

KOMODIFIKASI AGAMA : ANALISIS PENGGUNAAN KONTEN ISLAM OLEH NON MUSLIM DI TIKTOK

(STUDI KASUS @ko_yusuf1)

SKRIPSI

Diajukan guna Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

MUHAMMAD MIFTAH FARID

NIM. 3420188

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

KOMODIFIKASI AGAMA : ANALISIS PENGGUNAAN KONTEN ISLAM OLEH NON MUSLIM DI TIKTOK

(STUDI KASUS @ko_yusuf1)

SKRIPSI

Diajukan guna Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

MUHAMMAD MIFTAH FRID

NIM. 3420188

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Miftah Farid
NIM : 3420188
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“KOMODIFIKASI AGAMA : ANALISIS PENGGUNAAN KONTEN ISLAM OLEH NON MUSLIM DI TIKTOK (STUDI KASUS @ko_yusuf1)”** adalah benar hasil karya peneliti berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka peneliti bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 27 Oktober 2025

Yang Menyatakan,



Muhammad Miftah Farid
NIM. 3420188

NOTA PEMBIMBING

Dr. Muhandis Azzuhri, Lc., M.A

Perum Graha Tirta Asri, Jl. Bougenvil 1, RT 01/RW 04, Tanjung Tirta

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muhammad Miftah Farid

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Muhammad Miftah Farid

NIM : 3420188

Judul : **KOMODIFIKASI AGAMA : ANALISIS PEGGUNAAN
KONTEN ISLAM OLEH ON MUSLIM DI TIKTOK**


Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 16 Oktober 2025

Pembimbing,


Dr. Muhandis Azzuhri, Lc., M.A
NIP. 197801052003121002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161

Website: fuad.uingsdur.ac.id | Email : fuad@uingsdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **MUHAMAMD MIFTAH FARID**

NIM : **3421088**

Judul Skripsi : **KOMODIFIKASI AGAMA : ANALISIS PENGGUNAAN
KONTEN AGAMA ISLAM OLEH NON MUSLIM DI
TIKTOK (STUDI KASUS @ko_yusuf1)**

yang telah diujikan pada Hari Kamis, tanggal 4 November 2025 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana
Sosial (S.Sos.) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag
NIP. 197411182000032001

Penguji II

Ahmad Hidayatullah, M.Sos.
NIP. 199003102019031013

Pekalongan, 10 November 2025

Disahkan Oleh

Dekan



Dr. Tri Astutik Haryati, M. Ag
NIP. 197411182000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	a
ـِ	Kasrah	I	i
ـُ	Dammah	U	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَيَ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
ـَوَ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَيْلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إ...ي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu

- الجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- | | |
|--|---------------------------------------|
| - وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ |
| | Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn |
| - بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا | Bismillāhi majrehā wa mursāhā |

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri

itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberi kekuatan, kesehatan, dan kesabaran serta Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan untukku dalam menjalankan kehidupan yang indah ini dan memberikan semangat untuk mengerjakan skripsi ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan untuk meraih cita-cita. Dengan ini saya persembahkan skripsi ini untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah serta nikmat sehat sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Orang tua saya, Bapak dan Ibu telah memberikan dukungan penuh baik do'a, moril, materil, motivasi, dan segala fasilitas terbaik yang mendukung pendidikan saya hingga mampu menyelesaikan jenjang perguruan tinggi.
3. Kakak serta adik saya yang juga menjadi motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi saya.
4. Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc, M.A, yang telah bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan selama peneliti menempuh pendidikan strata satu ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah serta Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, bimbingan, dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
6. Teman teman UKM NAVI FILM angkatan Moviegaff yang dimana sudah memberikan banyak pembelajaran dan warna baru di waktu saya menempuh

pendidikan perkuliahan di UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

7. Teman-teman KPI angkatan 2020 yang telah membantu memberikan saran dan juga masukan untuk skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan saya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini sehingga selesai dengan lancar.



MOTTO

***“BERJALAN TAK SEPERTI RENCANA ADALAH JALAN YANG SUDAH
BIASA DAN JALAN SATU SATUNYA JALANI SEBAIK YANG KAU BISA”***

@FSTVLST

***“TIDAK SELALU APA YANG KITA TANAM HARI INI AKAN KITA PETIK
DI KEMUDIAN HARI MAKA APAPUN ITU IKHLASKANLAH”***

@STRAWBERRIESBEFOREDEATH_



ABSTRAK

Farid,Muhammad Miftah 2025. Komodifikasi Agama : Analisis Penggunaan Konten Islam Oleh Non-Muslim Di TikTok. Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushhuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing I.

Kata Kunci: Konten, Komodifikasi Agama,Non-Muslim.

Media sosial, khususnya TikTok, kini menjadi ruang baru dalam pengembangan kreativitas, di mana kreator konten mampu menentukan isu apa yang dianggap penting oleh audiens. Konten sebagai produk digital memiliki dampak positif maupun negatif bagi kehidupan manusia, namun juga bernilai ekonomi karena dapat dikomodifikasi menjadi sumber penghasilan melalui *endorsement* dan kerja sama promosi.

Fenomena menarik muncul ketika kreator non-Muslim menggunakan strategi pengemasan konten bernuansa Islam untuk menarik perhatian pengguna TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk komodifikasi agama Islam dalam konten yang disampaikan oleh non-Muslim. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika Roland Barthes sebagai alat untuk membaca tanda dan makna dalam konten dan teori komodifikasi Vincent Mosco untuk mengetahui sisi komodifikasi dari konten Islam tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreator non-Muslim dalam penelitian ini yaitu @ko_yusuf1 memanfaatkan berbagai simbol dan tanda keagamaan, seperti penggunaan bahasa religius, simbol Islam, pakaian bernuansa Islami, serta pesan moral dan etika dalam setiap unggahan. Melalui teori semiotika Roland Brathes dan teori komodifikasi Vincent Mosco, kreator berhasil membentuk persepsi audiens bahwa konten bernilai positif dan relevan, sekaligus meningkatkan *engagement* berupa jumlah pengikut dan *viewers*. Implementasi komodifikasi terlihat dari penggunaan simbol agama untuk tujuan ekonomi, seperti promosi produk melalui fitur keranjang kuning. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keislaman dijadikan strategi komunikasi dan ekonomi melalui pengaturan agenda dalam ruang digital TikTok.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrohmatullahi Wabarokatuh,

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat-Nya yang tak ternilai serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Komodifikasi Agama : Analisis Penggunaan Konten Islam Oleh Non-Muslim Di TikTok.” Penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat menyelesaikan studi program Strata Satu (S1), Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD), Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Andurrahman Wahid Pekalongan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari tanpa adanya do'a, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang tak henti-hentinya memberikan kenikmatan hidup, kesehatan, kekuatan, dan kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr.Tri Astuti Haryati,M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Muqoyimah M.Sos selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

5. Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc, M.A. selaku Wali Dosen penulis sekaligus selaku Dosen pembimbing skripsi.

6. Orangtua, keluarga dan teman-teman yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi..

Peneliti menyadari bahwa temuan pada penelitian ini yang diperoleh belum seimbang karena keterbatasan kemampuan peneliti, Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga dengan adanya hasil penelitian ini bermanfaat, dan Allah SWT, melipat gandakan pahala bagi kita.

Akhir kata, hanya Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu selama proses penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dorongan do'anya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi para pembaca pada umumnya, terlebih bagi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

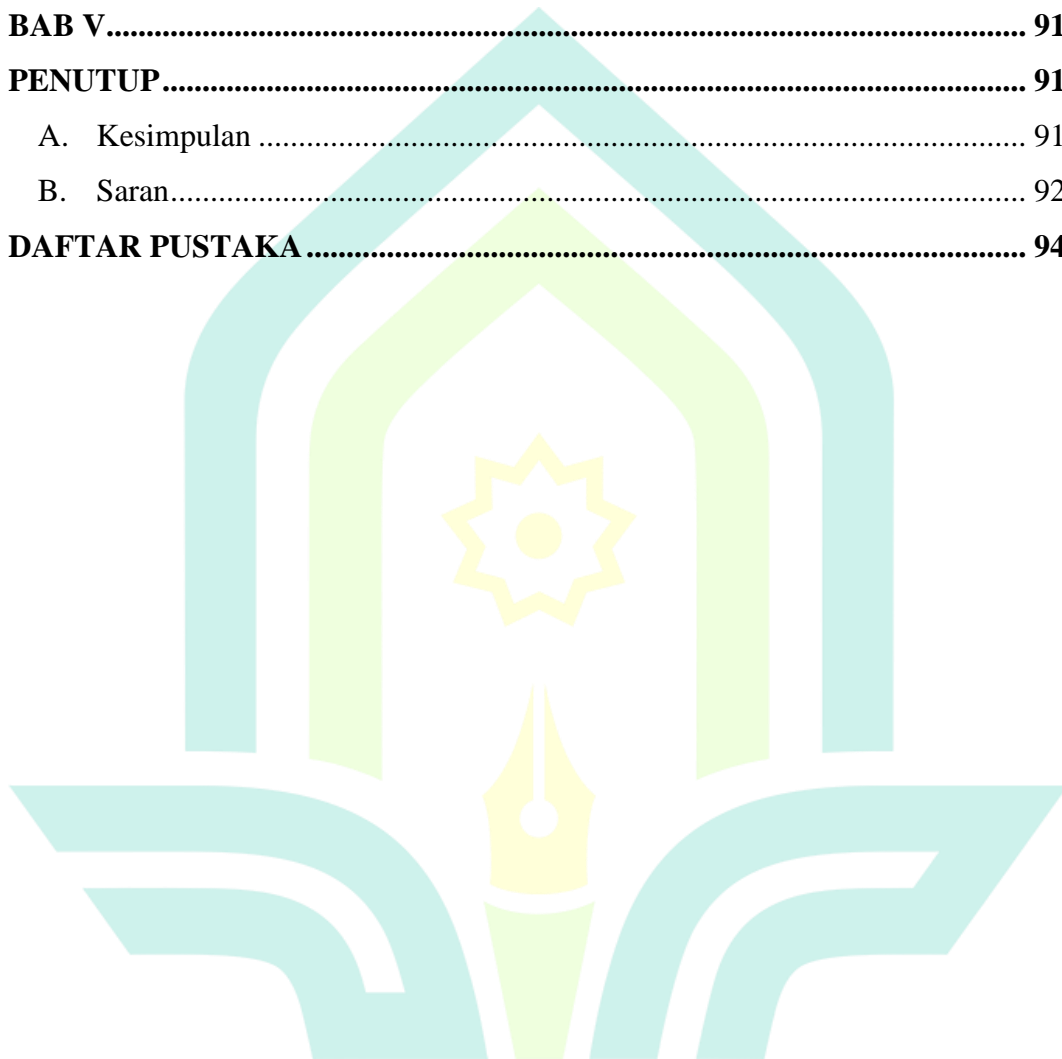
Aamiin, Allahuma Sholi'ala Sayyidina Muhammad.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	xii
MOTTO	xiv
KATA PENGANTAR.....	xvi
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Metodologi Penelitian	24
G. Sistematika Penulisan	32
BAB II	33
LANDASAN TEORI.....	33
A. Semiotika Roland Barthes.....	33
B. Komodifikasi.....	42
C. Media Massa	53
BAB III.....	65
GAMBARAN UMUM AKUN TIKTOK @ko_yusuf1	65
A. Profil Akun @ko_yusuf1	65
B. Komodifikasi Konten Agama Islam Oleh Non Muslim Di TikTok	68

BAB IV	75
Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Konten Islam Oleh Non Muslim	
Di TikTok.....	75
A. Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Akun @kousuf1.....	76
B. Bagaimana Implementasi Komodifikasi Konten Islam Non Muslim Di.....	
TikTok.....	86
BAB V.....	91
PENUTUP.....	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir.....	24
Gambar 2.1 Peta Tanda Roland Barthes.....	38
Gambar 2.2 Signifikansi dan Mitos Roland Barthes.....	41
Gambar 3.1 Profil akun Tiktok “koyusuf”.....	65
Gambar 3.2 Cuplikan Konten @koyusuf1.....	70
Gambar 3.3 Cuplikan Konten @koyusuf.....	71
Gambar 3.3 Cuplikan Konten @koyusuf.....	72
Gambar 3.4 Cuplikan Konten @koyusuf1.....	72
Gambar 3.5 @koyusuf1 Menyematkan Akun Toko.....	73
Gambar 4.1 Cuplikan Konten @koyusuf1.....	76
Gambar 4.2 Cuplikan Konten @koyusuf1.....	79
Gambar 4.3 Cuplikan Konten @koyusuf1.....	81
Gambar 4.3 Cuplikan Konten @koyusuf1.....	83
Gambar 4.3 Cuplikan Konten @koyusuf1.....	85

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Agama merupakan sistem yang mengatur tata keimanan, kepercayaan, praktik, nilai dan ritual keperibadatan yang melibatkan hubungan manusia dengan yang dianggap suci atau kepada Tuhan yang Maha Esa.¹ Agama adalah keyakinan terhadap kekuatan ilahi atau realitas metafisik yang mencakup pandangan tentang asal-usul kehidupan, tujuan hidup, dan nilai moral. Selain kepercayaan, agama juga melibatkan ibadah, doa, dan ritual untuk mempererat hubungan dengan yang suci serta memenuhi kebutuhan spiritual. Selain itu, agama membentuk identitas, menciptakan kebersamaan, dan memberikan struktur sosial bagi penganutnya.

Definisi agama dapat bervariasi di antara budaya, masyarakat, dan individu yang berbeda, karena agama memiliki berbagai bentuk, tradisi, dan interpretasi yang beragam di seluruh dunia.² Tujuan agama adalah memberikan bimbingan moral dan etika untuk mencapai kesempurnaan kehidupan manusia, serta menumbuhkan kesadaran untuk memandang kehidupan dari sisi dunia maupun sisi akhirat.³ Di era transformasi yang

¹ M. Quraish Shihab, *“Islam yang Saya Anut: Dasar-Dasar Ajaran Islam”*, (Tangerang: PT. Lentera Hati, 2017), Hlm. 32

² Khoiruddin Nasution, *Pengantar Studi Islam*, (Yogyakarta: ACAdemia+TAZZAFA, 2010), Hlm. 18

³ M. Quraish Shihab, *“Islam yang Saya Anut: Dasar-Dasar Ajaran Islam”*, (Tangerang: PT. Lentera Hati, 2017), Hlm. 33

begitu cepat manusia dituntut untuk menyesuaikan perkembangan yang ada, begitupun agama yang juga ikut terpengaruh oleh perkembangan arus transformatif media massa, terutama dalam konteks periklanan yang berkembang pesat mengikuti zaman. Saat ini, nilai agama dialih fungsikan sebagai sarana prasarana melalui media massa yang dinilai sangat menjanjikan. Di era digitalisasi yang dimana pesatnya perkembangannya teknologi dan media sosial, perubahan kebiasaan manusia pun kini makin erat kaitannya dengan media yang digunakan sebagai penunjang segala kebutuhan.

Perkembangan teknologi kini memberi banyak manfaat dan peluang bagi konten *creator* memenuhi kebutuhan konsumen dalam bentuk *endorse*. Bisnis digital Indonesia saat ini menjadi pasar yang cukup menjanjikan berbagai sektor bisnis terutama bisnis digital. Dari teknologi informasi yang berkembang sangat pesat juga memiliki peran besar dalam merubah pola berfikir masyarakat. Teknologi media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pola pikir rata-rata audiensnya. Bahkan pada asumsi berikutnya dalam teori ini dikatakan bahwa ketika pola pikir seseorang sudah terpengaruh oleh media, maka semakin lama pengaruh tersebut semakin besar.⁴

Dampak adanya perkembangan media massa saat ini memudahkan produsen mengenalkan produknya ke berbagai lapisan masyarakat lewat

⁴ Muhammad Mufid, “*Etika dan Filsafat Komunikasi*”, (Jakarta: Kencana Purnanda Media Group, 2009), Hlm. 116

iklan yang disebar oleh seorang *influencer*, sehingga semakin mudah mengenalkan produk ke calon pembeli. Beberapa contoh dari media massa yang digunakan meliputi televisi, radio, media cetak, internet dan sejenisnya.⁵

Secara definisi literal, media merupakan suatu alat penghubung atau jembatan yang menghubungkan antara pihak pengirim informasi dengan pihak yang menerima informasi tersebut. Dimana ada komunikasi di dalamnya maka akan terjadi pertukaran pesan antara komunikan dan komunikator. Dakwah merupakan upaya komunikasi yang bertujuan mengajak individu atau kelompok untuk memahami, mempelajari, dan menjalankan ajaran agama dengan penuh kesadaran. Melalui proses ini, diharapkan seseorang dapat menggali kembali potensi alami spiritualnya, sehingga mampu mencapai kebahagiaan lahir dan batin, baik di kehidupan dunia maupun akhirat.

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan berbagai efek, filter, dan musik latar. Aplikasi ini dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 dengan nama Douyin di Tiongkok sebelum diperkenalkan secara global sebagai TikTok pada tahun 2018 setelah penggabungan dengan Musical.ly. TikTok telah menjadi salah satu aplikasi paling populer

⁵ Morissan, "Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi", (Jakarta: Kencana, 2018), Hlm. 447

di dunia dengan miliaran unduhan, terutama di kalangan remaja dan anak muda, karena algoritmanya yang canggih dalam menampilkan konten yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi pengguna.⁶

Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi antara satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.⁷ Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih”; juga dari *communico/communication* yang berarti “membagi”.⁸

Dalam konteks Islam, proses komodifikasi terjadi ketika simbol-simbol keagamaan seperti ayat-ayat Al-Qur'an, gambar masjid, atau tanda-tanda lain yang berkaitan dengan ajaran Islam digunakan secara dangkal tanpa mempertimbangkan makna mendalamnya. Akibatnya, pemahaman terhadap Islam dapat menjadi terdistorsi, di mana ajaran yang seharusnya dihormati dan dipahami dengan serius justru dijadikan alat untuk menarik perhatian atau keuntungan komersial. Konten semacam ini, terutama yang dibuat oleh individu non-Muslim, sering kali menyebar luas melalui fitur berbagi di TikTok. Hal ini berpotensi mempengaruhi cara masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial, memahami agama

⁶ Huang, G., Linmin, Z., & Sun, L. (2024). The role of TikTok in user well-being and education: a study on psychological effects on learning during COVID-19. *Education and Information Technologies*.

⁷ Onong U. Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000

⁸ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005 hlm 20.

Islam.⁹ Dalam hal ini urgensi untuk meneliti mengenai komodifikasi konten agama, khususnya Islam, oleh non-Muslim di TikTok, sangat penting untuk dilakukan mengingat fenomena ini memiliki dampak yang signifikan pada pemahaman agama, identitas sosial, dan interaksi antar kelompok agama dalam masyarakat modern yang multikultural.

Fenomena ini perlu diperhatikan karena berpotensi merusak pemahaman yang benar tentang ajaran Islam. Penyajian konten tanpa konteks yang tepat dapat menimbulkan kesalahpahaman atau menyederhanakan ajaran agama secara berlebihan, yang pada akhirnya bisa menyebabkan misinformasi atau memperkuat stereotip negatif terhadap umat Muslim. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis apakah konten tersebut hanya sekadar hiburan atau memiliki tujuan lain, seperti menyebarkan pemahaman yang keliru atau memanfaatkan identitas agama untuk kepentingan pribadi maupun komersial.¹⁰

Kedua, Dalam era globalisasi dan meningkatnya interaksi antar kelompok agama, penting untuk meneliti bagaimana penggunaan konten Islam oleh non-Muslim dapat memengaruhi hubungan sosial antar umat beragama. Sebagai platform yang banyak digunakan oleh remaja dan dewasa muda, TikTok memungkinkan interaksi tanpa batas geografis dan budaya. Jika konten keagamaan disajikan secara tidak akurat atau tidak

⁹ Heryanto, A. (2018). *Identity and Pleasure: The Politics of Indonesian Screen Culture*. Singapore: NUS Press.

¹⁰ Esposito, J. L. (2011). *What Everyone Needs to Know About Islam*. Oxford University Press.

sensitif, hal ini dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap Islam dan umat Muslim, yang berpotensi memicu ketegangan sosial serta konflik antaragama. Namun, jika digunakan dengan bijak, konten semacam ini juga bisa menjadi sarana edukasi yang memperkenalkan ajaran Islam kepada audiens yang lebih luas, terutama mereka yang sebelumnya kurang memahami agama tersebut.¹¹

Ketiga, komodifikasi agama dalam platform media sosial juga mempengaruhi cara masyarakat memahami nilai-nilai agama di dunia digital. TikTok, dengan algoritma yang mendorong konten yang viral dan cepat tersebar, dapat menyebabkan konten yang tidak sesuai dengan esensi agama mendapatkan perhatian lebih besar dibandingkan dengan konten yang lebih edukatif atau bermakna. Penelitian ini menjadi sangat relevan untuk mengungkap bagaimana algoritma media sosial berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap agama, serta bagaimana komodifikasi ini dapat mengubah cara agama dipandang dalam ranah digital yang serba cepat dan konsumeristik.

Keempat, penelitian ini memiliki peran penting dalam memahami dampak jangka panjang dari fenomena ini terhadap generasi muda yang mengonsumsi konten keagamaan di media sosial. Dalam ekosistem TikTok, yang lebih berorientasi pada hiburan dan kesenangan, komodifikasi agama berisiko mengurangi penghormatan terhadap ajaran dan nilai-nilai

¹¹ Said, E. (1997). *Covering Islam: How the Media and the Experts Determine How We See the Rest of the World*. Vintage.

keagamaan. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam untuk mengetahui bagaimana fenomena ini membentuk persepsi agama di kalangan audiens yang tidak memiliki latar belakang Islam, serta bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi toleransi, pemahaman lintas agama, dan harmoni sosial.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana penggunaan konten Islam oleh non-Muslim di TikTok mempengaruhi pemahaman agama, interaksi sosial, dan persepsi publik terhadap Islam dalam konteks media sosial. Fenomena ini perlu dikaji secara kritis, bukan hanya untuk melihat potensi dampak negatifnya, tetapi juga untuk mengeksplorasi kemungkinan positif dari pemanfaatan media sosial dalam menyebarkan pengetahuan agama dengan cara yang lebih sensitif dan edukatif.

Terlepas dari pro dan kontra mengenai konten Islam yang dibuat oleh Non Muslim, melihat dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana komodifikasi agama Islam dan penerapannya dalam konten Islam yang dibuat oleh Non Muslim di TikTok dengan mengambil judul skripsi **“Komodifikasi Agama Islam : Analisis Penggunaan Konten Islam Oleh Non Muslim Di TikTok (Studi Kasus @ko_yusuf1).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana komodifikasi nilai agama Islam dalam konten Non Muslim di Tiktok @ko_yusuf1?
2. Bagaimana implementasi komodifikasi konten Islam dalam konten Non Muslim di Tiktok @ko_yusuf1?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi nilai nilai Islam yang berbalut Komodifikasi Agama pada konten Islam yang dibawakan oleh Non Muslim di TikTok.
2. Untuk Mengetahui Implementasi Komodifikasi Agama pada konten Islam pada akun Non Muslim “ko_yusuf1” di Tiktok.

D. Manfaat Penelitian

Sesuai yang apa yang terdapat pada rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teori, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi peneliti lain yang akan meneliti materi sejenis. Selain itu, bermanfaat bagi bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam

serta menambah pengetahuan khususnya dalam perkembangan isu media.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk para konten kreator dan juga berbagai elemen masyarakat terutama mahasiswa dan pelajar untuk dapat mengembangkan nilai-nilai Islam dan mengkaji agar memotivasi para konten kreator tiktok dan pendakwah melalui karya-karyanya agar sesuai dengan syariat Islam seperti pada penelitian ini.

E. Tinjauan Pustaka

1. Kajian Teoritis

a. Komodifikasi

Fenomena komodifikasi sangat marak terjadi di media sosial yang dimana fenomena komodifikasi ini memiliki dampak positif dan negatif. Menurut Vincent Mosco dalam teori politiknya membahas tiga proses, yaitu komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Mosco menerangkan bahwa komodifikasi adalah transformasi nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*). Dalam konteks kajian komunikasi Mosco, komodifikasi merujuk pada serangkaian proses dimana pesan media diubah atau dijadikan produk yang dapat diperdagangkan. Sebuah barang atau produk tidak hanya dinilai pada kesanggupannya dalam mencukupi akan kebutuhan masyarakat, melainkan juga dinilai pada apa yang dapat disajikan

produk tersebut di pasar. Di sisi lain, komunikasi menjadi alat promosi yang paling disukai saat ini dikarenakan nilai lebih yang dipunyai oleh produk-produk komunikasi. Produk komunikasi sendiri terdiri atas simbol-simbol dan tanda-tanda yang dapat membentuk kesadaran.¹²

Barker dalam bukunya yang berjudul *Cultural Studies* mengungkapkan bahwa komodifikasi merupakan suatu bentuk kapitalisme. Objek, kualitas, simbol dan tanda-tanda yang ada diubah menjadi suatu komoditas dengan tujuan utama agar produk tersebut laris terjual di pasaran. Komodifikasi dapat terjadi pada berbagai hal, termasuk barang fisik, jasa, ide, atau bahkan aspek budaya. Ketika sesuatu dikomodifikasi, itu berarti itu dianggap sebagai sesuatu yang dapat diperdagangkan dan memiliki nilai ekonomi yang dapat diukur.¹³ Komodifikasi sering dihubungkan dengan pertumbuhan ekonomi karena ia mendorong produksi dan pertukaran barang dan jasa.

Komodifikasi disebut juga sebagai gejala kapitalisme untuk memperlebar pasar dan meraup keuntungan yang sebanyak mungkin dengan mengolah produk atau jasa yang ditawarkan menjadi menarik dan kemudian disukai oleh para penikmat barang atau jasa

¹² Nadia Sigi Prameswari, "Di Balik Topeng Maskulinitas Iklan Rokok: Kritik Terhadap Iklan Rokok A Mild Media Outdoor Versi Berani Takut", *Imaji*, Vol. 12, No. 2, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2014, hlm. 45.

¹³ Barker, Nurhadi, *Cultural Studies: Teori dan Praktik*, Cet. Ke-4, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006).

tersebut. Barang atau dalam hal ini adalah produk media kemudian dikemas sedemikian rupa menjadi barang yang menjual sehingga sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan tentunya sesuai dengan apa yang dicari oleh para konsumen, Contoh transformasi nilai dapat dilihat dari bagaimana sesuatu yang awalnya memiliki fungsi dasar, seperti dibidang jasa *endorse* dimana seorang influencer menyediakan jasa untuk mengiklankan barang atau jasa yang dimana seorang *influencer* yang memiliki pengikut di akun media sosialnya yang dimanfaatkan sebagai media untuk promosi. Dimana hal ini memperluas target pasar dari produsen barang ataupun pengguna jasa seorang *influencer*, fenomena ini adalah salah satu contoh komoditas yang bernilai ekonomi.

Komodifikasi memiliki peran yang signifikan kemajuan riset dalam bidang ilmu komunikasi. Hal ini disebabkan oleh dampak komodifikasi yang diterima dari perjalanan dan kemajuan teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan lembaga media untuk merancang proses produksi serta penyebaran informasi. Masyarakat juga turut serta secara aktif dalam mengkonsumsi media, sementara komodifikasi juga memainkan peran dalam membentuk praktik-praktik sosial yang timbul dalam masyarakat. Saat ini, proses komunikasi cenderung menekankan

produksi, distribusi, dan pertukaran barang dagangan serta regulasi media dalam prosesnya.¹⁴

b. Analisis Semiotik Roland Barthes

Roland Barthes adalah seorang ahli semiotika yang mengembangkan teori tanda dengan pendekatan dua tingkat, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi merujuk pada makna literal suatu tanda, sementara konotasi mencakup makna tambahan yang terbentuk melalui budaya dan ideologi.¹⁵ Dalam bukunya *Mythologies* (1957), Barthes menjelaskan bahwa konotasi dapat berkembang menjadi mitos, yaitu sistem tanda yang menyamakan ideologi sebagai sesuatu yang alami dan diterima secara umum.¹⁶ Misalnya, dalam iklan parfum yang menampilkan wanita di padang bunga, denotasi yang tampak adalah seorang wanita tersenyum di tengah bunga, sedangkan konotasi yang muncul adalah kesan kecantikan dan kebebasan. Pada tingkat mitos, iklan tersebut membangun gagasan bahwa kecantikan alami terkait dengan aroma parfum tertentu, sehingga mengarahkan persepsi masyarakat terhadap standar kecantikan.¹⁷

Selain itu, Barthes juga memperkenalkan konsep *readerly text* dan *writerly text* dalam analisis sastra. *Readerly text* adalah teks yang

¹⁴ I Adila, AB Prasetya, *Ekonomi Politik Komunikasi: Sebuah Realitas Industri Media di Indonesia*, Cet. Ke-1, (Malang: UB Press, 2020), hlm. 8-9.

¹⁵ Roland Barthes, *Elements of Semiology* (New York: Hill and Wang, 1967), 91.

¹⁶ Roland Barthes, *Mythologies* (New York: Hill and Wang, 1972), 11.

¹⁷ Daniel Chandler, *Semiotics: The Basics* (London: Routledge, 2002), 65.

memiliki makna tetap dan mudah dipahami, seperti novel konvensional, sementara *writerly text* adalah teks yang menuntut keterlibatan aktif pembaca dalam membangun makna.¹⁸ Dalam bukunya *S/Z* (1974), Barthes menunjukkan bagaimana teks sastra dapat dianalisis melalui kode-kode naratif yang membentuk makna secara kompleks.¹⁹ Pendekatan semiotika Barthes ini banyak digunakan dalam analisis media, iklan, film, dan budaya populer, karena mampu mengungkap makna tersembunyi di balik tanda yang tampak biasa dalam kehidupan sehari-hari.

c. Konten

Konten merupakan esensi komunikasi di era digital, didefinisikan sebagai informasi yang diproduksi, disebarluaskan, dan dikonsumsi melalui berbagai media komunikasi.²⁰ Dalam konteks media sosial dan internet, konten mencakup beragam format mulai dari teks, visual, audio, hingga konten interaktif yang memiliki tujuan spesifik seperti komunikasi, edukasi, hiburan, atau persuasi.

Karakteristik konten digital kontemporer ditandai dengan empat aspek utama: multimedia, personalisasi, interaktivitas, dan dinamika perubahan yang sangat cepat. Algoritma canggih

¹⁸ Roland Barthes, *S/Z* (Oxford: Blackwell, 1974), 4.

¹⁹ Jonathan Culler, *Roland Barthes: A Very Short Introduction* (Oxford: Oxford University Press, 2002), 38.

²⁰ Kurniawan, A. "Dinamika Konten Digital di Era Media Sosial". *Jurnal Komunikasi Indonesia*, (2020). Hlm. 45-59.

memungkinkan konten disesuaikan dengan preferensi individual, sementara pengguna dapat berpartisipasi aktif dalam produksi dan distribusi informasi. Hal ini mengubah paradigma komunikasi dari model linear menjadi model partisipatif dan dinamis.²¹

Kualitas konten ditentukan oleh beberapa faktor kunci, antara lain orisinalitas, relevansi, kedalaman informasi, estetika penyajian, serta nilai edukasi atau hiburan yang terkandung. Creator konten dituntut untuk mampu menciptakan materi yang tidak sekadar menarik secara visual, namun juga memiliki substansi dan makna yang mendalam. Tantangan utama dalam produksi konten saat ini adalah menghasilkan materi yang dapat menembus kejenuhan informasi dan memenangkan persaingan perhatian pengguna.²²

d. Komodifikasi Agama Islam

Agama merupakan pedoman dalam hidup, dimana didalamnya berisi ajaran-ajaran yang harus dipatuhi. Agama Islam merupakan agama dengan jumlah penganut terbanyak di Indonesia. Hal ini menjadikan sebuah informasi tentang agama merupakan kebutuhan yang penting bagi khalayak dan kemudian dimanfaatkan oleh media massa untuk meraup keuntungan. Agama mengalami transformasi menjadi suatu objek yang dapat diperjualbelikan dan

²¹ Widiastuti, T., & Nugroho, S. "Transformasi Digital dan Karakteristik Konten Modern". *Jurnal Komunikasi Massa*, (2022).. Hlm. 112-128.

²² Wibowo, H. *Teknologi Masa Depan dan Transformasi Media*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia Press. (2022).

didistribusikan ke pasar, sehingga menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan. Dalam kasus ini, karena agama telah dilakukan perubahan, agama bisa dengan mudah menjadi alat tukar suatu produk untuk kemudian diperdagangkan atau dikomodifikasi.²³

Secara praktis, komodifikasi agama adalah mengubah nilai-nilai spiritual yang berorientasi pada keyakinan kepada Tuhan dan menjadi pedoman hidup, menjadi sesuatu yang dapat diperdagangkan atau menjadi nilai tukar. Komodifikasi agama Islam adalah fenomena di mana unsur-unsur agama Islam, seperti simbol, nilai-nilai, praktik, atau bahkan tokoh-tokoh agama, dijadikan objek komersialisasi atau digunakan untuk tujuan ekonomi.²⁴

Dalam komodifikasi agama, agama menjadi sesuatu yang dikonsumsi oleh masyarakat, namun dalam hal ini bukan agama sebagai realitas objektif, akan tetapi sebagai simbol. Hal ini dapat dipahami bahwa yang dikonsumsi dalam aktivitas ekonomi bukanlah esensi agama itu sendiri, melainkan citra agama sebagai simbol keagamaan yang mulai dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai labeling tertentu.²⁵

²³ M. Alqodri Ramadhan,dkk, “Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadhan”, *Jurnal Audiens*, Vol. 2, No. 2, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2021, hlm. 185.

²⁴ Hasan Basarun, Harisatun Niswa, “Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0”, *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 13, No. 1, 2019, Universitas Nurul Jadid, hlm. 81.

²⁵ Hasan Basarun, Harisatun Niswa, “Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0”, *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 13, No. 1, 2019, Universitas Nurul Jadid, hlm. 81.

e. Tiktok

TikTok pada dasarnya adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan konten video mereka sendiri atau menonton berbagai video yang diunggah oleh pengguna lain. Platform ini menyediakan beragam kategori konten video yang bisa diunggah, mulai dari potongan video musik artis, film pendek karya kreator, cuplikan acara TV atau film, materi pendidikan dalam bentuk video, vlog dari para konten kreator, tutorial video tentang berbagai aktivitas, dan masih banyak jenis video lainnya.²⁶

Tiktok yaitu suatu platform media sosial yang memiliki suatu fungsi mengunggah video, di mana semua individu di seluruh negara bisa mengaksesnya. Tiktok sudah memberikan suatu kemudahan bagi miliaran individu dalam menemukan, menonton, serta berbagi berbagai jenis video. Platform ini menyajikan wadah bagi orang-orang untuk berinteraksi, berbagi informasi, memberikan inspirasi kepada individu lain di seluruh dunia, dan berfungsi sebagai sarana penyebaran bagi pembuat konten dan pemasang iklan, termasuk yang berskala besar maupun skala kecil. Tiktok telah menjadi platform berbagi video paling populer di dunia dengan dampak yang besar pada media, hiburan, pendidikan, dan bisnis. Sementara itu, YouTube juga menghadapi

²⁶ Gede Lingga AKP, "Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube", *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)*, Vol. 2, Sekolah Tinggi Desain Bali, 2019, hlm. 264.

sejumlah isu dan tantangan yang harus diatasi seiring dengan perkembangan masa depannya.²⁷

Tiktok merupakan platform media sosial yang didominasi oleh konten yang dibuat oleh pengguna individual, meskipun sejumlah perusahaan media dan organisasi juga telah bergabung melalui program kemitraan resmi. Platform ini bersifat inklusif, memungkinkan pengguna yang tidak terdaftar untuk mengakses dan menikmati video-video yang diunggah, tanpa keharusan mendaftar terlebih dahulu, sementara pengguna yang telah mendaftar memiliki kelebihan untuk mengunggah video dalam jumlah yang tidak terbatas. Tersedia juga opsi komentar, *like*, dan berlangganan untuk berinteraksi dengan konten dan pengguna lain. Video yang dianggap memiliki konten yang sensitif hanya dapat diakses oleh pengguna yang telah terdaftar dan berusia 18 tahun atau lebih.²⁸

Individu yang menggunakan platform Tiktok, yang kerap dikenal sebagai Tiktok, memiliki peluang untuk mendapatkan pendapatan dalam bentuk mata uang Rupiah asalkan memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak Tiktok. Kriteria tersebut melibatkan aspek seperti jumlah "*likes*", jumlah langganan (*follow*), dan jumlah berbagi (*share*). Berbagai cara yang dapat diambil untuk memperoleh keuntungan adalah

²⁷ Asaas Putra, DA Patmaningrum, "Pengaruh Youtube di Smartphone Terhadap Perkembangan Komunikasi Interpersonal Anak", *Jurnal Penelitian Komunikasi*, Vol. 21, No. 2, Universitas Telkom Bandung, 2018, hlm. 160.

²⁸ Titin Sutarti, Widhi Astuti, "Dampak Media Youtube Dalam Proses Pembelajaran dan Pengembangan Kreatifitas Bagi Kaum Milenial", *Jurnal Widya Aksara*, Vol. 26, No. 1, Sekolah Tinggi Hindu Dharma Klaten, 2021, hlm. 92.

pertama, mengubah video menjadi sumber penghasilan dengan memungkinkan Tiktok menyematkan iklan di tengah konten video yang diunggah. Kedua, memiliki jumlah pelanggan (*follow*) dan penonton yang besar, yang dikenal dengan sebutan "*Brand Deals*". Ketiga, menjadi sosok publik atau tokoh masyarakat yang dikenal luas, terutama karena memiliki banyak penonton di saluran atau kanal *youtube* yang dimilikinya.²⁹

2. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisi tentang penelitian terdahulu yang terkait dengan pokok masalah dalam penelitian ini yang mana membahas mengenai “Komodifikasi Konten Islam Oleh Non Muslim Di Tiktok”. Penelitian sebelumnya yang relevan antara lain:

- a. Yeyen Nurimba (2020) dengan judul “*Pesan Moral Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue)*” bertujuan untuk mengungkap pesan moral serta makna yang tersirat melalui unsur-unsur semiotika, seperti penanda (*signifier*), petanda (*signified*), makna denotatif, dan konotatif dalam iklan rokok Apache versi “*Hidup Gue Cara Gue*”. Penelitian ini menggunakan teori Roland Barthes dengan jenis penelitian studi deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produsen dari iklan ini ingin menyampaikan pesan bahwa produk mereka dapat memotivasi konsumen untuk mencapai kesuksesan dengan cara mereka sendiri, yaitu dengan

²⁹ Ferdi Arifin, “Mubalig Youtube dan Komodifikasi Konten Dakwah”, *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 4, No. 1, IAIN Surakarta, 2019, hlm. 94-95.

memanfaatkan keterampilan dan minat yang dimiliki dan mengembangkannya melalui simbol-simbol dan tanda-tanda yang ada di dalamnya..³⁰ Perbedaan dengan penelitian ini yakni, penelitian ini meneliti tentang iklan rokok. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan teori semiotika Roland Brathes.

- b. Ahmad Zaini (2019) berjudul “Komodifikasi Nilai Islam Dalam Film Indonesia Bernuansa Dakwah (Telaah Terhadap Film Laskar Pelangi, Ketika Cinta Bertasbih 1 & 2, dan Mencari Hilal)”. Penelitian ini bertujuan guna menjelaskan dan mencari nilai-nilai keislaman serta cara penyajiannya dalam film bernuansa dakwah. Penelitian ini memakai analisis teori representasi dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan komodifikasi tidak selalu bermakna negatif. Film dapat mengandalkan nilai-nilai keislaman dalam kontennya karena media sebagai sarana penyampaian cenderung netral. Media memanfaatkan film yang dibaluti dakwah untuk menyebarkan nilai-nilai keislaman kepada masyarakat umum, dengan ditampilkan secara gamblang melalui percakapan serta atribut yang dipakai oleh *talent*.³¹ Perbedaan dengan penelitian ini yakni penelitian ini mengangkat film sebagai objek yang dikomodifikasi. Sedangkan persamaannya yaitu membahas tentang komodifikasi agama atau nilai Islam
- c. Dian Nita Sari (2022) berjudul “Siar Islam Dalam Iklan Rokok “Ramadan”: Analisis Paradigma Naratif Walter Fisher”. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui bagaimana siar Islam

³⁰ Yeyen Nurimba, “Pesan Moral Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue)”, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020, Hlm. 84.

³¹ Ahmad Zaini, “Komodifikasi Nilai Islam Dalam Film Indonesia Bernuansa Dakwah (Telaah Terhadap Film Laskar Pelangi, Ketika Cinta Bertasbih 1 & 2, Dan Mencari Hilal)”, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019, hlm. 196.

dalam iklan rokok ramadan menurut analisis paradigma naratif model Walter Fisher”. Penelitian ini menggunakan teori paradigma naratif Walter Fisher dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya iklan mengenai rokok tidak melulu membahas tentang rokok. Dalam iklan tersebut disisipkan makna tersirat yang bisa menjadi bagian dari siar Islam atau pesan dakwah, Seperti apa yang disampaikan dalam paradigma naratif itu sendiri.³² Perbedaan dengan penelitian ini yakni, penelitian ini menggunakan paradigma naratif Walter Fisher. Sedangkan persamaannya yaitu membahas nilai agama Islam dalam suatu produk digital.

- d. Akhmad Kholil Bisri (2020) Berjudul “Analisis Semiotik Ferdinand De Saussure Pada Iklan Rokok Class Mild (Act Now) Tahun 2013 di Youtube”. Penelitian ini bertujuan guna memahami makna yang terkandung dalam iklan rokok class mild (act now) tahun 2013. Metode yang dipakai adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam iklan tersebut mengandung makna yang disampaikan secara tersirat berupa cerita yang menampilkan peradaban masyarakat modern dengan segala kompleksitas

³² Dian Nita Sari, “Siar Islam Dalam Iklan Rokok “Ramadan”: Analisis Paradigma Naratif Walter Fisher”, IAIN Kudus, 2022, hlm. 53.

permasalahan hidup yang dihadapinya.³³ Perbedaan dengan penelitian ini yakni, penelitian ini menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure serta meneliti tentang makna dari sebuah iklan. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan teori analisis semiotik.

- e. Syarifah Fathimy Azizah (2021) berjudul “Komodifikasi Agama Dalam Program Siraman Qolbu Bersama Ustadz Dhanu di MNCTV”. Penelitian ini bertujuan guna menjelaskan komodifikasi agama dan bentuk-bentuknya yang terjadi dalam program siraman Qolbu bersama ustadz Dhanu di MNCTV. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan menggunakan pendekatan kualitatif dan dengan pendekatan kritis kajian ekonomi politik media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan ustadz Dhanu merupakan bentuk pemanfaatan dengan simbol-simbol agama pendukung seperti atribut, *setting* lokasi, serta narasi Islami dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan dari penonton.³⁴ Perbedaan dengan penelitian ini yakni, objek penelitian ini adalah program dalam televisi. Sedangkan persamaannya yaitu

³³ Akhmad Kholil Bisri, “Analisis Semiotik Ferdinand De Saussure Pada Iklan Rokok Class Mild (Act Now) Tahun 2013 di Youtube”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, Vol. 1, No. 2, Universitas Mataram, 2020, hlm. 40-52.

³⁴ Syarifah Fatimah Azizah, “Komodifikasi Agama Dalam Program Siraman Qolbu Bersama Ustadz Dhanu di MNCTV”, *Persepsi: Communication Journal*, Vol. 4, No. 1, Universitas Riau, 2021, hlm. 89-100.

sama-sama membahas tentang komodifikasi agama media massa.

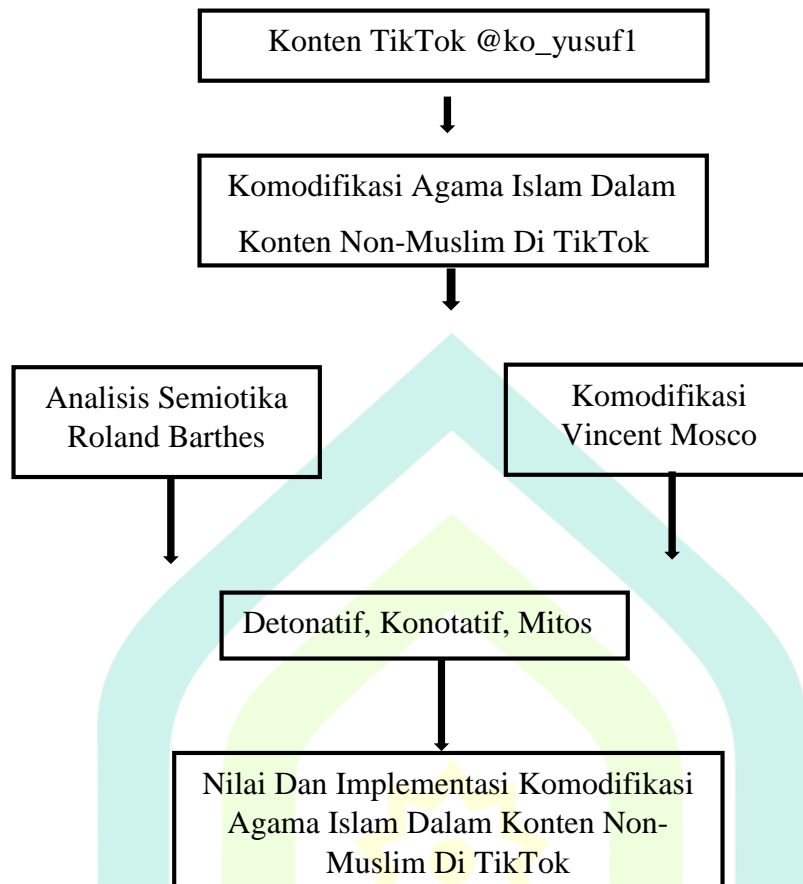
Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas penelitian mengenai komodifikasi agama dan nilai-nilai Islam masih berfokus pada media konvensional seperti televisi, film, dan iklan, serta dilakukan oleh pelaku Muslim sebagai penyampai pesan keagamaan. Hingga saat ini, masih sedikit penelitian yang mengkaji bagaimana kreator non-Muslim mengemas nilai-nilai Islam di media sosial modern seperti TikTok dan memanfaatkannya sebagai bentuk komodifikasi digital.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan (research gap) tersebut dengan meneliti komodifikasi agama Islam oleh kreator non-Muslim di TikTok melalui analisis semiotika Roland Barthes dan pendekatan teori *agenda setting*. Penelitian ini berupaya mengungkap makna tanda, simbol, dan strategi komunikasi yang digunakan kreator dalam membangun persepsi positif serta *engagement* audiens Muslim. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi baru (novelty) dalam memahami dinamika komodifikasi agama di era media sosial.

3. Kerangka Berpikir

Analisis semiotika Roland Barthes diaplikasikan untuk mengkaji fenomena komersialisasi agama dalam konten-konten dakwah Islam yang dipublikasikan oleh Non Muslim di platform TikTok. Proses analisis dilakukan dengan mengamati makna literal atau tampak (denotatif), kemudian menghubungkannya dengan makna kiasan (konotatif) dan mitos yang ada. Dalam proses ini, elemen penanda dan petanda dihubungkan dengan mitos serta konteks budaya yang hidup dalam masyarakat untuk menghasilkan interpretasi makna baru pada tingkat konotatif.³⁵ Selain itu peneliti akan meneliti bagaimana implementasi komodifikasi konten Islam melalui analisis semiotika.

³⁵ P Wibisono, Yunita Sari, “Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Film *Bintang Ketjil Karya Wim Umboh dan Misbach Yusa Bira*”, *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 1, Universitas Prof. Dr. Moestopo Jakarta, 2021, hlm. 32.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, untuk membedah komodifikasi agama pada konten Islam pada akun Non Muslim di TikTok, digunakan metode analisis wacana. Selain itu peneliti akan meneliti bagaimana implementasi komodifikasi agama Islam melalui analisis semiotika.

F. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini memakai paradigma kritis, yakni pendekatan yang berusaha menyelidiki kenyataan yang terjadi dilapangan untuk

menunjukkan kebenaran yang tidak terlihat. Secara epistemologis, paradigma kritis melihat peneliti dengan hal yang diteliti diasumsikan terkait secara interaktif. Pendekatan kritis mencerminkan bahwa pelaksanaan penyebaran informasi dan interaksi massa juga sangat terpengaruh oleh dasar-dasar ekonomi dan politik yang membangun masyarakat tersebut.³⁶

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif menggunakan perspektif semiotika. Dalam penelitian kualitatif, peneliti melakukan observasi, interaksi, dan interpretasi terhadap fenomena bahasa yang terjadi dalam konteks social.³⁷ Jenis penelitian kualitatif memiliki karakteristik yang berbeda secara mendasar dibandingkan dengan metode kuantitatif. Pendekatan kualitatif umumnya dimanfaatkan untuk menganalisis dan memvalidasi data-data yang sifatnya tidak dapat diukur atau dikalkulasi menggunakan metode statistik.³⁸

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan peristiwa secara mendalam dengan cara mengumpulkan data-data yang didapat berupa simbol atau tanda pada tayangan konten Tiktok ko Yusuf di Tikto diperoleh tersebut dianalisis secara deskriptif. Analisis semiotika Roland Barthes dipilih sebagai metode pendekatan penelitian yang

³⁶ Lim Yudhi, TP Sadono, “Komodifikasi Nilai Nasionalisme Sebagai Identitas Sosial Melalui Tetralogi Stand Up Comedy Pandji Pragiwaksono”, *Journal Ubm*, Vol. 4, No. 2, Universitas Bunda Mulia Jakarta, 2018, hlm. 101.

³⁷ Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 2003), hlm. 5.

³⁸ Sugiyono, *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.

dipakai untuk mengetahui komodifikasi agama Islam dalam konten dakwah islam yang dilakukan oleh akun Tiktok “koyusuf.”

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konten Islam yang dilakukan oleh Non muslim di akun Tiktok Ko Yusuf. Sedangkan objek penelitian ini berupa penerapan komodifikasi agama Islam dalam konten Islam di Tiktok.

4. Sumber Data

Ada dua sumber data dalam penelitian ini, yaitu:

a) Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang dihasilkan secara langsung dari sumber utama atau tanpa melalui perantara.³⁹ Dalam penelitian ini data didapat melalui pengamatan langsung setiap *scene* atau adegan dalam tayangan konten Islam dalam konten dakwah islam yang dilakukan oleh non muslim dari *channel* Tiktok “koyusuf” berikut adalah link akun dari Non-Muslim yang dimaksud oleh peneliti (https://www.tiktok.com/@ko_yusuf1?is_from_webapp=1&sender_device=pc) dan video yang akan diteliti dengan link <https://vt.tiktok.com/ZSYxTAMWB/>. Peneliti menggunakan video tersebut dikarenakan dalam video tersebut memiliki banyak unsur unsur dan

³⁹ Sangadji Mamang Etta Sopiha, *Metode Penelitian-Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hlm. 171.

nilai nilai Islam yang terkandung didalamnya secara tersirat maupun tersirat dibanding video video yang lainnya.

b) Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang dihasilkan melalui suatu perantara sebagai sumber pendukung. Data sekunder dapat diambil dari beberapa buku, penelitian relevan yang sudah ada, dan jurnal penelitian yang sesuai dengan topik penelitian.⁴⁰

5. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan dokumentasi dimana metode ini sangat menunjang untuk menyelesaikan penelitian ini.

- 1) Observasi adalah suatu proses di mana data diperoleh secara langsung dari lapangan.⁴¹ Observasi yang dimaksud adalah dengan cara mengamati langsung video yang ada di akun “koyusuf”
- 2) Metode dokumentasi digunakan oleh peneliti untuk mempelajari berbagai sumber dokumentasi. Tujuan dari teknik dokumentasi ini ialah untuk mengutarakan sebuah peristiwa, objek serta tindakan yang dapat menambah pemahaman terkait persoalan yang akan

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 456.

⁴¹ J.R Raco, “*Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakter dan Keunggulan*”, (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), Hlm. 112

diteiti.⁴² Dokumentasi yang dimaksud adalah diperoleh dari sumber yang kredibel, seperti buku, gambar, dokumen resmi, tulisan di internet, dan data yang dapat menunjang penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes untuk mengkaji bagaimana komodifikasi agama terjadi dalam konten Islam yang diproduksi oleh non-Muslim di TikTok. Semiotika Barthes menekankan pada dua tingkat makna, yaitu denotatif (makna literal) dan konotatif (makna kiasan, simbolik, dan ideologi yang berkembang dalam masyarakat).⁴³ Dalam konteks ini, analisis akan mengungkap bagaimana simbol-simbol Islam digunakan, dikomodifikasi, dan dipahami oleh audiens TikTok. Adapun beberapa Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

- Mengidentifikasi dan mengumpulkan video TikTok yang menampilkan penggunaan konten Islam oleh non-Muslim.
- Menyeleksi video berdasarkan indikator komodifikasi agama, seperti penggunaan simbol Islam (ayat Al-Qur'an, masjid, pakaian religius) dalam konteks hiburan atau komersial.⁴⁴

⁴² Ajat Rukajat, "Pendekatan Penelitian Kualitatif", (Yogyakarta: Deepublish, 2012), Hlm. 26

⁴³ Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Hill and Wang.

⁴⁴ Hjarvard, S. (2011). *The Mediatization of Religion: Theorizing Religion, Media, and Social Change*. Nordicom Review.

Mendokumentasikan elemen visual, teks, dan audio yang terdapat dalam video TikTok terkait.

b. Identifikasi Penanda dan Petanda

- Penanda (Signifier): Mengidentifikasi elemen yang tampak dalam konten TikTok, seperti gambar, warna, suara, musik, teks, atau ekspresi kreator.
- Petanda (Signified): Menginterpretasikan makna yang terkandung dalam penanda tersebut dan bagaimana audiens dapat memahaminya berdasarkan konteks budaya.⁴⁵

c. Analisis Denotatif

- Menganalisis makna literal dari konten, misalnya teks yang digunakan, simbol-simbol Islam yang ditampilkan, dan narasi yang disampaikan.
- Memeriksa bagaimana elemen-elemen tersebut secara eksplisit disampaikan dalam video TikTok.⁴⁶

d. Analisis Konotatif

- Mengkaji makna tersembunyi atau kiasan yang terkandung dalam penggunaan simbol Islam oleh non-Muslim.
- Menganalisis bagaimana elemen dalam konten dikontekstualisasikan dan apakah terjadi reduksi makna terhadap ajaran Islam.

⁴⁵ Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. Routledge.

⁴⁶ Danesi, M. (2004). *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication*. Canadian Scholars' Press.

- Memahami apakah penggunaan elemen keislaman bertujuan untuk hiburan, komersialisasi, atau edukasi.⁴⁷

e. Analisis Mitos dan Ideologi

- Menghubungkan makna konotatif dengan wacana sosial, budaya, dan ideologi yang berkembang.
- Meneliti apakah ada stereotip atau konstruksi sosial tertentu yang muncul dari penggunaan simbol Islam oleh non-Muslim.
- Mengeksplorasi bagaimana praktik ini dapat memengaruhi pemahaman generasi muda terhadap Islam dan persepsi publik terhadap agama di media sosial.⁴⁸

f. Interpretasi dan Kesimpulan

- Menarik kesimpulan mengenai bagaimana komodifikasi agama terjadi dalam konten TikTok.
- Mengevaluasi dampak dari penggunaan simbol Islam oleh non-Muslim terhadap pemahaman audiens tentang Islam.
- Memberikan analisis kritis terkait implikasi sosial dan budaya dari fenomena ini di era digital.⁴⁹

⁴⁷ Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. SAGE Publications.

⁴⁸ Meyer, B., & Moors, A. (2006). *Religion, Media, and the Public Sphere*. Indiana University Press.

⁴⁹ Kitiarsa, P. (2008). *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*. Routledge.

Dengan menerapkan teknik analisis ini, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana komodifikasi agama terjadi dalam media sosial serta dampaknya terhadap persepsi dan interaksi sosial antar umat beragama.

Dalam metode analisis data semiotik, analisis dilakukan secara berkelanjutan dan berulang-ulang untuk mencapai pemahaman yang konsisten dan akurat terhadap makna yang terkandung. Langkah-langkah dalam menganalisis data semiotik, penerapan komodifikasi Agama Islam dalam konten dakwah islam di *channel* Tiktok “ko_yusuf1” menggunakan analisis semiotik yaitu mengidentifikasi penggunaan bahasa, simbol agama, dan narasi dalam konten tersebut.

Selanjutnya, analisis akan memeriksa bagaimana elemen-elemen tersebut digunakan untuk menciptakan asosiasi antara produk dan agama, serta bagaimana pesan agama diarahkan kepada kelompok target tertentu. Prosedur ini memungkinkan adanya analisis terstruktur dan mendalam, sehingga menghasilkan interpretasi yang kuat dan dapat dipertanggung jawabkan.⁵⁰

⁵⁰ Firdaus Azwar Erysyad, “*Semiotika Komunikasi*”, (Sumatera Barat: CV. Mitra Cendekia Media, 2022), Hlm. 35-36

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dan pembahasan skripsi pada penelitian ini sama dengan penyusunan skripsi lainya, yaitu:

BAB I Pendahuluan : Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian yang relevan, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Semiotika Roland Brathes: Bab ini berisi tentang teori yang berhubungan dengan topik yang diangkat dalam skripsi ini yakni mengenai teori semiotika, komodifikasi, komodifikasi agama Islam, konten, dan Tiktok.

BAB III Gambaran Umum Akun Tiktok @ko_yusuf1: Bab ini berisi deskripsi tentang profil akun Tiktok “ko_yusuf1” serta menjelaskan mengenai konten dakwah islam yang dilakukan oleh akun Tiktok “ko_yusuf1”.

BAB IV Analisis Komodifikasi Agama Islam Dalam Konten Dakwah Islam di Akun Tiktok “koyusuf” : Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan dari analisis komodifikasi agama Islam yang terdapat pada konten dakwah islam di tiktok “ko_yusuf1” dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

BAB V Penutup : Bab ini meliputi kesimpulan penelitian dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti menganalisis data konten islam oleh non muslim untuk mengetahui komodifikasi agama Islam yang ada dengan menggunakan analisis wacana yang didapatkan hasil simbol-simbol yang mengidentifikasi adanya kedok kapitalisme dalam konten yang diunggah di platform TikTok. Berdasarkan serangkaian hasil analisis, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam konten yang diteliti yaitu konten Islam oleh non muslim di TikTok, terdapat sebuah petunjuk dan makna yang dimana didalamnya mengungkapkan praktek komodifikasi agama atau pemanfaatan unsur agama dalam pembuatan sebuah konten. Proses komodifikasi yang muncul dalam konten tersebut adalah komodifikasi konten, yang terlihat melalui tanda-tanda dan penggambaran sebuah scenario yang ada dalam konten tersebut. Tanda atau simbol yang terlihat seperti dalam penggunaan bahasa keagamaan, adanya penyebutan surat yang ada didalam Al Qur'an yaitu surat Al-Ahzab dan surat An-Nur, atribut serta pakaian yang dipakai oleh non muslim pemilik akun TikTok tersebut juga menggambarkan agama Islam, serta pesan islami berupa etika dan moral yang diselipkan tentang penggunaan hijab. Dalam konten ini, unsur-unsur nilai-nilai keagamaan sangat kuat terasa ketika

konten tersebut menggambarkan situasi yang mirip dengan fenomena yang terjadi disekitar seperti penggunaan hijab yang masih memperlihatkan lekukan tubuh yang tidak sesuai dengan syariat islam.

2. Bagaimana Implementasi komodifikasi agama Islam dalam konten yang dibuat oleh non muslim di TikTok yang dimana didalamnya melibatkan pemahaman tentang agama Islam yang digunakan untuk menciptakan komodifikasi produk dan jasa *endors*. Dalam konten tersebut implementasi komodifikasi agama Islam digunakan dengan menciptakan asosiasi positif antara produk dan nilai-nilai agama. Konten ini ditargetkan kepada audiens muslim yang merayakan lebaran, serta konten ini juga menggunakan bahasa dan simbol agama untuk memikat muslim pengguna TikTok untuk membeli produk yang di tawarkan pada video tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta mempertimbangkan berbagai keterbatasan yang terdapat dalam studi ini, peneliti menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Konten Kreator Diharapkan agar kreator non-Muslim yang mengangkat tema-tema Islam dalam kontennya agar tetap menghormati nilai-nilai keislaman dan memperhatikan sensitivitas umat Muslim. Penyajian konten sebaiknya tidak hanya berfokus pada daya tarik visual atau hiburan semata, tetapi juga mempertimbangkan akurasi pesan dan nilai-nilai edukatif agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau

penyesatan informasi mengingat di media sosial agama adalah suatu hal yang sangat *sensitive* dan dapat memicu kegaduhan jika penyampaianannya tidak sesuai.

2. Bagi Masyarakat muslim, penting untuk semakin meningkatkan kesadaran dalam bersikap kritis dan selektif terhadap banyaknya konten yang beredar di media sosial, khususnya yang mengandung unsur dan nilai-nilai Islam. Masyarakat perlu menilai secara cermat apakah konten tersebut benar-benar mencerminkan ajaran dan keyakinan agama dengan tepat, serta mempertimbangkan apakah penyampaian unsur keagamaan oleh kreator non-Muslim dilakukan secara etis atau hanya dimanfaatkan sebagai strategi komersial.
3. Bagi mahasiswa, semoga skripsi ini dapat menjadi sumber referensi baru yang membantu meningkatkan kesadaran terhadap keberadaan konten keagamaan Islam di media sosial. Diharapkan pula mahasiswa dapat mendalami konsep analisis wacana yang digunakan dalam penelitian ini agar mampu melakukan analisis data secara lebih tepat dan menghasilkan temuan yang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- ABA Aryasatya. Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal). *Jurnal Pustaka Ilmiah*. Volume 4. No. 1. Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2018.
- Adila I, Prasetya AB. 2020. *Ekonomi Politik Komunikasi: Sebuah Realitas Industri Media di Indonesia*. Cet. Ke-1 (Malang: UB Press).
- AH Ummah. 2021. *Manajemen Industri Media Massa*. Cet. Ke-1. (Aceh: Syiah Kuala University Press).
- AN Fauzi. Komodifikasi Agama Terhadap Pembacaan (Khataman) Alquran Air Kemasan Kh-Q Pt. Buya Barokah. *Diya al-Afkar: Jurnal Studi al-Qur'an dan al-Hadis*. Volume 7. No. 2. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2019.
- AR Ginting. Perlindungan Hak Moral Dan Hak Ekonomi Terhadap Konten Youtube Yang Dijadikan Sumber Berita. *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum*. Volume 14. No. 3. 2020.
- Arifin, Ferdi. Mubalig Youtube dan Komodifikasi Konten Dakwah. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. Volume 4. No. 1. IAIN Surakarta. 2019.
- Arsyad, Huzaefah. Makna Konseptual Dan Makna Asosiatif Narasi Iklan Rokok Di Televisi. *Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*. Volume 4. N0. 2. Universitas Mulawarman. 2020.
- AVE Reynata. Penerapan Youtube Sebagai Media Baru Dalam Komunikasi Massa. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. Volume 19. No. 2. Universitas Negeri Surabaya. 2022.
- Azizah, SF. Komodifikasi Agama Dalam Program Siraman Qolbu Bersama Ustadz Dhanu di MNCTV. *Persepsi: Communication Journal*. Volume 4. No. 1. Universitas Riau. 2021.
- Barker Chris, Nurhadi. 2006. *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. (Yogyakarta: Kreasi Wacana).
- Basarun H, Niswa, H. Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*. Volume 13. No. 1. Universitas Nurul Jadid. 2019.
- Bisri, Akhmad K. Analisis Semiotik Ferdinand De Saussure Pada Iklan Rokok Class Mild (Act Now) Tahun 2013 di Youtube. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*. Volume 1. No. 2. Universitas Mataram. 2020.

Business of Apps Youtube, Diakses pada 06/08/2023 21.53

C Asri, M Soehadha. Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Instagram. *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam*. Volume 7. No. 1. UIN Sunan Kalijaga. 2022.

DA Aritionang, YDB Doho. Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Lirik Lagu Band Noah: Puisi Adinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*. Volume 4. No. 2. STIKOM London School of Public Relations Jakarta. 2019.

Dalam kata-kata Mosco. *Commodification is the process of transforming use values into exchange values*. 2009.

Darmuki, Agus. Upaya Meningkatkan Kemampuan Berbicara Mahasiswa Menggunakan Media Aplikasi Google Meetberbasis Unggah Tugas Video Di Youtube pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*. Volume 6. No. 2. IKIP PGRI Bojonegoro. 2020.

Djawad, AA. Pesan, Tanda, dan Makna dalam Studi Komunikasi. *Stilistika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*. STKIP PGRI Banjarmasin.

DK Habibie. Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 7. No. 2. Universitas Gadjah Mada. 2018.

DN Sari. Siar Islam Dalam Iklan Rokok “Ramadan”: Analisis Paradigma Naratif Walter Fisher. Institut Agama Islam Negeri Kudus. 2022.

FH Lubis. Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015. *Jurnal Interaksi*. Volume 1. No. 1. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2017.

Fiske, John. 2015. *Culture and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. (Yogyakarta: Jalasutra).

Fourqoniah F, Aransyah, MF. 2020. *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Cet. Ke-1. (Klaten: Lakeisha).

Gora, Radita. Representasi Perempuan Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi “Great Date”). *Semiotika*. Volume 10. No. 1. Universitas Satya Negara Indonesia. 2016.

Handayani, Ricka. Youtube Sebagai Media Komunikasi Dalam Berdakwah Di Tengah Pandemi. *Hikmah*. Volume 15. No. 1. IAIN Padangsidimpuan. 2020.

Hartono, Jogiyanto, et al. 2018. *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data* (Yogyakarta: Andi).

Khatimah, Husnul. Posisi Dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Tasamuh*. Volume 16. No. 1. 2018.

IS Ibrahim, BA Akhmad. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia).

Kemenag.go.id, Diakses pada 15/07/2023 17.13

Lukitaningsih, Ambar. Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*. Volume 13. No. 2. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. 2013.

Mulyaden, Asep. Kajian Semiotika Roland Barthes terhadap Simbol Perempuan dalam Al-Qur'an". *Hanifiya: Jurnal Studi Agama-Agama*, Volume 4. No. 2. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. 2021.

Muliansyah D, Rahmayanti R. Peranan Kualitas Website dan Aplikasi Youtube Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempengaruhi Pergeseran Perilaku Konsumen. *Journal of Information Technology*. Volume 1. No. 2. 2019. Universitas Widyatama Bandung.

Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. (Bandung: Tarsito).

Nur, Emilsyah. Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*. Volume 2. No. 1. Kominfo Makassar. 2021.

Nurimba, Yeyen. Pesan Moral Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue). Universitas Muhammadiyah Makassar. 2020.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 109 Tahun 2012 Tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan, Diakses pada 26/10/23 03.43.

PKN Kusuma, IK Nurhayati. Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Ritual Otonan di Bali. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. Volume 1. No. 2. Universitas Telkom. 2017.

Prameswari, Sigi, N. Di Balik Topeng Maskulinitas Iklan Rokok: Kritik Terhadap Iklan Rokok A Mild Media Outdoor Versi Berani Takut. *Imaji*. Volume 12. No. 2. Institut Seni Indonesia Yogyakarta. 2014.

- Prasetya, GLAK. Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)*. Volume 2. Sekolah Tinggi Desain Bali. 2019.
- Puspita, DFR, Nurhayati, IK. Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Realitas Bias Gender Pada Iklan Kisah Ramadhan Line Versi Adzan Ayah. *ProTVF*. Volume 2. No. 2. Universitas Telkom Bandung. 2018.
- Putra, Reza Ade. Tantangan Media Massa Dalam Menghadapi era Disrupsi Teknologi Informasi. *Jurnal Sistem Informasi*. Volume 5. No. 1. UIN Raden Fatah Palembang. 2019.
- Putra A, Patmaningrum, DA. Pengaruh Youtube di Smartphone Terhadap Perkembangan Komunikasi Interpersonal Anak. *Jurnal Penelitian Komunikasi*. Volume 21. No. 2. Universitas Telkom Bandung. 2018.
- Ramadhan, M. A.,dkk. Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadhan. *Jurnal Audiens*. Volume 2. No. 2. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2021.
- S Hidayat, Irwansyah. Youtube-Vlog: Lahirnya Era *User-Generated Content* Dan Industri Vlog Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. Volume 2. No. 1. Universitas Indonesia. 2019.
- Senduk, Jhony. Analisis Semiotika Film Alangkah Lucunya Negeri Ini. *Journal Acta Diorna*. Volume 4. No. 1. 2017.
- Septiana, Rina. Skripsi: *Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos Dalam Film Who Am I Kein System Isi Sicher (Suatu Analisis Semiotik)*. Universitas Sam Ratulangi. 2019.
- Silaswati, Diana. Analisis Wacana Kritis Dalam Pengkajian Wacana. *Metamorfosis: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*. Volume 12. No. 1. FKIP Universitas Bale Bandung. 2019.
- Sopiah, Sangadji Mamang Eta. 2010. *Metode Penelitian-Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta).
- Sutarti T, Astuti W. Dampak Media Youtube Dalam Proses Pembelajaran dan Pengembangan Kreatifitas Bagi Kaum Milenial. *Jurnal Widya Aksara*. Volume 26. No. 1. Sekolah Tinggi Hindu Dharma Klaten. 2021.

- Tamara, Junisti. Kajian Semiotika Roland Barthes pada Poster Unicef. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. Volume 3. No. 2. Universitas Negeri Medan. 2020.
- TM Tinambunan, C Siahaan. Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Komunikasi Massa Di Kalangan Pelajar. *Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 5. No. 1. Universitas Kristen Indonesia. 2022.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers, Diakses pada 09/09/2023 23.07
- Wahyu IS. 2013. *Semiotika Komunikasi*. (Jakarta: Mitra Wacana Media).
- Wibisono P, Sari Y. Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*. Volume 1. No. 1. Universitas Prof. Dr. Moestopo Jakarta. 2021.
- Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan* Cet. Ke-1. (Yogyakarta: Cakrawala).
- World-statistics.org, Diakses pada 27/10/2023 02.35.
- YA Piliang. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Jalasutra).
- Yelly, Prima. Analisis Makhluk Superior (Naga) Dalam Legenda Danau Kembar (Kajian Semiotika Roland Barthes; Dua Pertandaan Jadi Mitos). *Jurnal Serunai Bahasa Indonesia*. Volume 16. No. 2. STKIP Budidaya Binjai. 2019.
- Yudhi L, Sadono TP. Komodifikasi Nilai Nasionalisme Sebagai Identitas Sosial Melalui Tetralogi Stand Up Comedy Pandji Pragiwaksono. *Journal Ubm*. Volume 4. No. 2. Universitas Bunda Mulia Jakarta. 2018.
- Yunus, Syarifudin. 2010. *Jurnalistik Terapan*. (Bogor: Ghalia Indonesia).
- Yustati, Herlina. Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama Di Indonesia. *Jurnal Al-Intaj*. Volume 3. No. 2. IAIN Bengkulu. 2017.
- Zaini, Ahmad. Komodifikasi Nilai Islam Dalam Film Indonesia Bernuansa Dakwah (Telaah Terhadap Film Laskar Pelangi, Ketika Cinta Bertasbih 1 & 2, dan Mencari Hilal). Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2019.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Muhammad Miftah Farid
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 7 Juli 2000
3. Alamat Rumah : Dusun II Sirandu RT/01 RW/013
Desa Purwosari Kec. Comal
Kabupaten Pemalang
4. Nomor Handphone : 082313059709
5. Email : m.miftahfarid07@gmail.com
6. Nama Ayah : Surono
7. Pekerjaan Ayah : PNS
8. Nama Ibu : Siti Aminah
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Muslimat Purwosari
2. SD 05 Purwosari
3. SMP N 4 Comal
4. SMK PGRI 4 Ampelgading
5. UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan