REFERENSI ISLAMIKA: Jurnal Studi Islam
Vol. 3, No. 1, Juni 2025

DISRUPSI DAN EKONOMI DAKWAH DIGITAL: KOMODIFIKASI, MONETISASI, DAN REKONFIGURASI OTORITAS USTADZ SELEBRITI DI YOUTUBE

Darmianti[1*], Muhammad Haramain[2]
[1,2]Institut Agama Islam Negeri Parepare, Indonesia
[1]darmiantirazak@iainpare.ac.id[*], [2]haramain@iainpare.ac.id

Abstrak

Perluasan platform digital telah mengubah dakwah Islam dari komunikasi keagamaan berbasis institusi menuju praktik yang dimediasi platform, algoritma, metrik keterlibatan, dan ekonomi perhatian. Artikel ini menganalisis bagaimana komodifikasi dan monetisasi bekerja di sekitar konten dakwah ustadz selebriti dengan membedakan transaksi komersial, dukungan institusional, dan infrastruktur akses digital. Studi menggunakan netnografi nonpartisipatif dan analisis wacana digital terhadap 40 video dari kanal YouTube resmi Hanan Attaki, Adi Hidayat, dan Abdul Somad pada Januari–Juni 2025. Korpus final terdiri atas tujuh unit Hanan Attaki, empat belas unit Adi Hidayat, dan sembilan belas unit Abdul Somad. Pada kasus Hanan Attaki, tujuh dari tujuh unit memuat ajakan menuju membership dan/atau ekosistem KataUHA pada metadata. Pada kasus Adi Hidayat, tidak ditemukan monetisasi komersial pada empat belas unit, sedangkan enam unit memuat dukungan wakaf atau donasi institusional. Pada kasus Abdul Somad, sembilan belas dari sembilan belas unit memuat jalur pemesanan buku sekaligus informasi wakaf atau donasi institusional dalam template deskripsi. Temuan utama menunjukkan bahwa bukti ekonomi terutama berada pada metadata dan ekosistem kanal, bukan pada substansi ceramah yang telah diverifikasi. Artikel ini mengusulkan pembacaan komodifikasi sebagai proses berlapis melalui konsep differentiated economies of digital da'wah dan metadata-layer economy, serta menunjukkan bahwa ekonomi dakwah digital beroperasi melalui konfigurasi akses, kelembagaan, dan produk religius yang berbeda.

Kata kunci: Dakwah Digital; Ustadz Selebriti; Ekonomi Dakwah Digital; Komodifikasi Agama; Otoritas Keagamaan

Abstract

The expansion of digital platforms has transformed Islamic da'wah from institution-based religious communication into a practice mediated by platforms, algorithms, engagement metrics, and the attention economy. This article examines how commodification and monetization operate around celebrity preachers' digital da'wah by distinguishing commercial transactions, institutional support, and digital-access infrastructures. The study employs non-participant netnography and digital discourse analysis of 40 videos from the official YouTube channels of Hanan Attaki, Adi Hidayat, and Abdul Somad between January and June 2025. The final corpus consists of seven Hanan Attaki units, fourteen Adi Hidayat units, and nineteen Abdul Somad units. All seven Hanan Attaki units contain metadata directing audiences toward membership and/or the KataUHA ecosystem. No commercial monetization was identified in the fourteen verified Adi Hidayat units, while six contain institutional donation or waqf information. All nineteen Abdul Somad units contain book-ordering information alongside institutional waqf or donation information in recurring description templates. Most importantly, the economic evidence is located primarily in metadata and channel ecosystems rather than in the verified substantive content of sermons. The article therefore conceptualizes commodification as a layered process through the notions of differentiated economies of digital

da'wah and a metadata-layer economy, showing that digital da'wah operates through distinct access, institutional, and religious-product economies.

Keywords: *digital da'wah; celebrity preachers; digital da'wah economy; commodification of religion; religious authority*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap keberagamaan masyarakat Indonesia secara mendasar, terutama melalui perluasan media sosial sebagai ruang baru produksi, distribusi, dan konsumsi pesan agama. Dakwah tidak lagi berlangsung semata melalui mimbar masjid, majelis taklim, pesantren, atau institusi keagamaan formal, tetapi juga melalui Instagram, YouTube, TikTok, podcast, dan kanal digital lain yang bekerja dalam logika algoritma, visualitas, engagement, dan ekonomi perhatian. Perubahan ini menunjukkan bahwa dakwah digital bukan sekadar perpindahan medium dari ruang luring ke ruang daring, melainkan transformasi struktur komunikasi keagamaan. Disrupsi digital dalam dakwah memperlihatkan pergeseran dari pola komunikasi keagamaan yang hierarkis menuju komunikasi yang lebih terbuka, cepat, terfragmentasi, dan dipengaruhi oleh preferensi audiens (Mabrur, 2020). Dalam konteks Indonesia, media sosial memperluas akses publik terhadap ceramah, fatwa, tafsir, nasihat keagamaan, dan wacana keislaman, tetapi pada saat yang sama juga mengubah cara umat memverifikasi otoritas agama (Rachmadhani, 2021; Wibowo & Triadi, 2025).

Fenomena tersebut semakin kompleks dengan munculnya figur yang dikenal sebagai ustadz selebriti atau influencer religi. Figur ini tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan agama, tetapi juga sebagai aktor publik yang membangun citra, gaya komunikasi, kedekatan emosional, dan loyalitas audiens melalui platform digital. Kajian tentang dakwah stylish menunjukkan bahwa pendakwah seperti Hanan Attaki membangun otoritas melalui estetika visual, gaya busana kasual, narasi motivasional, dan bahasa yang dekat dengan generasi muda (Kholisari, 2025). Data media juga menunjukkan bahwa popularitas ustadz di ruang digital kerap diukur melalui jumlah pengikut, subscribers, dan tingkat engagement di media sosial (Larasati, 2024). Sementara itu, kajian tentang otoritas keagamaan di media baru menegaskan bahwa legitimasi dakwah kini tidak lagi hanya ditentukan oleh sanad keilmuan dan pengakuan institusional, tetapi juga oleh performa digital dan penerimaan publik (Rachmadhani, 2021). Dengan demikian, ustadz selebriti menjadi gejala penting dalam membaca transformasi otoritas Islam kontemporer.

Masalah utama yang dikaji dalam artikel ini adalah terjadinya pergeseran pesan agama dari nilai guna spiritual menuju nilai tukar digital yang dapat dimonetisasi. Persoalan ini penting karena pesan agama yang pada dasarnya berfungsi sebagai bimbingan moral, etika, dan spiritual kini kerap dikemas dalam bentuk konten singkat, visual, emosional, dan mudah dibagikan untuk memenuhi tuntutan ekonomi perhatian. Komodifikasi agama terjadi ketika simbol, ritual, nilai, dan ajaran keagamaan diolah menjadi komoditas yang memiliki nilai ekonomi dalam sistem budaya populer dan kapitalisme media (Asri & Soehadha, 2022; Merlins et al., 2025). Dalam media sosial, simbol seperti jilbab, peci, kutipan ayat, narasi hijrah, dan citra kesalehan dapat menjadi instrumen branding, promosi, dan monetisasi konten (Abdul Azziz, 2020; Syaepu & Sauki, 2021). Oleh karena itu, komodifikasi pesan agama tidak cukup dibaca sebagai penyimpangan individual, tetapi perlu dipahami sebagai konsekuensi dari perubahan struktur komunikasi dan ekonomi platform digital.

Meskipun demikian, dakwah digital tidak dapat dinilai semata-mata sebagai gejala negatif. Media sosial telah membuka peluang besar bagi perluasan akses masyarakat terhadap ajaran Islam, terutama bagi generasi muda yang lebih akrab dengan format visual, singkat, dan interaktif. Kajian fenomenologis menunjukkan bahwa komodifikasi agama tidak selalu menghapus pengalaman spiritual, sebab individu tetap dapat menemukan makna religius melalui simbol, narasi, dan interaksi digital (Ilman et al., 2025). Namun, kajian pendidikan Islam mengingatkan bahwa konsumsi agama digital yang terlalu bergantung pada visualitas dan viralitas dapat menyederhanakan ajaran yang kompleks menjadi potongan emosional yang kehilangan konteks teologis, historis, dan metodologis (Hakim & Dahri, 2025). Dengan demikian, dakwah digital perlu dipahami sebagai ruang ambivalen, yakni ruang peluang sekaligus ruang risiko. Ia dapat memperluas syiar Islam, tetapi juga dapat memunculkan pendangkalan pemahaman, fragmentasi otoritas, dan reduksi pesan agama menjadi komoditas platform.

Salah satu respons penting terhadap persoalan tersebut adalah penguatan literasi digital keagamaan bagi masyarakat Muslim, khususnya generasi muda. Literasi ini tidak cukup dipahami sebagai kemampuan mengakses konten agama, tetapi juga mencakup kemampuan menilai kredibilitas pendakwah, memverifikasi dalil, membaca kepentingan ekonomi, dan memahami cara kerja algoritma. Studi tentang deotorisasi hadis menunjukkan bahwa internet memperluas akses terhadap teks keagamaan, tetapi juga mempercepat penyebaran kutipan agama yang lemah, tidak kontekstual, atau tidak terverifikasi secara metodologis (Prayitno, 2025). Penelitian tentang

pemanfaatan media sosial oleh pendakwah juga menunjukkan bahwa persepsi keagamaan generasi muda banyak dibentuk oleh strategi komunikasi digital, sehingga kualitas konten berpengaruh langsung terhadap pemahaman agama mereka (Rokibullah & Laksana, 2025). Dengan demikian, literasi digital keagamaan menjadi fondasi penting agar masyarakat tidak menyamakan popularitas dengan otoritas, viralitas dengan kebenaran, dan kemasan visual dengan kedalaman ilmu.

Respons lain yang tidak kalah penting adalah penguatan etika dakwah digital melalui sinergi antara ulama, akademisi, institusi keagamaan, dan praktisi media. Hal ini relevan karena dakwah digital telah berkembang menjadi praktik profesional yang melibatkan manajemen konten, tim kreatif, branding personal, engagement, endorsement, dan monetisasi platform. Kajian tentang komodifikasi dakwah di Instagram menunjukkan bahwa akun dakwah populer menggunakan estetika visual, bahasa populer, dan strategi interaksi untuk memperluas jangkauan sekaligus membangun nilai ekonomi konten (Mazlin et al., 2025). Kajian industri budaya juga menunjukkan bahwa standardisasi format dakwah, seperti video pendek, kutipan motivasi, dan konten emosional, dapat mengubah audiens menjadi konsumen pasif yang mengikuti selera pasar (Ramdani et al., 2025). Respons institusional melalui standardisasi media MUI dan Fatwa MUI Jawa Timur tentang etika dakwah digital menunjukkan pentingnya pengendalian moral dalam ruang siber (Majelis Ulama Indonesia, 2025; Majelis Ulama Indonesia Provinsi Jawa Timur, 2022). Karena itu, etika dakwah digital perlu mengatur isi, metode, distribusi, transparansi monetisasi, dan tanggung jawab sosial pendakwah.

Sejumlah studi terdahulu telah membahas disrupsi digital, otoritas keagamaan, komodifikasi agama, dakwah stylish, budaya hijrah, dan Islam populer. Namun, kajian-kajian tersebut masih cenderung terpisah. Studi religious marketing menjelaskan penggunaan strategi pemasaran dalam komunikasi Islam untuk menjawab tantangan era disrupsi (Mabrur, 2020). Kajian otoritas agama di media baru memperlihatkan pergeseran legitimasi dari ulama tradisional menuju figur populer berbasis media sosial (Ma'rifat, 2025; Rachmadhani, 2021). Penelitian tentang komodifikasi agama di Instagram dan Islam fashion menunjukkan bahwa simbol keagamaan dapat menjadi bagian dari gaya hidup, konsumsi, dan identitas kelas menengah Muslim (Asri & Soehadha, 2022; Syaepu & Sauki, 2021). Studi tentang hijrah juga menegaskan bahwa kesalehan digital sering tumbuh bersama komunitas, produk, acara, dan estetika visual anak muda (Slama, 2017; Sulistiyawan, 2020). Namun, belum banyak kajian yang secara terpadu

menghubungkan ustadz selebriti, monetisasi platform, komodifikasi pesan agama, dan perubahan otoritas dakwah dalam satu kerangka analitis.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, artikel ini bertujuan menjelaskan bagaimana pesan agama, figur pendakwah, infrastruktur platform, dan sirkuit ekonomi saling berhubungan dalam dakwah digital ustadz selebriti. Kebaruan artikel ini tidak ditempatkan pada klaim sederhana bahwa dakwah digital "dimonetisasi", melainkan pada pembedaan mekanisme ekonomi yang mengelilinginya. Artikel ini mengembangkan konsep differentiated economies of digital da'wah untuk membedakan access economy, institutional religious economy, dan religious product economy, sekaligus memperkenalkan pembedaan antara content-integrated monetization dan metadata-layer economy. Pembedaan ini penting karena keberadaan membership, wakaf, donasi, atau jalur pemesanan produk pada deskripsi video tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa substansi teologis ceramah telah dibentuk oleh kepentingan transaksi. Dengan demikian, komodifikasi dipahami sebagai proses berlapis yang dapat berlangsung pada tingkat isi, metadata, akses platform, produk religius, dan infrastruktur kelembagaan.

METODE

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain netnografi nonpartisipatif dan analisis wacana digital. YouTube ditetapkan sebagai platform utama agar unit analisis, metadata, dan struktur kanal dapat dibandingkan secara konsisten. Tiga kasus dipilih secara purposif dengan strategi maximum variation, yaitu Hanan Attaki, Adi Hidayat, dan Abdul Somad. Ketiganya merepresentasikan konfigurasi otoritas digital yang berbeda: dakwah berorientasi anak muda dan kedekatan afektif, otoritas keilmuan yang ditopang ekosistem kelembagaan, serta dakwah populer berskala massa. Periode observasi mencakup 1 Januari–30 Juni 2025. Korpus final terdiri atas 40 unit yang memenuhi kriteria keterlacakan kanal resmi, relevansi dakwah, ketersediaan metadata publik, dan kecukupan bukti untuk coding: tujuh unit Hanan Attaki, empat belas unit Adi Hidayat, dan sembilan belas unit Abdul Somad. Jumlah antar-kasus tidak dibuat sama secara artifisial; penelitian mempertahankan hanya unit yang memenuhi kriteria verifikasi. Karena itu, frekuensi dan persentase dibaca secara deskriptif di dalam masing-masing kasus dan tidak digunakan untuk memperkirakan seluruh produksi kanal.

Unit analisis adalah satu video atau siaran publik dari kanal resmi. Setiap unit didokumentasikan melalui kode konten, tanggal unggah, tanggal akses, judul, URL, format,

durasi bila tersedia, tema dominan, gaya komunikasi, simbol religius, indikator otoritas, personal branding, call to action, bukti monetisasi, jenis monetisasi, kekuatan bukti, donasi institusional, dan metrik engagement yang dapat diverifikasi. Tautan dan catatan metadata disimpan sebagai audit trail karena jumlah tayangan dan metrik lain dapat berubah. Komentar audiens hanya digunakan secara selektif untuk konteks resepsi dan identitas pengguna biasa tidak ditampilkan.

Analisis dilakukan melalui empat tahap. Pertama, unit diseleksi berdasarkan kanal resmi, periode observasi, relevansi dakwah, dan keterlacakan metadata. Kedua, setiap unit dikode menggunakan kategori yang sama antar-kasus. Ketiga, pola dibandingkan di dalam dan antar-kasus untuk mengidentifikasi konfigurasi otoritas dan ekonomi digital. Keempat, analisis wacana digital digunakan untuk menafsirkan hubungan antara isi pesan, metadata, infrastruktur platform, dan mekanisme ekonomi. Penelitian membedakan secara eksplisit monetisasi komersial dari donasi atau wakaf institusional. Penelitian juga mencatat lokasi bukti ekonomi, yaitu apakah bukti muncul di dalam isi video, judul atau thumbnail, deskripsi, pinned comment, channel/about, atau beberapa lokasi sekaligus. Pembedaan ini digunakan untuk menghindari penyamaan antara transaksi yang melekat pada isi ceramah dengan ekonomi yang berada pada lapisan metadata.

Keabsahan data diperkuat melalui audit jejak digital, pembacaan ulang kode, perbandingan antar-kasus, triangulasi dengan halaman program atau kanal resmi, serta pemisahan antara bukti yang terverifikasi dan inferensi analitis. Secara etis, penelitian hanya menggunakan materi yang tersedia secara publik dan tidak mengakses percakapan privat. Nama figur publik dipertahankan karena menjadi kasus penelitian, sedangkan pengguna biasa dianonimkan. Ketimpangan jumlah unit antar-kasus diperlakukan sebagai batas desain dan diatasi melalui pelaporan denominator per kasus, bukan melalui penyatuan proporsi yang dapat menyesatkan. Dengan demikian, hasil penelitian dimaksudkan sebagai generalisasi analitis terhadap pola dalam korpus, bukan generalisasi statistik terhadap seluruh konten yang diproduksi masing-masing kanal.

Tabel 1. Komposisi Korpus Final Terverifikasi

Kasus	Unit terverifikasi	Proporsi korpus	Catatan sampling
Hanan Attaki	7	17,5%	Unit resmi yang memenuhi kriteria verifikasi
Adi Hidayat	14	35,0%	Unit resmi yang memenuhi kriteria verifikasi

E-ISSN: 2988-6430 and P-ISSN: 2988-4888

Abdul Somad	19	47,5%	Unit resmi yang memenuhi kriteria verifikasi
Total	40	100,0%	Korpus final

Sumber: coding netnografi peneliti atas kanal YouTube resmi, periode observasi Januari–Juni 2025; verifikasi terakhir 3 September 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Disrupsi Dakwah Digital dan Transformasi Komunikasi Keagamaan

Korpus final terdiri atas 40 video dari tiga kanal resmi YouTube: tujuh unit Hanan Attaki, empat belas unit Adi Hidayat, dan sembilan belas unit Abdul Somad. Temuan paling konsisten bukan berupa dominasi satu format tertentu, melainkan keterhubungan antara konten dakwah dengan infrastruktur platform yang berada di sekelilingnya. Pada kasus Hanan Attaki, metadata video secara berulang mengarahkan audiens menuju membership dan KataUHA. Pada kasus Adi Hidayat, tidak ditemukan transaksi komersial pada empat belas unit yang dianalisis, sedangkan enam unit memuat dukungan wakaf atau donasi institusional. Pada kasus Abdul Somad, informasi pemesanan buku dan wakaf atau donasi muncul pada seluruh sembilan belas unit melalui template deskripsi yang berulang. Pola tersebut menunjukkan bahwa disrupsi dakwah digital bukan hanya perubahan format komunikasi, tetapi juga perubahan arsitektur distribusi pesan, akses audiens, dan mekanisme dukungan ekonomi yang menyertai konten.

Perubahan tersebut memperlihatkan bahwa pesan agama kini tidak hanya ditentukan oleh otoritas penyampainya, tetapi juga oleh mekanisme platform yang mengatur visibilitas konten. Algoritma, jumlah tayangan, likes, shares, komentar, dan pola engagement berperan dalam menentukan sejauh mana sebuah pesan agama tersebar dan dianggap relevan oleh publik. Rachmadhani (2021) menegaskan bahwa media baru telah mengubah konfigurasi otoritas dakwah karena masyarakat memperoleh akses langsung terhadap berbagai figur keagamaan tanpa selalu melalui jalur institusi tradisional. Dalam ruang seperti ini, pesan yang paling sering muncul dan paling mudah dibagikan dapat memperoleh kesan sebagai pesan yang paling penting, meskipun belum tentu paling mendalam secara keilmuan. Oleh sebab itu, disrupsi dakwah digital harus dibaca sebagai perubahan struktur otoritas, bukan hanya sebagai inovasi teknis dalam penyampaian agama.

Disrupsi dakwah juga menghasilkan pola konsumsi keagamaan yang lebih individual, fleksibel, dan berbasis pilihan personal. Audiens tidak lagi sepenuhnya bergantung pada jadwal pengajian, otoritas lokal, atau lembaga keagamaan tertentu, tetapi dapat memilih penceramah,

E-ISSN: 2988-6430 and P-ISSN: 2988-4888

tema, durasi, gaya bahasa, dan format konten sesuai kebutuhan masing-masing. Pergeseran ini memperkuat posisi media sosial sebagai ruang kurasi keagamaan personal. Wibowo dan Triadi (2025) menunjukkan bahwa media sosial turut memengaruhi otoritas agama dan cara publik memahami proses penetapan hukum Islam. Di satu sisi, kondisi ini membuka demokratisasi akses terhadap pengetahuan keagamaan. Di sisi lain, ia memunculkan risiko fragmentasi pemahaman karena audiens dapat mengonsumsi potongan pendapat keagamaan tanpa mengikuti alur argumentasi dan konteks metodologis yang utuh.

Risiko fragmentasi tersebut semakin nyata ketika teks agama, dalil, dan nasihat keagamaan beredar dalam bentuk yang sangat ringkas. Prayitno (2025) menunjukkan bahwa keterbukaan akses terhadap hadis dan dalil agama di internet dapat memunculkan peluang sekaligus risiko deotorisasi, terutama ketika teks agama dikonsumsi tanpa bimbingan metodologis. Dalam situasi ini, audiens dapat merasa memperoleh pengetahuan agama secara cepat, tetapi tidak selalu memiliki perangkat untuk menilai validitas sumber, kualitas dalil, dan konteks penggunaannya. Akibatnya, dakwah digital dapat melahirkan paradoks. Ia memperluas akses terhadap ajaran Islam, tetapi juga memperbesar kemungkinan penyederhanaan, pemotongan konteks, dan kesalahpahaman terhadap pesan agama.

Pola disrupsi juga tampak pada perubahan format pesan dakwah. Literatur menunjukkan bahwa konten dakwah digital lebih sering tampil dalam bentuk video pendek, kutipan visual, potongan ceramah, carousel Instagram, podcast, siaran langsung, dan caption reflektif. Format ini membuat pesan agama lebih mudah diakses, dibagikan, dan dikonsumsi dalam ritme kehidupan digital yang cepat. Namun, format yang ringkas dan emosional juga dapat mendorong penyederhanaan ajaran yang semula kompleks menjadi pesan motivasional yang kehilangan kedalaman konseptual. Hakim dan Dahri (2025) mengingatkan bahwa Islam di media sosial memiliki implikasi terhadap pendidikan Islam karena ajaran agama dapat tereduksi menjadi potongan informasi yang kurang kontekstual. Ramdani et al. (2025) juga menjelaskan bahwa dalam perspektif industri budaya, format konten yang singkat dan seragam cenderung mengikuti selera pasar serta kebutuhan viralitas.

Dengan demikian, disrupsi dakwah digital tidak dapat dipahami secara tunggal sebagai kemajuan atau kemunduran. Ia merupakan proses ambivalen yang menghadirkan peluang perluasan dakwah sekaligus tantangan terhadap kedalaman pesan, otoritas keilmuan, dan tanggung jawab etis. Media sosial memungkinkan ajaran Islam menjangkau kelompok yang

sebelumnya jauh dari ruang pengajian formal, terutama generasi muda yang akrab dengan budaya visual dan komunikasi singkat. Namun, media sosial juga menuntut dakwah untuk berkompetisi dalam ekonomi perhatian, yaitu sistem komunikasi yang menghargai kecepatan, daya tarik emosional, keterbagian, dan keterlibatan audiens. Dalam kerangka ini, keberhasilan dakwah tidak lagi hanya diukur dari ketepatan isi, tetapi juga dari kemampuan pesan untuk tampil, menarik perhatian, dan bertahan dalam arus informasi digital.

Tabel 2. Konfigurasi Bukti Ekonomi pada Korpus Final Terverifikasi

Kasus	Temuan pada unit terverifikasi	Interpretasi analitis
Hanan Attaki	7/7 unit memuat CTA membership dan/atau KataUHA pada metadata/deskripsi.	Access economy dan kedekatan audiens diorganisasi melalui ekosistem akses digital.
Adi Hidayat	0/14 unit menunjukkan monetisasi komersial; 6/14 memuat donasi atau wakaf institusional.	Ekonomi pendukung dakwah lebih tampak sebagai institutional religious economy.
Abdul Somad	19/19 unit memuat pemesanan buku sekaligus wakaf/donasi pada template deskripsi.	Religious product economy dan institutional religious economy hadir berdampingan.

Sumber: coding netnografi peneliti, korpus final 40 unit terverifikasi. Data Peneliti 2025

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditegaskan bahwa disrupsi dakwah digital merupakan perubahan struktural dalam komunikasi Islam. Ia mengubah hubungan antara pendakwah, pesan, media, dan audiens. Jika dalam dakwah konvensional relasi tersebut cenderung berlangsung secara langsung, terikat ruang, dan berada dalam kontrol institusi keagamaan, maka dalam dakwah digital relasi tersebut menjadi lebih terbuka, cair, kompetitif, dan dipengaruhi oleh mekanisme platform. Oleh karena itu, analisis terhadap dakwah digital perlu melampaui pertanyaan tentang penggunaan teknologi. Persoalan yang lebih mendasar adalah bagaimana teknologi membentuk ulang otoritas, format pesan, cara konsumsi agama, dan posisi dakwah dalam ekonomi perhatian digital.

Da'i Selebritas dan Rekonfigurasi Otoritas Keagamaan

Perbandingan tiga kasus memperlihatkan bahwa otoritas digital dibangun melalui kombinasi yang berbeda antara kompetensi keagamaan, performa media, kedekatan audiens, dan infrastruktur kelembagaan. Pada Hanan Attaki, tema relasi, kesehatan mental, dan akhlak dipadukan dengan ajakan menuju membership atau ruang interaksi KataUHA, sehingga kedekatan afektif dan akses menjadi bagian dari arsitektur otoritas. Pada Adi Hidayat, unit terverifikasi lebih kuat memperlihatkan otoritas berbasis penjelasan keilmuan, rujukan dalil, dan

keterhubungan dengan institusi. Pada Abdul Somad, visibilitas massa berkelindan dengan jejaring yayasan, program wakaf, dan sirkulasi buku. Pola ini mendukung pembacaan otoritas digital sebagai otoritas hibrid, tetapi tidak menunjukkan bahwa popularitas secara otomatis menggantikan legitimasi keilmuan.

Selebritisasi ustadz menunjukkan adanya perluasan ukuran pengaruh dalam dakwah kontemporer. Popularitas seorang pendakwah tidak lagi hanya dibaca dari jumlah jamaah yang hadir dalam pengajian fisik, tetapi juga dari jumlah followers, subscribers, likes, comments, shares, dan jangkauan konten. Larasati (2024) memperlihatkan bahwa popularitas ustadz di ruang digital dapat dibaca melalui jumlah pengikut dan subscribers di media sosial. Indikator semacam ini tidak dapat dijadikan ukuran tunggal otoritas keilmuan, tetapi tetap penting sebagai penanda pengaruh sosial dalam ekosistem platform. Dalam ruang digital, pengaruh sering bekerja melalui akumulasi perhatian. Semakin sering seorang pendakwah muncul di linimasa, semakin besar peluangnya untuk dianggap relevan, dekat, dan otoritatif oleh audiens. Dengan demikian, media sosial membentuk arena baru tempat otoritas dakwah dinegosiasikan melalui pertemuan antara ilmu, performa, popularitas, dan penerimaan publik.

Pergeseran tersebut memperlihatkan lahirnya otoritas dakwah yang bersifat hibrid. Di satu sisi, pendakwah tetap membutuhkan legitimasi keilmuan agar pesan yang disampaikan memiliki dasar agama yang kuat. Di sisi lain, keberhasilan dakwah digital juga ditentukan oleh kemampuan mengemas pesan, membangun gaya visual, membaca kebutuhan audiens, dan mempertahankan engagement. Rachmadhani (2021) menunjukkan bahwa media baru membuka ruang bagi pendakwah untuk membangun otoritas melalui kedekatan dengan publik, gaya komunikasi, dan intensitas kehadiran digital. Otoritas hibrid ini tidak selalu harus dipahami sebagai ancaman terhadap otoritas tradisional, tetapi sebagai bentuk baru kontestasi yang menuntut adaptasi. Ulama, dai, dan institusi keagamaan tidak cukup hanya mengandalkan legitimasi formal, tetapi juga perlu memahami cara kerja ruang digital agar kedalaman ilmu dapat hadir dalam format yang dapat dijangkau dan dipahami oleh masyarakat kontemporer.

Personal branding menjadi unsur penting dalam pembentukan otoritas ustadz selebriti. Dalam media sosial, pendakwah tidak hanya dikenal melalui isi ceramahnya, tetapi juga melalui gaya bicara, tampilan visual, latar tempat, pilihan busana, intonasi, narasi personal, dan tema yang berulang. Beberapa pendakwah muda tampil dengan busana kasual, bahasa motivasional, tema psikologis, narasi self-healing, dan pendekatan emosional yang mudah diterima generasi muda.

Kholisari (2025) menempatkan pola tersebut sebagai bentuk dakwah stylish yang berupaya menjembatani pesan agama dengan budaya digital generasi muda. Dalam konteks ini, personal branding tidak sekadar strategi promosi diri, tetapi cara membentuk identitas dakwah yang dapat dikenali, diingat, dan diikuti oleh audiens. Branding dakwah bekerja melalui konsistensi citra, kedekatan simbolik, dan kemampuan menghadirkan agama dalam bahasa yang dirasakan relevan dengan pengalaman hidup sehari-hari.

Pembentukan citra tersebut juga berkaitan dengan praktik kesalehan digital. Slama (2017) menunjukkan bahwa praktik kesalehan digital di Indonesia berkaitan erat dengan cara Muslim menampilkan identitas keagamaan melalui media sosial. Dalam ruang ini, seorang ustadz selebriti tidak hanya menjadi penyampai pesan, tetapi juga menjadi simbol gaya keberagamaan tertentu. Ia dapat menjadi representasi Islam yang muda, santai, inspiratif, urban, psikologis, atau dekat dengan budaya populer. Representasi semacam ini memiliki daya tarik karena audiens digital, terutama generasi muda, tidak hanya mencari penjelasan normatif, tetapi juga figur yang dianggap memahami kegelisahan mereka. Oleh sebab itu, relasi antara ustadz selebriti dan audiens tidak hanya bersifat pedagogis, tetapi juga afektif. Audiens mengikuti bukan hanya karena ingin mengetahui hukum agama, tetapi juga karena merasa terhubung secara emosional dengan cara pendakwah menyampaikan pesan.

Tema-tema yang diangkat oleh ustadz selebriti juga memperlihatkan pergeseran orientasi dakwah. Topik seperti hijrah, cinta, kecemasan, karier, kesedihan, kesehatan mental, relasi keluarga, motivasi hidup, dan pencarian jati diri banyak digunakan karena dekat dengan pengalaman sehari-hari pengguna media sosial. Sulistiyawan (2020) menunjukkan bahwa fenomena hijrah di kalangan anak muda berkembang bersama pembentukan komunitas, simbol identitas, dan praktik Islam populer. Rokibullah dan Laksana (2025) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pendakwah berperan dalam membentuk persepsi keagamaan generasi muda. Dengan demikian, dakwah ustadz selebriti tidak hanya bergerak dalam wilayah penyampaian doktrin, tetapi juga dalam wilayah dukungan emosional, pembentukan identitas, dan penyediaan makna bagi problem kehidupan modern. Pola ini memperlihatkan pergeseran dakwah dari pengajaran normatif menuju komunikasi religius yang lebih personal, naratif, dan terapeutik.

Namun, selebritisasi ustadz juga menyimpan risiko epistemik. Ketika otoritas dakwah terlalu bergantung pada popularitas, visualitas, dan kedekatan emosional, ada kemungkinan

dimensi keilmuan menjadi kurang diperhatikan. Audiens dapat menilai kebenaran pesan berdasarkan daya tarik figur, jumlah pengikut, atau intensitas kemunculan konten, bukan berdasarkan validitas dalil dan kedalaman metodologi. Dalam kondisi ini, popularitas dapat menciptakan ilusi otoritas. Figur yang sering muncul dapat dianggap lebih otoritatif daripada ulama yang memiliki kedalaman ilmu tetapi kurang aktif di ruang digital. Persoalan ini penting karena dakwah Islam tidak hanya memerlukan kemampuan komunikasi, tetapi juga tanggung jawab ilmiah. Pesan agama yang disampaikan secara menarik tetapi tidak akurat dapat memperbesar risiko distorsi pemahaman keagamaan.

Dengan demikian, selebritisasi ustadz perlu dibaca secara seimbang. Di satu sisi, ia menunjukkan kemampuan dakwah Islam beradaptasi dengan perubahan zaman, terutama dalam menjangkau generasi muda yang hidup dalam budaya digital. Ustadz selebriti dapat menjadi jembatan antara pesan agama dan kebutuhan psikologis, sosial, serta spiritual masyarakat kontemporer. Di sisi lain, selebritisasi juga berpotensi menggeser ukuran otoritas dari kedalaman ilmu menuju performa platform. Oleh karena itu, tantangan utama dakwah digital bukan menolak kehadiran ustadz selebriti, melainkan memastikan bahwa popularitas digital tetap ditopang oleh integritas keilmuan, akhlak komunikasi, transparansi kepentingan, dan tanggung jawab sosial.

Tabel 3. Pola Rekonfigurasi Otoritas Digital pada Tiga Kasus

Kasus	Basis otoritas yang tampak pada korpus final	Implikasi analitis
Hanan Attaki	Kedekatan afektif, personal branding, tema keseharian, dan akses membership/KataUHA.	Otoritas diperkuat melalui intimacy, recognizability, dan akses interaktif.
Adi Hidayat	Rujukan dalil, gaya ekspositoris, kredensial keilmuan, dan dukungan institusional.	Otoritas digital mempertahankan basis scholarly-institutional sekaligus memanfaatkan jangkauan platform.
Abdul Somad	Visibilitas massa, ceramah publik, jejaring yayasan, dan sirkulasi buku.	Otoritas populer berkelindan dengan institusi sosial-keagamaan dan produk pengetahuan.

Sumber: interpretasi komparatif berdasarkan coding netnografi unit terverifikasi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditegaskan bahwa ustadz selebriti merupakan produk sekaligus aktor dalam ekosistem dakwah digital. Ia lahir dari perubahan teknologi komunikasi, tetapi juga ikut membentuk cara baru masyarakat memahami, memilih, dan mengikuti otoritas agama. Kehadirannya memperlihatkan bahwa dakwah kontemporer tidak lagi hanya ditentukan oleh ruang mimbar, majelis, atau institusi, tetapi juga oleh kemampuan membangun visibilitas,

kedekatan, dan kepercayaan dalam ruang digital. Oleh karena itu, pembahasan tentang ustadz selebriti tidak dapat dilepaskan dari isu yang lebih luas, yaitu komodifikasi pesan agama dan monetisasi konten dakwah di media sosial.

Diferensiasi Ekonomi Dakwah Digital: Komodifikasi dan Monetisasi

Temuan korpus final tidak mendukung penyamaan seluruh aktivitas ekonomi dengan satu kategori monetisasi. Tujuh dari tujuh unit Hanan Attaki memuat ajakan menuju membership dan/atau KataUHA pada metadata. Tidak satu pun dari empat belas unit Adi Hidayat menunjukkan monetisasi komersial, sementara enam unit memuat dukungan wakaf atau donasi institusional. Pada sembilan belas unit Abdul Somad, jalur pemesanan buku hadir bersama informasi wakaf atau donasi pada template deskripsi. Karena jumlah unit antar-kasus berbeda, persentase hanya dibaca di dalam masing-masing kasus. Secara analitis, pola tersebut mengarah pada tiga konfigurasi: access economy, institutional religious economy, dan religious product economy. Ketiganya berada di sekitar dakwah digital, tetapi memiliki objek transaksi, penerima manfaat, dan hubungan yang berbeda dengan figur pendakwah.

Dalam praktiknya, simbol agama menjadi unsur penting dalam proses komodifikasi dakwah. Simbol seperti jilbab, peci, masjid, kaligrafi, kutipan ayat, warna lembut, musik latar religius, narasi hijrah, dan ekspresi kesalehan digunakan untuk membangun atmosfer religius yang mudah dikenali oleh audiens. Simbol-simbol tersebut berfungsi membentuk rasa percaya, kedekatan emosional, dan identitas komunitas. Namun, pada saat yang sama, simbol tersebut juga dapat bekerja sebagai perangkat komunikasi pasar yang memperkuat daya jual konten. Abdul Azziz (2020), dalam kajian tentang akun Instagram Dakwah_Tauhid, menunjukkan bahwa akun dakwah dapat menjadi ruang produksi simbol keagamaan yang berkelindan dengan kepentingan ekonomi. Artinya, simbol agama dalam dakwah digital memiliki fungsi ganda. Ia dapat menjadi medium ekspresi iman, tetapi juga dapat menjadi modal visual yang memperkuat branding, engagement, dan nilai ekonomi konten.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa kesalehan digital tidak hanya dikomunikasikan melalui isi ceramah, tetapi juga melalui kode visual yang membentuk imajinasi religius audiens. Tampilan pakaian, latar tempat, gaya desain, pilihan warna, caption, dan musik latar dapat menciptakan suasana kesalehan yang terasa dekat, indah, dan mudah dikonsumsi. Asri dan Soehadha (2022) menjelaskan bahwa visualitas agama di Instagram berperan dalam membangun

konstruksi makna religius, sementara Syaepu dan Sauki (2021) menunjukkan bahwa fashion Islam tidak hanya dipahami sebagai pakaian, tetapi juga sebagai ekspresi identitas dan gaya hidup keagamaan. Dengan demikian, komodifikasi dakwah bekerja bukan hanya melalui isi pesan, tetapi juga melalui keseluruhan estetika yang mengiringi pesan tersebut. Estetika menjadi bagian dari cara agama dikemas, disebarkan, dan diterima dalam budaya digital.

Komodifikasi pesan agama juga berkaitan erat dengan budaya hijrah dan kelas menengah Muslim perkotaan. Hijrah tidak lagi hanya dipahami sebagai perubahan spiritual personal, tetapi juga sebagai transformasi gaya hidup, jaringan komunitas, pilihan konsumsi, dan identitas visual. Sulistiyawan (2020) menunjukkan bahwa Islam populer di kalangan anak muda tumbuh melalui komunitas hijrah, kegiatan kolektif, dan ekspresi identitas religius yang komunikatif. Slama (2017) menjelaskan bahwa praktik kesalehan digital di Indonesia memperlihatkan cara baru Muslim menampilkan diri sebagai subjek religius melalui media sosial. Dalam konteks ini, konten dakwah menjadi bagian dari ekosistem hijrah yang mencakup kajian, merchandise, acara, kelas, produk gaya hidup, dan komunitas digital. Dakwah tidak lagi berdiri sendiri sebagai penyampaian pesan normatif, tetapi menjadi simpul dalam industri budaya Muslim yang lebih luas.

Keterhubungan antara dakwah, hijrah, dan gaya hidup religius menunjukkan bahwa komodifikasi tidak selalu menghapus makna spiritual. Banyak audiens tetap menemukan makna keagamaan, motivasi moral, dan dorongan perubahan diri melalui konten dakwah digital. Namun, persoalan muncul ketika nilai spiritual terlalu kuat ditarik ke dalam logika konsumsi, sehingga kesalehan lebih mudah dikenali melalui simbol, produk, figur, atau gaya visual daripada melalui kedalaman pemahaman dan konsistensi etis. Dalam konteks ini, hijrah dapat menjadi pengalaman spiritual yang otentik, tetapi sekaligus dapat menjadi identitas konsumtif yang diproduksi oleh pasar. Oleh karena itu, komodifikasi agama perlu dibaca secara kritis dan seimbang. Ia bukan semata-mata penyimpangan, tetapi gejala sosial yang lahir dari pertemuan antara kebutuhan makna, budaya populer, ekonomi perhatian, dan transformasi media.

Pada level praktik, monetisasi pesan agama muncul dalam berbagai bentuk, seperti iklan platform, endorsement, penjualan produk, afiliasi bisnis, kelas berbayar, donasi digital, aplikasi dakwah, merchandise, dan penguatan personal brand. Mazlin et al. (2025) menunjukkan bahwa komodifikasi dakwah melalui Instagram berlangsung melalui penggunaan visual, bahasa populer, dan pengelolaan interaksi dengan audiens. Kehadiran aplikasi dakwah seperti Adi Hidayat Official juga menunjukkan bahwa dakwah digital dapat berkembang menjadi ekosistem layanan

yang mengintegrasikan video, audio, artikel, dan e-book dalam satu platform (Iratsel Dev, 2025). Temuan ini memperlihatkan bahwa monetisasi dakwah tidak selalu problematis, sebab ia dapat mendukung keberlanjutan produksi konten, perluasan akses dakwah, dan inovasi media keagamaan. Akan tetapi, monetisasi menjadi problematis apabila orientasi pesan lebih diarahkan pada viralitas, daya jual, dan penguatan merek personal daripada kedalaman ilmu dan tanggung jawab dakwah.

Hubungan antara monetisasi dan platform digital juga menciptakan insentif tertentu dalam produksi konten. Konten yang singkat, emosional, visual, dan mudah dibagikan cenderung lebih mudah memperoleh engagement. Dalam perspektif industri budaya, pola ini dapat mendorong standardisasi dakwah menjadi format yang seragam, ringan, dan mengikuti selera pasar. Ramdani et al. (2025) menjelaskan bahwa dakwah digital dapat mengalami standardisasi melalui video pendek, kutipan motivasi, dan penyederhanaan pesan agama. Hakim dan Dahri (2025) juga mengingatkan bahwa pola konsumsi agama di media sosial dapat berdampak pada pendidikan Islam ketika audiens lebih banyak menerima potongan informasi daripada penjelasan utuh. Dengan demikian, monetisasi tidak hanya berhubungan dengan pendapatan, tetapi juga dengan perubahan orientasi produksi pesan. Apa yang dianggap layak diproduksi sering kali dipengaruhi oleh apa yang paling mungkin dilihat, disukai, dibagikan, dan menghasilkan nilai ekonomi.

Tabel 4. Differentiated Economies of Digital Da'wah pada Korpus Final

Konfigurasi	Indikator empiris	Kasus utama	Interpretasi
Access economy	Membership, registrasi, atau jalur menuju ruang interaksi yang lebih eksklusif; ditemukan pada 7/7 unit Hanan Attaki.	Hanan Attaki	Nilai ekonomi melekat pada akses, interaksi, dan kedekatan digital, terutama melalui metadata.
Institutional religious economy	Wakaf/donasi untuk operasional dakwah, pendidikan, pesantren, atau program sosial; ditemukan pada 6/14 unit Adi Hidayat dan 19/19 unit Abdul Somad.	Adi Hidayat; juga Abdul Somad	Aliran dana diarahkan pada keberlanjutan lembaga dan tidak otomatis identik dengan pendapatan personal.
Religious product economy	Jalur pemesanan buku atau produk religius yang diasosiasikan dengan figur dakwah; ditemukan pada 19/19 unit Abdul Somad.	Abdul Somad	Otoritas keagamaan diperluas melalui sirkulasi produk pengetahuan di luar momen ceramah.

E-ISSN: 2988-6430 and P-ISSN: 2988-4888

Hybrid institutional-product economy	Donasi/wakaf dan pemesanan produk muncul bersama dalam metadata yang sama pada 19/19 unit Abdul Somad.	Abdul Somad	Beberapa sirkuit nilai dapat hidup berdampingan tanpa harus disamakan secara analitis.

Sumber: coding netnografi dan analisis komparatif peneliti, korpus final 40 unit terverifikasi.

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa komodifikasi dalam dakwah digital tidak berlangsung melalui satu jalur tunggal. Bahkan, sebagian mekanisme ekonomi yang paling mudah diverifikasi berada pada deskripsi video atau ekosistem kanal, bukan pada tubuh ceramah. Karena itu, keberadaan membership, donasi, wakaf, atau jalur pemesanan buku harus dibaca sesuai lokasi bukti dan tujuan transaksinya. Pembedaan ini mencegah dua reduksi sekaligus: menyebut seluruh dukungan kelembagaan sebagai komersialisasi personal, atau sebaliknya mengabaikan bahwa platform dan metadata telah membentuk sirkuit nilai yang mengelilingi penyampaian pesan agama.

Berdasarkan temuan tersebut, komodifikasi dakwah digital lebih tepat dipahami sebagai proses berlapis. Nilai ekonomi dapat muncul pada tingkat akses, metadata, produk, dan kelembagaan, sementara bukti content-integrated monetization belum memadai dalam korpus ini. Konsep differentiated economies of digital da'wah digunakan untuk menandai keberadaan sirkuit nilai yang berbeda tersebut. Dengan kerangka ini, pertanyaan penelitian bergeser dari "apakah dakwah dimonetisasi" menuju "di lapisan mana mekanisme ekonomi muncul, siapa penerima manfaatnya, dan bagaimana mekanisme itu berhubungan dengan otoritas serta distribusi pesan agama."

Pergeseran Otoritas Keagamaan dan Risiko Pengetahuan Keagamaan

Pergeseran otoritas keagamaan merupakan salah satu konsekuensi penting dari dakwah digital. Dalam tradisi keilmuan Islam, otoritas agama umumnya dibangun melalui proses panjang yang melibatkan sanad keilmuan, penguasaan kitab, relasi guru dan murid, pengakuan komunitas, serta legitimasi institusi keagamaan. Namun, dalam ruang digital, otoritas juga dapat dibentuk melalui visibilitas, popularitas, intensitas unggahan, gaya komunikasi, dan kemampuan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Rachmadhani (2021) menunjukkan bahwa media baru membuka ruang bagi figur dakwah untuk membangun otoritas di luar struktur konvensional. Ma'rifat (2025) juga menegaskan bahwa fenomena influencer Muslim memperlihatkan pergeseran otoritas penafsiran Al-Qur'an ke ruang yang semakin cair dan

E-ISSN: 2988-6430 and P-ISSN: 2988-4888

kompetitif. Dengan demikian, otoritas keagamaan dalam media sosial tidak lagi bersifat tunggal, tetapi bergerak dalam medan kontestasi antara legitimasi keilmuan dan legitimasi platform.

Kondisi tersebut tidak serta-merta menunjukkan hilangnya otoritas tradisional. Ulama, pesantren, kampus Islam, majelis taklim, dan lembaga fatwa tetap memiliki posisi penting dalam menjaga kedalaman ilmu dan akurasi ajaran agama. Akan tetapi, otoritas tradisional kini harus berhadapan dengan bentuk otoritas populer yang lebih cepat menyebar, lebih mudah diakses, dan lebih dekat dengan kebiasaan konsumsi digital masyarakat. Dalam ruang media sosial, figur yang tampil komunikatif, responsif, dan menarik secara visual dapat memperoleh perhatian lebih besar dibandingkan figur yang memiliki otoritas keilmuan kuat tetapi tidak aktif di ruang digital. Akibatnya, legitimasi keagamaan tidak lagi hanya ditentukan oleh kedalaman ilmu, tetapi juga oleh kemampuan hadir dalam ekosistem perhatian digital.

Pergeseran ini berimplikasi langsung pada cara publik menilai kebenaran pesan agama. Dalam ruang digital, pesan yang sering muncul, banyak disukai, dikomentari, dan dibagikan dapat memperoleh kesan sebagai pesan yang benar, penting, dan layak diikuti. Padahal, popularitas tidak selalu mencerminkan ketepatan metodologis, validitas dalil, atau kedalaman pemahaman. Prayitno (2025) menunjukkan bahwa internet dapat memicu deotorisasi hadis ketika kutipan agama disebarkan tanpa verifikasi dan tanpa konteks keilmuan yang memadai. Wibowo dan Triadi (2025) juga memperlihatkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap persepsi publik mengenai otoritas agama dan penetapan hukum Islam. Dengan demikian, risiko utama dakwah digital bukan hanya penyebaran informasi yang keliru, tetapi juga perubahan cara masyarakat menentukan siapa yang dianggap layak menjadi rujukan agama.

Risiko tersebut semakin kuat karena media sosial cenderung mendorong konsumsi pesan agama secara cepat, singkat, dan fragmentaris. Ajaran yang sebenarnya memerlukan penjelasan panjang sering kali dipotong menjadi kutipan pendek, video singkat, atau caption motivasional. Format ini memang memudahkan penyebaran pesan, tetapi juga dapat menghilangkan konteks, syarat, perbedaan pendapat, dan kerangka metodologis yang diperlukan dalam memahami ajaran Islam. Hakim dan Dahri (2025) menunjukkan bahwa Islam di media sosial memiliki implikasi terhadap pendidikan Islam karena dapat memunculkan pemahaman yang instan dan tidak utuh. Dengan kata lain, ruang digital dapat menjadi sarana pembelajaran agama, tetapi juga dapat menjadi ruang penyederhanaan agama apabila tidak disertai literasi kritis.

Dalam konteks ini, dakwah digital dapat membentuk apa yang dapat disebut sebagai kurikulum informal keagamaan. Banyak generasi muda memperoleh pengetahuan agama bukan lagi terutama dari pengajian rutin, kitab, guru, atau lembaga pendidikan Islam, melainkan dari video pendek, potongan ceramah, reels, podcast, dan unggahan media sosial. Rokibullah dan Laksana (2025) menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membentuk persepsi keagamaan generasi muda. Kenyataan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak dapat dianggap sebagai ruang hiburan semata. Ia telah menjadi salah satu sumber utama pembentukan imajinasi keagamaan, sikap moral, preferensi dakwah, bahkan cara generasi muda memahami hukum dan nilai Islam.

Risiko lain yang muncul adalah terbentuknya pasivitas audiens dalam konsumsi dakwah digital. Ketika konten agama disusun dalam format yang sangat singkat, emosional, dan bersifat satu arah, audiens cenderung menerima kesimpulan tanpa mengikuti proses argumentasi keilmuan. Ramdani et al. (2025) melalui perspektif industri budaya menunjukkan bahwa dakwah digital dapat mengalami standardisasi yang mendorong audiens menjadi konsumen pasif. Kondisi ini penting diperhatikan karena dakwah idealnya tidak hanya menyampaikan kesimpulan moral, tetapi juga membangun nalar, kesadaran, tanggung jawab, dan kemampuan membedakan antara dalil, opini, motivasi, serta kepentingan ekonomi. Dalam ruang digital, aspek tersebut sering kali kalah oleh kecepatan , estetika, dan kebutuhan viralitas.

Tabel 5. Lapisan Bukti Ekonomi, Risiko Overclaim, dan Batas Interpretasi

Lapisan bukti	Status pada korpus final	Risiko overclaim	Interpretasi yang diizinkan
Content-integrated monetization	Belum terverifikasi secara memadai dalam korpus final.	Menganggap substansi ceramah dikendalikan transaksi tanpa bukti isi video.	Belum dapat dijadikan kesimpulan utama.
Metadata-layer economy	Terlihat kuat pada deskripsi dan CTA kanal dalam korpus final.	Menyamakan teks deskripsi dengan substansi teologis ceramah.	Ada infrastruktur ekonomi yang mengelilingi distribusi konten.
Channel/ecosystem economy	Terlihat melalui membership, program terdaftar, yayasan, dan jaringan layanan.	Mengasumsikan semua dukungan menjadi pendapatan personal.	Platformisasi dakwah membangun akses dan keberlanjutan institusional.
Repeated description template	Sangat kuat pada UAS dan berulang pada kasus lain.	Menghitung setiap video sebagai keputusan komersialisasi yang independen.	Sebagian frekuensi mencerminkan kebijakan metadata pada tingkat kanal.

Sumber: analisis lokasi bukti dari coding netnografi korpus final 40 unit.

Tabel 5 memperlihatkan bahwa persoalan epistemik bukan hanya menyangkut apakah pesan agama benar atau populer, tetapi juga bagaimana peneliti dan audiens membaca bukti yang berada pada lapisan berbeda. Dalam korpus final, indikator ekonomi paling kuat berada pada metadata, sedangkan bukti bahwa transaksi menjadi bagian substantif dari ceramah belum cukup. Karena itu, ketelitian metodologis menjadi bagian dari literasi digital keagamaan: popularitas tidak boleh disamakan dengan otoritas ilmiah, dan keberadaan CTA ekonomi pada metadata tidak boleh otomatis disamakan dengan komersialisasi isi ajaran.

Dengan demikian, pergeseran otoritas dalam dakwah digital perlu dibaca sebagai fenomena sosial, epistemologis, dan teknologis sekaligus. Ia bersifat sosial karena mengubah relasi antara ulama, pendakwah, institusi, dan audiens. Ia bersifat epistemologis karena mengubah cara pengetahuan agama divalidasi, dikutip, dan dipercaya. Ia bersifat teknologis karena sangat dipengaruhi oleh algoritma, format platform, dan metrik engagement. Oleh sebab itu, tantangan utama dakwah digital adalah menjaga agar keterbukaan akses tidak menghilangkan kedalaman ilmu, agar popularitas tidak menggantikan otoritas, dan agar kecepatan distribusi tidak mengorbankan ketepatan pemahaman agama.

Respons Kelembagaan dan Penguatan Literasi Digital Keagamaan

Perkembangan dakwah digital yang semakin luas telah mendorong lahirnya respons institusional dari lembaga keagamaan. Respons ini muncul karena ruang digital tidak hanya mempercepat penyebaran pesan agama, tetapi juga membuka peluang bagi penyalahgunaan dalil, penyederhanaan ajaran, polarisasi keagamaan, komersialisasi berlebihan, dan penyebaran konten yang tidak bertanggung jawab. Dalam konteks ini, institusi keagamaan tidak dapat lagi memandang media sosial sebagai ruang sekunder yang berada di luar medan dakwah utama. Media sosial telah menjadi ruang pembentukan opini keagamaan, ruang pembelajaran informal, sekaligus ruang kontestasi otoritas. Oleh karena itu, respons institusional diperlukan untuk memastikan bahwa dakwah digital tetap bergerak dalam koridor keilmuan, akhlak komunikasi, dan tanggung jawab sosial.

Salah satu bentuk respons institusional tampak dalam upaya penguatan etika dakwah digital. Majelis Ulama Indonesia Provinsi Jawa Timur (2022), melalui Fatwa No. 6 Tahun 2022 tentang etika dakwah di era digital, menegaskan pentingnya akhlak, ketepatan materi, tanggung jawab, dan kehati-hatian dalam menyampaikan pesan agama di ruang siber. Fatwa tersebut memperlihatkan bahwa dakwah digital tidak cukup hanya dinilai dari niat baik atau keluasan

jangkauan, tetapi juga dari ketepatan isi, cara penyampaian, dampak sosial, dan potensi mudarat yang ditimbulkan. Majelis Ulama Indonesia (2025) juga menekankan pentingnya standardisasi media sebagai upaya memperkuat dakwah Islam di era digital. Respons ini menunjukkan bahwa lembaga keagamaan mulai menyadari perlunya tata kelola dakwah digital yang lebih terarah, profesional, dan bertanggung jawab.

Namun, respons institusional tidak cukup hanya berupa fatwa atau imbauan moral. Tantangan dakwah digital bersifat kompleks karena berkaitan dengan struktur platform, algoritma, insentif ekonomi, perilaku audiens, dan praktik produksi konten. Karena itu, etika dakwah digital perlu diperluas dari sekadar larangan menyebarkan konten negatif menuju pedoman yang lebih operasional. Pedoman tersebut perlu mencakup akurasi dalil, kejelasan sumber, transparansi monetisasi, penggunaan endorsement, pengelolaan komentar, perlindungan audiens muda, serta pencegahan eksploitasi simbol agama untuk kepentingan komersial yang berlebihan. Dengan demikian, etika dakwah digital tidak hanya mengatur isi pesan, tetapi juga cara pesan diproduksi, dikemas, didistribusikan, dan dimonetisasi.

Penguatan literasi digital keagamaan menjadi kebutuhan mendesak dalam ekosistem dakwah digital. Literasi ini tidak hanya ditujukan kepada audiens, tetapi juga kepada pendakwah, pengelola akun dakwah, tim kreatif, lembaga pendidikan Islam, dan institusi keagamaan. Bagi audiens, literasi digital keagamaan berarti kemampuan menilai kredibilitas pendakwah, memverifikasi dalil, memahami konteks pesan, membaca kepentingan ekonomi, dan menyadari cara kerja algoritma. Prayitno (2025) menunjukkan bahwa penyebaran hadis di internet dapat memunculkan deotorisasi apabila akses terhadap teks tidak disertai kemampuan metodologis untuk menilai kualitas dan konteksnya. Hakim dan Dahri (2025) juga mengingatkan bahwa konsumsi agama melalui media sosial dapat berdampak pada pendidikan Islam ketika audiens lebih banyak menerima potongan informasi daripada penjelasan utuh.

Bagi pendakwah, literasi digital keagamaan berarti kemampuan menggunakan media sosial tanpa kehilangan integritas keilmuan dan tanggung jawab moral. Pendakwah perlu memahami bahwa setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai pesan agama, tetapi juga sebagai jejak digital yang dapat dikutip, dipotong, disebarkan ulang, dan ditafsirkan di luar konteks aslinya. Oleh sebab itu, penyampaian dakwah di media sosial menuntut kehati-hatian dalam memilih diksi, menyederhanakan materi, menggunakan dalil, dan merespons isu publik. Rokibullah dan Laksana (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh

pendakwah berperan dalam membentuk persepsi keagamaan generasi muda. Artinya, kesalahan, simplifikasi berlebihan, atau penggunaan narasi emosional yang tidak proporsional dapat berdampak langsung pada cara generasi muda memahami Islam.

Penguatan literasi juga harus diarahkan pada kemampuan membedakan antara dakwah sebagai misi keagamaan dan dakwah sebagai konten platform. Dalam konteks platform, konten yang paling sering muncul bukan selalu konten yang paling bermutu secara keilmuan, melainkan konten yang paling sesuai dengan pola engagement. Karena itu, audiens perlu memahami bahwa viralitas tidak identik dengan kebenaran, jumlah pengikut tidak selalu mencerminkan otoritas ilmiah, dan tampilan visual tidak otomatis menunjukkan kedalaman pemahaman. Ramdani et al. (2025) menjelaskan bahwa dakwah digital dapat mengalami standardisasi seperti produk industri budaya, terutama ketika pesan agama disusun dalam format singkat, emosional, dan mudah dikonsumsi. Kesadaran ini penting agar masyarakat tidak menjadi konsumen pasif dalam ruang dakwah digital.

Pada saat yang sama, monetisasi dakwah perlu ditempatkan secara proporsional dan dibedakan dari dukungan institusional. Korpus final memperlihatkan bahwa satu kanal dapat menggabungkan beberapa mekanisme sekaligus, sedangkan kanal lain terutama menampilkan fundraising kelembagaan tanpa transaksi komersial yang terverifikasi. Karena itu, transparansi ekonomi dakwah sebaiknya mencakup siapa penerima manfaat, jenis transaksi, lokasi promosi, dan hubungan promosi tersebut dengan substansi konten. Monetisasi dapat mendukung produksi media dan perluasan akses, tetapi menjadi problematis apabila kepentingan transaksi disembunyikan atau apabila tuntutan pasar menggeser akurasi keilmuan dan tanggung jawab moral.

Tabel 6. Implikasi Etika dan Tata Kelola Berdasarkan Temuan Korpus Final

Aspek	Basis empiris	Arah tindakan	Implikasi
Transparansi lokasi promosi	Bukti ekonomi dominan berada pada deskripsi/metadata.	Bedakan promosi di isi konten dari CTA pada metadata dan nyatakan lokasi bukti secara eksplisit.	Mengurangi overclaim serta membantu audiens membaca kepentingan ekonomi secara proporsional.
Pemisahan donasi dan transaksi komersial	UAH dan UAS memperlihatkan dukungan institusional; UAS juga memuat transaksi buku.	Pisahkan wakaf/donasi kelembagaan dari produk, membership,	Analisis lebih adil terhadap fungsi ekonomi lembaga dakwah.

E-ISSN: 2988-6430 and P-ISSN: 2988-4888

		endorsement, atau pendapatan personal.	
Audit trail dan tanggal akses	Metrik dan metadata platform bersifat dinamis.	Simpan URL, tanggal akses, screenshot, dan catatan coding setiap unit.	Meningkatkan replikasi dan keterlacakan penelitian netnografi.
Literasi otoritas digital	Otoritas dibentuk melalui kombinasi ilmu, kedekatan, visibilitas, dan institusi.	Edukasi audiens untuk membedakan popularitas, kredibilitas ilmiah, branding, dan infrastruktur ekonomi.	Mengurangi penyamaan viralitas dengan kebenaran atau monetisasi dengan ketidakotentikan agama.

Sumber: sintesis temuan empiris dan pembahasan literatur. 2025

Tabel 6 menegaskan bahwa etika dakwah digital perlu bergerak dari imbauan moral yang umum menuju tata kelola yang dapat diaudit. Transparansi tidak hanya berarti menyatakan adanya sponsor atau produk, tetapi juga membedakan jenis aliran ekonomi dan lokasi kemunculannya. Bagi lembaga keagamaan, pemisahan antara wakaf, donasi sosial, produk, membership, dan transaksi personal dapat mencegah pembacaan yang simplifikatif. Bagi peneliti dan audiens, audit trail serta literasi metadata membantu memastikan bahwa evaluasi terhadap otoritas dakwah tidak hanya didasarkan pada popularitas atau dugaan komersialisasi.

Dengan demikian, respons institusional dan literasi digital keagamaan merupakan dua pilar penting dalam menghadapi disrupsi dan monetisasi dakwah. Respons institusional memberikan kerangka normatif dan etis, sedangkan literasi digital memberi kemampuan kritis kepada audiens dan pendakwah dalam menghadapi dinamika platform. Keduanya diperlukan agar dakwah digital tidak terjebak dalam logika pasar semata. Dakwah tetap dapat memanfaatkan teknologi, visualitas, dan monetisasi, tetapi harus tetap berpijak pada integritas ilmu, kejujuran komunikasi, transparansi kepentingan, dan kemaslahatan umat.

KESIMPULAN

Artikel ini menyimpulkan bahwa disrupsi digital mengubah dakwah bukan hanya pada format penyampaian, tetapi juga pada arsitektur distribusi, akses, metadata, dan mekanisme dukungan ekonomi. Korpus final 40 unit menunjukkan bahwa konten pada kanal resmi YouTube beroperasi di dalam ekosistem yang menghubungkan ceramah dengan membership,

program interaktif, fundraising kelembagaan, serta sirkulasi produk religius. Mekanisme tersebut tidak muncul secara seragam pada ketiga kasus dan tidak seluruhnya dapat disebut monetisasi personal.

Perbandingan tiga kasus memperlihatkan rekonfigurasi otoritas yang berbeda. Hanan Attaki memperlihatkan penguatan kedekatan afektif dan akses melalui membership serta KataUHA; Adi Hidayat lebih kuat menampilkan otoritas scholarly-institutional dengan dukungan kelembagaan; sedangkan Abdul Somad memperlihatkan otoritas populer yang berkelindan dengan yayasan dan sirkulasi buku. Dengan demikian, otoritas digital bersifat hibrid dan tidak dapat direduksi pada jumlah pengikut atau popularitas saja.

Temuan paling penting adalah pembedaan antara content-integrated monetization dan metadata-layer economy. Dalam korpus final, bukti ekonomi terutama berada pada deskripsi video dan ekosistem kanal, sedangkan bukti bahwa substansi ceramah secara langsung dibentuk oleh transaksi belum memadai. Karena itu, artikel ini menghindari klaim bahwa setiap ceramah yang mempunyai CTA ekonomi telah "dimonetisasi" pada level isi. Komodifikasi lebih tepat dipahami sebagai proses berlapis yang dapat berlangsung melalui akses, metadata, kelembagaan, dan produk, sementara klaim tentang monetisasi pada tubuh ceramah memerlukan bukti yang berbeda.

Secara teoretis, artikel ini berkontribusi melalui konsep differentiated economies of digital da'wah. Konsep ini membedakan access economy, institutional religious economy, dan religious product economy serta menempatkan ketiganya di dalam infrastruktur platform yang sama. Kontribusi tersebut menggeser analisis dari dikotomi "komersial versus nonkomersial" menuju pemetaan sirkuit nilai, penerima manfaat, lokasi bukti, dan hubungan masing-masing mekanisme ekonomi dengan otoritas keagamaan.

Implikasi praktis artikel ini adalah perlunya transparansi ekonomi yang lebih granular, literasi metadata, dan tata kelola dakwah digital yang dapat diaudit. Pendakwah dan lembaga perlu membedakan secara jelas donation atau waqf, produk, membership, endorsement, dan kepentingan personal. Audiens perlu dibekali kemampuan membedakan popularitas dari otoritas keilmuan serta membedakan CTA ekonomi pada metadata dari substansi ajaran. Bagi peneliti, URL, tanggal akses, screenshot, lokasi bukti, dan pola template kanal harus menjadi bagian dari audit trail netnografi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, korpus final berjumlah 40 unit dan distribusinya tidak seimbang, yaitu tujuh unit Hanan Attaki, empat belas unit Adi Hidayat, dan sembilan belas unit Abdul Somad. Karena itu, proporsi hanya menggambarkan pola di dalam masing-masing kasus dan tidak dapat digeneralisasi secara statistik ke seluruh produksi kanal. Kedua, sebagian coding tema bertumpu pada judul dan deskripsi publik ketika transkrip penuh tidak tersedia. Ketiga, metadata platform bersifat dinamis sehingga metrik keterlibatan merupakan snapshot pada waktu akses. Keempat, penelitian ini mengamati jejak publik dan tidak dapat memastikan aliran pendapatan personal, keputusan editorial internal, atau motif pengelola kanal tanpa wawancara. Keterbatasan tersebut tidak membatalkan temuan, tetapi menegaskan bahwa kontribusi artikel terletak pada pemetaan konfigurasi dan lapisan ekonomi yang dapat diverifikasi secara publik.

Penelitian lanjutan dapat memperkuat temuan melalui wawancara dengan pendakwah atau tim media, studi resepsi audiens, serta analisis longitudinal lintas platform. Wawancara khususnya diperlukan untuk membedakan strategi editorial, kebijakan template deskripsi, tujuan fundraising kelembagaan, dan aliran pendapatan personal yang tidak dapat disimpulkan secara sah hanya dari metadata publik.

REFERENSI

Abdul Azziz, M. (2020). Komodifikasi agama dalam akun Instagram Dakwah_Tauhid [Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta]. Institutional Repository UIN Sunan Kalijaga. https://digilib.uin-suka.ac.id/42445/

Asri, C., & Soehadha, M. (2022). Komodifikasi agama: Studi analisis terhadap tampilan agama di Instagram. Mukaddimah: Jurnal Studi Islam, 7(1), 97-113. https://doi.org/10.14421/mjsi.71.2931

Fadhli, A., Yulianita, N., & Chaerowati, D. L. (2024). Netnografi budaya digital dari media sosial Manual Brew Community. PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema, 7(1), 86-104.

Hakim, F., & Dahri, H. (2025). Islam di media sosial sebagai komodifikasi dan implikasinya terhadap pendidikan Islam. Andragogi: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran, 5(1), 187-206. https://doi.org/10.31538/adrg.v5i1.1813

Haramain, M., & Aminah, S. (2021). Peaceful Da'wah and Religious Conflicts in Contemporary Indonesia. KURIOSITAS: Media Komunikasi Sosial Dan Keagamaan, 14(2), 208-223.

Ida, R. (2018). Etnografi virtual sebagai teknik pengumpulan data dan metode penelitian. The Journal of Society and Media, 2(2), 130-145.

Ilman, I. G., Hamid, A. R., Akmansyah, M., & Sudarman. (2025). Menyoroti komodifikasi agama melalui lensa fenomenologi Edmund Husserl. Jurnal Studi Islam, 14(1), 148-173. https://doi.org/10.33477/jsi.v14i1.9941

Iratsel Dev. (2025, July 8). Adi Hidayat Official [Mobile app]. Google Play. https://play.google.com/store/apps/details?id=adi.hidayatofficial

Kholisari, D. F. (2025). Dakwah stylish di era digital dan kontestasi otoritas keagamaan: Studi kasus Hanan Attaki dan ustadz selebritas Indonesia. El-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi, 22(13), 101-119. https://jurnal.alhikmah.ac.id/index.php/elhikmah/article/view/477

Kusuma, A., Al Barqi, M. F., et al. (2024). Analisis wacana kritis dalam media sosial. Communicative: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 5(2), 53-66.

Larasati, S. D. (2024, December 9). Deretan ustadz populer berdasarkan pengikutnya di media sosial. ANTARA News. https://www.antaranews.com/berita/4520704/deretan-ustadz-populer-berdasarkan-pengikutnya-di-media-sosial

Mabrur, M. (2020). Pendekatan religious marketing dalam komunikasi Islam menjawab tantangan era disrupsi. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 19(1), 16-26. https://doi.org/10.18592/alhadharah.v19i1.3862

Ma'rifat, A. K. (2025). Fenomena influencer Muslim dan otoritas penafsiran Al-Qur'an di era digital: Kajian atas pergeseran otoritas keagamaan di media sosial. Jurnal Pusaka: Media Kajian dan Pemikiran Islam, 15(1), 52-61. https://doi.org/10.35897/ps.v15i1.1965

Majelis Ulama Indonesia. (2025, June 29). Standardisasi media MUI upaya perkuat dakwah Islam di era digital. https://mui.or.id/baca/berita/standardisasi-media-mui-upaya-perkuat-dakwah-islam-di-era-digital

Majelis Ulama Indonesia Provinsi Jawa Timur. (2022). Fatwa No. 6 Tahun 2022 tentang etika dakwah di era digital. https://muijatim.or.id/wp-content/uploads/2022/09/Fatwa-No.6-Tahun-2022-tentang-Etika-Dakwah-di-Era-Digital.pdf

Mazlin, R. M., Zuhriyah, L. F., Syam, N., & Hanifah, N. (2025). Komodifikasi dakwah melalui media sosial Instagram. Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah, 7(1), 1-12. https://doi.org/10.24014/idarotuna.v7i1.36108

Merlins, R. R., Nur, H., & Nurhayati, S. (2025). Komodifikasi agama dalam perspektif sosiologi ekonomi: Studi kasus Haji Furoda. Journal Publicuho, 8(3), 1759-1767. https://doi.org/10.35817/publicuho.v8i3.898

Prayitno, D. (2025). Bentuk-bentuk deotorisasi hadis di internet: Analisis kontemporer terhadap distorsi otoritas keilmuan dalam ruang digital. Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya, 4(2), 426-450. https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan/article/view/2158

Rachmadhani, A. (2021). Otoritas keagamaan di era media baru: Dakwah Gusmus di media sosial. Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat, 5(2), 150-169. https://doi.org/10.14421/panangkaran.v5i2.2636

Ramdani, D., Harianto, S. D., & Saefulloh, A. (2025). Komodifikasi Islam dalam dakwah digital: Telaah kritis perspektif industri budaya. Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi, 7(2), 297-310. https://doi.org/10.24014/jrmdk.v7i2.36840

Rokibullah, R., & Laksana, M. O. (2025). Social media utilization by preachers to shape religious perceptions among Indonesian youth. Islamic Journal of Communication and Public Discourse, 2(1), 11-22. https://doi.org/10.59784/ijcpd.v2i1.7

Rustan, A., Amin, S., & Haramain, M. (2020). The phenomenon of the Celebrity Preachers and the Awakening of the Religious Spirit of Millennial Generation in Indonesia.

Slama, M. (2017). Social media and Islamic practice: Indonesian ways of being digitally pious. In E. Jurriens & R. Tapsell (Eds.), Digital Indonesia: Connectivity and divergence (pp. 146-162). ISEAS Publishing. https://doi.org/10.1355/9789814786003-015

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Sulistiyawan, L. (2020). Fenomena hijrah dan Islam populer di kalangan anak muda: Studi pada Komunitas Cah Hijrah Kota Semarang [Skripsi, UIN Walisongo Semarang]. Walisongo Repository. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/15240/

Syaepu, I. L., & Sauki, M. (2021). Komodifikasi agama: Islam fashion sebagai gaya hidup di era modern dalam pandangan mahasiswa dan santri. Communicative: Jurnal Komunikasi dan Dakwah, 2(2), 148-163. https://doi.org/10.47453/communicative.v2i2.581

Wibowo, R. A., & Triadi, I. (2025). Fatwa di era disrupsi digital: Studi tentang otoritas agama dan pengaruh media sosial terhadap penetapan hukum Islam. LexIslamica: A Multidisciplinary Approach to Islamic Law and Its Contemporary Applications, 1(3), 1-16. https://ejournal.bamala.org/index.php/lexi/article/view/528