian konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai hubungan antara agama, media, dan pasar, sekaligus menawarkan kritik terhadap praktik komodifikasi agama dalam dunia pemasaran. Diharapkan, penelitian ini menjadi acuan bagi pelaku industri dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih etis dan sensitif terhadap nilai-nilai keagamaan.

Kata Kunci: Komodifikasi Hadis; Elzatta Hijab; Instagram; Vincent Mosco.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi huruf Arab-Indonesia dalam penulisan tesis ini berdasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 No: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	ša'	Ş	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	ṛ	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de ( dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te ( dengan titik di bawah)

ڦ	za'	ڙ	zet ( dengan titik di bawah)
ڻ	'ain	،	koma terbalik di atas
ڻ	gain	G	ge
ڻ	fa'	F	ef
ڦ	qaf	Q	qi
ڦ	kaf	K	ka
ڻ	lam	L	el
ڻ	mim	M	em
ڻ	nun	N	en
ڻ	wawu	W	W
ڦ	ha'	H	ha
ڻ	Hamzah	,	apostrof
ڻ	ya'	Y	ye

### B. Konsonan rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta 'addidah</i>
عَدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### C. *Ta' Marbūtah* di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis h  
( ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salah, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

جماعة	Ditulis	<i>Jamā‘ah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

2. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bcaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā’</i>
----------------	---------	---------------------------

3. Bila *ta’ marbūtah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis t atau h

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāh al-fitrī</i>
------------	---------	-----------------------

#### D. Vokal pendek

أ	Ditulis	A
إ	Ditulis	I
ع	Ditulis	U

#### E. Vokal panjang

1.	Fathah + alif جاهيَّة	ditulis ditulis	Ā <i>jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya“ mati تَسْسِي	ditulis ditulis	Ā <i>tansā</i>
3.	Fathah + yā“ mati كَرِيم	ditulis ditulis	Ī <i>karīm</i>
4.	Dammah + wāwu mati فُروض	ditulis ditulis	Ū <i>furūd</i>

## F. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati يَنْكُمْ	ditulis ditulis	Ai <i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati قُولْ	ditulis ditulis	Au <i>qaul</i>

## G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتَمْ	Ditulis	<i>A 'antum</i>
أَعْنَتْ	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لَنْ شَكْرَتْمَ	Ditulis	<i>La 'in syakartum</i>

## H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyah* ditulis dengan menggunakan hurus *Syamsiyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (*el*) nya

السماء	Ditulis	<i>As - Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy- Syams</i>

## I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذُو الْفِرْوَضْ	Ditulis	<i>Zawi al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

## **KATA PENGANTAR**

**بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ**

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT. atas berkat, ridho, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Sholawat dan salam tidak lupa pula penulis ucapkan kepada Rasulullah SAW. rasul pilihan serta suri tauladan, serta kepada keluarga dan para sahabatnya atas ilmu yang telah mereka wariskan kepada umat.

Penulisan tesis ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Agama (M. Ag) pada Prodi Ilmu al-Qur'an dan Tafsir Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Adapun tesis ini berjudul **“Komodifikasi Hadis dalam Akun Instagram Elzatta Hijab”**.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang selalu memberi motivasi, doa, dan dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Terkhusus kedua orang tua penulis almarhum bapak Ir. H. Muhammad Arief Rusydi dan ibu Hj. Najmah Fairuz, S.Psi., M.Pd., yang telah mendidik, mengasuh serta mendoakan penulis dengan sabar, penuh pengorbanan baik lahiriah maupun bathiniah sampai saat ini. Semoga Allah SWT melimpahkan karunia-Nya kepada beliau. Kemudian dengan kerendahan hati penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Noorhaidi, MA., M.Phil., P.hd. selaku rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Robby Habiba Abror, S.Ag., M.Hum. selaku dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

3. Dr. Ali Imron, S.Th.I., M.S.I dan Dr. Muhammad Akmaluddin, M.S.I selaku Kaprodi dan Sekprodi Studi Magister Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
4. Dr. Abdul Haris, M. Ag selaku pembimbing yang sangat banyak memberikan motivasi, solusi, dan inovasi dalam penyelesaian tesis ini.
5. Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag., yang merupakan Dosen Penasehat Akademik penulis.
6. Dosen-dosen penulis selama menempuh studi S2: bapak Prof. Dr. Saifuddin Zuhri, S.Th.I., M.A., ibu Prof. Dr. Nurun Najwah, M.Ag., bapak Prof. Dr. Muhammad, M.Ag., bapak Dr. H. Zuhri, S.Ag., M.Ag., bapak Dr. Waryani Fajar Riyanto, S.H.I., M.Ag., ibu Dr. Zunly Nadia, M.A., bapak Dr. Ja'far Assagaf, M.A., dan bapak Dr. H. Fahruddin Faiz, M.Ag., yang telah memberi ilmu dan wawasan baru bagi penulis.
7. Keluarga penulis: Hj. Farista Diani, S.E., M.Pd., Muhammad Aufa Nadhief Buldani A.Md.T., dr. Avie Baldana Bi'izzyk, Muhammad Yusuf Taqiyuddin, S.E., Fahdina Rayhana Birusydk, dan Achmad Faruq Ronan Badi yang senantiasa mendukung penulis selama menempuh studi di Yogyakarta.
8. Seluruh guru penulis di TK Riyadlus Sholihien, MI Riyadlus Sholihien, SMP Negeri 2 Jember, MAN Tambakberas Jombang, PP As-Sa'idiyyah Tambakberas Jombang, UIN KH Achmad Shiddiq Jember, dan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Teman-teman seperjuangan Magister Ilmu Hadis angkatan 2023: Via Nur Hayati dan kawan-kawan yang telah senantiasa menemani dalam segala

suasana, terima kasih telah menjadi teman berjuang dan berdiskusi selama menempuh studi di Yogyakarta.

10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, berkah, dan karunia kesehatan atas kesediaannya membantu penulis. Tidak ada yang dapat penulis berikan kecuali ucapan terima kasih yang tiada batas.

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

Yogyakarta, 15 Januari 2025

Penulis



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
Muhammad Afda Nahied Umami  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
D. Telaah Pustaka .....	9
1. Komodifikasi Hadis .....	9
2. Hadis di media sosial .....	12
E. Kerangka Teori.....	13
F. Metode Penelitian.....	18
1. Jenis penelitian dan Pendekatan.....	18
2. Sumber Data.....	18
3. Pengumpulan Data dan Analisis Data.....	18
G. Sistematika Pembahasan .....	20
<b>BAB II KOMODIFIKASI HADIS DAN TEORI KOMODIFIKASI VINCENT MOSCO.....</b>	<b>21</b>
A. Konsep Komodifikasi Hadis .....	21
1. Pengertian Komodifikasi.....	21
2. Instagram sebagai <i>Platform</i> Pemasaran .....	23
3. Komodifikasi Hadis dan <i>Islamic Branding</i> .....	26

B.	Vincent Mosco .....	29
1.	Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco .....	31
2.	Teori Komodifikasi Vincent Mosco.....	37
<b>BAB III KOMODIFIKASI HADIS DALAM AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ELZATTAHIJAB.....</b>	<b>42</b>	
A.	Profil Elzatta Hijab.....	42
B.	Konten-Konten yang Mengandung Unsur Hadis .....	45
C.	Bentuk Komodifikasi Hadis.....	69
<b>BAB IV FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB TERjadinya KOMODIFIKASI HADIS DAN PEMAKNAAN HADIS DALAM AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ELZATTAHIJAB.....</b>	<b>80</b>	
A.	Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Komodifikasi Hadis di Akun Instagram Elzatta.....	80
B.	Pemaknaan Hadis dalam Konten-Konten Instagram Elzatta .....	86
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>95</b>	
A.	Simpulan .....	95
B.	Saran.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>104</b>	



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Postingan Elzatta tanggal 20 Agustus 2020 .....	6
Gambar 1.2 Postingan Elzatta tanggal 28 Juli 2023 .....	6
Gambar 1.3 Postingan Elzatta tanggal 18 Juni 2021.....	6
Gambar 3.1 Postingan Elzatta tanggal 5 Maret 2020.....	45
Gambar 3.2 Postingan Elzatta tanggal 24 April 2020.....	46
Gambar 3.3 Postingan Elzatta tanggal 25 April 2020.....	46
Gambar 3.4 Postingan Elzatta tanggal 22 Mei 2020.....	47
Gambar 3.5 Postingan Elzatta tanggal 2 Agustus 2020 .....	47
Gambar 3.6 Postingan Elzatta tanggal 20 Agustus 2020 .....	48
Gambar 3.7 Postingan Elzatta tanggal 29 Maret 2021.....	48
Gambar 3.8 Postingan Elzatta tanggal 31 Maret 2021.....	49
Gambar 3.9 Postingan Elzatta tanggal 2 April 2021.....	49
Gambar 3.10 Postingan Elzatta tanggal 3 April 2021.....	50
Gambar 3.11 Postingan Elzatta tanggal 4 April 2021.....	50
Gambar 3.12 Postingan Elzatta tanggal 5 April 2021.....	51
Gambar 3.13 Postingan Elzatta tanggal 9 April 2021.....	51
Gambar 3.14 Postingan Elzatta tanggal 11 April 2021.....	52
Gambar 3.15 Postingan Elzatta tanggal 4 Mei 2021 .....	52
Gambar 3.16 Postingan Elzatta tanggal 15 Mei 2021 .....	53
Gambar 3.17 Postingan Elzatta tanggal 4 Juni 2021 .....	53
Gambar 3.18 Postingan Elzatta tanggal 18 Juni 2021 .....	54
Gambar 3.19 Postingan Elzatta tanggal 15 Juli 2022 .....	54
Gambar 3.20 Postingan Elzatta tanggal 23 Desember 2022 .....	55
Gambar 3.21 Postingan Elzatta tanggal 30 Desember 2022 .....	55
Gambar 3.22 Postingan Elzatta tanggal 24 Maret 2023.....	56
Gambar 3.23 Postingan Elzatta tanggal 7 April 2023.....	56
Gambar 3.24 Postingan Elzatta tanggal 10 April 2023.....	57
Gambar 3.25 Postingan Elzatta tanggal 11 April 2023.....	57

Gambar 3.26 Postingan Elzatta tanggal 19 Mei 2023.....	58
Gambar 3.27 Postingan Elzatta tanggal 19 Juni 2023 .....	58
Gambar 3.28 Postingan Elzatta tanggal 28 Juli 2023 .....	59
Gambar 3.29 Postingan Elzatta tanggal 11 Agustus 2023 .....	59
Gambar 3.30 Postingan Elzatta tanggal 11 Maret 2024.....	60
Gambar 3.31 Postingan Elzatta tanggal 12 Maret 2024.....	60
Gambar 3.32 Postingan Elzatta tanggal 22 Maret 2024.....	61
Gambar 3.33 Postingan Elzatta tanggal 29 Maret 2024.....	61
Gambar 3.34 Postingan Elzatta tanggal 30 Maret 202.....	62
Gambar 3.35 Postingan Elzatta tanggal 8 Juni 2024 .....	62
Gambar 3.36 Postingan Elzatta tanggal 14 Juni 2024 .....	63



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### A. Latar Belakang

Media sosial telah menjadi kekuatan dominan dalam membentuk opini dan mempengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat terhadap berbagai isu, termasuk agama.<sup>1</sup> Media online merupakan sarana yang paling mudah digunakan untuk kehidupan pribadi atau komunitas baik dalam aspek ekonomi, politik sosial-budaya dan sosial keagamaan (dakwah).<sup>2</sup> Portal online, dalam perkembangannya dijadikan sebagai ajang mempromosikan hasil produk yang dimiliki, dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan sejenisnya dengan menyebarkan konten-konten yang menarik perhatian pembaca. Hal tersebut melahirkan berbagai realitas budaya yang beranekaragam mulai dari budaya yang dianggap sebagai nilai religius masyarakat hingga sebagai komodifikasi bisnis media.<sup>3</sup>

Hadir di media sosial seringkali dijadikan strategi promosi berkedok dakwah. Strategi ini lumrah terjadi di era digitalisasi untuk menarik minat perhatian masyarakat. Mulanya hadis dalam Islam memiliki kedudukan sebagai landasan dalil kedua setelah al-Quran untuk menetapkan ajaran-ajaran Islam. Fungsi hadis terhadap al-Quran sebagaimana telah dirumuskan dan disepakati oleh para ulama

---

<sup>1</sup> Sri Choiriyati, “Peran Media Massa Dalam Membentuk Opini Publik”, *Jurnal UML*, vol. 2, no. 2 (2015).

<sup>2</sup> Farhan and Faisul Islamiyah, “Komodifikasi Agama dan Simbol keagamaan ‘Jilbab’ di Media Online Dalam Persepsi netizen”, *At-Tahdzib*, vol. Vol. 7 No. (2019), pp. 51–69.

<sup>3</sup> *Ibid.*

adalah *bayan al-taqrir*, *bayan al-tafsir*, *bayan al-tasyri'*, dan *bayan al-nasikh*.<sup>4</sup> Namun, seiring berjalananya waktu, hadis mengalami pergeseran fungsi yang salah satunya dijadikan sebagai alat promosi. Penyebaran hadis melalui media sosial seperti Instagram dilakukan secara kreatif agar makna dan isi hadis yang dipilih dapat mendukung promosi produk dagangan. Praktik pemasaran ini adalah salah satu strategi marketing modern, di mana motif penjual bukan untuk dakwah atau menyebarkan agama Islam, tetapi untuk meraih keuntungan ekonomi dan meningkatkan omzet Perusahaan.<sup>5</sup>

Agama menjadi ranah industri yang menguntungkan untuk dikomodifikasikan bagi beberapa orang karena potensi pasar muslim yang sangat besar. Komodifikasi diartikan sebagai bentuk perubahan nilai fungsi dari suatu barang atau jasa menjadi bagian yang menguntungkan secara nilai ekonomi.<sup>6</sup> Industri pasar muslim terbentuk dari simbol-simbol khas keagamaan itu sendiri, seperti identik dengan gambar masjid, peci, baju koko laki-laki, gamis, Jilbab. Sehingga, potensi tersebut menciptakan model hukum pasar yang bukan hanya menyediakan permintaan atas kebutuhan, tetapi tumbuh mengkonstruksi nalar, imajinasi, serta menjadi bagian dari *lifestyle* masyarakat Islam modern.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> M. Jayadi, "Kedudukan Dan Fungsi Hadis Dalam Islam", *Jurnal Adabiyah*, vol. XI, no. 2 (2011).

<sup>5</sup> Hasan Baharun and Harisatun Niswa, "Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0", *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, vol. 13, no. 1 (2019).

<sup>6</sup> Cut Asri and Moh Soehadha, "Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Instagram", *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam*, vol. Vol. 7, no. 1 (2022).

<sup>7</sup> Ary Anggraeni and Eka Wenats Wuryanta, "Industri Religi Pada Media Online", *Communications*, vol. 2, no. 2 (2020).

Karl Marx menggambarkan komodifikasi ini seperti kuasa pemilik modal atas apapun yang diproduksi dengan cara merubah nilai-nilai personal menjadi nilai tukar yang lebih.<sup>8</sup> Saat ini komodifikasi agama mudah dijumpai di media-media sosial. Terdapat tiga klasifikasi terkait dengan bentuk komodifikasi agama, yang diantaranya: *Pertama*, Agama dalam ranah bisnis ini yang lebih mengarah pada bentuk-bentuk simbol agama islam, dimana sebagian besarnya menggunakan strategi ini untuk membangun citra dari produknya; *Kedua*, Agama dalam ranah literasi yang lebih melahirkan pemikiran dan gagasan untuk dikomersialisasikan dalam bentuk foto, video, *caption* dalam buku maupun di media sosial; *Ketiga*, Agama dalam ranah dakwah yang pada umumnya dilakukan *face to face*, dimana saat ini bisa diakses melalui *link* yang tersebar di media sosial, termasuk dakwah yang berbentuk komersialisasi melalui film-film religi, syair Islami lainnya.<sup>9</sup>

Menurut Julian Cumin dan Roddy Mullin, media promosi digital atau online adalah alat atau upaya pemasaran yang bertujuan untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Pemasaran digital adalah suatu metode untuk mempromosikan produk atau merek tertentu melalui media internet seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan media sosial lainnya. Dengan menggunakan media promosi digital atau online, konsumen dapat dibantu dalam membuat keputusan pembelian, sehingga mereka menjadi tertarik pada produk yang dipromosikan dan secara tidak langsung akan mendorong mereka untuk melakukan

---

<sup>8</sup> Asri and Soehadha, “Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Instagram”.

<sup>9</sup> Ibid.

pembelian berulang terhadap produk yang ditawarkan.<sup>10</sup> Terdapat penelitian sebelumnya yang mengungkapkan tentang komodifikasi agama dalam bentuk simbolisasi religius yang memberikan dua nilai sektor penalaran: *Pertama*, memberikan kepuasan religius simbolik khalayak, sehingga pengguna merasa puas dan dapat mengikuti pasarnya; *Kedua*, pasar pengiklanan dilayani dengan simbolik religius artinya pasar pengiklanan tidak memiliki kepentingan terkait simbol agama tersebut. Hal ini justru yang terkesan hanya untuk memperbanyak jumlah pengikut.<sup>11</sup>

Menariknya saat ini untuk meningkatkan jumlah pembeli, pengguna media sosial memasukkan konten hadis sebagai salah satu dari berbagai jenis konten yang mereka bagikan. Konten islami dianggap efektif dalam meningkatkan kesadaran merek terhadap suatu produk atau toko online.<sup>12</sup> *Brand Elzatta* merupakan salah satu contoh *brand* besar yang dalam akun media sosialnya seringkali mengunggah konten-konten yang berisikan hadis. *Brand Elzatta* hijab menarik untuk diteliti dikarenakan di tahun-tahun mendatang, Indonesia di prediksikan akan menjadi kiblat fashion muslim dunia. Ini bukan tata alasan, karena Indonesia merupakan salah satu negara pengekspor pakaian muslim terbesar dunia, setelah Bangladesh, Turki, Maroko, dan Pakistan. Kementerian Perindustrian Indonesia optimis, sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar, Indonesia mampu menjadi kiblat mode

---

<sup>10</sup> Elis Mila Rosa, “Representasi Pemaknaan Hadis di Media Sosial (Penggunaan Hadis untuk Marketing di Instagram)” (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023).

<sup>11</sup> Farhan and Islamiyah, “Komodifikasi Agama dan Simbol keagamaan ‘Jilbab’ di Media Online Dalam Persepsi netizen”.

<sup>12</sup> Rizal Nurfaizi and Hasan Basri Tanjung, “STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (Studi Kasus Pada Akun Instagram Mazlem.id)”, *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, vol. 1, no. 3 (2022).

muslim dunia. Minat perempuan muslim terhadap fashion hijab yang semakin meningkat seolah member angin segar pada dunia industri pakaian. Busana yang dulu dianggap kaku, kini tak lagi demikian. Hijab bukan lagi pakaian untuk seremoni keagamaan saja, dalam aktifitas sehari-haripun hijab menjadi pilihan untuk digunakan. Jika awalnya hijab dianggap sebagai ekspresi kepatuhan pada norma agama, kini bisa juga dipahami sebagai barometer kelas sosial atau bahkan alat pemenuhan finansial. Hijab bukan lagi hanya sebagai identitas tapi komoditas. Bahkan tak jarang pelaku pasar merengkuh sukses setelah memanfaatkan tren hijab.<sup>13</sup> Di Indonesia sendiri, industri fashion muslim menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan sektor fashion dalam perkembangan industri kreatif. Indonesia yang 88% jumlah penduduknya adalah muslim membuat Indonesia menempati posisi ketiga dari daftar konsumen fashion muslim setelah Turki dan Uni Emirat Arab. Berdasarkan data BEKRAF Indonesia memiliki 18,15% atau 272.250 dari keseluruhan UKM yang bergerak di bidang fashion dengan rata-rata perputaran uang dalam kisaran Rp 164,7 triliun.<sup>14</sup> Berikut contoh konten-konten yang dimaksud dalam akun *brand* Elzatta Hijab.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>13</sup> Alfita Trisnawati Adam, “Fenomena Jilbab Dan Cadar Di Indonesia”, *Jurnal Interdisiplin Sosiologi Agama (JINSA)*, vol. 03, no. 1 (2022), pp. 17–8.

<sup>14</sup> Adilah Zaidah and Bayyinah Nurrul Haq, “Analisis Boston Consulting Group Pada Produk Busana Muslim UMKM Azqila Hijrah”, *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, vol. 3, no. 3 (2020), p. 2.



Gambar 1.1 Postingan Elzatta tanggal 20 Agustus 2020



Gambar 1.2 Postingan Elzatta tanggal 28 Juli 2023



Gambar 1.3 Postingan Elzatta tanggal 18 Juni 2021

Gambar di atas merupakan sedikit di antara banyak konten-konten hadis yang terdapat dalam akun media sosial *brand* di atas. Pada gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Elzatta mencantumkan hadis tentang keutamaan puasa di bulan Muharram yang diriwayatkan oleh imam Muslim yang berbunyi “Puasa yang paling utama

setelah Ramadhan ialah puasa di bulan Allah yaitu Muharram”.<sup>15</sup> Pada gambar 1.2 Elzatta juga mencantumkan hadis tentang perempuan perhiasan dunia yang diriwayatkan oleh imam Muslim yang berbunyi “Sesungguhnya dunia itu adalah perhiasan dan sebaik-baik perhiasan dunia adalah wanita salihah”.<sup>16</sup> Pada gambar 1.3 Elzatta juga mencantumkan hadis tentang keutamaan memberi hadiah yang berbunyi “Saling memberi hadiahlah kalian, niscaya kalian akan saling mencintai”.<sup>17</sup> Meskipun hadis yang digunakan tidak secara langsung terkait ajakan untuk membeli suatu produk, keberadaan konten hadis dapat menarik minat calon pembeli, terutama jika target pasar dari merek atau toko tersebut adalah muslim dan muslimah. Awalnya, penggunaan hadis sebagai konten bertujuan untuk berdakwah. Namun, perlu diakui bahwa konten tersebut juga merupakan bagian dari upaya promosi.

Penyebaran hadis-hadis di media sosial rentan mengalami perubahan makna karena berbagai kebutuhan terhadap fungsi hadis. Penulis berasumsi bahwa komodifikasi hadis terjadi untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang berbeda dari

<sup>15</sup> Hadis tersebut memiliki redaksi asli sebagai berikut :

”أَفْضَلُ الصِّيَامِ بَعْدَ رَمَضَانَ شَهْرُ اللَّهِ الْمُحَرَّمُ، وَأَفْضَلُ الصَّلَاةَ بَعْدَ الْفَرِيضَةِ صَلَاةُ اللَّتِيلِ ”

Abu Hasan Muslim bin Al Hajjaz bin Muslim Al Qusyairi An-Naisaburi, *Shahih Muslim*, 2nd ed. kitab: al-shiyam, bab: 38 (Beirut: Dar Ihya' al-Turats al-'Arabiyy, 2000). No. 1.989, hal, 751

<sup>16</sup> Hadis tersebut memiliki redaksi asli sebagai berikut :

الدُّنْيَا مَتَّاعٌ، وَخَيْرُ مَتَّاعِ الدُّنْيَا: الْمُرَأَةُ الصَّالِحةُ

Abu Hasan Muslim bin Al Hajjaz bin Muslim Al Qusyairi An-Naisaburi, *Shahih Muslim*, 2nd ed. kitab: al-rodlo', bab: 17 (Beirut: Dar Ihya' al-Turats al-'Arabiyy, 2000). No. 2.676, hal, 994

<sup>17</sup> Penulis tidak menemukan hadis dengan redaksi tersebut dalam kitab shahih Bukhari melainkan penulis menemukan bahwa hadis tersebut memang diriwayatkan oleh imam Bukhari dalam kitabnya yang berjudul “*Adab al-Mufrad*”, lihat Abdul Qodir Syaibah Al-Hamid, *Fiqh al-Islam Syarh Bulugh al-Maram* (Jakarta: Darul Haq, 2005). Hadis tersebut juga diriwayatkan oleh imam al-Baihaqi yang memiliki redaksi: “ تَهَادُوا تَحَابُوا ”, Al-Baihaqi, *Al-Sunan Al-Kubra Li Al-Baihaqi* kitab: al-ijarah, bab: 10 (Makkah: Dar al-Baz, 2000). No. 11.044, hal, 4287

makna aslinya dapat menyebabkan distorsi makna.<sup>18</sup> Ada beberapa faktor yang memotivasi atau mempengaruhi pengguna dalam pengkodifikasian hadis, di antaranya: *Pertama*, Islam sebagai agama mayoritas di Indonesia, status agama berperan besar dalam mendorong bisnis komodifikasi agama, sehingga para penyedia produk dan jasa dengan simbol agama memanfaatkan kondisi ini sebagai peluang untuk mengembangkan usaha mereka.<sup>19</sup> *Kedua*, internet kini tidak hanya memfasilitasi proses pembelajaran agama, tetapi juga beralih menjadi alat pemasaran agama.<sup>20</sup> *Ketiga*, adanya platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan lainnya yang mendukung aktivitas sosial penggunanya. Poin-poin di atas menggambarkan persepsi seseorang dalam bertindak serta pengaruh perkembangan modernisasi terhadap pengkodifikasian simbol agama (hadis) yang digunakan sebagai sarana promosi di media sosial dan representasi realitas sosial.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tulisan ini dapat dirumuskan pada dua permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk komodifikasi hadis-hadis dalam akun Instagram Elzatta Hijab?
2. Mengapa terjadi komodifikasi hadis-hadis dalam akun Instagram Elzatta Hijab?
3. Bagaimana pemaknaan hadis-hadis dalam akun Instagram Elzatta Hijab?

---

<sup>18</sup> Agung Drajat Sucipto, “Kapitalisme Dan Komodifikasi Jilbab Syar’I Di Kalangan Artis Dalam Perspektif Karl Marx”, *Al-Munqidz : Jurnal Kajian Keislaman*, vol. 9, no. 1 (2021).

<sup>19</sup> Asmaul Husna, “Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim”, *Jurnal Komunikasi Global*, vol. 2 (2018).

<sup>20</sup> Irwan Abdullah, “Di Bawah Bayang-Bayang Media: Kodifikasi, Divergensi, dan Kooptasi Agama di Era Internet”, *Sabda*, vol. 12, no. 2 (2017).

### C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan mengungkap bagaimana bentuk komodifikasi hadis yang terjadi dalam akun Instagram Elzatta Hijab. Kajian ini memfokuskan pada penggunaan hadis-hadis dalam strategi promosi produk-produk Elzatta. Adapun kegunaan dari penelitian ini berorientasi pada dua aspek. *Pertama*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan interkoneksi antara ilmu hadis dengan ranah ilmu media. Keberadaan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber acuan dan rujukan bagi peneliti selanjutnya, khususnya terkait dengan isu penggunaan hadis di media yang terjadi dimasyarakat. *Kedua*, kegunaan praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam meminimalisir misinterpretasi hadis dalam media yang dapat menyebabkan distorsi makna.

### D. Telaah Pustaka

#### 1. Komodifikasi Hadis

Kontroversi etis muncul karena penggunaan hadis sebagai alat pemasaran dalam industri *fashion muslimah*, di mana hadis-hadis yang sakral digunakan secara komersial. Ini menyebabkan penyalahgunaan sumber-sumber keagamaan dan mengurangi nilai keagamaan serta keutamaan hadis itu sendiri. Penelitian mengenai komodifikasi agama di media sosial yang menjadikan hadis sebagai objek material dapat dibagi menjadi tiga kecenderungan. Pertama, penelitian tentang komodifikasi agama yang berfokus pada tema-tema hadis

tertentu Ghoffari (2023)<sup>21</sup>, Khanifa dan Sawaun (2021)<sup>22</sup>, dan Rizaldi (2023)<sup>23</sup>.

Misalnya, penelitian Ghoffari menunjukkan transformasi ibadah umrah menjadi tren turisme spiritual, dipengaruhi oleh komodifikasi hadis-hadis umrah yang dibungkus dalam berbagai bentuk iklan. Kedua, penelitian tentang komodifikasi agama yang berfokus pada kelompok atau komunitas tertentu Amna (2019)<sup>24</sup>, Faddad dan Mardiah (2020)<sup>25</sup>, Pradesa dan Ardilla (2020)<sup>26</sup>, dan Zaman (2022)<sup>27</sup>. Misalnya, penelitian Faddad menunjukkan komodifikasi agama di MTA Surakarta melalui penjualan produk-produk agama untuk menambah pemasukan ekonomi. Ketiga, penelitian tentang komodifikasi agama pada acara keagamaan seperti Iría'Amalia (2022)<sup>28</sup>, Miski dan Habibillah (2022)<sup>29</sup>, Putra (2021)<sup>30</sup>. Misalnya, penelitian Hari Putra, Kajian ini mengeksplorasi bagaimana narasi hadis digunakan sebagai landasan untuk sebuah komoditi baru. Hasilnya menunjukkan bahwa Hijrah Fest menjadikan hadis tentang hijrah sebagai

<sup>21</sup> Moh Isbat Alfan Ghoffari, “Komodifikasi Hadis Umrah dalam Tren Turisme” (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023).

<sup>22</sup> Nurma Khusna Khanifa and Sawaun, “Kajian Hadis-Hadis tentang Komodifikasi Air Perspektif Hermeneutika Maqasid al-Syatihi”, *Jurnal al-Fath*, vol. 15, no. 2 (2021).

<sup>23</sup> Muh Rizaldi, “Komodifikasi Hadis Hijrah dalam Akun Media Sosial Komunitas Kajian Musawarah”, *Al-Bayan: Journal of Hadith Studies*, vol. 2, no. 1 (2023).

<sup>24</sup> Afina Amna, “Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama”, *Jurnal Sosiologi Reflektif*, vol. 13, no. 2 (2019).

<sup>25</sup> Zaki Faddad and Anisatul Mardiah, “Komodifikasi Agama dalam Gerakan Majlis Tafsir Al-Qur'an (MTA) di Surakarta”, *Religió: Jurnal Studi Agama-agama*, vol. 10, no. 1 (2020).

<sup>26</sup> Dedy Pradesa and Yunda Presti Ardilla, “Komodifikasi Dan Efek Eksternalitas Program Dakwahainment Islam Itu Indah”, *INTELEKSI - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, vol. 2, no. 1 (2020).

<sup>27</sup> Ahmad Roja Badrus Zaman, “Komodifikasi Konten Dakwah Habib Husein Jafar Al-Hadar”, *OASIS : Jurnal Ilmiah Kajian Islam* (2020).

<sup>28</sup> Irfa' Amaliya, “Komodifikasi Ajaran al-Qur'an dan Hadis Pada Online Shop Pakaian Muslim di Instagram” (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022).

<sup>29</sup> Miski Miski and Putri Ghoida' Habibillah, “Alteration of Hadith Functions in TikTok Social Media”, *Jurnal Living Hadis*, vol. 7, no. 1 (2022).

<sup>30</sup> Hari Putra, “Komodifikasi Hadis Hijrah Fest (Studi Kasus Instagram Hijrah Fest)”, *Fakultas Ushuluddin UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (2021).

landasan gerakan dan mengembangkan makna dari hadis tersebut menjadi sebuah event Festival Hijrah yang mampu menghasilkan potensi ekonomi yang sangat besar. Hijrah Fest juga menggunakan hadis sebagai materi dakwah sebagai daya tarik dalam unggahannya di Instagram namun dibalik postingan tersebut terselip materi-materi promosi tentang produk/ event yang digadang oleh Hijrah Fest atau mitranya.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Irfa' Amalia. Kajian mengeksplorasi bagaimana konten ajaran al-Quran dan hadis dikomodifikasi oleh akun *online shop* busana muslim melalui media sosial Instagram dan bagaimana pemaknaan terhadap konten al-Quran dan hadis yang dikomodifikasi tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa beberapa *online shop* busana muslim di Instagram telah melakukan praktik komodifikasi ajaran al-Quran dan hadis dengan cara memvisualisasi konten berisi ajaran al-Quran dan hadis sebagai media promosi produk-produk mereka. Dalam konteksnya, konten ajaran al-Quran dan hadis dalam akun tersebut tidak mengandung unsur merugikan agama sebagaimana larangan tindak menjual agama Allah sebab komodifikasinya tidak sampai menyembunyikan kebenaran islam. Konten tersebut justru turut menjadi media penyebarluasan ajaran al-Quran dan Hadis di dunia digital secara cuma-cuma.

Setelah meninjau beberapa studi yang membahas tentang komodifikasi hadis, terlihat bahwa ada indikasi promosi terhadap bisnis-bisnis terkait. Akun Instagram *Brand Elzatta* misalnya, menggunakan hadis-hadis dalam postingannya yang tampaknya dimaksudkan untuk mempromosikan produk-produk busana muslimnya. Selain digunakan untuk kepentingan promosi, hadis-

hadis yang diposting oleh akun *Brand Elzatta* juga dijadikan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dakwah.

## 2. Hadis di media sosial

Pembahasan mengenai hadis di media sosial telah dilakukan oleh beberapa penulis sebelumnya dengan fokus dan kecenderungan yang berbeda-beda. Penulis menemukan beberapa kajian yang relevan dengan tulisan ini dan membaginya ke dalam tiga kategori. Pertama, penelitian tentang hadis di media sosial seperti, Saifuddin (2019)<sup>31</sup>, Istianah (2019)<sup>32</sup>, Rozaq (2019)<sup>33</sup>, dan Wazis (2019)<sup>34</sup>. Misalnya, penelitian Saifuddin menunjukkan bahwa kajian hadis di media sosial kini telah menjadi sumber pengetahuan agama secara umum dan khusus. Adapun yang menjadi media penyebaran pesan-pesan keagamaan di media sosial adalah website, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Kedua, penelitian tentang representasi hadis di media sosial seperti, Rizkiyah (2020)<sup>35</sup>, Rohimi (2018)<sup>36</sup>, dan Fakhruroji (2021)<sup>37</sup>. Misalnya, penelitian Fakhruroji menunjukkan bagaimana representasi manusia masa kini dalam memperlakukan

---

<sup>31</sup> Saifuddin Zuhri Qudsyy, “Pesantren Online: Pergeseran Otoritas Keagamaan di Dunia Maya”, *Living Islam: Journal of Islamic Discourses*, vol. 2 (2019).

<sup>32</sup> Istianah and Sri Wahyuningsih, “The hadith digitization in millennial era: A study at center for hadith studies, Indonesia”, *Qudus International Journal of Islamic Studies*, vol. 7, no. 1 (2019).

<sup>33</sup> Muhammad Fathur Rozaq, “Pengaruh Meme Terhadap Identitas Pemuda Muslim Nusantara : Telaah Respons Konten Instagram”, *Analisis: Jurnal Studi Keislaman*, vol. 19, no. 1 (2019).

<sup>34</sup> Kun Wazis, “Perlwanan Ahli Hadis Terhadap Gerakan Radikalisme Dalam Konstruksi Media Online”, *Jurnal Al-Hikmah*, vol. 17, no. 1 (2019).

<sup>35</sup> Nayla Na’imatur Rizkiyah, “Representasi Hadis Ihdad No. 2301: Kajian Kitab ’Awn Al-Ma’bud Syarh Sunan Abu Dawud Karya Muhammas Syamsul Haq Al-Azim”, *Diya’ Al-Afkars*, vol. 8, no. 2301 (2020).

<sup>36</sup> Primi Rohimi, “Representasi Hadis dalam Sinetron Indonesia”, *Riwayah: Jurnal Studi Hadis*, vol. 4, no. 2 (2018).

<sup>37</sup> Moch. Fakhruroji, Ridwan Rustandi, and Busro Busro, “Bahasa Agama di Media Sosial: Analisis Framing pada Media Sosial ‘Islam Populer’”, *Jurnal Bimas Islam*, vol. 13, no. 2 (2020).

hadis apakah digunakan dengan benar atau tidak. Ketiga, penelitian tentang fungsi hadis di media sosial seperti, Ali Imron (2020), Khalilullah (2021), dan Munir (2020). Misalnya, penelitian Ali Imron menunjukkan kajian hadis terkait informasi keagamaan yang dimediatekan dan dipakai sebagai bahan dakwah serta difungsikan sebagai pemberi solusi yang baik bagi masyarakat yang mengaksesnya.

#### E. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan salah satu bagian terpenting dalam menjawab rumusan masalah. Sebagaimana uraian dalam latar belakang masalah, penelitian ini mengkaji tentang “Komodifikasi Hadis dalam Akun Instagram Elzatta Hijab”, maka teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori komodifikasi isi yang diusung oleh Vincent Mosco. Komodifikasi, secara bahasa, berasal dari bahasa Inggris, yaitu "*commodification*", yang berakar dari kata "commodity" yang berarti sesuatu yang diproduksi untuk dijual. Ini mengacu pada perubahan nilai atau fungsi suatu barang atau jasa menjadi komoditas yang memiliki nilai ekonomi. Oleh karena itu, komodifikasi dapat didefinisikan sebagai proses transformasi di mana nilai-nilai kehidupan yang digunakan oleh manusia diubah menjadi nilai yang dapat dipertukarkan.<sup>38</sup> Komodifikasi yang diusung oleh Vincent Mosco terbagi menjadi tiga yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khlayak dan komodifikasi pekerja. Dalam bukunya, Vincent Mosco<sup>39</sup> mengatakan bahwa komodifikasi isi adalah proses

---

<sup>38</sup> Nurul Husna, “Komodifikasi Agama: Praktik Bisnis Lokal di Kawasan Keramat Tuan Guru Babussalam, Sumatera Utara”, *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama*, vol. 3, no. 2 (2023).

<sup>39</sup> Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication* (London: Sage Publications, 2009).

mengubah data-data ke dalam sistem makna yang akan menghasilkan nilai pasar dan mempromosikan produk yang menjadi objek bisnisnya.

Vincent Mosco mengemukakan beberapa konsep dalam teori ekonomi politik komunikasi, yang menyatakan bahwa proses produksi, distribusi, dan konsumsi adalah kekuatan yang membentuk hubungan sosial. Mosco ingin memahami bagaimana media mempengaruhi perubahan yang terjadi dalam masyarakat, menunjukkan bahwa media memiliki peran penting dalam meningkatkan surplus ekonomi. Untuk memahami teorinya, Mosco menawarkan tiga dasar utama yaitu komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*), dan strukturasi (*structuration*).<sup>40</sup> Mosco membagi komodifikasi menjadi tiga bentuk: komodifikasi isi yang berkaitan dengan konten media yang disebarluaskan kepada audiens, komodifikasi audiens yang berkaitan dengan rating untuk kepentingan pengiklan, dan komodifikasi pekerja yang berkaitan dengan bagaimana pekerja dimanfaatkan oleh pemangku kepentingan media.<sup>41</sup>

Pengaplikasian komodifikasi agama dalam tulisan ini akan menunjukkan bagaimana Elzatta mengunggah konten di akun media sosial mereka dengan menggunakan hadis-hadis yang telah ditentukan temanya. Teori komodifikasi agama digunakan untuk melihat bagaimana konten hadis diproduksi bukan berdasarkan nilai guna, tetapi lebih kepada nilai tukar, serta bagaimana bentuk komersialisasinya. Artinya, hadis diproduksi bukan semata-mata untuk kegunaan

---

<sup>40</sup> Rifka Hanifah, Vinda Fauzia Hamdani Putri, and Ajeng Setia Utari, “Commodification, Spatialization, and Structuring in Instagram (Vincent Mosco’s Descriptive Political Economy Study on Instagram Anies Baswedan Related to Covid-19)”, *Jurnal Komunikatio*, vol. 7, no. 1 (2021).

<sup>41</sup> Zera Edenzwo Subandi and Teguh Priyo Sadono, “Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturisasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon)”, *National Conference of Creative Industry*, vol. September (2018).

umum, tetapi lebih karena dapat dipertukarkan di pasar. Selanjutnya, akan diperlihatkan bagaimana pemaknaan Elzatta terhadap hadis yang digunakan yang dalam hal ini penulis menggunakan teori privatisasi agama, sebuah teori yang didalami oleh Irwan Abdullah dalam bukunya yang berjudul Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan dengan tujuan untuk melihat bagaimana agama masuk pada media dalam pembahasan pembentukan ruang simbolik baru serta untuk melihat bagaimana Elzatta menjadikan agama menjadi suatu yang privat dan tidak lagi sebagai masalah sosial.<sup>42</sup>

Menurut Irwan Abdullah, pendangkalan agama menjadi hal yang tak terhindarkan akibat popularisasi agama melalui berbagai saluran media yang menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Agama kini banyak disajikan dalam bentuk-bentuk populer untuk menarik perhatian khalayak luas. Proses ini membawa agama masuk ke ranah material yang erat kaitannya dengan pola konsumsi masyarakat. Agama tidak lagi menjadi sesuatu yang mendalam dalam diri individu, melainkan lebih sering muncul dalam bentuk simbol gaya hidup dan hiburan, yang mengubah agama menjadi bagian dari proses konsumsi. Dalam konteks ini, agama semakin terhubung dengan pasar dan perdagangan, sehingga berisiko terjebak dalam komodifikasi. Internet, yang sebelumnya berperan sebagai sarana pembelajaran agama, kini lebih banyak digunakan untuk memasarkan produk-produk yang bernuansa religius. Akibatnya, simbol-simbol agama menjadi sulit

---

<sup>42</sup> Irwan Abdullah, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006).

diinterpretasikan sebagai representasi pandangan hidup dan moral masyarakat, karena telah tereduksi menjadi elemen komersial.<sup>43</sup>

Konsep komersialisasi agama dalam penjualan produk Elzatta ditunjukkan melalui simbol-simbol pada iklan produk di akun Instagram mereka. Iklan yang dipajang di Instagram tersebut mengandung unsur atau norma keagamaan. Hal ini terlihat dari konten yang menggunakan aspek material yang merujuk pada benda-benda material dalam agama. Aspek seperti simbol-simbol melalui gambar masjid, bedug, bulan, bintang, desain bernuansa kaligrafi, foto orang atau animasi yang sedang berdoa, foto mengaji dengan busana muslim, al-Qur'an, dan kubah masjid, disebut sebagai aspek visual dalam agama. Aspek visual ini adalah sistem simbol agama yang terrepresentasi di ruang publik secara visual, dapat dilihat, dan memiliki makna tertentu. Perkembangan teknologi internet mendorong perkembangan aspek ini, sehingga dapat menimbulkan dampak yang tidak terduga. Visual berupa simbol atau ikon dapat menyebabkan pendekalan makna, seperti disebutkan oleh Irwan Abdullah bahwa pendekalan adalah distorsi makna terhadap sesuatu yang diwakili oleh simbol tersebut. Setiap simbol mewakili sesuatu yang lain, dan apa yang diwakili jauh lebih menonjol daripada simbol itu sendiri. Di sinilah agama visual menemukan tempatnya, sebagai bentuk gejala dan dinamika baru dalam beragama yang mengkompromikan nilai-nilai agama di satu sisi, dan nilai teknologi serta globalisasi di sisi lain.<sup>44</sup>

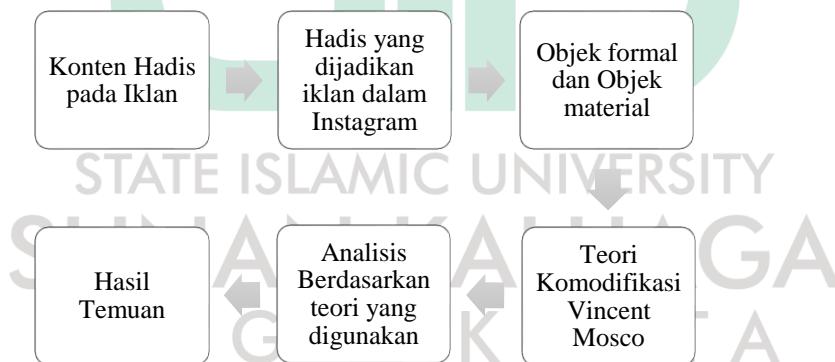
---

<sup>43</sup> Abdullah, "Di Bawah Bayang-Bayang Media: Kodifikasi, Divergensi, dan Kooptasi Agama di Era Internet".

<sup>44</sup> Mujibur Rahman, "Visualisasi Agama di Ruang Publik: Komodifikasi, Reproduksi Simbol dan Maknanya", *HUMANISTIKA : Jurnal Keislaman*, vol. 4, no. 1 (2018).

Hadir digunakan sebagai metode untuk mempromosikan produk yang bersifat komersial. Penggunaan hadis dalam unggahan gambar berupa iklan pada dasarnya adalah upaya merek fashion muslimah untuk mengembangkan bisnis serta meningkatkan penjualan produknya. Hal ini dapat dianggap sebagai bentuk komodifikasi agama, dimana hadis, yang merupakan nilai agama, digunakan untuk kepentingan komersial. Komersialisasi melalui nilai, barang, dan jasa semakin meluas dan telah menjadi pilihan sistem ekonomi baru dalam masyarakat saat ini. Komersialisasi ini menunjukkan adanya konstruksi identitas yang dipengaruhi oleh kekuatan pasar. Oleh karena itu, komersialisasi dalam berbagai bentuk, seperti pada akun merek fashion muslimah, menandai suatu konstruksi identitas merek yang dipengaruhi oleh kekuatan pasar dan kapital.<sup>45</sup>

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



<sup>45</sup> Ibnu Mujib and Irwan Abdullah, "Kuasa Pasar Dalam Pembentukan Identitas Aceh: Renegosiasi Identitas Lokal dalam Praktik Komersialisasi dan Konsumerisme Pasca Konflik dan Tsunami di Banda Aceh", *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, vol. 2, no. 2 (2017).

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan penelitian bersifat kepustakaan (*library research*) untuk mencari litelatur-litelatur berupa buku, jurnal yang setema dengan pembahasan, dengan menggunakan metode kualitatif dengan deksriptif analisis, data data yang digunakan meliputi karya tulis, artikel, tesis, disertasi dan lain lain.<sup>46</sup>

### 2. Sumber Data

Jika dilihat dari rumusan masalah dan tujuan masalah diatas, penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer dalam penulisan ini adalah akun Instagram Elzatta Hijab yang menggunakan hadis sebagai media atau bahan iklan di media sosial. Dan data sekundernya adalah artikel, jurnal, tesis, disertasi dan buku yang terkait dengan pembahasan.

### 3. Pengumpulan Data dan Analisis Data

Metode pengumpulan data dalam penulisan ini bersifat parsipatoris yang mana penulis ikut serta dalam kegiatan kemudian beberapa langkah diantaranya sebagai berikut; Pertama, penulis meneliti akun resmi Elzatta Hijab. Adapun batasan penelitian terhadap postingan yaitu dengan membatasi postingan-postingan dalam jangka lima tahun terakhir. Kedua, melakukan

---

<sup>46</sup> Kaharuddin, “Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi”, *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, vol. 9, no. 1 (2020). 18.

pengumpulan data berupa dokumentasi sebagai objek penulisan dalam bentuk *screenshot* dari postingan akun resmi Elzatta Hijab yang berhubungan dengan kajian penulisan. Ketiga, mengumpulkan data lainnya sebagai data penguatan seperti mengumpulkan data dari *library research* sehingga mendukung penulis dalam mengumpulkan data yang berkaitan dengan penulisan.

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

## G. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar, penulis ingin memberikan gambaran umum mengenai apasaja pembahasan dalam rencana tesis ini, sistematikanya terdiri dari lima bab diantaranya:

Bab I, Pendahuluan berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka. Kerangka teori dan sistematika pembahasan. Dalam bab 1 ini sistem pembahasan lebih metodologis agar penelitian ini konsisten dan sistematis

Bab II, tentang gambaran umum terkait penelitian ini, dengan memberikan biografi Vincent Mosco serta konsep yang diajukan. Bab ini nantinya akan menjelaskan objek penelitian dan latar belakang dari Vincent Mosco.

Bab III. Pada bab ini penulis memfokuskan terkait penemuan dan penjelasan dari pertanyaan dengan teori yang dipilih, agar bisa menunjukkan bagaimana hadis ini diinterpretasikan seharusnya.

Bab IV. akan berfokus pada diskusi terkait konstruksi pemaknaan hadis dalam akun brand Elzatta Hijab dengan mengambil satu kata kunci kemudian ditelusuri. Dengan tujuan untuk memberikan pemahaman mendalam sehingga tidak disalah interpretasikan.

Bab V, Berisikan penutup dan kesimpulan sebagai jawaban dari problem akademik, dan dilanjutkan saran-saran konstruktif untuk penelitian selanjutnya yang memang membahas dengan tema yang sama.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### A. Simpulan

Postingan-postingan yang menyertakan hadis dengan tema-tema keislaman dapat digunakan untuk menekankan bahwa produk Elzatta tidak hanya untuk penampilan, tetapi juga untuk mendukung kehidupan spiritual konsumen. Dalam hal ini, produk mereka menjadi simbol dari nilai-nilai yang dicintai dalam Islam, menjadikan merek tersebut lebih bermakna bagi konsumen. Dalam tulisan ini, dapat dilihat bagaimana akun Instagram @elzattahijab menggunakan hadis untuk mengintegrasikan nilai-nilai islami ke dalam strategi pemasaran mereka. Dengan mencantumkan hadis, Elzatta tidak hanya menjual produk tetapi juga menyampaikan pesan moral dan spiritual yang mendalam. Ini menciptakan identitas merek yang kuat dan membedakan Elzatta dalam dunia *fashion*. Kombinasi antara nilai spiritual dan produk yang berkualitas menjadikan Elzatta pilihan yang menarik bagi konsumen Muslim yang mencari keindahan dan kesalehan dalam penampilan mereka.

Penggunaan hadis di Instagram Elzatta merupakan bagian dari strategi promosi yang menunjukkan pergeseran fungsi hadis. Data mengungkap dua pola utama dalam pemanfaatannya sebagai dasar tindakan. Pertama, fungsi hadis ditentukan melalui proses pemaknaan, di mana interpretasi maknanya bergeser dari pengertian literal menuju pemahaman yang bersifat promotif. Kedua, penguatan fungsi hadis sebagai alat promosi dilakukan dengan melibatkan dukungan dari

tokoh agama. Tren ini mencerminkan usaha untuk mengubah hadis dari konteks yang umum menjadi elemen yang mendukung tujuan komersial, seperti meningkatkan penjualan.

Dua kecenderungan dalam promosi di atas mencerminkan upaya untuk membatasi makna hadis dengan menjadikannya sebagai alat promosi. Penyempitan makna ini terjadi karena hadis yang digunakan hanya berlaku dalam konteks internal Elzatta sebagai merek fashion. Selain itu, makna hadis diperkuat melalui keterlibatan tokoh agama sebagai alat legitimasi, yang bertujuan menciptakan interpretasi privat atas hadis-hadis tersebut. Fenomena ini muncul karena agama dalam lingkungan Elzatta mengalami privatisasi, di mana peran agama menjadi hal yang bersifat pribadi dan kehilangan relevansinya di ranah publik. Agama yang privat hanya dipandang sebagai urusan individu, bukan lagi isu sosial. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Robert Bellah, Thomas Luckmann, Peter Berger, dan Talcott Parsons, yang menyatakan bahwa agama saat ini cenderung berfokus pada persoalan individu dan semakin kehilangan keterkaitannya dengan urusan publik.

Perubahan substansi agama yang terjadi di Elzatta menjadi dasar reorganisasi berbagai aspek kehidupan. Irwan Abdullah mengidentifikasi tiga tipologi yang memengaruhi perubahan ini: materialisasi kehidupan, tekanan sosial, dan redefinisi agama dan kehidupan. Ketiga tipologi ini mendorong terbentuknya definisi baru dan praktik keagamaan di Elzatta, yang tercermin dalam pola pikir dan tindakannya. Elzatta juga menyebabkan hadirnya realitas agama yang tidak hanya memenuhi kebutuhan spiritual umat tetapi juga menawarkan solusi dalam bidang-bidang lain di luar agama.

## B. Saran

Penelitian mendatang dapat memperluas konteks dengan membandingkan strategi penggunaan simbol agama pada berbagai merek fashion Muslim lainnya. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang pola dan tren dalam penggunaan agama sebagai elemen promosi. Selain itu, penelitian juga dapat mengeksplorasi dampak penggunaan simbol agama terhadap konsumen non-Muslim untuk memahami tingkat inklusivitas strategi promosi tersebut.

Penelitian lebih lanjut dapat menilai bagaimana strategi promosi berbasis agama memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kesakralan agama. Selain itu, dampaknya terhadap pandangan generasi muda Muslim mengenai hubungan antara agama dan konsumsi juga perlu dikaji untuk memahami implikasi sosial dan kultural yang lebih luas. Penelitian ini juga dapat diperluas ke tingkat global dengan membandingkan strategi promosi serupa di negara lain yang memiliki populasi Muslim signifikan. Hal ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konteks budaya memengaruhi penggunaan simbol agama dalam promosi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006.
- , “Di Bawah Bayang-Bayang Media: Kodifikasi, Divergensi, dan Kooptasi Agama di Era Internet”, *Sabda*, vol. 12, no. 2, 2017.
- Abu Dawud, Sulaiman bin al-Ash’ath al-Sijistani, *Sunan Abi Dawud*, Beirut: al-Maktabat al-Asriyat, 1984.
- Adam, Alfita Trisnawati, “Fenomena Jilbab Dan Cadar Di Indonesia”, *Jurnal Interdisiplin Sosiologi Agama (JINSA)*, vol. 03, no. 1, 2022, pp. 11–22.
- Adila, Isma and Arif Budi Prasetya, *Ekonomi Politik Komunikasi: Sebuah Realitas Industri Media di Indonesia*, Malang: UB Press, 2020.
- Al-Baihaqi, *al-Sunan al-Kubra li al-Baihaqi*, Makkah: Dar al-Baz, 2000.
- Al-Barmawi, Syamsuddin, *al-Lami’ al-Shobih bi Syarh al-Jami’ al-Shohih*, Syiria: Dar al-Nawadir, 2012.
- Al-Bukhari, Muhammad bin Ismail, *Shahih Bukhari*, Beirut: Dar Ibn Katsir, 1993.
- Al-Hamid, Abdul Qodir Syaibah, *Fiqh al-Islam Syarh Bulugh al-Maram*, Jakarta: Darul Haq, 2005.
- Al-Iraqi, Ibnu Subki, and Al-Zabidi, *Takhrij Ahadis Ihya’ Ulumiddin*, Riyadh: Dar al-Asimah li al-Nasyr, 1987.
- Al-Nasa’i, *Sunan al-Nasa’i*, Aleppo: Maktab al-Mathbu’at al-Islamiyyah, 1997.
- Al-Tirmidzi, Muhammad bin Isa, *Jami’ al-Tirmidzi*, Beirut: Dar Ihya’ al-Turats al-’Arabiyy, 2000.
- Amaliya, Irfan, “Komodifikasi Ajaran al-Qur’an dan Hadis Pada Online Shop Pakaian Muslim di Instagram”, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.
- Amna, Afina, “Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama”, *Jurnal Sosiologi Reflektif*, vol. 13, no. 2, 2019.
- An-Naisaburi, Abu Hasan Muslim bin Al Hajjaz bin Muslim Al Qusyairi, *Shahih Muslim*, 2nd edition, Beirut: Dar Ihya’ al-Turats al-’Arabiyy, 2000.
- Anggraeni, Ary and Eka Wenats Wuryanta, “Industri Religi Pada Media Online”, *Communications*, vol. 2, no. 2, 2020 [https://doi.org/10.21009/communications.2.2.4].
- Ardiansah, Irfan and Anastasya Maharani, *Optimalisasi Instagram sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*, Bandung: CV Cendekia Press, 2020.
- Arifin, Mohammad Jauharul, “Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen”, *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, vol. 08, no. 1, 2021.
- Asmaul Husna, “Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim”, *Jurnal Komunikasi Global*, vol. 2, 2018.
- Asri, Cut and Moh Soehadha, “Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Instagram”, *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam*, vol. Vol. 7, no. 1, 2022.
- Baharun, Hasan and Harisatun Niswa, “Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0”, *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, vol. 13, no. 1, 2019

- [<https://doi.org/10.18326/infsl3.v13i1.75-98>].
- Choiriyati, Sri, “Peran Media Massa Dalam Membentuk Opini Publik”, *Jurnal UML*, vol. 2, no. 2, 2015.
- Faddad, Zaki and Anisatul Mardiah, “Komodifikasi Agama dalam Gerakan Majlis Tafsir Al-Qur'an (MTA) di Surakarta”, *Religió: Jurnal Studi Agama-agama*, vol. 10, no. 1, 2020.
- Fakhruroji, Moch., Ridwan Rustandi, and Busro Busro, “Bahasa Agama di Media Sosial: Analisis Framing pada Media Sosial ‘Islam Populer’”, *Jurnal Bimas Islam*, vol. 13, no. 2, 2020 [<https://doi.org/10.37302/jbi.v13i2.294>].
- Fakhruroji, Moch, “Privatisasi Agama : Globalisasi dan Komodifikasi Agama”, *Jurnal Komunikata*, 2012, pp. 193–211.
- Farhan and Faisul Islamiyah, “Komodifikasi Agama dan Simbol keagamaan ‘Jilbab’ di Media Online Dalam Persepsi netizen”, *At-Tahdzib*, vol. Vol. 7 No., 2019, pp. 51–69.
- Fealy, Greg and Sally White, *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Publishing, 2008.
- Ghoffari, Moh Isbat Alfan, “Komodifikasi Hadis Umrah dalam Tren Turisme”, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.
- Halim, Syaiful, *Postkomodifikasi Media: Varian-varian Baru Komodifikasi di Media Televisi dan Media Sosial*, Klaten: Penerbit Lakeisha, 2021.
- Hanbal, Ahmad bin, *Musnad Ahmad*, Beirut: Dar Ihya' al-Turats al-'Arabiyy, 1995.
- Handika, Made Resta and Gede Sri Darma, “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram”, *Jurnal manajemen bisnis*, vol. 15, no. 2, 2018.
- Hanifah, Rifka, Vinda Fauzia Hamdani Putri, and Ajeng Setia Utari, “Commodification, Spatialization, and Structuring in Instagram (Vincent Mosco's Descriptive Political Economy Study on Instagram Anies Baswedan Related to Covid-19)”, *Jurnal Komunikatio*, vol. 7, no. 1, 2021.
- Harahap, Ahmad Jurin, “Risyawah Dalam Perspektif Hadis”, *Diroyah : Jurnal Studi Ilmu Hadis*, vol. 2, no. 2, 2018, pp. 109–20.
- Haryono, Cosmas Gatot, *Kajian Ekonomi Politik Media: Komodifikasi Pekerja dan Fetisisme Komoditas dalam Industri Media*, Sukabumi: CV Jejak, 2020.
- Husna, Nurul, “Komodifikasi Agama: Praktik Bisnis Lokal di Kawasan Keramat Tuan Guru Babussalam, Sumatera Utara”, *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama*, vol. 3, no. 2, 2023.
- Ichsan, Moh., Astri Irawan, and Yon Safira, “Analisis Komodifikasi Media Sosial Instagram terhadap Citra Partai Politik Menjelang Pemilihan Calon Presiden 2024”, *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, vol. 7, no. 1, 2023.
- Istianah and Sri Wahyuningsih, “The hadith digitization in millennial era: A study at center for hadith studies, Indonesia”, *Qudus International Journal of Islamic Studies*, vol. 7, no. 1, 2019.
- Jati, Warsito Raharjo, “Islam Populer Sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia”, *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam*, vol. 5, no. 1, 2015.
- Jayadi, M., “Kedudukan Dan Fungsi Hadis Dalam Islam”, *Jurnal Adabiyah*, vol. XI, no. 2, 2011.

- Junawan, Hendra and Nurdin Laugu, "Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia", *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, vol. 4, no. 1, 2020.
- Kaharuddin, "Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi", *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, vol. 9, no. 1, 2020 [<https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4489>].
- Khanifa, Nurma Khusna and Sawaun, "Kajian Hadis-Hadis tentang Komodifikasi Air Perspektif Hermeneutika Maqasid al-Syatibi", *Jurnal al-Fath*, vol. 15, no. 2, 2021.
- Kurniawati, Anna, "Pengaruh Youtube dan Media Sosial Facebook Terhadap Ekonomi Politik Komunikasi", *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, vol. 11, 2021.
- Lent, John A. and Michelle A. Amazeen, "Vincent Mosco", in *Key Thinkers in Critical Communication Scholarship: From the Pioneers to the Next Generation*, London: Palgrave Macmillan, 2015.
- Majah, Ibn, *Sunan Ibn Majah*, Beirut: Dar al-Fikr, 1990.
- Manggaga, Indah Pratiwi, "Komodifikasi Konten Televisi Dalam Perspektif Ekonomi Politik Media", *Jurnal Tabligh*, vol. 19, no. 2, 2018.
- Miski, Miski and Putri Ghoida' Habibillah, "Alteration of Hadith Functions in TikTok Social Media", *Jurnal Living Hadis*, vol. 7, no. 1, 2022.
- Mosco, Vincent, *The Political Economy of Communication*, London: Sage Publications, 2009.
- Mujib, Ibnu and Irwan Abdullah, "Kuasa Pasar Dalam Pembentukan Identitas Aceh: Renegosiasi Identitas Lokal dalam Praktik Komersialisasi dan Konsumerisme Pasca Konflik dan Tsunami di Banda Aceh", *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, vol. 2, no. 2, 2017.
- Mujibur Rahman, "Visualisasi Agama di Ruang Publik: Komodifikasi, Reproduksi Simbol dan Maknanya", *HUMANISTIKA : Jurnal Keislaman*, vol. 4, no. 1, 2018.
- Musrifah, "Privatisasi Agama Globalisasi Gaya Hidup dan Komodifikasi Agama di Indonesia", *Madaniyah*, vol. 11, 2021, pp. 93–104.
- Na'imatur Rizkiyah, Nayla, "Representasi Hadis Ihdad No. 2301: Kajian Kitab 'Awn Al-Ma'bud Syarh Sunan Abu Dawud Karya Muhammas Syamsul Haq Al-Azim", *Diya' Al-Afkar*, vol. 8, no. 2301, 2020.
- Nurfaizi, Rizal and Hasan Basri Tanjung, "STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (Studi Kasus Pada Akun Instagram Mazlem.id)", *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, vol. 1, no. 3, 2022.
- Pradesa, Dedy and Yunda Presti Ardilla, "Komodifikasi Dan Efek Eksternalitas Program Dakwahtainment Islam Itu Indah", *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, vol. 2, no. 1, 2020.
- Prantika, R. Roza, "Tari Angguk Putri Sanggar Sripanglaras Kulon Progo Yogyakarta (Perspektif Teori Komodifikasi Karl Marx)", UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.
- Putra, Hari, "Komodifikasi Hadis Hijrah Fest (Studi Kasus Instagram Hijrah Fest)",

- Fakultas Ushuluddin UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2021.
- Qudsya, Saifuddin Zuhri, “Pesantren Online: Pergeseran Otoritas Keagamaan di Dunia Maya”, *Living Islam: Journal of Islamic Discourses*, vol. 2, 2019 [<https://doi.org/10.14421/lijid.v2i2.2010>].
- Razaq, Abd, Islahuddin, and Abdul Khakim, “Komodifikasi Konten Berbagi Uang dalam Akun Youtube Baim Paula”, *Jurnal Al-Hikmah*, vol. 20, no. 1, 2022.
- Rizaldi, Muh, “Komodifikasi Hadis Hijrah dalam Akun Media Sosial Komunitas Kajian Musawarah”, *Al-Bayan: Journal of Hadith Studies*, vol. 2, no. 1, 2023.
- Rohimi, Primi, “Representasi Hadis dalam Sinetron Indonesia”, *Riwayah: Jurnal Studi Hadis*, vol. 4, no. 2, 2018.
- Rosa, Elis Mila, “Representasi Pemaknaan Hadis di Media Sosial (Penggunaan Hadis untuk Marketing di Instagram)”, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.
- Rozaq, Muhammad Fathur, “Pengaruh Meme Terhadap Identitas Pemuda Muslim Nusantara : Telaah Respons Konten Instagram”, *Analisis: Jurnal Studi Keislaman*, vol. 19, no. 1, 2019.
- Setyawan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2019.
- Sholikhah, Fitri Annas and Andhita Risko Faristiana, “Perubahan Subtansi Agama Melalui Perilaku Privatisasi Agama Di Era New Media”, *Proceeding of The 2nd Conference on Strengthening Islamic Studies in the Digital Era*, vol. 2, 2022, pp. 207–20.
- Subandi, Zera Edenzwo and Teguh Priyo Sadono, “Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturisasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon)”, *National Conference of Creative Industry*, vol. September, 2018.
- Sucipto, Agung Drajat, “Kapitalisme Dan Komodifikasi Jilbab Syar’I Di Kalangan Artis Dalam Perspektif Karl Marx”, *Al-Munqidz : Jurnal Kajian Keislaman*, vol. 9, no. 1, 2021 [<https://doi.org/10.52802/al-munqidz.v9i1.33>].
- Surahman, Sigit, Annisarizki, and Rully, “Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman\_al\_Jugjawy”, *Nyimak Journal of Communication*, vol. 3, no. 1, 2019.
- Wazis, Kun, “Perlwanan Ahli Hadis Terhadap Gerakan Radikalisme Dalam Konstruksi Media Online”, *Jurnal Al-Hikmah*, vol. 17, no. 1, 2019 [<https://doi.org/10.35719/alhikmah.v17i1.12>].
- Yusuf, Muhamad Fahrudin, “Komodifikasi: Cermin Retak Agama Di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media”, *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, vol. 1, no. 1, 2016 [<https://doi.org/10.18326/inject.v1i1.25-42>].
- Zaidah, Adilah and Bayyinah Nurrul Haq, “Analisis Boston Consulting Group Pada Produk Busana Muslim UMKM Azqila Hijrah”, *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, vol. 3, no. 3, 2020, pp. 1–10.
- Zailani, Muh Rizki and Roma Ulinnuha, “Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial”, *Jurnal Riset Agama*, vol. 3, no. 1, 2023.
- Zainol Hasan and Mahyudi Mahyudi, “Analisis terhadap Pemikiran Ekonomi Kapitalisme Adam Smith”, *Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, vol. 4, no. 1, 2020.
- Zaman, Akhmad Roja Badrus, “Komodifikasi Konten Dakwah Habib Husein Jafar



<https://www.instagram.com/reel/CqK7vabprBf/?igsh=MTA1bHZmaTNodmRxbg==> (diakses pada tanggal 10 Oktober 2024)

<https://www.instagram.com/reel/CqusbiapRLj/?igsh=MXBzcm1iemZsaW04Nw==> (diakses pada tanggal 10 Oktober 2024)

<https://www.instagram.com/p/Cq20ISGprJk/?igsh=MW5vNmw5d3UwcnM5bQ==> (diakses pada tanggal 10 Oktober 2024)

<https://www.instagram.com/p/Cq5jKMzJZvr/?igsh=MW9wZ3lxZWppbGI4Yg==> (diakses pada tanggal 10 Oktober 2024)

<https://www.instagram.com/reel/CsbDcBEP10P/?igsh=MW84d283cXpmZmxudg==> (diakses pada tanggal 10 Oktober 2024)

<https://www.instagram.com/p/CtrJlkDJ9JD/?igsh=MTB0cDRoaDQzcnp0OQ==> (diakses pada tanggal 10 Oktober 2024)

<https://www.instagram.com/p/CvPdT4ppAC/?igsh=NWImNWFtcDloandy> (diakses pada tanggal 10 Oktober 2024)

<https://www.instagram.com/p/CvzYQQZJtcG/?igsh=MWN1dGZsc2dtZWxwMg%3D%3D> (diakses pada tanggal 10 Oktober 2024)

<https://www.instagram.com/p/C4X2DjrvyAE/?igsh=dTRvcTZ0ZjZvdHRz> (diakses pada tanggal 10 Oktober 2024)

<https://www.instagram.com/reel/C4aTux9P2tJ/?igsh=MXRkMjdnZGF4M3kyNw%3D%3D> (diakses pada tanggal 10 Oktober 2024)

<https://www.instagram.com/reel/C40AQFfvCcJ/?igsh=dDN0djRnZTk2MW81> (diakses pada tanggal 10 Oktober 2024)

<https://www.instagram.com/reel/C5GNG5wvdc/?igsh=eWdyZXZyMXNsYTUX> (diakses pada tanggal 10 Oktober 2024)

<https://www.instagram.com/p/C5I0hepPjES/?igsh=bDN6eGFpa25zbzJk> (diakses pada tanggal 10 Oktober 2024)

[https://www.instagram.com/p/C78\\_tcVPG3k/?igsh=MWQ4ZWRwY25xMWlqcA%3D%3D&img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/C78_tcVPG3k/?igsh=MWQ4ZWRwY25xMWlqcA%3D%3D&img_index=2) (diakses pada tanggal 10 Oktober 2024)

<https://www.instagram.com/p/C8L-Xo1vu2X/?igsh=MWxhNGgybmtnbTcyZw%3D%3D> (diakses pada tanggal 10 Oktober 2024)

<https://industri.kontan.co.id/news/dapat-suntikan-modal-rp-300-miliar-ini-rencana-bisnis-elzatta-hijab> (diakses pada tanggal 15 November 2024)

Wawancara dengan staff HRD Elzatta Hijab, tanggal 28 November 2024 melalui aplikasi Whatsapp