

**KOMODIFIKASI KONTEN DAKWAH DALAM AKUN TIKTOK
@BUMITAUHIDOFFICIAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh :

HANAUL ISNAINI
NIM. 3420165

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

**KOMODIFIKASI KONTEN DAKWAH DALAM AKUN TIKTOK
@BUMITAUHIDOFFICIAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh :

HANAUL ISNAINI

NIM. 3420165

HALAMAN JUDUL

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hanaul Isnaini
NIM : 3420165
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“Komodifikasi Konten Dakwah dalam Akun Tiktok @bumitauhidofficial”** adalah benar hasil karya penulis 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 penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 1 April 2026

Yang Menyatakan



Hanaul Isnaini
NIM 3420165

NOTA PEMBIMBING

Qomariyah, M.S.I

Jl. Bukti Beringin Utara 14 D 307 Ngaliyan, Semarang.

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Hanaul Isnaini

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 : Hanaul Isnaini

NIM : 3420165

Judul : **Komodifikasi Konten Dakwah dalam Akun Tiktok
@bumitauhidofficial**

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 1 April 2026

Pembimbing,



Qomariyah, M.S.I
NIP.198407232019032003



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.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri

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

Nama : **HANAUL ISNAINI**

NIM : **3420165**


Judul Skripsi : **KOMODIFIKASI KOTEN DAKWAH DALAM AKUN
TIKTOK @BUMITAUHIDOFFICIAL**

yang telah diujikan pada Hari Jumat, 6 Maret 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Agama (S.Sos.) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Dr. Hasan Suaidi, S.Ag., M.S.I
NIP. 197605202005011006


Misbakhudin, Lc., M.Ag
NIP. 19790422006041003

Pekalongan, 31 Maret 2026

Disahkan Oleh
Dekan



Dr. Hj. Tri Astutik Harvati, M.Ag
NIP. 19741118 2000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sistem transliterasi arab- latin berdasarkan hasil Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543/1987 tertanggal 22 Januari 1988. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā	B	Be
ت	Tā	T	Te
ث	Śā	S	s (dengan titik diatas)
ج	Jīm	J	Je
ح	Hā	H	ha (dengan titik dibawah)
خ	Khā	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik diatas)
ر	Rā	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Şād	Ş	es (dengan titik dibawah)

ض	Dād	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭā	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Zā	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fā	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Wāwu	W	We
ه	Hā	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang dilambangkan berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َی...	Fathah dan ya	Ai	a dan i
◌ُو...	Kasrah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	<i>kataba</i>
فَعَلَ	<i>fu'ila</i>
يَذْكُرُ	<i>yadz-kuru</i>
خَيْرَ	<i>khoiro</i>
حَوْلَ	<i>khaula</i>

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
و...	Hammah dan wau	U	U dan garis diatas

Contoh:

- قال	<i>Qāla</i>
- رمى	<i>Ramā</i>
- قيلَ	<i>Qīla</i>

4. Ta'arbutah

Transliterasi untuk ta'arbutah ada dua:

- Ta'arbutah hidup Ta'arbutah hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".
- Ta'arbutah mati Ta'arbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
- Kalau pada kata terakhir dengan ta'arbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'arbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	<i>rauḍah al-atfāl</i>
	<i>rauḍatulafāl</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	<i>al-Madīnah al-Munawwarah</i>

طَلْحَة *al-Madīnatul al-Munawwarah*
talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddahitu.

Contoh:

رَبَّنَا	<i>rabbānā</i>
نَزَّلَ	<i>nazzala</i>
الْبِرِّ	<i>al-birr</i>

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf/1/diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الرَّجُلِ	<i>ar-rajulu</i>
السَّيِّدِ	<i>as-sayyidu</i>
الشَّمْسِ	<i>as-syamsu</i>

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

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

Contoh:

الْقَلَمِ	<i>al-qalamu</i>
الْبَدْيِ	<i>al-badī'u</i>
الْجَلَالِ	<i>al-jalālu</i>

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

7. Hamzah

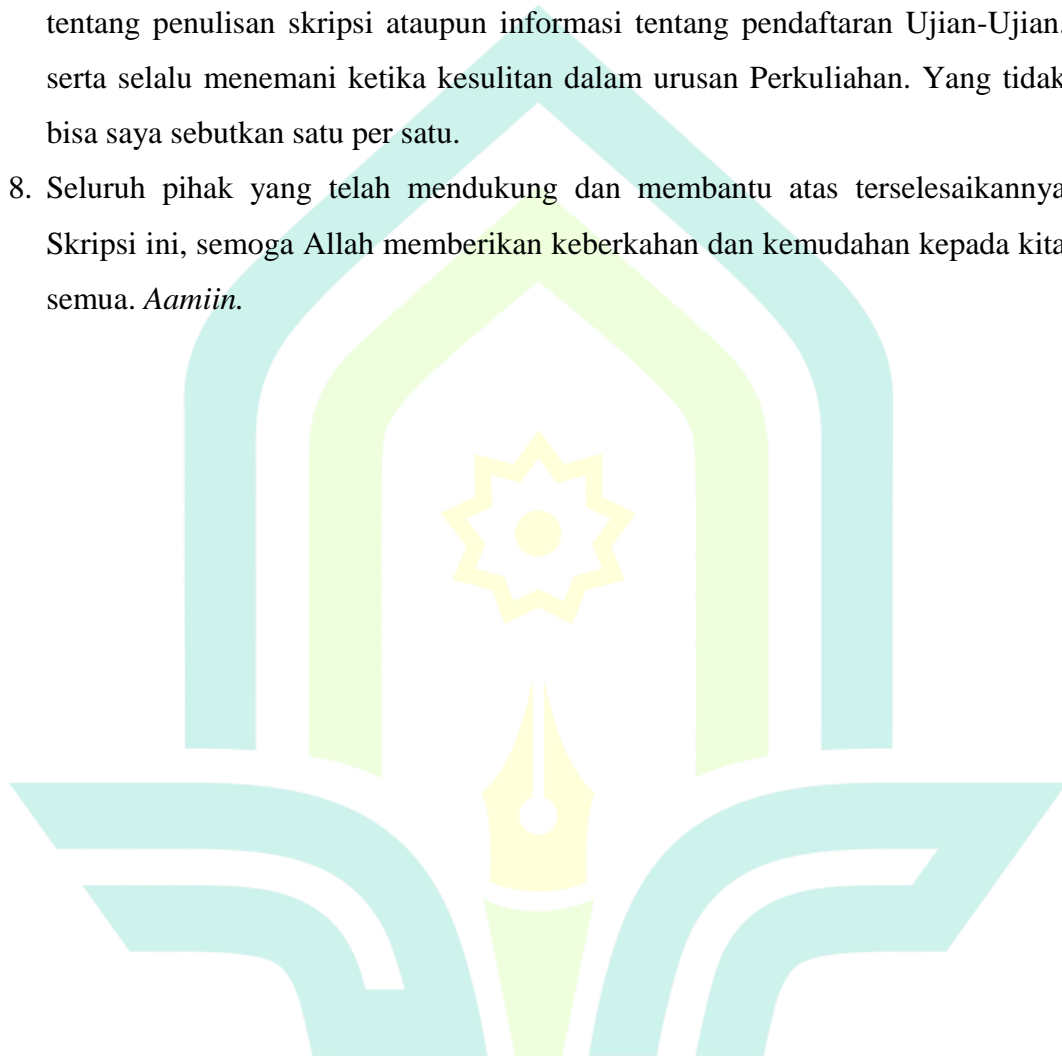
Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dlam tulisan Arab berupa Alif.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, Keluarga, Sahabat, serta para pengikut-Nya yang selalu istiqomah sampai hari akhir. Sebagai rasa cinta dan kasih sayang, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Untuk diri saya sendiri, yang telah melalui rasa sakit, luka, dan hari-hari yang terasa panjang, terima kasih sudah tetap melangkah sampai sejauh ini.
2. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Abdul Azis dan Ibu Khudhiroh yang selalu memberikan dukungan secara moral dan material, yang tidak pernah lelah dalam memberikan kasih sayang, membimbing, mendidik, dan selalu mengirimkan Do'a setiap detiknya agar saya dilancarkan dalam mencari ilmu dan meraih cita-cita. Tidak lupa juga kepada ketiga kakak kandung saya, kak Nur Asniyati, Mas Nurul Fahmi dan Mas Izur Rohman yang juga memberikan do'a, dukungan dan mengingatkan saya agar selalu semangat dalam Kuliah dan menjalankan tugasnya sebagai mahasiswa.
3. Ibu Qomariyah M.S.I selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membimbing saya dalam berbagai hal terutama dalam penulisan skripsi ini. semoga Allah selalu memberikan keberkahan, kesuksesan, dan kebahagiaan dunia dan akhirat. Aamiin.
4. Bapak Wirayudha Pramana Bhakti, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing akademik yang banyak memberikan bimbingan kepada saya selama menjalani studi mulai masa IAIN Pekalongan hingga menjadi Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Serta dosen FUAD UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, terkhusus seluruh dosen KPI yang telah banyak memberikan ilmunya kepada saya.
5. Pak Nurdin selaku salah satu Pemilik Lembaga Bumi Tauhid yang banyak memberikan bimbingan saya dan mau dimintai informasi terkait skripsi yang saya tulis ini sehingga membantu menyelesaikan tugas akhir.

6. Terima kasih saya sampaikan kepada pengelola Bumi Tauhid beserta seluruh pihak yang terlibat di dalamnya, atas ilmu, inspirasi, dan ruang yang telah diberikan sehingga membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Seluruh sahabat dan teman-teman baik itu yang berada di Rumah ataupun yang berada di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan Motivasi dan semangat, tidak lupa juga selalu berbagi informasi, entah itu tentang penulisan skripsi ataupun informasi tentang pendaftaran Ujian-Ujian. serta selalu menemani ketika kesulitan dalam urusan Perkuliahan. Yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
8. Seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu atas terselesainya Skripsi ini, semoga Allah memberikan keberkahan dan kemudahan kepada kita semua. *Aamiin.*



MOTTO

“ Jalani setiap detik tanpa sesal, karena nantinya kita akan menyadari semua yang terjadi hari ini akan berlalu kemudian. ”



ABSTRAK

Hanaul Isnaini, 3420165. “Komodifikasi Konten Dakwah dalam Akun Tiktok @bumitauhidofficial”. Skripsi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Qomariyah, M.S.I.

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah cara dakwah dan pesan keagamaan disampaikan kepada masyarakat. Fenomena ini menghadirkan dinamika baru berupa komodifikasi konten dakwah, yaitu ketika nilai-nilai dan simbol keagamaan dikemas mengikuti logika pasar digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk komodifikasi konten dakwah dalam akun TikTok @bumitauhidofficial serta menganalisis dampaknya terhadap audiens. Akun tersebut menjadi salah satu media dakwah digital yang berkembang pesat dan memadukan penyampaian pesan keislaman dengan format konten kreatif yang menyesuaikan karakteristik platform.

Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk komodifikasi konten dakwah yang muncul dalam konten-konten dakwah pada akun TikTok @bumitauhidofficial, serta bagaimana dampak dari praktik komodifikasi konten dakwah tersebut terhadap audiens yang mengakses dan mengonsumsi konten dakwah di platform tersebut.

Jenis Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan sumber data berupa pengelola akun, pengguna TikTok yang mengakses konten dakwah tersebut, serta dokumentasi unggahan video. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk komodifikasi konten dakwah dalam akun TikTok @bumitauhidofficial mencakup tiga aspek sesuai teori Vincent Mosco, yaitu komodifikasi isi, komodifikasi audiens, dan komodifikasi tenaga kerja. Konten dakwah dikemas dalam bentuk audio visual yang menarik, menggunakan bahasa ringan, serta menampilkan simbol-simbol keagamaan yang mudah diterima generasi muda. Selain itu, perhatian audiens turut menjadi komoditas melalui fitur interaksi dan potensi monetisasi. Dampak dari komodifikasi tersebut terlihat pada meningkatnya keterlibatan audiens dalam aktivitas keagamaan, namun juga muncul kecenderungan bahwa pesan dakwah dipahami tidak hanya sebagai nilai spiritual, tetapi juga sebagai bagian dari arus konsumsi konten digital.

Kata Kunci : Komodifikasi Konten Dakwah, TikTok, Dakwah Digital, Komunikasi Islam, @bumitauhidofficial.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim. Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karnia dan nikmat-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Komodifikasi Konten Dakwah dalam Akun Tiktok @bumitauhidofficial” ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah berjuang mencerahkan kehidupan umat Islam dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat rahmat Allah SWT, juga berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih atas segala bimbingan, saran, dan motivasinya kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memimpin dan mengelola penyelenggaraan pendidikan sebagaimana mestinya.
2. Dr. Hj. Tri Astutik Haryati, M.Ag., Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, beserta staf dekan, yang telah mengoordinir penyelenggaraan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat di fakultas.
3. Muqoyimah M. Sos., Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, dan Dimas Prasetya, M.A., selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang selalu memfasilitasi dan memberikan contoh yang baik dan tidak pernah lelah memotivasi mahasiswanya.
4. Qomariyah, M.S.I. pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan dukungan penuh serta memberikan ilmunya mengenai penulisan skripsi yang baik dan benar.
5. Wirayudha Pramana Bhakti, M.Pd. wali studi yang banyak memberikan bimbingan kepada saya selama menjalani studi sejak masa IAIN Pekalongan hingga menjadi Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan..
6. Dimas Prasetya, M.A, dan Wirayudha Pramana Bhakti, M.Pd. / Dosen pembahas pada seminar proposal skripsi, yang telah memberikan arahan dalam keberlanjutan penelitian ini.

7. Segenap jajaran dosen dan civitas akademik Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid pekalongan yang tidak bisa disebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat, khususnya dosen jurusan Komunikasi Penyiaran dan Islam yang tulus dan sabar dalam mendidik kami agar menjadi manusia yang berakhlak mulis dan berintelektual.
8. Staf Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah yang banyak membantu dalam mengurus berbagai administrasi akademik. Serta seluruh staf perpustakaan yang membantu penulis dalam melengkapi referensi.
9. Ibu, Bapak dan segenap keluarga, yang banyak berkorban demi keberhasilan penulis dalam mengikuti perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini, serta senantiasa mendoakan dan memberi dukungan terus-menerus kepada penulis.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan penulis di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dari seluruh fakultas yang banyak berbagi ilmu dan pengalamannya kepada penulis terkait penulisan skripsi ini, khususnya angkatan 20 Program Studi Komunikasi Penyiaran dan Islam.
11. Dan seluruh pihak yang telah membantu penulis hingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

Kendati penulis telah berjuang semaksimal mungkin, penulis menyadari ketidaksempurnaan dari penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca. Akhir Kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Pekalongan, 24 November 2025

Penulis

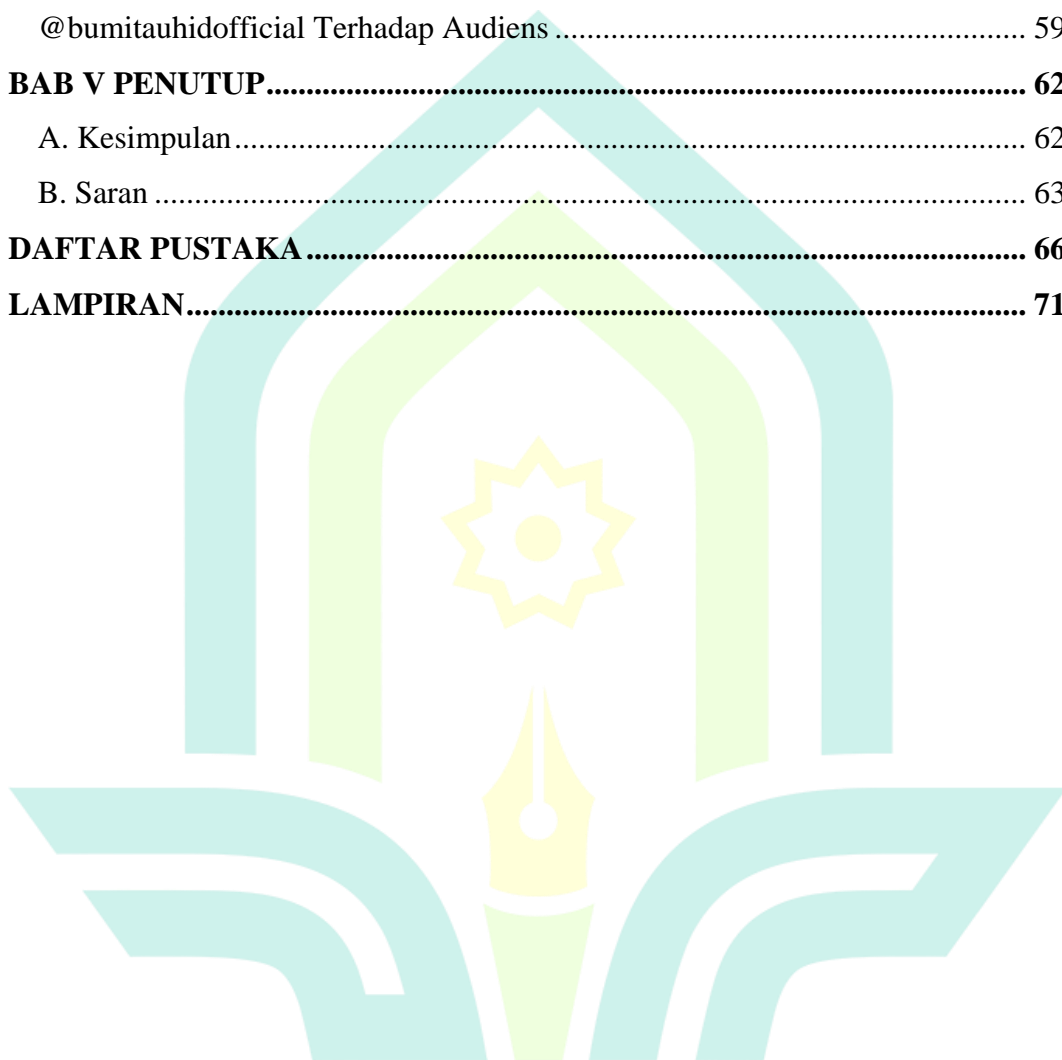
Hanaul Isnaini

3420165

DAFTAR ISI

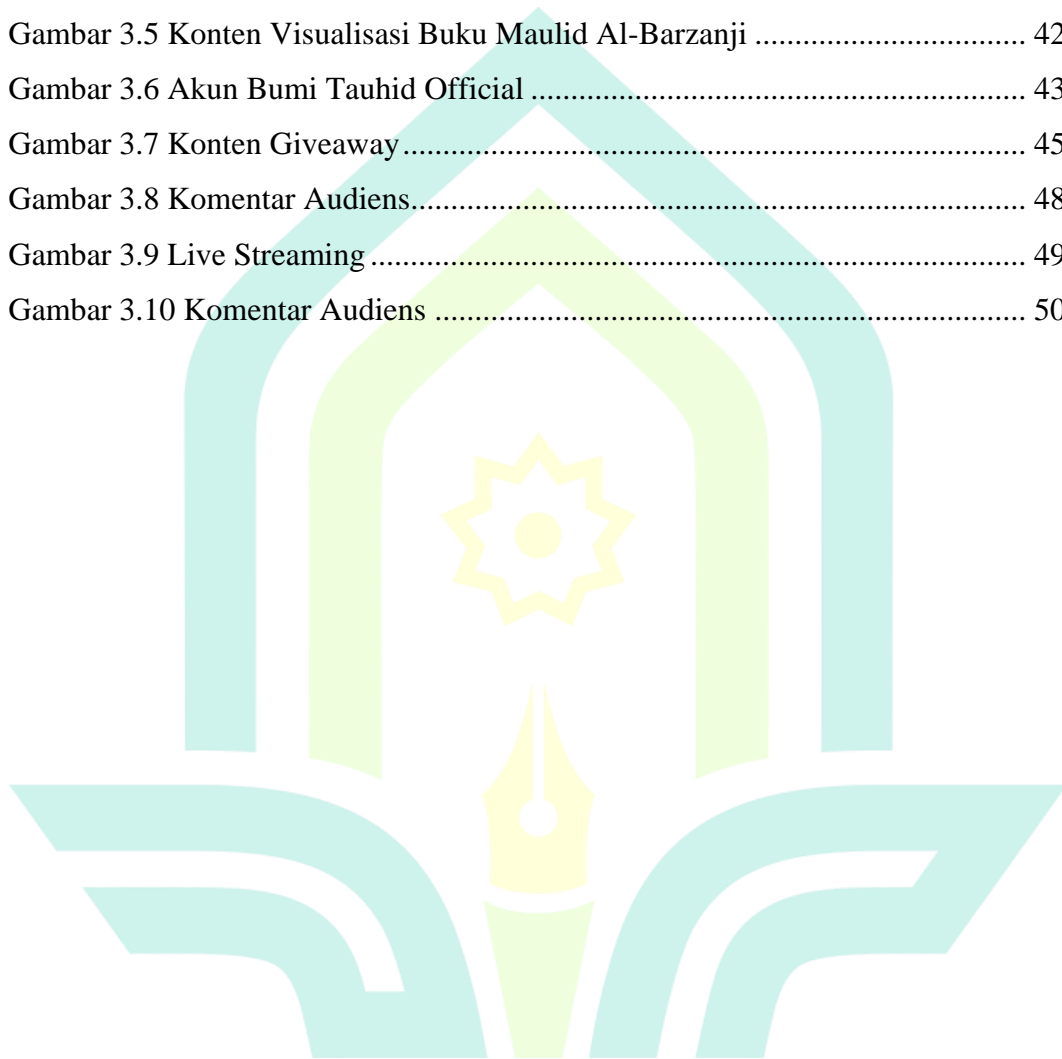
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN.....	x
MOTTO	xii
ABSTRAK	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Kerangka Berpikir.....	13
G. Metodologi Penelitian	15
H. Sistematika Pembahasan	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Komodifikasi Konten Dakwah	21
B. Teori Komodifikasi Vincent Mosco	24
C. Dakwah Digital	29
D. Tiktok	31
BAB III GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN.....	35
A. Gambaran Umum Akun Tiktok @bumitauhidofficial	35
B. Bentuk Komodifikasi Konten Dakwah dalam Akun Tiktok @bumitauhidofficial.....	38

C. Dampak Komodifikasi Konten Dakwah Dalam Akun Tiktok @bumitauhidofficial Terhadap Audiens	47
BAB IV ANALISIS KOMODIFIKASI KONTEN DAKWAH DALAM AKUN TIKTOK @BUMITAUHIDOFFICIAL.....	51
A. Analisis Komodifikasi Dakwah Dalam Akun Tiktok @Bumitauhidofficial	51
B. Analisis Dampak Komodifikasi Dakwah Di Akun Tiktok @bumitauhidofficial Terhadap Audiens	59
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	15
Gambar 3.1 Visualisasi Konten	39
Gambar 3.2 Visualisasi Konten	40
Gambar 3.3 Visualisasi Konten	40
Gambar 3.4 Konten Edukasi Islami	41
Gambar 3.5 Konten Visualisasi Buku Maulid Al-Barzanji	42
Gambar 3.6 Akun Bumi Tauhid Official	43
Gambar 3.7 Konten Giveaway	45
Gambar 3.8 Komentar Audiens	48
Gambar 3.9 Live Streaming	49
Gambar 3.10 Komentar Audiens	50



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Agama merupakan pedoman hidup bagi umat manusia yang memiliki peranan untuk mengatur hubungan manusia dengan Tuhan, sesama manusia, atau dengan alam sekitarnya.¹ Dalam Islam, agama berperan strategis sebagai pedoman nilai dan moral yang memberi makna hidup serta mengarahkan perilaku sosial manusia. Di tengah perubahan akibat kemajuan ilmu dan teknologi, agama menjaga keseimbangan moral, mengoreksi penyimpangan sosial, dan menumbuhkan kesadaran spiritual. Dengan demikian, agama menjadi sumber nilai, moral, dan spiritualitas dalam menghadapi kompleksitas kehidupan modern.² Agar nilai-nilai Islam dapat dipahami dan diamankan secara berkesinambungan, diperlukan kegiatan dakwah, yakni proses penyampaian ajaran Islam kepada masyarakat, sebagai upaya untuk memberikan solusi Islam terhadap berbagai masalah dalam kehidupan.³

Dakwah pada dasarnya merupakan kewajiban yang melekat pada setiap muslim, baik dilakukan secara langsung maupun melalui perantara media. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl: 125 sebagai berikut:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”⁴

¹ Arman Suadi, *Filsafat Agama dan Nilai-Nilai Moderasi Beragama* (Penerbit Kencana, Jakarta 2024), hlm.29.

² Arman Suadi, *Filsafat Agama dan Nilai-Nilai Moderasi Beragama* (Penerbit Kencana, Jakarta 2024), hlm.56.

³ Anita Karolina, dkk, *Hadits Dakwah Kewajiban Berdakwah*, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

⁴ Kementrian Agama RI, *Mushaf Terjemah As Shafa* (Penerbit Shafa Media, Surakarta), hlm.281.

Ayat tersebut menegaskan bahwa dakwah tidak sekadar menyampaikan ajaran agama, tetapi juga mengandung nilai kebijaksanaan, kebaikan, dan etika dalam berinteraksi. Oleh karena itu, agama memiliki urgensi besar dalam membentuk tatanan sosial yang beradab dan harmonis. Melalui dakwah yang berlandaskan hikmah, ajaran Islam diharapkan mampu menjadi pedoman moral dan spiritual bagi manusia dalam menghadapi berbagai dinamika kehidupan sosial di era modern.

Dakwah yang sebelumnya identik dengan mimbar masjid, majelis taklim, atau forum pengajian tradisional, kini bertransformasi ke ranah digital. Para da'i dan pegiat dakwah memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman dengan jangkauan yang lebih luas dan format yang lebih kreatif dengan cara melakukan terobosan baru sesuai perkembangan yang ada.⁵ Perkembangan teknologi komunikasi dan digitalisasi kehidupan masyarakat telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, serta memandang kebenaran di era post-truth. Kondisi ini menuntut adanya transformasi dakwah agar mampu menyesuaikan diri dengan realitas masyarakat digital, di mana ruang dakwah kini tidak hanya berlangsung secara tatap muka, tetapi juga melalui media online seperti media sosial yang membentuk opini dan perilaku publik.⁶

Namun demikian, kehadiran media sosial juga menghadirkan dinamika baru, salah satunya terkait fenomena komodifikasi konten dakwah. Istilah komodifikasi merujuk pada proses menjadikan sesuatu sebagai komoditas yang dapat diperjual belikan atau memiliki nilai tukar.⁷ Dalam konteks media, komodifikasi mengandung makna bahwa konten yang diproduksi tidak hanya berfungsi sebagai informasi atau hiburan, melainkan juga bernilai ekonomis. Fenomena ini semakin nyata ketika dakwah yang disampaikan melalui media sosial tidak lagi sekadar berorientasi pada penyebaran ajaran dan nilai-nilai

⁵ Rani Usman, dkk, *Dakwah Digital (Studi Strategi Membentuk Dai Digital di Aceh)* (Aceh : Pusat Penelitian dan Penerbitan, 2018).

⁶ Ali Nurdin, *Dakwah Digital: Revolusi Strategi Dakwah di Era Digital* (Lembaga Ladang Kata, Yogyakarta 2024).

⁷ Filosa Gita Sukmono, dkk, *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis* (Yogyakarta: Lingkar Media, 2013), hlm. 114.

keagamaan, tetapi juga disertai dengan aktivitas ekonomi, seperti penjualan produk, endorsement, atau monetisasi konten.

Hidup di era digital masa kini, kemajuan teknologi terjadi dengan sangat cepat. Dengan teknologi baru ini, pengetahuan dapat dengan mudah dibawa ke berbagai belahan dunia, bahkan dapat menjangkau seluruh dunia dengan sangat cepat. Teknologi informasi memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi terkini dari mana saja. Ini sangat membantu orang dalam melakukan tugas sehari-hari. Telepon seluler, disebut juga telepon genggam, merupakan salah satu cara semua kalangan memanfaatkan pertumbuhan ini. Ponsel saat ini dapat digunakan dimana saja dan kapan saja untuk berbagai hal. Ponsel tidak hanya dapat digunakan untuk berbicara dengan orang lain, tetapi juga dapat digunakan untuk mencari berbagai informasi, seperti di situs media sosial Instagram, TikTok, WhatsApp, dan lain-lain.⁸

Media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat dan dimanfaatkan oleh beragam kalangan di seluruh dunia untuk mencari informasi, berkomunikasi, serta membagikan video, gambar, musik, dan lainnya. Secara sederhana, media sosial merupakan sebuah platform daring yang memberikan ruang bagi penggunanya untuk berinteraksi, bertukar pikiran, berbagi, berkolaborasi, serta menjalin hubungan sosial dengan orang lain.⁹ Media sosial juga berperan sebagai sarana untuk menumbuhkan kreativitas dan inovasi dengan membuat konten-konten menarik yang kemudian dapat dibagikan, salah satunya melalui aplikasi TikTok.

Akun TikTok @bumitauhidofficial merupakan salah satu akun dakwah Islam yang berkembang pesat di media sosial. Dengan lebih dari 350.000 pengikut dan sekitar 3,5 juta suka, akun ini berhasil menarik perhatian audiens melalui konten dakwah yang kreatif, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan generasi muda. Konten yang ditayangkan berfokus pada Penyampaian ajaran agama serta pembelajaran Al-Qur'an secara praktis dan mudah dipahami,

⁸ Oos M, Anwas, *Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Pesantren Rakyat Sumber Pucung Malang*. Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan, Vol 21 dan No. 3 (2015), hlm. 207.

⁹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2015), hlm. 13.

terutama bagi pemula. Namun, keberhasilan akun ini juga memperlihatkan fenomena komodifikasi konten dakwah, di mana pesan-pesan keagamaan dikemas dengan cara yang lebih menarik agar sesuai dengan logika media sosial. Dakwah tidak hanya disampaikan sebagai ajaran normatif, tetapi juga diposisikan sebagai konten yang dapat mendatangkan perhatian, keterlibatan (*engagement*), dan bahkan keuntungan. Dengan demikian, akun ini tidak hanya berperan dalam menyebarkan ajaran Islam, tetapi juga menjadi bagian dari dinamika kapitalisme digital yang menjadikan dakwah sebagai objek komodifikasi.

Judul “Komodifikasi Konten Dakwah dalam TikTok @bumitauhidofficial” menarik perhatian penulis karena berupaya menelusuri bagaimana dakwah dikemas, disebarkan, dan diposisikan dalam logika media sosial, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai ajaran spiritual, tetapi juga sebagai konten yang memiliki nilai komersial. Penulis akan mengkaji fenomena ini melalui berbagai unggahan di akun tersebut untuk melihat bagaimana nilai-nilai dakwah diolah agar sesuai dengan karakteristik platform TikTok yang menonjolkan kreativitas, durasi singkat, serta potensi viralitas. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika baru representasi nilai dakwah di era digital, khususnya terkait bagaimana dakwah mengalami transformasi menjadi komoditas yang dikemas mengikuti kebutuhan dan logika pasar media. Melalui penelitian ini, penulis berupaya menawarkan penilaian kritis terhadap praktik penyebaran nilai-nilai keagamaan di ruang digital yang berpotensi menghadirkan nilai ganda: sebagai sarana spiritual sekaligus sebagai bagian dari sistem kapitalisme digital. Hal ini penting untuk membangun kesadaran kritis masyarakat dalam memahami perubahan makna dan fungsi dakwah di tengah budaya media sosial.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bentuk komodifikasi konten dakwah pada akun TikTok @bumitauhidofficial?

2. Bagaimana dampak komodifikasi konten dakwah dalam akun Tiktok @bumitauhidofficial terhadap audiens?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan bentuk komodifikasi konten dakwah pada akun TikTok @bumitauhidofficial.
2. Menganalisis dampak komodifikasi konten dakwah terhadap audiens Tiktok @bumitauhidofficial.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai kalangan :

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pengetahuan serta wawasan mengenai fenomena komodifikasi konten dakwah di media sosial, khususnya TikTok.
 - b. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi akademik dalam kajian dakwah, komunikasi, dan media digital, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang menyoroti transformasi dakwah di era digital. Selain itu, penelitian ini juga menambah khazanah literatur di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, terutama dalam bidang studi dakwah dan komunikasi Islam.
2. Secara Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat mengenai bagaimana komodifikasi konten dakwah muncul di media sosial, khususnya pada akun TikTok @bumitauhidofficial.
 - b. Bagi para dai dan kreator konten dakwah, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi dalam merancang strategi dakwah yang tetap menarik secara media tanpa menggeser makna ajaran Islam. Bagi mahasiswa maupun pelajar, penelitian ini dapat menambah wawasan tentang fenomena komodifikasi konten dakwah dan dampaknya terhadap cara audiens memahami nilai-nilai keagamaan. Selain itu, penelitian ini

juga bermanfaat bagi masyarakat luas untuk memahami bagaimana logika media digital dapat memengaruhi pemaknaan agama dan praktik keberagamaan di era modern.

E. Tinjauan Pustaka

1. Analisis Teori

a. Komodifikasi Konten Dakwah

Konsep komodifikasi (*commodification*) menjadi titik awal dalam kajian ekonomi politik komunikasi. Vincent Mosco melalui karyanya *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal* mengemukakan bahwa komodifikasi merupakan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Dengan demikian, suatu objek tidak lagi dinilai berdasarkan sejauh mana ia dapat memenuhi kebutuhan individu, melainkan dari nilai ekonomi yang dapat dihasilkan ketika dibawa ke ranah pasar.¹⁰

Secara umum, Mosco mengartikan bahwa komodifikasi sebagai proses menjadikan barang atau jasa yang mulanya hanya dimanfaatkan secara praktis sesuai fungsinya tetapi berubah menjadi komoditas bernilai ekonomi, sebab memiliki potensi memberikan keuntungan secara komersial.¹¹ Secara Global, Komodifikasi terjadi karena ada proses yang dilakukan dengan melibatkan teknologi informasi. Teknologi berperan penting dalam menciptakan, mengemas, dan mendistribusikan pesan agar memiliki nilai jual di pasar. Proses ini menjadikan kegiatan komunikasi dan isi media tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai komoditas ekonomi yang diolah, dipasarkan, dan dikonsumsi melalui sistem kapitalisme modern.¹² Adanya unsur komodifikasi yang terdapat dalam berbagai konten khususnya konten dakwah yang ada di media tentunya belum sepenuhnya disadari oleh

¹⁰ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, Second Edition (London: SAGE Publications, 2009). hlm. 156.

¹¹ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, Second Edition (London: SAGE Publications, 2009). hlm. 127.

¹² Roni Tobroni, *Komodifikasi Agama di Media*, (Penerbit Deepublish, Yogyakarta 2024), hlm.55-57.

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.¹³

Selain sebagai pedoman spiritual, komodifikasi konten dakwah merujuk pada proses mengubah aktivitas dakwah, yakni penyampaian pesan keagamaan untuk membentuk perilaku, keimanan, dan praksis beragama menjadi barang atau wejangan yang memiliki nilai jual, nilai pasar, serta kebutuhan komersial. Proses ini tidak hanya berfokus pada pengemasan konten semata, tetapi juga mencakup bagaimana konten dakwah diproduksi, didistribusikan, dan dievaluasi melalui lensa ekonomi politik media.¹⁴ Namun, ketika nilai-nilai dan pesan-pesan keagamaan mulai dihadirkan dalam ruang publik, media, maupun industri, dakwah tidak lagi hanya menjadi urusan spiritual, tetapi juga dapat memasuki ranah ekonomi dan budaya populer. Fenomena inilah yang kemudian dikenal sebagai komodifikasi konten dakwah, yaitu ketika pesan-pesan keagamaan diubah menjadi objek yang memiliki nilai jual atau dimanfaatkan dalam konteks pasar dan konsumsi massa.

Komodifikasi konten dakwah sendiri memiliki arti perubahan nilai guna menjadi nilai tukar dimana hal-hal yang dahulu dianggap tabu untuk diperjualbelikan menjadi biasa ataupun memiliki nilai bisnis seperti ilmu pengetahuan, ilmu agama, seni, dan sebagainya.¹⁵ Komodifikasi konten dakwah menggambarkan bagaimana ajaran dan simbol keagamaan tidak lagi hanya berfungsi dalam ranah spiritual, tetapi mulai hadir dalam berbagai aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat. Pesan-pesan agama sering kali dikemas ulang melalui media

¹³ Mazlin, R. M., Zuhriyah, L. F., Syam, N., & Hanifah, N. Komodifikasi Dakwah Melalui Media Sosial Instagram. *Idarotuna*, 7(1),2021) hlm 1-12.

¹⁴ Zaman, A. R. B. Komodifikasi Konten Dakwah Habib Husein Jafar Al-Hadar Di Youtube: Ekspresi Kesalehan Dan Wacana Baru Dalam Kontestasi Keagamaan Di Era Kontemporer. *Proceedings Icis 2021*, 1(1).

¹⁵ Ajeng Tiara Savitri, dkk, *Agama dalam Bingkai Media: Antara Komodifikasi dan Ekspresi Identitas* (Percetakan Magnum, Yogyakarta 2018), hlm.35.

dan dijadikan bagian dari industri budaya. Melalui proses ini, dakwah tidak lagi semata berurusan dengan hal-hal transendental, melainkan juga menjadi bagian dari sistem ekonomi dan ideologi yang berkembang di masyarakat.¹⁶

Dengan demikian, komodifikasi konten dakwah yang dimaksud peneliti dapat dipahami sebagai proses ketika nilai-nilai dan pesan-pesan keagamaan mengalami pergeseran fungsi dari yang semula bersifat spiritual menjadi komoditas yang memiliki nilai ekonomi dan daya tarik publik. Dalam konteks media sosial, termasuk TikTok, dakwah tidak hanya menjadi sarana penyebaran nilai moral saja, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi dan ekonomi kreator untuk memperoleh perhatian, pengikut, serta keuntungan material. Fenomena ini menunjukkan bagaimana ajaran dan ekspresi dakwah diproduksi, dikemas, dan dipasarkan mengikuti logika industri media dan algoritma digital, sehingga dakwah bertransformasi menjadi bagian dari budaya populer yang dikomodifikasi.

2. Penelitian yang Relevan

Sebagai sumber, penulis mencantumkan sejumlah karya ilmiah yang penting bagi penelitian ini. Penulis mencoba menghindari penyalinan dengan melihat karya masa lalu. Oleh karena itu, berikut adalah ikhtisar penelitian terdahulu yang masih relevan dengan penelitian ini:

Pertama, skripsi milik Futukhal Arifin dengan judul *Komodifikasi Konten Dakwah (Analisis Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @komikayat)*¹⁷. Inti dari kajian ini adalah membicarakan bagaimana proses komodifikasi nilai-nilai agama terjadi dalam konten dakwah yang disebarkan melalui akun Instagram @komikayat dalam bentuk komik dakwah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teori etnografi virtual dari Rulli Nasrullah yang meliputi empat level

¹⁶ Roni Tobroni, *Komodifikasi Agama di Media*, (Penerbit Deepublish, Yogyakarta 2024), hlm.46.

¹⁷ Futukhal Arifin, *Komodifikasi Konten Dakwah (Analisis Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @komikayat)*, Skripsi Uin Saizu Purwokerto, 2024.

analisis, yaitu level ruang media, level dokumen media, level objek media, dan level pengalaman media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat proses komodifikasi nilai-nilai agama pada akun @komikayat yang ditandai dengan pemanfaatan desain komik sebagai aset intelektual yang kemudian dijual dalam bentuk merchandise, kerja sama endorsement, dan bentuk komersialisasi lainnya melalui akun @kasovlo. Namun, komodifikasi tersebut terjadi sebagai dampak dari antusiasme para pengikut yang meminta dibuatkan merchandise, bukan sebagai tujuan utama dari pemilik akun dalam berdakwah. Terdapat beberapa kesamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini karena keduanya sama-sama membahas komodifikasi konten dakwah di media digital. Perbedaannya terletak pada pendekatan teori yang digunakan. Penelitian Futukhal 'Arifin menggunakan analisis etnografi virtual, sedangkan penelitian ini menggunakan teori komodifikasi dari Vincent Mosco serta berfokus pada konten dakwah di media sosial TikTok pada akun @bumitauhidofficial.

Kedua, skripsi dari Akhmad Roja Badrus Zaman dengan judul Komodifikasi Konten Dakwah Habib Husein Jafar Al-Hadar Di Youtube: Ekspresi Kesalehan Dan Wacana Baru Dalam Kontestasi Keagamaan Di Era Kontemporer¹⁸. Inti dari kajian ini adalah membahas aktivitas dakwah yang dilakukan oleh Habib Husein Jafar Al Hadar melalui platform YouTube serta bagaimana konten dakwah tersebut dikemas untuk menjangkau audiens, khususnya generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual. Analisis dilakukan dengan mengamati secara virtual dan visual terhadap berbagai konten dakwah yang dipublikasikan melalui platform YouTube. Penelitian ini juga menggunakan konsep *circuit of culture* untuk melihat bagaimana produksi dan penyebaran konten dakwah tersebut membentuk makna dalam masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan YouTube sebagai media dakwah didasarkan pada tingginya penggunaan platform tersebut oleh kalangan usia

¹⁸ Akhmad Roja Badrus Zaman. *Komodifikasi Konten Dakwah Habib Husein Jafar Al-Hadar Di Youtube: Ekspresi Kesalehan Dan Wacana Baru Dalam Kontestasi Keagamaan Di Era Kontemporer*. Skripsi, 2021.

muda. Oleh karena itu, konten dakwah yang disajikan disesuaikan dengan gaya hidup dan kebutuhan generasi muda. Selain itu, melalui berbagai konten yang diproduksi, Habib Husein Jafar mampu merekonstruksi pemahaman masyarakat mengenai konsep kesalehan yang tidak hanya dilihat dari penampilan simbolik keagamaan, tetapi juga dari perilaku dan pengetahuan seseorang. Terdapat beberapa kesamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini karena keduanya sama-sama membahas konten dakwah yang disebarkan melalui media digital. Perbedaannya terletak pada fokus analisis dan objek penelitian. Penelitian Akhmad Roja Badrus Zaman berfokus pada aktivitas dakwah dan konstruksi kesalehan dalam konten YouTube Habib Husein Jafar, sedangkan penelitian ini menggunakan teori komodifikasi dari Vincent Mosco untuk menganalisis komodifikasi konten dakwah pada media sosial TikTok melalui akun @bumitauhidofficial.

Ketiga, Tesis tahun 2023 karya Arini Fahma Qona'ati, UIN Sunan Ampel Surabaya. Dengan judul Komodifikasi Konten Dakwah Pada Channel Youtube @Corbuzier Episode #Logindiclosethedoor Di Era Cyber Religion¹⁹. Inti dari kajian ini adalah membahas bagaimana konten dakwah yang ditampilkan dalam program #LogIndiCloseTheDoor pada kanal YouTube milik Deddy Corbuzier mengandung unsur komodifikasi dalam konteks perkembangan dakwah di era cyber religion. Penelitian ini juga mengkaji bagaimana ideologi yang dibangun dalam konten dakwah tersebut serta implikasinya terhadap pemahaman penonton. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika menurut John Fiske. Analisis dilakukan melalui tiga level, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori ekonomi politik komunikasi dari Vincent Mosco sebagai pisau analisis. Data penelitian diperoleh melalui analisis konten pada episode 21–22 #LogIndiCloseTheDoor serta wawancara dengan beberapa penonton konten

¹⁹ Arini Fahma Qona'ati, Komodifikasi Konten Dakwah Pada Channel Youtube @Corbuzier Episode #Logindiclosethedoor Di Era Cyber Religion. UIN Sunan Ampel Surabaya. 2023.

tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tanda-tanda komodifikasi dalam konten dakwah yang ditampilkan pada kanal YouTube @corbuzier. Komodifikasi tersebut terlihat dari pengemasan konten dakwah yang menarik dan kreatif sehingga memberikan keuntungan secara ekonomi serta menarik minat penonton. Penelitian ini juga menemukan bahwa komodifikasi tersebut berdampak pada pemahaman audiens, di mana sebagian penonton lebih memandang konten tersebut sebagai hiburan dibandingkan sebagai media edukasi keagamaan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh ideologi kapitalisme yang berpotensi menggeser nilai-nilai dakwah. Terdapat beberapa kesamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini karena keduanya sama-sama membahas komodifikasi konten dakwah di media digital dengan menggunakan teori dari Vincent Mosco. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan platform media yang digunakan. Penelitian Arini Fahma Qona'ati berfokus pada komodifikasi konten dakwah dalam program #LogIndiCloseTheDoor pada kanal YouTube @corbuzier, sedangkan penelitian ini berfokus pada komodifikasi konten dakwah di media sosial TikTok pada akun @bumitauhidofficial.

Keempat, Skripsi tahun 2023 karya Shofwat Qonita Khanifa yang berjudul *Komodifikasi Konten Dakwah pada Akun Instagram @basyasman untuk Dakwah dan Kepentingan Ekonomi*.²⁰ Inti dari kajian ini adalah membahas bagaimana praktik komodifikasi terjadi dalam konten dakwah yang dipublikasikan melalui akun Instagram @basyasman serta bagaimana kepentingan ekonomi hadir dalam penyampaian dakwah melalui media sosial tersebut. Penelitian ini juga mengkaji dampak yang ditimbulkan dari praktik komodifikasi konten dakwah tersebut. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian adalah akun Instagram @basyasman dengan objek penelitian berupa konten dakwah yang mengandung unsur komodifikasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan, dokumentasi, dan wawancara

²⁰ Shofwat Qonita Khanifa, *Komodifikasi Konten Dakwah pada Akun Instagram @basyasman untuk Dakwah dan Kepentingan Ekonomi*, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023.

mendalam. Penelitian ini menggunakan teori ekonomi politik komunikasi yang dikemukakan oleh Vincent Mosco sebagai pisau analisis untuk melihat praktik komodifikasi dalam konten dakwah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada akun Instagram @basyasman terdapat praktik komodifikasi konten dakwah yang ditandai dengan adanya iklan yang disisipkan dalam konten dakwah dengan menggunakan istilah keagamaan, dalil-dalil agama, tokoh agama, serta momentum perayaan keagamaan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya dampak yang ditimbulkan dari praktik komodifikasi tersebut, baik dampak positif maupun negatif. Dampak positif antara lain memperluas aksesibilitas dakwah, mendorong inovasi dan kreativitas dalam penyampaian pesan agama, meningkatkan keterlibatan pemilik akun dalam berdakwah, serta menambah pemahaman keagamaan audiens. Sementara itu, dampak negatif yang muncul antara lain potensi praktik yang kurang etis, kemungkinan terjadinya kesalahan interpretasi oleh sebagian audiens, serta munculnya perilaku konsumtif yang berlebihan. Terdapat beberapa kesamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini karena keduanya sama-sama membahas praktik komodifikasi konten dakwah di media sosial dengan menggunakan teori ekonomi politik komunikasi dari Vincent Mosco. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan platform media yang digunakan. Penelitian Shofwat Qonita Khanifa berfokus pada komodifikasi konten dakwah pada akun Instagram @basyasman, sedangkan penelitian ini berfokus pada komodifikasi konten dakwah pada media sosial TikTok melalui akun @bumitauhidofficial.

Kelima, Skripsi karya Norkumala Hayati dengan Judul Komodifikasi Dakwah Pada Desain Di Akun Instagram @Thamimchlotes²¹. Inti dari kajian ini adalah membahas bagaimana dakwah dijadikan sebagai objek desain yang diproduksi dan dipasarkan melalui media sosial Instagram oleh brand Thamim Clothes. Penelitian ini juga meneliti bagaimana proses pembuatan desain dakwah yang digunakan untuk menarik minat konsumen.

²¹ Norkumala Hayati, *Komodifikasi Dakwah Pada Desain Di Akun Instagram @Thamimchlotes*. Skripsi UIN Sunan Kalijaga, 2019.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi. Analisis yang digunakan adalah semiotika menurut Charles Sanders Peirce untuk melihat makna tanda dalam desain kaus yang diproduksi oleh brand tersebut. Data penelitian diperoleh melalui dokumentasi dari akun Instagram @thamimclothes serta wawancara dengan pihak brand Thamim Clothes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat praktik komodifikasi dakwah pada desain yang diproduksi oleh Thamim Clothes. Hal ini terlihat dari penggunaan pesan-pesan dakwah yang bersumber dari ayat Al-Qur'an, hadis Nabi, dan pendapat para ulama yang kemudian dijadikan sebagai elemen desain pada kaus yang dipasarkan melalui Instagram. Terdapat beberapa kesamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini karena keduanya sama-sama membahas praktik komodifikasi dakwah dalam media digital. Perbedaannya terletak pada objek dan pendekatan teori yang digunakan. Penelitian Nurkomala Hayati berfokus pada komodifikasi dakwah dalam desain produk kaus yang dipasarkan melalui Instagram dengan pendekatan semiotika, sedangkan penelitian ini menggunakan teori komodifikasi dari Vincent Mosco dan berfokus pada komodifikasi konten dakwah di media sosial TikTok pada akun @bumitauhidofficial.

F. Kerangka Berpikir

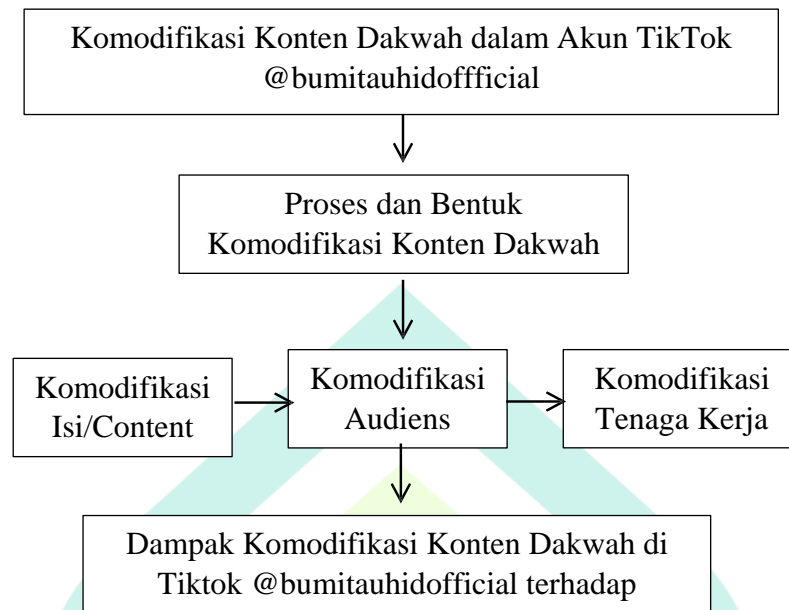
Model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berhubungan dengan bagian-bagian berbeda yang dipandang sebagai permasalahan penting disebut kerangka pemikiran.²² Penelitian ini dilakukan dengan menelaah bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi konten dakwah muncul dalam konten-konten dakwah akun tersebut, serta menganalisis implikasinya terhadap praktik dakwah digital di TikTok. Analisis difokuskan pada metode dakwah yang digunakan, nilai-nilai keagamaan yang dikomodifikasi, dan bagaimana bentuk komodifikasi tersebut memengaruhi penyampaian pesan dakwah di ruang digital.

²² Masayu Zahwa Resi, Skripsi : *Persepsi Netizen Terhadap Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah*, (Bengkulu : Universitas Fatmawati Sukarno, 2022), hlm. 62.

Setelah bentuk dan proses komodifikasi konten dakwah dalam akun TikTok @bumitauhidofficial teridentifikasi, penelitian ini berlanjut pada tahap analisis untuk memahami dampaknya terhadap pemahaman audiens. Pada tahap ini, penelitian difokuskan pada bagaimana audiens menafsirkan, merespons, dan memaknai konten dakwah yang telah dikomodifikasi dalam ruang media digital. Analisis ini dilakukan dengan menelusuri pola reaksi audiens terhadap konten, baik dalam bentuk pemahaman terhadap nilai-nilai keagamaan yang disampaikan maupun dalam bentuk tindakan konsumtif terhadap produk atau jasa yang muncul bersamaan dengan pesan dakwah.

Penelitian ini menelaah apakah audiens memahami isi dakwah sebagai sarana untuk memperdalam ajaran Islam, atau justru lebih terfokus pada aspek komersial yang melekat dalam penyajian konten. Kemungkinan lain yang juga diperhatikan adalah munculnya respons ganda dari audiens, yaitu ketika mereka tetap menerima nilai-nilai agama yang disampaikan sekaligus terdorong untuk membeli produk atau mengikuti tren yang dipromosikan oleh akun tersebut.

Melalui analisis mendalam terhadap berbagai bentuk respons tersebut, penelitian ini berupaya menggambarkan hubungan antara komodifikasi konten dakwah dan perubahan cara audiens memahami pesan keagamaan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan bagaimana logika media digital tidak hanya memengaruhi strategi dakwah, tetapi juga membentuk cara berpikir, pola konsumsi, dan pemaknaan agama di kalangan pengguna TikTok. Berdasarkan penjelasan di atas, maka tergambar beberapa konsep yang dapat menjadi acuan peneliti ketika menerapkan penelitian ini.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Metode ini dapat digunakan dengan cara mendetail untuk mempelajari lebih lanjut tentang sesuatu yang terjadi dalam kehidupan nyata. Informasi yang dikumpulkan biasanya berbentuk cerita atau gambar. Tujuan utama penelitian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran luas tentang suatu hal, baik itu suatu peristiwa ilmu pengetahuan maupun hasil karya orang. Peristiwa ini dapat mempunyai banyak bagian yang berbeda-beda, seperti bentuk, tindakan, perubahan, sifat, hubungan, persamaan dan perbedaan, dan lain sebagainya.²³

Maka dari hal tersebut, penulis bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam tentang Komodifikasi dakwah melalui konten video yang di unggah oleh akun Tiktok @bumitauhidofficial.

²³ Muhammad Rusli Rusandi, “Merancang Penelitian Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus”, (2021), hlm. 50.

2. Sumber Data

Tujuan utama dari semua penelitian adalah untuk menemukan jawaban atau cara memecahkan masalah yang sedang dipelajari. Seberapa baik dalam memecahkan masalah bergantung pada seberapa akurat dan berguna materi yang digunakan. Tujuan penelitian tidak akan tercapai tanpa fakta yang mendukungnya. Jadi, penelitian ini menggunakan sumber data yang relevan dengan topik penelitian dan tujuan yang ingin dicapai. Hal ini penting agar masalah dapat diperbaiki dan pertanyaan dapat ditanggapi. Berikut sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data tersebut bisa didapatkan melalui kegiatan observasi maupun wawancara dengan responden atau informan.²⁴ Data primer adalah sumber utama yang dijadikan acuan dalam penelitian. Pada kajian ini, data primer diperoleh dari pengelola akun @bumitauhidofficial dan masyarakat pengguna akun tiktok, yang dimana penulis akan menganalisis bagaimana komodifikasi konten dakwah pada akun tersebut serta implikasi komodifikasi konten dakwah terhadap tujuan dakwah di media sosial TikTok.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang telah dikumpulkan, yaitu melalui berbagai sumber atau hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan sebelumnya.²⁵ Data sekunder pada penelitian ini bersumber pada akun tiktok @bumitauhidofficial, buku tentang komodifikasi dakwah, serta jurnal atau skripsi komodifikasi dakwah.

3. Teknik Pengumpulan Data

Tahap ini memiliki peran penting dalam penelitian karena sangat berpengaruh terhadap keberhasilan memperoleh data yang dibutuhkan.

²⁴ Samsul, *Metode Penelitian : Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, hlm. 94.

²⁵ Husnan Abrori, *Humas sebagai method of commucation dalam Membentuk image Madrasah*, hlm.161.

Tanpa pemahaman yang menyeluruh terkait metodologi pengolahan data, penulis tidak akan mampu menghasilkan informasi yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.²⁶ Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan sebagai berikut :

a. Wawancara

Menurut Steward dan Cash, wawancara adalah sebuah proses interaksi antara dua pihak, di mana salah satu pihak biasanya memiliki tujuan tertentu yang bersifat serius dan antisipatif, serta umumnya dilakukan dalam bentuk tanya jawab.²⁷ Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dicontohkan bahwa ketika seorang pewawancara membutuhkan informasi atau data, ia akan mengajukan pertanyaan kepada narasumber guna memperoleh jawaban yang dibutuhkan.

Peneliti akan melakukan wawancara dengan pengelola akun @bumitauhidofficial. Penelitian dilakukan secara tidak langsung (online) dikarenakan terkendala jarak, waktu dan biaya.

b. Observasi

Menurut Guba dan Lincoln, observasi adalah aktivitas yang melibatkan penggunaan pancaindra seperti penglihatan, pendengaran, maupun penciuman untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam menjawab permasalahan penelitian.²⁸ Observasi tidak hanya terbatas pada kegiatan mengamati, tetapi juga mencakup proses mempertimbangkan serta melakukan penilaian secara berkesinambungan.

Peneliti akan melakukan observasi terhadap unggahan akun @bumitauhidofficial kemudian mengkategorikan unggahan tersebut dengan metode 3 dakwah, selanjutnya peneliti akan mengobservasi inovasi metode dakwah melalui unggahan video di akun tersebut.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : ALFABETA 2019), hlm. 225.

²⁷ R. A, Fadhallah, *Wawancara. Unj Press*, (2021), hlm. 1.

²⁸ Analisis Data, *Teknik Pengumpulan Data*. Jurnal Pendidikan Mipa Susunan Redaksi 4 (2014), hlm. 127.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk menelaah suatu permasalahan penelitian secara mendalam hingga menemukan akar permasalahannya. Dalam penelitian ini digunakan model analisis data dari Miles dan Huberman, yang menjelaskan bahwa proses analisis dilakukan secara interaktif hingga diperoleh data yang dianggap jenuh.²⁹ Analisis ini mencakup proses pengkajian sekaligus penafsiran data yang telah diperoleh sehingga memungkinkan dilakukan pengelompokan dan pemahaman informasi secara lebih mendalam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data bersifat deskriptif. Peneliti menelaah fenomena komodifikasi konten dakwah dalam akun TikTok @bumitauhidofficial dengan menganalisis unggahan video secara mendetail, sesuai tahapan yang telah ditetapkan melalui teknik observasi dan dokumentasi. Selanjutnya, proses analisis data dibagi ke dalam tiga tahap utama menurut Miles dan Huberman, yaitu:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Tahap ini berfungsi untuk menyederhanakan, mengatur, dan memusatkan perhatian pada pokok permasalahan, sekaligus mengidentifikasi tema serta pola yang relevan. Proses reduksi dilakukan peneliti sejak awal hingga akhir pengumpulan data, kemudian dilanjutkan dengan penyortiran dan pengelompokan data yang relevan dengan penelitian. Melalui tahap ini, peneliti dapat merangkum informasi yang akan dianalisis lebih lanjut.³⁰

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan disajikan dalam bentuk uraian atau narasi. Sebelum melanjutkan ke proses berikutnya,

²⁹ Basrowi, Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Reneka Cipta, 2008).

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta 2009), hlm.247.

peneliti menyusun deskripsi menyeluruh mengenai data yang telah diperoleh serta menilai kesesuaiannya dengan tujuan penelitian.³¹

c. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Tahap ini merupakan langkah akhir dari analisis data, yaitu menarik rumusan atau kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh. Kesimpulan disusun berdasarkan data yang telah terkumpul dan dianalisis secara menyeluruh agar hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang mendalam terhadap permasalahan yang dikaji.³²

H. Sistematika Pembahasan

Penulis menyusun sistematika pembahasan sebagai panduan dalam penulisan skripsi ini untuk memastikan bahwa pembahasan tetap terfokus dan ringkas. Dalam sistematika penulisan penelitian ini, penulis akan membagi uraian menjadi beberapa bab sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan berisikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini mengkaji teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian, meliputi: konsep dakwah, dakwah digital, media sosial TikTok, teori Komodifikasi Vincent Mosco, konten dakwah, serta relevansinya dengan fenomena akun TikTok @bumitauhidofficial.

BAB III : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian berupa gambaran umum akun TikTok @bumitauhidofficial, meliputi sejarah akun tersebut, bentuk-bentuk komodifikasi yang dilakukan, serta dampak komodifikasi akun tersebut terhadap audiens.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta 2009), hlm.248.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta 2009), hlm.249.

BAB IV : ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

Bab keempat berisi analisis mendalam mengenai bentuk komodifikasi konten dakwah pada akun TikTok @bumitauhidofficial berdasarkan teori Komodifikasi Vincent Mosco, serta dampak komodifikasi akun tersebut terhadap audiens.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian penutup ini merupakan bab akhir pada skripsi yang berisikan kesimpulan dan saran serta bagian akhir yang terdiri dari daftar pustaka serta lampiran-lampiran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai komodifikasi konten dakwah pada akun TikTok @bumitauhidofficial melalui perspektif ekonomi politik Vincent Mosco, dapat ditarik beberapa kesimpulan komprehensif sebagai berikut:

1. Bentuk komodifikasi konten dakwah pada akun TikTok @bumitauhidofficial menunjukkan adanya integrasi antara praktik dakwah dan logika ekonomi digital. Komodifikasi konten tampak dari cara pesan keagamaan dipadatkan, disederhanakan, dan disesuaikan dengan gaya konsumsi cepat yang menjadi karakteristik TikTok. Pesan dakwah yang bersifat reflektif maupun edukatif diproduksi dengan struktur visual, teks, dan ilustrasi yang dirancang untuk memaksimalkan atensi audiens. Komodifikasi audiens terlihat dari keterlibatan pengguna yang tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi berperan sebagai generator nilai melalui interaksi, komentar, partisipasi tantangan, hingga penyebaran konten. Sementara itu, komodifikasi tenaga kerja tampak dalam proses produksi yang melibatkan kreativitas, strategi konten, dan kerja kolaboratif tim kreatif untuk menghasilkan konten dakwah yang sekaligus kompatibel dengan kepentingan ekonomi lembaga.
2. Dampak komodifikasi konten dakwah terhadap audiens berlangsung dalam tiga dimensi utama yang saling terkait.

Pertama, audiens menerima pesan keagamaan yang telah dikemas secara estetik dan emosional sehingga menciptakan pola konsumsi dakwah yang cepat, ringkas, dan berbasis afeksi. Pola ini membentuk kedekatan emosional dan meningkatkan keterikatan dengan akun.

Kedua, audiens terlibat dalam aktivitas digital yang berfungsi sebagai *audience labor*, seperti menyukai konten, memberi komentar, mengikuti giveaway, melakukan stitching video, hingga tagging pengguna lain. Aktivitas ini memiliki nilai ekonomis bagi akun dan platform TikTok karena memperluas jangkauan dan meningkatkan performa algoritmik.

Ketiga, audiens terdorong melakukan tindakan konsumsi religius, seperti membeli produk islami yang ditampilkan dalam konten atau tertarik mengikuti program afiliasi. Dorongan konsumsi ini terjadi bukan hanya karena promosi eksplisit, tetapi melalui kombinasi antara *trust*, hubungan interpersonal, dan persepsi spiritualitas yang dibangun melalui konten dakwah. Dengan demikian, audiens tidak hanya berposisi sebagai penerima pesan, tetapi menjadi bagian dari rantai produksi nilai dalam ekosistem dakwah digital.

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi keagamaan dalam media sosial tidak dapat dilepaskan dari struktur ekonomi digital yang membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi konten. Akun dakwah seperti @bumitauhidofficial beroperasi di antara dua tujuan: penyebaran nilai agama dan penciptaan nilai ekonomi melalui komodifikasi audiens. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa dakwah digital tidak lagi hanya berkaitan dengan penyampaian pesan religius, tetapi juga dengan dinamika kapitalisme platform.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Pengelola akun TikTok @bumitauhidofficial disarankan untuk menjaga keseimbangan antara penyampaian dakwah dan aktivitas komersial agar nilai-nilai keagamaan tetap tampil secara proporsional dan tidak menimbulkan kesan pemanfaatan agama semata untuk kepentingan ekonomi. Penguatan kualitas konten dakwah dapat dilakukan dengan memberikan rujukan keilmuan yang lebih jelas, penjelasan yang lebih terstruktur, serta penyampaian yang tidak hanya menekankan sisi emosional, tetapi juga kedalaman materi keagamaan. Interaksi dua arah seperti sesi tanya jawab, diskusi pada kolom komentar, dan siaran langsung dapat terus dioptimalkan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan mendorong pemahaman keagamaan yang lebih

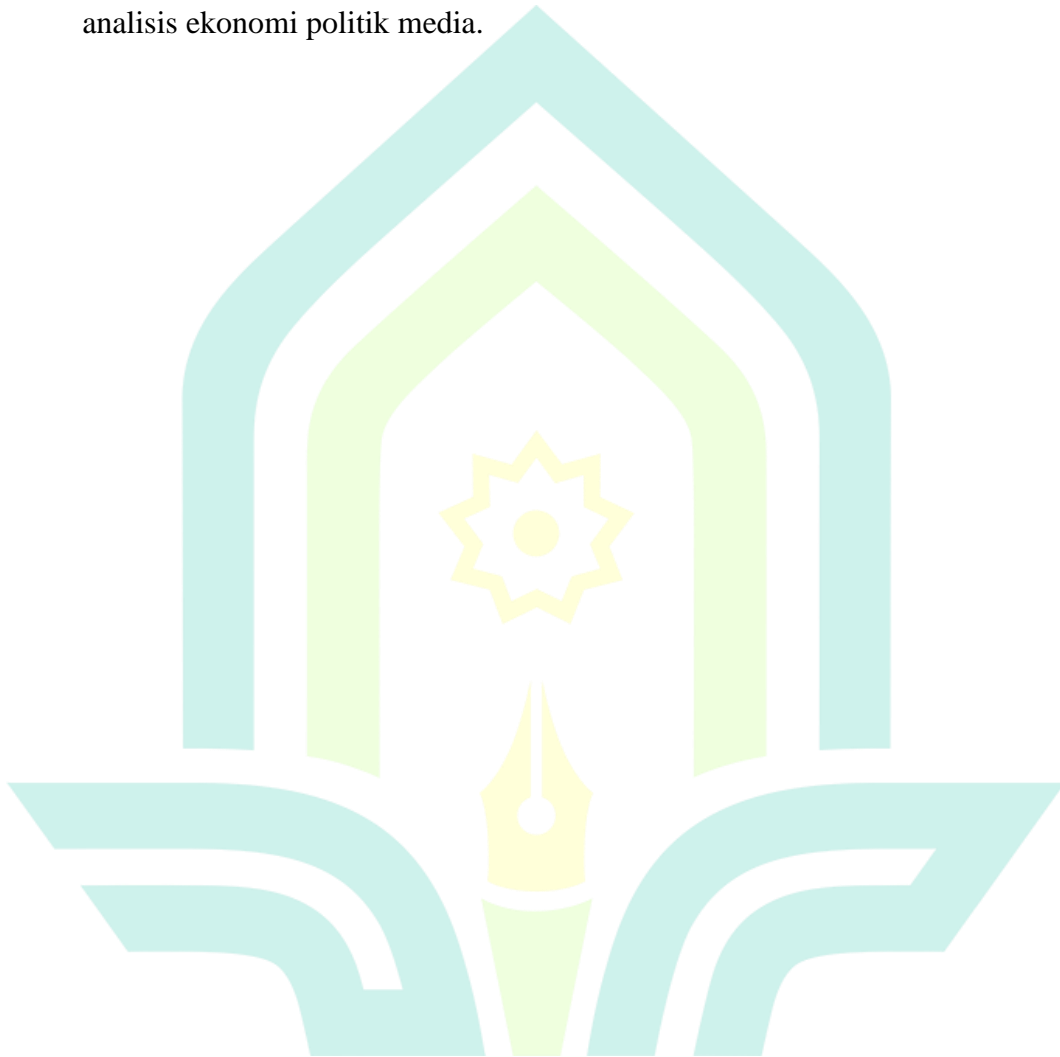
mendalam. Selain itu, transparansi dalam kerja sama promosi maupun aktivitas afiliasi perlu dijaga agar kepercayaan publik terhadap lembaga tetap terpelihara. Pengembangan konten berseri atau modul pembelajaran singkat juga dapat menjadi langkah strategis untuk memperkaya materi dakwah dan memberikan nilai edukatif yang lebih berkelanjutan.

Bagi followers dan audiens, diharapkan agar tidak hanya menjadi penerima pasif konten dakwah, tetapi juga mampu berpartisipasi secara aktif dan kritis dalam memahami pesan yang disampaikan. Audiens perlu membangun kebiasaan memverifikasi informasi keagamaan melalui sumber yang lebih kredibel dan mendalam, sehingga konsumsi konten religius di media sosial tidak berhenti pada tingkat emosional, tetapi dapat mendorong peningkatan pemahaman dan praktik keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, audiens juga diharapkan mampu membedakan antara konten dakwah dan konten promosi, sehingga tindakan konsumsi yang dilakukan tetap berdasarkan pertimbangan rasional dan nilai kebutuhan, bukan semata hasil dari dorongan emosional dalam konten.

2. Secara Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih membuka peluang bagi kajian lebih lanjut mengenai komodifikasi konten dakwah dalam ruang digital. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur sejauh mana konten dakwah pada platform seperti TikTok mampu memengaruhi perilaku konsumsi, pola keterlibatan, maupun persepsi religius audiens secara lebih terukur. Selain itu, studi resepsi sangat relevan untuk menggali bagaimana audiens dari latar belakang yang beragam menafsirkan pesan dakwah yang bersifat komersial, sehingga dapat memperlihatkan perbedaan persepsi, motivasi, dan pengalaman keagamaan di media sosial. Penelitian komparatif antar akun dakwah atau antar platform juga penting dilakukan untuk melihat variasi strategi komunikasi, model bisnis keagamaan, serta dinamika komodifikasi konten dakwah yang terjadi dalam konteks algoritma yang berbeda.

Lebih jauh lagi, kajian mengenai etika dakwah digital dan implikasi kapitalisme platform terhadap praktik keagamaan dapat memperkaya pemahaman teoretis tentang bagaimana ekonomi politik media bekerja pada ranah dakwah kontemporer. Dengan demikian, penelitian berikutnya diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah yang lebih mendalam, baik dalam pengembangan teori komunikasi, studi dakwah digital, maupun analisis ekonomi politik media.



DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, Husnan. Humas Sebagai *Method of communications* dalam Membentuk *Image* Madrasah.
- Amallah, Nurlailah Sari, Gun Gun Heryanto, dan Adeni. “Commodification of Workers in Tempo Magazine.” *International Journal of Social Science and Human Research* 7, no. 3 (Maret 2024): 1929–1940. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i03-54>.
- Analisis Data, (2024). Teknik Pengumpulan Data. Jurnal Pendidikan Mipa Susunan Redaksi 4.
- Annur, Cindy Mutia. (2024). 10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Interter di Indonesia. *Databoks*. Katadata.
- Anwar, Rosihan. Pengantar Studi Islam. Bandung: Pustaka Media.
- Anwas, Oos M. (2015). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Pesantren Rakyat Sumber Pucung Malang. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol 21 dan. 3, 207.
- Arini Fahma Qona’ati, (2023) Komodifikasi Konten Dakwah Pada Channel Youtube @Corbuzier Episode #Logindiclosethedoor Di Era Cyber Religion. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Aziz, Ali. (2016). *Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basarah, Finy Fitrya. Dkk. (2020). Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat* 5, no. 2.
- Budiman, Kris. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Jalasutra Yogyakarta.
- Candra Krisna Jaya dan Lalu Muh. Reza Pratama. (2025). “Dakwah di Era Digital: Inovasi Media sebagai Respons terhadap Kebutuhan Umat Kontemporer.” *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(1), 11–21.
- Danesi, Marcel, Terj Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantara. 2007. *Pesan, Tanda, dan Makan: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra

- Databoks. (2024). Tiktok Masuk 5 Besar Daftar Media Sosial Terpopuler Dunia Pada Awal Tahun 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/06/tiktok-masuk-5-besar-daftar-media-sosial-terpopuler-dunia-pada-awal-2024>
- Derung, Teresia Noiman, dkk. (2022). “Fungsi Agama terhadap Perilaku Sosial Masyarakat.” *In Theos: Jurnal Pendidikan Agama dan Teologi*, 2(11), 373.
- Erza, Muhammad. (2021). Strategi Dakwah Fawwaz Kaban (Studi Pada Akun Tiktok @Fawwazkaban). Skripsi Sarjana Komunikasi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fadhallah, R. A. (2021). Wawancara. Unj Press.
- Febriana, Ayu. “Pemanfaatan TikTok sebagai Media Dakwah; Studi Kasus Ustaz Syam di Akun @syam_elmarusy.” *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, Vol. 11, No. 2 (2021): 193
- Futukhal Arifin, Komodifikasi Konten Dakwah (Analisis Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @komikayat, skripsi 2024.
- Gita Sukmono, Filosa.dkk. (2013). Ekonomi Politik Media : Sebuah Kajian Kritis. Lingkar Media.
- Hasan, Kamaruddin, Teuku Zulkarnaen, Jafaruddin, Safwan, dan Zulfadli. “Critical Paradigm Analysis of the Political Economy of the Digital Era in Vincent Mosco's View.” *International Proceeding Journal on Finance, Economics, and Management, ICOFEB2024*, Vol. 2, 2024.
- Hisny, Fajrussalam. dkk. (2023). Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pembangunan Dakwah Islam. Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Pendidikan Indonesia. *Journal Of Social Science Research*. Vol.3 No.o2, 2337-2347 P-ISSN 2807-42468.
- Irawan, Deni. (2022). “Fungsi dan Peran Agama dalam Perubahan Sosial Individu dan Masyarakat.” *Borneo: Journal of Islamic Studies*, 2(2), 132–133.
- Karim, Abdul. (2016). Dakwah Melalui Sebuah Peluang dan Tantangan, *Jurnal AtTabsyir*, Vol.4.

- Karolina Anita,dkk. (2018). Hadits Dakwah Kewajiban Berdakwah, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Kementrian Agama RI. Mushaf Terjemah As Shafa. Surakarta : Penerbit Shafa Media.
- Khajeheian, Datis. “Audience Commodification: A Source of Innovation in Business Models.” *Technology Innovation Management Review* 6, no. 8 (Agustus 2016): 41.
- Khanifa, Shofwat Qonita. Komodifikasi Konten Dakwah pada Akun Instagram @basyasman untuk Dakwah dan Kepentingan Ekonomi. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023.
- Kotler, Philips.Manajemen Pemasaran: Marketing Management 9E. PT Prenhallindo Jakarta.
- Kumaran.com. “Kapan TikTok Rilis? Ini Informasinya.” Kumaran, diakses 11 Oktober 2025. <https://kumaran.com/berita-update/kapan-tiktok-rilis-ini-informasinya-1yl22fbYDGI/3>
- Mazlin, R. M., Zuhriyah, L. F., Syam, N., & Hanifah, N. Komodifikasi Dakwah Melalui Media Sosial Instagram. *Idarotuna*, 7(1), 1-12.
- Maarif, Samsul. (2010). Metodologi Dakwah : Teori dan Praktik. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Merlins, Rety Reka, Hartatia Nur, dan Sitti Nurhayati. (2025). “Komodifikasi Agama dalam Perspektif Sosiologi Ekonomi (Studi Kasus Haji Furoda).” *Journal Publicuho*, 8(3), 1759.
- Mosco, Vincent. (2010). *The Political Economy of Communications*. Edisi ke-2. London&New York: Sage.
- Mutia, Cindy. (2024). 10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia. Databoks Kadata.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nurdin, Ali. (2024). *Dakwah Digital : Revolusi Strategi Dakwah di Era Digital*. Lembaga Ladang Kata, Yokyakarta.
- Nurdin. Wawancara pribadi, 13 November 2025, pukul 20.00 WIB.

- Norkumala Hayati (2019), Komodifikasi Dakwah Pada Desain Di Akun Instagram @Thamimchlotes. *Skripsi* UIN Sunan Kalijaga.
- Pujianto, Wahyu Eko, Mochamad Rizal Yulianto, dan Hidayatulloh. “Commodification of Religion: Between Religion and Manipulation (A Literature Review).” *Journal of Economic and Economic Policy* 1, no. 4 (Desember 2024): 1–23.
- Putra, R. A., & Adde, E. (2023). Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Dakwah terhadap Generasi Z. *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 7(1), 67
- Rusandi, Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiya: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*. 2 (1). 48-60.
- Salim, Agum Nasrullah, Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Sabun Muka KAHF, UIN Walisongo Semarang (Semarang 2023).
- Samsul. (2017). Metodologi Penelitian : Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development. Jambi : Pustaka Jambi.
- Suadi, Arman. (2024). Filsafat Agama dan Nilai-Nilai Moderasi Beragama, Penerbit Kencana, Jakarta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta.
- Tempo.co. “Profil Bisnis TikTok: Sejarah, Data Pengguna, dan Sumber Pendapatan.” Swa.co.id, diakses 11 Oktober 2025. <https://swa.co.id/swa/profile/profile-company/profil-bisnis-tiktok-sejarah-data-pengguna-dan-sumber-pendapatan>
- Tiara Savitri, Ajeng. Dkk. (2018). Agama dalam Bingkai Media: Antara Komodifikasi dan Ekspresi Identitas. Percetakan Magnum, Yogyakarta.
- Tobroni, Roni. Komodifikasi Agama di Media. Penerbit Deepublish, Yogyakarta.
- Usman, Rani. Dkk. (2018). Dakwah Digital (Studi Strategi Membentuk Dai Digital di Aceh). Pusat Penelitian dan Penerbitan Aceh.

Zahwa, Resi Masayu. (2022). Persepsi Netizen Terhadap Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah. Universitas Fatmawati Sukarno, Bengkulu.

