

Komodifikasi Dakwah: Analisis Fenomena Ustaz Selebriti dalam Industri Media

Niken Maulida^{1*}, Gevira Aurelia Azzahra², Refa Aulia³, Dhestavia Dhisnu Putri⁴,
Muhamad Parhan⁵

¹⁻⁵Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Email: nikenmaulida@upi.edu^{1*}, geviraureliaa@upi.edu², refaaulia1.1@upi.edu³, dhestaviadhisnu@upi.edu⁴,
parhan.muhamad@upi.edu⁵

*Penulis Korespondensi: nikenmaulida@upi.edu

Abstract. *This study critically examines the emerging phenomenon of celebrity preachers as a significant form of religious commodification within the realm of digital da'wah. The rapid proliferation of social media has fundamentally transformed how religious messages are disseminated, with platforms like YouTube, Instagram, and TikTok becoming primary channels. Utilizing a quantitative methodology that combines comprehensive literature studies with online questionnaires distributed to social media users, this research investigates public perceptions regarding digital da'wah practices and high-profile preachers. The findings reveal a commodification process characterized by three key aspects: the tailoring of content to suit market preferences, the shift of audiences into active consumers, and the strategic construction of public images by preachers to sustain popularity. While respondents value the accessibility of digital da'wah, they strongly emphasize the necessity of ethical boundaries to preserve its spiritual essence. Consequently, digital da'wah requires sincerity, scholarly integrity, and moral responsibility to remain an authentic medium for Islamic teachings.*

Keywords: *Celebrity Preachers; Digital Da'wah; Ethics; Religious Commodification; Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji secara komprehensif fenomena ustaz selebriti sebagai bentuk nyata komodifikasi agama dalam ekosistem dakwah digital. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah secara fundamental mengubah pola penyebaran pesan keagamaan melalui berbagai platform populer seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Dengan menerapkan metode kuantitatif yang memadukan studi literatur mendalam dan kuesioner daring terhadap pengguna aktif media sosial, penelitian ini menelusuri persepsi masyarakat terhadap praktik dakwah digital serta figur ustaz selebriti itu sendiri. Hasil analisis menunjukkan adanya proses komodifikasi dalam tiga aspek utama, yaitu: materi dakwah yang dikemas menyesuaikan selera pasar, pergeseran peran audiens menjadi konsumen aktif, serta strategi pendakwah dalam mengonstruksi citra publik demi memelihara popularitas dan eksistensi. Meskipun sebagian besar responden mengapresiasi efisiensi dan kemudahan akses dakwah digital, mereka juga menekankan urgensi adanya batas etis agar aktivitas dakwah tidak kehilangan esensi spiritualnya. Oleh karena itu, pelaksanaan dakwah digital mutlak harus dijalankan dengan menjaga keikhlasan, integritas keilmuan, serta tanggung jawab moral pendakwah demi memastikan fungsinya sebagai medium penyebaran ajaran Islam yang otentik.

Kata kunci: Dakwah Digital; Etika; Komodifikasi Agama; Media Sosial; Pendakwah Selebriti.

1. PENDAHULUAN

Peran media massa sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia modern, termasuk dalam aspek keagamaan. Agama yang sejatinya berfungsi sebagai pedoman hidup kini semakin banyak dikonstruksi, diproduksi, dan disebarkan melalui saluran media. Media massa dengan potensi yang dimilikinya dapat menyebarkan pesan secara cepat dan serempak. Kemampuan media massa dalam menjangkau khalayak yang luas, cepat, dan serempak menjadikannya medium dominan dalam pembentukan kesadaran kolektif. Nilai-nilai agama yang dahulu disampaikan melalui mimbar tradisional di masjid atau forum pengajian, kini dengan mudah diproduksi dan dikonsumsi melalui televisi, radio, hingga media sosial (Ahmad Rizal & Khorina Seci Vella, 2024; Zulkarnaini, 2015). Media dengan kekuatan penetrasinya bahkan

mampu menembus batas geografis, sosial, dan budaya, sehingga pesan keagamaan tidak lagi terbatas pada ruang-ruang tertentu, melainkan hadir di ruang publik yang sangat cair (Mukhroman, Truna, & Gibson, 2024). Dalam konteks ini, agama tidak lagi hadir hanya sebagai sistem keyakinan yang bersifat personal dan spiritual, tetapi juga sebagai fenomena sosial yang dapat direproduksi dan dipasarkan melalui mekanisme media. Dengan demikian, relasi antara agama dan media menjadi semakin kompleks, karena keduanya saling memengaruhi dalam proses produksi dan konsumsi makna keagamaan.

Transformasi ini tidak hanya menyangkut cara penyampaian pesan agama, tetapi juga mengubah pola konsumsi keagamaan masyarakat. Masyarakat kini lebih banyak mengakses konten dakwah melalui media digital ketimbang menghadiri majelis taklim secara langsung (Muhibbin & Alfin, 2022; Rahman & Mala, 2025). Kehadiran media sosial memberikan ruang partisipatif di mana jamaah bukan hanya sebagai pendengar, tetapi juga dapat berinteraksi, membagikan ulang, bahkan menafsirkan pesan keagamaan secara mandiri. Fenomena ini melahirkan bentuk baru otoritas agama yang lebih cair, fleksibel, dan terkadang problematis, karena otoritas tersebut tidak lagi hanya ditentukan oleh kedalaman ilmu, melainkan juga oleh popularitas serta kemampuan mengelola media (Parhan et al., 2023).

Perubahan tersebut menunjukkan adanya pergeseran dari dakwah yang bersifat vertikal, yakni hubungan antara manusia dengan Tuhan, menjadi dakwah yang bersifat horizontal dan komunikatif, di mana keberhasilan seorang pendakwah diukur dari sejauh mana ia mampu menarik perhatian publik (Afidah, Kurniati, Nasir, & Muttaqin, 2024). Perubahan ini tentu memiliki dua sisi, yaitu dampak positif sekaligus negatif. Di satu sisi, ajaran agama dapat tersebar lebih luas, menjangkau masyarakat dari berbagai lapisan dan daerah. Tayangan televisi, kanal YouTube, hingga potongan dakwah singkat di TikTok telah membuka akses yang lebih inklusif terhadap pesan-pesan keagamaan (Ramdani, Harianto, & Saefulloh, 2025). Namun, di sisi lain, media juga membawa logika industrinya sendiri, yang seringkali tidak sejalan dengan nilai-nilai transendental agama. Agama, yang idealnya menjadi sistem nilai sakral dan pedoman hidup, berpotensi mengalami reduksi makna ketika diperlakukan sebagai komoditas. Fenomena ini mencerminkan tantangan dan peluang yang melekat pada media baru (Rubawati, 2018), serta memunculkan berbagai 'plus minus' dalam praktik *cyber dakwah* di era disruptif (Verolyna & Syaputri, 2021). Nilai-nilai agama dapat tereduksi menjadi sekadar konten yang mudah dikonsumsi, dipasarkan, dan dipertukarkan layaknya produk komersial. Fenomena ini dikenal sebagai komodifikasi agama, yakni proses di mana agama direduksi ke dalam bentuk barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan dalam pasar media (Asri & Soehadha, 2022; Kholida, Rodiah, Sunan, & Yogyakarta, 2022). Fenomena ini tidak hanya

terjadi di ruang digital, tetapi juga dalam praktik bisnis di ranah keagamaan lainnya (Husna, 2023). Dalam konteks dakwah digital, analisis kritis dari perspektif industri budaya sangat relevan untuk membongkar bagaimana Islam dikomodifikasi (Ramdani et al., 2025). Akibatnya, 'efektivitas' dakwah di media sosial sering kali ditakar bukan dari substansinya, melainkan dari metrik popularitas dan keterlibatan audiens (Wahyuddin, 2020). Dengan kata lain, komodifikasi agama merupakan proses di mana nilai-nilai spiritual diubah menjadi nilai-nilai ekonomi yang dapat diukur dengan jumlah penonton, pengikut, atau *engagement* di media sosial.

Dalam konteks ini, dakwah tidak lagi hanya dipahami sebagai kewajiban menyampaikan ajaran agama, tetapi juga sebagai konten yang bersaing dalam industri media. Penelitian menunjukkan bahwa logika kapitalisme media seringkali memengaruhi cara dakwah dikemas, mulai dari pemilihan tema, gaya bahasa, hingga penampilan penceramah. Akibatnya, sebagian masyarakat menerima dakwah bukan hanya karena substansi pesan, melainkan juga karena faktor hiburan, popularitas, dan daya tarik personal penceramah.

Fenomena ini memperlihatkan bagaimana batas antara dakwah dan hiburan menjadi kabur, sehingga dakwah tidak jarang dikemas dengan gaya yang lebih ringan, interaktif, dan bahkan sensasional untuk menarik perhatian audiens.

Iklan merupakan suatu bentuk informasi dalam barang ataupun jasa dari penyedia iklan atau perusahaan kepada penonton atau juga dimaknai sebagai penyampaian pesan yang dilakukan sponsor melalui suatu media. Iklan bertujuan agar masyarakat atau audiens dapat menerima sebanyak mungkin informasi mengenai produk atau jasa yang sedang dipromosikan. Iklan dapat mengemban beberapa tujuan, termasuk memberikan informasi, meyakinkan, atau mengingatkan pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Aryasatya, 2018). Ketika logika periklanan masuk ke dalam ruang dakwah, maka dakwah tidak hanya berfungsi sebagai penyebaran nilai agama, tetapi juga sebagai sarana pencitraan diri dan promosi, baik untuk individu maupun institusi. Dengan demikian, dakwah digital sering kali tidak hanya menyampaikan pesan spiritual, tetapi juga menjadi bagian dari strategi branding personal, di mana seorang ustaz harus menjaga citra publiknya agar tetap relevan dan menarik bagi audiens.

Teknologi informasi modern telah mengubah banyak hal dalam kehidupan sosial saat ini, tidak terkecuali kehidupan keagamaan masyarakat. Jika dahulu otoritas keagamaan seseorang dibangun melalui penguasaan atas ilmu-ilmu ke-Islaman klasik, maka saat ini, otoritas keagamaan diproduksi oleh media. Sistem komunikasi modern tengah menantang otoritas ulama tradisional, bahkan para intelektual Muslim. Dengan hadirnya media digital, otoritas

baru dapat muncul secara cepat tanpa proses panjang pengakuan keilmuan, melainkan cukup dengan jumlah pengikut, tingkat interaksi, serta popularitas di platform media sosial.

Fenomena komodifikasi agama tampak jelas dalam munculnya figur publik yang dikenal sebagai ustaz selebriti. Mereka tidak hanya hadir sebagai penyampai pesan agama, tetapi juga tampil sebagai entertainer, influencer, bahkan brand ambassador (Melyna Mazlin, Fikri Zuhriyah, Syam, & Hanifah, 2025). Gaya penyampaian yang ringan, penampilan yang menarik, serta kehadiran di berbagai acara hiburan menjadikan mereka populer di kalangan masyarakat luas. Popularitas ini seringkali menyaingi, bahkan menggantikan, otoritas ulama tradisional yang dibangun melalui penguasaan ilmu-ilmu keislaman klasik. Dalam konteks inilah, otoritas keagamaan tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kedalaman ilmu, melainkan juga oleh kemampuan memanfaatkan media dan daya tarik personal (Fauzi, 2024). Ustaz selebriti menjadi representasi dari dakwah modern yang dikemas secara estetik dan komersial, di mana pesan agama dipadukan dengan strategi komunikasi massa yang berorientasi pada pasar.

Fenomena ustaz selebriti juga terkait erat dengan kultur populer yang berkembang di masyarakat. Kehadiran mereka di media seringkali dikaitkan dengan tren gaya hidup, endorsement produk, hingga kolaborasi dengan selebritas non-agama (Parhan et al., 2023). Mereka menjadi simbol dari pergeseran dakwah yang semula bersifat spiritual menuju hiburan religius yang bernilai komersial. Hal ini memperkuat pandangan bahwa komodifikasi agama telah merambah ke ranah yang lebih luas, di mana agama tidak hanya menjadi ajaran spiritual, tetapi juga bagian dari industri hiburan dan gaya hidup. Akibatnya, masyarakat tidak lagi sekadar memandang ustaz sebagai figur panutan moral, tetapi juga sebagai ikon budaya populer yang identik dengan gaya hidup modern dan konsumtif.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas hubungan agama dan media. Studi-studi awal banyak menyoroti bagaimana media televisi menjadi medium dominan dalam penyebaran dakwah serta munculnya figur ustaz selebriti. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih menekankan pada analisis media atau representasi dakwah, bukan pada bagaimana fenomena ini dipersepsikan dan dimaknai oleh masyarakat luas. Padahal, respon masyarakat sangat penting untuk memahami sejauh mana fenomena ini berdampak terhadap pemahaman dan praktik keagamaan. Dengan kata lain, terdapat gap penelitian dalam melihat ustaz selebriti bukan hanya sebagai produk media, tetapi juga sebagai figur keagamaan yang otoritasnya diproduksi, dikonsumsi, dan dinegosiasikan oleh masyarakat.

Penelitian kontemporer mulai menggeser fokus analisis dari produksi konten dakwah menuju resepsi masyarakat. Misalnya, studi terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan

masyarakat terhadap ustaz selebriti tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh citra personal dan konsistensi moral yang ditampilkan di media (Afidah, Kurniati, Nasir, & Muttaqin, 2024). Hal ini menegaskan pentingnya mengkaji perspektif audiens agar analisis tidak hanya bersifat top-down, tetapi juga melihat bagaimana masyarakat menegosiasikan makna keagamaan di tengah derasnya arus informasi. Artikel ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkombinasikan kajian literatur tentang komodifikasi agama dan dakwah media dengan analisis teoritis terhadap fenomena ustaz selebriti di ruang digital. Tujuannya adalah untuk menganalisis bagaimana figur ustaz selebriti merepresentasikan bentuk baru dakwah yang beroperasi dalam logika pasar media. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi kritis dalam memahami dinamika hubungan antara agama, media, dan pasar, sekaligus membuka ruang refleksi mengenai posisi dakwah di era modern.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi dan dinamika fenomena ustaz selebriti dalam konteks dakwah digital serta implikasinya terhadap komodifikasi agama di era media sosial. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi bagaimana media berperan dalam membentuk otoritas keagamaan baru yang dipengaruhi oleh popularitas, interaksi digital, dan logika pasar. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi dakwah dan komunikasi di era digital, serta menjadi bahan refleksi bagi masyarakat dalam memahami dinamika hubungan antara agama, media, dan kapitalisme budaya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur dengan dukungan data sekunder yang bersifat kuantitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman reflektif mengenai fenomena komodifikasi dakwah dalam kemunculan ustaz selebriti di era digital. Data primer berupa analisis konseptual dan interpretasi peneliti terhadap praktik dakwah digital menggunakan kerangka teori komodifikasi, sedangkan data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber literatur serta hasil kuesioner dari 44 responden dengan variasi usia. Teknik pengumpulan data meliputi penelusuran literatur, seleksi sumber relevan, dan analisis isi terhadap tanda-tanda komodifikasi dalam konten dakwah. Data dianalisis secara kualitatif dengan mengintegrasikan hasil literatur dan kuesioner untuk menghasilkan sintesis pemikiran yang kritis dan komprehensif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dalam penelitian ini menggabungkan dua jenis data, yakni data primer berupa analisis konseptual peneliti terhadap fenomena komodifikasi dakwah di era digital, serta data sekunder yang diperoleh dari hasil kuesioner sebagai pendukung interpretasi. Fokus utama penelitian ini terletak pada data primer.

Secara konseptual, peneliti merepresentasikan pandangan mahasiswa sebagai kelompok masyarakat yang aktif mengakses media digital dan memiliki kedekatan dengan kultur populer. Dalam konteks ini, dakwah tidak lagi hanya dipahami sebagai aktivitas penyampaian nilai keagamaan secara tradisional, melainkan juga sebagai bagian dari ekosistem industri media yang sarat dengan strategi komunikasi, personal branding, dan komodifikasi (Nawaf, 2025). Fenomena ustaz selebriti muncul sebagai refleksi dari pergeseran tersebut, di mana posisi pendakwah tidak hanya dilihat sebagai tokoh agama, tetapi juga sebagai figur publik yang mampu membangun citra dan daya tarik di tengah kompetisi konten digital.

Peneliti mengamati bahwa bentuk-bentuk komodifikasi dalam dakwah digital dapat dilihat melalui tiga aspek utama. Pertama, komodifikasi isi (*content commodification*), yakni bagaimana pesan-pesan keagamaan dikemas dalam format ringan, singkat, dan visual agar sesuai dengan karakter algoritma media sosial seperti TikTok dan YouTube. Pesan yang awalnya bersifat mendalam kini sering kali disederhanakan agar mudah dikonsumsi dan viral. Kerangka analisis yang membedah komodifikasi isi, audiens, dan tenaga kerja ini sejalan dengan telaah kritis dakwah digital dari perspektif industri budaya, yang juga melihat adanya transformasi pesan agama menjadi produk budaya yang diperjualbelikan dalam logika pasar media (Ramdani et al., 2025).

Kedua, komodifikasi figur (*self commodification*), di mana ustaz tidak hanya menjadi penyampai dakwah, tetapi juga membangun persona publik dengan gaya berpakaian, cara berbicara, dan interaksi yang menarik bagi audiens muda. Citra “ustaz gaul” atau “ustaz influencer” menjadi nilai jual yang memperluas jangkauan dakwah, namun sekaligus menempatkan agama dalam logika pasar dan popularitas.

Ketiga, komodifikasi audiens (*audience commodification*), di mana jamaah atau pengikut diperlakukan sebagai konsumen yang berkontribusi terhadap peningkatan engagement, jumlah penonton, dan monetisasi. Audiens bukan lagi sekadar penerima pesan, tetapi bagian dari sistem ekonomi digital yang menentukan nilai eksposur seorang pendakwah.

Dari hasil pengamatan dan refleksi peneliti, fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah digital kini berada di persimpangan antara nilai spiritual dan nilai komersial. Di satu sisi, digitalisasi membuka akses yang luas bagi masyarakat untuk mendapatkan ilmu agama. Namun

di sisi lain, logika industri media mendorong terjadinya simplifikasi makna dan orientasi popularitas.

Dalam konteks mahasiswa atau remaja, fenomena ini juga memperlihatkan terjadinya pergeseran otoritas keagamaan, dari yang semula berpusat pada lembaga formal seperti pesantren dan masjid, menjadi lebih cair dan individual di ruang digital. Remaja lebih mudah percaya pada figur yang dianggap “relevan” dengan keseharian mereka di media sosial. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perkembangan dakwah modern: bagaimana menjaga substansi keislaman tetap kuat di tengah tuntutan format yang instan dan komersial.

Sebagai bagian dari analisis kuantitatif, penelitian ini menggunakan data kuesioner yang disebarakan melalui Google Formulir untuk menilai sejauh mana masyarakat memahami fenomena komodifikasi agama dalam dakwah ustaz selebriti. Tabel berikut menyajikan ringkasan hasil rekapitulasi skor rata-rata persepsi responden terhadap tiga dimensi komodifikasi dalam fenomena ustaz selebriti.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Dimensi Komodifikasi.

Dimensi Komodifikasi	Rata-Rata Skor	Interpretasi
Komodifikasi Isi (Content)	4,02	Responden cenderung <i>setuju</i> bahwa konten dakwah telah mengikuti logika pasar
Komodifikasi Audiens (Audience)	3,73	Audiens mulai sadar akan posisi mereka sebagai konsumen, namun masih menerima fenomena ini
Komodifikasi Tenaga Kerja (Labor)	3,85	Ustaz dilihat profesional dan berorientasi pada citra, tapi tetap dinilai memiliki niat baik

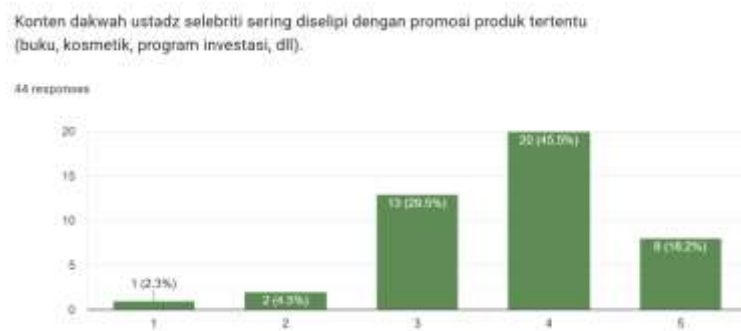
Tabel tersebut menunjukkan bahwa ketiga dimensi komodifikasi muncul secara nyata dalam persepsi masyarakat terhadap ustaz selebriti. Dimensi dengan skor tertinggi adalah komodifikasi isi (4,02), disusul komodifikasi tenaga kerja (3,85), dan komodifikasi audiens (3,73). Hal ini menandakan bahwa konten dakwah menjadi aspek yang paling terasa mengalami pergeseran nilai akibat logika pasar dan media. Sementara itu, tenaga kerja dan audiens turut menjadi bagian dari sistem ekonomi dakwah digital yang semakin kompleks.

Untuk memperkuat hasil tersebut, penelitian ini juga menelaah data visual sekunder berupa diagram batang dari hasil kuesioner Google Formulir. Diagram tersebut digunakan secara argumentatif, bukan untuk memaparkan seluruh butir pertanyaan, melainkan menyoroti visualisasi yang relevan dengan tiga dimensi komodifikasi menurut Mosco (2009): isi, audiens, dan tenaga kerja.

Selain itu, karakteristik responden juga memberi konteks penting bagi interpretasi data. Mayoritas responden berusia 17–24 tahun dan berstatus mahasiswa, yang berarti mereka termasuk generasi digital native dengan kedekatan tinggi terhadap media sosial. Karakteristik ini menjelaskan mengapa responden cenderung lebih menerima modernisasi dakwah dan melihat aspek komersialisasi sebagai bagian dari profesionalisme, bukan penyimpangan religius.

Komodifikasi Isi

Dimensi komodifikasi isi memperoleh rata-rata skor sebesar 4,02, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju bahwa konten dakwah ustaz selebriti telah mengikuti logika pasar media.



Gambar 1. Persepsi Responden terhadap Promosi dalam Dakwah Ustaz.

Data diagram batang pertama (Gambar 1) memperlihatkan dominasi jawaban “Setuju” terhadap pernyataan “Konten dakwah ustaz selebriti sering diselipi promosi produk tertentu.” Hal ini menandakan bahwa masyarakat, terutama generasi muda berusia 17–24 tahun, menyadari bahwa pesan dakwah kini tidak lagi murni bernilai spiritual, melainkan juga dikemas agar menarik perhatian audiens dan mendukung citra atau promosi ekonomi.

Dalam perspektif ekonomi politik komunikasi, seperti dijelaskan oleh Mosco (2009), komodifikasi isi terjadi ketika pesan dan simbol sosial diubah menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar. Dalam konteks dakwah digital, hal ini berarti pesan keagamaan disesuaikan dengan estetika visual, algoritma media sosial, dan potensi monetisasi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Asya Dwina Luthfia & Rohmat Yanuri (2025) yang mengkaji fenomena *Sharing Time* oleh Hanan Attaki. Mereka menunjukkan bahwa gaya penyampaian yang ringan, visual modern, serta pemanfaatan media digital menjadikan pesan keislaman lebih mudah diterima kalangan muda, tetapi juga memperlihatkan logika pasar yang mengedepankan popularitas dan *engagement*. Hal senada dikemukakan oleh Juanita & Hamidah (2022) yang menemukan bahwa konten keagamaan di YouTube kerap diproduksi dengan

mempertimbangkan daya tarik komersial, klik, dan preferensi algoritmik, sehingga religiositas tampil dalam format hiburan (*infotainment of faith*).

Dengan demikian, komodifikasi isi dalam dakwah digital mencerminkan dua sisi: di satu pihak, ia meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik pesan keagamaan; di sisi lain, ia menimbulkan risiko terjadinya pendangkalan makna spiritual akibat dominasi logika pasar. Namun, hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa masyarakat tidak menolak fenomena tersebut secara mutlak. Mereka menilai kemasan konten yang menarik dan profesional tetap positif selama nilai dakwah tetap terjaga. Artinya, komodifikasi isi dapat dipahami bukan hanya sebagai bentuk komersialisasi agama, tetapi juga sebagai strategi adaptif terhadap perubahan pola konsumsi informasi di era digital.

Komodifikasi Audiens (Audience)



Gambar 2. Persepsi Responden terhadap Komodifikasi Audiens.

Dimensi komodifikasi audiens memiliki rata-rata skor 3,73, yang menggambarkan bahwa masyarakat mulai memahami posisinya bukan hanya sebagai jamaah, tetapi juga sebagai konsumen dalam sistem dakwah digital. Diagram batang kedua (Gambar 2) memperlihatkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan “Terdapat konten dakwah premium atau kelas eksklusif yang hanya bisa diakses dengan membayar.” Temuan ini menegaskan bahwa model dakwah kini turut diatur oleh mekanisme ekonomi digital, di mana atensi dan partisipasi audiens menjadi sumber nilai ekonomi bagi pendakwah maupun platform.

Dalam kerangka ekonomi politik komunikasi, komodifikasi audiens adalah proses di mana perhatian khalayak dikonversi menjadi komoditas yang bernilai bagi pengiklan atau sponsor. Dalam konteks dakwah digital, audiens tidak lagi sekadar penerima pesan, melainkan menjadi bagian dari sirkulasi kapital media. Penelitian Ulya & Salehudin (2023) menunjukkan bahwa interaksi religius di media sosial sering kali berlangsung dalam logika kapitalisme media, di mana keterlibatan jamaah diukur melalui engagement rate dan potensi donasi digital.

Sementara itu Raya (2024) menegaskan bahwa dalam praktik dakwah selebriti di Indonesia, audiens menjadi elemen penting yang memengaruhi cara ustaz mengemas pesan dan membentuk citra diri, sehingga hubungan ustaz dan jamaah bertransformasi menjadi hubungan produsen dan konsumen spiritual.

Temuan penelitian ini memperlihatkan sikap ambivalen di kalangan responden. Sebagian besar memahami bahwa dakwah digital membutuhkan biaya dan usaha, sehingga sistem berbayar dianggap wajar. Namun, ada juga kekhawatiran bahwa eksklusivitas konten berbayar dapat mengurangi nilai inklusif agama dan memperlebar jarak spiritual antara kelompok ekonomi. Pandangan ini mempertegas dilema moral yang dihadapi dakwah modern: antara kebutuhan ekonomi untuk keberlanjutan dan tanggung jawab sosial untuk keterjangkauan pesan. Dengan demikian, komodifikasi audiens dalam konteks ini bukan hanya mencerminkan eksploitasi ekonomi, tetapi juga bentuk negosiasi sosial antara nilai spiritual dan dinamika kapitalisme digital.

Komodifikasi Tenaga Kerja (Labor)

Dimensi komodifikasi tenaga kerja memperoleh rata-rata skor sebesar 3,85, yang menunjukkan bahwa responden menilai profesi ustaz selebriti kini telah bertransformasi menjadi bentuk kerja profesional yang dijalankan dengan strategi komunikasi modern. Hal ini terlihat jelas pada diagram batang ketiga (Gambar 3), di mana mayoritas responden memilih kategori “Netral” dan “Setuju” terhadap pernyataan bahwa ustaz selebriti menampilkan gaya hidup dan penampilan profesional dalam berdakwah.



Gambar 3. Persepsi Responden terhadap Gaya Hidup Mewah Ustaz Selebriti.

Responden muda (usia 17–24 tahun) cenderung memandang bahwa penampilan profesional bukan hanya soal estetika, melainkan juga sebagai bagian dari kredibilitas dakwah di ruang digital. Dengan kata lain, ustaz kini tidak hanya dianggap sebagai figur moral, tetapi juga sebagai *content creator* dan *public persona* yang beroperasi di dalam sistem media.

Dalam kerangka teori ekonomi politik komunikasi yang dikembangkan oleh Vincent Mosco, komodifikasi tenaga kerja mengacu pada bagaimana tenaga, waktu, dan kreativitas

manusia menjadi komponen produksi yang memiliki nilai tukar di pasar. Dalam konteks dakwah digital, tenaga kerja ustaz diubah menjadi aset ekonomi dan simbol profesionalisme. Temuan ini sejalan dengan studi Raya (2024) yang meneliti pengemasan citra ustaz selebriti di Indonesia. Ia menjelaskan bahwa figur pendakwah kini harus menguasai *branding*, estetika visual, dan teknik persuasi yang selaras dengan logika media digital untuk menjaga relevansi dan jangkauan audiens. Hal serupa diungkapkan oleh Ulya & Salehudin (2023) yang menemukan bahwa religiusitas para pendakwah di media sosial kini bersinggungan erat dengan kapitalisme media. Mereka menyoroti bahwa tenaga dan waktu pendakwah menjadi bentuk kerja produktif yang dikapitalisasi melalui interaksi digital, kolaborasi iklan, serta monetisasi platform seperti YouTube dan TikTok.

Selain itu Ahmad Rizal & Khorina Seci Vella (2024) menegaskan bahwa komodifikasi tenaga kerja religius menciptakan bentuk baru dari ekonomi dakwah, di mana produksi konten keislaman diposisikan sebagai *profitable labor*. Pendakwah digital bukan lagi semata penyampai pesan spiritual, tetapi juga produsen simbol keagamaan yang harus menyeimbangkan nilai iman dengan tuntutan profesionalisme. Namun demikian, sebagian responden dalam penelitian ini menunjukkan ambivalensi: mereka mengakui profesionalisme ustaz selebriti sebagai hal positif, tetapi tetap berhati-hati terhadap risiko berkurangnya keikhlasan dakwah jika aspek komersial terlalu dominan.

Temuan ini memperlihatkan adanya transformasi otoritas religius dalam konteks media baru. Ustaz selebriti kini berperan sebagai pekerja pengetahuan yang menjual nilai-nilai spiritual melalui media digital, sementara masyarakat memandang hal tersebut sebagai bentuk adaptasi terhadap tuntutan zaman. Akan tetapi, perubahan ini juga membawa tantangan baru: bagaimana menjaga keseimbangan antara profesionalitas dan spiritualitas, antara nilai dakwah dan nilai pasar. Secara umum, dimensi komodifikasi tenaga kerja menggambarkan pergeseran mendasar dalam praktik dakwah kontemporer, bahwa kerja keagamaan kini tidak hanya diukur dari keikhlasan dan pesan moral, tetapi juga dari kemampuan teknis, estetika publik, dan daya saing dalam ekosistem digital.

Ketiga dimensi penelitian, yaitu isi, audiens, dan tenaga kerja, secara simultan memperlihatkan bahwa dakwah digital ustaz selebriti telah terintegrasi dalam logika ekonomi media. Dimensi isi menegaskan bahwa pesan dakwah diproduksi berdasarkan strategi pasar; dimensi audiens menunjukkan bahwa partisipasi jamaah memiliki nilai ekonomi; sedangkan dimensi tenaga kerja menggambarkan profesionalisasi ustaz sebagai pekerja media. Fenomena ini membentuk wajah baru dakwah sebagai aktivitas spiritual yang sekaligus beroperasi di bawah prinsip branding, algoritma, dan monetisasi.

Temuan ini memperkuat relevansi teori ekonomi politik komunikasi Mosco bahwa komodifikasi merupakan bentuk transformasi sosial, bukan sekadar eksploitasi ekonomi. Publik, terutama generasi muda, memandang profesionalisasi dakwah sebagai hal yang wajar selama nilai spiritual tetap dipertahankan. Meski demikian, muncul tantangan etis untuk menjaga keseimbangan antara nilai agama dan logika pasar agar dakwah tidak sekadar menjadi produk media, tetapi tetap berfungsi sebagai sarana pembentukan moral dan sosial masyarakat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Fenomena ustaz selebriti di ranah digital menunjukkan perubahan besar dalam praktik dakwah Islam. Media tidak hanya menjadi sarana penyampaian pesan, tetapi juga membentuk otoritas keagamaan baru yang sangat dipengaruhi oleh logika algoritma dan pasar. Dakwah kini dikemas secara singkat, visual, dan berorientasi pada audiens, sementara pendakwah bertransformasi menjadi figur publik yang mengelola citra dan monetisasi konten. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa masyarakat bersikap ambivalen: mereka mengapresiasi kemudahan akses dakwah digital, tetapi juga mengkhawatirkan dominasi pasar dan pendangkalan makna religius. Tingginya literasi media keagamaan memperlihatkan bahwa audiens tidak pasif, melainkan kritis dalam menilai substansi dan etika dakwah. Karena itu, diperlukan penguatan etika monetisasi, kolaborasi antara ulama dan kreator, serta pengembangan kanal dakwah non-komersial agar dakwah digital tetap menjaga nilai keislaman di tengah arus industri media.

DAFTAR REFERENSI

- Afidah, I., Kurniati, N., Nasir, A., & Muttaqin, A. (2024). Religious micro-celebrity: Young preachers' self-presentation in the digital sphere. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 23(2), 227–245. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v23i2.13680>
- Ahmad Rizal, D., & Khorina Seci Vella, N. (2024). Commodification of social media: Digitization of religion as a contemporary da'wah media. *BELIEF: Sociology of Religion Journal*, 2(1), 55–65. <https://doi.org/10.30983/belief.v2i1.7888>
- Aryasatya, A. B. A. (2018). Komodifikasi agama melalui iklan televisi (Studi kasus iklan televisi berlabel halal). *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 4(1), 515–523. <https://doi.org/10.20961/jpi.v4i1.33802>
- 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>
- Fauzi, N. A. F. (2024). Zulkarnain El Madury and the micro-celebrity ustaz phenomenon: Tracing Muhammadiyah's struggle in maintaining religious authority in cyberspace.

- Indonesia and the Malay World*, 51(151), 304–329.
<https://doi.org/10.1080/13639811.2023.2274708>
- Husna, N. (2023). Komodifikasi agama: Praktik bisnis lokal di kawasan Keramat Tuan Guru Babussalam, Sumatera Utara. *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama*, 3(2), 118–129. <https://doi.org/10.22373/arj.v3i2.17562>
- Juanita, V., & Hamidah, L. (2022). Komodifikasi dakwah di YouTube. *AdZikra: Jurnal Komunikasi & Penyiaran Islam*, 13(2), 100–111.
<https://doi.org/10.32678/adzikra.v13i2.6622>
- Kholida, M., & Rodiah, D. I. (2022). Komodifikasi agama: Sebuah strategi pemasaran. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(2), 177–188.
<https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1026>
- Luthfia, A. D., & Yanuri, Y. R. (2025). Nurturing piety: The interplay of new media, youth Muslim, and commodification. *Islam Realitas: Journal of Islamic and Social Studies*, 10(2), 213–225. https://doi.org/10.30983/islam_realitas.v10i2.8618
- Mazlin, R. M., Zuhriyah, L. F., Syam, N., & Hanifah, N. (2025). Komodifikasi dakwah melalui media sosial Instagram. *Idarotuna*, 7(1), 1–15.
<https://doi.org/10.24014/idarotuna.v7i1.36108>
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). SAGE Publications.
<https://doi.org/10.4135/9781446279946>
- Muhibbin, Z. A., & Alfin, J. (2022). Online–offline in religion: Observing Islamic learning patterns in online media. *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman*, 33(2), 223–238.
<https://doi.org/10.33367/tribakti.v33i2.2720>
- Mukhroman, I., Truna, D. S., & Gibson, A. (2024). Media sosial TikTok sebagai ruang baru untuk ekspresi keagamaan. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 15(2), 1–15.
<https://doi.org/10.31506/jrk.v15i1.29297>
- Nawaf, A. (2025). Komodifikasi dakwah digital: Personal branding dai dan negosiasi otoritas keagamaan melalui interaksi audiens di media sosial. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam*, 15(2), 137–148.
<https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v15i2.7120>
- Parhan, M., Zilallah, M., Subrata, G. O., Khari, A., Mitha, S., & Subadri, N. (2023). Keefektifan penyampaian pesan Islam melalui trend (Pesantrend) di era digital. *Mawaizh: Jurnal Dakwah dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, 14(1), 1–27.
<https://doi.org/10.32923/maw.v14i1.2769>
- Rahman, F., & Mala, F. (2025). “Media life” and Islamic da’wah: Shifts in religious literacy patterns in the digital space. *Prosiding SENALA*, 2, 114–121.
- 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>
- Raya, M. K. M. (2024). Digital religion: The packaging and persuasion of celebrity preachers in contemporary Indonesia. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 23, 80–94.
- Rubawati, E. (2018). Media baru: Tantangan dan peluang dakwah. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.586>

- Ulya, I., & Salehudin, A. (2023). Artists' religiosity on social media: Between rules, religious commodification, and media capitalism. *Ijtimā'iyya Journal of Muslim Society Research*, 8(2), 195–206. <https://doi.org/10.24090/ijtimaiyya.v8i2.9206>
- Verolyna, D., & Syaputri, I. K. (2021). Cyber dakwah: Plus minus penyiaran Islam pada era disruptif. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(1), 23–38. <https://doi.org/10.29240/jdk.v6i1.2955>
- Wahyuddin. (2020). Menakar efektivitas dakwah melalui media sosial. <https://doi.org/10.31219/osf.io/wmrxi>
- Zulkarnaini. (2015). Dakwah Islam di era modern. *Jurnal Risalah*, 26(3), 151–158.