



Volume 15 No. 2 Desember 2024

Page 212-232

Received: 05-06-2024
Revised Received: 30-06-2024

Accepted: 23-11-2024
Online Available: 31-12-2024

KOMODIFIKASI TA'ARUF DALAM PERSPEKTIF DAKWAH

COMMODIFICATION OF TA'ARUF IN DA'WAH PERSPECTIVE

Eta Amala Husniya^{1.a)}, Luluk Fikri Zuhriyah^{2.b)}

¹ Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya

Jl. Ahmad Yani No. 117, Jemur Wonosari, Wonocolo, Surabaya

² Dosen UIN Sunan Ampel Surabaya,

Jl. Ahmad Yani No. 117, Jemur Wonosari, Wonocolo, Surabaya

^{a)} e-mail: etaamala988@gmail.com

^{b)} e-mail: lulukfikri@uinsby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan komodifikasi ta'aruf dalam perspektif dakwah dengan bahasan praktik yang mengubah nilai-nilai sosial dalam ta'aruf menjadi nilai komersil. Hal ini terjadi ketika admin instagram akun *@taaruf.co.id* menggunakan agama sebagai alat untuk memperoleh keuntungan finansial, Tujuan ta'aruf yang seharusnya mencari jodoh yang halal menjadi terdistorsi dan diarahkan untuk mencari keuntungan semata. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami proses komodifikasi ta'aruf di media *online* dalam perspektif dakwah di akun instagram *@taaruf.co.id*. Metode penelitian menggunakan pendekatan interpretatif untuk memberikan makna teks yang terkait dengan nilai dakwah. Jenis penelitian menggunakan analisis wacana model Norman Fairclough untuk memahami proses produksi teks dan praktik wacana yang digunakan akun instagram *@taaruf.co.id*. Analisis dalam penelitian ini adalah teks yang berkaitan dengan praktik ta'aruf *online* di akun instagram *@taaruf.co.id*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa produksi teks dalam ta'aruf *online* dilakukan mengubah nilai-nilai sosial dalam ta'aruf menjadi nilai komersil. Praktik wacana yang digunakan oleh akun Instagram *@taaruf.co.id* adalah memanfaatkan agama sebagai alat untuk memperoleh keuntungan finansial. Teori yang digunakan adalah teori sekularisasi. Teori tersebut menggunakan fenomena yang di tandai oleh adanya



pemisahan nilai-nilai dan norma keagamaan dengan kehidupan sehari-hari terutama dalam bidang ekonomi. Praktik wacana menggunakan wacana ta'aruf online dalam perspektif dakwah yang melibatkan penggunaan nilai-nilai agama dalam proses mengenal dan memilih pasangan. Dakwah ta'aruf mengajarkan individu untuk menjalani proses ta'aruf dengan kesadaran akan pentingnya menjaga nilai-nilai agama dalam mencari pasangan hidup. Ta'aruf juga berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat nilai-nilai keagamaan dalam masyarakat.

Kata Kunci: Analisis Wacana; Dakwah; Komodifikasi; Norman Fairclough; Ta'aruf

ABSTRACT

This research explains the commodification of ta'aruf from a da'wah perspective by discussing practices that change social values in ta'aruf into commercial values. This happens when the admin of the @taaruf.co.id Instagram account uses religion as a tool to gain financial benefits, the purpose of ta'aruf which should be to find a halal mate becomes distorted and directed to seek profit alone. The purpose of this study is to understand the process of commodification of ta'aruf in online media in the perspective of da'wah on the @taaruf.co.id Instagram account. The research method uses an interpretative approach to give meaning to texts related to da'wah values. This type of research uses Norman Fairclough's discourse analysis model to understand the text production process and discourse practices used by @taaruf.co.id Instagram account. The analysis in this study is a text related to the practice of online ta'aruf on the @taaruf.co.id Instagram account. The results of the study explain that the production of text in online ta'aruf is done by changing the social values in ta'aruf into commercial values. The discourse practice used by @taaruf.co.id Instagram account is to utilize religion as a tool to gain financial benefits. The theory used is secularization theory. The theory uses a phenomenon characterized by the separation of religious values and norms from daily life, especially in the economic field. The discourse practice uses online ta'aruf discourse in a da'wah perspective that involves the use of religious values in the process of getting to know and choosing a partner. Da'wah ta'aruf teaches individuals to undergo the ta'aruf process with an awareness of the importance of maintaining religious values in finding a life partner. Ta'aruf also serves as a means to strengthen religious values in society.

Keywords: Commodification; Da'wah; Discourse Analysis; Ta'aruf; Norman Fairclough

1. Pendahuluan

Media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Ini juga berdampak pada bagaimana dakwah (penyebaran ajaran agama Islam) dilakukan (Maryani, 2013). Dakwah telah menjadi fenomena yang semakin populer dan meluas di kalangan umat Muslim di seluruh dunia (Yahya 2019). Salah satu fenomena dakwah di media sosial adalah terjadinya

komodifikasi ta'aruf. Ta'aruf adalah proses saling mengenal antara calon pasangan yang bermaksud untuk menikah dalam Islam (Lestari and Hildawati 2019). Dalam tradisi masyarakat Jawa, ta'aruf dilakukan melalui pertemuan langsung antara keluarga calon pengantin atau melalui perantara yang dipercaya. Namun, dengan adanya internet dan media sosial, ta'aruf juga dapat dilakukan secara *online*.

Ta'aruf yang dilakukan sebelum menikah merupakan opsi yang umum dipilih oleh pasangan yang saling tertarik untuk hidup bersama dalam agama Islam di Indonesia. Perubahan sosial telah terjadi di Indonesia yang mengarah pada masyarakat yang lebih modern, dan nilai-nilai, norma, dan gaya hidup juga ikut berubah. Terutama di kalangan muda, adat, nilai, dan peraturan keluarga tradisional tidak lagi seketat dulu karena urbanisasi dan industrialisasi yang cepat. Kemudahan akses media juga mempengaruhi gaya hidup dan pergaulan antara laki-laki dan perempuan. Terkadang fenomena pasangan yang belum menikah dalam tahap ta'aruf berkomunikasi lewat media sosial dan menunjukkan saling pengertian dengan penuh rasa hormat.

Komodifikasi ta'aruf dalam perspektif dakwah mengacu pada pemahaman ta'aruf yang terdapat pada media sosial instagram yang membayar terlebih dahulu ke admin media sosial tersebut sebelum foto atau kriteria pendaftar di unggah di instagram. Ta'aruf dijadikan sebagai bisnis dengan memanfaatkan platform *online*, seperti instagram @*taaruf.co.id*. Dalam konteks ini, ta'aruf sering kali diperlakukan sesuatu yang dapat dikomersialkan. Komodifikasi ta'aruf dalam perspektif dakwah menimbulkan beberapa permasalahan dan kontroversi. Pertama, komodifikasi ta'aruf menyebabkan kecenderungan memilih pasangan berdasarkan kriteria-kriteria yang sekuler atau berdasarkan penampilan fisik semata. Ini bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam yang menekankan pentingnya kesalingan dalam

iman, akhlak, dan tujuan hidup yang sama. Kedua, dengan komodifikasi ta'aruf, ada potensi penyalahgunaan dan manipulasi. Beberapa orang mungkin menggunakan platform ta'aruf *online* untuk tujuan yang tidak jujur, seperti mencari keuntungan finansial atau melakukan penipuan. Ini dapat merusak tujuan sebenarnya dari ta'aruf dalam Islam, yaitu membangun hubungan yang didasarkan pada kesucian dan ketulusan. Dalam Islam, proses pencarian pasangan dilakukan melalui ta'aruf, yaitu proses mengenal calon pasangan melalui bimbingan seorang guru atau orang yang dipercaya, dengan tujuan menikah. Ta'aruf berasal dari kata "ta'arofa" yang berarti saling mengenal (Akbar 2015). Dalam konteks ini, praktik ta'aruf yang telah berkembang di masyarakat Muslim Indonesia adalah bahwa orang yang tertarik terlebih dahulu menanyakan informasi tentang orang yang disukainya kepada teman atau saudaranya. Kemudian, jika ada ketertarikan timbal balik, pertemuan kedua dilakukan dengan pengawalan mahram. Jika ada kesepakatan, proses akan berlanjut ke tahap peminangan dan pernikahan. Dalam praktik ta'aruf pada masa Rasulullah s.a.w., terdapat suatu mekanisme yang disebut *nazhar*. *Nazhar* adalah pertemuan antara kedua belah pihak yang bertujuan untuk mengenal lebih dekat calon pasangan secara langsung. *Nazhar* dilakukan dengan bertemu secara fisik, sesuai dengan makna teksualnya dalam bahasa Arab. Konsep *nazhar* kemudian diadaptasi ke dalam praktik ta'aruf masyarakat Muslim Indonesia (E. Nisa, 2011).

Pola ta'aruf dalam perkembangan teknologi informasi yang biasanya dilakukan secara konvensional dengan bertemu langsung, kini beralih ke dunia *online*. Sekarang muncul platform ta'aruf *online* di Indonesia, seperti @*taaruf.co.id* yang tersedia di aplikasi Instagram. Platform ta'aruf *online* ini memperoleh antusiasme besar dari masyarakat, terbukti dari jumlah pendaftar yang mencapai ratusan orang. Kebanyakan platform ini meminta biaya dari pendaftar yang akan ditukarkan dengan fasilitas ta'aruf atau produk dan jasa lainnya. Ta'aruf yang awalnya merupakan proses perkenalan menuju pernikahan tanpa nilai komersial, kini mengalami proses komodifikasi dan dijadikan sebagai jasa bermuatan komersial oleh para pihak di baliknya. Pemilik modal melihat agama, termasuk Islam, sebagai gejala pasar yang menjanjikan sehingga simbol-simbol agama pun dikemas sedemikian rupa. Hal ini menjadikan sakralitas agama diubah menjadi sesuatu yang bermuatan nilai ekonomis dan kehilangan nilai suci. Menurut Yusron Saudi, ta'aruf dijadikan sebagai sesuatu yang profan dan kehilangan nilai-nilai agama karena transformasi ini (Saudi 2018). Dalam budaya ta'aruf, nilai-nilai tukar yang semula steril telah berubah menjadi mekanisme pengenalan yang diarahkan pada pernikahan. Namun, praktik ini telah mengalami pergeseran nilai menjadi sesuatu yang seksi, dan digunakan untuk mendapatkan keuntungan finansial melalui komodifikasi. Karena fenomena ini, para peneliti tertarik untuk lebih memahami budaya ta'aruf di dunia digital.

Maulana Irfan menjelaskan pengalaman pria pengguna aplikasi Ta'aruf Online Indonesia (TOI) dalam proses pencarian jodoh. Tiga pria pengguna aplikasi TOI dipilih sebagai subjek penelitian. Tiga subjek penelitian pernah berpacaran sebelumnya. Namun, pria tersebut memutuskan untuk berhenti pacaran dan beralih ke proses ta'aruf setelah mengalami proses hijrah. Selanjutnya, alasan-alasan subjek memilih ta'aruf melalui aplikasi TOI. Alasan-alasan ini mencakup; kesibukan dalam pekerjaan sehingga tidak memiliki waktu untuk melakukan ta'aruf dalam tradisi Jawa, rasa iseng untuk mencoba aplikasi TOI, tersedianya banyak pilihan akhwat atau wanita yang bisa diajak ta'aruf, dan niatan serius untuk menikah. Dalam proses ta'aruf melalui aplikasi TOI, satu subjek penelitian berhasil menikah, sementara dua subjek lainnya tidak melanjutkan proses ta'aruf setelah menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan terdapat variasi hasil dalam mencapai tujuan pernikahan melalui ta'aruf menggunakan aplikasi TOI. (Irfan and Abidin 2020). Kemudian Istiqomah menganggap ta'aruf termasuk dalam konteks komodifikasi agama. Istiqomah menunjukkan adanya peran komodifikasi agama dalam proses ta'aruf yang dilakukan oleh Rumah Ta'aruf-Qu. Hal ini dapat diamati dari adanya transaksi pembayaran yang terjadi sebagai ganti jasa kajian dakwah yang ditawarkan berdasarkan paket kelas yang diikuti oleh calon anggota ta'aruf. Para anggota peserta yang telah mengikuti kelas tersebut kemudian memperoleh beberapa fasilitas yang

ditawarkan oleh Rumah Ta'aruf-Qu. Dalam hal ini, anggota memiliki kesempatan untuk memilih calon pasangan yang sesuai dengan preferensi mereka untuk melaksanakan ta'aruf. Fenomena ini menjadi dasar diskusi bahwa dakwah Islam telah menjadi bisnis yang menguntungkan dan mengadopsi ciri-ciri konsumerisme. Dalam konteks ini, nilai-nilai sosial dan religius dalam proses ta'aruf tampaknya digantikan oleh nilai-nilai pasar, di mana jasa perijodohan berbasis syariat Islam dianggap sebagai produk yang dapat dikomodifikasi dan diperdagangkan. Hal tersebut menggambarkan adanya transformasi dari nilai-nilai sosial dan religius ke dalam konteks ekonomi dan bisnis. Diskusi tentang dakwah Islam sebagai bisnis yang menguntungkan juga menyoroti perubahan dalam dinamika sosial dan ekonomi di masyarakat serta implikasi yang mungkin timbul dari fenomena ini (Istiqomah and Sakinah 2021).

Hildawati juga menjelaskan ta'aruf *online* melalui Instagram dan Whatsapp serta membandingkannya dengan taaruf offline yang dilakukan tanpa melibatkan penyedia media sosial. Ta'aruf dilakukan melalui perantara yang memfasilitasi interaksi antara calon pasangan yang memiliki niat untuk menikah. Di masa lalu, taaruf dilakukan tanpa kontribusi media sosial, di mana pengenalan awal dimulai dari orang terdekat sekitar calon yang ingin menikah, seperti guru yang meminta pengetahuan agama, ustadz atau ustadzah, teman, dan keluarga. Di era digital ini, taaruf juga dapat dilakukan melalui media sosial, dengan menggunakan akun taaruf di

Instagram. Sejak adanya pengenalan taaruf melalui media sosial, istilah yang digunakan untuk jenis pertama taaruf disesuaikan dengan jenis kedua taaruf, yaitu taaruf online dan taaruf offline. Meskipun masing-masing jenis memiliki metode yang berbeda dalam beberapa tahapan, keduanya dapat berjalan dengan sukses hingga mencapai pernikahan, namun keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan. Taaruf online memberikan peserta banyak pilihan, sayangnya biodata mereka berpotensi disalahgunakan oleh pihak lain. Sementara itu, dalam taaruf offline, biodata peserta relatif lebih aman dan valid karena perantara mengenal mereka secara pribadi. Namun, peserta tidak memiliki pilihan selain yang disediakan oleh perantara. (Lestari and Hildawati 2019).

Fenomena konservatif juga mulai terlihat di dunia digital, dengan orang-orang yang berupaya untuk mengembalikan wajah Islam Indonesia ke arah yang lebih konservatif (Bruinessen 2014). Salah satu indikator dari fenomena konservatif ini adalah meningkatnya tuntutan untuk kembali ke ajaran Islam yang murni melalui doktrin hijrah. Doktrin ini digunakan sebagai cara untuk melaksanakan aturan yang dianggap Islami dan juga sebagai bentuk perlawanan terhadap praktik keberagaman yang dianggap menyimpang (Yani, T., & Mila 2018). Di era digital saat ini, di mana banyak ruang percakapan yang memfasilitasi interaksi dan interrelasi yang cepat, setiap orang yang melek digital dapat dengan mudah menyebarkan gagasan mereka. Hal ini telah memungkinkan gagasan-gagasan yang bercorak konservatif untuk tersebar lebih

luas melalui media sosial dan diikuti oleh mereka yang merindukan pandangan konservatif tersebut. Salah satu contohnya adalah kampanye hijrah yang disebarkan melalui taaruf *online* oleh akun instagram @*taaruf.co.id* yang ingin menentang budaya pacaran di kalangan anak muda. Namun, dalam prosesnya, taaruf *online* juga terpengaruh oleh komersialisasi dan kerangka utama kapitalisme, dengan pengelola menarik tarif sesuai dengan fasilitas yang diinginkan. Hal ini dapat mengurangi nilai dakwah yang pada awalnya bersifat murni dan tidak memiliki nilai komersial. Sebaliknya, dakwah sering dikemas sebagai mesin uang oleh media massa dan terjebak dalam praktik komodifikasi (Saudi 2018). Selanjutnya, praktik komodifikasi yang mendasari fenomena ta'aruf *online* bisa jadi semakin mengubah agama sebagai barang yang bisa diproduksi untuk meningkatkan pendapatan (McCutcheon 1997). Bahkan, pelaku ta'aruf *online* yang berkepentingan untuk mengoptimalkan pendapatan mereka mungkin juga akan menggunakan slogan-slogan keagamaan untuk menarik pelanggan, dengan merujuk pada dalil-dalil Al-Qur'an dan Hadis. Melalui observasi yang akan dilakukan, diharapkan mampu memberikan gambaran tentang ta'aruf *online* beroperasi di dunia digital dan komodifikasi memengaruhi ta'aruf *online* di akun instagram @*taaruf.co.id*, tulisan ini akan menggunakan pendekatan sosiologis yang mencakup kritik komodifikasi. Pendekatan ini mencakup pandangan (Mosco 2009) bahwa komodifikasi melibatkan penggunaan media sebagai alat untuk

mempromosikan produk dalam batasan waktu dan ruang tertentu, serta pelaku yang menggunakan setiap proses yang terkait dengan produk untuk memperoleh keuntungan.

Ta'aruf *online* menyediakan jasa yaitu calon peserta harus mematuhi persyaratan yang ditetapkan oleh admin instagram, seperti membayar uang pendaftaran, infaq, administrasi atau membeli buku tentang pernikahan. Jika hal ini terjadi, maka jasa ta'aruf dapat dikaitkan dengan komodifikasi agama. Komodifikasi ini merujuk pada proses mengubah sesuatu yang tidak memiliki nilai ekonomi menjadi memiliki nilai sehingga nilai-nilai sosial digantikan dengan nilai pasar. Agama, sebagai simbol yang identik dengan komoditas, kemudian dijual di ranah publik untuk memperoleh keuntungan (Istiqomah and Sakinah 2021). Komodifikasi agama juga terjadi di banyak negara lain. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis peran jasa ta'aruf sebagai sistem komodifikasi agama. Akun instagram @*taaruf.co.id* dipilih sebagai subjek penelitian karena selain menyediakan kajian umum, akun tersebut juga menyediakan jasa ta'aruf.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif interpretatif, yang berarti ia berfokus pada memahami teks dan memberikan penjelasan tentang teks tersebut terhubung dengan konteks sosial yang lebih luas. Dalam penelitian ini, tidak ada pengumpulan data statistik yang dilakukan, melainkan penekanan pada pemahaman makna dan interpretasi teks.

Objek penelitian yang digunakan dibagi menjadi objek material dan objek formal (Saraswati and Sartini 2017). Objek material penelitian yang digunakan adalah platform Instagram @*taaruf.co.id*. Platform ini merupakan akun Instagram yang digunakan oleh @*taaruf.co.id* sebagai sarana untuk menyebarkan konten dan informasi terkait dengan ta'aruf. Pada platform ini, @*taaruf.co.id* mengunggah berbagai jenis konten, seperti gambar, teks, dan video, yang berkaitan dengan taaruf. Penelitian dilakukan dengan menganalisis berbagai aspek dalam platform Instagram @*taaruf.co.id*. Dengan menganalisis objek material ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang @*taaruf.co.id* menggunakan platform Instagram sebagai sarana untuk menyampaikan pesan, mempengaruhi pemikiran dan perilaku pengikutnya, serta membangun komunitas yang berhubungan dengan ta'aruf. Selanjutnya, objek formal dalam penelitian ini adalah penerapan analisis wacana kritis Norman Fairclough yang digunakan untuk menjawab bagaimana teks, *discourse practice*, dan *socio-cultural practice* (Saraswati and Sartini 2017) dalam komodifikasi ta'aruf *online* dalam perspektif dakwah.

Dimensi pertama yaitu teks, dalam analisis wacana kritis, teks merujuk pada segala bentuk komunikasi tertulis atau lisan yang dianalisis (Ruth 1997). Teks dapat berupa artikel, buku, iklan, atau bahkan media sosial seperti postingan di akun Instagram. Dalam kasus ini, Dimensi teks yang dimaksud adalah konten yang diposting di akun

Instagram @*taaruf.co.id*, yang mungkin mencakup gambar, video, dan teks tertulis yang terkait dengan ta'aruf.

Dimensi kedua yaitu *discourse practice* yang mengacu pada cara di mana teks-teks tersebut dihasilkan, disebarluaskan, dan digunakan dalam masyarakat (Eriyanto 2001). Hal ini mencakup siapa yang memproduksi teks, tujuan di balik produksinya, serta hubungan kekuasaan yang terkait dengan teks tersebut. Dalam konteks dakwah, *discourse practice* berkaitan dengan praktik dakwah yang dilakukan oleh akun @*taaruf.co.id* di Instagram. Ini mencakup pilihan kata, narasi, penyampaian pesan, dan strategi lain yang digunakan untuk menyampaikan pesan ta'aruf kepada audiens.

Dimensi ketiga yaitu *socio-cultural practice* yang mengacu pada konteks sosial, di mana teks-teks tersebut dihasilkan dan berfungsi (Larasati 2020). Dalam perspektif dakwah, *socio-cultural practice* berkaitan dengan cara di mana teks-teks tentang ta'aruf di akun Instagram @*taaruf.co.id* dihasilkan oleh audiens. Ini mencakup pemahaman konteks caption yang sosialnya tinggi pada ta'aruf dilakukan, serta pesan-pesan ta'aruf diterjemahkan dan diterima oleh audiens dalam konteks tersebut. Penelitian ini menggunakan teori sekularisasi yang menggambarkan proses perubahan sosial di mana institusi-institusi dan nilai-nilai agama kehilangan pengaruh dan kehadiran mereka dalam masyarakat secara bertahap. Teori ini berpendapat bahwa masyarakat modern cenderung menuju pada pemisahan agama dan

negara, serta penurunan signifikansi agama dalam kehidupan individu (Muttaqin 2012).

Teori sekularisasi seringkali dikaitkan dengan perkembangan masyarakat modern, di mana agama tidak lagi menjadi pusat otoritas moral dan normatif. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kemajuan dalam sains dan teknologi, urbanisasi, pendidikan yang lebih luas, kemajuan ekonomi, dan perubahan nilai-nilai sosial (Hanik 2016). Setelah menganalisis data, langkah selanjutnya adalah menyajikan hasil analisis berdasarkan data yang telah dikumpulkan sebelumnya (Huda 2022). Agar pembaca dapat memahami hasil penelitian, hasil analisis disampaikan dalam bentuk cerita dan diuraikan secara kualitatif sesuai dengan teori yang digunakan.

3. Hasil dan Pembahasan

Banyak Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan ta'aruf yang dikomodifikasi dalam perspektif dakwah melalui media sosial. Ta'aruf melibatkan perkenalan antara seorang pria dan seorang wanita yang kemudian diikuti dengan proses pernikahan melalui penggunaan internet. Dalam ta'aruf ini, perkenalan dan kesepakatan untuk menikah dipercepat melalui sistem *online*. Namun, ta'aruf juga melibatkan keterlibatan pihak ketiga yang bertindak sebagai penghubung antara dua individu yang ingin menikah. Pihak ketiga ini membantu memfasilitasi pertemuan antara kedua individu untuk melanjutkan proses perkenalan dan persetujuan menuju pernikahan. Pentingnya keberadaan pihak ketiga ini adalah untuk memastikan bahwa kedua individu yang terlibat dalam proses ini serius dan komitmen

dalam mencapai tujuan pernikahan bersama (Rahman and Zulhaqqi 2020). Dalam konteks ini, pihak ketiga berperan sebagai penghubung yang membantu memastikan bahwa proses perkenalan dan persetujuan berlangsung dengan baik dan sesuai dengan harapan kedua belah pihak. Meskipun sebagian besar proses awal perkenalan terjadi secara *online*, peran pihak ketiga ini memberikan jaminan bahwa kedua individu yang terlibat memiliki niat yang serius dan komitmen untuk melanjutkan hubungan ke jenjang pernikahan.

Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana ta'aruf dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan memanfaatkan internet untuk mempercepat proses perkenalan dan persetujuan. Namun, penting untuk diingat bahwa setiap individu mungkin memiliki pendekatan dan keyakinan yang berbeda terkait dengan ta'aruf *online*, dan praktik ini mungkin hanya relevan dalam konteks keagamaan tertentu di dunia digital. Pada ta'aruf ini, pihak ketiga menggunakan platform khusus untuk menetapkan persyaratan dan ketentuan bagi individu yang ingin mendaftar dan berinteraksi dengan aplikasi yang disediakan. Persyaratan ini memungkinkan pihak ketiga (admin instagram @*taaruf.co.id*) untuk menarik biaya kepada individu yang membutuhkan bantuan mereka dalam memperkenalkan diri. Penerapan biaya ini menjadi sumber pendapatan dan peluang bisnis seiring dengan tingginya minat orang-orang dalam mencari pasangan secara *online* dan merasakan kemudahan dalam mencari jodoh untuk melangsungkan pernikahan. Banyak orang yang tertarik dengan perkenalan

online mengikuti prosedur yang ditetapkan oleh pihak ketiga. Namun, karena praktik ini melibatkan biaya yang harus dibayar, perkenalan online dapat menjadi sumber pendapatan dan kepentingan kapitalisasi bagi pihak ketiga yang menyediakan layanan tersebut. Dalam konteks ini, perkenalan online dapat dianggap sebagai bentuk komersialisasi yang dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan finansial.

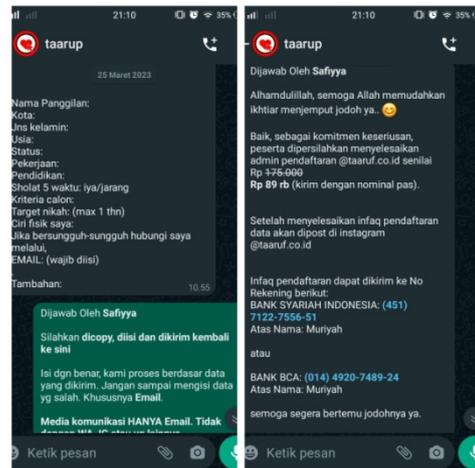
3.1. Akun Instagram @taaruf.co.id

Instagram @taaruf.co.id memiliki 211 ribu pengikut. Akun tersebut tidak memfasilitasi hubungan poligami. Setiap orang yang mendaftar harus mengunggah data pribadi mereka. Namun, foto profil dan akun media sosial hanya akan ditampilkan jika orang tersebut mengizinkannya. @taaruf.co.id hanya bertindak sebagai penyedia penyimpanan informasi tentang peserta ta'aruf. Setiap orang yang mendaftar melakukan proses ta'aruf secara individu. Peneliti mengobservasi postingan instagram @taaruf.co.id dari tanggal 1 – 21 Mei 2023 terdapat 208 wanita terdaftar dan 86 pria terdaftar.

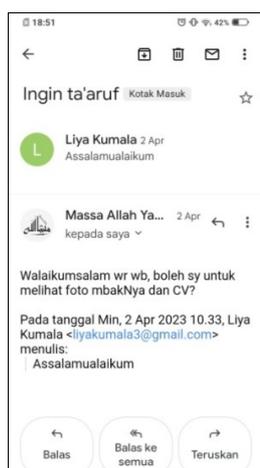


Gambar 1. Akun Instagram @taaruf.co.id (Sumber: Instagram @taaruf.co.id)

Prosedur pendaftaran di @taaruf.co.id yaitu mengisi formulir biodata terlebih dahulu, peserta harus membayar Rp. 89.000 ke rekening Muriyah. Pengelola mengklaim bahwa angka tersebut turun sebanyak 49% dari harga normal semula Rp. 175.000. Uang tersebut akan digunakan untuk infaq pendaftaran. Proses taaruf dilakukan melalui aplikasi Whatsapp dan DM Instagram. Pendaftar hanya dapat menggunakan fitur taaruf setelah menyelesaikan semua pengisian biodata, mengirimkan bukti transfer dan melampirkan email pribadi. Setelah itu, admin instagram @taaruf.co.id memosting poster dan nama pendaftar disertai caption data diri pendaftar. Setelah itu pendaftar menunggu balasan dari orang yang menghubungi email tersebut.



Gambar 2. Screenshot Whatsapp Prosedur Pendaftaran @taaruf.co.id (Sumber: Instagram @taaruf.co.id)



Gambar 3. Screenshot isi balasan email akhwat meminta CV (Sumber: Email Peneliti)

3.2. Proses Produksi Teks Akun Instagram @taaruf.co.id

Admin konten di @taaruf.co.id dalam melakukan proses produksi menetapkan tujuan untuk membuat konten yang informatif, menginspirasi, atau edukatif tentang taaruf. Admin instagram @taaruf.co.id melakukan riset untuk memperoleh informasi yang viral dalam hal kalimat “bucin”. Admin mengumpulkan materi dari sumber-sumber seperti novel, podcast, atau pengalaman pribadi. Admin merencanakan konten yang akan dibuat, termasuk pemilihan topik, struktur naratif, dan pendekatan yang sesuai dengan audiens di Instagram. Setelah perencanaan konten selesai, admin menulis teks tentang ta'aruf berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Serta memilih bahasa yang sesuai dan menggunakan gaya penulisan yang cocok untuk audiens Instagram @taaruf.co.id.

Setelah teks ditulis, admin melakukan pengeditan untuk memastikan kejelasan, kesesuaian informasi yang disampaikan.

Admin juga memperbaiki tata bahasa, ejaan, dan gaya penulisan. Selain teks, konten ta'aruf di Instagram @taaruf.co.id membuat desain. Setelah tahapan produksi selesai, konten ta'aruf akan dipublikasikan di akun Instagram @taaruf.co.id.

Dalam analisis wacana, setiap tahapan produksi tersebut dianalisis untuk memahami bagaimana teks ta'aruf dikonstruksi, jenis bahasa yang digunakan, strategi komunikasi yang digunakan, dan dampak yang diharapkan terhadap audiens (Observasi di Akun @taaruf.co.id).

3.3. Discourse Practice Komodifikasi Ta'aruf di akun @taaruf.co.id

Discourse Practice Komodifikasi Ta'aruf di akun @taaruf.co.id mengacu pada cara akun tersebut menggunakan konten terkait ta'aruf dalam konteks pemasaran atau komersial. Komodifikasi adalah proses mengubah sesuatu menjadi barang atau komoditas yang dapat dibeli, dijual, atau dipasarkan (Muh. Rizki Zailani 2016). Dalam hal ini, ta'aruf dijadikan sebagai produk yang dijual atau dipromosikan melalui akun @taaruf.co.id. Komodifikasi ta'aruf dalam perspektif dakwah di media sosial mengacu pada cara-cara yang digunakan untuk memperkenalkan konten yang berisikan nilai-nilai ta'aruf kepada masyarakat melalui platform media sosial yaitu instagram.

Ta'aruf secara umum merujuk pada proses saling mengenal antara individu yang berpotensi menjadi pasangan hidup dalam Islam (Karim and Desiningrum 2015). Komodifikasi adalah suatu proses yang mengubah barang, jasa, dan bahkan

komunikasi menjadi sesuatu yang memiliki nilai ekonomi, baik dalam bentuk nilai guna maupun nilai tukar di pasar. Dalam konteks komodifikasi, segala hal dapat diperdagangkan dan diukur dari sudut pandang finansial. Proses ini melibatkan seluruh aspek ekonomi, mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi (Haryanto 2017). Komodifikasi ta'aruf dalam perspektif dakwah di media sosial merujuk pada proses di mana ta'aruf, yang seharusnya menjadi suatu tindakan yang sakral dan berorientasi pada nilai-nilai agama, dipandang sebagai komoditas yang dapat dieksploitasi untuk kepentingan komersial atau popularitas di media sosial.

Akun instagram @*taaruf.co.id* bertujuan untuk mempertemukan individu-individu yang memiliki niat baik dalam membangun hubungan pernikahan berdasarkan nilai-nilai agama. Akun tersebut mengambil manfaat dari kemajuan teknologi dan menggunakan media sosial sebagai alat untuk memperluas jangkauan mereka. Biro jodoh berbasis syariat Islam ini menyediakan platform di mana individu-individu dapat mencari pasangan hidup potensial yang sejalan dengan prinsip-prinsip agama Islam (Aini 2020). Dalam lingkungan ini, media sosial berperan penting dalam memfasilitasi pertemuan dan interaksi antara individu yang sedang mencari jodoh. Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk ta'aruf atau perkenalan dalam konteks pernikahan menciptakan kemudahan dan aksesibilitas yang lebih besar bagi individu-individu tersebut. Dengan adanya bisnis-bisnis ini, ta'aruf menjadi semakin diterima dan terpapar

oleh masyarakat muslim Indonesia.

Hal ini menunjukkan perkembangan dan adaptasi yang terjadi dalam mencari jodoh dalam konteks modern, dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai sarana yang efektif. Hal yang menyebabkan komodifikasi dalam ta'aruf *online* adalah pembayaran via admin, akun @*taaruf.co.id* menawarkan layanan ta'aruf dengan biaya tertentu yang berkedok infaq pendaftaran, setelah membayar data calon akan di post di instagram. Dalam hal ini, ta'aruf *online* dianggap sebagai layanan yang dapat dibeli oleh individu yang mencari jodoh. Praktik ini mengubah tujuan utama ta'aruf, yaitu membangun hubungan berdasarkan nilai-nilai agama, menjadi sebuah transaksi komersial. Pada akun @*taaruf.co.id*, praktik wacana komodifikasi ta'aruf dapat mencakup beberapa aspek, antara lain:

a. Penyajian Ta'aruf sebagai Produk

Akun @*taaruf.co.id* menggunakan konten yang dirancang untuk menyajikan ta'aruf sebagai sesuatu yang bernilai dan menarik bagi calon pengguna atau pelanggan. Mereka dapat menggunakan strategi pemasaran, seperti penggunaan desain visual yang menarik, testimoni, teks yang persuasif, dan penggunaan kata-kata yang memancing minat.



Gambar 4. Testimoni sebagai penyajian produk di akun *@taaruf.co.id*
(Sumber: Instagram *@taaruf.co.id*)

Akun *@taaruf.co.id* menggunakan instagram sebagai platform untuk mempromosikan akun kepada pengikutnya, akun *@taaruf.co.id* secara rutin mengunggah postingan yang berisi konten yang mengikat hati para lajang untuk disegerakan menikah. Dalam proses ini, terjadi transaksi finansial untuk mendaftar di *@taaruf.co.id*. Jasa dakwah, yang seharusnya merupakan bagian dari pelayanan agama, dijual sebagai cara untuk mencari keuntungan finansial. Hal ini menunjukkan adanya komodifikasi ta'aruf, di mana praktek ta'aruf dijadikan objek komersial. Dampak dari fenomena ini adalah bahwa masyarakat cenderung lebih percaya dan menginginkan instagram *@taaruf.co.id* sebagai wadah untuk mencari jodoh. Postingan media sosial *@taaruf.co.id* yang menampilkan anggota yang mengikuti proses ta'aruf bersama akun tersebut menjadi bukti bahwa orang-orang tertarik dan terpengaruh oleh tawaran mereka.

b. Promosi Layanan Terkait Ta'aruf

Akun tersebut mungkin menggunakan bahasa dan konten yang mengarahkan audiens ke layanan atau produk terkait ta'aruf yang dapat mereka beli atau ikuti. Ini dapat melibatkan penggunaan tautan, informasi kontak, atau perincian lebih lanjut tentang bagaimana mengakses layanan atau produk tersebut.

Secara keseluruhan, contoh yang diberikan menggambarkan bagaimana *@taaruf.co.id* menggunakan media sosial untuk mempromosikan konten tentang ta'aruf, Jika ada yang benar-benar menikah setelah mengikuti ta'aruf, itu merupakan hal yang baik dan menggembirakan. Namun, perlu diingat bahwa komodifikasi dalam konteks ini memiliki aspek yang negatif. Dampaknya adalah masyarakat cenderung melihat akun instagram *@taaruf.co.id* sebagai sumber kepercayaan dan wadah untuk mencari pasangan hidup, seperti yang ditunjukkan dalam postingan Instagram *@taaruf.co.id*.



Gambar 5. Promosi Layanan Akun
(Sumber: Instagram *@taaruf.co.id*)

3.4. *Socio-Cultural Practice Ta'aruf Online* dalam Perspektif Dakwah

Praktik sosio-kultural dalam wacana komodifikasi ta'aruf di akun Instagram *@taaruf.co.id* dapat dilihat sebagai upaya untuk mempromosikan ta'aruf sebagai bentuk dakwah yang bersifat sosial. Dakwah sosial berfokus pada upaya menyebarkan nilai-nilai Islam dan menghasilkan perubahan positif dalam masyarakat melalui partisipasi aktif dalam kehidupan sosial dan budaya. Komodifikasi ta'aruf mengacu pada proses mengubah ta'aruf menjadi sebuah komoditas yang bernilai jual beli. Dalam hal ini, akun Instagram *@taaruf.co.id* menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan ta'aruf sebagai konsep yang menarik dan bernilai, sehingga menarik minat dan perhatian pengguna Instagram. Dengan demikian, praktik sosio-kultural yang terlibat di dalamnya melibatkan penyajian konten yang menarik dan relevan secara sosial.

Salah satu tujuan dakwah sosial adalah untuk memperkenalkan nilai-nilai Islam kepada masyarakat yang lebih luas dan mengintegrasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks komodifikasi ta'aruf, akun Instagram *@taaruf.co.id* menggunakan pendekatan sosial untuk membuat ta'aruf menjadi lebih dapat diterima dan relevan bagi masyarakat umum. Praktik sosio-kultural yang terlibat dalam wacana komodifikasi ta'aruf di akun tersebut dapat meliputi pertama, komunitas ta'aruf, dalam upaya memperluas jaringan dan memperoleh pengikut, akun-akun media sosial seringkali membangun komunitas ta'aruf yang aktif. Mereka dapat mengadakan

acara, pertemuan, atau kelas-kelas yang melibatkan individu yang tertarik dengan ta'aruf.

Komunitas ini dapat menjadi wadah untuk bertukar pengalaman, membangun relasi sosial, dan memperoleh dukungan dalam proses ta'aruf. Namun, di sisi lain, komunitas ta'aruf ini juga dapat menjadi ajang untuk memasarkan produk-produk terkait ta'aruf dan mencapai tujuan-tujuan komersial. Kedua, aspek fisik dan materi dalam wacana ta'aruf online, terjadi penekanan pada aspek fisik dan materi. Akun *@taaruf.co.id* terdapat postingan yang konsep status sosial tinggi.



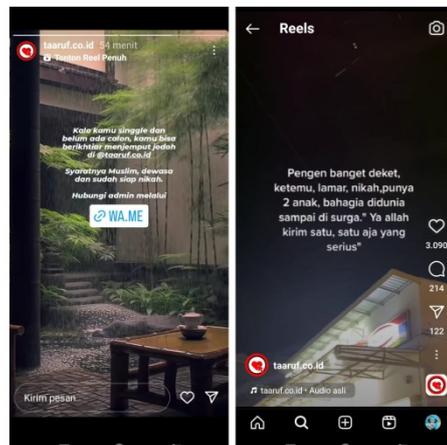
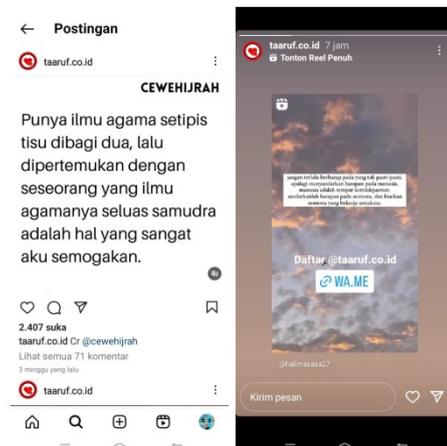
Gambar 6. Caption Postingan Sosial Tinggi (Sumber: Instagram *@taaruf.co.id*)

Caption yang menggambarkan konsep status sosial tinggi dalam ta'aruf mencerminkan pemahaman yang keliru tentang esensi ta'aruf itu sendiri. Mereka menekankan pada penampilan fisik, kekayaan materi, atau prestise sosial sebagai kriteria utama dalam mencari pasangan hidup. Hal ini dapat menciptakan paradigma yang salah, di mana tujuan ta'aruf berubah menjadi upaya memperoleh status sosial yang lebih tinggi atau memenuhi standar materialistik yang dipersepsikan.

3.5. Wacana Ta'aruf Online dalam Perspektif Dakwah

Wacana ta'aruf online dalam perspektif dakwah mengacu pada penggunaan media sosial instagram @taaruf.co.id untuk memfasilitasi proses ta'aruf atau perkenalan antara individu yang berpotensi untuk menikah dalam rangka upaya penyebaran agama Islam. Ta'aruf merupakan konsep dalam Islam yang mengedepankan perkenalan yang Islami antara calon pasangan untuk mengevaluasi kesesuaian mereka sebelum menikah (Rahman and Zulhaqqi 2020). Analisis wacana ini berkonsentrasi pada pengkajian teks yang akan dianalisis. Alasannya adalah teks merupakan representasi ideologis, jadi akan dianalisis secara linguistik dengan mempertimbangkan elemen kebahasaan seperti kosakata, semantik, tata kalimat, koherensi, dan kohesivitas yang membentuk pemahaman khusus. Analisis wacana adalah metode yang digunakan untuk mempelajari teks atau bahasa tertulis dengan memeriksa struktur, konteks, dan makna yang terkandung di dalamnya. Berikut tulisan dalam

platform Instagram @taaruf.co.id seperti pada gambar 4.



Gambar 7. Salah Satu Bentuk Wacana postingan @taaruf.co.id (Sumber: Instagram @taaruf.co.id)

Gambaran di atas merupakan bentuk wacana dari postingan akun instagram @taaruf.co.id. Postingan tersebut bertulisan sebagai berikut:

- a. “Punya ilmu agama setipis tisu dibagi dua, lalu dipertemukan dengan seseorang yang ilmu agamanya seluas samudra adalah hal yang sangat aku semogakan”, Representasi wacana dari kalimat tersebut adalah terdapat pemahaman bahwa memiliki pengetahuan agama yang sangat terbatas adalah sesuatu yang tidak

diinginkan. Penulis mengungkapkan keinginannya untuk bertemu dengan seseorang yang memiliki pengetahuan agama yang sangat luas, seperti samudra. Melalui ungkapan ini, penulis menunjukkan kesadaran akan pentingnya pengetahuan agama yang mendalam. Kalimat tersebut menggunakan majas asosiasi dalam bagian "ilmu agamanya seluas samudra". Majas asosiasi digunakan untuk membandingkan dua hal yang berbeda namun memiliki kesamaan atau kemiripan (Nafinuddin 2020). Dalam kalimat tersebut, pengetahuan agama yang luas dibandingkan dengan luasnya samudra, dengan tujuan menggambarkan tingkat pengetahuan yang sangat besar. Dalam konteks dakwah kepada diri sendiri, kalimat tersebut mengajarkan pentingnya terus belajar dan memperdalam pengetahuan agama. Penulis ingin mengembangkan pemahaman dan wawasan agama mereka dengan bertemu dengan orang yang memiliki pengetahuan agama yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa penulis memiliki kesadaran kritis terhadap pengetahuan agama mereka sendiri dan ingin meningkatkannya. Dalam kategori dakwah kepada diri sendiri, kalimat tersebut mendorong untuk mengakui kelemahan pengetahuan agama yang dimiliki dan memotivasi diri sendiri untuk terus belajar dan mengembangkan pemahaman agama

yang lebih dalam. Ini juga menunjukkan pentingnya kesadaran akan pentingnya pengetahuan agama yang mendalam dalam hidup pribadi seseorang.

- b. "Jangan terlalu berharap pada yang tak pasti-pasti. Apalagi menyandarkan harapan pada manusia. Manusia adalah tempat ketidakpastian. Sandarkanlah harapan pada semesta, dan biarkan semesta yang bekerja untukmu", Representasi wacana dari kalimat di atas adalah mengkritisi kecenderungan manusia untuk terlalu bergantung pada hal-hal yang tidak pasti, termasuk menyandarkan harapan pada manusia. Pernyataan tersebut mengungkapkan bahwa manusia sebagai makhluk yang rentan terhadap perubahan dan ketidakpastian, sehingga tidak bijaksana untuk memasang harapan yang terlalu besar pada mereka. Dalam representasi wacana kritis ini menekankan pentingnya mengalihkan harapan kepada semesta atau kekuatan yang lebih besar dari diri manusia. Dalam keyakinan spiritual atau filosofis tertentu, semesta mungkin merujuk pada Tuhan, alam semesta, energi kosmik, atau kekuatan alam yang lebih tinggi. Dalam hal ini, semesta dianggap sebagai entitas yang lebih stabil dan dapat diandalkan dalam menjalani kehidupan. Representasi ini dapat dikategorikan sebagai dakwah kepada diri sendiri

dalam konteks spiritualitas atau pemahaman filosofis. Dakwah adalah seruan atau pesan yang bertujuan untuk membimbing seseorang dalam mencapai pemahaman yang lebih dalam tentang kehidupan, kebenaran, atau spiritualitas. Dalam hal ini, pernyataan tersebut mengajak individu untuk mengintrospeksi dan mencari harapan yang lebih kokoh dan stabil, serta melepaskan ketergantungan pada hal-hal yang tidak pasti dalam kehidupan sehari-hari. Kalimat tersebut menggunakan majas antitesis atau pertentangan dalam ungkapan untuk menyoroti perbedaan antara harapan yang tidak pasti pada manusia dan harapan yang kokoh pada semesta. Dengan menggunakan kontras tersebut, pernyataan tersebut memperkuat pesan bahwa menyandarkan harapan pada manusia adalah hal yang tidak stabil dan tidak dapat diandalkan, sementara menyandarkan harapan pada semesta akan memberikan kepastian dan kekuatan. Majas antitesis adalah penggunaan kontras yang kuat antara dua konsep atau ide yang berlawanan untuk menciptakan efek retorika yang lebih kuat (Nafinuddin 2020). Dalam contoh kalimat di atas, kontras antara harapan pada yang tak pasti-pasti (manusia) dan harapan pada semesta menekankan perbedaan yang tajam dalam keandalan dan kepastian keduanya. Dengan demikian, majas

antitesis digunakan dalam kalimat tersebut untuk memperkuat pesan utama tentang pentingnya mengalihkan harapan kepada yang lebih kokoh dan dapat diandalkan, yaitu semesta.

- c. “Kalo kamu single belum ada calon, kamu bisa berikhtiar menjemput jodoh di @taaruf.co.id”, Kalimat tersebut mengandung representasi wacana kritis karena menawarkan solusi tunggal untuk seseorang yang masih single dan belum memiliki calon. Namun, representasi ini bisa dilihat dari berbagai perspektif. Dalam perspektif kritis, kalimat tersebut bisa dianggap sebagai bentuk penyelesaian yang terlalu simplistik dan mengabaikan kerumitan dalam mencari pasangan hidup. Menggunakan platform online seperti @taaruf.co.id mungkin hanya satu dari banyak cara untuk menjemput jodoh, namun kalimat tersebut mengimplikasikan bahwa menggunakan platform tersebut adalah satu-satunya pilihan yang valid. Selain itu, penekanan pada kebutuhan untuk memiliki pasangan hidup juga dapat memperkuat pandangan konvensional yang memandang pernikahan sebagai tujuan utama dalam hidup seseorang. Representasi ini dapat mengabaikan fakta bahwa setiap individu memiliki pilihan dan keinginan yang berbeda dalam mengatur kehidupan percintaan. Dalam wacana kritis, juga perlu

diperhatikan bahwa tidak semua orang menginginkan atau membutuhkan pasangan hidup untuk merasa bahagia. Mengasumsikan bahwa seseorang harus memiliki pasangan hidup dapat mengecilkan nilai-nilai dan pengalaman hidup yang lain. Sebagai kesimpulan, kalimat tersebut mengandung representasi wacana kritis karena menawarkan solusi yang terlalu simplistik dan mengabaikan kompleksitas dan keragaman pengalaman manusia dalam mencari jodoh.

- d. “Pengen banget dekat, ketemu, lamar, nikah, punya 2 anak, bahagia di dunia sampai surga, Ya Allah kirim satu, satu aja yang serius”, representasi wacananya adalah mencerminkan harapan dan keinginan yang sangat spesifik dalam menjalani kehidupan pernikahan. Mencerminkan keinginan pribadi seseorang untuk mendapatkan pasangan hidup yang serius dan bahagia. Dalam konteks dakwah *binafsh*, kalimat tersebut menunjukkan adanya tekad yang kuat untuk menjalin hubungan yang erat, menikah, memiliki anak, dan hidup bahagia di dunia maupun di akhirat. Ini bisa dianggap sebagai manifestasi keinginan seseorang untuk menjalani kehidupan yang berlandaskan agama dan nilai-nilai Islam. Namun, dari perspektif wacana kritis, kalimat tersebut juga dapat mengandung beberapa aspek yang perlu

diperhatikan. Pertama, mengharapkan semua elemen yang spesifik seperti bertemu, melamar, menikah, memiliki dua anak, dan hidup bahagia di dunia sampai surga, dapat mengabaikan keragaman pengalaman hidup setiap individu. Setiap orang memiliki preferensi dan prioritas yang berbeda dalam mencari pasangan hidup dan menjalani kehidupan pernikahan. Selain itu, kalimat tersebut juga dapat menunjukkan adanya ekspektasi yang tinggi terhadap pasangan hidup yang "serius". Mengharapkan pasangan yang serius dapat menyebabkan tekanan pada proses penjangjangan dan hubungan, serta membatasi ruang bagi individu untuk mengenal pasangan secara lebih mendalam. Sebagai kesimpulan, tetap saling menghormati keragaman pengalaman hidup dan prioritas individu, serta mengelola ekspektasi yang realistis dalam mencari dan menjalin hubungan yang bahagia dan berlandaskan agama.

Ta'aruf online dalam perspektif dakwah, menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan dakwah melalui media digital. Dengan menggunakan platform online, individu-individu yang mencari pasangan hidup dapat terhubung dengan lebih banyak calon pasangan yang berpotensi, tidak terbatas oleh jarak geografis atau batasan waktu. Ini memberikan peluang yang lebih luas bagi mereka yang ingin menemukan pasangan yang sejalan dengan nilai-nilai agama mereka. Berikut adalah nilai-nilai dakwah yang yang

dihasilkan dalam ta'aruf *online* :

- a. Kesadaran akan pentingnya pernikahan Islami: Ta'aruf online dapat mengingatkan individu tentang pentingnya menikah secara Islami dan menjalankan pernikahan yang sesuai dengan ajaran agama. Proses ta'aruf yang berorientasi pada nilai-nilai Islam dapat membantu mengedukasi individu mengenai makna dan tujuan pernikahan dalam Islam.
- b. Penyebaran pemahaman agama yang benar: Dalam proses ta'aruf online, individu memiliki kesempatan untuk berbagi pengetahuan agama, saling mempelajari ajaran Islam, dan memperdalam pemahaman mereka tentang agama. Ini memungkinkan penyebaran pemahaman agama yang benar dan mendorong praktik-praktik yang sesuai dengan Islam di dalam pernikahan.
- c. Pemilihan pasangan yang sejalan dengan nilai-nilai agama: Ta'aruf online dapat membantu individu mencari pasangan hidup yang memiliki kesamaan dalam nilai-nilai agama. Ini berarti mereka dapat mencari pasangan yang berkomitmen untuk menjalankan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari dan membangun keluarga yang berdasarkan prinsip-prinsip Islam.
- d. Kesadaran akan tanggung jawab sebagai pasangan dan keluarga: Dalam proses ta'aruf online, individu dapat memperoleh pemahaman tentang

tanggung jawab sebagai pasangan hidup dan anggota keluarga yang Islami. Ini meliputi pemahaman tentang hak dan kewajiban dalam pernikahan, pentingnya komunikasi yang baik, pembangunan keluarga yang harmonis, serta pembentukan generasi yang berakhlak Islami.

- e. Penyebaran kebaikan dan keteladanan: Melalui ta'aruf online, individu dapat saling memberikan inspirasi, motivasi, dan dukungan dalam menjalankan agama. Mereka dapat berbagi pengalaman, tips, dan saran yang Islami dalam membangun pernikahan yang bahagia dan bermanfaat. Dengan demikian, nilai-nilai positif yang terkait dengan pernikahan Islami dapat tersebar lebih luas di kalangan masyarakat.
- f. Membangun masyarakat yang Islami: Ta'aruf online juga dapat berkontribusi pada pembentukan masyarakat yang Islami. Dengan melibatkan individu dalam proses ta'aruf yang berbasis agama, hal ini dapat membantu menciptakan lingkungan sosial yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam, mempromosikan kesalehan, dan menghindari praktek-praktek yang bertentangan dengan ajaran agama.

Ta'aruf online dalam perspektif dakwah tersebut perlu menyadari bahwasanya teknologi hanya menjadi sarana. Yang terpenting adalah memastikan bahwa proses ta'aruf tersebut tetap dilakukan sesuai dengan nilai-nilai Islam, memperhatikan prinsip-

prinsip syariat, dan menjaga kesucian serta keseriusan niat dalam mencari pasangan hidup.

4. Simpulan dan Saran

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa ta'aruf dalam perspektif dakwah di media sosial mengalami komodifikasi. Akun *@taaruf.co.id* menggunakan ta'aruf sebagai produk yang dijual atau dipromosikan melalui jasa ta'aruf online yang diberi harga tertentu. Hal ini menyebabkan tujuan utama ta'aruf, yaitu mencari jodoh yang halal, terdistorsi karena lebih mengutamakan keuntungan finansial. Komersialisasi ta'aruf online juga menyebabkan nilai-nilai sosial dan tujuan spiritual dari ta'aruf terabaikan. Pendekatan analisis wacana kritis Fairclough, dengan menggunakan model perubahan sosial Dialectical-Relational Approach (DRA), dapat digunakan untuk memahami fenomena ini. Dalam analisis wacana, kita dapat melihat bagaimana teks ta'aruf dikonstruksi, jenis bahasa yang digunakan, strategi komunikasi yang digunakan, dan dampak yang diharapkan terhadap audiens. Fairclough juga menekankan pentingnya melihat wacana sebagai tindakan dan bagaimana bahasa dalam wacana merefleksikan realitas dan membantu kita memahami keadaan.

Proses produksi teks dimulai dari Admin *@taaruf.co.id* membuat konten informatif, menginspirasi, atau edukatif tentang ta'aruf. Admin melakukan riset untuk menemukan informasi yang viral seputar kalimat "bucin" dari sumber-sumber seperti novel, podcast, atau pengalaman pribadi.

Setelah merencanakan konten, teks ditulis dengan bahasa dan gaya penulisan yang sesuai untuk pengikut Instagram. Teks kemudian diedit untuk kejelasan, tata bahasa, ejaan, dan gaya penulisan yang tepat. Konten ta'aruf juga melibatkan desain sebelum dipublikasikan di akun Instagram *@taaruf.co.id*. Dalam konteks komodifikasi ta'aruf di akun *@taaruf.co.id*, praktik wacana tersebut melibatkan penggunaan konten terkait ta'aruf dalam konteks pemasaran. Ta'aruf dijadikan sebagai produk yang dipromosikan dan disajikan melalui akun tersebut.

Praktik sosio-kultural yang terlibat dalam wacana komodifikasi ta'aruf meliputi komunitas ta'aruf dan aspek fisik serta materi dalam ta'aruf online. Ta'aruf dalam perspektif dakwah adalah proses mengenal calon pasangan hidup dengan mengedepankan nilai-nilai Islam. Dakwah melalui ta'aruf melibatkan penggunaan nilai-nilai agama dalam proses mengenal dan memilih pasangan. Ini juga merupakan sarana untuk mempromosikan pola hubungan islami antara pria dan wanita. Melalui ta'aruf, dakwah dapat diperluas ke dalam lingkup keluarga calon pasangan dan juga menjadi wadah untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman dalam berdakwah. Ta'aruf dalam perspektif dakwah memiliki tujuan yang lebih besar yaitu membangun komitmen dalam berdakwah dan menyebarkan pesan-pesan Islam secara luas. Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa komodifikasi ta'aruf dalam perspektif dakwah di media sosial dapat mempengaruhi tujuan dan nilai-nilai dari ta'aruf itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Aini, Rezki Putri Nur. 2020. "Media Representation Of Muslimah Influencer In Frame Of Dakwah." *Inovatif: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama Dan Kebudayaan* 6 (2): 74–97.
- Akbar, Eliyyil. 2015. "Ta'aruf Dalam Khitbah Perspektif Syafi'i Dan Ja'fari." *Musāwa Jurnal Studi Gender Dan Islam* 14 (1): 55–66.
- Bruinessen, M. van. 2014. *Conservative Turn: Islam Indonesia Dalam Ancaman Fundamentalisme*. Al-Mizan.
- E, Nisa. 2011. "Marriage and Divorce for the Sake of Religion: The Marital Life of Cadari in Indonesia." *Asian Journal of Social Science* 39 (6): 797–820. <https://doi.org/10.1163/156853111X619238>.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: Lkis.
- Hanik, Umi. 2016. "Sekularisasi Dan Sekularisme Agama." *Religious: Jurnal Agama Dan Lintas Budaya* 1 (1): 91–102.
- Haryanto. 2017. "Komodifikasi Agama Pada Media Sinema Sebagai Strategi Jualan Industri Perfilman Indonesia." *Journal of Urban Society's Arts* 4 (2): 61–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.24821/jo usa.v4i2.2161>.
- Huda, Sokhi. 2022. "Gender Equality in Islamic Organizations: A Study On PBNU." *Muharrrik Jurnal Dakwah Dan Sosial* 4 (1): 195.
- Irfan, Maulana, and Zaenal Abidin. 2020. "Perjalanan Cintaku: Sebuah Studi Fenomenologis Tentang Pengalaman Pencarian Jodoh Pada Pria Pengguna Aplikasi Ta'Aruf Online Indonesia." *Jurnal EMPATI* 8 (3): 605–19. <https://doi.org/10.14710/empati.2019.26503>.
- Istiqomah, Istiqomah, and Ainun Sakinah. 2021. "Ta' Aruf Dalam Konteks Komodifikasi Agama Studi Kasus Pada Rumah Ta' Aruf -Qu Yogyakarta." *MADANIA: Jurnal-Jurnal Keislaman* 11 (2): 63–69. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/madania/article/view/14541>.
- Karim, Arika, and Dinie Desiningrum. 2015. "Dari Ta'aruf Hingga Menikah: Eksplorasi Pengalaman Penemuan Makna Cinta Dengan Interpretative Phenomenological Analysis." *Empati* 4 (1): 43–48.
- Larasati, A C. 2020. "Analisis Tekstual Representasi Nilai Sosial Dalam Buku Cerita Legenda Robin Hood Karya Peter Holeinone (Perspektif Analisis Cultural Studies)." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11 (3): 204–12. <http://103.23.20.161/index.php/komunikasi/article/viewFile/3801/2861>.
- Lestari, Ayu, and Hildawati. 2019. "Ta'aruf Online Dan Offline: Menjemput Jodoh Menuju Pernikahan." *Emik Universitas Hasanuddin* 2 (2): 1–21.
- MARYANI, ENI. 2013. "Media Online Islam Di Masyarakat Multikultur." *Jurnal Communication* 4 (2).
- McCutcheon, R. T. 1997. *Manufacturing Religion: The Discourse on Sui Generis Religion and the Politics of Nostalgia*. Oxford University Press.
- Mosco, V. 2009. *The Political Economy of Communicatio*. SAGE.
- Muh. Rizki Zailani, Roma Ulinnuha. 2016. "Komodifikasi Agama Sebagai Identitas Kesalehan Sosial." *Jurnal Riset Agama* 3 (1): 249–65. <https://doi.org/10.15575/jra.v3i1.23519>.
- Muttaqin, Husnul. 2012. "RELASI AGAMA DAN MODERNITAS: Menggugat Teori Sekularisasi." *Jurnal Sosiologi Islam*.
- Nafinuddin, Surianti. 2020. "Majas (Majas Perbandingan, Majas Pertentangan, Majas Perulangan, Majas Pertautan)." *Researchgate.Net*, 11–34.
- Rahman, Fathor, and Ghazian Luthfi Zulhaqqi. 2020. "Fenomena Ta'Aruf Online Dan Praktik Komodifikasi Perkawinan Di Dunia Digital." *Kafa'ah: Journal of*

Gender Studies 10 (1): 63.
<https://doi.org/10.15548/jk.v10i1.327>.

Ruth, Norman Fairclough dan Wodak. 1997.
Discourse as Social Interaction. London:
Sage Publication.

Saraswati, Ardhina, and Ni Wayan Sartini.
2017. "Wacana Perlawanan Persebaya
1927 Terhadap PSSI: Analisis Wacana
Kritis Norman Fairclough." *Mozaik
Humaniora* 17 (2): 181–91.

Saudi, Y. 2018. "Media Dan Komodifikasi
Dakwah." *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi
Dan Penyiaran Islam* 2 (1): 37–44.
<https://doi.org/10.31764/jail.v2i1.537>.

Yahya, Muhammad. 2019. "Dakwah 'Virtual'
Masyarakat Bermedia Online." *Briliant
Jurnal Riset Dan Komunikasi* 4 (2): 249–
59.
[https://doi.org/http://dx.doi.org/10.28926/
briliant.v3i4.320](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.28926/briliant.v3i4.320).

Yani, T., & Mila, M. N. 2018. "Studi
Fenomenologi Penyesuaian Perkawainan
Pada Perempuan Yang Menikah Melalui
Proses Ta'aruf." *Jurnal Psikologi* 7 (1):
33–46.
<https://doi.org/10.24014/jp.v7i1.5449>.