

## **KOMODIFIKASI AL-QUR’AN DI MEDIA TIKTOK : ANALISIS KONTEN AKUN USTADZ RAFFI NURAGA**

**Fitra Nabila Kadir**

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
[fitranabilak@gmail.com](mailto:fitranabilak@gmail.com)

Received: 26-09-2025 | Revised: 06-11-2025 | Published: 06-12-2025

**Abstract:** This study aims to analyze the commodification of the Qur'an in Ustadz Raffi Nuraga's TikTok content, by examining the form of commodification and the factors that influence commodification. This study uses a descriptive qualitative approach with a content analysis method. Data were collected through direct observation of Ustadz Raffi Nuraga's TikTok videos, documentation of audience comments, and analysis of monetization features used in content for the period October 2024–March 2025. The results of the study show two main findings. (1) The commodification process occurs through three aspects: content commodification(verse packaging: The commodification of content is evident in the selection of verses chosen by Ustadz Raffi Nuraga, which are popular verses, especially from juz 30, with an interesting rhythm), audience commodification (audience as a source of income through gift and like features), and worker commodification (Ustadz Raffi Nuraga as a content creator who adapts content to platform demands). (2) First, the demands of social media algorithms and digital content trends. Second, responding to the characteristics of the target audience. Third, positioning oneself as an influencer and economic demands.

*Keywords:* *Commodification of the Quran, TikTok, Ustadz Raffi Nuraga*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komodifikasi Al-Qur'an dalam konten TikTok Ustadz Raffi Nuraga, dengan meneliti bentuk komodifikasinya dan faktor yang mempengaruhi komodifikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap video TikTok Ustadz Raffi Nuraga, dokumentasi komentar audiens, serta analisis fitur monetisasi yang digunakan dalam konten periode Oktober 2024–Maret 2025. Hasil penelitian menunjukkan dua temuan utama. Proses komodifikasi terjadi melalui tiga aspek: komodifikasi isi (pengemasan ayat Pada komodifikasi isi terlihat dalam pemilihan ayat yang dipilih oleh ustadz Raffi Nuraga yakni ayat-ayat populer terutama dari juz 30 dengan irama yang menarik), komodifikasi khalayak (audiens sebagai sumber pendapatan melalui fitur gift dan like), dan komodifikasi pekerja (Ustadz Raffi Nuraga sebagai konten kreator yang menyesuaikan konten dengan tuntutan platform). Faktor yang mempengaruhi komodifikasi dalam konten tiktok Ustadz Raffi Nuraga, dibagi menjadi tiga. *Pertama*, tuntutan algoritma media sosial dan trend konten digital, *Kedua*, Respons terhadap Karakteristik Khalayak Sasaran, *Ketiga*, Posisi Diri sebagai Influencer dan Tuntutan Ekonomi

*Kata Kunci :* *Komodifikasi Al-Qur'an, TikTok, Ustadz Raffi Nuraga*

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi digital yang pesat mengubah cara umat Islam dalam berinteraksi dengan Al-Qur'an seperti penggunaan TikTok yang menjembatani



*This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.*

[CC Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

kemajuan teknologi ini namun, juga menimbulkan tantangan berupa potensi komodifikasi agama.<sup>1</sup> Upaya komodifikasi ini bukanlah sesuatu hal yang baru, hubungan antara agama dan ekonomi telah ada sejak awal agama, termasuk sejak adanya agama Islam.<sup>2</sup> Salah satu penyebab terjadinya komodifikasi agama pada Al-Qur'an dimulai pada proses digitalisasi Al-Qur'an yakni adanya internet yang membuat Al-Qur'an dapat diakses dimana saja, yang kemudian berkembang menjadi suatu aplikasi yang dapat diunduh pada handphone. Komodifikasi ini dapat dilihat pada akun Ustadz Raffi Nuraga dalam promosi Al-Qur'an melalui konten dakwah di TikTok, yang mengintegrasikan nilai spiritual dengan nilai ekonomi dalam representasi teks suci. Selain itu, komodifikasi juga terlihat melalui mekanisme gift dalam live ngaji, ketika aktivitas membaca Al-Qur'an memperoleh nilai ekonomi di ruang digital. Dengan demikian, kemajuan teknologi digital yang memudahkan interaksi dengan Al-Qur'an sekaligus memperlebar peluang komodifikasinya, terutama karena aspek estetika teks suci paling mudah dipasarkan di era media sosial.

Penelitian yang telah dilakukan tentang komodifikasi al-Qur'an dua tema besar. Pertama, Komodifikasi Al-Qur'an dalam pemasaran, Penelitian oleh Desyka Esanty Salsabila<sup>3</sup> memaparkan penggunaan ayat An-Nahl ayat 69-68 dalam iklan produk madu di Instagram yang mengubah nilai sakral agama menjadi komoditas untuk keuntungan ekonomi, berbeda dengan penelitian penulis karena berfokus kepada suatu akun yang melakukan komodifikasi melalui fitur live, promosi al-Qur'an. Selain itu, penelitian Ahyani<sup>4</sup> memaparkan analisis tentang teori komodifikasi al-Qur'an melalui komodifikasi dalil agama di e-commerce, berbeda dengan penelitian penulis karena penelitian ini hanya melihat media berbasis gambar seperti instagram dan belum

---

<sup>1</sup> Itmam Aulia Rakhman, Antony Oktavian, And Haerudin, 'The Commodification Of Holy Verses: Recitation Of The Qur'an On Tiktok Platform', International Journal Of Local And Global Islamic Dynamics, 1.01 (2025), Pp. 59–77.

<sup>2</sup> Nor Lutfi Fais And Rizal Mahendra Asyiri, 'Komodifikasi Al-Quran', Maghza: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir, 6.2 (2021), Pp. 172–88, Doi:10.24090/Maghza.V6i2.4848.

<sup>3</sup> Desyka Esanty Salsabila Mardawati, 'Komodifikasi Ayat : Qs An-Nahl Ayat 68-69 Pada Produk Halal Networking Indonesia (Hni) Di Media Sosial' (Uin Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024).

<sup>4</sup> Andi Nur Ahyani And Others, 'Komodifikasi Dalil Agama Di E-Commerce', Muttaqien, 5.2 (2024), Pp. 99–111.

melihat bagaimana komodifikasi al-Qur'an berkembang di platform berbasis video seperti TikTok dan Analisa Sosial terhadap Mushaf al-Qur'an Grand Maqamat,<sup>5</sup> penelitian ini menunjukkan bagaimana Al-Qur'an dikomersialisasi dalam bentuk perangkat digital, yang kemudian dijual sebagai produk konsumsi yang dilengkapi dengan cerita keagamaan, tetapi penelitian ini tidak terdapat pembahasan tentang bagaimana al-Qur'an dikomodifikasi dalam konten digital seperti video tiktok. Kedua, komodifikasi al-Qur'an dalam media sosial, seperti penelitian Ulfah<sup>6</sup> menyatakan terdapat tiga komponen utama membentuk komodifikasi: *pertama*, memasukkan mushaf al-Qur'an ke dalam strategi bisnis; *kedua*, menggabungkan pembelajaran tajwid dan tahsin dengan unggahan video dan streaming; *dan ketiga*, memanfaatkan streaming live yang menghubungkan ajaran agama dengan uang, hal ini berbeda dengan penulis karena penulis tidak fokus pada komodifikasi isi tetapi juga pada khalayak dan pekerja serta fokus pada dampak keagamaan audiens dan penelitian Fatimatuzzahro<sup>7</sup> yang memaparkan komodifikasi ayat-ayat al-Qur'an melalui penjualan tasbih spiritual pada akun @mbak\_nurofficial, peneltian ini berfokus pada nilai agama kedalam produk fisik, berbeda dengan penelitian penulis yang akan meneliti ayat-ayat Al-Qur'an bukan menjadi barang melainkan modal untuk meraih perhatian audiens yang akan menjadi nilai ekonomi dalam platfom digital.

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis komodifikasi al-Qur'an pada konten tiktok ustaz Raffi Nuraga, mengidentifikasi pergeseran nilai kesakraklan al-Qur'an serta memahami dampak komodifikasi terhadap pemahaman audiens. Pengkajian ini diharapkan dapat menyempurnakan kajian-kajian sebelumnya mengenai komodifikasi Al-Qur'an dan dapat memberikan pemahaman yang komphrensif mengenai komodifikasi Al-Qur'an di media. Selain itu, artikel ini akan menjawab dua pertanyaan. Pertama, Bagaimana bentuk komodifikasi Al-Qur'an dalam konten tiktok

---

<sup>5</sup> Fais And Asyiri, 'Komodifikasi Al-Quran'.

<sup>6</sup> Ike Widiya Ulfah, 'Komodifikasi Agama Di Media Sosial : Studi Kasus Konten Akun Tiktok Gurungajiqu Dan Gifariputraw' (Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024).

<sup>7</sup> Fatimatuzzahro Sayyidatun, 'Komodifikasi Agama Di Media Sosial: Pembacaan Ayat-Ayat Al-Qur'an Dan Surah Pilihan Sebagai Amalan Pada Akun Instagram @Mbak\_Nurofficia' (Uin Siber Syekh Nurjati Cirebon, 2025).

ustadz Raffi Nuraga. Kedua, apa faktor yang mempengaruhi komodifikasi dalam konten tiktok ustadz Raffi Nuraga.

Penelitian ini berargumen bahwa komodifikasi Al-Qur'an dalam konten tiktok ustadz Raffi Nuraga melalui penggunaan irama merdu, dan monetisasi pada fitur give ketika live, dan penyematan link penjualan dalam video atau live, telah menggeser interaksi keagamaan yang semula berfokus pada nilai spiritual menjadi turut melibatkan dimensi ekonomi sebagai bagian dari ekosistem digital. Kajian ini menjadi signifikan karena praktik komodifikasi telah membentuk paradigma baru dalam penyebaran nilai-nilai Islam di ruang digital, yang dapat menimbulkan polemik antara efisiensi dakwah agama seperti monetisasi konten keagamaan.

## **METODE PENELITIAN**

Fokus utama kajian ini adalah analisis komodifikasi Al-Qur'an dalam konten tiktok Ustadz Raffi Nuraga sebagai unit analisis utama. Berfokus pada representasi Al-Qur'an, proses komodifikasi (isi, khalayak, dan pekerja), serta dampak komodifikasi terhadap pemahaman keagamaan audiens. Kajian ini memiliki bertujuan yaitu untuk memahami transformasi interaksi keagamaan digital, proses komodifikasi dan dampak dari komodifikasi terhadap Al-Qur'an. Analisis ini terbatas pada konten tiktok ustadz Raffi Nuraga pada Oktober 2024- Maret 2025, melalui komentar audiens pada konten atau dalam live streaming dan strategi monetisasi. Penelitian ini didesain secara kualitatif dengan teori komodifikasi, paradigm effect model dan pendekatan cultural antropologi dengan menggunakan analisis konten. Pendekatan ini ditujukan untuk melihat representasi dan komodifikasi dalam konten tiktok, serta respons audiens atau dampak yang terjadi. Desain kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna dari pemilihan makna, penggunaan irama, dan interaksi ekonomi yang terjadi melalui gift Ketika live streaming. Data dianalisis secara diskriptif untuk mengidentifikasi pola komodifikasi dan dampaknya.

Sumber utama dari penelitian ini ialah konten tiktok ustadz Raffi Nuraga pada Oktober 2024-Maret 2025. Data sekunder meliputi literatur tentang komodifikasi agama yaitu Al-Qur'an dimedia, seperti akun artikel yang membahas mengenai

komodifikasi agama. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui beberapa cara, yakni ; pertama observasi langsung terhadap konten tiktok ustadz Raffi Nuraga, termasuk postingan vidio, komentar dan live streaming; kedua, dokumentasi berupa transkip komentar audiens dalam konten vidio; ketiga. Studi pustaka untuk melengkapi analisis dengan teori komodifikasi. Dalam proses pengumpulan data dilakukan dengan mengkategorikan konten berdasarkan tema (edukasi, challenge ayat, belajar irama bacaan, belajar ngaji) dan aspek komodifikasi (isi, khalayak dan pekerja). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kritis, dengan beberapa langkah seperti : kategorisasi konten berdasarkan representasi Al-Qur'an dan proses komodifikasi, interpretasi dampak melalui komentar audiens, dan penyimpulan temuan utama tentang komodifikasi dan rekomendasi untuk menjaga kesakralan Al-Qur'an di media.

Penulis dalam penelitian ini menggunakan teori komodifikasi yang dikembangkan oleh Vincent Mosco. Komodifikasi adalah proses mengubah nilai guna (nilai guna ) menjadi nilai tukar (nilai tukar). Dalam proses ini, sesuatu yang awalnya bukan komoditas diubah menjadi barang atau jasa yang dapat ditukar dengan keuntungan.<sup>8</sup> Karl Marx berpendapat bahwa inti kapitalisme adalah komodifikasi, di mana segala sesuatu, termasuk nilai-nilai moral seperti agama, dapat dikomersialkan untuk memenuhi kebutuhan pasar.<sup>9</sup> Sementara Greg Fealy menyatakan bahwa komodifikasi agama melibatkan penggunaan simbol keagamaan untuk keuntungan, Vincent Mosco menggambarkannya sebagai proses mengubah nilai intrinsik menjadi nilai ekonomi.<sup>10</sup> Dalam hal agama, komodifikasi terjadi ketika prinsip-prinsip spiritual digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan yang beragama

---

<sup>8</sup> Vincent Mosco, "The Political Economy of Communication", *The Political Economy of Communication* (2009).

<sup>9</sup> Anugrah Eran Batu, "KOMODIFIKASI AGAMA DI SOSIAL MEDIA : Penggunaan Hadis sebagai Media Marketing di Instagram pada Akun HF Gold Puzzle", *Jalsah : The Journal of AL-Quran and As-Sunnah Studies*, vol. 4, no. 1 (2024), pp. 1–30.

<sup>10</sup> Faegheh Shirazi, *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety By Faegheh Shirazi*, vol. 29 (University of Texas Press, 2016).

Islam.<sup>11</sup> Hal ini, memperlihatkan bagaimana kapitalisme mengkapitalisasi seluruh aspek kehidupan, bahkan hal-hal yang tidak bersifat material.

Komodifikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis utama: komodifikasi isi, khalayak, dan pekerja. Pertama, komodifikasi isi mengacu pada pengemasan materi agama, seperti Al-Qur'an atau hadis, dalam bentuk barang yang dapat dibeli, seperti dalam mushaf atau konten digital.<sup>12</sup> Kedua, Ketika pasar ditargetkan, terjadi komodifikasi khalayak; contohnya, orang muslim kelas menengah didorong untuk membeli barang berlabel Islami.<sup>13</sup> Ketiga, komodifikasi pekerja melibatkan penggunaan tenaga kerja, seperti yang terlihat dalam media industri yang memanfaatkan pembuat konten keagamaan untuk meningkatkan rating atau jumlah penjualan.<sup>14</sup> Ketiga jenis komodifikasi ini menunjukkan komodifikasi tidak hanya memengaruhi produk, tetapi juga relasi sosial dan ekonomi dalam masyarakat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Al-Qur'an dalam Konteks Digital**

Berkembangnya teknologi digital, Al-Qur'an sebagai kitab suci umat Islam telah mengalami banyak perubahan. Dalam tradisi Islam, orang biasanya berinteraksi dengan Al-Qur'an melalui pembacaan mushaf fisik, menghadiri majelis taklim, atau mendengarkan murattal.<sup>15</sup> Namun, di era digital, Al-Qur'an dapat diakses melalui berbagai platform, seperti platform media sosial seperti TikTok, yang menampilkan

---

<sup>11</sup> Maya Kholidah and Ita Rodiah, "Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran", *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, vol. 6, no. 02 (2023), pp. 177–88.

<sup>12</sup> Eva Nugraha, "Tren Penerbitan Mushaf dalam Komodifikasi al- Qur'ān di Indonesia", *Ilmu Ushuluddin*, vol. 2, no. 3 (2008), pp. 301–21.

<sup>13</sup> Wasito Raharjo Jati, "Islam Populer Sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia", *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam*, vol. 5 (2015), p. 6.

<sup>14</sup> Muhamad Fahrudin Yusuf, "Komodifikasi: Cermin Retak Agama Di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media", *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, vol. 1, no. 1 (2016), p. 25.

<sup>15</sup> Muhamad Fajar Mubarok And Muhamad Fanji Romdhoni, 'Digitalisasi Al-Qur'an Dan Tafsir Media Sosial Di Indonesia', *Jurnal Iman Dan Spiritualitas*, 1.1 (2021), Pp. 110–14 <Http://Doi.Org/10.15575/Jis.V1i1.11552>.

versi visual dan interaktif dari kitab suci.<sup>16</sup> Interaksi digital sering mengabaikan ritual tradisional seperti berwudhu sebelum menyentuh mushaf, yang menimbulkan pertanyaan tentang kesakralan teks karena perubahan ini meningkatkan aksesibilitas.<sup>17</sup> Selain itu, kemudahan akses ini dapat mengurangi pemahaman Al-Qur'an karena konten digital cenderung mengarahkan pesannya untuk menarik audiens.<sup>18</sup>

Variasi representasi Al-Qur'an di media termuat dari berbagai aspek, mulai dari tafsir singkat, murattal dengan efek visual, hingga konten edukasi tajwid yang dikemas secara menarik. Misalnya, Al-Qur'an sering disertakan dengan latar musik dan editing kreatif di TikTok, yang mungkin mengalihkan perhatian audiens dari maknanya yang spiritual ke tujuan untuk menarik perhatian.<sup>19</sup> Hal ini mirip dengan komodifikasi agama, di mana nilai-nilai sakral dikemas sebagai hiburan untuk memenuhi logika algoritma media sosial.<sup>20</sup> Interaksi dengan Al-Qur'an di platform seperti tiktok cenderung individualistik, berbeda dengan tradisi kolektif di majelis taklim, sehingga berbeda dengan otoritas keilmuan ulama tradisional.<sup>21</sup> Menjaga otentik teks dan tafsir dalam maraknya konten yang beredar tanpa memilah keilmuan yang memadai.<sup>22</sup> Sehingga, digitalisasi Al-Qur'an menciptakan dinamika baru yang membutuhkan pendekatan kritis untuk menyeimbangkan inovasi dengan pelestarian

---

<sup>16</sup> Mahmud, Abidin, And Malkan, ‘Perkembangan Fitur Al-Quran Digital Masa Kini’, Prosiding Kajian Islam Dan Inegrasi Ilmu Di Era Society 5.0 (Kiiies 5.0), 1 (2022), Pp. 329–33 <Https://Jurnal.Uindatokarama.Ac.Id/Index.Php/Kiiies50/Article/View/1093%0ahttps://Jurnal.Uindatokarama.Ac.Id/Index.Php/Kiiies50/Article/Download/1093/653>.

<sup>17</sup> Mubarok And Romdhoni, ‘Digitalisasi Al-Qur'an Dan Tafsir Media Sosial Di Indonesia’.

<sup>18</sup> M. Baihaqi Fadhlil Wafi, Nuzula Ilhami, And Taufiqurohman Taufiqurohman, ‘Transformasi Perilaku Beragama Masyarakat Muslim Kontemporer: Fenomena Al-Qur'an Di Era Digital’, In Right: Jurnal Agama Dan Hak Azazi Manusia, 11.1 (2022), P. 39, Doi:10.14421/Inright.V11i1.2503.

<sup>19</sup> Wafi, Ilhami, And Taufiqurohman, ‘Transformasi Perilaku Beragama Masyarakat Muslim Kontemporer: Fenomena Al-Qur'an Di Era Digital’.

<sup>20</sup> Syarif Hidayat, ‘Al-Qur'an Digital (Ragam, Permasalahan Dan Masa Depan)’, Mukaddimah: Jurnal Studi Islam, 1.1 (2016), p. 1–40.

<sup>21</sup> Mubarok And Romdhoni, ‘Digitalisasi Al-Qur'an Dan Tafsir Media Sosial Di Indonesia’.

<sup>22</sup> Wafi, Ilhami, And Taufiqurohman, ‘Transformasi Perilaku Beragama Masyarakat Muslim Kontemporer: Fenomena Al-Qur'an Di Era Digital’.

nilai-nilai agama.

#### Media Sosial Tiktok

Tiktok adalah sebuah platform video musik dan jaringan sosial yang didirikan di Tiongkok yang pertama kali diluncurkan pada bulan September 2017.<sup>23</sup> Berdasarkan pernyataan backlinco bahwa media Tik Tok di Indonesia menempati posisi kelima secara global dalam hal kuantitas pada tahun 2025 dengan menunjukkan dominasinya dengan 1,582 juta pengguna. Berdasarkan perspektif ini, dapat disimpulkan bahwa TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain melalui pertukaran konten yang beragam, seperti teks, informasi, foto, dan video. Media tiktok tidak hanya berfungsi sebagai hiburan semata melainkan dapat menjadi sarana dakwah, edukasi, dan pemasaran.<sup>24</sup> Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pendakwah di media sosial lebih cenderung menggunakan algoritma platform untuk mendapatkan lebih banyak tampilan, yang pada gilirannya mengakibatkan dakwah yang kurang berkualitas.<sup>25</sup> Hal ini semakin menunjukkan bahwa komersialisasi mempengaruhi substansi dakwah serta distribusi.

Tiktok memiliki berbagai macam, jenis kontennya, yakni challangen konten lucu kartun, konten dance, dan sebagainya.<sup>26</sup> Di TikTok, konten keagamaan sering dikemas dengan cara yang kreatif, seperti pengajian singkat, kutipan ceramah yang dipotong dengan cara yang menarik, atau tilawah Al-Qur'an dengan backsound yang lebih

---

<sup>23</sup> Wisnu Nugroho Aji, ‘Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia’, Universitas Widya Dharma Klaten, 431 (2018), P. 136.

<sup>24</sup> Dewi Indriani, Ananda Faisar, And Hafshah, ‘Pandangan Ulama Kontemporer Tentang Hukum Bermain Tiktok Bagi Perempuan Muslimah (Analisis Undang-Undang No 19 Tahun 2016, Perubahan Atas Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik)’, Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial Islam, 10.2 (2022), Pp. 861–78, Doi:10.30868/Am.V10i02.3183.

<sup>25</sup> Andrew Henry, ‘Religious Literacy In Social Media: A Need For Strategic Amplification’, Religious & Education, 48.1 (2021), Pp. 89–101.

<sup>26</sup> Niswatul Malihah, ‘Tiktok Dalam Perspektif Al-Qur'an’, Jurnal At-Tahfizh: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir, 1.1 (2019), Pp. 40–57.

modern.<sup>27</sup> Namun, beberapa akun, seperti Ustadz Raffi Nuraga, memanfaatkan platform ini tidak hanya untuk menyebarkan pesan agama, tetapi juga untuk membangun personal branding dan monetisasi konten. Fenomena ini menunjukkan bagaimana algoritma TikTok yang berpotensi mendorong konten viral dan engagement tinggi dapat mentransformasi nilai-nilai keagamaan ke dalam logika pertukaran ekonomi. Sehingga, telah menjadi media yang mengubah cara orang berinteraksi dan memengaruhi cara konten keagamaan dibuat dan dikonsumsi secara massal. Sehingga dalam transformasi dakwah menjadi konten yang memiliki nilai ekonomi, pendekatan yang digunakan menjadi terdapat pergeseran penekanan dari aspek spiritual menuju aspek hiburan dan pertimbangan ekonomi yang ditekankan dalam dakwah profetik.<sup>28</sup>

## **B. Bentuk Komodifikasi Al-Qur'an Dalam Konten Tiktok Ustadz Raffi Nuraga**

Ustadz Raffi Nuraga adalah seorang qori dan pendakwah muda yang dikenal luas melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram. Dengan suara merdu yang menghayati, ia membawakan lantunan ayat suci Al-Qur'an yang berhasil menyentuh hati banyak orang, terutama generasi muda. Selain aktif mengajar membaca Al-Qur'an, ia juga merilis lagu-lagu religi dan mengelola toko perlengkapan ibadah daring. Melalui konten-kontennya, Ustadz Raffi menunjukkan bahwa dakwah di era digital bisa dilakukan dengan cara yang relevan dan membangun, mengajak lebih banyak orang untuk mencintai Al-Qur'an.<sup>29</sup>

Proses komodifikasi Al-Qur'an dalam konten Ustadz Raffi Nuraga terdapat tiga aspek, yakni : Komodifikasi isi, komodifikasi khalayak dan komodifikasi pekerja. Pada komodifikasi isi terlihat dalam pemilihan ayat yang dipilih oleh ustadz Raffi Nuraga yakni ayat-ayat popular dan yang sering dibaca sehari hari seperti surah di juz

---

<sup>27</sup> Muhammad Hamdan Yuwafik, Moh Muslimin, And Afif Mahmudi, 'Kontroversi Komersialisasi Dakwah ', Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 5.1 (2025), Pp. 41–55.

<sup>28</sup> Yuwafik, Muslimin, And Mahmudi, 'Kontroversi Komersialisasi Dakwah ':

<sup>29</sup> <https://gurindam.tv/ini-profil-raffi-nuraga-manfaatkan-medsos-menjadi-dirinya-buming-sebagai-penyanyi-religi-sekaligus-qori-muda/>, diakses pada 16 November 2025

30 dan dikemas menggunakan video dengan irama yang merdu seperti irama kord yang bertujuan untuk meningkatkan engagement para audiens, yang menunjukkan adanya pergeseran pemaknaan kesakralan dalam interaksi dengan ayat-ayat Al-Qur'an. Selain itu, dilihat dari komentar yang terdapat dalam konten ustadz Raffi Nuraga memperlihatkan bahwa audiens tertarik pada aspek estetika yang dari konten yang ditampilkan seperti irama yang digunakan dan dapat menenangkan hati, seperti pada komentar "Masya Allah suaranya ustadz Raffi merdu dan enak didengarnya adem menyentuh hati aamiin" (@fahrifani46), dan pada "Al-Qur'an pinknya sangat membantu sekali untuk belajar, huruf arabnya besar dan jelas. jd lebih semangat lg belajar ❤️" (@Luci) menunjukkan audiens juga tertarik pada produk yang disematkan oleh ustadz Raffi Nuraga ketika memposting konten atau sedang melakukan live streaming, yang menunjukkan hal ini sebagai bagian dari strategi komodifikasi isi dalam konten yang diposting.<sup>30</sup>

Komodifikasi khalayak terlihat pada audiens menjadi bagian dari ekosistem ekonomi digital melalui fitur gift, like, dan share. Misalnya, dalam live streaming ustadz Raffi Nuraga mendapatkan gift dari audiens yang kemudian dapat dikonversi menjadi pendapatan, serta memposting suatu konten atau live yang disertai dengan link penjualan Al-Qur'an yang membuat pengaruh kepada audiens untuk membeli Al-Qur'an yang digunakan ustadz Raffi Nuraga. Dalam hal ini audiens tidak bukan hanya menjadi konsumen pasif tetapi menjadi konsumen aktif yang dapat menghasilkan keuntungan untuk pemilik akun. Hal ini memperlihatkan audiens yang menjadi bagian dari proses komodifikasi karena interaksi dalam konten tidak hanya bersifat keagamaan atau spiritual melainkan juga bersifat ekonomis. Hal ini dilihat dari komentar audiens yang menyatakan "live nya jam berapa yaa? mksd sy mulai jam berp?" (@Susi Anik886), "assalamualaikum ustadz saya pengen ikut ngaji tiap hari" (@tiara ), "ustadz gimana cara nya mau beli Al-Qur'an" (@sridjuariah850). Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan audiens untuk mengikuti live streaming,

---

<sup>30</sup> Berdasarkan Observasi Terhadap Konten Tiktok Ustadz Raffi Nuraga (Oktober 2024-Maret 2025, Koment Audiens)

mengikuti konten ustadz Raffi Nuraga, dan tertarik pada produk yang telah dipromosikan dalam konten ataupun live streaming, yang berpotensi menjadi salah satu sumber pendapatan pemilik akun ketika adanya pemberian gift selama live streaming.<sup>31</sup> Komodifikasi pekerja dalam konten ini terlihat pada pemilik akun yakni ustadz Raffi Nuraga yang menjadi content creator dan harus mengikuti dinamika media yang diharuskan untuk membuat suatu konten yang menarik dan menguntungkan. Dalam hal ini ustadz Raffi sebagai pengajar agama di ruang digital menuntut adanya penyesuaian strategi konten agar tetap relevan dengan dinamika audiens dan algoritma platform. Dalam hal ini ustadz Nuraga dalam menyampaikan pesan keagamaan perlu beradaptasi dengan logika operasional platform digital agar dapat menghasilkan keuntungan. Hal ini memperlihatkan bahwa representasi Al-Qur'an di media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana dakwah, tetapi juga terintegrasi dalam logika ekonomi platform yang menempatkan teks suci dalam kerangka komodifikasi.

### **C. Faktor Yang Mempengaruhi Komodifikasi Dalam Konten Tiktok Ustadz Raffi Nuraga**

Faktor yang mempengaruhi dibagi menjadi tiga. *Pertama*, tuntutan algoritma media sosial dan trend konten digital. Platform seperti TikTok dan Instagram mengutamakan konten yang mampu mempertahankan perhatian penonton dalam waktu singkat. Hal ini menjelaskan mengapa ia memilih ayat-ayat populer dari Juz 30 dan mengemasnya dengan irungan irama yang merdu seperti irama Kurdi. Format ini bukan hanya menenangkan, tetapi juga memenuhi kriteria algoritma yang menyukai konten berbasis audio yang catchy dan mudah dikonsumsi, sehingga meningkatkan potensi viralnya. Selain itu, penggunaan fitur live streaming dengan monetisasi gift mengikuti model bisnis yang sedang trend di kalangan content creator, menunjukkan adaptasinya terhadap ekosistem digital yang dinamis. *Kedua*, Respons terhadap

---

<sup>31</sup> Berdasarkan Observasi Terhadap Konten Tiktok Ustadz Raffi Nuraga (Oktober 2024-Maret 2025, Live Streaming Koment Audiens).

Karakteristik Khalayak Sasaran, Strategi yang diterapkan Ustadz Raffi Nuraga sangat dipengaruhi oleh respons dan profil khalayak sasarannya, yang didominasi generasi muda dan pemula dalam belajar agama. Penjelasan ini menjawab mengapa ia tidak menggunakan nagham tilawah yang murni dan khidmat, tetapi lebih memilih pendekatan yang mudah diakses. Irama yang sederhana dan merdu dirasa lebih relatable dan menciptakan kesan "adem" yang banyak dicari audiens modern. Simbol-simbol seperti sorban dan baju koko yang selalu ia kenakan berfungsi sebagai branding visual yang cepat dikenali, membangun kredibilitas instan di tengah banjirnya konten. Permintaan audiens untuk produk seperti Al-Qur'an yang jelas hurufnya pun langsung ia respons dengan promo, menunjukkan bagaimana interaksi tersebut secara langsung mempengaruhi konten dan strategi bisnisnya. Ketiga, Posisi Diri sebagai Influencer dan Tuntutan Ekonomi, Faktor penentu lainnya adalah posisi diri Ustadz Raffi Nuraga sendiri yang telah bergeser dari dai konvensional menjadi seorang influencer dan content creator profesional. Posisi ini menuntutnya untuk konsisten menghasilkan konten yang tidak hanya mendidik tetapi juga menarik dan menguntungkan. Kehidupan ekonominya yang terkait dengan keberhasilan akunnya mengharuskannya memenuhi tuntutan pasar. Oleh karena itu, ia harus menyeimbangkan misi dakwah dengan logika komodifikasi, di mana Al-Qur'an dan pengajarannya dikemas sebagai produk yang harus bersaing di pasar perhatian digital. Hal ini memperjelas mengapa ia "harus" memperhatikan estetika video, kualitas audio, dan strategi engagement, karena hal-hal tersebut merupakan tuntutan dari profesinya yang baru sebagai seorang influencer agama di era digital.

Kajian yang berfokus pada kodifikasi Al-Qur'an dalam konten ustadz Raffi Nuraga menghasilkan 2 point penting. Pertama, Proses Komodifikasi Al-Qur'an di Konten Ustadz Raffi Nuraga termuat tiga aspek utama : komodifikasi isi terlihat pada pembacaan surah-surah dengan menggunakan irama bacaan merdu (irma kurdi) untuk meningkatkan engagement, komodifikasi khalayak terlihat pada audiens yang menjadi sumber pendapatan pemilik akun melalui share, like, gift ketika live streaming dan mendorong pembelian Al-Qur'an melalui link penjualan Al-Qur'an yang disematkan. Komodifikasi pekerja terlihat pada ustadz Raffi Nuraga sebagai pemilik

akun yang harus menyesuaikan dalam memposting video sebagai strategi konten dengan dinamika platform, di mana tuntutan algoritma dan ekspektasi audiens mendorong hadirnya format dakwah yang sekaligus mempertimbangkan aspek keterlibatan dan monetisasi. Kedua, Faktor yang mempengaruhi komodifikasi dalam konten tiktok Ustadz Raffi Nuraga, dibagi menjadi tiga. *Pertama*, tuntutan algoritma media sosial dan trend konten digital. Platform seperti TikTok dan Instagram mengutamakan konten yang mampu mempertahankan perhatian penonton dalam waktu singkat. *Kedua*, Respons terhadap Karakteristik Khalayak Sasaran, Strategi yang diterapkan Ustadz Raffi Nuraga sangat dipengaruhi oleh respons dan profil khalayak sasarannya, yang didominasi generasi muda dan pemula dalam belajar agama. Ketiga, Posisi Diri sebagai Influencer dan Tuntutan Ekonomi, Faktor penentu lainnya adalah posisi diri Ustadz Raffi Nuraga sendiri yang telah bergeser dari dai konvensional menjadi seorang influencer dan content creator profesional.

Refleksi dalam artikel ini memperlihatkan komodifikasi Al-Qur'an seperti dalam konten ustadz Raffi Nuraga di media tiktok yang dapat merubah umat Islam dalam berintekasi terhadap kitab suci Al-Qur'an. Teknologi digital dapat memudahkan audiens dalam mengakses dan meningkatkan minat dalam belajar Al-Qur'an . Tetapi, disisi lain interaksi yang praktis cendrung berpotensi mempengaruhi kedalaman engagement spiritual, karena audiens lebih terfokus pada dimensi estetika seperti irama yang digunakan dari pada makna ayat-ayat Al-Qur'an .Selain itu, representasi Al-Qur'an dalam ruang digital kini tidak hanya berfokus pada dimensi spiritual, tetapi juga melibatkan dimensi ekonomi sebagai bagian dari ekosistem digital. Hal ini membawa tantangan dalam menjaga nilai kesakralan Al-Qur'an dan memastikan pemahaman agama yang mendalam, tetapi juga menawarkan peluang untuk menyebarkan pesan agama yang lebih luas dengan menjaga keseimbangan antara menarik perhatian audiens dan menjaga kedalam kesakralan pemahaman agama.

Interpretasi terhadap komodifikasi Al-Qur'an dalam konten tiktok ustadz Raffi Nuraga merupakan suatu fenomena yang mengubah intraksi keagamaan di era digital. Melalui analisis konten menemukan bahwa terdapat representasi Al-Qur'an dimedia yang telah mengalami pergeseran dari interaksi sosial menjadi interaksi digital

yang lebih instan. Dalam proses komodifikasi terjadi melalui komodifikasi isi yang memiliki ayat-ayat popular dan irama bacaan karena Pemilihan ayat-ayat populer merupakan strategi adaptasi terhadap tuntutan algoritma yang menghargai engagement tinggi, komodifikasi khalayak yang membuat audiens menjadi sumber pendapatan melalui fitur gift, like, dan share. Komodifikasi pekerja yang mengharuskan pemilik akun untuk menyesuaikan konten yang diposting sesuai dengan tuntutan dari media sosial untuk menarik perhatian dan menghasilkan keuntungan. Dampak dari komodifikasi memperlihatkan adanya kecenderungan pemahaman agama yang lebih ringkas dan instan, dibandingkan dengan pola tradisional yang lebih mendalam, pergeseran keagaman keruangan media, dan munculnya budaya konsumsi religious yang pragmatis.

Penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi Al-Qur'an di TikTok, khususnya pada konten Ustadz Raffi Nuraga, memiliki kesamaan dengan hasil penelitian sebelumnya tentang komodifikasi agama di media sosial, seperti yang diungkapkan oleh Ulfah (2024) dan Amalia (2022), di mana simbol-simbol agama dikemas untuk menarik audiens dan menghasilkan keuntungan finansial. Namun penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang hanya fokus hanya pada komodifikasi isi di media berbasis gambar seperti Instagram. Sedangkan, penelitian ini fokus pada TikTok, platform berbasis video, yang menekankan aspek estetika dan interaksi langsung melalui live streaming, dan menganalisis komodifikasi konten, khalayak, dan pekerja. Selain itu, penelitian ini mengungkap dampak khusus terhadap pemahaman keagamaan audiens, seperti pemahaman yang mendalam dan budaya konsumsi pragmatis keagamaan. Efek-efek ini belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini melengkapi celah dalam literatur tentang representasi dan komodifikasi Al-Qur'an, serta bagaimana komodifikasi berdampak pada media.

Meskipun kajian ini mampu memaparkan analisis terkait komodifikasi Al-Qur'an dalam konten tiktok ustaz Raffi Nuraga, terdapat beberapa rekomendasi untuk mengatasi beberapa dampak negative atas terjadinya komodifikasi Al-Qur'an di media, seperti penyedian fitur khusus untuk konten keagamaan seperti penjelasan

yang menadalam mengenai makna suatu ayat yang sedang dibacakan, dorongan kepada audiens untuk tidak hanya mengandalkan media sebagai sumber utama dalam belajar agama, melihat dampak jangka panjang pada komodifikasi Al-Qur'an terhadap pemahaman keagamaan generasi muda, sehingga, dapat menjadi lebih efektif dalam menjaga kesakralan Al-Qur'an di media.

## **KESIMPULAN**

Proses komodifikasi Al-Qur'an di TikTok terdiri dari tiga fase utama: komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja. Cara ayat-ayat Al-Qur'an dipilih dan dikombinasikan dengan efek visual dan musik untuk meningkatkan keterlibatan terlihat. Dalam komodifikasi khalayak, keterlibatan audiens melalui fitur hadiah, like, dan share dikonversi menjadi nilai ekonomis bagi kreator konten. Sementara itu, istilah "komodifikasi pekerja" mengacu pada peran Ustadz Raffi Nuraga sebagai pembuat konten yang mengikuti dinamika platform untuk menghasilkan keuntungan. Proses ini memperlihatkan transformasi Al-Qur'an di ruang digital, di mana aspek kesakralan tetap hadir namun juga berdampingan dengan dimensi moneter yang muncul melalui mekanisme platform.

Faktor yang mempengaruhi komodifikasi dalam konten tiktok Ustadz Raffi Nuraga, dibagi menjadi tiga. *Pertama*, tuntutan algoritma media sosial dan trend konten digital. Platform seperti TikTok dan Instagram mengutamakan konten yang mampu mempertahankan perhatian penonton dalam waktu singkat. *Kedua*, Respons terhadap Karakteristik Khalayak Sasaran, Strategi yang diterapkan Ustadz Raffi Nuraga sangat dipengaruhi oleh respons dan profil khalayak sasarnya, yang didominasi generasi muda dan pemula dalam belajar agama. *Ketiga*, Posisi Diri sebagai Influencer dan Tuntutan Ekonomi, Faktor penentu lainnya adalah posisi diri Ustadz Raffi Nuraga sendiri yang telah bergeser dari dai konvensional menjadi seorang influencer dan content creator profesional.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ahyani, Andi Nur et al., “Komodifikasi Dalil Agama di E-Commerce”, *Muttaqien*, vol. 5, no. 2, 2024, pp. 99–111.
- Aji, Wisnu Nugroho, “Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia”, *Universitas Widya Dharma Klaten*, vol. 431, 2018, p. 136.
- Batu, Anugrah Eran, “KOMODIFIKASI AGAMA DI SOSIAL MEDIA : Penggunaan Hadis sebagai Media Marketing di Instagram pada Akun HF Gold Puzzle”, *Jalsah : The Journal of AL-Quran and As-Sunnah Studies*, vol. 4, no. 1, 2024, pp. 1–30.
- Fais, Nor Lutfi and Rizal Mahendra Asyiri, “Komodifikasi Al-Quran”, *MAGHZA: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, vol. 6, no. 2, 2021, pp. 172–88 [<https://doi.org/10.24090/maghza.v6i2.4848>].
- Henry, Andrew, “Religious Literacy in Social Media: A Need for Strategic Amplification”, *Religious & education*, vol. 48, no. 1, 2021, pp. 89–101.
- Hidayat, Syarif, “Al-Qur'an Digital (Ragam, Permasalahan dan Masa Depan)”, *MUKADDIMAH: Jurnal Studi Islam*, vol. 1, no. 1, 2016, pp. 1–40.
- Indriani, Dewi, Ananda Faisar, and Hafshah, “Pandangan Ulama Kontemporer tentang Hukum Bermain Tiktok bagi Perempuan Muslimah (Analisis Undang-Undang No 19 Tahun 2016, Perubahan atas Undang-Undang No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik)”, *Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial Islam*, vol. 10, no. 2, 2022, pp. 861–78 [<https://doi.org/10.30868/am.v10i02.3183>].
- Jati, Wasito Raharjo, “Islam Populer Sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia”, *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam*, vol. 5, 2015, p. 6.
- Kholida, Maya and Ita Rodiah, “Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran”, *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, vol. 6, no. 02, 2023, pp. 177–88 [<https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1026>].
- Mahmud, Abidin, and Malkan, “Perkembangan Fitur Al-Quran Digital Masa Kini”,

- Prosiding Kajian Islam dan Inegrasi Ilmu di Era Society 5.0 (KIIIES 5.0)*, vol. 1, 2022, pp. 329–33,
- Malihah, Niswatul, “Tiktok dalam perspektif al-Qur’ān”, *Jurnal At-Tahfizh: Jurnal Ilmu Al-Qur’ān dan Tafsir*, vol. 1, no. 1, 2019, pp. 40–57.
- Mardawati, Desyka Esanty Salsabila, “Komodifikasi Ayat : QS An-Nahl ayat 68-69 pada Produk Halal Networking Indonesia (HNI) di Media Sosial”, vol. 15, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024.
- Mosco, Vincent, “The Political Economy of Communication”, *The Political Economy of Communication*, 2009.
- Mubarok, Muhamad Fajar and Muhamad Fanji Romdhoni, “Digitalisasi al-Qur’ān dan Tafsir Media Sosial di Indonesia”, *Jurnal Iman dan Spiritualitas*, vol. 1, no. 1, 2021, pp. 110–4, <http://doi.org/10.15575/jis.v1i1.11552>.
- Nugraha, Eva, “Tren Penerbitan Mushaf dalam Komodifikasi al- Qur ’ān di Indonesia”, *Ilmu Ushuluddin*, vol. 2, no. 3, 2008, pp. 301–21.
- Rakhman, Itmam Aulia, Antony Oktavian, and Haerudin, “The Commodification of Holy Verses: Recitation of the Qur’ān on TikTok Platform”, *International Journal of Local and Global Islamic Dynamics*, vol. 1, no. 01, 2025, pp. 59–77.
- Sayyidatun, Fatimatuzzahro, “KOMODIFIKASI AGAMA DI MEDIA SOSIAL: PEMBACAAN AYAT-AYAT AL-QUR’ĀN DAN SURAH PILIHAN SEBAGAI AMALAN PADA AKUN INSTAGRAM @mbak\_nurofficia”, UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, 2025.
- Shirazi, Faegheh, *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety By Faegheh Shirazi*, vol. 29, University of Texas Press, 2016 [<https://doi.org/10.1093/jis/etx088>].
- Ulfah, Ike Widiya, “Komodifikasi Agama Di Media Sosial : Studi Kasus Konten Akun Tiktok GuruNgajiQu dan Gifariputraw”, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024.
- Wafi, M. Baihaqi Fadhlil, Nuzula Ilhami, and Taufiqurohman Taufiqurohman, “Transformasi Perilaku Beragama Masyarakat Muslim Kontemporer: Fenomena Al-Qur’ān Di Era Digital”, *IN RIGHT: Jurnal Agama dan Hak Azazi Manusia*, P ISSN 2302-853X E ISSN 2809-2740 DOI 10.33477/jsi.v14i2.11811

vol. 11, no. 1, 2022, p. 39 [<https://doi.org/10.14421/inright.v11i1.2503>].  
Yusuf, Muhamad Fahrudin, “Komodifikasi: Cermin Retak Agama Di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media”, *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, vol. 1, no. 1, 2016, p. 25 [<https://doi.org/10.18326/inject.v1i1.25-42>].  
Yuwafik, Muhammad Hamdan, Moh Muslimin, and Afif Mahmudi, “KONTROVERSI KOMERSIALISASI DAKWAH ”:, *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. 5, no. 1, 2025, pp. 41–55.  
<https://gurindam.tv/ini-profil-raffi-nuraga-manfaatkan-medios-menjadi-dirinya-buming-sebagai-penyanyi-religi-sekaligus-qori-muda/>, diakses pada 16 November 2025.