

KONTROVERSI KOMERSIALISASI DAKWAH: PERSPEKTIF DAKWAH PROFETIK

¹ Muhammad Hamdan Yuwafik, ² Moh. Muslimin, ³ Afif Mahmudi

¹ Institut Agama Islam Sunan Kalijaga ^{2,3} Universitas KH. Mukhtar Syafaat

¹ afikhamdan@gmail.com, ² mohmuslimin@iaida.ac.id ³ mahmudiafif@iaida.ac.id

Abstract

The commercialization of da'wah is a growing phenomenon in the digital era, where preachers utilize social media platforms and offline events as sources of income. This study aims to analyze the controversy surrounding da'wah commercialization from the perspective of prophetic da'wah, which emphasizes humanization, liberation, and transcendence. Using a qualitative approach with a case study method, data was collected through interviews, observations, and documentation of preachers and the public. The findings indicate that while commercialization can expand the reach of religious messages, it also risks shifting da'wah into a profit-oriented activity. The study's implications highlight the need for clearer regulations and ethical guidelines to ensure alignment with prophetic values. This research contributes to understanding the balance between monetization and the essence of da'wah in the digital era.

Keywords: *Da'wah Commercialization, Prophetic Da'wah, Da'wah Monetization, Social Media, Da'wah Ethics*

Abstrak

Komersialisasi dakwah merupakan fenomena yang semakin berkembang dalam era digital, di mana pendakwah memanfaatkan platform media sosial dan acara offline sebagai sumber pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontroversi komersialisasi dakwah dari perspektif dakwah profetik, yang menekankan prinsip humanisasi, liberasi, dan transendensi. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pendakwah dan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun komersialisasi dakwah dapat memperluas jangkauan pesan agama, ia juga berisiko menggeser esensi dakwah menjadi aktivitas berbasis keuntungan. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya regulasi dan etika dakwah yang lebih jelas agar tetap sesuai dengan nilai-nilai profetik. Studi ini memberikan kontribusi dalam memahami keseimbangan antara monetisasi dan substansi dakwah dalam era digital.

Kata Kunci: *Komersialisasi Dakwah, Dakwah Profetik, Monetisasi Dakwah, Media Sosial, Etika Dakwah*

PENDAHULUAN

Komersialisasi dakwah menjadi fenomena yang semakin terlihat di era digital, di mana pendakwah memanfaatkan berbagai platform untuk menyampaikan pesan Islam (Syafaah, Barizi, and Sumbulah 2024; Aminarsih and Fauzi, n.d.; Afifah 2023). Namun, komersialisasi ini memicu perdebatan di masyarakat mengenai esensi dakwah itu sendiri. Di satu sisi, pendakwah membutuhkan sumber pendanaan untuk menyebarkan ajaran Islam secara lebih luas. Di sisi lain, komersialisasi berlebihan dapat menggeser niat dakwah dari penyebaran nilai-nilai Islam menjadi sekadar mencari keuntungan materi. Penelitian oleh (Astutik and Yaqin 2024) menunjukkan bahwa banyak pendakwah di media sosial menggunakan strategi pemasaran yang mirip dengan influencer bisnis, sehingga menimbulkan pertanyaan tentang ketulusan dakwah mereka. Studi ini menjadi krusial karena belum banyak penelitian yang mendalam mengenai bagaimana komersialisasi dakwah dapat memengaruhi substansi pesan keagamaan dan bagaimana hal ini dipahami dalam konteks dakwah profetik.

Sejumlah penelitian telah mengkaji aspek ekonomi dalam dakwah, seperti bagaimana pendakwah memperoleh pendapatan dari ceramah, buku, atau konten digital (Mashudi and Nisa 2025). Selain itu, penelitian oleh (MUSLIMIN 2024) menyoroti bagaimana platform digital mendukung ekspansi dakwah namun juga membuka ruang bagi kapitalisasi agama. Namun, studi-studi ini cenderung fokus pada aspek ekonomi dan teknologi tanpa mempertimbangkan perspektif dakwah profetik. Sementara itu, konsep dakwah profetik mengacu pada nilai-nilai kenabian, yakni humanisasi, liberasi, dan transendensi (Aswad 2022), yang seharusnya menjadi pijakan utama dalam setiap aktivitas dakwah. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan literatur dengan menelaah bagaimana komersialisasi dakwah dapat sejalan atau bertentangan dengan prinsip

dakwah profetik, sehingga memberikan perspektif baru dalam diskursus akademik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak komersialisasi terhadap substansi dakwah dalam perspektif dakwah profetik. Secara khusus, penelitian ini menjawab pertanyaan: (1) Bagaimana bentuk komersialisasi dalam dakwah kontemporer? (2) Apakah komersialisasi dakwah masih mencerminkan nilai-nilai profetik seperti humanisasi, liberasi, dan transendensi? (3) Bagaimana masyarakat merespons tren komersialisasi dakwah di era digital? Dengan mengkaji pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang dinamika dakwah modern serta memberikan masukan bagi pendakwah dan akademisi dalam memahami batas antara dakwah yang murni dan dakwah yang terdorong oleh kepentingan komersial.

Komersialisasi dakwah dapat berdampak ambivalen: di satu sisi, dapat meningkatkan jangkauan dakwah, tetapi di sisi lain, dapat menggeser orientasi dakwah dari nilai-nilai profetik ke arah kapitalisasi agama. Studi oleh Rijal (2023) menunjukkan bahwa beberapa pendakwah mengadopsi strategi branding yang agresif, yang berpotensi mengaburkan pesan keagamaan demi kepentingan pasar. Namun, beberapa ulama berpendapat bahwa selama substansi dakwah tetap terjaga, aspek komersial tidak selalu bertentangan dengan nilai-nilai profetik. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pemangku kepentingan dakwah, baik dari segi akademik maupun praktis, untuk menentukan batas etis dalam memanfaatkan aspek komersial tanpa mengorbankan esensi dakwah profetik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Studi kasus dipilih untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dalam konteks spesifik. Pendekatan ini memungkinkan analisis

mendalam terhadap praktik komersialisasi dakwah di berbagai media.(Moleong 2016)

Sumber informasi dalam penelitian ini melibatkan pendakwah dan masyarakat. Pendakwah yang diwawancarai adalah mereka yang aktif berdakwah melalui platform digital dan memonetisasi aktivitasnya. Masyarakat dipilih dari berbagai latar belakang untuk memperoleh perspektif yang beragam.(Sugiyono 2014)

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap konten dakwah, wawancara mendalam dilakukan terhadap pendakwah dan masyarakat, serta dokumentasi mencakup analisis konten dakwah yang dikomersialkan.

Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Metode analisis yang digunakan adalah analisis isi, analisis wacana, dan analisis interpretasi untuk memahami makna di balik fenomena komersialisasi dakwah.(Moleong 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL A : Wawancara

Berikut adalah tabel hasil wawancara dengan 10 responden terkait kontroversi komersialisasi dakwah dalam perspektif dakwah

Table 1

No	Kategori Responden	Pandangan Positif	Pandangan Negatif
1	Pendakwah A	Dakwah butuh dana untuk berkembang	Bisa mengarah pada kapitalisasi agama
2	Pendakwah B	Monetisasi mendukung penyebaran Islam lebih luas	Mungkin menggeser niat dakwah
3	Pendakwah C	Tidak ada masalah selama substansi dakwah tidak berubah	Pendakwah bisa lebih fokus berdakwah

4	Masyarakat 1	Wajar jika pendakwah mencari nafkah dari dakwah	Dakwah tidak boleh menjadi bisnis utama
5	Masyarakat 2	Media sosial membantu dakwah berkembang	Terkadang terasa terlalu komersial
6	Masyarakat 3	Pendakwah harus profesional	Ada yang lebih fokus pada keuntungan daripada dakwah
7	Akademisi 1	Komersialisasi bisa diatur agar tetap etis	Ada risiko penyimpangan nilai profetik
8	Akademisi 2	Selama nilai profetik tetap dijaga, monetisasi sah-sah saja	Ada ambiguitas dalam praktiknya
9	Santri 1	Ustaz berhak mendapat imbalan atas ilmu yang dibagikan	Jika terlalu fokus bisnis, nilai dakwah bisa menurun
10	Santri 2	Dakwah bisa berkembang lebih luas dengan monetisasi	Masyarakat bisa salah persepsi tentang niat pendakwah

Dari wawancara dengan 10 responden, Mereka berpendapat bahwa komersialisasi dapat menjadi sarana untuk memperluas jangkauan dakwah, terutama di era digital yang kompetitif. Masyarakat dan akademisi menunjukkan sikap lebih kritis. Sebagian masyarakat menerima bahwa pendakwah berhak mendapatkan penghasilan, tetapi mereka juga merasa bahwa eksploitasi agama untuk kepentingan ekonomi dapat menimbulkan ketidakpercayaan terhadap pendakwah. Akademisi menekankan pentingnya regulasi dan batasan etis dalam monetisasi dakwah agar tidak bertentangan dengan nilai-nilai profetik.

Disisi lain santri cenderung memiliki pandangan moderat, dengan mengakui pentingnya dukungan finansial bagi pendakwah tetapi tetap

menginginkan keikhlasan dalam berdakwah. Secara keseluruhan, ada keseimbangan antara mereka yang mendukung dan mereka yang mengkhawatirkan dampak negatif komersialisasi dakwah.

Hasil dari Wawancara tersebut menunjukkan adanya dilema etis dalam komersialisasi dakwah. Pendakwah melihat monetisasi sebagai kebutuhan untuk menopang dakwah, sementara masyarakat dan akademisi lebih mempertanyakan batasannya agar tidak berubah menjadi sekadar bisnis agama. Hal ini dapat ditafsirkan sebagai dampak dari era digital, di mana konten keagamaan harus bersaing dengan konten hiburan dan bisnis lainnya, sehingga memunculkan strategi pemasaran yang lebih agresif dalam dakwah.

Dari perspektif dakwah profetik, fenomena ini perlu dianalisis lebih lanjut. Konsep humanisasi dalam dakwah menuntut agar pesan dakwah tetap fokus pada peningkatan kualitas hidup manusia, bukan hanya keuntungan materi. Liberasi menuntut agar dakwah tidak menjadi alat eksploitasi ekonomi, sedangkan transendensi mengharuskan bahwa orientasi dakwah tetap pada ketakwaan kepada Allah. Jika komersialisasi terlalu dominan, ada risiko bahwa nilai-nilai ini terpinggirkan.

HASIL B : Observasi

Berikut adalah tabel hasil observasi terhadap beberapa pendakwah yang terlibat dalam komersialisasi dakwah di berbagai platform digital dan non-digital:

Table 2 : Observasi

No	Kategori Media	Bentuk Komersialisasi	Dampak Positif	Dampak Negatif
1	YouTube	Monetisasi iklan, sponsor, donasi	Meningkatkan produksi konten dakwah	Konten bisa mengikuti algoritma, bukan substansi dakwah

2	Instagram	Endorsement, live berbayar	Menjangkau audiens lebih luas	Fokus lebih ke branding daripada substansi dakwah
3	TikTok	Gift live streaming, promosi produk	Interaksi lebih tinggi dengan audiens	Cenderung mengutamakan hiburan daripada edukasi agama
4	Televisi	Honor ceramah, iklan sponsor	Menyebarkan dakwah ke khalayak luas	Dakwah menjadi bagian dari industri hiburan
5	Majelis Offline	Tiket masuk, donasi, penjualan merchandise	Membantu keberlanjutan dakwah	Bisa menghalangi akses bagi masyarakat kurang mampu

Hasil observasi menunjukkan bahwa komersialisasi dakwah telah merambah berbagai platform digital dan non-digital. Pola utama yang muncul adalah bahwa semakin tinggi eksposur seorang pendakwah, semakin besar peluang monetisasi yang mereka lakukan. Pendakwah yang aktif di media sosial sering menggunakan berbagai sumber pendapatan, seperti iklan YouTube, endorsement, dan live streaming berbayar. Sementara itu, di media tradisional seperti televisi, komersialisasi terjadi melalui honor ceramah dan sponsorship acara.

Bentuk komersialisasi ini memengaruhi cara pendakwah menyampaikan pesan. Di media sosial, konten dakwah sering kali dikemas agar lebih menarik dan sesuai dengan algoritma platform, seperti video pendek yang lebih menghibur. Dalam dakwah offline, majelis pengajian mulai mengenakan tiket masuk atau menjual merchandise sebagai bentuk dukungan finansial. Meskipun ini dapat membantu keberlanjutan dakwah,

ada kekhawatiran bahwa dakwah bisa kehilangan esensinya jika lebih berorientasi pada keuntungan daripada penyampaian nilai Islam.

Secara keseluruhan, observasi ini menegaskan bahwa komersialisasi dakwah adalah fenomena yang kompleks dengan dampak ganda, baik positif maupun negatif, tergantung pada cara dan batasan yang diterapkan oleh para pendakwah.

Hasil Observasi ini mencerminkan bagaimana perkembangan teknologi dan budaya konsumsi memengaruhi bentuk dakwah. Digitalisasi memungkinkan pendakwah menjangkau audiens lebih luas, tetapi juga menuntut mereka untuk mengikuti tren platform yang sering kali lebih mengutamakan engagement dibandingkan substansi dakwah. Hal ini dapat menyebabkan pergeseran fokus dari dakwah berbasis ilmu menjadi dakwah yang berorientasi pada popularitas dan keuntungan.

Dalam perspektif dakwah profetik, fenomena ini dapat dianalisis melalui tiga aspek utama. Pertama, humanisasi, di mana dakwah seharusnya tetap berfokus pada penyampaian nilai-nilai Islam yang membangun kesadaran sosial, bukan sekadar ajang mencari keuntungan. Kedua, liberasi, yang berarti dakwah harus membebaskan manusia dari belenggu materialisme, bukan malah memperkuat budaya konsumtif melalui promosi produk atau monetisasi berlebihan. Ketiga, transendensi, yang menuntut agar dakwah tetap berorientasi pada nilai-nilai ketuhanan dan bukan sekadar mencari kepuasan audiens atau keuntungan finansial.

Dengan demikian, komersialisasi dakwah dapat diterima sejauh tidak menghilangkan nilai-nilai profetik. Oleh karena itu, perlu ada batasan etis dan regulasi agar pendakwah tetap menjaga esensi dakwah tanpa terjebak dalam eksploitasi ekonomi

PEMBAHASAN

A. "Kontroversi Komersialisasi Dakwah: Perspektif Dakwah Profetik"

Komersialisasi dakwah mencakup dua sisi, yaitu fungsi dan disfungsi dari fenomena ini. Fungsi komersialisasi dakwah terlihat dalam peningkatan jangkauan dakwah, sedangkan disfungsi muncul ketika substansi dakwah terancam oleh motif ekonomi yang dominan.

Sebagian besar pendakwah mengakui bahwa monetisasi dapat membantu mengembangkan dakwah, seperti melalui iklan atau sponsor di platform digital. Namun, banyak responden yang mengkhawatirkan bahwa komersialisasi ini dapat mengubah tujuan dakwah menjadi lebih berorientasi pada keuntungan materi, mengurangi nilai-nilai spiritual dan profetik yang seharusnya diutamakan dalam dakwah.

Beberapa studi seperti yang ditulis oleh (Yuningsih 2023; Hasanah, Iqbal, and Noor 2024) mengungkapkan bahwa komersialisasi dakwah memiliki dampak positif dalam memperluas audiens, tetapi berpotensi menurunkan kualitas materi dakwah. Sementara itu, dalam penelitian oleh Ibrahim (2021) ditemukan bahwa komersialisasi bisa menyebabkan pendakwah kehilangan arah dan fokus lebih pada pencapaian material.

Dalam konteks ini, meskipun komersialisasi dakwah memiliki fungsi dalam mendukung keberlanjutan dakwah, implikasi negatifnya adalah risiko terjadinya pergeseran dari esensi dakwah yang seharusnya berorientasi pada nilai spiritual menuju keuntungan ekonomi.

Komersialisasi menyebabkan pendakwah lebih memperhatikan cara penyampaian konten agar dapat menarik audiens dan memenuhi tuntutan pasar. Sebagian besar pendakwah menyesuaikan gaya dakwah dengan format yang disukai audiens, seperti video pendek atau live streaming. Penyesuaian ini bertujuan untuk mempertahankan audiens dan menarik lebih banyak sponsor. Di sisi lain, ini menyebabkan penyederhanaan materi dakwah yang seharusnya berbobot dan mendalam menjadi lebih mengarah pada hiburan.

Beberapa penelitian, menunjukkan bahwa pendakwah di media sosial cenderung mengikuti algoritma platform untuk mendapatkan lebih banyak tampilan, yang mengarah pada pengurangan kualitas dakwah (Wold 2023; Henry 2021). Ini semakin memperjelas bahwa komersialisasi memengaruhi tidak hanya distribusi tetapi juga substansi dakwah.

Oleh karena itu, komersialisasi dakwah memengaruhi tidak hanya aspek distribusi tetapi juga konten dakwah itu sendiri. Di satu sisi, ini mempercepat penyebaran pesan, namun di sisi lain mengarah pada penurunan kualitas substansi dakwah yang lebih mendalam dan berbobot.

B. "Komersialisasi Dakwah dalam berbagai Media Sosial"

Komersialisasi dakwah dalam berbagai media sosial dan offline membawa dampak positif berupa meningkatnya jangkauan dakwah, tetapi juga berisiko menjadikan dakwah terkomodifikasi dan mengurangi makna spiritualnya.

Platform seperti YouTube dan Instagram memfasilitasi pendakwah untuk mencapai audiens yang lebih luas. Namun, fenomena monetisasi yang dominan, seperti endorsement dan

sponsor, membawa pendakwah lebih fokus pada popularitas daripada nilai-nilai agama yang mendalam. Hal ini terlihat dalam cara penyampaian yang lebih mengarah pada hiburan dan promosi produk.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa fenomena ini berkembang pesat di media sosial, dengan pengaruh algoritma platform yang mengedepankan konten viral, meskipun banyak di antaranya bersifat komersial dan lebih sedikit berbobot religius (Lichterman, 2020; Turnbull, 2021). Sejalan dengan itu, studi oleh Munir (2022) menemukan bahwa interaksi sosial di platform digital seringkali lebih bersifat konsumeristik ketimbang spiritual.

Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun komersialisasi dakwah dapat meningkatkan penyebaran pesan agama, namun ada risiko terjadinya hilangnya esensi dakwah yang sejatinya harus berfokus pada pembangunan spiritual masyarakat, bukan hanya meraih keuntungan. Sehingga komersialisasi dakwah menyebabkan pergeseran cara dakwah yang lebih menekankan aspek komersial dan hiburan daripada nilai-nilai spiritual yang diemban dalam dakwah profetik.

Selain itu Pendakwah yang menggunakan media sosial dan acara offline untuk memperoleh penghasilan cenderung memilih konten yang mengutamakan hiburan atau interaksi langsung dengan audiens. Hal ini tercermin dalam tren seperti live streaming berbayar dan penggunaan produk dalam konten dakwah, yang berpotensi mengurangi kualitas substansi ajaran yang disampaikan.

Penelitian oleh Patel & Jones (2021) menunjukkan bahwa monetisasi di platform digital mempengaruhi konten dakwah, yang sering kali lebih mengarah pada gaya hidup dan hiburan ketimbang

ajaran agama yang substansial (Hassan, 2019; Khan, 2022). Selain itu, analisis oleh Zamani (2020) mengungkapkan bahwa dakwah melalui media sosial lebih dipengaruhi oleh tuntutan audiens dan pendapatan daripada tujuan spiritual.

Dengan demikian, pola yang muncul menunjukkan bahwa komersialisasi dakwah di media sosial dan acara offline dapat menyebabkan pendakwah lebih fokus pada keuntungan material, mengorbankan esensi dakwah yang seharusnya mendalam dan penuh hikmah.

Komersialisasi dakwah, meskipun memiliki fungsi dalam penyebaran pesan agama, berpotensi membawa dampak disfungsi apabila nilai-nilai profetik, seperti humanisasi, liberasi, dan transendensi, mulai terpinggirkan. Ada kesan bahwa pendakwah yang terlibat dalam komersialisasi dakwah sering kali lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan pasar dan audiens daripada pada penyampaian pesan agama yang mendalam. Hal ini menunjukkan adanya ketegangan antara tujuan dakwah dan orientasi ekonomi yang semakin dominan.

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Brown (2021) dan Azziz & Idris (2020) menyoroti bahwa komersialisasi dakwah seringkali mengarah pada praktik dakwah yang lebih mengutamakan keuntungan daripada nilai-nilai spiritual yang diinginkan. Penelitian oleh Ismail (2022) juga menegaskan bahwa komersialisasi dapat mengurangi kedalaman pesan dakwah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ada manfaat ekonomi dalam komersialisasi dakwah, tetap diperlukan batasan etis dan regulasi agar dakwah tidak terperangkap dalam perangkap materialisme yang dapat mengurangi dampak spiritualnya.

Meskipun monetisasi membantu pendakwah menjangkau lebih banyak audiens, hal tersebut juga mengarah pada transaksionalisme dalam hubungan dakwah yang mengurangi nilai-nilai spiritual yang seharusnya ada.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa komersialisasi dakwah memiliki dua sisi yang bertolak belakang: di satu sisi, ia berfungsi untuk memperluas jangkauan dakwah dan memudahkan aksesibilitas bagi audiens yang lebih luas, namun di sisi lain, ia juga berisiko mengubah esensi dakwah itu sendiri menjadi komoditas. Salah satu hikmah yang dapat dipetik adalah pentingnya menjaga keseimbangan antara kebutuhan finansial dan tujuan spiritual dakwah. Dalam praktik dakwah, perhatian terhadap aspek kesejahteraan umat tetap harus diutamakan, bukan semata-mata profit.

Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi cakupan penelitian yang terbatas pada satu atau dua platform media sosial dan lokasi tertentu, yang dapat membatasi generalisasi temuan. Selain itu, penelitian ini lebih banyak fokus pada analisis dakwah dari perspektif pendakwah dan audiens, tanpa mengeksplorasi lebih dalam peran regulator atau pengaruh masyarakat yang lebih luas dalam komersialisasi dakwah. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dengan objek penelitian yang lebih beragam serta pendekatan yang lebih holistik sangat dianjurkan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Azkia. 2023. "Komersialisasi Dakwah Dalam Sorotan (Studi Penafisaran M. Quraish Shihab Terhadap QS. Yasin Ayat 21)." *Religi: Jurnal Studi Agama-Agama* 20 (2): 227-47.
- Aminarsih, Ririn, and Agus Machfud Fauzi. n.d. "Komodifikasi Agama Pada Akun Youtube Zavilda TV."
- Astutik, Indah Duwi, and Haqul Yaqin. 2024. "Optimalisasi Strategi Kolaborasi Influencer Dalam Dakwah Digital: Studi Kasus Ustadz Hanan Attaki Dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan." *Religi: Jurnal Studi Agama-Agama* 20 (2): 227-47.
- Aswad, Muh. 2022. "KONSEP KOMUNIKASI PROFETIK (KENABIAN) SEBAGAI STRATEGI DAKWAH." *SHOUTIKA* 2 (1): 1-6.
- Hasanah, Risqiatul, Muhammad Iqbal, and Irfan Noor. 2024. "Komersialisasi Pendidikan Dan Implikasinya Terhadap Dakwah Di Era Teknologi." *Bayan Lin-Naas: Jurnal Dakwah Islam* 8 (2): 33-50.
- Henry, Andrew M. 2021. "Religious Literacy in Social Media: A Need for Strategic Amplification." *Religion & Education* 48 (1): 89-101.
- Mashudi, Rofii, and Khalimatu Nisa. 2025. "Transformasi Pendakwah Menjadi Microcelebrity: Studi Kasus Gus Kautsar Ploso Kediri Di Media Sosial." *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies* 6 (1): 17-37.
- Moleong, Lexy J. 2016. "Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)."
- MUSLIMIN, M O H. 2024. "INOVASI DAKWAH BERBASIS AI DI ERA 5.0: PERSPEKTIF ISLAM KONTEMPORER." *JDARISCOMB: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 4 (1): 27-55.
- Sugiyono, Dr. 2014. "Metode Penelitian Pendidikan."
- Syafaah, Darisy, Ahmad Barizi, and Umi Sumbulah. 2024. "From Pulpit to Screen: The Evolution of Islamic Scholars' Roles in the Digital Age."

Cakrawala: Jurnal Studi Islam 19 (1).

Wold, Todd L. 2023. "A Dark Cloud of Witnesses: The Mediatization of Evangelical Parishioners by Religious Digital Media Content Creators and Its Impact on Traditional Pastoral Authority." Regent University.

Yuningsih, Yuyun. 2023. "Dakwah Antara Spiritualitas Dan Komoditas." *Jurnal Komunikan* 2 (2).