

**KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM
KONTEN TIKTOK JIHAN SALSABILA**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**

Oleh :

AFNI AMI AZAHRO

(1901026083)

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2025**

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudari :

Nama : Afni Ami Azahro
NIM : 1901026083
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/ Konsentrasi : Komunikasi Penyiaran Islam/ Televisi Dakwah
Judul : Komodifikasi Agama Islam dalam Konten TikTok
Jihan Salsabila

Dengan ini kami kami menyatakan telah menyetujui naskah tersebut dan oleh karenanya mohon untuk segera diujikan.

Atas perhatiannya kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 17 Juni 2025

Pembimbing,

H. M. Aljandi, M.Ag.

NIP. 197108301997031003

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM
KONTEN TIKTOK JIHAN SALSABILA

Disusun Oleh:

Afni Ami Azahro

1901026083

Telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji
Pada tanggal 30 Juni 2025 dan dinyatakan telah LULUS memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)

Susunan Dewan Pengaji

Ketua Sidang



Dr. Asep Dadang Abdullah, M. Ag.
NIP. 197301142006041014

Sekretaris Sidang



Nilnan Ni'mah, M. Si.
NIP. 198002022009012008

Pengaji I

Maya Rini Handayani, M. Kom.
NIP. 197605052011012007

Pengaji II

Fitri, M. Sos
NIP. 198905072019032021

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

H. M. Afandi, M. Ag.
NIP. 197108301997031003

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal, 14 Juli 2025



Prof. Dr. H. Mah. Fauzi, M.Ag.
NIP. 197203171998031003

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Afni Ami Azahro

NIM : 1901026083

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar Pustaka.

Semarang, 26 Juni 2025



Afni Ami Azahro

1901026083

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap Alhamdulillah, puji dan syukur kepada Allah SWT, berkat limpahan rahmat, ridha dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Komodifikasi Agama Dalam Konten TikTok Jihan Salsabila” dengan baik meskipun terdapat beberapa rintangan dan hambatan yang penulis lalui dalam penyusunannya. Tidak lupa sholawat serta salam tetap tercurahkan pula kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang semoga kelak kita diberi syafaatnya di hari akhir nanti, Aamiin Ya Robbal Aalamiin.

Dengan segala kerendahan hati dan kesadaran penuh, penulis sampaikan bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, nasehat serta bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih setulus-tulusnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Nizar, M. Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta Wakil Rektor I, II dan III.
2. Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M. Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisong Semarang.
3. Dr. Asep Dadang Abdulah, M. Ag selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. Abdul Ghoni selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.
5. H. M. Alfandi, M. Ag selaku Dosen Wali sekaligus Dosen Pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, fikiran serta kesabaran selama memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

6. Segenap Bapak dan Ibu dosen Jurusan Komunikasi dan Penyiaran islam yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti selama menempuh pendidikan,
7. Kedua orang tua yang tercinta dan tersayang, Bapak Ratim dan Ibu Suhirah, terimakasih tak terhingga atas segala cinta kasih, dukungan, motivasi, semangat serta doa-doa terbaik kepada penulis selama menempuh pendidikan.
8. Kakak-kakak tersayang penulis riqos mufadil, zaki al muhkama, ayu fadhilah, yussi fitriani terimakasih atas doa-doa baik yang terucap, dukungan serta semangat yang telah diberikan kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat penulis : nabila, ulfa, billa, ica, afi, tiva, lulu, nisa, syifa yang telah membantu, menemani memberi dorongan, semangat serta motivasi bagi peneliti selama proses penyusunan, hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Fitria, alfi, devi, agus teman sekaligus keluarga yang sudah memberikan dukungan dan semangat serta tempat berkeluh kesah peneliti selama selama peneliti menyusun skripsi.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu terimakasih atas do'a serta dukungan tang sangat berharga bagi penulis.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan kritik, saran serta masukan demi kebaikan penelitian ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca

Semarang, 26 Juni 2025

Peneliti,



Afni Ami Azahro

1901026083

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang tercinta dan tersayang Bapak Ratim dan Ibu Suhirah, Kakak-kakak saya (Riqos Mufadil, Zaqi Al Muhkama) serta keponakan lucu tante (Atha Fariz Radeya Fadhil, Muhammad Nabil Arrayyan, Faida Mikayla A). Sebagai bungsu yang mengenyam dunia perkuliahan sendiri saya ucapan banyak terimakasih untuk semua keluarga khususnya kedua orang tua yang telah mengupayakan pendidikan terbaik untuk saya, dukungan, semangat, motivasi, pengorbanan, nasihat, do'a serta kasih sayang yang tak pernah henti sampai saat ini. Semoga dengan selesainya tugas akhir ini sedikit membawa kebahagiaan untuk bapak ibu dan keluarga semua. Terimakasih tidak menuntut dan selalu menghargai keputusan bungsumu ini pak buk dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

*“Angin tidak akan berhembus untuk menggoyahkan pepohonan,
melainkan menguji kekuatan akarnya”*

-Ali bin Abi Thalib-

ABSTRAK

Afni Ami Azahro (1901026083), Komodifikasi Agama Islam Dalam Konten TikTok Jihan Salsabila

Perkembangan media sosial seperti TikTok telah mendorong munculnya fenomena baru dalam praktik dakwah, dimana pesan-pesan keagamaan dibalut dengan promosi produk. Fenomena ini dikenal sebagai komodifikasi agama, yaitu pengubahan iman dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk mendapatkan keuntungan. Penelitian ini menyoroti bagaimana praktik tersebut dilakukan oleh Jihan Salsabila, seorang influencer Muslimah, melalui konten dakwahnya yang juga berisi endorsement suatu produk. Peneliti ingin mengetahui bagaimana komodifikasi agama Islam yang terdapat dalam konten TikTok Jihan Salsabila.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi model Philipp Mayring. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi terhadap empat konten TikTok pada akun TikTok Jihan Salsabila yang memenuhi kriteria. Teori dalam penelitian ini menggunakan teori komodifikasi dari Vincent Mosco serta indikator komodifikasi agama Islam dari Greg Fealy & Sally White.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi komodifikasi isi dalam konten dakwah Jihan Salsabila. Simbol agama dan pesan dakwah digunakan bersamaan dengan mengiklankan produk busana muslim. Empat indikator komodifikasi agama Islam ditemukan, yaitu: Identitas dan konsumsi, marketisasi Islam, Pluralisme, serta Islam yang dangkal.

Kata Kunci : *Komodifikasi Agama Islam, TikTok, Konten Dakwah.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
D. Tinjauan Pustaka.....	7
E. Metode Penelitian	10
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	10
2. Definisi Konseptual.....	10
3. Sumber dan Jenis Data.....	11
4. Teknik Pengumpulan Data.....	12

5. Teknik Analisis Data.....	12
BAB II KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DAN APLIKASI TIKTOK.....	15
A. Komodifikasi Agama Islam.....	15
1. Pengertian Komodifikasi.....	15
2. Pengertian Komodifikasi Agama Islam	17
3. Bentuk-Bentuk Komodifikasi	22
B. Aplikasi TikTok.....	24
1. Sejarah Aplikasi TikTok	24
2. Fitur-Fitur pada TikTok	25
3. Perkembangan TikTok Di Indonesia	29
BAB III PROFIL DAN DESKRIPSI KONTEN TIKTOK JIHAN SALSABILA	
.....	31
A. Profil Jihan Salsabila	31
B. Deskripsi Konten TikTok Jihan Salsabila.....	33
1. Konten “Mendidik Anak Jadi Shalih”.....	33
2. Konten “Kesalahan adalah Pengalaman”.....	37
3. Konten Makna Ayat “Suami Istri adalah pakaian bagi pasangannya”.....	41
4. Konten “Kedudukan Kita di Sisi Allah”	44
BAB IV ANALISIS KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM KONTEN TIKTOK JIHAN SALSABILA.....	48
A. Analisis Komodifikasi Agama Islam dalam Konten TikTok Jihan Salsabila	48
B. Hasil Analisis Komodifikasi Agama Islam dalam Konten TikTok Jihan Salsabila.....	57
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Deskripsi konten Medidik Anak Jadi Sholeh.....	34
Tabel 2. Deskripsi Konten Kesalahan adalah pengalaman	38
Tabel 3. Deskripsi Konten Makna Ayat Suami Istri adalah Pakaian bagi Pasangannya.....	42
Tabel 4. Deskripsi konten Kedudukan Kita di Sisi Allah	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Langkah analisis isi kualitatif model Philipp Mayring	14
Gambar 2. Profil Akun TikTok Jihan Salsabila	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. Tampilan Konten “Mendidik Anak Jadi Sholeh”	33
Gambar 4. Tampilan Konten “Kesalahan adalah Pengalaman”	37
Gambar 5. Tampilan Konten “Makna Ayat Suami Istri adalah Pakaian Bagi Pasangannya”	41
Gambar 6. Tampilan Konten “Kedudukan Kita di Sisi Allah”	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan peradaban kehidupan manusia telah membawanya ke zaman yang serba canggih, Perkembangan kecanggihan teknologi yang paling terlihat adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan munculnya internet yang berjalan sangat cepat (Rudy Rustandi et al., 2020). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa sebuah perubahan dalam kehidupan masyarakat, perkembangan ini juga mempengaruhi perkembangan media, termasuk hadirnya media sosial. Hadirnya media sosial mengubah pola perilaku dan kepribadian masyarakat secara perlahan yang ditandai dengan perubahan budaya, moral, sikap, dan aturan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Media sosial kini digunakan sebagai pemenuh kebutuhan baik kebutuhan informasi, tempat interaksi, komunikasi, transferinformasi di seluruh dunia, kebutuhan hiburan, pendidikan, pengetahuan, perdagangan maupun kesehatan (Nitami, L.I, 2023). Namun saat ini media tidak lagi hanya sebatas sebagai pemenuh kebutuhan, sebagai wadah pengaktualisasian diri maupun sebagai penghubung antar sesama pengguna media, kini media juga menjadi wadah untuk memperkenalkan, mempromosikan dan menjual suatu produk (Akmalia, 2021).

Media sosial pada akhirnya mengarah pada perkembangan bagaimana seseorang atau pemilik bisnis membangun citra atau mempresentasikan produknya sebagai bentuk pemanfaatan media yang ada untuk mendapatkan keuntungan. Persoalan ini menjadi salah satu penyebab terjadinya komodifikasi agama Islam yang terjadi di media sosial. Agama sebagai bagian dari budaya, menjelma menjadi sesuatu yang dapat memberikan keuntungan (Wibowo, 2020). Agama kini tidak lagi hanya menjadi sumber nilai dalam membentuk kehidupan beragama bagi masyarakat konsumsi, tetapi juga menjadi instrumen kehidupan itu sendiri. Agama tidak lagi hanya

berfungsi sebagai penanda untuk mengidentifikasi seorang atau sekelompok orang. Saat ini, agama dijadikan pengguna media sebagai modal untuk pencarian status dan keuntungan (Arief, 2015). Islam sebagai agama yang mayoritas dianut masyarakat Indonesia dimanfaatkan oleh para pembisnis (pelaku usaha) untuk mengkomodifikasikan agama (Yustati, 2017).

Menurut data dari Laman Resmi INDONESIA.GO.ID Portal Informasi Indonesia, populasi muslim di Indonesia sebanyak 87,2% yang jumlahnya mencapai lebih dari 207 Juta jiwa (INDONESIA.GO.ID). Sebagai bagian dari Islam, dakwah menjadi salah satu hal yang tidak lepas dari adanya komodifikasi yaitu dengan nilai-nilai, simbol-simbol maupun praktik agama yang diproduksi dan dikonsumsi sebagai barang dagang dalam pasar. Dakwah tidak hanya dijadikan sebagai alat untuk mengunggah nilai-nilai Islam, tetapi dakwah disusun sedemikian rupa sehingga dapat menguntungkan secara komersial bagi media itu sendiri (Saudi, 2018). Sebenarnya dalam kaidah keilmuan, dakwah sebagai ilmu dipahami sebagai suatu proses pembelajaran tentang cara dan panduan untuk menarik perhatian orang lain supaya mau berpegang teguh, mengikuti, mendukung dan mengimplementasikan apa yang disampaikan (Muhaemin, 2017). Dengan tujuan utama dakwah menyadarkan manusia akan kebenaran Islam dan mengamalkan ajaran Islam agar menjadi manusia yang lebih baik (Syamsudin, 2016).

Komodifikasi agama sendiri merupakan komersialisasi agama atau bentuk hubungan peralihan yang mulanya terlepas dari urusan yang sifatnya diperdagangkan menjadi hubungan yang komersial. Oleh sebab itu, komodifikasi dapat dikatakan sebagai proses pengubahan nilai guna menjadi nilai tukar (Fakhruroji, 2010). Adanya unsur komodifikasi agama yang terdapat dalam berbagai konten khususnya konten dakwah yang ada di media tentunya belum sepenuhnya disadari oleh publik (*audiens*) di Indonesia.

Suatu konten dikomodifikasikan agar menyenangkan dan menarik untuk ditonton. Selain itu, konten tersebut mempromosikan iklan untuk memberikan keuntungan karena banyaknya penonton yang menonton konten tersebut (Nofianti, 2020) hal tersebut sangat menarik dan menjanjikan bagi

para pelaku usaha dalam menentukan *partner* bisnis untuk mempromosikan dan menentukan target pasarnya. Mereka yang mempromosikan dengan menjadikan komoditi agama sebagai objek yang dijadikan konten sehingga membuat suatu barang yang dipromosikan akhirnya memiliki nilai jual.

Adanya fenomena komodifikasi agama Islam yang terjadi karena adanya media sosial salah satunya terdapat pada sosial media youtube yang merupakan platform audio visual yang banyak mendapat perhatian dari masyarakat, khususnya para generasi muda yang memiliki ide dan kreatifitas yang dituangkan dalam sebuah konten yang dapat disebarluaskan melalui *platform* youtube yang dapat menjadikan konten tersebut menarik minat pemirsa untuk ditonton. Adanya komodifikasi agama dapat dilihat melalui konten-konten yang ditayangkan, agama dan unsur pengalamannya dibuat menjadi komoditas yang memiliki daya tarik utama untuk meraih kepentingan sendiri yaitu mendapatkan *like* dan *viewers* yang banyak (Arifin, 2019). Seperti yang terjadi dalam konten religi pada akun youtube “Ukhti Mega Official”, untuk mendapatkan konten yang bernilai ekonomi dan mendapatkan popularitas dikalangan remaja, akun youtube “Ukhti Mega Official” menayangkan konten-konten yang berhubungan dengan kehidupan remaja zaman sekarang, baik itu tentang cinta, hijrah, busana muslim atau masalah-masalah syar’i lainnya (Fiorentina, 2022).

Terlepas dari permasalahan komodifikasi agama yang terjadi pada konten akun youtube diatas. Praktik komodifikasi agama juga sudah mulai terlihat pada media sosial lain seperti yang terjadi pada media sosial TikTok yang juga sedang menjadi media sosial yang sangat digandrungi. Menurut laporan We Are Social tahun 2025, Indonesia berada di urutan kedua setelah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebanyak 108 juta jiwa (We Are Social, 2025). Laporan lain dari Populix tahun 2024 yang diperoleh Kompas.Tekno bertajuk “The Social Commerce Landscape in Indonesia” tentang penggunaan media sosial untuk belanja online di Indonesia juga menunjukkan bahwa fitur TikTok Shop yang terdapat pada aplikasi TikTok menjadi platform belanja online yang paling banyak

digunakan untuk belanja online di Indonesia, angkanya mencapai 46% (Kompas.Tekno, 2022). Kemudahan dalam mengakses dan banyaknya produk yang sudah tersedia di TikTok Shop menjadikan peningkatan konsumen yang berbelanja melalui fitur TikTok Shop.

Banyaknya pengguna aplikasi TikTok yang didukung dengan adanya fitur TikTok Shop didalamnya turut menjadikan aplikasi TikTok sebagai salah satu platform terjadinya komodifikasi agama Islam. Konsep komodifikasi agama yang terjadi mengacu pada proses dimana nilai-nilai, simbol ,aupun praktik agama diproduksi dan dikonsumsi sebagai barang dagangan dalam pasar, adanya komodifikasi agama dapat terlihat pada konten-konten yang mengandung unsur keislaman yang ternyata tersisipkan pula praktik *endorsement* (mengiklankan suatu produk) didalamnya. *Endorsment* adalah sebuah dukungan atau saran yang diberikan kepada sebuah produk atau jasa dimana dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh atau *public figure* (Puspanidra, 2018), seperti yang dapat terlihat praktik *endorsement* seringkali terjadi pada akun TikTok publik figur (*influencer*) dan *content creator* dimana seorang *influencer* maupun *content creator* dipandang sebagai karakter yang dapat mempengaruhi publik, memanfaatkan ketenaran untuk melakukan praktik promosi suatu produk melalui konten-konten yang dapat menarik perhatian para pengguna aplikasi TikTok.

Pada praktiknya suatu *brand* perusahaan bekerjasama dengan influencer atau *content creator* muslim yang sering melakukan aktivitas *endorsement* dan sedang digandrungi dikalangan pengguna tiktok, menjadikan *endorsement* sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan suatu produk dan meningkatkan penjualan. Peristiwa ini akhirnya menciptakan pengaruh dan kepentingan didalamnya yang pada akhirnya para pelaku usaha memanfaatkan identitas keagamaan untuk dijadikan komoditi sebagai alat jual yang digunakan (Husna, 2018).

Pada kasus kali ini salah satu *influencer* muslim di TikTok yaitu Jihan Salsabila istri dari Ustadz Syam El-marusy yang mempunyai 1,5M pengikut. Dalam konten-konten yang terdapat diakun TikTok pribadinya Jihan Salsabila seringkali berkolaborasi atau bekerjasama dengan suatu *brand* untuk mengiklankan suatu produk (*endorsement*) dari *brand-brand* yang bekerjasama dengan dirinya. Tak terkecuali pada beberapa unggahan konten dakwah yang ada pada akun milik Jihan, Jihan juga menyisipkan (mengiklankan) produk-produk dari *brand-brand* yang bekerjasama dengan dirinya sehingga membuat para pengikutnya mudah tertarik bukan hanya pada konten dakwah yang disampaikan tetapi juga pada produk yang dipromosikannya.

Dalam 4 konten dakwah di akun pribadinya yang menjadi fokus penelitian, Jihan mengiklankan (mempromosikan) produk berupa busana muslim dari 4 *brand* yang berbeda dengan isi konten yang berbeda, dimana terlihat terdapat simbol-simbol agama dalam konten promosinya. Hal ini terlihat dari penyampaian pesan berupa teks yang terdapat dalam konten tersebut yang mengandung nilai dan simbol agama yang kemudian dalam captionnya disebutkan nama *brand* yang berkolaborasi dengannya. Tak lupa Jihan juga mencantumkan link produk pada kranjang kuning TikTok Shop untuk mempermudah pengikutnya menemukan produk yang dipromosikan. Namun sebagai pengguna media, kita juga perlu mengetahui apa yang sebenarnya terkandung dalam konten-konten yang ada di media sosial agar tidak mudah tertarik maupun terpengaruh oleh strategi marketing yang ditawarkan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Komodifikasi Agama Islam dalam Konten TikTok Jihan Salsabila”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: bagaimana komodifikasi agama Islam yang terdapat dalam konten TikTok Jihan Salsabila ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk : Mengetahui komodifikasi agama Islam yang terdapat dalam konten TikTok Jihan Salsabila.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman baru tentang komodifikasi agama Islam dalam platform media sosial TikTok, serta dapat menambah pengetahuan bidang komunikasi dan penyiaran Islam yang erat kaitannya dengan komodifikasi agama Islam yang ada di media sosial khususnya dengan fokus pada teori komodifikasi Vincent Mosco.

b. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmiah serta menjadi informasi baru untuk penelitian yang akan datang, hasil dari penelitian ini dapat menjadi tolak ukur atau referensi untuk penelitian yang lebih rinci pada objek penelitian yang sama ataupun berbeda. khususnya pada program studi komunikasi dan penyiaran Islam.
- 2) Bagi pembuat konten dakwah, penelitian ini dapat menjadi refleksi untuk lebih bijak dalam mengemas konten dakwah agar tidak mencampurkan kepentingan dakwah dengan promosi produk. Karena konten dakwah harus tetap dijaga nilai-nilai keislamannya.

D. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian, langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah melihat penelitian terdahulu yang kemudian melakukan penelusuran literatur dengan membandingkannya dengan penelitian yang peneliti lakukan. Baik itu berasal dari sumber makalah, jurnal, atau sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam hal ini dimungkinkan jika terdapat sedikit kesamaan dengan penelitian terdahulu baik dari segi metodologi, teori atau yang lainnya. Adapun penelitian sebelumnya yang ditemukan peneliti antara lain :

Pertama, Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Shofwat Qonita khanifa (2023) yang berjudul “Komodifikasi Konten Dakwah Pada Akun Instagram @BASYASMAN Untuk Dakwah dan Kepentingan Ekonomi”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian paradigma kritis dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode observasi non partisipan, dokumentasin dan wawancara mendalam dengan menggunakan teori ekonomi politik Vincent Mosco.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya praktik komodifikasi agama pada akun istagram @basyasman berupa konten dakwah yang diselingi dengan iklan dengan menggunakan istilah keagamaan, dalil-dalil agama, tokoh agama, dan perayaan agama. Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terdapat pada pembahasan mengenai komodifikasi yang terdapat pada konten dakwah dan jenis penelitian yang digunakan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terdapat pada subjek penelitian dimana penelitian diatas menggunakan konten komodifikasi dakwah pada akun Instagram yaitu akun Instagram @basyasman sedangkan peneliti menggunakan konten pada akun TikTok milik Jihan Salsabila.

Kedua, Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Muhammad Tsani Irsyadi (2020) yang berjudul “Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Luwak White Koffie Versi Ustad Taufiqurahman Ramadhan 2020”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif.

Menggunakan metode pengumpulan data observasi non partisipan dan dokumentasi menggunakan analisis semiotika Charles Sander Peirce.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya tanda komodifikasi bahasa agama yang ditandai dengan adanya *brand ambasador* atau bintang iklan seorang ustad yang dikenal luas masyarakat indonesia dan simbolitas minum kopi sebagai pelengkap silaturahmi. Persamaan penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada jenis penelitian dan pembahasan tentang komodifikasi agama. Sedangkan perbedaannya terletak pada teknik analisis yang digunakan dan objek penelitian, dimana penelitian diatas menggunakan tayangan iklan yang terdapat di televisi sebagai objek penelitian, sedangkan peneliti menggunakan konten yang terdapat pada aplikasi TikTok sebagai objek penelitiannya.

Ketiga, Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Cindi Julia Istiqomah (2021) yang berjudul "Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Bertema Kebersihan di Televisi". Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yang menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Menggunakan teknik dokumentasi sebagai teknik dalam mengumpulkan data dalam iklan yang berupa konten , gambar dan tulisan-tulisan karya ilmiah.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya komodifikasi agama yang terdapat pada iklan kebersihan yang ada di televisi berupa penggunaan tokoh yang berpengaruh dalam iklan, pemakaian busana berupa busana muslim, pencantuman label halal MUI, penggunaan narasi keislaman serta pendangkalan makna agama Islam. Persamaan penelitian terdapat pada pembahasan mengenai komodifikasi agama dan metode penelitian. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada analisis yang digunakan dan objek penelitian dimana penelitian diatas menggunakan tayangan iklan yang terdapat di televisi sedangkan peneliti menggunakan salah satu konten pada aplikasi TikTok.

Keempat, Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Allendro Ghauti Najwan (2023) yang berjudul “Analisis Isi Pesan Dakwah Syariah Pada Akun TikTok @heyouw0”. Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif menggunakan *Content Analysis* model Philipp Mayring yang menggunakan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dan observasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 2 kategori pesan dakwah syariah, yaitu ibadah syariah dan syariah muamalah. Dalam penelitian ini pesan dakwah syariah muamalah lebih dominan terlihat dari banyaknya konten dari pemilik akun @heyouw0 yaitu Agam Fachrul yang mengangkat pesan yang berhubungan dengan permasalahan manusia dengan manusia. Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada subjek penelitian, jenis penelitian, pendekatan penelitian serta analisis penelitian. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada fokus permasalahan penelitian.

Kelima, jurnal penelitian yang dilakukan oleh Desika Fiorentina (2022) yang berjudul “Komodifikasi Agama dalam Konten Youtube Ukhti Mega Official”. Penelitian ini termasuk penelitian jenis kualitatif yang bersifat deskriptif. Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa perkembangan media sosial youtube ternyata juga berdampak pada konten yang disajikan. Para pembuat konten menyuguhkan berbagai konten religi (agama) menjadi asumsi dengan menggunakan youtube sebagai media penyaluran hobi yang dapat menguntungkan. Para pembuat konten berlomba-lomba membuat konten semenarik mungkin dengan tujuan konten tersebut laku di pasaran. Agama dan unsur pengalamannya diciptakan menjadi komoditas yang menjadikan konten menarik untuk mendapat banyak penonton yang menyukai maupun mengikuti akun youtube tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun youtube Ukhti Mega Official mencerminkan adanya komodifikasi dalam penggunaan media sosial youtube dengan menyajikan unsur-unsur agama di dalam konten yang dikemas dalam berbagai sajian, antara lain perihal: cara berbusana syar’I,

nikah muda, ta’aruf, cedar, dan tayangan lain yang disajikan setiap bulannya di channel youtube tersebut. Persamaan penelitian terletak pada pembahasan mengenai komodifikasi agama. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada analisis yang digunakan dan objek penelitian, dimana penelitian diatas menggunakan media youtube sebagai objek penelitian.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dimana penelitian sebagai alat kunci yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat. Metode pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data berupa induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sadiyah, 2015). Pendekatan ini bertujuan untuk memahami makna dibalik fenomena sosial, khususnya dalam konteks komodifikasi agama dalam konten dakwah di media sosial TikTok.

Menurut Bogdan dan Taylor, metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif tentang individu melalui teks tertulis, perkataan, dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif adalah masalah sosial yang didasarkan pada penciptaan gambaran holistik yang dibentuk oleh kata-kata, pandangan informal yang dilaporkan secara rinci dan terstruktur secara ilmiah, atau didefinisikan sebagai proses investigasi untuk memahami masalah manusia. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena selengkap mungkin melalui pengumpulan data secara menyeluruh (Kriyantono, 2006).

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan usahan peneliti dalam memperjelas batasan-batasan yang berkaitan dengan penelitian untuk menghindari kesalahpahaman pemaknaan.

Definisi konseptual dalam penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai komodifikasi agama yang terdapat dalam 4 konten dakwah pada akun TikTok Jihan Salsabila yang mengandung pesan atau nasihat agama berupa teks yang ada dalam konten dimana Jihan menyisipkan pula praktik *endorsement* hasil kerjasamanya dengan 4 *brand* busana muslim yang berbeda.

Komodifikasi agama yang akan dibahas pada penelitian ini mengacu pada pengertian komodifikasi agama menurut Greg Fealy seperti yang dikutip dari Saudi (2018), yakni usaha untuk komersialisasi (memperdagangkan) Islam atau berbaliknya keimanan dan simbol-simbolnya menjadi sesuatu yang dapat diperjual belikan untuk mendapatkan keuntungan. Terdapat 3 macam bentuk komodifikasi, antara lain komodifikasi isi, komodifikasi khalayak dan komodifikasi tenaga kerja. Sedangkan dalam penelitian ini, komodifikasi yang akan dibahas adalah mengenai komodifikasi isi atau konten, dimana Jihan Salsabila sebagai *influencer* muslim mengubah pesan dalam konten menjadi pesan dakwah yang menarik dan mudah dipahami sehingga laku dipasaran dalam 4 konten yang diunggah pada akun TikTok miliknya yang berjudul mendidik anak jadi sholeh, kesalahan adalah pengalaman, makna ayat “suami istri adalah pakaian bagi pasangannya” dan konten berjudul kedudukan kita disisi Allah yang memuat unsur dakwah Islam, menyisipkan promosi atau *endorsement*, dan menampilkan simbol atau narasi keagamaan.

3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer berupa konten video dakwah yang diunggah pada akun TikTok resmi milik Jihan Salsabila (@jihansalsabila44) yang juga menampilkan (mengiklankan) produk berupa busana muslim dari brand yang berbeda.

Data diambil dengan cara mendownload video konten dakwah yang dipilih dari akun TikTok Jihan Salsabila yaitu empat video yang berjudul mendidik anak menjadi sholeh, kesalahan adalah pengalaman, makna ayat “suami istri adalah pakaian bagi pasangannya” dan konten berjudul kedudukan kita disisi Allah yang diunggah pada tahun 2022-2023.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah instrument (alat) dalam rangka proses mengumpulkan keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar penelitian (Herdayati, 2019). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi, dimana metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan meninjau atau menganalisis dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian.

Dokumentasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 4 konten pada akun TikTok pribadi Jihan Salsabila yang diunggah pada tahun 2022 dan 2023 yang berjudul berjudul mendidik anak jadi sholeh, kesalahan adalah pengalaman, makna ayat “suami istri adalah pakaian bagi pasangannya” dan konten kedudukan kita di sisi Allah yang dilakukan dengan observasi dokumentasi yaitu dengan mengunduh/ menyimpan video konten dan men-*screenshoot scene-scene* yang terdapat dalam video konten menjadi sebuah gambar, menyalin isi teks maupun *caption* yang kemudian akan dianalisis untuk mengetahui bagaimana komodifikasi agama Islam yang terdapat didalam konten tersebut.

5. Teknik Analisis Data

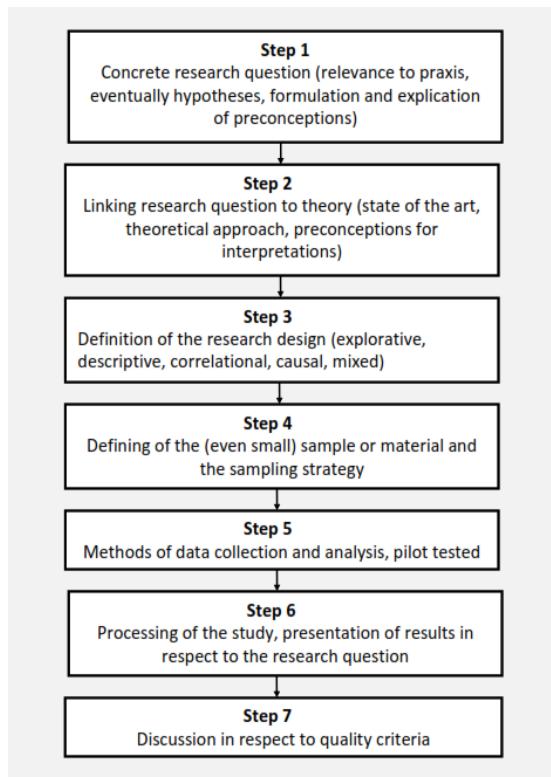
Analisis data menurut Sugiono (dalam Sidiq,dkk, 2019) merupakan proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, Menyusun ke dalam pola, memilih kembali, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Mayring (dalam Kriyantono, 2020) menyatakan bahwa *qualitative content analysis* (analisis isi kualitatif) merupakan pendekatan yang empiris dan analisis yang terkontrol terhadap teks dalam konteks komunikasi teks tersebut, mengikuti aturan-aturan analisis isi dan melalui tahapan-tahapan tertentu. Lebih lanjut Mayring mengungkapkan bahwa terdapat dua level isi yang dianalisis, yakni tema dan ide-ide utama dari teks yang disebut isi yang primer (utama) dan konteks informasi yang disebut isi pesan yang tersirat.

Content analysis (analisis isi) menurut Mayring yaitu *content analysis analyzes not only the manifest content of the material as is name may suggest* “analisis isi tidak hanya menganalisis isi materi yang nyata seperti namanya” (Mayring, 2002). Dalam model analisisnya, Philipp Mayring menekankan 4 ide dasar analisis isi kualitatif, diantaranya;

- 1) Mencocokkan materi ke dalam model komunikasi.
- 2) Aturan analisis, dimana materi analisis dianalisis langkah demi langkah disertai perancangan materi kedalam unit analisis isi.
- 3) Kategori-kategori yang menjadi fokus analisis, ciri-ciri interpretasi teks disusun dalam kategori-kategori sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian.
- 4) Kriteria reliabilitas dan validitas, prosedur memiliki potensi untuk dapat dipahami secara inter-subjektif, untuk membandingkan hasil dengan penelitian lain.

Gambar 1. Langkah analisis isi kualitatif model Philipp Mayring



Sumber: (Mayring, 2014)

Berdasarkan pembahasan mengenai analisis isi kualitatif model Philipp Mayring, peneliti akan menganalisis isi konten-konten yang akan dijadikan bahan penelitian menggunakan 7 langkah analisis isi kualitatif yang dikemukakan Philipp Mayring (2014), yaitu:

1. Pertanyaan penelitian konkret (relevansi dengan praksis; pada akhirnya hipotesis, perumusan dan penjelasan sudut pandang peneliti).
2. Menghubungkan pertanyaan penelitian dengan teori.
3. Definisi desain penelitian (eksploratif, deskriptif, relasional, kausal, campuran).
4. Menentukan sampel dan strategi pengambilan sampel.
5. Metode pengumpulan data dan analisis data.
6. Pemrosesan penelitian, penyajian hasil sehubungan dengan pertanyaan penelitian.
7. Diskusi mengenai kriteria kualitas.

BAB II

KOMODIFIKASI AGAMA DAN APLIKASI TIKTOK

A. Komodifikasi Agama

1. Pengertian Komodifikasi

Vincent Mosco (1996) mendefinisikan “*Commodification is the process of transforming use values into exchange values*” yang berarti komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komodifikasi didefinisikan sebagai proses pengubahan sesuatu menjadi komoditas (produk) yang dapat diperjual belikan, Komodifikasi dapat dikatakan sebagai praktik kapitalisme yang prinsipnya menciptakan barang yang memiliki nilai tukar bukan nilai guna (Saudi, 2018). Komodifikasi merupakan upaya untuk mengganti barang & jasa sebagai nilai tukar yg berorientasi dalam pasar. Komodifikasi pula bisa diartikan sebagai sebuah proses perubahan barang dan jasa yang mulanya dievaluasi lantaran nilai gunanya yang pada akhirnya menjadi komoditas yang berharga dan menghasilkan laba pada pasar.

Komodifikasi sebagai proses penggantian barang dan jasa, termasuk komunikasi yang lantaran fungsinya sebagai komoditas dievaluasi untuk kemudian mendapatkan apa yang akan mereka tawarkan pada pasar merupakan definisi komodifikasi menurut Vincent Mosco (Hanifah, 2021). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komodifikasi adalah proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar. Adapun faktor pendorong terjadinya komodifikasi adalah perkembangan teknologi, urbanisasi dan perkembangan ekonomi yang menjadikan individu mengekspresikan keimanannya. Dibandingan dengan masa yang lalu, pada masa sekarang individu Islam mampu mengekspresikan keimanan mereka melalui berbagai macam komoditas yang berlabel Islam karena adanya komodifikasi. Marx dengan idenya menemukan sistem kapitalis di media yang menjelaskan bentuk dan arah media. Dengan kata lain, media akan

sangat diuntungkan karena mampu memproduksi barang dan jasa secara massal dengan nilai tukar yang tinggi (Stephen, 2003).

Dalam pandangan Mosco proses komodifikasi memiliki dua arti penting dalam penelitian komunikasi. *Pertama*, proses dan teknologi komunikasi telah berkontribusi pada proses umum komodifikasi dalam ekonomi secara keseluruhan. Misalnya, perbaikan saluran komunikasi dalam bisnis pakaian, khususnya dengan pengenalan teknologi komputer dan telekomunikasi global yang akhirnya memperluas informasi mengenai seluruh sirkuit produksi, distribusi, dan penjualan. Praktik dan teknologi komunikasi juga berkontribusi pada proses komodifikasi secara umum dalam masyarakat yang dapat dilihat dari pengenalan komunikasi computer yang memungkinkan semua perusahaan memegang kendali besar terhadap proses produksi, distribusi, dan penjualan. *Kedua*, proses komodifikasi yang terjadi di masyarakat menembus pers dan institusi komunikasi, sehingga perbaikan dan kontradiksi proses komodifikasi masyarakat mempengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial.

Komodifikasi sangat erat kaitannya dengan ekonomi politik media, karena komodifikasi merupakan salah satu kerangka dasar pada teori ekonomi politik media menurut Vincen Mosco, selain spasialisasi yang merupakan proses mengatasi kendala ruang geografis, antara lain dengan media massa dan teknologi komunikasi, dan strukturasi yang merupakan proses menciptakan hubungan sosial, terutama yang diorganisir berdasarkan kelas sosial, gender dan ras. Ekonomi politik sendiri didefinisikan sebagai studi tentang hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang saling membentuk proses produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi. Pesan atau isi komunikasi dianggap sebagai produk ekonomi-politik, yang berfokus pada kajian konten media. Tekanan terhadap struktur dan konten media dipertimbangkan dengan mempertimbangkan kepentingan perusahaan media global dan pertumbuhan nilai konten media (Ibrahim dan Akhmad, 2014:20).

2. Teori Komodifikasi Agama

Peran agama di dunia global saat ini berubah dengan cepat. Teknologi baru dan arus informasi yang semakin cepat sudah banyak dikombinasikan, pada akhirnya melahirkan bentuk-bentuk ekspresi keagamaan baru. Sebagian besar ekspresi keagamaan yang ada mengambil bentuk yang dikomodifikasikan. Hal ini dapat dilihat dari konsumsi produk-produk Islam dari pasar spiritual yang semakin berkembang dibandingan mengikuti pola perilaku yang sudah mapan dari orang tua maupun kakek nenek mereka.

Komodifikasi Agama Islam disini mengacu pada pengertian Greg Fealy & Sally White dalam bukunya “*Expressing Islam : Religious Life and Politics in Indonesia*” tentang “*Consuming Islam : Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia*”, dengan merujuk pada kamus Bahasa Inggris Oxford tentang penjelasan “*Commodity*” yang berarti (1) mempunyai kualitas yang diinginkan atau berguna, (2) merupakan barang dagangan atau objek perdagangan,. Jadi Komodifikasi Agama Islam atau Agama Islam yang dikomodifikasikan adalah komersialisasi agama Islam atau pengubahan iman dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk mendapatkan keuntungan.

Komodifikasi agama Islam juga diartikan sebagai transformasi nilai guna agama Islam sebagai sumber nilai normatif yang didasarkan pada pandangan hidup dan kepercayaan terhadap Tuhan menjadi nilai tukar dengan menggunakan fungsi-fungsi tersebut sesuai dengan kebutuhan manusia akan agama. Keberhasilan proses komersialisasi atau komodifikasi agama Islam dapat dilihat jika komodifikasi agama Islam itu sendiri berjalan dalam kondisi agama yang di privatisasi, dimana setiap orang memiliki kekuatan untuk menentukan sendiri pola agama yang akan dianutnya (Fakhruroji, 2005).

Komodifikasi Agama Islam meningkatkan pertumbuhan konsumsi produk-produk Islami yang selanjutnya dapat mendorong Islamisasi. Jika mengkonsumsi produk-produk Islam dipandang sebagai salah satu wujud keimanan, akan semakin banyak perusahaan melakukan hal ini yang mengakibatkan semakin besarnya pula pasar untuk komoditas Islam (Makiah, 2022). Menurut Fealy dan Sally, meningkatnya komodifikasi agama Islam merupakan indikasi bahwa kehadiran Islam diruang publik dapat diterima begitu saja. Lebih lanjut Fealy dan Sally menjelaskan bahwa identitas individu juga terkait dengan konsumsi terhadap produk Islam. Pesatnya arus globalisasi menimbulkan dampak munculnya identitas yang tidak stabil karena agama menjadi pilihan untuk melahirkan identitas baru. Dengan kata lain, konsumsi produk islami dijadikan sebagai modal simbolik untuk memperkuat identitas dan mempertahankan posisi individu muslim dalam kelas sosial.

Status sosial yang tinggi di masyarakat seringkali ditunjukkan dengan adanya konsumsi masyarakat terhadap produk-produk islami. Elemen dari ekonomi Islam yang mungkin sesuai dengan syariah Islam atau tidak diantaranya penerbitan Islam, Pendidikan, fashion, penerbitan, layanan multimedia, ziarah, maupun dakwah. Dalam bidang usaha ini berbagai jenis produk dan jasa Islam dipertukarkan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Kitiarsa (2008) komodifikasi agama merupakan kostruksi sejarah dan budaya yang saling bertautan, namun sifat komersialnya terlihat sangat nyata, direproduksi dalam konteks budaya tertentu yang membutuhkan kerangka budaya guna menekankan signifikansi sosial ekonomi simbolis mereka. Komodifikasi juga merupakan sebuah proses yang diciptakan dan disematkan dalam saluran ekonomi pasar lokal dan global. Perayaan konsumsi massal pada konten tiktok yang isinya bukan hanya mengenai persoalan agama namun juga merupakan salah satu bentuk promosi suatu produk atau barang yang akhirnya memiliki nilai jual atau laku dipasaran menjadi salah satu bentuk adanya komodifikasi agama yang ada dikalangan umat Islam Indonesia

Adapun ciri atau karakteristik komodifikasi agama Islam menurut Fealy and Sally (2008), antara lain :

1) Identitas dan Konsumsi (*identity and consumption*)

Peningkatan konsumsi keagamaan dipandang sebagai akibat dari modernisasi, urbanisasi, dan globalisasi. Perilaku keagamaan telah menjadi salah satu bidang yang mengalami perubahan akibat globalisasi dan modernisasi. Respons umum terhadap ketidakstabilan identitas adalah dengan mencari sumber bimbingan dan dukungan moral baru melalui agama. Upaya ini semakin banyak dilakukan melalui jalur yang dipasarkan ketika konsumen religious mencari identitas baru dan makna pribadi di pasar spiritual. Ini merupakan proses yang sebagian bersifat individu dengan konsumsi sebagai pusatnya.

Identifikasi agama semakin tergantikan oleh praktik-praktik yang lebih tersebar ketika penganutnya mengeksplorasi agama. Identitas yang tidak stabil (Destabilized identity) yaitu ketika agama menjadi sarana alternatif dalam menciptakan identitas baru. Artinya konsumsi produk islami dijadikan symbol modal untuk memperkuat identitas umat Islam dan mempertahankan posisinya dikelas sosial. Variasi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka juga diamati. Situasi ini mendukung wirausahawan agama yang berinovasi dan mampu menciptakan daya tarik baru atau mengembangkan pasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka dimana itu menguntungkan bagi wirausahawan keagamaan karena bisa mengatasi perubahan selera dan keinginan konsumen akan produk keagamaan yang baru. Cara identitas Islam mengekspresikan ke-Islaman yaitu melalui pembelian barang dan produk-produk yang bernuansa Islami.

2) Marketisasi Islam (*marketitiation of Islam*)

Dalam Islam Indonesia kontemporer, banyak dari karakteristik ini terlihat jelas dalam pengoperasian pasar keagamaan. Mereka yang terlibat dalam pemasaran produk-produk Islami telah mahir menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi permintaan konsumen. Banyak produk dan layanan menekankan kenyamanan pribadi, aksesibilitas, dan kedekatan.

Marketisasi Islam mengarah pada penyederhanaan pesan-pesan keagamaan karena mereka yang melakukan penjualan mencari daya Tarik seluas-luasnya dan semaksimal mungkin. Dinamika pasar mengharuskan agama untuk semakin dimasukkan ke dalam budaya populer, khususnya melalui media elektronik. hal itu disajikan dalam bentuk yang menghibur dan mudah dicerna.

3) Konsumsi Emosional atau Rasional (*emotional or national consumption*)

Sifat respon keagamaan yang mendorong umat Islam untuk mengkonsumsi produk tertentu merupakan perdebatan dikalangan praktisi dan pengamat ekonomi Islam. Hal ini sering dianggap sebagai perdebatan emosi versus emosional. Intinya, meskipun Sebagian besar analisis menerima bahwa pasar ini bersifat *religious*, terdapat perbedaan pendapat mengenai apakah pilihan konsumen muslim terutama di dorong oleh pemikiran emosional atau rasional (subkognitif yang berkepala dingin). Sebagian besar bukti menunjukkan adanya pengambilan keputusan yang bersifat emosional dan rasional dengan rasionalitas yang sejauh ini merupakan faktor dominan. Pada pandangan sebelumnya, sebagian muslim bersedia membayar harga yg lebih tinggi, atau menerima kualitas yang lebih rendah untuk produk yang menyatakan keislamannya.

4) Radikalisme atau Pluralisme (*radicalism or pluralism*)

Meningkatnya konsumsi produk-produk Islam sering disebut sebagai penyebabnya tumbuhnya Islamisme dan radikalisasi. Penyedia layanan yang bertujuan menjangkau pasar massal perlu menarik khalayak seluas mungkin dengan menggunakan pesan-pesan yang pluralistik dan tidak menghakimi. Mereka menghindari pesan-pesan yang didasarkan pada definisi sempit tentang apa yang di maksud dengan seorang muslim yang baik, dan malah memasukkan bahasa dan simbol-simbol Islam yang halus kedalam iklan-iklan mereka.

5) Islam yang Dangkal atau Lebih Kaya (*a shallower or richer Islam*)

Dalam Islam Indonesia, terjadi perdebatan sengit di kalangan ulama mengenai apakah komodifikasi Islam merupakan suatu hal yang terpuji/baik atau tidak. Khususnya dikalangan intelektual dan cendikiawan Islam tradisional, terdapat rasa penghina terhadap manifestasi baru praktik dan wacana Islam. Mereka mengeluh bahwa banyak pengkhottbah populer yang tidak memiliki pendidikan Islam yang memadai. Sebuah pandangan yang menganggap sebatas komersialisasi Islam yang dangkal, karena bergerak sesuai dengan kemauan pasar yang hanya memperlihatkan perilaku luar, bukan membangun secara lebih mendalam pada sisi spiritual dan keindahan keimanan yang pada akhirnya menimbulkan kehilangan makna yang sesungguhnya.

Karl Marx menyebutkan analisis tentang komoditas, menyebutkan bahwa komoditas telah menjadi bentuk paling jelas dan representasi paling nyata dari produksi kapitalis. Kapitalisme tampil sebagai koleksi komoditas yang sangat besar. Mendekonstruksi komoditas untuk menentukan makna yang tampak untuk membongkar hubungan-hubungan sosial yang membeku dalam bentuk komoditas menjadi salah satu kunci analisis yang digunakan oleh Marx.

Pada analisis bentuk komoditas dalam literatur komunikasi, Marx melihat secara luas komoditas dan makna nilai guna.

Dengan demikian, komodifikasi agama Islam dapat diartikan sebagai komersialisasi agama dan simbol Islam yang dapat akhirnya dapat di perdagangkan di pasar untuk mendapatkan keuntungan. Dengan kata lain, proses perubahan nilai guna agama yang semula hanya menjadi pedoman hidup manusia, menjadi nilai tukar di pasar. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada masalah komodifikasi agama yang terdapat pada salah satu platform media sosial yaitu pada aplikasi TikTok.

3. Bentuk-Bentuk Komodifikasi

Menurut Mosco (1996), terdapat tiga bentuk komodifikasi dalam konteks komunikasi, yaitu :

a) Komodifikasi Konten

Komersialisasi/komodifikasi konten menjadi pusat perhatian kajian ekonomi politik media dan komunikasi. Ketika pesan atau isi komunikasi diperlakukan sebagai komoditas yang dilakukan dengan melalui proses pengubahan konten yang akan dimuat di media menjadi produk yang dapat dijual di pasaran. Proses ini mentransfer pesan ke produk terlaris di pasar melalui sistem pemikiran yang bijaksana berdasarkan data. Bentuk komersialisasi ini dapat digambarkan sebagai proses transformasi pesan dari kumpulan data menjadi semantik produk yang dapat dipasarkan. Secara khusus proses komodifikasi dalam komunikasi melibatkan transformasi pesan, mulai dari potongan data hingga sistem pemikiran yang bermakna, menjadi pesan yang dapat dipasarkan.

b) Komodifikasi Khalayak

Komodifikasi khalayak digambarkan sebagai transformasi khalayak yang memiliki produk yang dijual kepada pengiklan melalui media. Terdapat kemitraan timbal balik antara pemilik produk dan perusahaan media (pengiklan) yang digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi audiens berupa produk untuk dijual yang diserahkan

kepada pengiklan. Terdapat dua macam komodifikasi khalayak yaitu komodifikasi intrinsik yang merupakan proses penggunaan audiens sebagai media yang digunakan untuk meningkatkan reputasi dan komodifikasi ekstrinsik dimana komersialisasi tersebut diwujudkan melalui iklan komersial.

c) Komodifikasi Tenaga Kerja

Proses komodifikasi ini sangat berkaitan erat dengan suatu produk, dimana dalam proses produksi suatu produk berhubungan dengan para pekerja media. Media memanfaatkan tenaga dan pikiran sebaik-baiknya dengan mendorong mereka (pekerja) untuk melakukan lebih dari satu jenis pekerjaan untuk industri media sebagai bentuk loyalitas pekerja terhadap industri media. Namun, kompensasi yang mereka terima tidak sesuai dengan tenaga atau pikiran yang digunakan selama proses produksi (Mosco, 1996).

Dalam komodifikasi pekerja meskipun pekerja menyadari sepenuhnya bahwa perusahaan media bertindak tidak adil, tetapi mereka menerima keadaan tersebut atas dasar pemenuhan kebutuhan hidup. Hal ini membuat proses komodifikasi rawan terjadi pada perusahaan karena mementingkan aspek keuntungan ekonomi. Tenaga kerja komunikasi yang juga dikomodifikasi sebagai buruh upahan telah tumbuh secara signifikan dalam pasar kerja media. Dalam menghadapi komodifikasi ini, para pekerja media telah menanggapi dengan menggalang orang-orang dari media berbeda termasuk jurnalis, profesional penyiaran, dan spesialis teknik dalam film, video, telekomunikasi dan sector jasa computer untuk bergabung dalam serikat pekerja dan organisasi-organisasi pekerja lainnya.

B. Aplikasi TikTok

1. Sejarah Aplikasi TikTok

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang hampir digunakan semua kalangan, dimana Tiktok mengemas kemudahan pengguna dengan konsep platform berbagi video singkat dan siaran langsung (*live streaming*). Pengguna aplikasi TikTok dapat menikmati berbagai pilihan layanan yang tersedia pada aplikasi seperti menambahkan lagu-lagu yang sedang popular atau lagu yang diunggah oleh pengguna lain untuk kemudian dikreasikan sesuai keinginan, menambahkan teks pada konten yang akan di unggah, membagikan video ataupun melakukan siaran langsung.

Seperti pengguna media sosial lainnya, pengguna aplikasi TikTok juga dapat mengikuti pengguna lain, mengirim pesan, menyukai konten, mengunggah konten berupa video atau foto yang digabungkan, berkomentar dan membagikan video yang diunggah oleh pengguna lain. TikTok memiliki banyak jenis konten yang ditampilkan mulai dari *lip-synk*, *dance*, lelucon/prank, pendidikan, kesehatan, informasi, promosi barang atau jasa dan masih banyak lagi konten-konten yang terdapat pada aplikasi TikTok (Adnan, 2021).

TikTok merupakan aplikasi media sosial dan platform video musik tiongkok yang ditemukan oleh Zhang Yimin pada September 2016. TikTok adalah layanan yang dikembangkan oleh perusahaan milik Zhang Yimin, Byte Dacnce. Aplikasi TikTok memperkenankan para penggunanya untuk membuat video pendek bahkan sekarang bisa mengunggah beberapa foto yang digabungkan dan diberi music (Utami, 2021).

Dilansir dari kumparan.com, Aplikasi TikTok awalnya ditampilkan dengan nama Douyin. Ketika TikTok pertama kali dikembangkan, itu dedit hanya dalam 200 hari oleh hanya delapan orang dari Perusahaan ByteDance. Dalam setahun, per harinya Douyin mendapatkan 1 miliar penayangan video dan 100 juta pengguna. Pengakuisisian aplikasi

Musical.ly yang digabungkan dengan aplikasi Douyin oleh Bytedance digunakan untuk meningkatkan potensinya membuka pasar internasional. Akibat adanya lonjakan popularitas yang terjadi pada aplikasi ini, Douyin menambahkan nama baru yang lebih menarik yaitu TikTok yang dibuat dengan misi menyajikan kreatifitas dengan cara merekam *moment* berharga di seluruh dunia menggunakan ponsel seluler.

Pada tahun 2018, layanan TikTok berhasil meraih peringkat pertama di layanan App Store maupun Google Play Store. App Annie menyatakan bahwa TikTok mendominasi unduhan di seluruh dunia pada tahun 2018. Namun dalam masa popularitasnya aplikasi TikTok memiliki konflik dengan Ma Huateng, CEO Tencent, perusahaan teknologi terkemuka China. Dalam konfliknya, aplikasi TikTok dianggap sebagai aplikasi hasil plagiat. Karena persaingan, aplikasi ini akan sedikit lebih gelap di tahun 2018.

2. Fitur-Fitur pada TikTok

Untuk membantu pengguna dalam membuat konten yang lebih kreatif, TikTok menawarkan berbagai fitur menarik bagi penggunanya (Winarso, 2021), antara lain :

1) Penambahan Musik

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, TikTok merupakan salah satu platform video musik. Artinya salah satu fitur utama aplikasi TikTok adalah kemampuannya untuk menambahkan musik. Pengguna aplikasi TikTok dapat dengan bebas menambahkan berbagai jenis musik dari berbagai genre musik yang telah tersedia di aplikasi sesuai dengan konten video yang akan dibuat dan diunggah ke akun TikTok miliknya.

2) Filter dan Efek pada Video

Fitur filter maupun efek yang terdapat pada aplikasi TikTok dapat digunakan untuk mengedit video agar video yang sedang dibuat terlihat lebih menarik, kreatif dan unik untuk ditonton.

3) FYP

FYP merupakan singkatan dari *For Your Page* (untuk anda) yang menampilkan video-video di aplikasi TikTok berdasarkan pada algoritma TikTok . Algoritma dari TikTok sendiri akan menampilkan berbagai jenis video yang disukai, yang ditambahkan ke favorit dan video yang ditonton sampai selesai/akhir oleh pengguna. Contohnya, biasanya ketika pengguna aplikasi TikTok menonton atau menyukai konten tentang review suatu produk/jualan atau konten-konten lainnya maka sangat memungkinkan konten dengan tema yang sama akan sering muncul untuk ditonton oleh penggunanya.

4) Live Streaming

TikTok juga memiliki fitur untuk *live streaming* seperti beberapa media sosial yang lainnya, tetapi pada aplikasi TikTok tidak semua penggunanya bisa melakukan *live Streaming* (siaran langsung). Pada aplikasi TikTok pengguna yang dapat melakukan *live streaming* adalah pengguna aplikasi TikTok yang minimal mempunyai 1.000 pengikut (*Followers*).

TikTok live memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung kepada pengikut mereka, yang sering dimanfaatkan untuk interaksi waktunya, diskusi keagamaan, maupun promosi produk secara langsung. Fitur ini diperkuat dengan kemampuan Q&A, live komen, dan pemberian hadiah virtual. Dalam konteks dakwah, fitur ini memberikan kesempatan bagi dai atau influencer untuk menjawab pertanyaan audiens secara langsung, membangun kedekatan emosional, dan menciptakan kesan autentik.

5) Fitur TikTok Shop

TikTok Shop merupakan salah satu fitur yang dihadirkan oleh TikTok sebagai bentuk integrasi antara media sosial dengan e-commerce. Fitur ini memungkinkan pengguna, khususnya creator konten untuk menjual produk secara langsung melalui aplikasi TikTok. Produk dapat dipromosikan melalui video pendek,

siaran langsung (live streaming), maupun halaman toko di profil pengguna. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan dan ekspresi diri, tetapi juga sebagai medium pemasaran digital yang sangat potensial.

6) Fitur Algoritma dan Rekomendasi

Salah satu kekuatan utama TikTok sebagai platform media sosial terletak pada fitur algoritma dan sistem rekomendasi kontennya. Melalui fitur yang dikenal sebagai *For You Page (FYP)*, TikTok mampu menyajikan konten yang sangat personal, sesuai dengan preferensi, interaksi, dan kebiasaan pengguna. Algoritma ini bekerja berdasarkan sejumlah variable seperti histori tontonan, durasi menonton, jenis konten yang disukai, serta akun atau hastag yang sering diakses.

Berbeda dengan media konvesional yang mengandalkan relasi sosial langsung (misalnya pertemanan atau following), TikTok justru memungkinkan konten dari pengguna yang tidak saling mengikuti untuk menjangkau khalayak luas. Hal ini menjadikan TikTok sebagai ruang yang sangat potensial untuk menyebarkan pesan, termasuk pesan dakwah. Algoritma TikTok tidak sekedar pasif menampilkan konten, tetapi secara aktif mengkuras dan menyebarluaskan konten yang dianggap menarik dan bernilai tinggi.

7) Fitur Monetisasi

Fitur ini tidak hanya menjadi wadah ekspresi, tetapi juga ladang penghasilan. Melalui creator fund, TikTok Shop serta program afiliasi, creator bisa memperoleh penghasilan dari konten yang dibuat. Hal ini menciptakan peluang sekaligus tantangan dalam dunia dakwah digital: Ketika pesan agama mulai dikemas agar layak jual, terjadi resiko pergeseran niat dan substansi dakwah menjadi kegiatan komersial yang berorientasi pada keuntungan.

8) Fitur Keamanan dan Privasi

TikTok menyediakan berbagai pengaturan privasi yang memungkinkan pengguna untuk membatasi interaksi dengan akun mereka, menyaring komentar negative, serta mengaktifkan control orang tua melalui fitur family pairing.

Dalam konteks dakwah, fitur ini penting agar creator dapat menjaga ruang digitalnya dari ujaran kebencian, fitnah, atau komentar yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

9) Fitur Komunitas dan Tantangan (Challenges)

TikTok dikenal dengan tren tantangan (hashtag challenges) yang seringkali mendorong partisipan massal. Fitur komunitas dan tantangan (Challenge) di TikTok merupakan salah satu strategi keterlibatan (engagement strategy) yang sangat efektif dalam membangun interaktivitas antara creator dan audiens. Tantangan biasanya disebarluaskan melalui hashtag tertentu yang mendorong pengguna untuk membuat versi konten mereka sendiri dengan tema yang sama.

Tantangan ini bisa berupa Gerakan tarian, ekspresi kreatif, atau bahkan aktivitas bernuansa religious yang dikaitkan dengan momentum tertentu, seperti Ramadhan Hijrah, atau hari besar Islam. Dari sudut pandang komunikasi digital, fitur tantangan tidak hanya mendorong partisipasi aktif pengguna, tetapi juga menciptakan rasa sense of belonging dalam komunikasi daring. Ketika pengguna ikut serta dalam tantangan, mereka tidak sekedar membuat konten, tetapi juga menegaskan identitas sosial atau religiusnya di hadapan komunitas virtual yang lebih luas. Oleh karena itu, fitur ini menjadi instrument yang sangat potensial dalam menyebarluaskan nilai-nilai keagamaan secara kreatif dan partisipatif.

3. Perkembangan TikTok Di Indonesia

Adanya TikTok di Indonesia telah menjadi hal besar, terlihat dari terjadinya kenaikan pengguna aplikasi TikTok di Indonesia yang signifikan dalam rentan waktu 2016 hingga sekarang. Namun, di Indonesia sendiri, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) pernah melakukan pemblokiran aplikasi TikTok pada tahun 2018 karena ditemukan banyak konten negatif yang dinilai tidak menguntungkan dan tidak efektif. Apa yang membedakan TikTok dari aplikasi pesaing lainnya adalah siapa pun dapat dengan mudah dan sederhana menjadi pembuat konten (Kemkominfo, 2018).

Aplikasi TikTok memungkinkan siapa saja untuk menjadi pembuat konten dan dapat mendorong pengguna untuk berbagi ekspresi kreatif. Layanan yang terdapat pada aplikasi TikTok memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi 15-60 detik dengan pilihan berbagai lagu, filter, dan fitur kreatif lainnya. Dengan adanya waktu yang relatif singkat, konten-konten yang ada pada aplikasi TikTok dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk menarik perhatian pengguna aplikasi TikTok, terutama pembumbuan pemasaran yang juga sangat memungkinkan adanya komodifikasi agama sebagai salah satu strategi pemasaran pengguna aplikasi ini, karena tidak memakan waktu lama dan memungkinkan pengguna untuk mengidentifikasi konten favorit mereka dan beralih ke video lain jika mereka tertarik.

Berdasarkan survei dari We Are Social, Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebanyak 108 juta jiwa. Dimasa sekarang aplikasi TikTok bukan hanya sebagai media hiburan, informasi namun aplikasi TikTok hadir sebagai aplikasi pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Karena saat ini di TikTok sudah banyak memasarkan produk-produk pemenuhan kebutuhan yang dapat dibeli melalui layanan TikTok Shop. Banyaknya pengguna aplikasi TikTok menjadikan brand atau perusahaan tertentu memanfaatkan peluang untuk

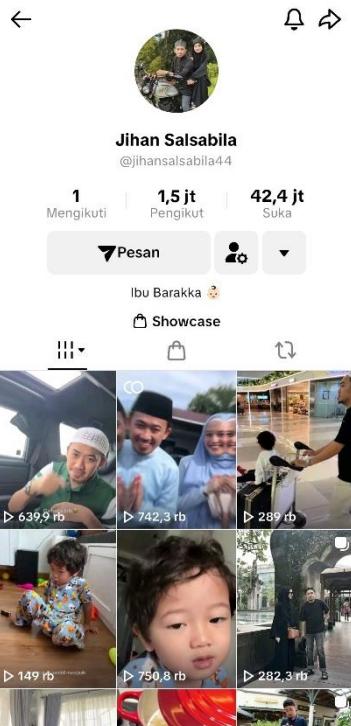
ajang promosi dengan berkolaborasi dengan influencer yang sedang naik daun diTikTok dengan melakukan inovasi pada bagian promosinya. Dalam proses promosi, influencer yang berkolaborasi membuat strategi khusus untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang berfokus untuk memberi informasi, merayu, dan untuk mengingatkan merek dan produk dari perusahaan tersebut (Saffira & Rahmawan, 2022). Dengan mengkomodifikasikan agama juga turut menjadi bagian dari strategi pemasaran pada beberapa akun pengguna aplikasi TikTok.

BAB III

PROFIL DAN DESKRIPSI KONTEN TIKTOK JIHAN SALSABILA

A. Profil Jihan Salsabila

Gambar 2. Profil Akun TikTok Jihan Salsabila



Jihan Salsabila, lahir di Batam pada tahun 1999. Perempuan bernama lengkap Jihan Salsabila Ghazali ini merupakan putri seorang kyai yang bernama Heri Rahmanu Suryo yang juga merupakan pengelola Pondok Pesantren Tahfidz Al Qur'an MataQu di Megamendung, Bogor. Jihan pindah ke Megamendung untuk mendalami ilmu agama dan mendukung aktivitas dakwahnya. Wanita kelahiran 1999 ini awalnya dikenal sebagai selebgram (seseorang yang terkenal melalui media sosial Instagram) asal Batam yang memiliki 766 ribu followers di akun instagramnya yang bernama @jihan.ghazali. Sebagai seorang selebgram, Jihan tak hanya membagikan tentang kegiatan kesehariannya, jihan juga membagikan

konten-konten syar'i seperti konten dakwah singkat, konten mengenai amalan-amalan maupun doa dalam Islam serta nasihat-nasihat kebaikan yang sering ia bagikan melalui instastory maupun laman feed di akun instagramnya. Jihan Salsabila dikenal sebagai sosok Muslimah muda yang inspiratif, memadukan dakwah dan gaya hidup modern melalui media sosial.

Seiring berkembangnya teknologi Jihan juga mulai menjadi *content creator* dengan membagikan konten-konten diakun TikTok miliknya, melalui aplikasi TikTok tersebut juga Jihan melakukan dakwah. Postingan pertama di akun TikTok pribadinya yang Bernama @jihansalsabila44 diunggah pada tahun 2020, Jihan aktif membagikan konten-konten kesehariannya dan juga konten-konten dakwah yang berkenaan dengan kehidupan sehari-hari seperti kesunahan-kesunahan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, berbagi pandangan mengenai kehidupan seorang perempuan Islam, cara berpakaian, tutorial hijab syar'i (menutup dada) dan banyak konten lainnya. Gaya busananya yang syar'I dan inspiratif menjadikan panutan bagi banyak pengikutnya.

Ditahun 2021 Jihan bertemu dan menikah dengan dengan Ustadz Syamsuddin Nur Makka atau yang lebih dikenal dengan Ustadz Syam seorang pendakwah yang juga merupakan pengisi acara program "Islam Itu Indah" yang tayang di Trans TV, keduanya bertemu lewat aplikasi TikTok. Jihan semakin dikenal luas dikalangan pengguna aplikasi TikTok khususnya, saat ini Jihan sudah memiliki 1,5 juta pengikut di akun TikTok miliknya. Jika dilihat dari unggahan di akun TikToknya, setelah menikah dengan Ustadz Syam, Jihan samakin banyak menerima tawaran-tawaran endorsement, banyak brand-brand yang mulai melakukan kerjasama dengannya melalui praktik *endorsement*. Jihan banyak menerima *endorsement* mulai dari pakaian muslim, skincare dan produk-produk lain yang diterima. Namun dibeberapa konten yang diunggah di akun TikToknya tak jarang Jihan mengunggah konten dakwah yang juga merupakan konten *endorsement* hasil kerjasamanya dengan suatu *brand*,

dimana jihan menggunakan nasihan-nasihat agama yang ia tampakkan pada konten yang diunggah namun juga mengiklankan atau mempromosikan produk kerjasamanya yang ditandai dengan menyertakan nama brand di caption maupun didalam video unggahannya.

B. Deskripsi Konten TikTok Jihan Salsabila

1. Konten “Mendidik Anak Jadi Shalih”



Penonton	: 1,5 Juta
Likes	: 177,7 Ribu
Komentar	: 632
Share	: 4.371

Gambar 3. Tampilan Konten “Mendidik Anak Jadi Sholeh”

Konten dengan judul “Mendidik Anak Jadi Sholeh” merupakan salah satu konten yang terdapat pada akun TikTok Jihan Salsabila. Video berdurasi 47 detik ini memperlihatkan jihan dan suaminya yang sedang bersendagurau bersama anaknya, keduanya terlihat menunjukkan kehangatan sebuah keluarga dengan memperlihatkan pelukan serta candaan kepada buah hatinya. Dalam video konten tersebut terdapat teks berupa pesan dakwah mengenai bagaimana sebagai orang tua mendidik anaknya menjadi sholeh yaitu disebutkan bahwa sebelum memperbaiki

atau mendidik anak, para orang tua harus lebih dahulu memperbaiki dirinya.

Jihan juga terlihat mengiklankan atau mempromosikan produk busana muslim dari salah satu brand busana muslim yaitu **@Aden_hijab**. Dalam video tersebut terlihat Jihan bersama suami serta anaknya mengenakan busana muslim couple koleksi dari **@Aden_hijab**. diakhir video Jihan juga memaparkan Doa Nabi Ibrahim untuk anaknya.

Tabel 1. Deskripsi konten Medidik Anak Jadi Sholeh

Time Code	Visualisasi Konten	Keterangan
00:01-00:08		Scene ini menunjukkan Jihan bersama ustad syam dan anaknya yang berada pada sebuah ruangan sedang bersendagurau menatap anaknya, pada scene ini juga terlihat ustad syam yang merapikan baju yang sedang dikenakan oleh anaknya Teks pada awal video bertuliskan “Didiklah anakmu 25 tahun sebelum ia dilahirkan”

00:08-00:12	 <p>Perbaikilah dirimu sebelum memperbaiki anakmu</p>	<p>Scene ini menunjukkan hanya ustاد syam dan anaknya yang sedang duduk berdampingan memperlihatkan senyuman kearah kamera dan sang anak yang ikut tersenyum</p> <p>Teks yang ditampilkan pada scene ini bertuliskan “ Perbaiki dirimu sebelum memperbaiki anakmu”</p>
00:12-00:21	 <p>Karena pandangan anak-anak terkait kepada dirimu</p>	<p>Scene ini kembali memperlihatkan moment saat Jihan, Ustad syam dan anaknya yang sedang duduk bersama dan bersendagurau.</p> <p>Teks pada scene ini lanjutan dari scene sebelumnya yaitu bertuliskan “Karena pandangan pandangan anak-anak terkait kepada dirimu”</p>

00:21-00:27		<p>Scene menunjukkan anak yang sedang dalam pangkuan ustad syam yang kembali memperlihatkan ustad syam yang sedang tersenyum menghadap kamera diikuti anaknya yang tersenyum juga. Teks pada scene ini bertuliskan “Kebaikan menurut mereka adalah apa yang kau lakukan dan keburukan menurut mereka adalah apa yang kau tinggalkan”</p>
00:27-00:33		<p>Scene ini menunjukkan Jihan dan Ustad syam yang tengah duduk berbeda dengan latar ruangan yang berbeda terlihat melakukan interaksi satu sama lain, memperlihatkan duduk berdampingan di bangku yang lebih tinggi sehingga lebih memperlihatkan seluruh bagian badan.</p> <p>Teks yang tertulis pada scene ini adalah “Doa Nabi Ibrahim untuk Anaknya”</p>

00:33-00:47		<p>Pada Scene ini teks tertulis berupa doa (beserta terjemahan) nabi Ibrahim untuk anaknya yaitu</p> <p>“رَبِّ هَبْ لِي مِنَ الصَّالِحِينَ”</p> <p>“YaTuhanKu,anugerahkanlah kepadaku(seorang anak) yang termasuk orang yang sholeh”</p>
-------------	---	--

2. Konten “Kesalahan adalah Pengalaman”



Penonton : 775,3 Ribu
 Likes : 62,2 Ribu
 Komentar : 293
 Share : 468

Gambar 4. Tampilan Konten “Kesalahan adalah Pengalaman”

Konten dengan judul “Kesalahan adalah Pengalaman” merupakan konten endorsement Jihan dengan salah satu brand pakaian berupa pakaian batik dari **@batikprabuseno**, dalam video tersebut jihan mengiklankan set pakaian berupa pakaian batik couple yang dia kenakan bersama suaminya. Video berdurasi 38 detik memperlihatkan jihan yang berjalan dengan suaminya menampakkan pakaian yang sedang ia kenakan, dalam video endorsemen tersebut jihan tidak hanya mengiklankan produk yang sedang ia kenakan melainkan terdapat pesan dakwah berupa kutipan sabda Rasulullah mengenai nasihat tentang untuk tidak jatuh pada kesalahan yang sama, karena pengalaman adalah guru terbaik.

Tabel 2. Deskripsi Konten Kesalahan adalah pengalaman

Time Code	Visualisasi Konten	Keterangan
00:01-00:08		Scene awal video memperlihatkan Ustad Syam dan Jihan yang mengenakan busana batik couple terlihat ustاد Syam yang sedang menggandeng Jihan dan berjalan bersama, kemudian disertai teks yang bertuliskan “Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda”

00:08-00:17	 <p style="text-align: center;">لَا يُنْدَعُ الْمُؤْمِنُ مِنْ جُنْحٍ وَاحِدٍ</p>	<p>Pada Scene selanjutnya memperlihatkan jihan dan ustad syam yang muncul dari arah yang berbeda kemudian bertemu, terlihat saling melempar senyuman, diikuti dengan teks hadis rosulllah yang sebelumnya disebutkan yaitu</p> <p style="text-align: right;">”لَا يُنْدَعُ الْمُؤْمِنُ مِنْ جُنْحٍ وَاحِدٍ مَرَّتَيْنِ“</p>
00:17-00:24	 <p style="text-align: center;">جَاءَهُ رَبِيعُ الْأَوَّلِ— وَالْمُنْذِرُ مُنْذِرٌ مُنْذِرٌ لِمَنْ يُنذِرُ إِنَّمَا يُنذِرُ بِلِكَبْرِيَّةِ</p>	<p>Scene ini memperlihatkan teks berupa arti hadist pada scene sebelumnya yaitu bertuliskan “Tidaklah seorang mukmin tersengat bisa dari lubang (binatang berbisa) yang sama sebanyak dua kali”</p> <p>H.R Bukhari dan Muslim</p>

00:24-00:38	 <p>Maksudnya seorang tidak boleh jatuh pada kesalahan yang sama, Pengalaman adalah guru terbaik.</p>	<p>Pada Scene terakhir memperlihatkan jihan dan ustaz Syam yang sedang bersenda gurau di ayunan, pada scene ini teks yang tertulis berupa penjelasan dari kutipan hadist yang telah disebutkan sebelumnya yaitu bertuliskan “maksudnya: seorang tidak boleh jatuh pada kesalahan yang sama, pengalaman adalah guru terbaik.</p>
-------------	--	---

3. Konten Makna Ayat “Suami Istri adalah pakaian bagi pasangannya”



Penonton	: 1,5 Juta
Likes	: 144 Ribu
Komentar	: 819
Share	: 2.383

Gambar 5. Tampilan Konten “Makna Ayat Suami Istri adalah Pakaian Bagi Pasangannya”

Konten dengan judul “Suami Istri adalah pakaian bagi pasangannya” melalui teks yang terdapat pada video yang diunggah berisi penjelasan mengenai makna dari ayat 187 yang terdapat pada Q.S Al-Baqarah yang menyebutkan bahwa suami istri adalah pakaian bagi pasangannya, melalui teks yang terdapat pada video konten yang terdapat pada akun TikTok miliknya jihan menjelaskan bahwa “pasangan suami istri ibarat pakaian yang selalu menempel dengan kulit,tidak ada jarak yang memisahkan keduanya, suami istri saling menutupi keburukan diantara keduanya”.

Video berdurasi 46 detik ini juga memperlihatkan jihan dan suaminya (Ustadz Syam) mempromosikan produk, berupa produk busana muslim couple milik **@wardahmaulinacom**, keduanya terlihat beberapa kali memperlihatkan detail busana muslim yang sedang dipromosikannya.

Tabel 3. Deskripsi Konten Suami Istri adalah Pakaian agi Pasangannya

Time Code	Visualisasi Konten	Keterangan
00:01-00:05		Scene awal video memperlihatkan teks bertuliskan “Suami Istri adalah pakaian bagi pasangannya”.
00:05-00:17		Pada Scene ini Jihan dan Ustadz Syam berdiri sesekali melihat kamera dengan memperlihatkan pakaian yang sedang mereka kenakan,

00:17-00:21		Scene dengan latar yang berbeda dengan latar pada scene sebelumnya memperlihatkan Jihan dan Ustadz Syam yang sedang duduk berdampingan di sebuah kursi, disertai teks dalam video tersebut yang bertuliskan "Pasangan suami istri saling menutupi keburukan diantara keduanya".
00:21-00:25		Pada scene ini terlihat ustadz Syam yang sedang memegang gamis bagian pergelangan tangan yang sedang dikenakan oleh Jihan
00:25-00:33		Scene ini menunjukkan Ustadz Syam yang tengah memasangkan Outer (set dari gamis yang dikenakan Jihan) yang sebelumnya belum dikenakan.

00:33-00:46		Pada scene terakhir terlihat Jihan dan Ustadz Syam yang berjalan bersama menuruni anak tangga, dimana dalam video memperlihatkan secara keseluruhan busana yang sedang dikenakan oleh Jihan dan Ustadz Syam.
-------------	--	--

4. Konten “Kedudukan Kita di Sisi Allah”



Penonton : 199,5 Ribu
 Likes : 13,5 Ribu
 Komentar : 60
 Share : 187

Gambar 6. Tampilan Konten “Kedudukan Kita di Sisi Allah”

Konten dengan judul “Kedudukan Kita di Sisi Allah” merupakan konten yang terdapat pada akun TikTok pribadi Jihan Salsabila. Video berdurasi 27 detik ini memperlihatkan Jihan yang sedang berjalan mengenakan busana muslim (abaya) dan hijab (pashmina) dengan warna

yang senada seperti busana yang dikenakan. Dalam video tersebut terdapat teks berupa pesan dakwah yang tertulis mengenai bagaimana cara mengetahui kedudukan kita disisi Allah, dalam video konten tersebut jihan mempromosikan produk berupa set abaya dari **@Jamise Syari** lewat *caption* yang tertulis dalam video tersebut dengan sesekali memperlihatkan detail-detail busana yang ia gunakan.

Tabel 4. Deskripsi konten Kedudukan Kita di Sisi Allah

Time Code	Visualisasi Konten	Keterangan
00:01-00:05		Scene awal memperlihatkan Jihan yang sedang menuruni anak tangga disebuah bangunan, memperlihatkan secara keseluruhan busana yang ia kenakan berjalan dengan senyuman diwajahnya. Pada scene ini terdapat teks bertuliskan “Jika ingin mengetahui kedudukanmu di sisi Allah,”
00:05-00:08		Scene kedua yang terdapat pada video memperlihatkan Jihan yang mengibaskan abaya yang ia kenakan semberi tersenyum menghadap kamera. Pada scene ini terdapat teks bertuliskan “Perhatikan dimana Dia menempatkanmu”

00:08-00:11		Pada scene ini Jihan yang sedang berada di sebuah escalator terlihat menyeka kedua sisi hijab yang ia gunakan. Pada scene ini terdapat teks yang bertuliskan “Apakahkau termasuk orang-orang yang diterima amalnya dan Bahagia?”
00:11-00:17		Lanjutan dari scene sebelumnya ,pada scene ini jihan tersenyum kearah kamera dan menyeka hijab yang ia gunakan. Terdapat teks lanjutan yang bertuliskan “Atau termasuk orang-orang yang ditolak amalnya dan menderita?”
00:17-00:20		Pada scene ini Jihan memutar tubuhnya kekanan dan kekiri dan mengibaskan abaya yang sedang ia gunakan, dengan teks yang bertuliskan “Jika kau ingin tahu dirimu, perhatikan dimana Allah menempatkanmu”
00:20-00:24		Pada scene ini Jihan terlihat duduk di sebuah sofa dan tersenyum. Terdapat teks bertuliskan “Apakah didalam ketaatan atau sebaliknya?”

00:24-00:27	 <p>Orang yang diterima amalnya dan Bahagia maka Allah akan memperkerjakannya dalam amal yang di-Ridhoi (ketaatan)</p> <p>TikTok @jihansabri44</p>	<p>Scene terakhir yang terdapat pada video ini memperlihatkan Jihan yang sedang berputas mengibaskan abaya yang sedang ia kenakan dengan teks bertuliskan</p> <p>“Orang yang diterima amalnya dan Bahagia maka Allah akan memperkerjakannya dalam amal yang di-Ridhoi (ketaatan)”</p>
-------------	---	---

BAB IV

ANALISIS KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM

DALAM KONTEN TIKTOK JIHAN SALSABILA

A. Analisis Komodifikasi Agama Islam dalam Konten TikTok Jihan Salsabila

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis isi model Philipp Mayring dimana terdapat 2 level isi yang dianalisis, yakni tema dan ide-ide utama dari teks yang disebut isi primer (utama) dan konteks informasi yang disebut pesan tersirat (latent), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam yang mengacu pada ciri-ciri atau karakteristik komodifikasi agama menurut Fealy & Sally terhadap 4 konten dakwah yang akan diteliti antara lain konten mendidik anak jadi sholeh, kesalahan adalah pengalaman, makna ayat “suami istri adalah pakaian bagi pasangannya” dan konten berjudul kedudukan kita disisi Allah. Berikut analisis konten dakwah pada akun TikTok Jihan Salsabila yang mengandung praktek komodifikasi agama :

1. Konten dakwah berjudul mendidik anak jadi shalih

- a. Identitas dan Konsumsi



Dalam scene ini sosok Jihan Salsabila sebagai pembuat konten dakwah sekaligus seorang influencer Muslimah di media sosial TikTok

dan anaknya serta sosok Ustadz Syam yang merupakan suami Jihan Salsabila sekaligus seorang pendakwah mengonstruksi identitas visual seorang muslim ideal yang ditujukan dengan adanya visual tokoh dalam konten yang menutup aurat dengan pemakaian busana muslim lengkap dari brand @Aden_Hijab.

b. Marketisasi Islam



Konten dakwah “mendidik anak Jadi Shalih” dikemas dalam bahasa yang ringan, pendek, menarik dan mudah dicerna sesuai dengan karakteristik video TikTok yang berdurasi singkat. Pesan dakwah dan promosi produk disampaikan dalam satu kemasan konten, menunjukkan bahwa dakwah telah dijadikan bagian dari strategi pemasaran. Konten dakwah yang ada tidak hanya berfungsi menyampaikan nilai keagamaan, tetapi juga diarahkan untuk menarik perhatian pasar, konten dakwah tersebut telah mengalami proses marketisasi, dimana agama tidak hanya dikomunikasikan sebagai nilai tetapi juga dikemas sebagai produk yang layak jual dalam industry digital yang berbasis perhatian dan konsumsi. Hal ini diperkuat dengan penyisipan promosi busana muslim melalui visual dan caption, yang menunjukkan bahwa dakwah telah diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran. Dengan demikian, konten ini menunjukkan bagaimana pesan agama di produksi dan disesuaikan untuk pasar digital.

c. Pluralisme



Dalam konten “Mendidik Anak Jadi Shalih”, jihan menyampaikan pesan keagamaan dalam konten dakwahnya dengan bahasa yang netral, mudah diakses, dan tidak menyinggung aspek mazhab atau perbedaan pandangan dalam ajaran agama Islam. Narasi dalam konten dirangkai secara umum agar dapat diterima oleh semua kalangan muslim. Pendekatan ini mencerminkan karakteristik pluralisme dalam komodifikasi agama Islam, dimana pesan yang ingin disampaikan disesuaikan agar menjangkau para audiens tanpa memicu kontroversi.

d. Islam Yang Dangkal



Konten “Mendidik anak Jadi Shalih” yang diunggah Jihan dalam akun TikTok nya memperlihatkan penyampaian agama yang cenderung

dangkal, dimana pesan yang disampaikan hanya sebuah ajakan atau pengingat mengenai peran orang tua untuk merperbaiki diri sebelum memperbaiki anak tanpa disertai penjelasan dalil atau konteks ayat yang berhubungan secara mendalam mengenai mendidik anak menjadi shaleh. Adanya narasi teks di awal konten juga menimbulkan kebingungan dan pertanyaan dari audiens, seperti komentar dari akun @Gesty: “Maaf, mksd nya gmn didik anak 25 thn sblm dilahirkan? Klo missal sy aja hamil usia sy 25 thn” komentar lain juga muncul dari akun @Rinawdady yang berkomentar “maksudnya bagaimana ini gangerti saya”. Komentar yang ada mencerminkan respons khalayak terhadap penyampaian pesan agama yang tidak cukup informatif. Hal ini menunjukkan kecenderungan reduksi nilai-nilai agama menjadi pesan ringan dan mudah dikonsumsi, namun kehilangan kedalaman teologis yang seharusnya menjadi inti dari dakwah.

2. Konten dakwah berjudul kesalahan adalah pengalaman
 - a. Identitas dan Konsumsi



Pada Konten “kesalahan adalah pengalaman”, Jihan Salsabila menyampaikan pesan keagamaan tentang pentingnya belajar dari kesalahan, namun pesan yang disampaikan dalam konten dibalut dengan tampilan visual yang kuat sebagai representasi identitas muslim

dimana Jihan Salsabila dan Ustad Syam dalam konten tersebut menggunakan busana batik dengan model yang menutup aurat.

Hal ini menunjukkan praktik komodifikasi agama Islam dalam bentuk identitas dan konsumsi, dimana simbol identitas tidak hanya menjadi ekspresi spiritual, tetapi juga dibangun sebagai gaya hidup Islami yang bisa ditiru dan dikonsumsi oleh penonton.

b. Marketisasi Islam



Konten “Kesalahan adalah Pengalaman” menunjukkan adanya marketisasi Islam, dimana pesan keagamaan dikemas agar mudah diterima oleh pasar digital. Dalam video ini Jihan menyampaikan pesan dakwah mengenai kesalahan adalah pengalaman dengan menampilkan teks berupa satu riwayat Hadist yang disampaikan dalam durasi singkat. Bersamaan dengan itu, visual video menampilkan Jihan dan Ustad Syam yang menggunakan model busana batik yang menutup aurat dari brand @batikprabuseno sebagai produk yang diiklankan dalam konten tersebut.

c. Pluralisme

Konten “Kesalahan adalah Pengalaman” menunjukkan karakteristik pluralism dalam komodifikasi agama Islam, dimana pesan dakwah disampaikan secara netral, tanpa menyebut mazhab atau pendekatan tertentu sehingga dapat diakses oleh khalayak muslim yang luas karena tidak terbatas pada satu kelompok pemahaman tertentu.

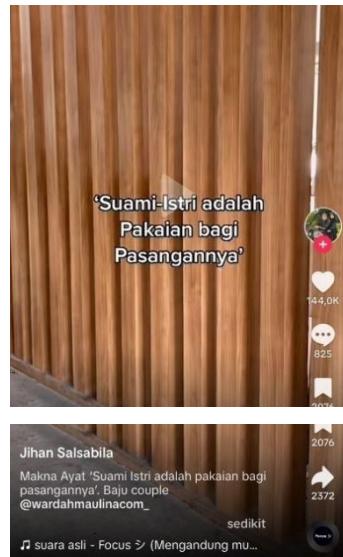
3. Konten dakwah berjudul makna ayat “suami istri adalah pakaian bagi pasangannya”

a. Identitas dan Konsumsi



Konten makna ayat “suami istri adalah pakaian bagi pasangannya” mencerminkan praktik komodifikasi agama Islam melalui identitas dan konsumsi, dimana simbol-simbol keislaman dijadikan identitas visual sekaligus alat untuk mengiklankan produk. Dalam video tersebut Jihan Salsabila menyampaikan pesan keagamaan mengenai makna ayat suami istri adalah pakaian bagi pasangannya yaitu ayat Qur'an pada surah Al-Baqarah: 187, namun penyampaian pesan tidak hanya dibingkai secara verbal, pesan dibingkai secara visual dengan adanya Jihan Salsabilla dan Ustad Syam yang ada dalam video tersebut yang mengenakan busana couple syar'I dari brand @wardahmauliacom, hal tersebut menjadi bagian dari produk simbolik yang dapat dibeli dan ditiru oleh audiens.

b. Marketisasi Islam



Konten makna ayat suami istri adalah pakaian bagi pasangannya merupakan contoh dari praktek marketisasi Islam, dimana ayat Al-Qur'an disampaikan dalam format narasi yang ringan dengan visual konten yang mendukung sekaligus adanya peyisipkan promosi produk yang dapat menarik perhatian audiens. Pesan agama disederhanakan agar sesuai dengan durasi pendek TikTok dan ditampilkan sejalan dengan visual produk yang dipromosikan berupa busana muslim couple yang syar'I yang dituliskan pada caption video kontennya yaitu dari brand @wardahmaulinacom. Hal ini menjadi bentuk marketisasi Islam, dimana dakwah disesuaikan dengan logika pasar, dikemas emenarik mungkin agar laku dan mendukung tujuan komersial pembuat konten.

c. Pluralisme

Konten makna ayat: suami istri adalah pakaian bagi pasangannya memperlihatkan penerapan indicator pluralisme dalam konteks komodifikasi agama Islam, yaitu Ketika pesan dakwah disampaikan secara netral, inklusif dan terbuka untuk berbagai lapisan audies muslim. Dalam video tersebut, Jihan mengutip makna ayat QS. Al-Baqarah:187 secara umum dengan menyampaikan pesan bahwa hubungan suami istri dalam Islam adalah saling menutupi keburukan

antara keduanya. Gaya penyampaian pesan dakwah dalam kontennya tidak menyebutkan pendapat mazhab tertentu. Pendekatan ini memperluas jangkauan pasar bagi produk busana muslim yang ditampilkan dalam konten. Dengan memposisikan ajaran agama Islam sebagai pesan moral universal yang ramah dan tidak menghakimi.

4. Konten dakwah berjudul kedudukan kita disisi Allah

a. Identitas dan Konsumsi



Konten “kedudukan kita disisi Allah” mempresentasikan praktik komodifikasi agama melalui indicator identitas dan konsumsi, yaitu Ketika nilai-nilai keislaman tidak hanya disampaikan secara verbal, tetapi juga dibentuk secara visual sebagai citra yang bisa ditiru melalui konsumsi produk yang dikenakan. Hal ini sejalan dengan konsep identitas dan konsumsi dalam teori komodifikasi agama Islam, dimana simbol keislaman diubah menjadi bentuk identitas yang sekaligus menjadi objek pasar di media sosial.

b. Marketisasi Islam



Konten “kedudukan kita di sisi Allah” mencerminkan adanya praktik marketisasi Islam, dimana nilai-nilai keislaman dikemas dengan sederhana agar sesuai dengan pasar digital dan selera audiens media sosial. Pesan dakwah dalam konten disampaikan dalam durasi singkat yang dikemas seperti kutipan inspiratif disertai dengan penampilan Jihan dalam busana muslim yang dikenakan yang sekaligus bagian dari endorsement, hal ini terlihat dari caption pada video konten dakwahnya Jihan menuliskan bahwa abaya dan pashmina yang dikenakan adalah brand dari @jamise Syari.

c. Pluralisme

Konten “kedudukan kita di sisi Allah” menggambarkan penerapan indicator pluralism dalam komodifikasi Agama Islam, yaitu pesan keagamaan disampaikan dengan cara inklusi, netral dan dapat diterima oleh berbagai kalangan muslim. Pesan dakwah dibingkai sedemikian rupa dengan tidak menyinggung perbedaan mazhab dan menggunakan Bahasa yang tidak menghakimi.

d. Islam yang Dangkal

Konten “Kedudukan kita di sisi Allah” menunjukkan adanya praktik dakwah yang selaras dengan karakteristik Islam yang dangkal, yaitu ketika nilai-nilai keagamaan disampaikan secara singkat dalam bentuk kutipan moral yang sederhana, tanpa disertai penjelasan mendalam yang didasarkan pada Al-Qur'an, hadis atau perspektif ulama. Konten ini lebih berfungsi sebagai motivasi atau pengingat singkat dengan visual pendukung pemilik konten yaitu Jihan Salsabila melalui penggunaan busana syar'I nya yang sekaligus menjadi bagian dari promosi produk yang dikenakan. Dengan demikian, konten ini menggambarkan bentuk penyampaian pesan dakwah Islam yang dangkal karena bukan lagi sebagai konten dengan pemahaman ilia-nilai religious yang mendalam.

B. Hasil Analisis Komodifikasi Agama Islam dalam Konten TikTok Jihan Salsabila

Setelah menganalisis temuan data menggunakan teori analisis isi Philipp Mayring, hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian video konten milik Jihan Salsabila dalam akun TikToknya sesuai dengan indikator komodifikasi agama menurut Fealy & Sally. Adapun hasil yang didapatkan sebagai berikut:

1. Identitas dan Konsumsi (*identity and consumption*)

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa peningkatan konsumsi keagamaan dipandang sebagai akibat dari modernisasi, urbanisasi, dan globalisasi. Identitas yang tidak stabil (*Destabilized identity*) yaitu ketika agama menjadi sarana alternatif dalam menciptakan identitas baru. Artinya konsumsi produk Islami dijadikan symbol modal untuk memperkuat identitas umat Islam dan mempertahankan posisinya dikelas sosial.

Dalam hal ini identitas pada sosok Jihan Salsabila sendiri sebagai pembuat konten dakwah pada akun TikToknya dan juga sosok Ustadz Syamsuddin Nur Makka atau lebih dikenal dengan sebutan Ustadz Syam yang merupakan seorang pendakwah yang sudah dikenal masyarakat luas sebagai ustadz atau pendakwah yang kerap muncul di acara televisi. Sosok

Jihan maupun ustaz Syam disini membentuk identitas visual seorang muslim ideal dengan busana muslim yang dikenakan yang diposisikan sebagai simbol seorang muslim. Sebagai seorang yang kerap membagikan konten dakwah dengan banyak pengikut, hal ini menjadi tujuan dari pengiklan untuk bekerjasama dengan Jihan Salsabila yang nantinya akan menghasilkan sebuah konten yang diunggah di akun TikTok miliknya. Karena dianggap sebagai tokoh berpengaruh yang mampu menciptakan daya tarik baru bagi penonton dan meningkatkan konsumsi akan produk-produk yang bernuansa islami.

2. Marketisasi Islam (*marketitiation of Islam*)

Marketisasi Islam mengarah pada penyederhanaan pesan-pesan keagamaan karena mereka yang melakukan penjualan mencari daya tarik seluas-luasnya dan semaksimal mungkin. Dinamika pasar mengharuskan agama untuk semakin dimasukkan ke dalam budaya populer, khususnya melalui media elektronik. Dalam hal ini Media sosial TikTok digunakan Jihan Salsabila sebagai sarana marketisasi Islam dalam kata lain dalam konten dakwah yang juga sekaligus konten *endorsement* (mempromosikan suatu produk) Jihan menggunakan pesan-pesan keagamaan yang sederhana yang dikemas kedalam konten dengan durasi singkat dan menggunakan kata-kata yang mudah difahami oleh penonton kontennya. Marketisasi Islam yang terlihat dalam konten Jihan salsabila juga ditujukan dengan adanya ayat Al-Qur'an maupun hadis Nabi yang dijadikan daya tarik utama dan diproduksi sebagai suatu simbol agama yang bisa meraih keuntungan karena disampaikan bersamaan dengan promosi produk yang disematkan didalam caption kontennya.

3. Pluralisme (*pluralism*)

Meningkatnya konsumsi produk-produk Islam sering disebut sebagai penyebabnya tumbuhnya Islamisme dan radikalisme. Penyedia layanan yang bertujuan menjangkau pasar massal perlu menarik khalayak seluas mungkin dengan menggunakan pesan-pesan yang pluralistik dan tidak menghakimi. Mereka menghindari pesan-pesan yang didasarkan pada

definisi sempit tentang apa yang di maksud dengan seorang muslim yang baik, dan malah memasukkan bahasa dan simbol-simbol Islam yang halus kedalam iklan-iklan mereka. Konten-konten pada akun TikTok Jihan Salsabila disampaikan dalam Bahasa yang netral dan inklusif, tanpa menyebutkan mazhab atau istilah teologis yang rumit. Gaya penyampaian ini memungkinkan pesan dakwah diterima oleh berbagai kalangan audiens muslim. Strategi ini tidak hanya memperluas penerima pesan dakwah yang disampaikan, tetapi juga memperluas potensi pasar untuk produk yang ia promosikan.

4. Islam yang Dangkal

Sebuah pandangan yang menganggap sebatas komersialisasi agama Islam yang dangkal, karena bergerak sesuai dengan kemauan pasar yang hanya memperlihatkan perilaku luar, bukan membangun secara lebih mendalam pada sisi spiritual dan keindahan keimanan yang pada akhirnya menimbulkan kehilangan makna yang sesungguhnya. Konsekuensi dari adanya komodifikasi agama adalah adanya pendangkalan pesan yang dapat menyebabkan kelesuan rohani di masyarakat, agama dimanfaatkan sebagai modus untuk menarik keuntungan. Pada keempat konten yang menjadi objek penelitian, representasi nilai keislaman hanya ditampakkan dalam simbol. Pesan dalam konten yang mengandung narasi keislaman hanya sebuah strategi yang digunakan untuk menarik perhatian khalayak terhadap produk yang diiklankan. Terdapat beberapa pesan dalam kontennya yang hanya berupa kutipan pesan moral tanpa penjelasan dalil yang mendalam mengenai fokus pesan atau isi konten yang ingin disampaikan.

Ke empat bentuk komodifikasi yang ada menunjukkan terjadinya praktik komodifikasi agama dalam konten TikTok Jihan Salsabila. Dimana pesan dakwah pada konten tersebut tersampaikan kepada pengikutnya dan kepentingan ekonomi yang menyelimuti pesan dakwah juga tersampaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis komodifikasi agama dalam konten TikTok Jihan Salsabila yang berjudul mendidik anak jadi sholeh, kesalahan adalah pengalaman, makna ayat “suami istri adalah pakaian bagi pasangannya” dan konten berjudul kedudukan kita di sisi Allah mengandung praktik komodifikasi agama . Adapun Praktik komodifikasi agama yang ditemukan pada konten dakwah yang terdapat pada akun TikTok Jihan salsabila antara lain:

- a. Adanya pemilik konten sebagai tokoh berpengaruh dalam iklan yaitu sosok Jihan Salsabila sendiri sebagai pembuat konten dakwah pada akun TikToknya dan juga sosok Ustadz Syamsuddin Nur Makka atau lebih dikenal dengan sebutan Ustadz Syam, sebagai seorang yang kerap membagikan konten dakwah dengan banyak pengikut yang dipresentasikan sebagai simbol identitas keagamaan seorang muslim dengan penggunaan busananya maka dianggap sebagai tokoh berpengaruh yang mampu menciptakan daya tarik baru bagi penonton dan meningkatkan konsumsi akan produk-produk yang bernuansa Islami.
- b. Marketisasi Islam yang mengarah pada penyederhanaan pesan-pesan keagamaan yang dikemas kedalam konten dengan durasi singkat untuk melakukan penjualan dengan tujuan mencari daya tarik seluas-luasnya dan semaksimal mungkin. Dimana pesan-pesan agama disederhanakan menyesuaikan dengan selera pasar digital yang disampaikan bersamaan dengan promosi produk yang memperlihatkan adanya penyesuaian konten agama untuk kepentingan komersial.
- c. Penggunaan istilah keagamaan yang diperuntukkan demi menjangkau pasar massal untuk menarik khalayak seluas mungkin dengan menggunakan pesan-pesan yang pluralistik dan tidak menghakimi yaitu

dengan memasukkan bahasa dan simbol-simbol Islam yang halus kedalam iklan-iklan mereka.

- d. Pendangkalan agama Islam, pesan dalam konten yang mengandung narasi keislaman hanya sebuah strategi yang digunakan untuk menarik perhatian khalayak terhadap produk yang diiklankan.

B. Saran

Berikut saran yang peneliti sampaikan setelah melakukan analisis dan menemukan hasil penelitian mengenai Komodifikasi Agama Konten TikTok Jihan Salsabila, antara lain :

1. Untuk Jihan Salsabila sebagai pemilik akun untuk lebih bijak dalam membuat konten dengan tidak mencampurkan konten dakwah dengan konten *endorsement* .
2. Untuk masyarakat agar lebih selektif terhadap konten dakwah yang disajikan saat ini, khususnya pada konten dakwah yang diselingi iklan produk supaya tidak terlalu terbujuk untuk mengkonsumsi produk-produk iklan dan lebih menyadari mengenai kebutuhan primer .
3. Untuk mahasiswa atau peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan dan melakukan penelitian mendalam terkait komodifikasi agama yang terjadi pada akun sosial media baik TikTok maupun sosial media yang lainnya. Penelitian ini dapat menjadi ide untuk membantu penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. F. (2021). (Studi Deskriptif Kuantitatif Motif, Penggunaan Media, dan Kepuasan Menonton Konten Dance di Media Sosial TikTok di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2019-2020). *TikTok Dan Mahasiswa*.
- Ahmad, J. (2018). Desain penelitian analisis isi (Content analysis). *Research Gate*, 5(9), 1-20.
- Akmalia, N., & Ardiani, S. (2021). Commodification of Children on Social Media Endorsement (Case Study on@ zaskiaadyamecca's Instagram Account). *MEDIASI Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 2(2), 108-123.
- Arafat, Gusti Yasser. (2019). Membongkar isi pesan dan media dengan content analysis. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 17 No. 33.
- Ardial, H. (2014). Paradigma dan model penelitian komunikasi. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Arief, Yovantra dan Wisnu Prasetyo Utomo. (2015). Orde Media : Kajian Televisi dan Media di Indonesia. Yogyakarta: INSIST Press.
- Batoebara, Maria Ulfa. (2020). Aplikasi TikTok Seru-seruan atau Kebodohan. *Jurnal Network Media* Vol.3 No. 2.
- Cahyono, Anang Sugeng. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, Vol.9 No.1.
- Fakhruoji, Mochammmad. (2010). Komodifikasi agama sebagai masalah dakwah. *Jurnal ilmu dakwah* vol.5 No.16.
- Fakhruoji, Mochammad.(2005). Privatisasi Agama: Globalisasi dan Komodifikasi Agama. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*.
- Fealy, G & White Sally.(Eds). (2008). Expressing Islam: Religious life and politics in Indonesia. Institute of Southeast Asian Studies.
- Fiorentina, Desika. (2022). Komodifikasi Agama Dalam Konten Youtube Ukhti Mega Official. *Jurnal SUARGA: Studi Keberagamaan dan Keberagaman*, Vol.1 No.1.
- Fiske,John. (2012). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Ginting, Tri Vosa BR. (2021). Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Kalangan Remaja Kecamatan Berastagi Sumatera Utara. (Skripsi Sarjana, Universitas Sumatera Utara).
- Hanifah, R., Putri, V. F. H., & Utari, A. S. (2021). Commodification, Spatialization, and Structuring in Instagram (Vincent Mosco's Descriptive Political Economy Study on Instagram Anies Baswedan Related to Covid-19). *Jurnal Komunikatio*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.30997/jk.v7i1.4235>
- Herdayati, Syahrial. (2019). Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian. Online Int. Nasional. Vol. 7 No. 1.
- Ibrahim, Idi Subandi, Akhmad, Bachruddin Ali. (2014) Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Irsyadi, Muhammad Tsani. (2020). Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Luwak White Koffie Versi Ustad Taufiqurahman Ramadhan 2020. (Skripsi Sarjana, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Istiqomah, Cindi Julia. (2021). Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Bertema Kebersihan di Televisi. (Skripsi Sarjana, UIN Walisongo Semarang).
- Khanifa, Shofwat Qonita. (2023). Komodifikasi Konten Dakwah Pada Akun Instagram @Basyasman Untuk Dakwah dan Kepentingan Ekonomi. (Skripsi Sarjana, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Kitiarsa, P. (eds.). (2008). Religious commodifications in Asia: marketing Gods. London ; New York, Routledge.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Rawamangun: Prenadamedia Group).
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi (Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran). Jakarta: Prenada Media.

- Makiah, Z, Hasan, N, Aisyah, L & Sodiqin, A. (2022). A Convergence In A Religion Commodification and An Expression Of Piety In Halal Certification. *Khazanah: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 20(2).
- Mayring, Philipp. (2000). Qualitative Content Analysis. FQS (Forum Qualitative Sozial Forschung). Vol 1, No. 2.
- Mayring, Philipp. (2014). Qualitative Content Analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution.
- Mosco, Vincent. (2009). The Political Economy of Communication (2 Edition). SAGE Publications Asia-Pacific.
- Muhaemin, E. (2017). Dakwah Digital Akademisi Dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(2), 341–356. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i2.1906>
- Najwan, Allendro Ghauti. (2023). Analisis Isi Pesan Dakwah Syariah Pada Akun TikTok @heyouw0. (Skripsi Sarjana, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Nitami, L. I. (2023). Perkembangan Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia Tahun 2000-Sekarang. *KALA MANCA : Jurnal Pendidikan Sejarah*, 11(2), 69-74
- Nofianti, Nike. (2020). Komodifikasi Agama Sebagai Konten Media. Lembaran.id
- Nuryanto, Hery. (2012). Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Jakarta: PT Balai Pustaka (PERSERO).
- Rudy Rustandi, L., Sunan Kalijaga Yogyakarta Jl Laksda Adisucipto, U., Sleman, K., & Istimewa Yogyakarta, D. (2020). Disrupsi Nilai Keagamaan dan Komodifikasi Agama di Era Digital. *SANGKÉP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 3(1), 23–34. <https://doi.org/10.20414/sangkep.v2i2>
- Puspanidra, Tiara, Dini Valdiani. (2018). Komunikator Dalam Strategi Endorsment (studi Strategi Endorsment Produsen Kerudung Voal di Instagram). *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana Universitas Pakuan*. Vol 24, No 2.
- Putri, Shindy Amalia, Anis Endang SM dan Fera Indasari. (2018). Komodifikasi Pekerja Di Lembaga Penyiaran Publik TVRI Bengkulu. *Jurnal Professional FIS UNIVED* Vol.5 No.2 .

- Sadiyah, Dewi. (2015). Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Saffira, L., & Rahmawan, G. (2022). Perilaku Penggunaan Tik Tok Sebagai Media Promosi Pebisnis. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 717–723. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1451>
- Saudi, Yusron. (2018). Media dan Komodifikasi Dakwah. Al-I'lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Vol. 2, No. 1.
- Stephen K. Sanderson, . (2003). Makro Sosiologi, Sebuah Pendekatan Terhadap Realitas Sosial (terjemahan). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Subandi, Z. E., & Sadono, T. P. (2018). Komodifikasi, spasialisasi, dan struktural dalam media baru di Indonesia (Ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon). In *National Conference of Creative Industry*.
- Surahman, Sigit dan Annisarizki, Rully. (2019). Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman_al_jugjawy. Nyimak Journal of Communication Vol. 3, No. 1.
- Syamsudin, A. (2016). Pengantar Sosiologi Dakwah. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Tsani, Anggun Luthfia. (2022). Teknik Komunikasi Persuasif dalam Penyampaian Dakwah Husain Basyaiban Melalui Media TikTok". (Skripsi sarjana UIN Walisongo Semarang)
- Utami, A. D. V. (2021). Aplikasi tiktok Menjadi media hiburan bagi masyarakat Dan Memunculkan Dampak Ditengah pandemi covid-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Wibowo, A. (2020). Komodifikasi Agama: Studi Analisis terhadap Tampilan Agama di Media Televisi. *Edugama: Jurnal Kependidikan Dan Sosial Keagamaan*, 6(1), 56–74. <https://doi.org/10.32923/edugama.v6i1.1325>
- Winarso, Bambang. (2021). Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-Fiturnya?. Trikinet.2021. <https://trikinet.com/post/apa-itu-tik-tok/>
- Yustati, herlina. (2017). Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama di Indonesia. Jurnal AL-INTAJ Vol. 3, No. 2.
- DataIndonesia.id. (2022). Pengguna TikTok Dunia Capai 1,53 Miliar pada Kuartal III/2022. Diambil dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-dunia-capai-153-miliar-pada-kuartal-iii2022>

Galuh Putri Riyanto. (2022). Orang Indonesia Makin Gemar Belanja Online lewat Media Sosial, Terbanyak di TikTok Shop. Diambil dari <https://tekno.kompas.com/read/2022/09/25/08000077/orang-indonesia-makin-gemar-belanja-online-lewat-media-sosial-terbanyak-di>.

Indonesia.Go.Id Portal Informasi Indonesia. Profil Agama. Diambil dari <https://indonesia.go.id/profil/agama>

Kementerian Agama RI. (2022). Data Umat Berdasarkan Jumlah Pemeluk Agama Menurut Agama. Diambil dari <https://data.kemenag.go.id/agamashboard/statistik/umat>

Kemkominfo. (2018). Ini Penyebab kominfo Putuskan Blokir TikTok. Diambil dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/13331/ini-penyebab-kominfo-putuskan-blokir-tik-tok/0/sorotan_media

Kumparan. (2020). Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia. Diambil dari [Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia | kumparan.com](#)

We are social & Meltwater. (2025). Digital 2025: Indonesia . Diambil dari <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia> .

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama : Afni Ami Azahro
2. Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 11 Januari 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Jln. Tapel Wates No.32, Ds. Penusupan RT.05
RW. 02, Kec. Pangkah, Kab. Tegal
6. Nomer HP : 08986591387
7. E-Mail : afniami78@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

1. TK Masyithoh Penusupan
2. MI Ma'arif NU Penusupan
3. MTS N 2 Tegal
4. MAN 1 Tegal

Pendidikan Non-Formal

1. Ma'had Al Jamiah Walisongo

C. Media Sosial

1. Instagram : @_afniiazhrq
2. Facebook : Afnii