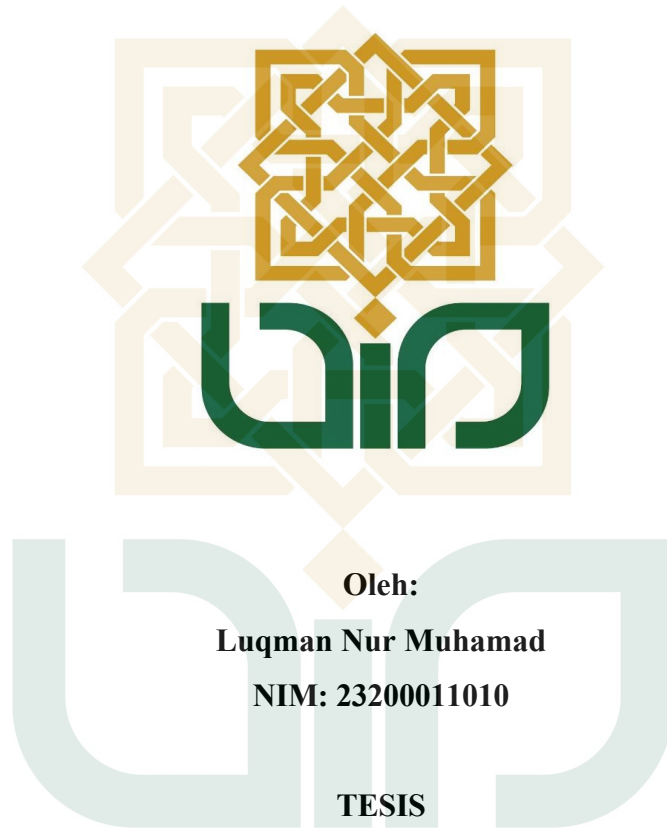


**RELIGIFIKASI DAN KOMODIFIKASI AGAMA
PADA DAKWAH KOMUNITAS YUK NGAJI DI MEDIA SOSIAL**



Oleh:

Luqman Nur Muhamad

NIM: 23200011010

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh

Gelar Master of Arts (M.A.)

Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

YOGYAKARTA

2026

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luqman Nur Muhamad
NIM : 23200011010
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 16 Desember 2025

Saya yang menyatakan



Luqman Nur Muhamad, S.S.

NIM: 23200011010

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luqman Nur Muhamad
NIM : 23200011010
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan bebas dari plagiasi. Jika dikemudian hari terbukti plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 16 Desember 2025

Saya yang menyatakan,



Luqman Nur Muhamad, S.S.

NIM: 23200011010

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-57/Un.02/DPPs/PP.00.9/01/2026

Tugas Akhir dengan judul : Religifikasi dan Komodifikasi Agama pada Dakwah Komunitas Yuk Ngaji di Media Sosial

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LUQMAN NUR MUHAMAD, S.S.
Nomor Induk Mahasiswa : 23200011010
Telah diujikan pada : Senin, 05 Januari 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Subi Nur Isnaini
SIGNED

Valid ID: 696f81b420f69



Penguji II

Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 696f74429da27



Penguji III

Najib Kailani, Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 696f724fd8192



Yogyakarta, 05 Januari 2026
UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 69709a91a9e8d

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana UIN Sunan
Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

RELIGIFIKASI DAN KOMODIFIKASI AGAMA PADA DAKWAH KOMUNITAS YUK NGAJI DI MEDIA SOSIAL

Yang ditulis oleh:

Nama : Luqman Nur Muhamad
NIM : 23200011010
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Saya berpendapat bahwa naskah tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar *Master of Arts* (M.A.).

Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Yogyakarta, 16 Desember 2025



Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A.

ABSTRAK

Tesis ini mengkaji religifikasi dan komodifikasi agama dengan studi kasus dakwah komunitas Yuk Ngaji di media sosial. Secara umum religifikasi adalah proses di mana produk-produk komersial diberi makna keagamaan atau simbol-simbol religius sehingga memperoleh nilai spiritual maupun ekonomi yang lebih tinggi. Fenomena religifikasi berhubungan dengan komodifikasi agama, yaitu proses ketika simbol, praktik, dan narasi keagamaan dijadikan sesuatu bernilai jual yang dapat dipertukarkan dalam mekanisme pasar. Konsep religifikasi dan komodifikasi agama oleh Robert Lukens-Bull membantu menunjukkan bahwa pasar berperan dalam membentuk agama diproduksi, dikemas, dan dipasarkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses religifikasi yang dilakukan komunitas Yuk Ngaji terhadap produk menjadi objek yang memiliki muatan religius. Selain itu, komodifikasi agama terjadi pada dakwah komunitas Yuk Ngaji melalui *dakwahtainment* yang mampu mengubah nilai keagamaan menjadi produk bernilai komersial. Para audiens merasakan dakwah komunitas Yuk Ngaji mampu memberi hiburan, motivasi, dan inspirasi. Penelitian ini menunjukkan bagaimana logika pasar memiliki pengaruh kuat dalam membentuk dakwah komunitas Yuk Ngaji yang cenderung menyesuaikan selera pasar.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses religifikasi dan komodifikasi agama tidak sekadar bersifat transaksional, melainkan menjadi proses internalisasi nilai-nilai spiritual. Proses ini juga sebagaimana pengalaman para audiens yang menyatakan bahwa mereka merasakan perubahan menjadi pribadi yang lebih baik. Dengan demikian, religifikasi dan komodifikasi agama dalam dakwah Yuk Ngaji tidak dapat dipahami sebagai reduksi makna religius, melainkan sebagai proses kultural di mana hiburan, teknologi, dan pasar menjadi medium dalam penyebaran Islam.

Kata kunci: Komunitas Yuk Ngaji, Religifikasi, Komodifikasi Agama, *Dakwahtainment*.

MOTTO

“Semakin pagi seorang berburu, semakin banyak tangkapannya”

مَنْ بَادَرَ الصَّيْدَ مَعَ الْفَجْرِ قَتَصَ

(Mahmud Sami Pasya)

“Jangan tinggalkan sholatmu, dimana pun dan kapan pun”

(Ayahanda)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, rezeki, dan kesehatan sehingga saya dapat menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga dan menyelesaikan tugas akhir. Salawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan nikmat yang sangat luar biasa yakni agama Islam yang sampai hari ini kita pegang dengan teguh.

Dengan segala kerendahan hati, izinkan saya untuk menyampaikan dan mengucapkan terima kasih kepada Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yakni Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., Ph.D., kepada Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga yakni, Prof., Dr., Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A., kepada Kaprodi Magister Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga yakni Bapak Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D., dan juga Sekprodi Magister Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga yakni Dr. Subi Nur Isnaini.

Penulisan tesis ini tidak akan selesai tanpa ada kontribusi dari sejumlah pihak yang terlibat di dalamnya. Ucapan banyak terima kasih kepada dosen pembimbing tesis saya, Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A., yang telah sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan banyak nuansa ilmu pengetahuan yang baru. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan, mengajarkan, mengenalkan, dan membagi banyak ilmu pengetahuan tentang studi Islam kontemporer melalui pembelajaran di kelas. Sudut-sudut kelas yang akan saya rindukan di mana saya

belajar melalui bahan bacaan yang berkualitas, riset-riset yang kredibel dan perspektif luar biasa yang telah diberikan.

Secara khusus, saya ucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua yakni ayah tersayang dan ibu tercinta yang telah membesarkan, mendukung, mendoakan, mencintai dan mengasihi sepenuh hati. Terima kasih juga kepada kakak dan adik tersayang. Tidak bisa dibayangkan betapa gelapnya dunia yang sedang saya jalani tanpa kehadiran kalian semua, semoga Allah selalu menjaga, melindungi dan memberikan kesehatan kepada kalian semua.

Ucapan terima kasih juga kepada semua narasumber yang sudah mau bersedia meluangkan waktunya di tengah kesibukan mereka untuk diwawancarai. Tanpa kehadiran kalian semua, mungkin tesis ini tidak akan mendapatkan informasi dan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, sekali lagi terima kasih banyak. Saya juga mengucapkan banyak terima kasih kepada teman-teman kelas KKMI 2023 yang telah kebersamaan selama dua tahun di Yogyakarta, Ahmad Nur Malik Panigoro, Agus Firmansyah, Asykhari Gustama Abay, dan Wahyu Setiawan. Ucapan terima kasih juga kepada teman-teman REMARA dan KOPDAR.

Meskipun dalam proses penyelesaian tesis ini banyak pihak yang terlibat dan berkontribusi, akan tetapi semua kekeliruan dan kesalahan dalam penulisan ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab moral dan akademik bagi saya. Sekali lagi, tesis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tersayang.

Yogyakarta, 16 Desember 2025



Luqman Nur Muhamad, S.S.
NIM: 23200011010



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
GLOSARIUM	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian	8
D. Kajian Pustaka.....	8
E. Kerangka Teoritis	16
F. Metode Penelitian.....	22
G. Sistematika Pembahasan	23
BAB II DAKWAH DAN PASAR AGAMA	25
A. Pendahuluan	25
B. Dakwah Islam.....	25
C. Karakteristik Dakwah Modern.....	34

D. Masuknya Dakwah dalam Pasar Agama	40
E. Kesimpulan	47
BAB III KOMUNITAS YUK NGAJI DAN MEDIA DAKWAH	49
A. Pendahuluan	49
B. Komunitas Yuk Ngaji: Pembentukan dan Perkembangannya.....	49
C. Figur Kunci Yuk Ngaji sebagai <i>Entrepreneurial Preachers</i>	58
D. Media Dakwah Komunitas Yuk Ngaji: Transformasi Dakwah dari Ruang <i>Offline</i> ke Dunia Digital	64
1. YouTube @Yuk Ngaji	66
2. Instagram @Komunitas #YukNgaji™	73
3. TikTok @Yukngaji.id	78
E. Kesimpulan	82
BAB IV RELIGIFIKASI KOMODITAS DAN KOMODIFIKASI AGAMA PADA KOMUNITAS YUK NGAJI	84
A. Pendahuluan	84
B. Religifikasi Komoditas dalam Komunitas Yuk Ngaji.....	85
1. Strategi Media Dakwah Yuk Ngaji.....	89
2. Penyucian Ruang Pertemuan.....	101
3. Transformasi Media Sosial.....	104
4. Gaya Hidup sebagai Komoditas Religius	106
C. Komodifikasi Agama dalam Komunitas Yuk Ngaji.....	109
1. <i>Merchandise</i> Bertema Dakwah	113
2. <i>Ittiba' Disconnect</i> sebagai Kajian Eksekutif Berbayar.....	117
3. Konten Dakwah YouTube YNTV sebagai Komoditas.....	121
D. Sudut Pandang Audiens terhadap Dakwah Komunitas Yuk Ngaji.....	127
E. Politik Konsumsi dalam Komunitas Yuk Ngaji	137
F. Kesimpulan	141

BAB V PENUTUP	143
A. Kesimpulan	143
B. Saran.....	145
DAFTAR PUSTAKA.....	147
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	153



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Materi Dakwah Program Yuk Ngaji, 68

Tabel 4.1. Lirik Lagu Religi Yuk Ngaji, 126



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 3.1.** Kajian *offline* pertama Komunitas Yuk Ngaji, 53
- Gambar 3.2.** Promosi Kajian Inspiratif Yuk Ngaji melalui media sosial, 54
- Gambar 3.3.** Tampilan kanal YouTube Komunitas Yuk Ngaji, 55
- Gambar 3.4.** Tampilan Perkenalan Figur Kunci Yuk Ngaji, 59
- Gambar 3.5.** Kajian Ittiba Disconnect di Mall Lippo Plaza Ekalokasari, 65
- Gambar 3.6.** Tampilan Program Reconnect with Quran, 70
- Gambar 3.7.** Tampilan Program YN Live, 72
- Gambar 3.8.** Profil Instagram Komunitas Yuk Ngaji, 73
- Gambar 3.9.** Poster Kegiatan Yuk Ngaji, 76
- Gambar 3.10.** Poster Jadwal Kegiatan Ittiba' Reconnect, 76
- Gambar 3.11.** Dokumentasi Kegiatan Ittiba' Disconnect, 77
- Gambar 3.4.** Dokumentasi Kegiatan Ittiba' Reconnect, 77
- Gambar 3.13.** Profil TikTok Komunitas Yuk Ngaji, 78
- Gambar 3.14.** Potongan Video Unggahan TikTok Komunitas Yuk Ngaji, 81
- Gambar 4.1.** Ilustrasi Studio Komunitas Yuk Ngaji, 91
- Gambar 4.2.** Dialog antara Felix Siau dan Risco Aditama, 97
- Gambar 4.3.** Tampilan *Thumbnail* dari Podcast Yuk Ngaji, 100

Gambar 4.4. Kajian Ittiba Disconnect di Lippo Plaza Ekalokasari Bogor, 103

Gambar 4.5. *Tote bag* Komunitas Yuk Ngaji, 107

Gambar 4.6. Tampilan Produk Yuk Ngaji di *Website*, 114

Gambar 4.7. Tampilan Produk Yuk Ngaji di Shopee, 115

Gambar 4.8. Kajian Ittiba Disconnect di Lippo Plaza Ekalokasari Bogor 118

Gambar 4.9. Link Pembayaran Kajian Ittiba' Disconnect, 119

Gambar 4.10. Tampilan Podcast Islami Yuk Ngaji, 123

Gambar 4.11. Tampilan Lagu Religi Yuk Ngaji di Spotify, 124

Gambar 4.12. Beberapa komentar positif dari para audiens, 128

Gambar 4.13. Dokumentasi saat Wawancara dengan Imam Hanafi, 130

Gambar 4.14. Pengalaman pertama mengikuti kajian Ittiba' Yuk Ngaji, 134

Gambar 4.15. Suasana di luar ruangan kajian Ittiba' Disconnect Bogor, 138

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

GLOSARIUM

All Member	: Ustaz dalam Komunitas Yuk Ngaji
Branding	: Proses strategis untuk membangun citra dan merek diri
Carousel	: Format konten di media sosial yang menampilkan beberapa gambar
Close Up	: Teknik pengambilan gambar, foto, dari jarak sangat dekat
Dakwahtainment	: perpaduan antara tuntunan (<i>spiritual guidance</i>) dan tontonan (<i>entertainment viewing</i>)
Daring	: Dalam jaringan atau <i>online</i>
Feeds	: Tampilan utama profil Instagram yang berisi kumpulan foto, video, dan konten lain
Hijrah	: Istilah ini merujuk pada perjalanan Nabi Muhammad yang pernah meninggalkan Mekkah menuju Madinah karena diancam untuk dibunuh oleh para petinggi suku Quraisy yang tidak setuju dengan penyebaran agama Islam di Mekkah. Dalam perkembangan kontemporer, istilah hijrah dipopulerkan kembali oleh para aktivis Ikhwanul Muslimin seperti Sayyid Qutb yang dimaknai sebagai upaya meninggalkan kehidupan tidak “Islami” karena pengaruh budaya Barat untuk kembali menerapkan ajaran dan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

<i>Influencer Dakwah</i>	: Selebriti media sosial yang bertujuan untuk menyebarkan pesan-pesan keislaman
Komodifikasi	: Proses mengubah sesuatu menjadi barang yang bisa diperjualbelikan untuk mendapatkan keuntungan
Konsumerisme	: :Gaya hidup yang berfokus pada pembelian barang dan jasa secara berlebihan
Luring	: Luar Jaringan atau <i>offline</i>
Mediasi	: Proses penyampaian pesan melalui penggunaan media
Mediatiasi	: Proses di mana media semakin berpengaruh terhadap kehidupan sosial
<i>Merchandise</i>	: barang atau produk yang dijual atau dibagikan untuk tujuan promosi, branding, atau sebagai souvenir
Budaya Pop atau <i>Pop Culture</i>	: Segala sesuatu yang populer dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat
<i>Reels</i>	: Fitur video-video singkat di Instagram
Religifikasi	: Upaya menyisipkan, memperkuat, atau menonjolkan nilai-nilai keagamaan ke dalam aspek kehidupan tertentu yang sebelumnya profan
Thumbnail	: Gambar kecil representatif dari konten yang lebih besar, yang berfungsi sebagai "sampul" visual untuk menarik perhatian dan memberikan pratinjau isi sebelum diklik

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tesis ini mengkaji religifikasi dan komodifikasi agama dengan studi kasus dakwah Komunitas Yuk Ngaji di media sosial. Religifikasi komoditas merujuk pada proses di mana produk-produk komersial diberi makna keagamaan atau diselimuti simbol-simbol religius sehingga memperoleh nilai spiritual maupun ekonomi yang lebih tinggi.¹ Fenomena religifikasi komoditas berkaitan erat dengan komodifikasi agama, yakni proses ketika simbol, praktik, dan narasi keagamaan dijadikan barang dagangan yang dapat dipertukarkan dalam mekanisme pasar. Dengan demikian, agama menjadi bagian dari industri gaya hidup yang tunduk pada segmentasi pasar. Komodifikasi agama juga menyentuh dimensi otoritas. Pendakwah kini bukan lagi sekadar ulama yang memperoleh legitimasi melalui ilmu atau sanad, tetapi juga figur publik yang membentuk identitas religius melalui media sosial, *endorsement*, dan popularitas digital.

Perpindahan otoritas keagamaan kepada figur populer atau *influencer* merupakan salah satu fenomena paling mencolok. Otoritas tidak lagi didasarkan pada sanad atau kualitas keilmuan, tetapi pada jumlah pengikut, jangkauan konten,

¹ Ronald Lukens-Bull, "Commodification of Religion and the 'Religification' Commodities: Youth Culture and Religious Identity," dalam Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (London & New York: Routledge, 2008), 233.

dan performa digital. Lukens-Bull menyebut gejala ini sebagai “*authority by popularity*,” suatu bentuk otoritas baru yang lahir dari logika media massa dan media sosial.² Fenomena dakwah juga bergerak masuk ke dalam *religious marketplace*, yakni pasar keagamaan yang kompetitif. Stark dan Bainbridge mengemukakan bahwa agama beroperasi seperti pasar di mana kelompok-kelompok religius bersaing menawarkan produk spiritual terbaik dengan harapan menarik “konsumen religius”.³

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengangkat tema hubungan antara dakwah, media digital, dan proses komodifikasi agama dalam berbagai platform. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Mufadil, Mujib, dan Rustandi.⁴ Dalam temuan mereka, kegiatan dakwah tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga menjadi bentuk *self-branding* yang dikemas mengikuti logika pasar digital. Para da'i membangun persona publik melalui simbol-simbol religius dan estetika visual yang dapat dijual, sementara format konten mereka menyesuaikan dengan kebutuhan monetisasi dan keterlibatan pengikut (*followers*). Temuan ini menegaskan bahwa media sosial berperan ganda: sebagai medium dakwah sekaligus sarana ekonomi baru bagi para pendakwah.

² Moch Fakhruroji, *Muslims Learning Islam on the Internet*, Dalam, Ronald Lukens-Bull and Mark Woodward, *Handbook of Contemporary Islam and Muslim Lives* (Springer Nature, 2020).

³ Rodney Stark and William Bainbridge, *A Theory of Religion* (New York: Peter Lang, 1987).

⁴ Mufadil, Al-lahla Zikri, Abdul Mujib, and Ridwan Rustandi. “Komodifikasi Dai di Media Sosial,” *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 9, no. 4 (2024): 423–442.

Penelitian lain dilakukan oleh Suryawati dan Rusadi dengan pendekatan etnografi virtual.⁵ Dalam kajiannya, mereka menggambarkan bagaimana praktik dakwah di kanal YouTube mengalami transformasi menjadi kegiatan yang sangat bergantung pada popularitas, jumlah tayangan, dan pengikut. Dakwah yang sebelumnya bernilai transendental kini turut tunduk pada logika *engagement* dan algoritma media. Menurut mereka, fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari dakwah sebagai amanah spiritual menjadi dakwah sebagai content industry, di mana nilai-nilai keagamaan dikemas untuk mempertahankan eksistensi di tengah kompetisi pasar digital.

Mazlin dalam studinya juga meneliti dinamika serupa sebagaimana topik sebelumnya.⁶ Ia menunjukkan bahwa platform Instagram, dengan keunggulannya dalam visualisasi dan interaktivitas, menjadi ruang strategis bagi para pendakwah muda untuk membangun citra religius yang sekaligus modis dan estetik. Elemen-elemen seperti warna, desain grafis, gaya berpakaian, dan narasi singkat memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens. Saya melihat bahwa temuan ini memperkuat pandangan bahwa dakwah di era digital tidak lagi sekadar

⁵ Indah Suryawati and Udi Rusadi, "Etnografi Virtual Komodifikasi Da'wah Ustadz di Channel Youtube," *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* 5, no. 2 (2021): 111–128.

⁶ Rosa Melyna Mazlin et al., "Komodifikasi Dakwah Melalui Media Sosial Instagram," *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* 7, no. 1 April (2025): 1–12, <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v7i1.36108>.

menyampaikan pesan keagamaan, melainkan juga membentuk pengalaman religius yang bersifat visual, konsumtif, dan dapat dikomodifikasi.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Dahri menganalisis bagaimana nilai-nilai keislaman dikemas menjadi produk digital yang dapat dijual.⁷ Penelitian ini berfokus pada keterkaitan antara proses komodifikasi agama dengan transformasi pendidikan Islam dan literasi keagamaan di dunia maya. Mereka menegaskan bahwa konten keagamaan yang diproduksi secara digital sering kali mengalami reduksi makna, karena berorientasi pada daya tarik dan keuntungan ekonomi ketimbang kedalaman spiritual. Meski demikian, mereka juga mengakui bahwa fenomena ini memiliki potensi positif dalam memperluas akses dakwah di kalangan masyarakat urban.

Dari berbagai penelitian tersebut, saya menyimpulkan bahwa studi mengenai dakwah digital dan komodifikasi agama telah mendapatkan perhatian cukup besar dalam ranah akademik. Fokus penelitian sebelumnya banyak berkisar pada media sosial seperti YouTube dan Instagram, serta pada medium hiburan seperti film Islam. Namun demikian, sebagian besar kajian masih berorientasi pada analisis konten atau wacana yang muncul di media. Sedangkan dalam penelitian ini, saya menggunakan konsep religifikasi komoditas dan komodifikasi agama

⁷ Hakim and Dahri, "Islam di Media Sosial Sebagai Komodifikasi," *Al-Din Al-Rafidain* 12, no. 1 (2025).

untuk melihat aspek relasional antara pendakwah, audiens, dan ekonomi digital secara mendalam.

Dalam studi ini saya mengkaji fenomena religifikasi komoditas dan komodifikasi agama pada dakwah Komunitas Yuk Ngaji. Tema ini penting untuk dikaji mengingat perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara dakwah diproduksi, disebarluaskan, dan diterima oleh masyarakat. Hal ini menjadikan dakwah tidak hanya sebagai aktivitas keagamaan melainkan juga praktik sosial, budaya, dan ekonomi. Media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, menjadi arena kompetisi simbolik di mana pesan-pesan religius bersaing dengan konten hiburan dan budaya populer. Selain itu, penelitian ini berusaha memahami bagaimana produk Komunitas Yuk Ngaji memengaruhi perubahan nilai dari sekadar barang menjadi suatu yang memiliki aspek agama yang kuat.

Pemilihan Komunitas Yuk Ngaji sebagai objek penelitian ini didasarkan pada kemampuannya dalam menarik minat generasi muda untuk mempelajari Islam melalui pendekatan *dakwahtainment*.⁸ Komunitas ini muncul pertama kali pada tahun 2015, yang didirikan oleh Felix Siauwan dan Husain Assadi pada dengan anggota seperti Cahyo Ahmad Irsyad, Weemar Aditya, Hidayat Arifianto,

⁸ *Dakwahtainment* merupakan perpaduan antara tuntunan (*spiritual guidance*) dan tontonan (*entertainment viewing*).⁸ Daya tarik utama mereka terletak pada kemampuan mengemas pesan-pesan agama dalam format yang menghibur sehingga mudah diterima audiens. Lihat Dicky Sofjan and Mega Hidayati, *Religion and Television in Indonesia Ethics Surrounding Dakwahtainment* (Globethics.net, 2013), 54.

Abdurrahman Alfaiz (Hawaariyyun), Fuadh Naim, dan Risco Aditama.⁹ Mereka berhasil menarik perhatian anak muda melalui gaya dakwah yang ringan, visual, dan relevan dengan kultur digital.

Jika mengacu pada pengertian dari *entrepreneurial preachers*, sebagaimana yang dikemukakan oleh Julia Day Howell, maka para pendiri dari Komunitas Yuk Ngaji termasuk sebagai *entrepreneurial preachers*,¹⁰ di mana mereka berperan sebagai tokoh yang bisa mengidentifikasi peluang dalam lingkungan yang berubah-ubah. Dalam konteks ini, peluang yang dimaksud adalah dakwah yang merambah dalam pasar agama. Mereka tidak hanya berdakwah, tetapi juga mengelola merek pribadi, menjual produk, dan mengoptimalkan media sosial untuk monetisasi dakwah. Praktik dakwah semacam ini penting untuk diperhitungkan dalam sebuah penelitian karena memperlihatkan negosiasi antara dimensi spiritual dan ekonomi.

Pada penelitian ini, saya berargumen bahwa Komunitas Yuk Ngaji mempresentasikan fenomena yang kompleks di mana dakwah tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga sebagai sebuah

⁹ Yuk Ngaji, “Profil Komunitas Yuk Ngaji,” <https://yukngaji.id/>, diakses pada 5 November 2025.

¹⁰ Istilah “*Entrepreneurial Preachers*” sering digunakan untuk menggambarkan para penceramah yang tidak hanya berdakwah menyampaikan ajaran agama, tetapi juga memanfaatkan dakwah sebagai sarana mengembangkan usaha pribadi, produk, atau bahkan bisnis keagamaan. Mereka memiliki kemampuan menggunakan media elektronik, seperti televisi, ponsel, dan internet untuk menjangkau audiens, menguatkan personal produk keagamaan, dan menghasilkan keuntungan finansial. Lihat Julia Day Howell, ‘Christendom, the *Ummah* and Community in the Age of Televangelism’, *Social Compass* 61, no. 2 (2014): 244, <https://doi.org/10.1177/0037768614524322>.

strategi pemasaran dalam ranah ekonomi digital. Dengan memanfaatkan platform media sosial, mereka berhasil memadukan esensi ajaran agama dengan kebutuhan pasar, sehingga dakwah menjadi lebih inklusif dan menarik bagi generasi muda. Namun, transformasi ini juga menimbulkan tantangan baru, di mana nilai-nilai religius dapat tereduksi sehingga mengandalkan popularitas dan estetika visual semata. Oleh karena itu, penting untuk secara kritis memahami bagaimana proses religifikasi dan komodifikasi agama yang dapat memengaruhi pemahaman dan praktik keagamaan audiens di era digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka terdapat pertanyaan utama penelitian yang akan dijawab dalam tesis ini sebagai berikut:

1. Bagaimana transformasi dakwah yang dilakukan oleh Komunitas Yuk Ngaji?
2. Bagaimana religifikasi komoditas dan komodifikasi agama pada dakwah Komunitas Yuk Ngaji?
3. Bagaimana sudut pandang audiens terhadap dakwah Komunitas Yuk Ngaji?

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana Komunitas Yuk Ngaji menggunakan pendekatan *dakwahtainment* dalam upaya menarik perhatian generasi muda Muslim. Selain itu, penelitian ini mengamati sejauh mana nilai-nilai agama mengalami komodifikasi di bawah logika pasar digital dan budaya populer. Beberapa isu fokus kajian meliputi ajaran, nilai-nilai, dan praktik yang disampaikan para ustaz dalam Komunitas Yuk Ngaji. Dalam konteks akademik, tesis ini berkontribusi pada kajian dakwah digital, khususnya terkait konsep *dakwahtainment*, religifikasi dan komodifikasi agama di era digital. Penelitian ini juga memperkaya diskusi akademik tentang interseksi antara agama, media, ekonomi, dan budaya populer, terutama dalam konteks Indonesia.

D. Kajian Pustaka

Fenomena dakwah kontemporer telah menjadi topik penting dalam kajian agama dan media. Dalam upaya memperkuat analisis terhadap penelitian ini, saya akan memaparkan penelitian-penelitian sebelumnya untuk melacak sejauh mana penelitian yang dilakukan para sarjana. Dengan memetakan berbagai temuan, penelitian ini berupaya memberikan perspektif yang lebih komprehensif.

Pada kategori pertama, saya akan memulai dengan studi agama dan media. Kajian mengenai hubungan antara agama dan media telah menjadi perhatian penting dalam studi komunikasi keagamaan modern. Dalam konteks ini, penelitian yang dilakukan oleh Yasmin Moll memberikan titik awal yang signifikan dalam

memahami fenomena dakwah yang terhubung dengan industri media.¹¹ Moll meneliti kehadiran pendakwah populer di televisi Mesir melalui sosok Amr Khaled, seorang aktivis dan penceramah Muslim yang tampil dalam berbagai program keislaman di saluran televisi *Iqraa*. Amr Khaled dikenal karena gaya komunikasinya yang menarik, emosional, dan menyentuh sisi keseharian masyarakat urban, terutama kalangan muda. Ia tidak hanya menyampaikan ajaran agama, tetapi juga menampilkan Islam dalam format yang ringan, inspiratif, dan mudah diterima oleh khalayak luas. Fenomena ini menandai munculnya *televangelisme* Islam, yakni pergeseran bentuk dakwah dari ruang masjid dan mimbar ke ruang media televisi yang berorientasi pada hiburan dan estetika visual.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Akh Muzakki, yang secara mendalam membahas fenomena *televangelisme* di Indonesia.¹² Muzakki melihat kemajuan teknologi komunikasi, khususnya televisi, sebagai sarana baru bagi transmisi pemikiran Islam di ruang publik. Ia menyoroti kehadiran para dai populer seperti K.H. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym), Ustaz Jefri Al-Buchory, Ustaz Yusuf Mansur, dan Mamah Dedeh sebagai representasi dari transformasi dakwah ke dalam ranah media. Menurut Muzakki, fenomena ini menunjukkan bahwa otoritas

¹¹ Yasmin Moll, 'Storytelling, Sincerity, and Islamic Televangelism in Egypt', in *Global and Local Televangelism*, by Pradip N. Thomas and Philip Lee (Palgrave Macmillan US, 2012).

¹² Muzakki, A. "Islamic Televangelism in Changing Indonesia: Transmission, Authority, and the Politics of Ideas," dalam Thomas, P.N., Lee, P. (ed.), *Global and Local Televangelism*. (London: Palgrave Macmillan, 2012).

keagamaan di Indonesia tidak lagi hanya ditentukan oleh latar belakang pendidikan formal, tetapi juga oleh kapasitas komunikasi dan daya tarik publik yang dimiliki para pendakwah. Dakwah menjadi bagian dari industri budaya, di mana citra, retorika, dan gaya penyampaian lebih menentukan penerimaan masyarakat dibandingkan dengan otoritas keilmuan tradisional.

Sementara itu, Dicky Sofjan memperluas wacana ini melalui konsep *dakwahtainment*, yakni bentuk dakwah yang memadukan *spiritual guidance* (tuntunan) dengan *entertainment viewing* (tontonan). Sofjan menyoroti bagaimana media televisi berperan tidak hanya sebagai saluran penyiaran nilai-nilai keagamaan, tetapi juga sebagai arena komodifikasi agama yang tunduk pada logika industri dan rating. Program-program dakwah dalam bentuk sinetron religi atau *talkshow* keislaman di televisi sering kali menekankan aspek hiburan dan visual, sehingga mengaburkan batas antara tuntunan dan tontonan. Dalam pandangan Sofjan, logika kapital dan selera pasar membuat pesan dakwah kehilangan sebagian dimensi moral dan transendennya, karena agama dikonstruksi dalam format yang harus menghibur dan menjual.¹³

Pada kategori kedua, menunjukkan bahwa perjumpaan antara agama dan media tidak hanya melahirkan figur-figur pendakwah populer di televisi, tetapi juga memunculkan komunitas keagamaan baru yang terbentuk melalui ruang virtual.

¹³ Sofjan and Hidayati, *Religion and Television in Indonesia Ethics Surrounding Dakwahtainment*, 54.

Studi Eva F. Nisa tentang komunitas One Day One Juz (ODOJ) menjadi salah satu karya penting yang menggambarkan transformasi praktik keagamaan dalam ekosistem digital. Nisa menemukan bahwa media sosial, khususnya WhatsApp, telah memungkinkan munculnya gerakan Al-Qur'an semi-virtual yang berakar dari tradisi gerakan Tarbiyah. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana teknologi digital bukan hanya alat penyebaran pesan keagamaan, tetapi juga fondasi bagi terbentuknya jaringan sosial-keagamaan baru yang fleksibel, interaktif, dan bersifat *networked piety*.¹⁴

Sementara itu, Heidi A. Campbell menelusuri fenomena serupa dalam konteks yang lebih luas.¹⁵ Ia menunjukkan bagaimana komunitas agama di berbagai belahan dunia memanfaatkan teknologi untuk mengintegrasikan nilai-nilai tradisi dengan inovasi modern. Campbell menyebut proses ini sebagai *religious social shaping of technology*, yakni ketika komunitas keagamaan menafsirkan, menegosiasikan, dan memodifikasi fungsi media sesuai dengan nilai dan etika agama yang dianut. Perspektif Campbell membantu menjelaskan bahwa ruang digital bukan sekadar sarana teknis, tetapi juga arena teologis dan sosial tempat umat beragama menegosiasikan identitas mereka.

¹⁴ Eva F. Nisa, 'Social Media and the Birth of an Islamic Social Movement: ODOJ (One Day One Juz) in Contemporary Indonesia', *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (2018): 24–43, <https://doi.org/10.1080/13639811.2017.1416758>.

¹⁵ Heidi Campbell, *When Religion Meets New Media* (New York: Routledge, 2010).

Penelitian yang secara spesifik membahas tentang Komunitas Yuk Ngaji sebagai gerakan hijrah di Indonesia telah banyak dilakukan. Beberapa peneliti sebelumnya telah meneliti tentang komunitas Yuk Ngaji sebagai gerakan Islamis di Indonesia. Ahmad Yazid dalam studinya meneliti komunitas Yuk Ngaji Yogyakarta. Yazid menunjukkan bahwa komunitas ini dibentuk para aktivis muda HTI. Komunitas ini menjadi sayap untuk menyebarkan ide-ide HTI dan melakukan perekrutan lewat aktivitas dan pengajian yang mereka adakan. Untuk menarik perhatian para audiensnya, para pendiri dan anggota komunitas berupaya untuk beradaptasi dengan kultur anak muda. Selain itu, mereka juga berusaha memberikan solusi terkait ketidakpastian yang sering dialami oleh audiensnya, khususnya dalam hal identitas keagamaan, pekerjaan, dan pernikahan.¹⁶ Sementara itu, Iqomah Richtig dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa gerakan dakwah K-Popers Hijrah dan komunitas dakwah X-Kwavers saling berkelindan dan berafiliasi dengan komunitas Yuk Ngaji.¹⁷

Sedangkan Hew Wai Weng dalam penelitiannya menunjukkan fenomena "Islamisme cair" di Indonesia, di mana pendakwah yang berafiliasi dengan Hizbut Tahrir Indonesia (HTI), melakukan strategi *rebranding* terhadap ideologi khilafah melalui kemasan budaya populer dan teknik pemasaran modern. Weng dalam

¹⁶ Yazid, "Politik Hijrah Anak Muda di Komunitas YukNgaji Yogyakarta", (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019).

¹⁷ Iqomah Richtig, "Saranghae Fillah! Fandom Hijrah Dalam Lanskap Dakwah Islam di Kalangan Anak Muda Indonesia" (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).

studinya meneliti dua penceramah dalam komunitas Yuk Ngaji, yaitu Felix Siauw dan Fuadh Naim. Alih-alih menjauhi budaya arus utama, keduanya justru mengapresiasi dan meminjam elemen seperti K-pop, seni wayang kulit, hingga estetika media sosial untuk menarik audiens muda dan kelas menengah agar melakukan "hijrah". Meskipun gaya komunikasi mereka tampak santai, inklusif, dan gaul, konten yang disampaikan tetap bersifat dogmatis, eksklusif, dan kritis terhadap sistem demokrasi serta nilai-nilai liberal. Strategi ini berfungsi sebagai mekanisme pertahanan pasca-pelarangan HTI guna menyamarkan komitmen ideologis garis keras dan terus memperluas pengaruh kelompok kontra-publik Islam di Indonesia melalui praktik kehidupan sehari-hari.¹⁸

Jika dikaitkan dengan penelitian-penelitian tersebut seperti Ahmad Yazid, Iqomah Richtig, dan Hew Wai Weng yang mengkaji Komunitas Yuk Ngaji, maka benang merah yang tampak adalah munculnya generasi baru komunitas keagamaan yang menampilkan perpaduan antara ideologi, kreativitas, dan budaya populer. Yuk Ngaji, misalnya, tidak hanya mengadaptasi media sosial untuk menyebarkan ajaran Islam dan ideologinya, tetapi juga mengonstruksi gaya dakwah baru yang menekankan egalitarianisme komunikasi, pengalaman visual, dan estetika populer.

¹⁸ Hew Wai Weng, "Packaging, Persuasion and Propaganda: Popular Preaching and Islamic Counter-publics in Indonesia," *Asian Studies Review* 48, no. 1 (2022): 71, <https://doi.org/10.1080/10357823.2022.2052801>.

Pada kategori ketiga, perkembangan media tidak hanya melahirkan para dai-dai populer dan membentuk komunitas agama, tetapi juga turut menimbulkan fenomena yang dikenal sebagai komodifikasi agama. Diskusi mengenai komodifikasi agama pada awal kemunculannya dapat dilihat dari fenomena yang terjadi di Barat. Salah satu contohnya dikemukakan oleh Mara Einstein yang mengamati tradisi agama Yahudi bernama *Kabbalah*. Ajaran yang sebelumnya bersifat esoteris dan sakral ini telah mengalami perubahan menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan secara masal. Proses ini membuat *Kabbalah* menjadi bagian dari budaya pop, bukan lagi sekadar praktik keagamaan yang sakral. Ketika agama bertransformasi menjadi komoditas, maka diperlukan strategi pemasaran untuk menarik konsumen religius baru, serta untuk membedakan satu produk agama dari yang lainnya. Hal ini mencakup penambahan elemen-elemen seperti ikon dan logo, serta penciptaan narasi cerita atau mitos yang mampu membangun daya Tarik simbolik di tengah masyarakat.¹⁹

Praktik komodifikasi agama juga terjadi di Indonesia. Asyifa Nadia Jasmine dalam studinya meneliti bagaimana media, pasar, dan agama berinteraksi dalam proses komodifikasi agama.²⁰ Agama tidak lagi hanya bersifat sakral, tetapi mengalami reduksi menjadi alat transaksi yang didorong oleh kepentingan pasar.

¹⁹ Mara Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, Religion, Media and Culture (Routledge, 2008), 147.

²⁰ Asyifa Nadia Jasmine, 'Komodifikasi Agama di Ruang Media Internet: Pengaruh Iklan Online di Kalangan Muslim' (Universitas Gadjah Mada, 2021), <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/195650>.

Melalui metode etnografi virtual, Asyifa menganalisis gambar dan iklan di internet untuk mengidentifikasi bentuk, faktor penyebab, dan dampak komodifikasi agama. Menurutnya, komodifikasi agama menggeser fungsi agama dari religius dan spiritual menjadi ekonomis, dipengaruhi oleh kapitalisme dan kontrol media. Selain itu, Asyifa menemukan bahwa media sosial memiliki peran yang besar dalam mengubah praktik keagamaan menjadi lebih praktis dan menjauhkan masyarakat dari nilai-nilai spiritualitas.

Benang merah antara kedua penelitian tersebut terletak pada pandangan bahwa agama di era digital mengalami proses transformasi menjadi bagian dari sistem kapitalisme global. Baik di Barat maupun di Indonesia, logika pasar telah memengaruhi cara agama dikomunikasikan, dipraktikkan, dan diterima oleh masyarakat. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian yang penting untuk diperhatikan.

Berangkat dari tiga kategori tersebut, saya menemukan kesenjangan utama yang muncul dari keseluruhan literatur tersebut terletak pada kurangnya penelitian yang mengkaji perpaduan antara dakwah, komunitas digital, budaya populer, dan komodifikasi simbolik dalam satu kerangka analisis yang utuh. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung memisahkan antara dimensi komodifikasi, komunitas virtual, dan religifikasi komoditas. Padahal, pada kenyataannya, fenomena seperti Komunitas Yuk Ngaji menunjukkan bahwa ketiganya saling berkelindan, dakwah dilakukan dalam medium digital yang sekaligus menjadi

ruang pembentukan komunitas dan arena komodifikasi simbol-simbol religius. Saya melihat bahwa penelitian ini hadir untuk mengisi ruang kosong tersebut dengan menelaah bagaimana dakwah Komunitas Yuk Ngaji merepresentasikan bentuk baru dari dakwah yang dikemas melalui konsep religifikasi komoditas dan komodifikasi agama.

E. Kerangka Teoritis

Ronald Lukens-Bull merupakan salah satu antropolog terkemuka yang mengkaji hubungan antara Islam, budaya, dan modernitas di Indonesia. Dalam berbagai karyanya, ia menunjukkan bahwa praktik keagamaan tidak berdiri terpisah dari dinamika sosial dan ekonomi, tetapi justru terus dinegosiasikan melalui berbagai media budaya, termasuk komoditas.²¹ Pendekatan ini membuka ruang untuk membaca bagaimana agama “beredar” dalam masyarakat melalui jalur konsumsi dan menjadi bagian dari konstruksi identitas publik.

Bagi Lukens-Bull, agama dalam konteks masyarakat Muslim Indonesia bergerak mengikuti logika budaya kontemporer yang semakin terintegrasi dengan mekanisme pasar. Agama tidak hanya dipraktikkan melalui ritus, melainkan melalui simbol-simbol sehari-hari yang dikonsumsi, dipamerkan, dan

²¹ Ronald Lukens-Bull, "Commodification of Religion and the 'Religification' Commodities: Youth Culture and Religious Identity," dalam Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (London & New York: Routledge, 2008), 220.

dipertukarkan.²² Dengan demikian, komodifikasi agama dapat dipahami sebagai proses inheren dari pelebagaan identitas Muslim modern yang berlangsung melalui praktik konsumsi.

Komodifikasi agama, dalam perspektif Lukens-Bull, terjadi ketika nilai-nilai spiritual yang sebelumnya dilekatkan pada ritus keagamaan kini dipindahkan ke objek-objek material yang diproduksi secara massal. Agama bergerak dari ruang ibadah menuju ruang pasar, dan objek-objek material tersebut menjadi medium representasi kesalehan yang bersifat visual, publik, dan komunikatif. Contoh sederhana seperti stiker dakwah, poster religi, dan aksesoris Islami menunjukkan bagaimana kesalehan dimaterialkan dalam keseharian. Benda-benda ini tidak lagi sekadar dekorasi, melainkan pembawa pesan moral yang ingin ditampilkan ke ruang sosial. Lukens-Bull menegaskan bahwa praktik semacam ini menciptakan cara baru untuk “menjadi Muslim” melalui konsumsi simbolik.²³

Dalam kerangka teori tersebut, alur religiositas membentuk lingkaran baru: religiositas - produk religius – konsumsi - identitas. Identitas keagamaan tidak lagi dibangun hanya melalui internalisasi ajaran, tetapi juga melalui keterlibatan dalam budaya konsumsi. Dengan demikian, objek-objek material menjadi sarana dan bukti visual dari komitmen keagamaan individu. Lukens-Bull menjelaskan bahwa masyarakat Muslim Indonesia memiliki kecenderungan kuat untuk

²² *Ibid*, 220.

²³ *Ibid*, 221.

menghubungkan moralitas agama dengan penampilan luar. Hal ini meliputi gaya berpakaian, pemilihan aksesoris, hingga konsumsi barang berlabel Islami. Fenomena ini membuat komodifikasi agama memperoleh legitimasi sosial, sebab diasosiasikan dengan kesalehan yang dapat dilihat dan dinilai.²⁴

Selain komodifikasi agama, Lukens-Bull memperkenalkan fenomena kebalikannya, yakni religifikasi komoditas. Dalam kategori ini, barang-barang profan diberi nilai religius agar dapat diterima oleh masyarakat Muslim sekaligus digunakan untuk membangun citra sebagai Muslim modern. Proses ini memperlihatkan pertemuan antara modernitas, konsumsi, dan identitas keagamaan.

Dalam religifikasi komoditas, barang yang asalnya tidak memiliki makna sakral diberi muatan keagamaan melalui simbol, narasi, maupun legitimasi syariah. Produk seperti pasta gigi berbahan siwak menunjukkan bagaimana praktik Sunnah disisipkan ke dalam komoditas modern untuk memperkuat penerimaan konsumen Muslim kontemporer. Contoh lain seperti *halal beer* menggambarkan logika religifikasi secara terang. Produk tersebut berasal dari budaya konsumsi hedonistik, tetapi dilabeli halal agar memperoleh legitimasi moral dan diterima dalam lingkungan Muslim. Lukens-Bull menilai proses ini sebagai mekanisme adaptasi budaya, di mana pasar menyesuaikan dirinya dengan norma-norma religius yang berlaku.²⁵

²⁴ *Ibid*, 226.

²⁵ *Ibid*, 225-226.

Religifikasi komoditas dalam pandangan Lukens-Bull menunjukkan bahwa identitas Muslim tidak hanya ditentukan oleh nilai-nilai internal, tetapi juga oleh cara agama mengatur konsumsi. Ketika sebuah komoditas diberi makna religius, konsumen merasa dapat tetap modern tanpa keluar dari batas etika keagamaan yang dipegang. Proses ini menghasilkan identitas baru yang menurut Lukens-Bull merupakan ciri khas Muslim urban kontemporer: religius tetapi modern, saleh tetapi terhubung dengan budaya populer. Identitas demikian dinegosiasikan melalui pilihan konsumsi yang memadukan nilai moral dan nilai gaya hidup.²⁶

Melalui perspektif Lukens-Bull, komodifikasi dan religifikasi dapat dipahami sebagai dua bentuk adaptasi Muslim Indonesia terhadap kehidupan modern. Komodifikasi agama membuat spiritualitas dapat diakses melalui objek material, sementara religifikasi komoditas membuat objek modern menjadi kompatibel dengan nilai-nilai Islam. Kedua proses tersebut memperlihatkan bahwa agama dalam masyarakat Indonesia tidak mengalami kemunduran, tetapi justru berkembang melalui objek dan praktik budaya. Hal ini sebagaimana diungkapkan Bryan S. Turner yang dengan tegas menolak argumen sekularisasi yang memprediksi melemahnya peran agama dan menunjukkan bahwa agama justru muncul kembali dalam bentuk-bentuk baru yang material dan konsumtif.²⁷

²⁶ Lukens-Bull, *A Peaceful Jihad: Negotiating Identity and Modernity in Muslim Java*, 48.

²⁷ Bryan S. Turner, *Religion and Modern Society: Citizenship, Secularisation and the State* (Cambridge: Cambridge University Press, 2011), 294.

Dalam kajian mengenai pesantren, Lukens-Bull juga menunjukkan bahwa modernisasi tidak selalu identik dengan kompromi ideologis.²⁸ Prinsip serupa dapat diterapkan pada konsumsi komoditas religius di mana komoditas tersebut tidak selalu dianggap sebagai komersialisasi kosong, tetapi dapat menjadi medium pendidikan moral yang cukup efektif. Selain itu, perlu dipahami bahwa komodifikasi agama tidak selalu mengarah penuh pada komersialisasi agama.²⁹ Dengan demikian, komodifikasi agama dapat dilihat sebagai strategi internal umat Islam untuk memperluas jangkauan nilai keagamaan. Benda-benda sederhana seperti poster dakwah, busana muslim, atau tas bertuliskan kaligrafi Arab dapat menjadi sarana transmisi nilai dan pembentuk identitas yang mudah diakses lintas generasi.

Sementara itu, religifikasi komoditas merupakan strategi eksternal industri pasar untuk menyelaraskan produk modern dengan norma Islam. Strategi ini menciptakan ruang baru bagi konsumen Muslim dalam menavigasi kehidupan modern tanpa harus mengkhianati nilai keagamaan yang dianut. Lukens-Bull mengidentifikasi bahwa kedua fenomena tersebut saling melengkapi. Komodifikasi agama memperkuat ruang visual kesalehan dalam masyarakat, sementara religifikasi komoditas memperluas batas konsumsi yang dianggap sejalan dengan

²⁸ Lukens-Bull, *A Peaceful Jihad: Negotiating Identity and Modernity in Muslim Java*, 43.

²⁹ Rezki Putri Nur Aini, "Selebriti Mikro Keagamaan: Otoritas Baru Keagamaan di Ruang Digital Islam Indonesia" (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024), 37.

etika religius. Kombinasi keduanya membentuk ekosistem di mana identitas Muslim diproduksi setiap hari melalui konsumsi.³⁰

Selain itu, komoditas religius juga memperlihatkan bahwa agama tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga menjadi kapital simbolik yang dapat meningkatkan legitimasi sosial. Nilai religius sebuah produk dapat meningkatkan prestise pemakainya dalam komunitas Muslim yang semakin sensitif terhadap simbol kesalehan visual. Dalam konteks sosiologi budaya Islam Indonesia, kerangka teori Lukens-Bull ini memungkinkan analisis yang lebih kaya tentang bagaimana umat Muslim mengonstruksi identitas melalui objek-objek material. Agama hadir bukan hanya dalam teks dan ritus, tetapi juga dalam barang yang beredar luas di pasar dan dipakai sebagai penanda identitas sehari-hari.

Dengan demikian, kerangka teori komodifikasi agama dan religifikasi komoditas dari Ronald Lukens-Bull memberikan fondasi analitis yang kuat untuk memahami bagaimana identitas Muslim modern terbentuk melalui konsumsi. Saya sependapat dan saya setuju dengan pemikiran Lukens-Bull bahwa konsumsi religius tidak sekadar bentuk komersialisasi, tetapi bagian dari proses kreatif dan dinamis umat Islam dalam menyelaraskan spiritualitas dengan modernitas.

³⁰ Ronald Lukens-Bull, "Commodification of Religion and the 'Religification' Commodities: Youth Culture and Religious Identity," dalam Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (London & New York: Routledge, 2008), 233.

Perspektif ini sangat relevan untuk membaca transformasi keagamaan masyarakat Indonesia yang semakin terhubung dengan pasar dan budaya populer.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual, analisis konten, dan studi literatur. Dalam penelitian ini, saya mengamati, mempelajari, dan memahami budaya komunitas serta aktivitas dakwah Komunitas Yuk Ngaji di beberapa platform media sosial, seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Saya memulai pengamatan dari bulan Januari sampai dengan Juni 2025. Selain itu, saya tetap mengumpulkan data pada bulan berikutnya jika dirasa kurang dalam pencarian data. Selama periode ini, saya aktif menyaksikan dan mengikuti konten yang diunggah melalui platform digital Yuk Ngaji. Selain itu, saya juga melakukan observasi guna mengamati kajian *offline* dari Komunitas Yuk Ngaji yang diselenggarakan di kota Bogor. Saya menghadiri acara besar dari Komunitas Yuk Ngaji yaitu “Ittiba’ Disconnect Bogor”. Acara ini berlangsung di Mall Lippo Plaza Ekalokasari Bogor.

Dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam tesis ini, saya menggunakan tiga tahap pengumpulan data; pertama, arsip data. Langkah pertama ini bertujuan untuk menyimpan data-data yang sudah tersedia di media sosial, khususnya data yang ada pada platform media yang digunakan Komunitas Yuk Ngaji dalam berdakwah. Kedua, wawancara. Tahap wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan data, sehingga saya bisa mengkaji bagaimana pandangan para audiens

setelah mengikuti kajian yang diselenggarakan oleh Komunitas Yuk Ngaji. Dalam hal ini, saya melakukan wawancara dengan beberapa pengurus, anggota, dan juga audiens yang mengikuti kajian Yuk Ngaji. Tahap ketiga, dokumentasi. Dalam tahap ini, saya melakukan dokumentasi melalui dua metode; *offline* dan *online*. Secara *offline*, saya mengikuti kajian Komunitas Yuk Ngaji di kota Bogor. Kemudian secara *online*, saya melakukan pengamatan terhadap platform media sosial Yuk Ngaji; YouTube, Instagram, dan TikTok.

Setelah semua data terkumpul, saya melakukan analisis data. Tujuan dari analisis data ini adalah untuk mengubah data-data yang telah dikumpulkan selama penelitian yaitu arsip data, wawancara, dan dokumentasi. Sehingga, data-data tersebut saya sajikan dalam bentuk tulisan, gambar, tabel, juga mendeskripsikan data secara komprehensif.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai penelitian ini, tesis ini tersusun dalam beberapa bagian sebagai berikut. Bab I adalah pendahuluan. Di dalamnya terdapat tujuh sub bahasan, yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, kajian pustaka yang memuat penjelasan beberapa studi sebelumnya dan mempertegas posisi penulis pada kontribusi bidang penelitian, kerangka teoritis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II mengkaji dakwah Islam modern dan pasar agama. Dalam bab ini, saya akan menjelaskan terlebih dahulu pengertian dari dakwah Islam, hal ini

berfungsi untuk memberikan fondasi awal atau kesepakatan awal untuk mengartikan dakwah. Kemudian, saya akan menjelaskan bagaimana karakteristik dakwah modern. Sub bab ini berfungsi untuk melihat sejauh mana dakwah Islam dan teknologi yang berkembang saling memberikan manfaat. Selain itu, saya akan menjelaskan bagaimana perkembangan dakwah sampai masuknya dakwah ke dalam pasar agama. Hal ini berfungsi untuk melihat bagaimana pesan-pesan Islam disampaikan mengikuti logika pasar.

Bab III menguraikan profil dari Komunitas Yuk Ngaji. Saya akan menjelaskan mulai dari latar belakang terbentuk sampai perkembangan dakwah Komunitas Yuk Ngaji. Bab ini juga menjelaskan para figur kunci Yuk Ngaji sebagai *entrepreneurial preachers*. Selain itu, saya juga menjelaskan media dakwah yang digunakan Komunitas Yuk Ngaji dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman.

Bab IV menjelaskan tentang religifikasi komoditas dan komodifikasi agama pada dakwah Komunitas Yuk Ngaji. Dalam bab ini, saya akan menganalisis bagaimana nilai-nilai religius dilekatkan pada produk, nilai, atau simbol melalui proses religifikasi. Bab ini juga sekaligus membahas bagaimana agama diposisikan sebagai komoditas yang memiliki nilai komersial melalui proses komodifikasi. Selain itu, saya juga akan menguraikan sudut pandang audiens terhadap dakwah Komunitas Yuk Ngaji. Terakhir, adalah Bab V yang berisi kesimpulan dari uraian seluruh bab sebelumnya, begitu juga saran untuk peneliti berikutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Fenomena perkembangan dakwah Islam di era digital menunjukkan adanya perubahan besar dalam cara agama disampaikan, diterima, dan dimaknai oleh masyarakat. Kemunculan gerakan dakwah berbasis media sosial seperti Komunitas Yuk Ngaji menjadi cermin dari transformasi tersebut. Dakwah tidak lagi terbatas pada ruang mimbar dan majelis taklim, tetapi telah memasuki ruang virtual yang interaktif dan menghibur. Dengan menggabungkan nilai-nilai keislaman dan elemen hiburan (*entertainment*), dakwah menjadi lebih dekat dengan gaya hidup masyarakat urban, terutama generasi muda yang akrab dengan teknologi dan budaya populer. Dalam konteks inilah, penelitian ini berangkat untuk memahami bagaimana Yuk Ngaji mengonstruksi dakwah dalam format yang kreatif melalui konsep *dakwahtainment*, serta bagaimana praktik tersebut berimplikasi pada proses komodifikasi agama di media sosial. Kajian ini tidak hanya melihat aspek bentuk dan gaya penyampaian dakwah, tetapi juga bagaimana aktivitas dakwah menjadi bagian dari industri budaya dan ekonomi digital yang kompleks.

Karakteristik *dakwahtainment* yang dikembangkan oleh Komunitas Yuk Ngaji mencerminkan adaptasi dakwah Islam terhadap dinamika media dan budaya populer. *Dakwahtainment* berfungsi sebagai strategi dakwah kreatif yang menggabungkan pesan moral dengan daya tarik visual dan narasi emosional,

sehingga mampu menjangkau audiens muda dengan lebih efektif. Melalui media sosial seperti YouTube, Instagram dan TikTok, Yuk Ngaji memanfaatkan kekuatan estetika digital untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman yang ringan namun bermakna. Gaya komunikasi yang santai, disertai penggunaan musik, humor, dan visual sinematik, menjadikan dakwah tidak lagi bersifat kaku dan dogmatis, tetapi lebih interaktif, partisipatif, dan kontekstual. Dakwah dalam bentuk ini mencerminkan pergeseran dari model hierarkis ke model kolaboratif, di mana audiens turut berperan dalam membentuk makna dan pengalaman keagamaan. Dengan demikian, *dakwahtainment* bukan sekadar hiburan religius, melainkan strategi komunikasi spiritual yang mampu membangun kedekatan emosional antara dai dan audiens dalam lanskap digital.

Religifikasi komoditas dan komodifikasi agama terjadi dalam praktik dakwah Komunitas Yuk Ngaji. Aktivitas dakwah komunitas ini tidak hanya berfungsi sebagai penyebaran nilai keislaman, tetapi juga beroperasi dalam logika pasar media. Konten dakwah mereka menjadi bagian dari ekosistem ekonomi digital melalui monetisasi YouTube, kolaborasi sponsor, serta penjualan *merchandise* bertema religius. Praktik ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan telah mengalami transformasi menjadi produk budaya yang dapat dipasarkan dan dikonsumsi. Namun, proses religifikasi dan komodifikasi ini tidak serta-merta menafikan nilai spiritual, melainkan menjadi bentuk negosiasi antara kebutuhan spiritual dan realitas ekonomi digital. Melalui pendekatan ini, Yuk Ngaji

berhasil menciptakan ruang dakwah baru yang menyeimbangkan antara nilai dakwah dan tuntutan industri budaya. Agama, dalam konteks ini, tidak hanya berfungsi sebagai sistem kepercayaan, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan identitas kultural generasi muda Muslim. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa dakwah di era digital telah mengalami perluasan makna, dari sekadar penyebaran ajaran menuju praktik kultural yang merefleksikan dinamika antara spiritualitas, media, dan kapitalisme modern.

B. Saran

Sebagai penutup dari penelitian ini, saya menyarankan untuk penelitian ke depan memperluas fokus kajian terhadap gerakan dakwah digital lain di luar Komunitas Yuk Ngaji, guna memperoleh pemahaman yang lebih holistik mengenai variasi strategi dakwah di ruang media sosial. Kajian komparatif dengan komunitas seperti *Shift Pemuda Hijrah* atau *Indonesia Tanpa Pacaran* dapat memperkaya analisis tentang bagaimana dakwah, media, dan logika pasar saling berinteraksi dalam membentuk gaya komunikasi keislaman yang beragam.

Selain itu, saya juga menyarankan untuk menggunakan pendekatan interdisipliner yang memadukan studi komunikasi, sosiologi agama, dan ekonomi digital untuk menelaah secara lebih mendalam bagaimana algoritma, ekonomi platform, serta budaya konsumsi memengaruhi penyebaran pesan keagamaan. Penting pula untuk melihat dampak *dakwahtainment* terhadap pembentukan spiritualitas dan identitas religius generasi muda, sehingga dapat dipahami sejauh

mana dakwah digital berperan dalam menginternalisasi nilai-nilai Islam di tengah masyarakat modern. Sehingga, penelitian lanjutan diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan dakwah yang etis, kreatif, dan relevan dengan tantangan era digital.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Al-Banna, Hasan. *Majmu'ah Al-Rasail*. Kairo, 1959.
- Al-Ghazali, Muhammad. *Ma'allah*. Kairo, 1987.
- Al-Qardhawi, Yusuf. *Fiqh Al-Da'wah*. Kairo: Dar al-Syuruq, 2001.
- Amin, Samsul Munir. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2009.
- Azra, Azyumardi. *Islam Nusantara dan Modernisasi*. Jakarta: Prenadamedia, 2019.
- Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulations*. Edited by Terj. Sheila Faria Glaser. Michigan: University of Press Michigan, 1994.
- Berger, Peter L. *The Heretical Imperative*. New York: Doubleday, 1979.
- Campbell, Heidi. *When Religion Meets New Media*. New York: Routledge, 2010.
- Carrette Richard, Jeremy and King. *Selling Spirituality: The Silent Takeover of Religion*. London: Routledge, 2005.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- . *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Einstein, Mara. *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. Religion, Media and Culture. Routledge, 2008.
- Fakhrurroji, Moch. *Muslims Learning Islam on the Internet*. Springer Nature, 2020.
- Fealy, Greg. "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia." In *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, edited by Sally White and Greg Fealy, 15–39. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008.
- Freire, Paulo. *Pedagogy of the Oppressed*. New York: Continuum, 1970.
- Gilster, Paul. *Digital Literacy*. New York: Wiley, 1997.
- Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books, 1959.
- Hafiduddin, Didin. *Dakwah Aktual*. Jakarta: Gema Insani, 2019.
- Hasan, Noorhaidi. *Laskar Jihad: Islam, Militancy, and the Quest for Identity in Post-New Order Indonesia*. Ithaca: Cornell University Press, 2009.
- . "The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere." *Contemporary Islam* 3, no. 3 (2009): 229–50. <https://doi.org/10.1007/s11562-009-0096-9>.
- Hefner, Robert W, and Patricia Horvatic. *Islam in an Era of Nation-States*.

- Hawaii: University of Hawai'i Press, 1997.
- Hjarvard, Stig. "The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change." *Nordicom Review*, 2008, 9–28.
- . "The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change." *Northern Lights* 9 (2011): 9–26.
- . "The Mediatization of Religion." *Northern Lights* 9 (2011): 9–26.
- Izzah, Nurul. "Hijab Street Style Ekspresi Modest Fashion dan Komodifikasi Agama." *Nihayah : Journal of Islamic Studies* 1, no. 2 (2025): 142–57.
- Khaled, Amr. *Life Makers*. Cairo, 2008.
- Kitiarsa, Pattana. *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*. New York: Routledge, 2008.
- Lukens-Bull, Ronald. *A Peaceful Jihad: Negotiating Identity and Modernity in Muslim Java*. New York: Palgrave, 2005.
- . "Commodification of Religion and the 'Religification' of Commodities: Youth Culture and Religious Identity," dalam Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious in Asia: Marketing Gods*. London & New York: Routledge, 2008.
- . *Islam, Pendidikan dan Masyarakat Indonesia: Pengamatan Selama 30 Tahun*. Yogyakarta: SUKA Press, 2023.
- . *Islamic Higher Education in Indonesia: Continuity and Conflict*. Palgrave Macmillan, 2013.
- Lukens-Bull, Ronald, and Mark Woodward. *Handbook of Contemporary Islam and Muslim Lives*. Springer Nature, 2020.
- Madjid, Nurcholish. *Islam, Kemodernan dan Keindonesiaan*. Bandung: Mizan, 1992.
- McCracken, Grant. *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press, 1988.
- McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1964.
- Muzakki, A. "Islamic Televangelism in Changing Indonesia: Transmission, Authority, and the Politics of Ideas," dalam Thomas, P.N., Lee, P. (ed.), *Global and Local Televangelism*. London: Palgrave Macmillan, 2012.
- Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*. 2nd ed. London: Sage Publications, 2009.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Munir, Ahmad. *Komunikasi Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar,

2021.

Natsir, Mohammad. *Fiqhud Dakwah*. Jakarta: Media Dakwah, 1989.

Rahman, Fazlur. *Islam & Modernity: Transformation of an Intellectual Tradition*, 1982.

Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.

Sayyid Qutb. *Fiqih Dakwah*. Cetakan Ke. Jakarta: Pustaka Amani, 1995.

Schramm, Wilbur. *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1954.

Schumpeter, Joseph A. *Historian of Economics*. London & New York: Routledge, 1994.

Shihab, M Quraish. *Membumikan Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati, 2017.

Sofjan, Dicky. "Islamic Popular Culture and the New Religious Publics." In *Religious Authority and the Prospects for Religious Pluralism in Indonesia*, edited by Dicky Sofjan, 145. Yogyakarta: ICRS, 2016.

Stark, Rodney, and William Bainbridge. *A Theory of Religion*. New York: Peter Lang, 1987.

Stark, Rodney, and Roger Finke. *Acts of Faith: Explaining the Human Side of Religion*. University of California Press, 2000.

Turner, Bryan S. *Religion and Modern Society: Citizenship, Secularisation and the State*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

———. *Religion and Social Theory*. London: Sage, 2011.

DISERTASI DAN TESIS

Aini, Rezki Putri Nur. "Selebriti Mikro Keagamaan: Otoritas Baru Keagamaan Di Ruang Digital Islam Indonesia." UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024.

Richtig, Iqomah. "Saranghae Fillah! Fandom Hijrah Dalam Lanskap Dakwah Islam Di Kalangan Anak Muda Indonesia." UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.

Yazid, Ahmad. "Politik Hijrah Anak Muda Di Komunitas YukNgaji Yogyakarta." UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.

ARTIKEL

Aminarsih, Ririn, and Agus Machfud Fauzi. "Komodifikasi Agama Pada Akun Youtube Zavilda TV." *Jurnal Kependidikan dan Sosial Keagamaan* 10, no. 2 (2024): 123–34.

- Fakhruroji, Moch, and Ridwan Rustandi. "Bahasa Agama di Media Sosial: Analisis Framing Pada Media Sosial 'Islam Populer' Religious Languages on Social Media Framing Analysis on Social Media 'Islam Populer.'" *Jurnal Bimas Islam* 13, no. 2 (2020): 204–34.
- Febrianto, Mohamad, and Abdul Muhid. "Digital Da'wah for Generation Z: Strategies and Challenges in Building Spiritual Awareness." *Journal International Dakwah and Communication* 5, no. 1 (2025): 35–51.
- Fuad Raya, Moch. Khafidz. "Digital Religion: The Packaging and Persuasion of Celebrity Preachers in Contemporary Indonesia." *Journal for the Study of Religions and Ideologies* 23, no. 67 (2024): 80–94.
- Gould, Stephen J, Baruch College, Pauline Maclaran, Royal Holloway, Gary J Bamossy, Stefania Borghini, Russell W Belk, et al. "Marketplace Shaping of Spiritual Experiences: Current Theory and Prospects." *Association for Consumer Research Labovitz* 9 (2020): 553–54.
- Hakim, Faisol, and Harapandi Dahri. "Islam di Media Sosial sebagai Komodifikasi dan Implikasinya Terhadap Pendidikan Islam." *Andragogi: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran* 5, no. 1 (2025): 187–206.
<https://doi.org/10.31538/adrg.v5i1.1813>.
- Hasibuan, Ilham Ansori, and Candra Krisna Jaya. "Komunikasi Dakwah di Era Digital." *Jurnal Manajemen Dakwah* 7, no. 1 (2025): 199–208.
<https://doi.org/10.22515/jmd.v3i1.10860>.
- Howell, Julia Day. 'Christendom, the *Ummah* and Community in the Age of Televangelism'. *Social Compass* 61, no. 2 (2014): 234–49.
<https://doi.org/10.1177/0037768614524322>.
- Lövheim, Mia. "Mediatization and Religion: A Critical Appraisal." *Culture and Religion* 12, no. 2 (2011): 153–66.
- Mazlin, Rosa Melyna, Luluk Fikri, Zuhriyah Nur, and Najmy Hanifah. "Komodifikasi Dakwah Melalui Media Sosial Instagram." *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* 7, no. 1 April (2025): 1–12.
<https://doi.org/10.24014/idarotuna.v7i1.36108>.
- McHale, Brian. *The Cambridge Introduction to Postmodernism. The Cambridge Introduction to Postmodernism*, 2015.
<https://doi.org/10.1007/CBO9781139108706>.
- Mufadil, Al-lahla Zikri, Abdul Mujib, and Ridwan Rustandi. "Komodifikasi Dai Di Media Sosial." *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 9, no. 4 (2024): 423–442.

- Millie, J., and Baulch, E. "Beyond the Middle Classes, Beyond New Media: The Politics of Islamic Consumerism in Indonesia." *Asian Studies Review* 48, no.1 (2024): 1–18. <https://doi.org/10.1080/10357823.2023.2291103>.
- Nisa, Nanda Fahrur. "Contemporary Da'wah Transformation: Study on Commodification of Virtual Da'wah through YouTube." *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi dan Dakwah* 25, no. 1 (2024): 94–115.
- Suryawati, Indah, and Udi Rusadi. "Etnografi Virtual Komodifikasi Da'wah Ustadz di Channel Youtube." *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* 5, no. 2 (2021): 111–128.
- Takhim, Muhamad, and Ali Maksum. "From Sacred Traditions to Modern Tastes: Understanding Muslim Consumers' Halal Food Consumption Choices in Emerging Markets." *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 13, no. 2 (2025): 185–201.
- Weng, Hew Wai. Packaging, Persuasion and Propaganda: Popular Preaching and Islamic Counter-publics in Indonesia. *Asian Studies Review* 48, no. 1 (2022): 70–85. <https://doi.org/10.1080/10357823.2022.2052801>.
- Weng, Hew Wai. The Art of Dakwah: social media, visual persuasion and the Islamist propagation of Felix Siau. *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (2018) 61–79. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416757>.
- Yusuf, Maimun. "Dakwah Dalam Perspektif Klasik dan Kontemporer." *At-Taujih : Bimbingan dan Konseling Islam* 5, no. 2 (2022): 56. <https://doi.org/10.22373/taujih.v5i2.16110>.

WAWANCARA

- Alya. Wawancara via WhatsApp Pada Tanggal 25 September 2025.
- Faidatiwi Puspitasari. Wawancara via WhatsApp Pada Tanggal 15 Agustus 2025.
- Imam Hanafi. Wawancara Pada Tanggal 7 Juni 2025.
- Khadijah Mumtazah. Wawancara Via Gmeet Pada Tanggal 6 September 2025.
- Muharrir Fianda Rozi. Wawancara Pada Tanggal 15 Februari 2025.
- Nasya Shayna Jaquinta. Wawancara Via Gmeet Pada Tanggal 3 September 2025.
- Sahid Abdullah. Wawancara Pada Tanggal 15 Februari 2025.

WEBSITE DAN MEDIA SOSIAL

- Data, GoodStats. '10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia 2025, Indonesia Nomor 1'. GoodStats Data. Accessed 1 June 2025. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia-2025-indonesia-nomor-1-jLsPi>.
- Film Maker Muslim, dir. *Mantan K-Popers Jadi Pendakwah! - Makin Kenal Fuadh Naim*. 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=fOlxbVm7loI>.
- Instagram. 'Komunitas #YukNgaji™ di Instagram: "Reconnect With Qur'an Terhubung kembali kepada Al QUR'AN bareng Yuk Ngaji selama Ramadhan bersama Ustadz @felix.siauw ditemani dengan member berbeda dan juga Bintang Tamu special. Tayang Perdana di Youtube YNTV ❤️ JAM 17.00 WIB"'. 5 March 2025. <https://www.instagram.com/p/DGzoXdwpTEj/>.
- Ittiba' Reconnect With Rasulullah - SBY - Event Detail | Darisini'. Accessed 26 May 2025. <https://darisini.com/events/cm9o71ycw0012jy034fhk3og2>.
- Menperin: Di Masa Depan, Ekonomi Nasional Turut Ditopang Industri Halal - Pusat Industri Halal'. <https://halal.kemenperin.go.id/berita/menperin-di-masa-depan-ekonomi-nasional-turut-ditopang-industri-halal>.
- Ngaji, Yuk. "Profil Komunitas Yuk Ngaji," n.d. <https://yukngaji.id>.
- YNTV, dir. *Di Prank Allah Masuk Surga - Reconnect with Quran Eps 2*. 2025. 01:08:46. <https://www.youtube.com/watch?v=57ufhN4KAxs>.
- YNTV, dir. *Kepoin Hawaariyyun | React YNTV Episode 4*. 2021. 22: 17. <https://www.youtube.com/watch?v=s82m1gRYPb0>.
- YNTV, dir. *Masih Boleh Ngomong Bebas Nggak Sih?* 2025. 29:14. <https://www.youtube.com/watch?v=E4GXwh9TUug>.
- YNTV, dir. *Ternyata Terbentuknya YukNgaji 'KEBETULAN'?!? - Nostalgia*. 2023. 55:48. <https://www.youtube.com/watch?v=VTQy3dysLow>.
- YNTV, dir. *Yn Live Vol 2.0*. 2025. 02:14:11. <https://www.youtube.com/watch?v=OwNNH7MQ4-I>.
- YNTV, dir. *Yukngaji, Apaan Tuh? Ust Husain Assadi Ft Rommy - #KelasTeori 4*. 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=WfWZgDqoIBQ&list=PLniJI2jLsscqi7jIspa58ABm3xt3zpoh2&index=4>.
- YNTV, dir. *Yukngaji, Ngapain Aja Sih? Ust Husain Assadi Ft Rommy - #KelasTeori 5*. 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=qhXTyc0VTRo&list=PLniJI2jLsscqi7jIspa58ABm3xt3zpoh2&index=5>.