

**DAKWAH VIRTUAL DAN KOMODIFIKASI AGAMA
DALAM KONTEN INSTAGRAM @JUBAHAKHWAT**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

MUHAMMAD MIFTAHUS SHIDQI
NIM. 3419124

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**DAKWAH VIRTUAL DAN KOMODIFIKASI AGAMA
DALAM KONTEN INSTAGRAM @JUBAHAKHWAT**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Miftahus Shidqi
NIM : 3419124
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“DAKWAH VIRTUAL DAN KOMODIFIKASI AGAMA DALAM KONTEN INSTAGRAM @JUBAHAKHWAT”** 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, 30 Oktober 2023

Yang Menyatakan,



Muhammad Miftahus Shidqi
NIM. 3419124

NOTA PEMBIMBING

Vyki Mazaya, M.S.I

Ds. Besito RT 04 RW 04 Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdra. Muhammad Miftahus Shidqi

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 Miftahus Shidqi

NIM : 3419124

Judul : **DAKWAH VIRTUAL DAN KOMODIFIKASI AGAMA
DALAM KONTEN INSTAGRAM @JUBAHAKHWAT**

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, 30 Oktober 2023

Pembimbing,



Vyki Mazaya, M.S.I
NIP. 199001312018012002



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

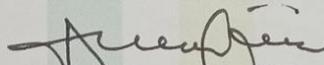
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **MUHAMMAD MIFTAHUS SHIDQI**
NIM : **3419124**
Judul Skripsi : **DAKWAH VIRTUAL DAN KOMODIFIKASI AGAMA
DALAM KONTEN INSTAGRAM @JUBAHAKHWAT**

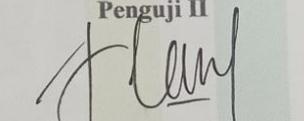
yang telah diujikan pada Hari Jum'at, 17 November 2023 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I


Dr. H. Miftahul Ula, M.Ag.
NIP. 197409182005011004

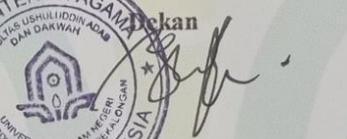
Penguji II


Hanif Ardiansyah, M.M.
NIP. 199106262019031010

Pekalongan, 24 November 2023

Disahkan Oleh




Prof. Dr. H. Sam'ani, M.Ag.
NIP. 197305051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian ini Sesuai dengan Surat Keputusan Bersama (SKB) dua menteri, yaitu Menteri Agama Republik Indonsia No. 158/1997 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan dan No.0543 b/U/1987 Tertanggal 12 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:

A. Konsonan Tunggal

No.	Huruf Arab	Nama Latin	Nama Latin	Keterangan
1.	ا	alif	-	Tidak dilambangkan
2.	ب	ba'	B	-
3.	ت	ta'	T	-
4.	ث	sa'	š	s dengan titik di atas
5.	ج	jim	J	-
6.	ح	ha'	ḥ	ha dengan titik di bawah
7.	خ	kha'	Kh	-
8.	د	Dal	D	-
9.	ذ	zal	Z	zet dengan titik di atas
10.	ر	ra'	R	-
11.	ز	Zai	Z	-
12.	س	Sin	S	-

13.	ش	syin	Sy	-
14.	ص	sad	ṣ	es dengan titik di bawah
15.	ض	dad	ḍ	de dengan titik di bawah
16.	ط	ta'	ṭ	te dengan titik di bawah
17.	ظ	za'	ẓ	zet dengan titik di bawah
18.	ع	'ain	'	koma terbalik di atas
19.	غ	gain	G	-
20.	ف	fa'	F	-
21.	ق	qaf	Q	-
22.	ك	kaf	K	-
23.	ل	lam	L	-
24.	م	mim	M	-
25.	ن	nun	N	-
26.	و	waw	W	-
27.	هـ	ha'	H	-
28.	ء	hamzah	`	apostrop
29.	ي	ya'	Y	-

B. Konsonan Rangkap, termasuk tanda Syaddah, ditulis lengkap.

احمدية : ditulis *Aḥmadiyyah*

C. Ta' Marbutah

1. Transliterasi *Ta' Marbutah* hidup atau dengan *harakat, fathah, kasrah, dan dammah*, maka ditulis dengan "t" atau "h".

contoh: زكاة الفطر : *Zakat al-Fitri* atau *Zakah al-Fitri*.

2. Transliterasi *Ta' Marbutah* mati dengan "h"

Contoh: طلحة : *Talhah*

Jika *Ta' Marbutah* diikuti kata sandang “*al*” dan bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan “*h*”

Contoh: روضة الجنة : *Raudah al-Jannah*

3. Bila dimatikan ditulis *h*, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

جماعة : ditulis *Jama'ah*

4. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis *t*

نعمة الله : ditulis *Ni'matullah*

زكاة الفطر : ditulis *Zakat al-Fitri*

D. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

No.	Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	----- َ -----	Fathah	a	a
2.	----- ِ -----	Kasrah	i	i
3.	----- ُ -----	dammah	u	u

Contoh:

كتب - *Kataba*

يذهب - *Yazhabu*

سئل - *Su'ila*

ذكر - *Zukira*

2. Vokal Rangkap atau *Diftong*

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

No	Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	يَ	Fathah dan ya'	ai	A dan i
2.	وَاو	Fathah dan waw	au	A dan u

Contoh:

كيف

: *Kaifa*

حول

: *Haula*

E. Vokal Panjang (*Maddah*)

Vokal panjang atau *maddah* yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

No	Tanda Vokal	Nama	Latin	Nama
1.	اَ	Fathah dan alif	ā	a bergaris atas
2.	اِيّ	Fathah dan alif layyinah	ā	a bergaris atas
3.	يِ	Kasrah dan ya'	ī	i bergaris atas
4.	وِ	Dammah dan waw	ū	u bergaris atas

Contoh;

نُحِبُّونَ : *TuhibbŪuna*

الإنسان : *al-Insān*

رمى : *Ramā*

قيل : *Qīla*

F. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم : ditulis *a'antum*

مؤنث : ditulis *mu'annas*

G. Kata Sandang Alif + Lam

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh *jalalah* yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imam al-Bukhariy mengatakan ...
2. Al-Bukhariy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...
3. *Masya' Allah kana wa ma lam yasya' lam yakun.*
4. *Billah 'azza wa jalla*
5. Jika diikuti huruf Qomariyah ditulis al-

القران : ditulis *al-Qur'an*

6. Bila diikuti huruf Syamsiyah, huruf I diganti dengan huruf Syamsiyah yang mengikutinya.

السَّيِّعَةُ : ditulis *as-Sayyi'ah*

H. Huruf Ganda (Syaddah atau Tasydid)

Transliterasi Syaddah atau Tasydid dilambangkan dengan huruf yang sama baik ketika berada di ditengah maupun di akhir.

Contoh:

مُحَمَّدٌ : *Muhammad*

الْوُدُّ : *al-Wudd*

I. Kata Sandang “ال”

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyyah dan huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf “l”.

Contoh:

الْقُرْآنُ : *al-Qur'ān*

السُّنَّةُ : *al-Sunnah*

J. Huruf Besar/Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, namun dalam transliterasi ini disamakan dengan penggunaan bahasa Indonesia yang berpedoman pada Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI) yakni

penulisan huruf kapital pada awal kalimat, nama diri, setelah kata sandang “al”, dll.

Contoh:

الإمام الغزالي : *al-Imām al-Ghazālī*

السبع المثاني : *al-Sab’u al-Masānī*

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya lengkap dan kalau disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نسر من الله : *Nasruminallāhi*

لله الأمر جميعا : *Lillāhi al-Amrujamā*

K. Huruf Hamzah

Huruf Hamzah ditransliterasikan dengan koma di atas (‘) atau apostrof jika berada di tengah atau di akhir kata. Tetapi jika hamzah terletak di depan kata, maka Hamzah hanya ditransliterasikan harakatnya saja.

Contoh:

احياء علوم الدين : *inyā’ ulūm al-Dīn*

L. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi’il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang

dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وان الله لهو خير الرازقين : *wa innallāha lahuwa khair al-rāziqīn*

M. Kata Dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

شيخ الإسلام : ditulis *syaikh al-Islam* atau *syaikhul Islam*



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberi kekuatan, kesehatan, dan kesabaran seta Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan untukku dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan meraih cita-cita. Saya persembahkan karya tulis skripsi ini untuk orang-orang yang berjasa membantu dan do'anya kepada saya:

1. Kedua orang tua saya, (almarhum) ayah Saeful Huda dan ibu Faizah, S.Ag, orang hebat yang senantiasa selalu menjadi penyemangat saya, yang tak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu mendukung, mendoakan atas kelancaran setiap perjalanan dan pencapaian di hidup saya.
2. Kepada diri saya sendiri, Muhammad Miftahus Shidqi atas segala kerja keras dan semangatnya untuk terus berjuang tidak menyerah dalam mengerjakan tugas akhir ini.
3. Kepada keluarga dan juga saudara sepupu, Shilna Mukhslisoh, S.Pd, Minnata Faza, S.Sos, Ahmad Royyan Faza, S.Ds, Hirza Niam, yang telah bersedia menjadi tempat bertukar opini dan memberikan semangat.
4. Kepada Ibu Vyki Mazaya, M.S.I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi yang saya kerjakan.
5. Kepada dosen Pembimbing Akademik Bapak Dr. H. Miftahul Ula, M.Ag, yang telah memberikan arahan selama saya menempuh pendidikan setrata satu ini.

6. Kepada dosen Bapak Lutfi Maulana, M.Ag dan Ibu Shinta Nurani, M.A, yang telah membantu dan memberikan referensi dalam penyusunan skripsi yang saya kerjakan.
7. Kepada pemilik brand Jubah Akhwat dan admin dari akun Instagram @jubahakhwat yang telah memberikan waktunya dan informasi untuk data penelitian yang saya butuhkan untuk mengerjakan penelitian ini.
8. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya. Rahma Yuliannisa, S.E, telah memberikan waktu, nasihat, dan selalu menyemangati jikalau aku pasti bisa menyelesaikan semuanya, sudah menjadi tempat untuk berbagi dalam suka maupun duka, bersedia mendengarkan semua keluh kesah saya semasa mengerjakan tugas akhir ini, dan menjadi salah satu sumber kebahagiaan saya. Terimakasih atas kesetiaan dan kepercayaannya selama ini.
9. Kepada teman-teman angkatan 2019 Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya kelas D, dan teman-teman KKN di Tegal, Sulchan, Rahma, Cintia, Shofa, Fia, Zulfa, Indri, Denisa, Ananda, Feti, Rikha, yang telah menemani selama perkuliahan baik di lingkungan kampus maupun diluar perkuliahan dan memberikan pengalaman kebersamaan.

MOTTO

“Janganlah kamu menukarkan ayat-ayat-Ku dengan harga yang rendah, dan hanya kepada Akulah kamu harus bertakwa”

(Q.S. Al-Baqarah ayat 41)



ABSTRAK

Muhammad Miftahus Shidqi. Dakwah Virtual Dan Komodifikasi Agama Dalam Konten Instagram @Jubahakhwat. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing Vyki Mazaya, M.S.I.

Kata Kunci: Metode Dakwah Virtual, Komodifikasi Agama, Konten Instagram.

Akun Instagram @Jubahakhwat merupakan akun digunakan pemiliknya untuk mengunggah produk-produk dari brand Jubah Akhwat. Dalam konten-konten produk yang diunggahnya terdapat narasi dakwah Islam. Komodifikasi agama guna kepentingan bisnis dalam industri media yang memiliki orientasi terhadap pasar menjadikan agama yang mengandung nilai religius beralih fungsi dan mengalami modifikasi menjadi alat untuk memasarkan suatu produk tertentu. Berdasarkan hal tersebut, penulis mencoba melakukan penelitian terkait metode dakwah yang digunakan dalam konten yang diunggah akun instagram @jubahakhwat dan kandungan komodifikasi agama pada konten instagram @jubahakhwat.

Penulis melakukan penelitian dengan dua rumusan masalah yaitu pertama: bagaimana metode dakwah virtual dalam konten Instagram @jubahakhwat. Rumusan masalah kedua yaitu: bagaimana bentuk komodifikasi agama dalam konten Instagram @jubahakhwat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana metode dakwah yang digunakan pada konten Instagram dan bagaimana bentuk komodifikasi agama dalam konten Instagram @jubahakhwat.

Penulis melakukan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data dari penelitian ini didapatkan melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis metode dakwah virtual guna mengetahui metode dakwah virtual yang digunakan akun @jubahakhwat pada unggahan kontennya dan komodifikasi konten isi milik Vincent Mosco guna mengetahui adanya tindakan komodifikasi agama yang dilakukan akun Instagram @jubahakhwat dalam konten yang diunggahnya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya penggunaan metode dakwah bil lisan dan bil qalam pada akun instagram @jubahakhwat dalam menarasikan dakwah Islam melalui konten unggahannya. Metode dakwah bil lisan yang diterapkan pada unggahannya berupa suara narasi dakwah oleh da'i. Metode dakwah bil qalam berupa tulisan narasi dakwah. Adanya bentuk komodifikasi agama dalam memaksimalkan promosi produk akun @jubahakhwat menggunakan unsur agama berupa narasi dakwah Islam. Bentuk dari komodifikasi agama dalam konten yang diunggah berupa foto produk dari brand Jubah Akhwat yang disisipi narasi dakwah baik berupa tulisan maupun suara dari da'i.

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 “Dakwah Virtual Dan Komodifikasi Agama Dalam Konten Instagram @Jubahakwat”. Penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat menyelesaikan studi program Strata Satu (S1), Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD), Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman 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. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Prof. Dr. H. Sam'ani, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Vyki Mazaya, M.S.I, selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan Pembimbing Skripsi penulis dengan penuh kesabaran telah membimbing dan mengarahkan selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Teddy Dyatmika, M.I.Kom, selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Dr. H. Miftahul Ula, M. Ag, selaku Wali Dosen penulis.
7. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah.
8. Orang tua, keluarga, dan teman-teman yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi.

9. Semua pihak yang membantu penulis dalam segala hal terutama dalam penyusunan skripsi ini.

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, melipatgandakan 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 do'anya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi para pembaca pada umumnya, terlebih bagi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Aamiin, Allahumma Sholi'ala Sayyidina Muhammad.

Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Pekalongan, 30 Oktober 2023

Penulis



Muhammad Miftahus Shidqi
NIM. 3419124

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN.....	xiii
MOTTO	xv
ABSTRAK	xvi
KATA PENGANTAR.....	xvii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Kerangka Berpikir	10

G. Metodologi Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan.....	17

**BAB II METODE DAKWAH VIRTUAL DAN KOMODIFIKASI AGAMA
DALAM INSTAGRAM**

A. Metode Dakwah Virtual.....	18
1. Pengertian Dakwah.....	18
2. Metode Dakwah Virtual.....	19
B. Komodifikasi Agama dalam Instagram	26
1. Teori Komodifikasi Konten Vincent Mosco.....	26
2. Komodifikasi Agama dalam Konten Instagram.....	30

**BAB III DAKWAH VIRTUAL DAN KOMODIFIKASI AGAMA DALAM
KONTEN INSTAGRAM @JUBAHAKHWAT**

A. Profil Akun @Jubahakhwat	37
1. Sejarah Jubah Akhwat.....	37
2. Kriteria Tim Jubah Akhwat.....	38
3. Kulture dan Budaya Jubah Akhwat	39
4. Visi Jubah Akhwat	40
5. Misi Jubah Akhwat	40
6. Akun Instagram @Jubahakwat	41

B. Metode Dakwah Virtual dalam Konten Instagram Akun @Jubahakhwat	44
1. Metode Dakwah bil Lisan	45
2. Metode Dakwah bil Qalam	48

BAB IV ANALISIS METODE DAKWAH VIRTUAL DAN KOMODIFIKASI AGAMA DALAM KONTEN INSTAGRAM @JUBAHAKHWAT

A. Metode Dakwah Virtual dalam Konten Instagram @Jubahakhwat.....	58
B. Komodifikasi Agama Konten Instagram @Jubahakhwat Komodifikasi Konten Vincent Mosco	69

BAB V PENUTUP

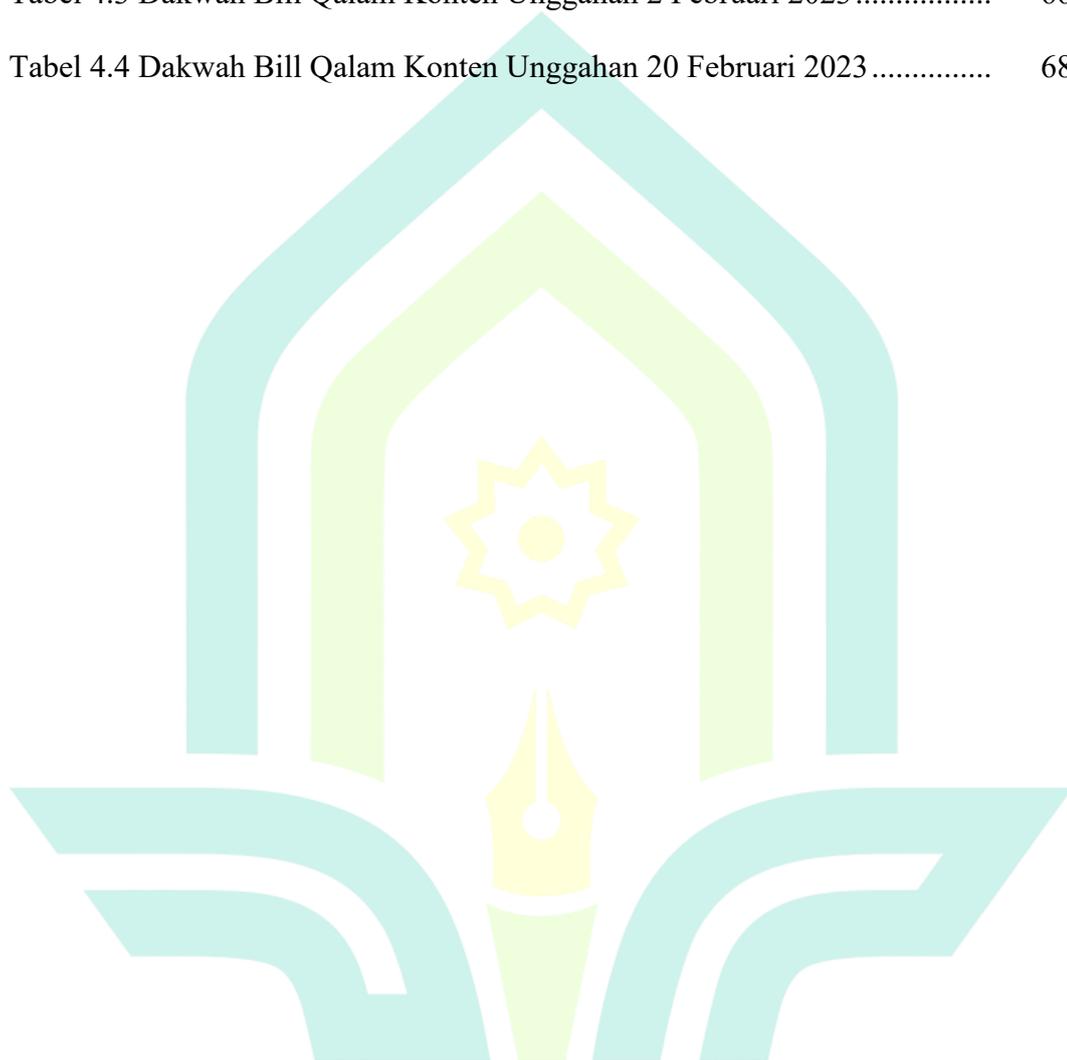
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Narasi Dakwah Islam Pada Akun @Jubahakawat Februari 2023 ...	56
Tabel 4.1 Dakwah Bill Lisan Konten Unggahan 3 Februari 2023.....	60
Tabel 4.2 Dakwah Bill Lisan Konten Unggahan 7 Februari 2023.....	63
Tabel 4.3 Dakwah Bill Qalam Konten Unggahan 2 Februari 2023.....	66
Tabel 4.4 Dakwah Bill Qalam Konten Unggahan 20 Februari 2023.....	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Kerangka Berpikir	11
Gambar 3.1 Logo Brand Jubah Akhwat.....	38
Gambar 3.2 Tampilan Profil Akun Instagram @Jubahakhwat	42
Gambar 3.3 Tampilan Feed Instagram @Jubahakhwat	43
Gambar 3.4 Narasi Dakwah Berbentuk Video Reels pada Akun Instagram @Jubahakhwat yang diunggah pada 3 Februari 2023	45
Gambar 3.5 Narasi Dakwah Berbentuk Video Reels pada Akun Instagram @Jubahakhwat yang diunggah pada 7 Februari 2023	46
Gambar 3.6 Narasi Dakwah Berbentuk Gambar pada Akun Instagram @Jubahakhwat yang diunggah pada 2 Februari 2023	48
Gambar 3.7 Narasi Dakwah Berbentuk Gambar pada Akun Instagram @Jubahakhwat yang diunggah pada 20 Februari 2023	49
Gambar 3.8 Video Salah Satu Produk dari Brand Jubah Akhwat yang Diunggah pada 22 Februari 2023.....	50
Gambar 3.9 Foto Unggulan Akun @Jubahakhwat Peningat Menjelang Datangnya Bulan Suci Ramadhan.....	51
Gambar 4.1 Unggulan Tema “Banyak Orang Yang Tidak Tahu Tanda Lelaki Sejati” diunggah pada 3 Februari 2023	59
Gambar 4.2 Komentar dari Unggahan Gambar 4.1	61
Gambar 4.3 Unggahan Tema “Benarkah Harta Suami Seluruhnya Adalah Milik Istri Juga?” diunggah pada 7 Februari 2023	62
Gambar 4.4 Komentar dari Unggahan Gambar 4.3	64

Gambar 4.5 Unggahan Tema “3 Hal Ini Akan Menyadarkan Bahwa Betapa
Mulianya Seorang Wanita” diunggah pada 2 Februari 2023 66

Gambar 4.6 Unggahan yang Terdapat Foto Produk Jubah Akhwat yang diunggah
pada Februari 2023..... 73



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Bukti Wawancara Akun Instagram @Jubahakhwat
- Lampiran 2 Transkrip Wawancara
- Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi informasi di masyarakat berkorelasi dengan perubahan di berbagai bidang kehidupan, termasuk proses interaktif di ruang publik virtual. Dalam realitas ruang publik virtual, kita menemukan istilah masyarakat virtual. Masyarakat ini sendiri berkembang sebagai akibat dari aktivitas yang terjadi di ruang publik virtual, dimana komunikasi antara dua orang atau lebih terjadi melalui sarana komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet. Salah satu fenomena kehidupan sosial yang sarat dengan teknologi di ruang publik virtual adalah agama, salah satunya budaya Islam.¹ Agama yang merupakan bagian dari sebuah realitas sosial yang mengintegrasikan sistem sosial. Ruang publik virtual yang digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi salah satunya yaitu media sosial.

Media sosial merupakan media online dengan penggunaannya bisa melakukan interaksi, berbagi, berpartisipasi secara mudah di dalam dunia virtual.² Media sosial memiliki berbagai macam aplikasi diantaranya adalah Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp dan aplikasi media sosial lainnya. Media sosial kini banyak digunakan sebagai sarana distribusi informasi dari politik, perdagangan, pendidikan, budaya, hiburan, iklan juga kegiatan keagamaan. Munculnya media sosial Instagram sebagai wujud adanya *new*

¹ Harefa Syaf'aini H, "Komodifikasi Budaya Islam dalam Masyarakat Virtual: Fenomena Hijabers", Jurnal Pustaka Ilmiah, Volume 4, Nomor 1, 2018, hlm. 550.

² Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia", Jurnal Volume 9, Nomor 1, 2006, hlm. 153.

media juga menjadi salah satu media alternatif kegiatan beragama yang kini populer dan banyak digunakan di Indonesia. Penggunaan Instagram berbeda-beda, sesuai dengan tujuan mereka penggunanya. Salah satu tujuannya untuk berdakwah. Dakwah virtual adalah kegiatan dakwah yang dilakukan melalui media digital atau media teknologi informasi.

Timbulnya kesadaran para pelaku dakwah bahwa Instagram merupakan media sosial yang mempunyai kekuatan luar biasa yang mana Instagram sebagai media dakwah adalah berkaitan erat dengan posisi Instagram itu sendiri sebagai jaringan sosial yang dikenal banyak orang dan paling diminati di seluruh dunia. Pelaku dakwah menggunakan media sosial Instagram untuk membuat suatu konten dengan metode-metode dakwah yang bisa digunakan. Metode dakwah yang digunakan yaitu metode dakwah bil lisan, bil qalam dan bil hal. sYang mana idealnya agama adalah institusi sakral lagi istimewa. Dalam praktik industri media di Indonesia khususnya dengan pangsa pasar masyarakat yang mayoritas beragama Islam tentu dengan memasukkan muatan agama menjadi praktik kapitalisme yang dapat membius khalayak media atau masyarakat Indonesia, agama seperti menjadi sebuah muatan dagangan. Dan dalam mempromosikannya pelaku usaha menunjukkan bahwa pelaku sudah menggunakan unsur-unsur agama dalam proses promosinya. Seperti contoh kasus pada sebuah peternakan yang setiap harinya dibacakan *murrotal* oleh pemiliknya dan pemilik peternakan menyebutnya peternakan syariah. Terkhusus

pada akun yang menjadi tempat penelitian peneliti mendapatkan simbol-simbol agama dalam setiap postingan dan produk yang dihasilkan oleh akun.³

Salah satu akun Instagram dengan ciri khas sendiri terhadap unggahan yang dibagikannya adalah akun @jubahakhwat. Akun @jubahakhwat menjadi salah satu dari sekian banyak akun instagram yang mengangkat konten Islami. Saat ini akun @jubahakhwat memiliki pengikut sebanyak 152.096 dengan total unggahan 2722, yang sebagian besar tentang konten dakwah dan terus meningkat setiap harinya.⁴ Pada akun @jubahakhwat menyampaikan dakwah tentang syariat Islam. Setiap unggahan konten akun @jubahakhwat memiliki karakteristik pesan dakwah yang bernilai positif untuk diterapkan para pengikut akun @jubahakhwat, gaya bahasa yang sederhana dipadukan dengan visual yang menarik, isi unggahannya sederhana dan mudah dipahami dengan menggunakan ayat-ayat surah Al-Qur'an, Hadits dan perkataan ulama sebagai sumbernya.

Selain untuk berdakwah, akun @jubahakhwat memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan hasil produk jualanannya. Dalam memasarkan produknya, foto produk jualan dari @jubahakhwat disisipkan pada narasi dakwah Islam yang dikemas dengan desain visual menarik. Akun Instagram @jubahakhwat memiliki cara penyampaian berdakwah dengan mengunggah narasi dakwah Islami dalam bentuk foto dan video. Narasi dakwah yang diunggah memanfaatkan fitur Instagram seperti unggahan *feed* dan *video reels*. Akun @jubahakhwat menjual produk yang berkaitan dengan keperluan akhwat

³ Rustandi, Rudy L. "Disrupsi Nilai Keagamaan dan Komodifikasi Agama di Era Digital". Sangkep Jurnal Kajian Sosial Keagamaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Vol. 3, No. 1 2020.

⁴ Instagram, <https://www.instagram.com/jubahakhwat/>, Diakses pada Kamis, 27 April 2023, pukul 19.00 WIB.

seperti jubah, gamis, khimar dan sebagainya. Adapun alasan peneliti memilih akun Instagram @jubahakhwat sebagai bahan penelitiannya yaitu karena dilihat dari segi penamaan terlihat unsur Islami dengan nama Jubahakhwat, dan melihat pada isi konten dakwah unggahan akun @jubahakhwat. Konten dakwah yang idealnya murni berdakwah, namun pada unggahan akun @jubahakhwat juga menawarkan komoditas produk *fashion* yang dihasilkan oleh brand *fashion* akun ini. Peneliti akan mencoba meneliti bagian dari cara pemilik akun mempromosikan produknya dengan konten dakwah yang diunggahnya, khususnya pada bulan Februari 2023. Pengambilan data unggahan bulan Februari 2023, dengan alasan pada bulan Februari adalah menjelang datangnya bulan puasa Ramadhan 1444 Hijriyah, yang biasanya tingkat jiwa konsumerisme seseorang meningkat, karena dalam rangka menyiapkan keperluan untuk Ramadhan dan hari raya 1444 Hijriyah, khususnya berkaitan dengan *fashion*.

Maka dari itu, membuat peneliti tertarik untuk menjadikan unggahan dari akun @jubahakhwat sebagai objek penelitian dengan judul ***"Dakwah Virtual dan Komodifikasi Agama dalam Konten Instagram @Jubahakhwat"***.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana metode dakwah virtual dalam konten instagram @jubahakhwat?
2. Bagaimana bentuk komodifikasi agama dalam konten dakwah instagram @jubahakhwat?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui metode dakwah virtual dalam konten instagram @jubahakhwat.
2. Untuk mengetahui bentuk komodifikasi agama dalam konten dakwah instagram @jubahakhwat.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dinantikan dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menjadi memberikan kajian pada bidang dakwah mengenai komodifikasi agama dalam konten Instagram dan penelitian ini juga dapat menjadi bahan contoh penelaah selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk menambah wawasan kajian tentang metode dakwah virtual dan komodifikasi agama bagi peneliti lain.

E. Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian tentang Dakwah Virtual dan Komodifikasi Agama dalam Konten Instagram @jubahakhwat sebagai berikut:

Pertama, skripsi yang disusun oleh Imas Mutiawati 2018, “Dakwah Media Sosial (Studi Fenomenologi Dakwah di Instagram)”⁵ Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis bagaimana fenomena dakwah melalui media sosial Instagram semakin marak di Indonesia. Penelitian Imas juga menganalisis bagaimana bentuk metode dakwah yang dilakukan para aktivis dakwah dalam melakukan dakwahnya melalui media sosial Instagram. Penelitian Imas menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dihasilkan dari penelitian Imas bahwa Instagram dapat digunakan sebagai media dakwah, dan terdapat bentuk metode dakwah *bil lisan* yang diterapkan pada fitur siaran langsung, metode *bil hal* yang diterapkan pada Instagram foto dan metode dakwah *bil qalam* pada fitur Instagram *caption*. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis bentuk metode dakwah dalam media sosial Instagram. Namun, pada penelitian ini berfokus pada akun Instagram @jubahakawat. Perbedaan lainnya yaitu pada pendekatan yang digunakan oleh peneliti sebelumnya adalah pendekatan fenomenologi, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi.

Kedua, jurnal yang disusun oleh Fanadya Eva Noviana 2020, “Antara Kepentingan Pasar Versus Kepatuhan Terhadap Hukum (Analisis ekonomi politik siaran lokal di RBTv Yogyakarta)”⁶ Peneliti menganalisis tentang bentuk kerjasama RBTv dengan Kompas TV persoalan pembagian slot

⁵ Mutiawati, Imas. ”Dakwah Di Media Sosial (Studi Fenomenologi Dakwah di Instagram),” Skripsi (Semarang: Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang), (2018).

⁶ Noviana, E. Fanadya. “Antara Kepentingan Pasar Versus Kepatuhan Terhadap Hukum (Analisis ekonomi politik siaran lokal di RBTv Yogyakarta),” Jurnal (Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta), Vol. 1, no. 1. Maret. (2020).

penyiaran. Dengan menggunakan teori ekonomi politik komunikasi, menurut Vincent Mosco, kerjasama berjejaring tersebut telah menjadikan RBTv teridentifikasi melakukan komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi. Komodifikasi yang dilakukan oleh RBTv dengan memberikan program yang memberikan peluang dominansi konten kepada Kompas TV. Peneliti melakukan analisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dan menggunakan teori ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti bentuk komodifikasi Vincent Mosco. Perbedaannya terletak pada subjek dan teknik pengumpulan data penelitian yang diteliti. Penelitian Fanadya menggunakan subjek Stasiun televisi RBTv Yogyakarta, sedangkan penelitian ini subjek utamanya menggunakan akun instagram @jubahakawat. Teknik pengumpulan data pada penelitian Fanadya yaitu dengan kajian pustaka sedangkan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara.

Ketiga, skripsi yang disusun oleh Muhammad Tsani Irsyadi 2020, “Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Luwak White Koffie Versi Ustad Taufiqurahman Ramadhan 2020”.⁷ Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis bagaimana ikon, indeks, simbol komodifikasi nilai agama pada iklan Luwak White Koffie versi Ust. Taufiqurahman Ramadhan 2020, memahami arti tanda simbol, ikon dan indeks komodifikasi konten iklan Luwak White Koffie versi Ust. Taufiqurahman Ramadan 2020, dan menjelaskan

⁷ Muhammad Tsani Irsyadi. “Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Luwak White Koffie Versi Ustad Taufiqurrahman Ramadhan 2020,” Skripsi (Jakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta), (2020).

tentang penggunaan nilai agama Islam pada tayangan iklan Luwak White Koffie versi Ust. Taufiqurahman Ramadan 2020. Dihasilkan dari penelitian Tsani bahwa produsen dan pengiklan mempromosikan produk dengan penggunaan tanda-tanda keagamaan. Persamaannya penelitian oleh Tsani dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis bentuk-bentuk komodifikasi agama. Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan pada penelitian Muhammad Tsani Irsyadi yakni analisis semiotika Charles Sander Pierce, sedangkan penelitian ini menggunakan teori komodifikasi Vincent Mosco.

Keempat, skripsi yang disusun oleh Naila Muyassaroh 2021, "Komodifikasi Hijab dalam Iklan Parfum Morris Hijab Edition di Media Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes)".⁸ Dalam penelitian ini peneliti mengkaji makna komodifikasi hijab dalam iklan parfum Morris Hijab Edition. Peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan menganalisis makna denotasi, konotasi dan mitos dari iklan sebagai subjek penelitiannya. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Hasil dari Penelitian ini yaitu adanya kedok kapitalisme yang terjadi di dalam iklan parfum Morris Hijab Edition, komodifikasi berupa label hijab pada kemasan dan penggunaan model wanita berhijab dalam iklan. Persamaannya penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis bentuk-bentuk komodifikasi dan teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti. Perbedaannya pada subjek dari

⁸ Naila Muyassaroh. Komodifikasi Hijab dalam Iklan Parfum Morris Hijab Edition di Media Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes), Skripsi (Pekalongan: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan), (2021).

penelitian ini yaitu iklan parfum Morris Hijab Edition, sedangkan penelitian ini subjek penelitiannya adalah akun Instagram @jubahakawat. Teori analisis yang digunakan penelitian Naila Muyassaroh yaitu analisis semiotika Roland Barthes. Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis komodifikasi Vincent Mosco.

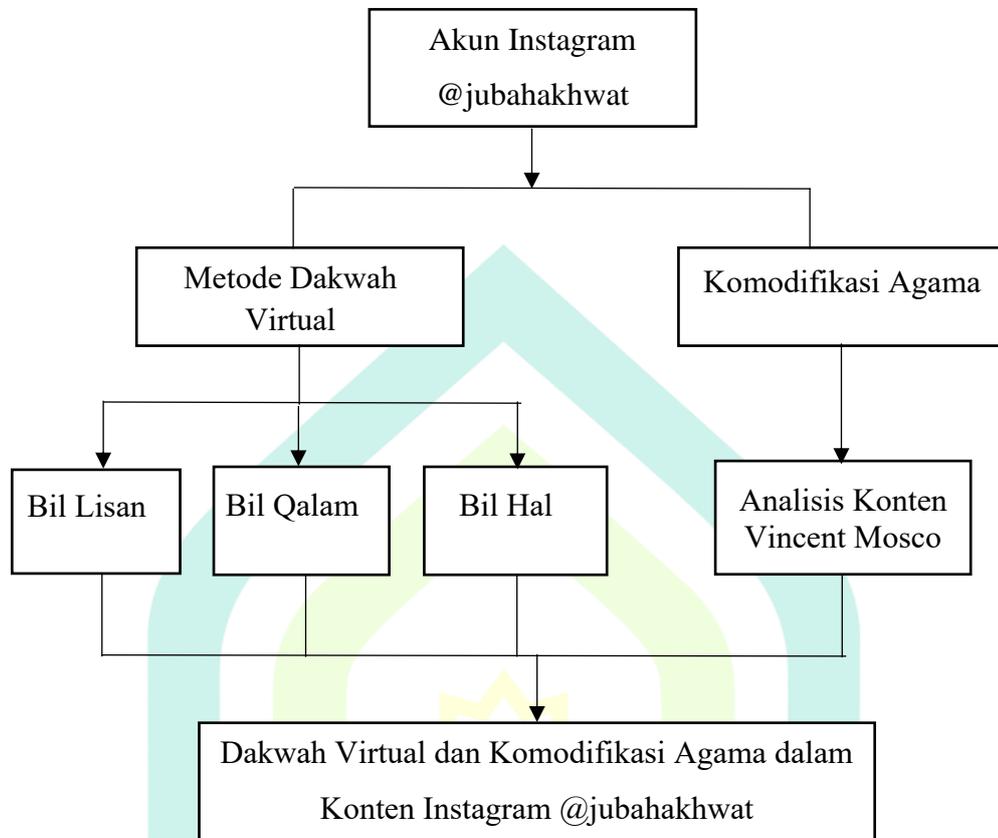
Kelima, skripsi yang disusun oleh Muchammad Abdul Aziz 2020, “Komodifikasi Agama dalam Akun Instagram dakwah_tauhid”.⁹ Peneliti melakukan penelitian dengan menganalisis unsur-unsur komodifikasi yang dilakukan oleh akun Instagram @dakwah_tauhid. Pada penelitiannya, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian analisis isi kritis. Penelitian yang menggunakan analisis semiotika menurut Charles S. Peirce ini, menyimpulkan dari penelitian yang telah dilakukan Abdul Aziz menunjukkan bahwa adanya komodifikasi yang muncul berupa konten iklan pada unggahan akun Instagram @dakwah_tauhid. Adapun persamaan penelitian Abdul Aziz dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis unggahan dari konten Instagram. Perbedaannya yaitu subjek dari penelitian, yang mana Abdul Aziz menganalisis tentang akun Instagram @dakwah_tauhid, sedangkan penelitian ini tentang akun Instagram @jubahakawat. Perbedaan lainnya yaitu teori yang digunakan, penelitian Abdul Aziz menggunakan teori analisis semiotika Charles S. Peirce sedangkan penelitian ini menggunakan teori analisis komodifikasi Vincent Mosco.

⁹ Muhammad Abdul Aziz. Komodifikasi Agama dalam Akun Instagram dakwah_tauhid, (Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga), (2020).

F. Kerangka Berpikir

Pada penelitian, peneliti akan mengetahui lebih dalam bentuk-bentuk komodifikasi agama yang ditampilkan dalam unggahan akun Instagram @jubahakawat. Berdasarkan Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 125, metode dakwah terbagi menjadi tiga yakni bil lisan, bil qalam, dan bil hal. Samsul Munir Amin dalam bukunya membagi empat jenis media dakwah yang efektif dilakukan oleh da'i. Dari klasifikasi jenis tersebut menjadi analisis peneliti dalam menganalisa konten akun Instagram @jubahakawat. Akun Instagram @jubahakawat di dalamnya banyak membuat konten yang merujuk kepada metode dakwah virtual. Dalam konteks ini, dakwah virtual yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi berupa aplikasi Instagram dinilai dapat menarik generasi muda untuk melihatnya.

Strategi dakwah menggunakan perkembangan teknologi khususnya media Instagram, sangat efektif untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah berupa nilai-nilai keislaman dalam kehidupan nyata yang berbentuk sebuah konten dakwah. Muatan konten komodifikasi dalam konten Instagram, peneliti hanya berfokus pada aspek komodifikasi yakni komodifikasi agama isi konten seperti yang dijelaskan Idi Subandi, Vincent Mosco membagi bentuk komodifikasi menjadi tiga, satu diantaranya komodifikasi isi konten. Peneliti hanya berfokus pada metode dakwah virtual dan bentuk komodifikasi isi konten Instagram @jubahakawat.



Gambar 1.1 Skema kerangka berpikir

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk pada penelitian kualitatif. Dimana studi kualitatif menurut John W. Creswell, sebagaimana yang dikutip dalam Samsu merupakan suatu proses penyelidikan untuk memahami suatu masyarakat yang berkaitan dengan sosial atau dengan manusia yang berdasarkan pada penciptaan gambar yang dibentuk dengan kata-kata, pandangan informan, dan disusun dalam latar ilmiah.¹⁰ Dalam penelitian ini, metode dakwah virtual

¹⁰ Samsu, Metodologi Penelitian Teori & Aplikasi Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Method, serta Research & Development, *Pusaka Jambi*. Jambi. 2017. hlm 86.

dan bentuk komodifikasi agama dalam konten Instagram yang diunggah oleh akun Instagram @jubahakhwat akan menjadi aspek dalam penelitian, dengan mengupas segala sesuatu yang berkaitan dengan konten dakwah. Penelitian ini menggunakan netnografi, yaitu studi yang berfokus memahami ruang siber yang didalamnya ada orang-orang yang berinteraksi satu sama lain dan untuk mempelajari budaya yang muncul di online.¹¹ Metode netnografi digunakan untuk memahami relasi sosial pada jaringan sosial seperti media sosial. Netnografi adalah studi yang dikerjakan secara online, melalui observasi yang bisa dilakukan melalui diskusi dan wawancara online yang diikuti dengan eksplorasi secara lebih mendalam melalui internet mengenai topik penelitian.¹² Data dikumpulkan dari objek visual di media siber atau internet baik berupa publikasi foto dan lainnya di media sosial yang dapat dipercaya.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber memperoleh keterangan informasi dari penelitian.¹³ Subjek penelitian ini adalah akun media sosial Instagram @jubahakhwat dan pemilik akun untuk dilakukan proses wawancara.

Menurut Nyoman Kutha Ratna, objek adalah keseluruhan gejala yang ada di sekitar kehidupan manusia.¹⁴ Sedangkan objek penelitian yang

¹¹ Kozinets, Robert V, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, London : SAGE Publications Ltd. 2010. hlm. 36.

¹² Ratna, *Kajian Netnografi Terhadap Komunitas Cyber DBC Network*. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi. 2018. Vol. 7. No.2. hlm 4.

¹³ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Antasari Press. Kalimantan. 2011. hlm. 61.

¹⁴ Prastowo, Andi, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar-Ruzz Media. Jogjakarta. 2014. hlm. 199.

digunakan dalam penelitian adalah metode dakwah virtual dan bentuk komodifikasi agama pada unggahan yang di dalamnya memberikan informasi seputar konten dakwah Islam pada akun Instagram @jubahakhwat. Peneliti menganalisis bentuk komodifikasi agama menggunakan teori komodifikasi konten Vincent Mosco.

3. Sumber Data

a. Data primer

Sumber data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertamanya.¹⁵ Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari unggahan dan wawancara kepada pemilik brand Jubah Akhwat melalui admin akun Instagramnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data yang bersifat selektif, yaitu dengan menggunakan pertimbangan berdasarkan konsep teoritis yang digunakan, keinginan pribadi dari peneliti, dan lain sebagainya. Data diambil dari beberapa unggahan akun instagram @jubahakhwat pada bulan Februari tahun 2023. Dari total 24 unggahan pada bulan Februari 2023, unggahan yang berkaitan tentang dakwah berjumlah 10 video, 5 unggahan berbentuk gambar berkaitan dengan dakwah, unggahan yang berupa produk berjumlah 8 video dan 1 unggahan gambar tentang pengingat menjelang datangnya bulan Ramadhan.¹⁶ Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel unggahan berupa 2 gambar berkaitan dengan dakwah dan 2 video

¹⁵ Suryabrata, Sumadi, Metode Penelitian, *PT RajaGrafindo Persada*. Jakarta. 2012. hlm. 39.

¹⁶ Instagram, <https://www.instagram.com/jubahakhwat/>, Diakses pada Kamis, 27 April 2023, pukul 19.15 WIB.

tentang narasi dakwah. Alasan pemilihan data yakni peneliti mengidentifikasi data dari konten yang diunggah mengandung unsur yang diteliti oleh peneliti, yaitu metode dakwah virtual dan komodifikasi agama.

b. Data sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah sumber data yang diperoleh dari studi kepustakaan, dan informasi yang terkait dengan subjek atau objek penelitian terhadap akun Instagram @jubahakhwat.¹⁷ Bersumber dari karya tulis ilmiah, referensi buku, jurnal ilmiah, bahan dokumentasi serta data tertulis lainnya yang relevan dengan dakwah virtual dan komodifikasi agama dalam konten instagram @jubahakhwat.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah menghasilkan data.¹⁸ Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, maka dapat mengumpulkan berbagai data sesuai dengan tata cara penelitian.

a. Dokumentasi

Teknik ini merupakan teknik pengumpulan informasi melalui arsip-arsip yang meliputi pendapat, teori, buku dan lain-lain yang berkaitan dan relevan dengan masalah penelitian.¹⁹ Dalam hal ini, peneliti akan membutuhkan data yang diberikan dengan profil akun Instagram

¹⁷ Suryabrata, Sumadi, Metode Penelitian, *PT RajaGrafindo Persada*. Jakarta. 2012. hlm. 41.

¹⁸ Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif Cetakan III, Bandung, *Alfabeta*, 2007. hlm. 62.

¹⁹ Saat Sulaiman, Mania Sitti, Pengantar Metodologi Penelitian (Panduan Bagi Peneliti Pemula). *Pusaka Almaida*. 2020. hlm. 97.

@jubahakawat, pengemasan konten dakwah dari unggahan yang ada di akun @jubahakawat sebagai data penelitian, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dan berhubungan dengan penelitian. Data yang dikumpulkan secara dokumentasi digunakan peneliti sebagai sumber pengumpulan data yang utama.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses pewawancara mencari informasi dari responden atau yang diwawancarai menjawab dengan atau tanpa adanya pedoman wawancara. Wawancara adalah suatu percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi terkait topik yang diteliti.²⁰ Kegiatan wawancara dilakukan secara online dengan pemilik akun Instagram @jubahakawat melalui *direct message* dan *whatsapp* dengan tujuan memvalidasi data yang diambil terhadap hasil penelitian yang diteliti.

c. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati objek yang akan diteliti.²¹ Dalam penelitian ini observasi digunakan untuk mengetahui metode dakwah virtual dan komodifikasi agama yang dilakukan @jubahakawat pada beranda unggahan akun Instagram @jubahakawat. Teknik observasi ini dilakukan guna memperkuat data.

²⁰ Dharmawan, "Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif," *Budidaya*, 2017. hlm. 99.

²¹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif Cetakan III*, Bandung, *Alfabeta*, 2007. hlm. 62.

5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses yang berkelanjutan yang membutuhkan refleksi konstan pada materi yang dikumpulkan oleh peneliti dengan mengajukan pertanyaan analitis dan membuat catatan singkat selama penelitian.²² Metode analisis data merupakan unsur utama dalam penelitian, karena analisis data digunakan untuk memecahkan masalah penelitian.

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilaksanakan sesuai dengan fokus penelitian, mencakup jurnal serta hasil wawancara. Pengumpulan data dengan wawancara yang peneliti lakukan kepada pemilik akun Instagram yaitu @jubahakhwat.

b. Reduksi data

Reduksi data yakni merangkum hal-hal yang pokok. Data yang diperoleh dari hasil peneliti melakukan observasi, dokumentasi, dan wawancara dan memfokuskan pada hal-hal yang penting serta membuang hal-hal yang tidak diperlukan.

c. Penyajian data

Penyajian data yakni kegiatan dalam penelitian kualitatif dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data maka akan mempermudah peneliti dalam memahami penelitian ini.

²² Kusumastuti, A, Khoiron, M Ahmad, "Metode Penelitian Kualitatif," *Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LSPS)*, 2014. hlm. 126.

d. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan yakni kegiatan menyimpulkan data-data yang telah diperoleh selama mengumpulkan data.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam mendapatkan gambaran yang jelas, peneliti telah menyusun dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan: adapun isi pada bagian pendahuluan yaitu latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan pembahasan.

Bab II Tinjauan teoritis: bab ini menjelaskan tentang dakwah virtual, teori komodifikasi Vincent Mosco dan komodifikasi agama dalam dakwah.

Bab III Data Temuan: bab ini akan menjelaskan tentang profil Instagram @jubahakwat dan konten dakwah virtual akun Instagram @jubahakwat. Dan menjelaskan temuan tentang metode dakwah virtual dan bentuk komodifikasi agama dalam konten akun Instagram @jubahakwat.

Bab IV Analisis Hasil Penelitian: pada bab ini berisi tentang analisis metode dakwah virtual dalam konten instagram @jubahakwat dan analisis bentuk komodifikasi agama dalam konten dakwah Instagram @jubahakwat.

Bab V Penutup: bab ini berisi kesimpulan dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan dan analisa data pada bab-bab sebelumnya serta diperkuat dengan wawancara kepada narasumber, maka pada bab penutup ini peneliti mengambil kesimpulan dari rumusan masalah sebelumnya yaitu:

1. Metode dakwah virtual akun Instagram @jubahakhwat terdapat dua metode, yaitu Dakwah Bil Lisan dan Dakwah Bil Qalam, peneliti tidak menemukan akun @jubahakhwat menggunakan metode Dakwah Bil Hal dalam metode dakwah konten yang diunggahnya. Untuk dakwah Bil Lisan akun Instagram @jubahakhwat yaitu dengan menggunakan suara da'i yang dimasukkan dalam konten video yang diunggah sebagai suara. Sedangkan dakwah Bil Qalam, akun @jubahakhwat menggunakan gambar yang berisi tulisan narasi dakwah pada konten yang diunggahnya.
2. Bentuk komodifikasi agama yang dilakukan akun Instagram @jubahakhwat ditemukan pada unggahan produk yang disisipi narasi dakwah. Pada penggunaan narasi dakwah dalam promosi dapat membuat produk brand Jubah Akhwat terlihat lebih menarik bagi konsumen yang mengidentifikasikan diri mereka dengan nilai-nilai agama. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian produk dari Jubah Akhwat.

B. Saran

1. Untuk brand Jubah Akhwat diharapkan membuat konten video dan gambar dengan konsep lebih menarik dan memperbanyak unggahan narasi dakwah, serta lebih aktif membalas komentar dari pengikut ataupun penonton.
2. Untuk peneliti lain agar penelitian ini ditelaah kembali lebih jauh, lebih dalam, dan dikembangkan sesuai dengan disiplin ilmu oleh berbagai perguruan tinggi.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. Tantangan Dakwah di Era Teknologi dan Informasi. *Addin : Media Dialektika Ilmu Islam*, 8. No. 2. Tahun 2014. hal. 319-344
- Anang Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia”, *Jurnal Volume 9, Nomor 1, 2006*, hlm. 153.
- Arifin, Anwar. Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi, *Graha Ilmu*. Yogyakarta. 2011. hal. 87.
- Asmaniar. (2019). Instagram Sebagai Media Dakwah (respon followers pada akun @felixsiauw dan @yusufmansurnew). Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Asmaul Husna, *Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim*, *Jurnal Komunikasi Global*, Vol.2. No. 2. 2002. hal. 230.
- Asri, Cut, & Soehadha, Moh. 2022. *Komodifikasi Agama : Studi Analisis Terhadap Tampilan*. Vol. 7, No. 1, Januari-Juni 2022.
- Atmoko, Bambang Dwi. Instagram Handbook, *Media Kita*. Jakarta. 2012. hlm. 25.
- Aziz, Moh. Ali. 2017. *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. Jakarta : Kencana.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. KBBI. 2016.
- Bagong Suyanto, Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme (Jakarta: Kencana, 2013), 175-178.
- Baskoro Suryo Banindro, Pengantar Kuliah Selekt: Pengkajian Seni Rupa, Desain, Media Dan Budaya, *Lontar Mediatama*. Yogyakarta. 2018. hal. 15.
- Dharmawan. Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif, *Budidaya*. Jakarta. hlm. 99.
- Eneng Purwanti. *Manajemen Dakwah dan Aolikasi Bagi Pengembangan Organisasi Dakwah*, (*Jurnal Adzikra*, 2010). Vol. 01. No. 02. hal. 6.
- Fandira, Yenhy, Riska. (2020). “Citizen Journalism Dalam Fanpage PO942 Radio Gema Surya FM Ponorogo (Telaah Berdasarkan Teori Ekonomi Politik Komunikasi)”. Skripsi, Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Firasikha, Lintang Achta Nur. “Komodifikasi Agama Islam Dalam Konten Instagram Aishaderm,” 2019.

Greg Fealy dan Sally White. Ustadz Seleb, Bisnis Moral & Fatwa Online, *Komunikasi Bambu*. Depok. 2012. hal. 16.

Harefa, Syaf'aini, Hilda. "Komodifikasi Budaya Dalam Masyarakat Virtual : Fenomena Hijabers". *Jurnal, Jurnal Pustaka Ilmiah Universitas Sebelas Maret Surakarta*. Vol. 4, No. 1 Juni 2018.

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia> , Diakses pada Rabu 9 Agustus 2023, pukul 17.20 WIB.

Idi Subandy Ibrahim and Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi* (Jakarta: Yayasan Obor, 2014), 17.

Instagram, <https://www.instagram.com/jubahakhwat/>, Diakses pada Kamis, 27 April 2023, pukul 19.00 WIB

Irsyadi, M. T. (2020). Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Luwak White Koffie Versi Ust. Taufiqurahman Ramadhan 2020. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. Retrieved from <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55059>

Kusumastuti, A, Khoiron, M Ahmad, "Metode Penelitian Kualitatif," *Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LSPS)*, 2014.

Muhammad Abdul Aziz. (2020). "Komodifikasi Agama dalam Akun Instagram dakwah_tauhid". Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Mulkham, Abdul Munir. Ideologi Gerakan Dakwah, *SIPRESS*. Yogyakarta. 1996, hal. 58.

Mutiawati, Imas. (2018). "Dakwah Di Media Sosial (Studi Fenomenologi Dakwah di Instagram)". Skripsi, Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Nisa, Khoirun, Instagram, Ibu Negara dan Bencana: Analisis Deskriptif Pergerakan Sosial di Media Online terhadap Keaktifan Ibu Negara, Ani Yudhoyono di Media Instagram. *New Media dan Arus Demokrasi. Universitas Mercu Buana Jakarta*. Jakarta. 2013.

Noviana, E. Fanadya. "Antara Kepentingan Pasar Versus Kepatuhan Terhadap Hukum (Analisis ekonomi politik siaran lokal di RBTv Yogyakarta)," *Jurnal (Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*, Vol. 1, no. 1. Maret. (2020).

Pattana Kitiarsa. *Religious Commodification in Asia: Marketing Gold*. London: Routledge, 2008.

- Pradesa Dedy, Ardilla Presti Yunda. "Komodifikasi Dan Efek Ekternalitas Program Dakwahtainment Islam Itu Indah". Jurnal, STID Al-Hadid Surabaya dan UIN Sunan Ampel Surabaya, Vol. 02, No. 01 Juli 2020.
- Prastowo, Andi, Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian. *Ar-Ruzz Media*. Jogjakarta. 2014. hlm. 199.
- Pratiwi, Mutia Rahmi. Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis, "Komodifikasi Agama dalam Program 'Islam Itu Indah' di Trans TV", *Lingkar Media*. Yogyakarta. 2013, hal. 92.
- Rahmadi, Pengantar Metodologi Penelitian, *Antasari Press*. Kalimantan. 2011. hlm. 61.
- Ratna, *Kajian Netnografi Terhadap Komunitas Cyber DBC Network*. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi. 2018. Vol. 7. No.2. hlm 4.
- Revias, Monica, Kusuma, P. (2016). *Memaknai komodifikasi agama pada visualisasi desain kemasan*. Tesis, Program Penciptaan dan Pengkajian Seni Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Rohmatilillah, Y. P. (2019). Komodifikasi Agama Pada Hijrah Fest Di Indonesia Ditinjau Dari Teori Kapitalisme.
- Rustandi, Rudy L. "Disrupsi Nilai Keagamaan dan Komodifikasi Agama di Era Digital". Sangkep Jurnal Kajian Sosial Keagamaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Vol. 3, No. 1 2020.
- Saat Sulaiman, Mania Sitti, Pengantar Metodologi Penelitian (Panduan Bagi Peneliti Pemula). *Pusaka Almaida*. 2020.
- Samsu, Metodologi Penelitian Teori & Aplikasi Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Method, serta Research & Development, *Pusaka Jambi*. Jambi. 2017.
- Samsul Munir Amin. Rekontruksi Pemikiran Dakwah Islam, *Amzah*. Jakarta. 2008.
- Sirajuddin, Murniaty. Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media Internet (Peluang dan Tantangan). *Jurnal Al-Irsyad Al-Nafs: Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam UIN Alauddin Makassar*, Vol. I, no. 1 tahun 2014.
- Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif Cetakan III, Bandung, *Alfabeta*, 2007.
- Suryabrata, Sumadi, Metode Penelitian. Jakarta, *PT RajaGrafindo Persada*, 2012.
- Ya'qub, Hamzah. *Publisistik; Teknik Berdakwah dan Leadership*. (Bandung: CV. Diponegoro, 1981), hlm. 47.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Muhammad Miftahus Shidqi
Tempat/Tanggal Lahir : Pekalongan, 12 Juli 2001
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Rowokembu Kaum No.14 RT/RW 03/02 Kecamatan
Wonopringgo Kabupaten Pekalongan
Email : shidqi_java@yahoo.com
Orang Tua :

1. Nama Ayah : Saeful Huda (Alm)
2. Nama Ibu : Faizah

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Islam Gondang Wonopringgo Lulus tahun 2013
2. MTs. Gondang Wonopringgo Lulus tahun 2016
3. SMK Gondang Wonopringgo Lulus tahun 2019
4. Tercatat sebagai mahasiswa Strata Satu (S1) pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan tahun 2019/2020.

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 30 Oktober 2023

Penulis



MUHAMMAD MIFTAHUS SHIDQI
NIM. 3419124