

## Komodifikasi Dakwah Melalui Media Sosial Instagram

Rosa Melyna Mazlin<sup>1</sup>, Luluk Fikri Zuhriyah<sup>2</sup> Nur Syam<sup>3</sup>, Najmy Hanifah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

<sup>4</sup>Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email: melynarosa7@gmail.com

**Abstract:** *The development of digital technology has transformed various aspects of life, including how people communicate and disseminate religious values. Generation Z, as digital natives, plays a central role in utilizing social media, including accessing Islamic preaching (dakwah) content. This study focuses on the Instagram account @ayah\_amanah, which features the Sharing Time dakwah program led by Ustadz Hanan Attaki. The purpose of this research is to analyze the commodification process of dakwah through Instagram and to examine how audience interaction occurs within the framework of social exchange. Using a qualitative approach with critical discourse analysis, the study integrates Karl Marx's theory of commodification and the social exchange theories of George C. Homans and Peter M. Blau. The findings aim to demonstrate that digital dakwah is not merely a means of spiritual communication but also a commodified product packaged, distributed, and consumed within the social media ecosystem. This research also reveals how visuals, narratives, and branding strategies shape power relations and meanings in the dissemination of contemporary Islamic messages. The study offers a new contribution by bridging digital dakwah in the context of Instagram.*

**Keywords:** *Commodification, Instagram, @ayah\_amanah*

**Abstrak:** Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat berkomunikasi dan menyebarkan nilai-nilai keagamaan. Generasi Z sebagai generasi digital menjadi aktor utama dalam penggunaan media sosial, termasuk dalam mengakses konten dakwah. Penelitian ini berfokus pada akun Instagram @ayah\_amanah yang menyajikan program dakwah Sharing Time bersama Ustadz Hanan Attaki. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana proses komodifikasi dakwah berlangsung melalui media sosial Instagram serta bagaimana interaksi antara konten dakwah dengan audiens terjadi dalam bingkai pertukaran sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis wacana kritis serta memadukan teori komodifikasi dari Karl Marx dan teori pertukaran sosial dari George C. Homans dan Peter M. Blau. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperlihatkan bagaimana dakwah digital tidak hanya menjadi sarana penyampaian pesan spiritual, tetapi juga sebagai komoditas yang dikemas, didistribusikan, dan dikonsumsi dalam ekosistem media sosial. Temuan ini juga mengungkap peran visual, narasi, dan strategi branding dalam membentuk relasi kuasa dan makna dalam penyebaran dakwah kontemporer. Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan menjembatani kajian dakwah digital khususnya Instagram.

**Kata kunci:** Komodifikasi, Instagram, @ayah\_amanah

### Pendahuluan

Perkembangan jaman begitu cepat dan tidak dapat dibendung dalam kehidupan bermasyarakat di berbagai aspek, mulai dari aspek sosial, ekonomi, budaya dan politik. Saat ini sudah masuk dalam era digital yang mana teknologi informasi memainkan peran inti dalam setiap aspek kehidupan. Salah satu dampak

yang begitu signifikan dalam era digital yaitu cara komunikasi. Jika masa lalu komunikasi dilakukan langsung dengan bertatap muka atau dengan mengirim surat yang pastinya memerlukan waktu yang lama, akan tetapi dalam memasuki era digital ini komunikasi tidak memerlukan waktu yang begitu lama dengan menggunakan *platform Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari manusia (Castells, 2010).

Istilah yang terbaru pada saat ini terkait dengan generasi Z. Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, telah menjadi pusat perhatian dalam berbagai diskusi mengenai dinamika sosial, ekonomi, dan budaya saat ini. Sebagai generasi yang tumbuh bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi digital. Generasi Z memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Berikut merupakan karakter pada generasi Z yaitu melek teknologi dan digitalisasi. Generasi Z dikenal sebagai "*digital natives*" karena mereka tumbuh di era digital dengan akses mudah ke internet dan perangkat teknologi. Keterampilan dalam menggunakan teknologi menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka (Nanda, 2024). Karakter yang kedua pada generasi z adalah kreativitas dan inovasi tinggi, hal tersebut dikarenakan Terbiasa dengan informasi yang cepat dan beragam, Generasi Z cenderung memiliki kemampuan multitasking yang tinggi dan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan. Mereka juga menunjukkan minat yang besar dalam bidang kreatif, seperti content creator dan desain digital. Karakter yang ketiga pada generasi Z adalah keterbukaan dan toleransi, Tumbuh dalam lingkungan yang semakin beragam, Generasi Z memiliki sikap inklusif dan toleran terhadap perbedaan, baik dalam hal budaya, etnis, maupun orientasi seksual (Kristyowati & Sekolah Tinggi Theologi Indonesia Manado, 2021). Mereka cenderung lebih menerima perbedaan dan menghargai keberagaman (Umum, 2024). Karakter yang keempat dalam generasi Z adalah kesadaran sosial dan lingkungan, Generasi Z menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Mereka lebih sadar akan pentingnya keberlanjutan dan sering terlibat dalam aktivitas yang mendukung perubahan positif di masyarakat (Anonim, 2024). Karakteristik yang terakhir pada generasi Z adalah kecemasan dan kesejahteraan mental, Meskipun memiliki banyak kelebihan, Generasi Z juga menghadapi tantangan terkait kesehatan mental. Paparan informasi yang berlebihan dan tekanan untuk selalu terhubung dapat menyebabkan stres dan kecemasan, maka dari itu membutuhkan pendamping seperti halnya orang tua dan teman sepermainan secara selektif (Romadhona.S, 2023).

Berbagai platform yang menggunakan akses internet dapat mengundang banyak seseorang sebagai sarana komunikasi atau sebuah komunitas online sebagai sarana menampung ide, gagasan, dan segala hal sesuai dengan komunitas online yang diikutinya diberbagai bidang semisal, bisnis, otomotif , hingga pengajian dan masih banyak yang lainnya yang hampir setiap manusia memiliki forup tersebut. Media sosial yang tersedia menjadi sebuah trend tersendiri bagi yang mengikutinya. Di Negara Indonesia tercatat lebih dari 15,3 Juta yang mengikuti media sosial *Facebook*, 6,2 Juta yang mengikuti akun *twitter*, dan lebih dari 50 juta yang mengikuti dalam media *Instagram* dan Negara Indonesia merupakan negara nomer dua setelah Amerika serikat sebagai negara yang penduduknya pengguna media sosial (Rambe et al., 2024). Tidak cukup sampai situ *we are social hootsuite* juga pernah melakukan survey dalam penggunaan media sosial Instagram jumlah pengguna 1,478 Miliar dengan rata-ratapengguna sebanyak 11,2 jam per bulan (Annisa & Wulansari, 2024)

Dari uraian diatas, masyarakat Indonesia lebih banyak mengikuti media sosial Instagram, yang mana di dalam Instagram sendiri terdapat berbagai fitur yang ditawarkan bagi penggunanya seperti halnya unggahan video, foto, *live*, yang dapat digunakan untuk berbisnis, promosi, branding, berdakwah, motivasi, atau jual beli lainnya. Akan tetapi dalam penelitian ini peneliti tidak sedang meneliti dalam ranah bisnis, namun lebih membahas terkait kajian atau dakwah yang dilakukan pada akun Instagram @ayah\_amanah.

Akun Instagram tersebut sejak tahun 2021 sudah banyak menarik diseluruh kalangan khususnya kalangan anak muda, mulai dari konten yang di sajikan, serta tema dakwah yang di angkat, semuanya sesuai dengan yang dialami oleh generasi saat ini (Zis et al., 2021). Dakwah disampaikan dengan bahasa santai, gaul dan mudah difahami. Belum lagi acara tersebut diadakan juga diberbagai daerah di Indonesia. Pemilihan ustadz Hanan dengan *branding* tersebut sengaja tentu banyak sekali peminatnya, dan menjadikan program ini berbeda dengan program dakwah lainnya(Zulkarnain et al., 2024). Program tersebut juga selalu mengalami inovasi, mulai dari tema, materi, sampai dengan pengemasan saat acara berlangsung. Dari uraian pendahuluan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam bagaimana Komodifikasi dakwah melalui media sosial Instagram (Analisis Wacana pada program *sharing time* Ustadz Hanan Attaki pada akun @ayah\_amanah)(Ismiati et al., 2024). Mengingat perkembangan dakwah di era digital yang semakin pesat dan makna komodifikasi yang sifatnya begitu luas.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep komodifikasi sebagai pisau analisis. komodifikasi ini merupakan proses transformasi sesuatu yang tidak semula dianggap barang komoditas menjadi barang yang memiliki nilai tukar di pasar(Sumaji, 2023). Konsep ini berasal dari teori Marxist yang sering digunakan dalam berbagai ilmu seperti halnya sosiologi, kajian budaya, ekonomi dan masih banyak keilmuan yang lain. Guna mendapatkan sebuah Gambaran bagaimana aspek kehidupan sosial, budaya dan alam diubah menjadi barang atau jasanya yang dijual guna mendapatkan keuntungan. Karl Marx merupakan filosof yang berasal dari Jerman tepatnya lahir di Trier, Prusia pada 5 Mei 1818. Beliau memulai Pendidikan di Universitas Bonn dan kemudian pindah di Universitas Berlin, beliau juga mendapatkan pengaruh daripemikiran filsafat Hegel dan beliau menyelaesaikan Pendidikan doktoralnya di Universitas Jena dengan disertasi yang beliau angkat filsafat alam dari dua pemikir Yunani kuno. Demokratis dan Upikuros. Marx sendiri berfokus pada filsafat, akan tetapi keterlibatannya dengan politik radikal yang berada di Jerman saat itu membuatnya beliau beralih ke ekonomi dan kritik sosial.

Komodifikasi dalam konteks pertukaran sosial merujuk pada proses di mana nilai guna suatu barang atau jasa diubah menjadi nilai tukar yang dapat diperdagangkan di pasar. Dalam masyarakat kapitalis, komodifikasi memungkinkan barang dan jasa untuk dipertukarkan dengan uang, yang pada gilirannya dapat digunakan untuk memperoleh barang dan jasa lain sesuai kebutuhan dan keinginan individu. Proses komodifikasi ini tidak hanya berlaku pada barang fisik, tetapi juga pada aspek-aspek non-fisik seperti informasi, budaya, dan interaksi sosial. Misalnya, dalam industri media, konten informasi dan hiburan diproduksi dan dipasarkan sebagai komoditas yang dapat dipertukarkan dengan uang. Fenomena ini menunjukkan bagaimana elemen-elemen budaya dan sosial dapat diubah menjadi barang dagangan yang memiliki nilai tukar di pasar(Amna, 2019).

Komodifikasi juga meluas ke aspek-aspek kehidupan lainnya, termasuk waktu, ruang, dan bahkan tubuh manusia. Dalam ranah digital, komodifikasi terjadi melalui penggunaan data pribadi sebagai komoditas. Perusahaan teknologi seperti *Google* dan *Facebook* menghasilkan keuntungan besar dengan menjual data pengguna kepada pengiklan, menjadikan informasi pribadi sebagai barang dagangan yang sangat bernilai. Dalam studi budaya, konsep komodifikasi sering dibahas dalam konteks industri budaya dan media. Budaya populer, seperti musik, film, dan mode, tidak lagi hanya menjadi ekspresi seni atau identitas, tetapi telah diubah menjadi komoditas yang diproduksi untuk keuntungan komersial. Industri hiburan menciptakan produk-produk budaya yang dikemas dan dijual di pasar global, sehingga mengaburkan perbedaan antara seni sebagai ekspresi kreatif dan seni sebagai barang dagangan. Hal ini sering kali mengarah pada homogenisasi budaya, di mana variasi dan keragaman budaya lokal tergerus oleh produk-produk budaya global yang lebih menguntungkan. Komodifikasi dapat dibedakan menjadi 3 yaitu komodifikasi formal, riil dan fiktif. Biasanya terkait dengan komodifikasi formal terkait dengan

pemberlakuan harga, komodifikasi riil yang tidak lepas dari barang dan jasa, sedangkan komodifikasi fiktif terkait dengan pasar semu dalam pelayanan public dan transformasi dengan pengguna layanan bagi komodifikasi formal dan riil (Hermann, 2021).

Ketika komodifikasi dimiliki barang yang memiliki nilai tukar yang berada di pasar kita harus juga mengenal Petter. M Blau beliau merupakan sosiolog ketermuka pada abad ke 20 yang sangat berpengaruh dalam hal pengembangan teori pertukaran sosial (*social exchange*). Pertukaran sosial Petter Blau terfokus pada sebuah gagasan interaksi sosial yang pada dasarnya melibatkan manfaat dan imbalan. Seperti halnya yang digagas George Homans, Blau meyakini hubungan manusia di dasarnya pada pertukaran sosial yang terjadi melalui serangkaian interaksi yang saling menguntungkan. Dalam pertukaran sosial juga memiliki beberapa proposisi sebagai berikut (Jenny Yudha Utama & Tri Ratna Rinayuhani, 2018), (Yuniarto et al., 2022).

Proposisi yang pertama yaitu proposisi sukses dalam proposisi ini menyatakan bahwa seseorang akan cenderung mengulangi suatu tindakan jika tindakan tersebut sebelumnya menghasilkan imbalan. Namun, menurut Homans, jika imbalan diberikan terlalu sering dan dalam bentuk yang sama, hal ini bisa menyebabkan kejenuhan dan menurunkan motivasi untuk mengulangi tindakan tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memberikan imbalan secara bervariasi agar motivasi tetap terjaga (Candra, 2018). Proposisi yang kedua yaitu proposisi stimulus, proposisi stimulus menyatakan bahwa jika seseorang di masa lalu menerima imbalan karena merespons suatu stimulus (rangsangan), maka ketika ia menghadapi stimulus yang serupa di masa depan, ia cenderung akan mengulangi respons yang sama. Dengan kata lain, perilaku yang pernah menghasilkan imbalan akan lebih mungkin diulang saat individu atau kelompok menghadapi situasi yang mirip. Proposisi ini berlaku dalam berbagai konteks, termasuk lingkungan kerja dan interaksi sosial. Proposisi yang ketiga yaitu proposisi nilai dalam proposisi ini menyatakan menyatakan bahwa semakin besar nilai atau manfaat yang dirasakan seseorang dari suatu tindakan, maka semakin besar pula kemungkinan orang tersebut akan mengulangi tindakan itu. Dalam konteks ini, penghargaan atau imbalan yang dianggap bernilai oleh individu atau kelompok lebih efektif dalam memotivasi perilaku dibandingkan dengan hukuman. Oleh karena itu, proposisi nilai dianggap relevan dan efektif dalam berbagai konteks sosial, seperti di tempat kerja, lingkungan pendidikan, dan situasi sosial lainnya. Intinya, jika hasil suatu tindakan dinilai berharga atau menguntungkan, maka individu atau kelompok akan cenderung mengulanginya di masa depan (Candra, 2018). Proposisi yang keempat merupakan proposisi kelebihan dan kekurangan dalam proposisi yang keempat ini mengungkapkan bahwa jika seseorang terlalu sering menerima imbalan, maka nilai atau kepuasan dari imbalan berikutnya akan terasa semakin berkurang. Dengan kata lain, semakin sering imbalan diberikan, semakin kecil pengaruhnya terhadap motivasi seseorang. Memasuki proposisi yang ke lima yaitu proposisi menegaskan agresi-pujian dalam proposisi ini menegaskan jika seseorang tidak mendapatkan imbalan seperti yang diharapkan, maka ia cenderung merasa marah atau menunjukkan perilaku agresif. Sebaliknya, jika imbalan yang diterima sesuai dengan harapan, maka orang tersebut akan menunjukkan sikap yang menyenangkan dan bisa mendapatkan pujian. Proposisi ini menyoroti pentingnya harapan dan respons dalam interaksi sosial. Ketika harapan terhadap imbalan atau hukuman tidak terpenuhi, individu atau kelompok cenderung bereaksi negatif. Namun, jika harapan itu terpenuhi, maka reaksi agresif biasanya tidak terjadi, dan yang terakhir adalah proposisi rasional menyatakan bahwa seseorang akan memilih tindakan berdasarkan penilaian rasionalnya terhadap kemungkinan hasil yang akan didapatkan. Artinya, individu akan cenderung memilih tindakan yang dianggap paling menguntungkan, yaitu tindakan yang menurut persepsinya memiliki nilai tinggi dan peluang keberhasilan yang besar. Dalam proposisi ini, keputusan seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh

pengalaman masa lalu (imbalan atau hukuman), tetapi juga oleh pertimbangan logis tentang apa yang akan terjadi di masa depan.

Petter. M. Blau juga mengulas terkait dengan pertukaran dan kekuasaan terkait dengan struktur sosial dengan menganalisis proses-proses sosial yang mengatur hubungan individu serta kelompok. Prinsip timbal balik dan tidak keseimbangan digunakan guna memperoleh proses kekuasaan, perubahan dalam struktur kelompok, serta kekuatan utama yang mengatur dalam struktur sosial yang begitu kompleks, seperti halnya legitimasi otoritas pengorganisasian dengan cakupan yang semakin meningkat (Blau, 2017), (WENGI, 2024).

Penelitian ini diangkat oleh peneliti dikarenakan memiliki *research gap*, pertama minimnya kajian terkait dengan komodifikasi dakwah dalam visual Instagram, karena Sebagian besar dalam *youtube*(Hanifah & Nurdin, 2024), *tik tok*, akan tetapi belum banyak secara khusus menelaah bagaimana komodifikasi dakwah terjadi dalam format visual khas Instagram seperti halnya *reels*, *carousel*, dan *caption*. Kedua, fokus Dakwah Ustadz Populer Kurang Dikaji dari Sudut Komodifikasi Konten, dalam kajian Ustadz Hanan Attaki sering diteliti dari perspektif gaya dakwah yang *milenial-friendly* atau pendekatan psikologis dan kulturalnya. Namun, belum banyak yang membahas kontennya sebagai produk komoditas, terutama dalam ruang digital yang melibatkan *branding*, *engagement*, dan *monetisasi*. Poin yang ketiga Belum Ada Penelitian Spesifik pada Akun @ayah\_amanah sebagai Medium Distribusi Dakwah. Dalam Akun @ayah\_amanah sebagai pihak ketiga yang menyebarkan konten Sharing Time belum banyak dikaji, padahal aktor distribusi konten keagamaan turut membentuk praktik komodifikasi melalui narasi, desain visual, dan pilihan waktu unggahan, yang terakhir dan yang keempat adalah Analisis Wacana Kritis terhadap Komodifikasi Dakwah Masih Terbatas. Dalam Kajian tentang dakwah di media sosial seringkali bersifat deskriptif atau normatif. Masih minim yang menggunakan pendekatan analisis wacana kritis (Fairclough atau lainnya) untuk menelaah relasi kuasa, ideologi, dan praktik ekonomi-politik di balik penyebaran dakwah digital akan tetapi masih belum secara mendalam. Adapun *novelty* dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis teori marx terkait dengan komodifikasi dan mengetahui tanggapan *followers* dengan pertukaran sosial George C. Homans dan Peter M. Blau dalam acara pengajian Ustad Hanan Attaki

## Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mana peneliti akan menganalisis yang di alami *follower* akun Instagram @ayah\_amanah guna dideskripsikan serta dianalisis tentang peristiwa yang dialami baik individu maupun kelompok masyarakat (Utama, Anggraeni, et al., 2022). Adapun Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi yang dilakukan oleh penelititerkait dengan ulasan yang terdapat pada akun Instagram @ayah\_amanah. wawancara, dalam wawancara sendiri peneliti berusaha mewawancarai beberapa *follower* yang terdapat pada akun Instagram @ayah\_amanah. Sedangkan terkait dengan dokumentasi, peneliti berusaha membaca buku, jurnal, serta mentranskrip agar dapat dianalisis secara komprehensif(Nurdin, 2021).

Adapun pendekatan yang digunakan oleh sang peneliti menggunakan pendekatan analisis wacana, yang mana analisis wacana dapat muncul berbagai disiplin ilmu seperti halnya sosiologi, antropologi, linguistic, dan studi komunikasi. Salah satu titik awal terkait dengan analisis wacana berasal dari karya Michel Foucault yang mana beliau menyoroti terkait dengan peran wacana dalam pembentukan pengetahuan serta kekuasaan. Adapun Langkah-langkah dalam analisis wacana yaitu (John Flowerdew, 2018), (Pramitasari & Khofifah, 2022):

Pertama yang harus diperhatikan yaitu pemilihan teks dalam percakapan serta komunikasi yang nantinya akan dianalisis oleh peneliti khususnya pada akun Instagram @ayah\_amanah. Dalam pemilihan teks sangatlah penting untuk diperhatikan guna memahami tujuan serta karakteristik audiens sehingga menimbulkan sebuah penilaian menarik atau tidak bagi audiens pada akun Instagram @ayah\_amanah. Selain itu terkait dengan sumber yang dibawakan oleh Ustad Hanan Attaki pada saat di depan audiens secara langsung maupun tidak langsung, hal tersebut dikarenakan ada sebuah waktu unggah yang dilakukan oleh team Ustad Hanan Attaki (Kusuma, 2021). Kedua dalam analisis konteks sosial dalam konteks ini juga memperhatikan siapa yang berbicara, kepada siapa, dan dalam situasi bagaimana serta memiliki tujuan apa. Selain itu memahami konteks sosial yang berkualitas di dalamnya harus memiliki wacana kritis (*Critical Discourse Analysis*) dalam hal ini menekankan representasi dunia bersifat linguistis-dikursif, makna bersifat historis dan pengetahuan yang diciptakan melalui interkasi sosial. Selain menggunakan *Critical Discourse Analysis*, kita harus memperhatikan sosiolinguistik guna mendapatkan analisis konteks sosial yang berkualitas. Sosiolinguistik mempelajari hubungan antara bahasa dan masyarakat. Mengingat Masyarakat dalam pengajian yang diadakan Ustad Hanan Attaki dan crew tersebut sangat variatif dalam berbagai situasi sosial. Bagian terakhir guna mendapatkan analisis konteks sosial yang berkualitas dengan memperhatikan analiisis bingkai (*frame analysis*). *Frame Analysis* ini menjadi penting sebagai pembingkai atau pembatas realitas, ulasan dalam pengajian Ustad Hanan Attaki sesuai dengan peristiwa yang dialami baik individu maupun kelompok. Proses pembingkaiian ini merupakan kontruksi dimana realitas dimaknai serta direkonstruksi dengan cara tertentu sehingga mendapatkan respon oleh khalayak umum.

Ketiga yaitu analisis bahasa, hal tersebut begitu penting dalam analisis wacana dari memperhatikan diksi dan gaya Bahasa yang tepat guna penyampaian pesan yang dimaksud kepada audiens dengan menggunakan pemilihan kata yang baik, tepat, lazim, metafora, struktur kalimat yang serasi dalam konteks tertentu atau sesuai dengan tema yang diulas oleh Ustad Hanan Attaki pada saat pengajian berlangsung (Kusuma, 2021). Keempat penjelasan hubungan kekuasaan begitu penting dalam analisis wacana hal tersebut dikarenakan Bahasa yang digunakan menciptakan kekuasaan, yang didalamnya menunjukkan identitas, serta bagaimana kelompok mempertahankan kendali. Kelima terkait interpretasi ideologis, interaksi ideologis masuk dalam analisis wacana hal tersebut dikarenakan ideologii bekerja melalui Bahasa, sebagai contoh dalam wacana media, Bahasa yang digunakan guna membingkai kelompok tertentu. Dalam membangun interpretasi yang berkualitas kita juga penting memperhatikan Hermeneutika kritis, metode tersebut menekankan pada pemahaman teks dengan mempertimbangkan konteks historisbeserta ideologisnya, dalam metode ini memiliki tiga tahapan yaitu analiisis secara formal atau diskursif, interpretasi, dan refleksi kritis terhadap makna yang dihasilkan. Dalam hal ini Ustad Hanan Attaki menjelaskan makna yang tertulis pada Al Qur'an agar difahami oleh audiens (Na'mah, 2007). Selain Hermeneutika kritis kita juga memperhatikan penafsiran Teologis atau sosiologis, dalam metode ini Ustad Hanan Attaki berfokus pada tujuan dalam memahami Al Qur'an agar mudah difahami dalam kehidupan bermasyarakat sebagai tujuan audiens sebagai aturan dalam bermasyarakat (M. Manullang, 2019). Komponen yang terakhir adalah terkait dengan analisis semiotika, hal tersebut digunakan memiliki fungsi sebagai melacak makna yang terkandung dalam media melalui analisis tanda serta symbol yang diulas oleh Ustad Hanan Attaki kepada audiens dalam mengkaji Al Qur'an (Pawito, 2014).

## Hasil dan Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan menjawab sebuah rumusan masalah yang dianalisis menggunakan teori komodifikasi dalam sebuah analisis wacana sebagai metode penelitian. Apapun di muka bumi ini dapat dikomodifikasikan karena memiliki tukar di dalam pasar, termasuk dalam media sosial Instagram @ayah\_amanah yang biasanya didampingi oleh Bintang tamu sehingga banyak *follower* pada akun Instagram tersebut yang banyak diminati oleh khalayak khususnya anak muda. Akun Instagram @ayah\_amanah dan *follower* keduanya memiliki sebuah nilai. Nilai sendiri diartikan sebuah kualitas yang dianggap penting, memiliki sebuah standart yang dianggap penting dalam kehidupan seseorang atau kelompok. Nilai sendiri dapat sebagai landasan dalam bertindak serta berperilaku dan sebagai moral. Nilai juga erat kaitannya dengan spiritualitas, etika, budaya, atau terkait dengan orientasi ekonomi yang sering bersifat subyektif (Kurniawan, 2024).

Seperti halnya peneliti mewawancarai salah satu team dari Ustad Hanan Attaki yang berinisial EA selaku Digital Marketing Manager,

*“beliau mengawali dari mendirikan Gerakan Jihad Sabillilah pemuda hijrah yang aktif berdakwah dalam sebuah komunitas seperti halnya anak punk, BMX, skateboard, geng motor yang kemudian menjadi populer di kalangan anak muda dikarenakan dalam penyampaiannya mudah difahami dikalangan anak muda. Beliau memposisikan sebagai guru bukan kyai dalam dakwahnya (wawancara Kamis tanggal 10 oktober 2024 Pukul 15.30)”*

Dari uraian wawancara peneliti diatas merupakan salah satu konsep yang diuraikan pada tokoh yaitu Petter L Berger yaitu obyektifikasi. Obyektifikasi merupakan salah satu teknik pelebagaan yang di buat oleh manusia dalam melakukan manahn dalam hal ini Ustad Hanan Attaki memandang sebuah komunitas yang telah diuraikan dalam wawancara diatas sebuah komunitas harus memiliki pengetahuan agama agar memperkuat iman, serta memiliki kebutuhan Rohani. Sedangkan internalisasi terletak pada Ustad Hanan Attaki yang memiliki penafsiran yang disesuaikan dengan sebuah realitas pada obyek (Utama, Permatasari, et al., 2022). Dari pernyataan diatas juga memiliki kandungan komodifikasi pada klausul nilai, nilai sendiri tidak semata mata terkait dengan barang akan tetapi juga dapat dimaknai sebagai aktivitas. Seseorang dalam spiritual atau moral dari dakwah itu sendiri yang disampaikan dalam sebuah komunitas. Selain itu terkait dengan bahasa yang digunakan bisa difahami dalam sebuah komunitas (Amna, 2019).

Selain itu peneliti juga mewawancarai *Followers* dari Ustad Hanan Attaki dan program Instagram @ayah\_amanah. Seperti halnya yang dikatakan oleh seseorang berinisial N dan B selaku mahasiswa Universitas Islam Negeri Surabaya, pengikut pengajian Ustad Hanan Attaki dan akun Instagram,

*“saya selaku followers akun Instagram @ayah\_amanah, melihat Ustad Hanan Attaki sangat kekinian sesuai dengan yang dialami pemuda jaman sekarang, bahkan dari penampilan dan Bahasa yang digunakan oleh Ustad Hanan Attaki juga relate banget, sehingga mudah dipahami oleh kalangan anak muda. Karna penasaran, saya dan teman-teman mengikuti pengajian secara langsung dan ingin melihat secara langsung Ustad Hanan Attaki (wawancara Jum’at 18 Oktober 2024 Pukul 08.30)”*

Hal tersebut juga diperkuat oleh seseorang berinisial A dan F selaku mahasiswa Universitas Islam Negeri Surabaya teman dari N dan B,

*“Iya, Ustad Hanan Attaki memang merangkul kalangan muda, melalui komunitas-komunitas yang diikuti di kalangan anak muda. Belum lagi Bahasa yang digunakan begitu renyah mudah difahami. Apa lagi saya mengikuti pengajian secara langsung banyak kalangan muda yang hadir untuk mengikuti pengajian beliau (wawancara Jum’at 18 Oktober 2024 Pukul 13.30)”*

Dari hasil wawancara *followers* akun Instagram @ayah\_amanah. Peneleti mengkaji bawasannya *followers* mengalami eksternalisasi, yang dikatakan eksternalisasi disini terjadi sebuah proses dialektika

sosial yang memiliki terkait dengan tiga tahap, tahap tersebut terdiri dari eksternalisasi yang mana followers akun Instagram @ayah\_amanah yang diisi oleh Ustad Hanan Attaki materinya menggunakan bahasa yang dapat dicerna oleh kalangan anak muda, dan cara berpakaian Ustad Hanan Attaki berbeda dengan pendakwah lainnya. Obyektivikasi bagaimana *followers* ini sebagai subjek dan Ustad Hanan Attaki sebagai obyek begitu juga sebaliknya, yang terakhir merupakan internalisasi dimana ketika Ustad Hanan Attaki memiliki followers para pemuda sehingga di dalam hati A, F, N, dan B mendapatkan dorongan untuk mengikuti pengajian Ustad Hanan Attaki atau sebagai pengikut akun Instagram @ayah\_amanah (Utama, Permatasari, et al., 2022), (Eko et al., 2024).

Dalam uraian wawancara informan di atas, tampak bahwa praktik (Aslati et al., 2022) dakwah yang dilakukan memiliki dimensi komodifikasi yang luas, mencakup aspek ruang, waktu, tubuh, sikap, serta bahasa yang digunakan dalam menyampaikan pesan keagamaan. Elemen-elemen tersebut secara tidak langsung dapat dipersepsi memiliki nilai tertentu bagi audiens, khususnya followers akun Instagram @ayah\_amanah. Dalam konteks ini, konten dakwah tidak hanya menjadi media penyampaian pesan spiritual, tetapi juga bagian dari komunikasi strategis (Masduki et al., 2022) yang berupaya membangun kedekatan dengan khalayak, khususnya generasi muda.

Pernyataan-pernyataan informan tersebut juga dapat dianalisis melalui pendekatan wacana, khususnya dalam hal penggunaan bahasa, pemilihan diksi, serta struktur naratif yang mencerminkan identitas generasi muda dan nilai-nilai keaslian yang dirasakan oleh audiens. Praktik diskursif yang terjadi menunjukkan adanya transisi dari pola dakwah konvensional yakni tatap muka ke dalam bentuk digital yang dapat diakses secara luas dan cepat. Dalam proses ini, sosok Ustadz Hanan Attaki tidak hanya dilihat sebagai pendakwah atau tokoh agama, tetapi juga sebagai figur publik yang memiliki daya tarik visual dan simbolik dalam ruang media sosial (Zamzam Listiyapinto et al., 2024).

Pendekatan dakwah seperti ini juga memperlihatkan adanya nilai guna, yaitu sebagai sarana penyampaian ajaran agama yang mudah dicerna dan relevan bagi kalangan pemuda. Di sisi lain, terdapat pula nilai strategis di mana popularitas dan pengaruh Ustadz Hanan Attaki di ruang digital mampu membuka peluang kolaborasi, dukungan komunitas, dan peningkatan jangkauan audiens. Penampilan dan gaya komunikasi yang digunakan selaras dengan karakteristik target audiens, sehingga menjadikan proses dakwah lebih inklusif dan komunikatif tanpa kehilangan substansi ajarannya (Pradana et al., 2024).

Lebih lanjut, dalam konteks media sosial seperti Instagram, dinamika dakwah mengalami transformasi yang signifikan. Proses penyampaian pesan keagamaan tidak hanya berlangsung melalui konten verbal, tetapi juga diperluas ke ranah visual seperti desain tampilan, kualitas produksi video, gaya, penulisan caption, hingga cara komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial. Elemen-elemen ini secara strategis dirancang agar dapat diterima secara luas oleh khalayak digital, mengikuti pola distribusi dan konsumsi dalam ekosistem kapitalisme digital. Setiap unggahan akun @ayah\_amanah menjadi bagian dari komunikasi publik yang memperhatikan interaksi algoritmik, estetika media, serta preferensi audiens masa kini. Dalam hal ini, estetika digital tidak semata-mata berfungsi sebagai ekspresi visual, melainkan sebagai medium penyampaian nilai dan jembatan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Konten dakwah seperti ceramah singkat, kutipan ayat, hingga potongan video tausiyah tampil dalam bentuk yang menarik dan mudah diakses. Fenomena ini mencerminkan sebuah pergeseran di mana dakwah tidak hanya berfungsi sebagai sarana ibadah dan penyampaian ilmu keislaman, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi yang terlibat dalam budaya digital. Dalam konteks ini, dakwah dipresentasikan dengan pendekatan kreatif yang memungkinkan terjadinya kolaborasi dengan berbagai pihak, serta perluasan

jangkauan melalui berbagai kanal dan media. Pertemuan antara nilai spiritual dan nilai strategis menjadi bagian dari adaptasi dakwah terhadap realitas digital yang terus berkembang.

Sosok Ustadz Hanan Attaki dalam hal ini tidak hanya tampil sebagai pendakwah, tetapi juga sebagai tokoh publik yang membawa narasi keislaman yang inklusif, dan relevan dengan generasi muda. Pilihan untuk menggunakan gaya berpakaian kasual, bahasa yang ringan dan humoris, serta pendekatan yang bumi merupkan bagian dari strategi komunikasi yang selaras dengan kebutuhan dan karakteristik generasi Z dan milenial. Hal ini dapat dilihat sebagai bentuk pendekatan kontekstual dalam berdakwah, di mana simbol dan gaya menjadi bagian penting dari proses penyampaian pesan. Sebagaimana dikatakan oleh Baudrillard (1998), dalam masyarakat postmodern, simbol-simbol sering kali mengandung makna yang lebih dominan daripada realitas yang diwakilinya.

Relasi antara followers dengan akun @ayah\_amanah juga menunjukkan pola interaksi dua arah. Berdasarkan teori pertukaran sosial, hubungan ini mencerminkan adanya pertukaran nilai, di mana audiens memperoleh konten spiritual yang dirasa sesuai dengan kebutuhan personal mereka, sementara akun dakwah memperoleh respons berupa interaksi digital seperti like, komentar, dan peningkatan jumlah pengikut. Bentuk-bentuk partisipasi ini memperkuat posisi akun dalam jejaring media sosial dan bahkan membuka peluang untuk berfungsi sebagai media alternatif yang memiliki daya jangkau luas dan loyalitas audiens yang tinggi.

Transformasi ini juga menggambarkan cara baru dalam memaknai keberagamaan. Jika dahulu dakwah identik dengan ruang-ruang fisik seperti masjid dan majelis taklim, kini dakwah juga hadir dalam ruang virtual melalui gawai pribadi, platform digital, dan interaksi daring. Keberagamaan pun semakin melekat dalam aktivitas keseharian pengguna media sosial melalui konsumsi konten keislaman, mengikuti live streaming pengajian, atau membaca kutipan-kutipan religi yang muncul di linimasa. Dakwah menjadi lebih dekat, interaktif, dan personal, menunjukkan bahwa pengalaman spiritual dapat berlangsung melalui media digital dengan tetap menjaga nilai dan substansi ajarannya.

Dalam kerangka teori komodifikasi Karl Marx, fenomena ini mencerminkan realitas baru di mana aktivitas dakwah, yang sejatinya merupakan bentuk ibadah dan pengabdian, berinteraksi dengan logika pasar digital. Ceramah menjadi konten yang dikonsumsi, tausiyah tampil sebagai narasi publik, dan sosok ustadz dipersepsikan sebagai figur yang memiliki daya tarik simbolik. Meskipun demikian, komodifikasi dalam konteks ini tidak serta merta dipahami sebagai bentuk negatif, melainkan dapat dilihat sebagai strategi adaptif agar pesan keagamaan mampu menjangkau lebih luas, membangun dialog lintas generasi, dan mendorong keterlibatan sosial secara lebih aktif.

Dari sudut pandang analisis wacana kritis, penggunaan bahasa dalam dakwah digital juga memperlihatkan bagaimana representasi dibentuk melalui pemilihan kata dan gaya komunikasi. Bahasa yang digunakan oleh Ustadz Hanan Attaki santai, akrab, dan kontekstual mengisyaratkan bahwa dakwahnya menasar kalangan muda urban yang religius namun tetap mengikuti arus kekinian. Representasi ini bukan tanpa tujuan, melainkan bagian dari konstruksi identitas dakwah yang mengedepankan kedekatan emosional dan sosial dengan audiens.

Lebih jauh, wawancara dengan beberapa followers menunjukkan bahwa pendekatan ini berhasil menciptakan rasa kedekatan dan keterhubungan yang kuat. Mereka merasa termotivasi untuk lebih memahami ajaran agama karena cara penyampaian yang tidak menggurui, melainkan mengajak dan membimbing secara halus. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah di ruang digital bukan hanya terletak pada isi pesan, tetapi juga pada cara membangun hubungan emosional dan sosial dengan para pendengarnya.

Akun @ayah\_amanah, dalam hal ini, membentuk sebuah ekosistem digital yang memadukan dimensi spiritual, sosial, dan kultural. Setiap unggahan menjadi ruang produksi bukan hanya produksi konten, tetapi juga produksi makna, identitas, dan nilai-nilai baru dalam beragama. Maka, untuk memahami fenomena dakwah digital seperti ini, dibutuhkan pendekatan interdisipliner yang mencakup teori komunikasi, sosiologi media, ekonomi politik, serta studi agama.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah digital melalui platform seperti Instagram tidak semata-mata mencerminkan praktik komersialisasi agama, tetapi merupakan cerminan dari dinamika sosial yang kompleks. Dakwah menjadi bagian dari adaptasi sosial terhadap teknologi, reorganisasi otoritas keagamaan, serta pembentukan identitas religius yang berlangsung dalam interaksi online. Dalam konteks ini, dakwah bukan hanya tugas ulama semata, melainkan menjadi ruang kolaboratif yang melibatkan komunitas, kreator, serta sistem digital yang saling terhubung.

### **Simpulan**

Komodifikasi memiliki aspek begitu luas seperti halnya ruang, waktu, tubuh, sikap, dan Bahasa yang digunakan oleh manusia. Seperti halnya pada akun Instagram @ayah\_amanah yang mengulas dakwah, dakwah tersebut diisi oleh Ustad Hanan Attaki yang mana pesan yang disampaikan dapat difahami oleh kalangan muda atau kalangan masa kini, sikap dari Ustad Hanan Attaki sendiri yang dapat membaaur hal ini berbeda dengan pendakwah pada umumnya dalam menyampaikan dakwah. Terkait ruang dan waktu sendiri para followers dapat mengakses dakwah dengan datang secara langsung atau tidak langsung dengan mengikuti media sosial seperti halnya Instagram, tiktok, atau youtube dari pengajian Ustad Hanan Attaki. Dari komdifikasi tersebut terdapat sebuah nilai yang ditukarkan oleh followers, sehingga followers merasa lega, terpuaskan, serta memperkuat iman setelah mengikuti pengajian dari Ustad Hanan Attaki.

## Referensi

- Amna, A. (2019). HIJRAH ARTIS SEBAGAI KOMODIFIKASI AGAMA. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 13(2), 331–350. <https://doi.org/10.14421/JSR.V13I12.1531>
- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI STAFFEE.CA BOUQUET SIDOARJO. *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(4), 31–40. <https://doi.org/10.8734/MUSYTARI.V6I4.4247>
- Anonim. (2024). *KARAKTERISTIK & TANTANGAN GENERASI Z DI INDONESIA | FISIP UNISRI*. Fisip Universitas Slamet Riadi Surakarta.
- Aslati, A., Saputra, E., Masduki, M., Triantoro, D. A., & Silawati, S. (2022). Da'wah and Strengthening the Understanding of Religious Moderation at Islamic Universities. *Jurnal Dakwah Risalah*, 33(2), 153. <https://doi.org/10.24014/jdr.v33i2.20521>
- Blau, P. (2017). *Exchange and Power in Social Life*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203792643>
- Candra, T. (2018). *Korupsi dan Pertukaran Sosial di Indonesia | SANGLAH INSTITUTE*. Penggiat Sanglah Institute.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444319514>
- Eko, M. F., Al-Mumtaza, D. H., & Panggabean, Y. P. (2024). Kontruksi Sosial Tradisi Sekaten Surakarta Dalam Perspektif Teori Tafsir Sosial. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 151–159. <https://doi.org/10.47861/TUTURAN.V2I3.1079>
- Hanifah, N., & Nurdin, A. (2024). Analisis Manajemen Komunikasi Dakwah Pada Program Volunteer di Theelhawi Serial. *Idarotuna*, 6(1), 40. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v6i1.30265>
- Hermann, C. (2021). A Theory of Commodification. *The Critique of Commodification*, 20–39. <https://doi.org/10.1093/OSO/9780197576755.003.0002>
- Ismiati, I., Sofiatin, S., & Zuhriyah, L. F. (2024). Desain Dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui Media Sosial Instagram @ayah\_amanah. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 24(1), 21–42. <https://doi.org/10.15575/anida.v24i1.34626>
- Jenny Yudha Utama, -, & Tri Ratna Rinayuhani, -. (2018). *SEMANGAT PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIFPERTUKARAN SOSIAL*.
- John Flowerdew, J. E. R. (Ed.). (2018). *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies* (1st ed.). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315739342>
- Kristyowati, Y., & Sekolah Tinggi Theologi Indonesia Manado, Mt. (2021). GENERASI “Z” DAN STRATEGI MELAYANINYA. *AMBASSADORS: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani*, 2(1), 23–34. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w3d7s>
- Kurniawan, R. (2024). Konsep Liquid Life Menurut Zygmunt Bauman. *Seri Mitra Refleksi Ilmiah-Pastoral*, 3.
- Kusuma, G. (2021). *SYARAT-SYARAT PEMILIHAN KATA (DIKSI) YANG TEPAT DALAM BAHASA INDONESIA | BINUS UNIVERSITY MALANG | Pilihan Universitas Terbaik di Malang*. Language Center.
- M. Manullang, E. F. (2019). Penafsiran Teleologis/Sosiologis, Penafsiran Purposive Dan Aharon Barak: Suatu Refleksi Kritis. *Veritas et Justitia*, 5(2), 262–285. <https://doi.org/10.25123/vej.3495>
- Masduki, Muzakki, A., Rosidi, I., & Hartono, T. (2022). Islam on the air: the struggle for Salafism through radio in Indonesia. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 12(1), 59–84. <https://doi.org/10.18326/ijims.v12i1.59-84>
- Na'mah, U. (2007). Analisis Hermeneutis Sebagai Kritik Ideologi Dalam Perspektif John B. Thompson. *Empirisma*, 16(1), 107–117.
- Nanda, S. (2024). *Mengenal Gen Z, Generasi yang Dianggap Manja*. Brain Academy.
- Nurdin, A. (2021). *Penelitian Teks Media (Teori dan Contoh Praktik Penelitian Bidang Komunikasi )*. Revka Prima Media.

- Pawito, H. (2014). *Meneliti Ideologi Media : Catatan Singkat*. 5(1), 5–14.
- Pradana, S. A., Mannan, K., Annisa, A. N., & Prayudi, P. (2024). Komodifikasi Kewenangan Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia melalui Ikhtiar Aktivisme Yudisial. *Amsir Law Journal*, 5(2), 106–116. <https://doi.org/10.36746/ALJ.V5I2.317>
- Pramitasari, A., & Khofifah, I. (2022). Analisis Wacana Kritis Pendekatan Teun A Van Dijk pada Pemberitaan “PMK Mengancam, Ridwan Kamil Minta Pemda Waspada Hewan Ternak Jelang Idul Adha” dalam Sindo News. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 2(2), 307–316. <https://doi.org/10.54082/JUPIN.82>
- Rambe, S., Simbolon, M. B., Lil Alamin Hasibuan, R., Safika, N., Simamora, I. Y., Islam, K. P., Dakwah, F., & Komunikasi, D. (2024). Etika Komunikasi dalam Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 4503–4510. <https://doi.org/10.31004/JPTAM.V8I1.13072>
- Romadhona, S. (2023). *8 Karakteristik Gen Z yang Jadi Penentu Indonesia Maju*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Sumaji, N. (2023). *Komodifikasi Agama Dan Kekerasan Berbasis Gender Online (KBGO) Dalam Konten Eksperimen Sosial Channel Youtube Zavilda TV* [Institut Agama Islam Negeri Kediri]. [http://etheses.iainkediri.ac.id/id/eprint/10869%0Ahttp://etheses.iainkediri.ac.id/10869/1/933504719\\_bab1.pdf](http://etheses.iainkediri.ac.id/id/eprint/10869%0Ahttp://etheses.iainkediri.ac.id/10869/1/933504719_bab1.pdf)
- Umum, P. (2024). *Mengenal Lebih Dekat Generasi Z: Karakteristik Utama dan Tren* | *kumparan.com*. Kumparan.
- Utama, J. Y., Anggraeni, E., Erviani, E., Prabowo, H., & Saputra, V. W. (2022). The Root of Violence in Kanjuruhan Tragedy. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 122–132. <https://doi.org/10.32699/RESOLUSI.V5I2.3604>
- Utama, J. Y., Permatasari, V. D., Febiana, T., & Safaraz, M. M. (2022). Social Construction of Teaching Campus 3 (KM 3) at SDN Mragel, Lamongan. *International Journal of Education, Vocational and Social Science*, 1(01), 253–261. <https://doi.org/10.99075/IJEVSS.V1I101.84>
- WENGI, Y. (2024). *PERTUKARAN SOSIAL PADA TRADISI TAYUHAN DI TINJAU DARI TEORI PETER BLAU (STUDI DI PEKON BANDAR BARU KECAMATAN SUKAU KABUPATEN LAMPUNG BARAT)*.
- Yuniarto, B., Rodiya, Y., Saefuddin, D. A., & Maulana, M. A. (2022). Analisis Dampak Reward dan Punishment Perspektif Teori Pertukaran Sosial dan Pendidikan Islam. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(4), 5708–5719. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i4.3350>
- Zamzam Listiyapinto, R., Studi Magister Pendidikan Bahasa Jawa, P., Bahasa, F., & Budaya, dan. (2024). Analisis Wacana Kritis dalam Film Budi Pekerti: Critical Discourse Analysis in Budi Pekerti Film. *Wacana : Jurnal Bahasa, Seni, Dan Pengajaran*, 8(1), 11–17. <https://doi.org/10.29407/IBSP.V8I1.21749>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/SATWIKA.V5I1.15550>
- Zulkarnain, B. A., Saaih, M. Y., Baharudin, Nurdin, A., Hanifah, N., & Abdah, M. N. H. Bin. (2024). Manajemen Kinerja Model Deming dalam Strategi Dakwah Bil Hal pada Panti Asuhan Yayasan Al-Jihad Surabaya. *Jurnal Idaratuna*, 6(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/idarotuna.v6i2.33064>