

KOMODIFIKASI ISLAM DALAM DAKWAH DIGITAL: TELAAH KRITIS PERSPEKTIF INDUSTRI BUDAYA

Diki Ramdani¹, Sugeng Dwi Harianto², Aris Saefulloh³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, Banyumas, Indonesia
Email: dikiramdani20des@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji komodifikasi Islam dalam dakwah digital dengan menggunakan Teori Industri Budaya Frankfurt, khususnya pemikiran Adorno dan Horkheimer mengenai standardisasi, reproduksi massal, dan logika pasar. Melalui metode studi pustaka, artikel ini menganalisis literatur tentang dakwah digital, ekonomi media, dan komodifikasi agama. Temuan utama menunjukkan bahwa dakwah digital bukan lagi semata-mata sarana penyebaran nilai-nilai Islam, melainkan telah berubah menjadi produk budaya industri yang tunduk pada mekanisme kapitalisme digital. Pesan-pesan keagamaan dikemas dengan estetika visual, disederhanakan maknanya, dan diarahkan pada pencapaian popularitas, monetisasi, serta personal branding dai, sehingga kehilangan kedalaman spiritual dan kekayaan teologis. Penelitian ini mempertegas bahwa dakwah digital kini berjalan dalam logika pasar yang menstandarkan pesan keagamaan, membentuk kesadaran keislaman yang pragmatis, dan mengkonstruksi religiusitas sebagai komoditas visual. Namun demikian, aspek resistensi terhadap komodifikasi dakwah dan kajian kritis terhadap dampak jangka panjang pada kualitas spiritual umat masih belum banyak dikembangkan dalam literatur. Studi ini memberikan kontribusi penting berupa refleksi kritis terhadap bagaimana agama direduksi menjadi konten konsumsi massal di era ekonomi media, sekaligus menawarkan pijakan teoritis untuk mengkaji ulang arah dakwah kontemporer agar tidak terjebak dalam estetika tanpa substansi.

Kata kunci: Dakwah Digital, Komodifikasi, Industri Budaya

ABSTRACT

This study examines the commodification of Islam in digital da'wah through the lens of The Frankfurt School's Culture Industry Theory, particularly Adorno and Horkheimer's concepts of standardization, mass reproduction, and market logic. Employing a library research method, this article analyzes scholarly literature on digital da'wah, media economy, and religious commodification. The key finding reveals that digital da'wah has shifted from being a medium of spiritual transmission to a form of cultural industry, driven by the mechanisms of digital capitalism. Islamic messages are packaged with visual aesthetics, simplified in meaning, and oriented toward popularity, monetization, and personal branding resulting in the loss of theological depth and spiritual substance. The study underscores that digital da'wah now operates under market logic, standardizing religious content, shaping pragmatic Islamic consciousness, and transforming religiosity into a visual commodity. However, critical discussions on resistance to commodification and the long-term spiritual consequences of this transformation remain limited in the current literature. This research contributes a critical reflection on how religion is reduced to mass-consumable content in the media economy, while offering a theoretical framework to reconsider the future of contemporary da'wah to avoid falling into aestheticism devoid of substance.

Keywords: Digital, Commodification, Culture Industry

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan media sosial telah memunculkan fenomena baru dalam dunia Islam kontemporer, yaitu berkembangnya industri konten berbasis Islam sebagai bagian dari industri budaya global. Umat Islam kini mengakses informasi agama melalui berbagai platform digital yang menawarkan kecepatan, kreativitas, dan interaktivitas. Namun, muncul kekhawatiran terkait komersialisasi agama, penyederhanaan pesan, hingga potensi penyimpangan dari nilai-nilai Islam yang autentik. Di sisi lain, teknologi juga memberikan peluang untuk menyebarkan pemahaman yang lebih dalam tentang ajaran Islam melalui berbagai format, seperti video, podcast, dan artikel interaktif, yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Pendekatan ini memungkinkan umat Islam untuk terlibat lebih aktif dalam diskusi dan pembelajaran agama, meskipun tetap harus diimbangi dengan kehati-hatian untuk menjaga integritas pesan yang disampaikan.

Transformasi ruang dakwah dari mimbar masjid ke platform digital merupakan fenomena yang mencerminkan dinamika keberagaman yang signifikan dalam konteks kontemporer. Di era di mana YouTube, TikTok, dan Instagram menjadi media populer, dakwah tidak lagi terbatas pada ceramah formal di dalam gedung masjid, melainkan telah bertransformasi menjadi berbagai bentuk konten yang menarik secara visual dan mudah diakses (Rubawati, 2018). Dengan penggunaan strategi visual yang kreatif, gaya bahasa yang lebih informal, serta format yang sesuai untuk disebarluaskan di ranah digital, dakwah kini dapat menjangkau audiens yang lebih luas seperti anak muda dan generasi milenial (Firdaus & Kolil, 2023). Fenomena ini tidak hanya memperluas jangkauan pesan keislaman, tetapi juga memunculkan pertanyaan mendalam mengenai keaslian dan tujuan dari kegiatan dakwah ini (Wahyuddin, 2020).

Salah satu tantangan utama dalam dakwah digital adalah bagaimana menjaga pesan-pesan kebenaran dan moralitas yang terkandung dalam ajaran Islam, agar tidak terdegradasi oleh logika dan sifat konsumsi media. Pendekatan yang bersifat komersial dan algoritmik sering kali mempengaruhi konten yang dihasilkan; di mana terkadang, kualitas pesan dan kedalaman materi menjadi korban dari kebutuhan untuk menarik perhatian secara cepat dan luas (Rubawati, 2018). Dari perspektif efektivitas, penggunaan media sosial juga menjadi alat yang meningkatkan keberhasilan dakwah, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terbiasa dengan konsumsi konten digital. Media baru bukan hanya sekedar saluran distribusi; namun, ia juga menciptakan ruang publik yang mendukung dialog dan pemahaman antar penganut agama. Penggunaan platform seperti Instagram dan YouTube telah diterima dengan baik oleh pemuda dalam konteks dakwah (Firdaus & Kolil, 2023). Dengan interaksi yang terus meningkat, para dai dan penggiat dakwah perlu menginovasi pendekatan mereka agar tidak hanya menciptakan konten yang menarik tetapi juga mendidik dan memperkuat iman.

Selanjutnya, fenomena ini membawa konsekuensi yang lebih luas dalam konteks sosial budaya. Di satu sisi, dakwah digital dapat memperkaya pengetahuan agama dan memberikan akses informasi yang cepat. Namun di sisi lain, ketidakpastian dan ambiguitas informasi yang tersebar juga dapat menimbulkan kebingungan dan bahkan radikalisme di kalangan masyarakat. Namun, jika diterapkan secara bijak, media sosial bisa menjadi alat yang sangat efektif untuk menyebarkan pemahaman keislaman yang lebih moderat dan inklusif. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi, pendekatan dakwah perlu disesuaikan untuk beradaptasi dengan preferensi masyarakat modern. Saat ini, tantangan bagi para pendakwah adalah untuk tidak hanya mampu memproduksi konten, tetapi juga memahami bagaimana informasi tersebut diterima dan diproses oleh publik (Bhakti & Duhri, 2022). Dengan adanya platform digital yang omnipresent, penting bagi mereka untuk mempertimbangkan dampak dari cara penyampaian yang digunakan, baik dari segi visual maupun verbal.

Ketika merenungkan aspek komoditas dari dakwah digital, penting untuk mempertanyakan apakah dakwah telah bergeser menjadi sekadar aktivitas komersial semata, ataukah masih dapat dipandang sebagai upaya spiritual yang murni. Dalam konteks keberagaman yang kian berkembang, dengan meningkatnya jumlah pertanyaan mengenai makna spiritualitas dalam dakwah di dunia digital, diperlukan platform yang mampu menawarkan lebih dari sekadar tampilan luar. Penggunaan media sosial yang strategis harus mampu menjembatani gap antara diskursus keagamaan konvensional dan modern, sehingga terciptanya ruang untuk terjadinya suatu dialog yang bersifat edukatif dan membangun (Khumaedi & Fatimah, 2019).

Kemampuan untuk merespon perubahan teknologi dan perilaku masyarakat adalah krusial, terutama ketika konten yang dibuat tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga harus memperkaya pemahaman dan praktik keagamaan (Huda dkk., 2022). Seiring dengan meningkatnya arus informasi dari berbagai sumber, penting bagi umat Islam untuk mempertahankan kritikal terhadap informasi yang mereka konsumsi (Hefni dkk., 2022). Maka dari itu, pelatihan dan pengetahuan mengenai literasi digital bagi pelaku dakwah harus menjadi prioritas, supaya mereka tidak hanya menjadi pengisi konten, tetapi juga menjadi pemandu yang mampu mengarahkan audiens menuju pemahaman yang lebih mendalam mengenai agama.

Komodifikasi dalam konteks dakwah digital di Indonesia merupakan fenomena yang sangat kompleks, yang dapat dilihat dari berbagai perspektif. Proses ini tidak hanya melibatkan transformasi cara penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga mencakup pengaruh dari dinamika pasar dan konsumerisme yang semakin mendominasi. Dalam kajian yang dilakukan oleh Maulida dan Witro, fenomena munculnya kelas menengah Muslim di Indonesia turut memperkaya pemahaman kita tentang komodifikasi simbol-simbol agama (Maulida & Witro, 2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa kelas menengah Muslim tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen simbol-simbol keagamaan yang merefleksikan identitas mereka dalam ruang publik. Dengan memanfaatkan media sosial, mereka tidak hanya mengikis batasan-batasan tradisional dalam keagamaan, tetapi juga memperkuat ekspresi religiusitas yang dapat berkompetisi dalam ranah komersial. Ini menunjukkan bahwa keagamaan kini memiliki potensi untuk menghasilkan nilai ekonomi yang signifikan, sambil tetap mempertahankan makna religiusnya.

Lebih lanjut, Husna dalam penelitiannya mengenai praktik bisnis lokal di kawasan Keramat Tuan Guru Babussalam menunjukkan dua dampak komodifikasi agama: positif dan negatif (Husna, 2023). Di satu sisi, komodifikasi tersebut membantu mempromosikan produk lokal dan memperkenalkan tokoh ulama tasawuf, menciptakan identitas budaya yang kuat bagi masyarakat setempat. Namun, di sisi lain, praktik ini juga berisiko mencemarkan nilai-nilai sakral tempat tersebut, sehingga memunculkan dilema etis. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun komodifikasi bisa menghasilkan nilai tambah bagi komunitas, penting untuk tidak mengabaikan esensi dan kualitas spiritual yang mendasarinya. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Munawara dkk., menyoroti pemanfaatan media digital dalam dakwah oleh Pesantren Tebuireng, yang menunjukkan bagaimana pesan-pesan keagamaan dapat disebarkan secara lebih luas berkat teknologi informasi (Munawara dkk., 2020). Kajian ini menunjukkan bahwa dakwah digital dapat menjadi alat efektif untuk mendidik masyarakat tentang pentingnya tabayyun (verifikasi informasi), serta menempatkan kepentingan masyarakat dalam prioritas utama. Dengan menggunakan platform digital, dakwah tidak hanya menjadi sekadar penyampaian informasi, tetapi juga mengedepankan aspek interaksi dan dialog yang lebih proaktif, menjadikannya relevan dengan kebutuhan masyarakat modern.

Di sisi lain, penelitian oleh Ramadhan dkk., mengeksplorasi komodifikasi simbol religius dalam iklan produk seperti sirup Marjan, di mana penggunaan elemen-elemen religius dirancang untuk menarik perhatian konsumen (Ramadhan dkk., 2021). Kajian ini menunjukkan

bahwa komodifikasi tidak hanya menyentuh aspek barang, tetapi juga mempengaruhi persepsi dan cara masyarakat mengaitkan produk dengan identitas keagamaan mereka. Dalam konteks ini, agama tak hanya berfungsi sebagai panduan moral, tetapi juga menjadi sarana untuk menciptakan narasi yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjual kini memahami pentingnya asosiasi religius dalam membangun brand image yang kuat. Dalam konteks lebih luas, Jauhari dkk., melakukan kajian tentang aktivitas dakwah digital yang berfokus pada media sosial, di mana mereka menganalisis peran komunitas Muslim dalam menyebarkan nilai-nilai keagamaan secara praktis dan efektif (Jauhari dkk., 2023). Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, komunitas ini mampu tidak hanya menyampaikan pesan dakwah tetapi juga menjangkau audiens yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode tradisional. Ini memberi kesempatan bagi masyarakat untuk mengakses informasi dan diskusi seputar isu-isu Islam yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Komodifikasi dalam dakwah digital ini juga dilihat dari perspektif otoritas keagamaan baru yang muncul dalam komunitas hijrah, sebagaimana diteliti oleh Haryadi (Haryadi, 2020). Perkembangan ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi bukan hanya sebagai alat dakwah, tetapi juga sebagai ruang untuk membentuk otoritas baru dalam konteks keagamaan. Komunitas hijrah menggunakan teknologi untuk membangun tempat berkumpul yang memfasilitasi pertukaran ide dan pengalaman, membuktikan bahwa dakwah dapat beradaptasi dengan perubahan zaman tanpa kehilangan esensinya.

Namun, meskipun ada banyak keuntungan dari komodifikasi dan penggunaan media digital, penting untuk tidak mengabaikan konsekuensi negatif dari fenomena ini. Sering kali, dalam upaya untuk menarik perhatian dan memenangkan pangsa pasar, substansi ajaran agama dapat tereduksi dan disederhanakan. Walaupun ada penelitian yang menunjukkan potensi digitalisasi dalam meningkatkan jangkauan dakwah (Park & Lee, 2019), ada risiko kehilangan nilai inti dari ajaran yang berdampak pada kualitas dakwah itu sendiri. Mempromosikan keaslian dan kedalaman konten harus menjadi prioritas dalam menjalankan dakwah di era digital ini.

Transformasi ruang dakwah ke dalam format digital lebih dari sekadar pemanfaatan teknologi, tetapi juga melibatkan pertukaran kebudayaan dan spiritual. Pendekatan yang bijaksana dan strategis dalam memanfaatkan berbagai platform digital diperlukan untuk memastikan bahwa dakwah digital tidak hanya menjadi komoditas di pasar budaya, tetapi tetap memelihara esensi spiritual yang dapat memperkuat keyakinan dan moralitas umat. Kesadaran akan potensi dan risiko yang terlibat dalam dakwah digital ini tidak dapat diabaikan guna menjaga kesucian dan integritas pesan keislaman yang ingin disampaikan.

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dalam bentuk sintesis teoretis yang mengintegrasikan berbagai perspektif kajian tentang dakwah digital dan komodifikasi agama. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas dakwah digital dari sisi sosiologis, ekonomi komunitas, atau perluasan akses dakwah, studi ini secara spesifik menggunakan pendekatan teori industri budaya untuk memetakan konten dakwah digital sebagai produk dari logika kapitalisme media. Kebaruan utama dari penelitian ini terletak pada pengembangan kerangka analitis interdisipliner yang memadukan teori Frankfurt School, representasi media Stuart Hall, simulakra Baudrillard, dan dinamika visualitas dalam Islam digital. Keempat pendekatan tersebut dipandang relevan karena mampu menangkap kompleksitas perubahan lanskap dakwah di era digital yang tidak hanya berlangsung pada tataran komunikasi religius, tetapi juga dalam kerangka kekuasaan, ideologi, dan konsumsi simbolik. Teori Frankfurt School memberi landasan kritis untuk memahami bagaimana dakwah digital beroperasi dalam logika kapitalisme budaya, dengan menyoroti proses standarisasi,

komodifikasi, dan pseudo-individualisasi yang menjebak dakwah dalam mekanisme pasar (Harrison, 1978).

Sementara itu, teori representasi Stuart Hall penting karena media sosial tidak sekadar menyampaikan ulang realitas keagamaan, tetapi membentuk dan mengonstruksinya melalui framing visual dan naratif tertentu, yang sering kali disesuaikan dengan selera pasar. Teori simulakra Baudrillard digunakan untuk menjelaskan bahwa dalam dunia dakwah digital, simbol-simbol Islam seperti hijab, hijrah, atau kata-kata bijak agama bisa terlepas dari makna aslinya dan menjadi simulasi yang hanya mengejar efek visual, keterhubungan, dan impresi viral bukan substansi spiritual. Terakhir, pendekatan visualitas dalam Islam digital digunakan untuk membaca bagaimana estetika dan strategi visual kini menjadi pusat dalam dakwah kontemporer, yang memengaruhi cara audiens membentuk persepsi tentang kesalehan, kebenaran, dan otoritas keagamaan (Intiha'ul Khiyaroh & Avif Alfiyah, 2022).

Dengan menggabungkan keempat teori ini, penelitian ini tidak hanya menggambarkan bentuk-bentuk baru dakwah, tetapi juga menawarkan kritik mendalam terhadap mekanisme ideologis, estetika dominan, dan transformasi makna religius yang berlangsung dalam arus budaya digital. Kerangka ini sangat penting untuk mengembangkan model dakwah kontemporer yang sadar media, peka terhadap manipulasi simbolik, serta tetap berpijak pada nilai spiritual yang otentik. Dengan pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan konten dakwah sebagai bentuk komunikasi, tetapi menganalisisnya sebagai konstruksi budaya yang dikomodifikasi dan direproduksi melalui media sosial. Pendekatan ini memperluas pemahaman tentang dakwah sebagai praktik budaya yang tunduk pada estetika, algoritma, dan logika pasar (Kholili, 2023).

Konsep representasi dari Stuart Hall menunjukkan bahwa media tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi membentuknya melalui seleksi, penekanan, dan framing. Dakwah digital merepresentasikan Islam sebagai sesuatu yang estetik, ringan, dan bisa dikonsumsi dengan cepat. Simbol religius seperti hijrah, hijab, dan ceramah singkat menjadi konten viral yang tidak selalu mendalam secara teologis, tetapi menarik secara visual dan emosional.

Berdasarkan latar belakang di atas mengenai komodifikasi dakwah dalam media digital, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana bentuk dan implikasi komodifikasi dakwah digital dalam perspektif teori industri budaya? Rumusan ini bertolak dari fenomena semakin masifnya praktik dakwah di media sosial yang tidak hanya membawa misi religius, tetapi juga menyatu dalam logika pasar, di mana pesan-pesan keislaman dikemas, dipasarkan, dan dikonsumsi layaknya produk komersial. Dalam kerangka teori industri budaya yang dikembangkan oleh Adorno dan Horkheimer, penelitian ini akan menggali bagaimana dakwah direduksi menjadi produk budaya yang mengalami standardisasi, reproduksi massal, dan homogenisasi untuk memenuhi kebutuhan pasar digital. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana nilai-nilai spiritual dalam dakwah Islam mengalami pergeseran akibat dominasi logika kapitalisme digital, serta bagaimana media sosial memfasilitasi proses komodifikasi tersebut.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah *library research* atau penelitian pustaka murni, yang berfokus pada analisis literatur dari berbagai sumber yang relevan dengan topik dakwah digital. Melalui metode ini, peneliti mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber dari jurnal akademik, buku ilmiah, dan laporan penelitian yang berkaitan dengan tema seperti teori budaya, komodifikasi agama, serta kritik media dalam konteks modern (Ahmed & Matthes, 2016). Pemilihan sumber-sumber yang dianalisis didasarkan pada relevansi langsung terhadap variabel-variabel yang dibahas, meliputi

pandangan kritis mengenai cara penyampaian dakwah, serta implikasi sosial dan budaya yang ditimbulkan dari praktik tersebut (Briandana dkk., 2020).

Hasil dan Pembahasan

Theodor Adorno merupakan seorang filsuf dan sosiolog berkebangsaan Jerman yang dikenal luas melalui pemikiran-pemikiran kritisnya, khususnya dalam bidang filsafat seni, kebudayaan, dan media. Salah satu kontribusi pentingnya adalah kritik terhadap pergeseran nilai-nilai seni dari konteks kebudayaan menuju orientasi konsumerisme. Gagasan-gagasan kritis Adorno dipengaruhi oleh sejumlah tokoh intelektual dan semakin berkembang setelah ia berinteraksi dengan Max Horkheimer dan Walter Benjamin, sebelum akhirnya bergabung dengan para pemikir dari Mazhab Frankfurt (Prasetya, 2023).

Dalam karya *The Culture Industry*, Theodor W. Adorno mendeskripsikan industri budaya sebagai suatu sistem produksi budaya yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip industri kapitalis, dengan tujuan untuk menstandarisasi, mengontrol, dan mengkomersialisasikan kesadaran publik. Ia menyatakan bahwa:

“Culture today is infecting everything with sameness. Film, radio and magazines form a system. Each branch is unanimous within itself and all are unanimous together.” (Adorno, 2005)

Pernyataan ini menegaskan bahwa industri budaya tidak lagi berfungsi sebagai ruang ekspresi seni yang otonom, melainkan sebagai alat produksi ideologi dominan yang berkamufase dalam bentuk hiburan. Dengan kata lain, dalam teori industri budaya, budaya dipahami bukan sebagai hasil refleksi kreatif individu, tetapi sebagai hasil produksi massal yang ditentukan oleh mekanisme pasar dan logika kapitalisme lanjut.

Adorno menekankan bahwa diferensiasi semu di antara produk-produk budaya (misalnya variasi genre dalam musik pop atau variasi tema dalam film) hanyalah strategi untuk menciptakan ilusi pilihan, padahal semuanya tetap berada dalam koridor homogenisasi dan standardisasi yang dikendalikan oleh industri. Hal ini ditegaskan dalam bab *“Culture Industry Reconsidered”* (Adorno, 2005), di mana ia menyatakan bahwa *“pseudo-individualization”* adalah cara industri budaya menipu konsumen agar merasa memiliki kebebasan memilih, padahal sebenarnya mereka diarahkan oleh pola produksi yang terstruktur dan repetitif.

Pada halaman lain Adorno menjelaskan bahwa *“entertainment is the prolongation of work under late capitalism,”* yang berarti bahwa hiburan tidak membebaskan individu dari alienasi, tetapi justru memperkuatnya melalui bentuk-bentuk relaksasi yang tetap berada dalam kerangka kerja dan produktivitas sistemik. Ini menjadi inti dari kritik Adorno terhadap industri budaya: bahwa hal ini menegaskan bagaimana industri budaya menciptakan ilusi kebahagiaan dan kepuasan, tetapi pada kenyataannya hanya menghasilkan reproduksi ideologi yang memperkuat dominasi sosial dan ekonomi yang sudah ada (Adorno, 2005).

Beberapa artikel yang berkaitan dengan komodifikasi dakwah digital yang dicari pada google scholar dan scopua dengan rentang waktu tahun 2021-2025 atau lima tahun terakhir dan terindeks didapatkan satu jurnal terindeks scopus Q1 dan 4 jurnal teratas di google scholar yang paling mendekati tema komodifikasi dakwah digital sesuai dengan fokus penelitian yang dilakukan. Dari lima artikel jurnal tersebut didapatkan data bahwa bahwa komodifikasi agama dalam konteks modern sangat terkait dengan logika kapitalisme, media, dan industri budaya. Dakwah digital tidak terlepas dari proses produksi konten yang mengikuti selera pasar dan algoritma. Penelitian ini memiliki novelty kuat jika diarahkan untuk menelaah dakwah digital sebagai bentuk budaya populer yang dikendalikan oleh prinsip-prinsip industri budaya, terutama dalam konteks algoritma, estetika visual, dan branding personal pendakwah.

Artikel dengan judul *“Meninjau Ulang Komodifikasi Agama dalam Ruang Media Baru”* yang ditulis Sri Andini, dkk membahas transformasi dakwah Islam dalam konteks media

digital, yang semakin menempatkan agama dalam kerangka komodifikasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadikan dakwah sebagai konten yang dapat dikonsumsi secara visual, cepat, dan luas, dengan menonjolkan estetika, selebritisasi tokoh agama, dan branding personal sebagai komponen utama. Proses ini menyebabkan pesan keagamaan tidak lagi semata bertujuan edukatif atau spiritual, melainkan turut mengikuti logika pasar dan preferensi audiens digital. Pembahasan artikel juga menggarisbawahi peran algoritma dan popularitas dalam membentuk otoritas baru dalam dunia dakwah, yang kini tidak selalu berbasis keilmuan, tetapi pada seberapa besar daya tarik dan interaksi yang dapat dihasilkan di ruang maya (Andini dkk., 2024).

Jika dianalisis menggunakan teori industri budaya yang dikembangkan oleh Adorno dan Horkheimer, dakwah digital tampak jelas mengikuti pola produksi budaya kapitalis yang bersifat massal dan homogen. Dalam konteks ini, terdapat beberapa indikator yang relevan, seperti standardisasi konten dakwah yang mengedepankan bentuk serupa (misalnya kutipan motivasi dan estetika visual yang seragam), produksi massal konten religius yang disesuaikan dengan algoritma platform, serta dominasi logika konsumerisme dalam konsumsi nilai-nilai keagamaan. Dakwah dalam format ini telah beralih menjadi produk budaya yang dikemas menarik untuk dipasarkan, bukan lagi bentuk komunikasi spiritual yang bebas dari intervensi komersial. Kritik utama terhadap fenomena ini adalah bahwa masyarakat, alih-alih mendapatkan pendidikan religius yang mendalam, justru menjadi konsumen pasif dari ajaran agama yang telah direduksi menjadi tren gaya hidup digital. Namun demikian, terdapat sejumlah indikator kunci dari teori industri budaya yang belum dijelaskan secara eksplisit dalam artikel tersebut.

Pertama, aspek pseudo-individualisasi belum dibahas secara mendalam. Dalam konteks ini, meskipun konten dakwah tampak bervariasi, kenyataannya gaya penyajian, narasi, dan pendekatan dakwah cenderung seragam karena tunduk pada preferensi algoritmik dan selera pasar. Kedua, dominasi rasionalitas instrumental juga luput dari analisis. Artikel tidak membahas bagaimana efisiensi teknis dan tujuan performatif seperti peningkatan jumlah tayangan, pengikut, dan monetisasi menjadi tolok ukur utama keberhasilan dakwah digital, mengesampingkan dimensi nilai-nilai keilmuan dan spiritualitas yang sejati. Ketiga, belum terdapat pembahasan tentang penyeragaman makna atau homogenisasi ideologi dalam dakwah digital. Dakwah yang semestinya memuat keberagaman mazhab dan pendekatan spiritual justru dikemas dalam narasi tunggal yang mudah dikonsumsi oleh publik luas. Terakhir, artikel tidak mengaitkan fenomena dakwah digital sebagai bagian dari mekanisme ideologis yang dapat melestarikan status quo. Dalam teori industri budaya, budaya massa, termasuk dakwah yang terkomodifikasi, dapat berfungsi sebagai alat untuk menenangkan publik, menjauhkan mereka dari kesadaran kritis terhadap struktur sosial yang timpang.

Dalam artikel lain berjudul "*Komodifikasi Pesan Dakwah: Analisis Wacana Kritis dalam Iklan Duta Pelajar Rabbani*" ditulis oleh Nova S.U. dan Akhmad R. membahas bagaimana pesan dakwah telah diproses dalam bentuk iklan yang memadukan unsur religius dengan kepentingan komersial. Penelitian ini menunjukkan bahwa pesan-pesan Islami dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukatif keagamaan, tetapi juga menjadi alat legitimasi pasar untuk menjual produk, dalam hal ini busana Muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis untuk menelaah bagaimana teks dan visualisasi membentuk makna dan ideologi. Temuan utama artikel menunjukkan bahwa identitas keislaman dikonstruksi melalui simbol-simbol visual tertentu seperti hijab, ayat Al-Qur'an, serta gaya komunikasi remaja Islami yang diarahkan untuk menarik segmen pasar pelajar Muslimah. Pesan dakwah tidak lagi hanya soal substansi ajaran, tetapi juga dijadikan medium untuk membentuk preferensi konsumerisme dengan kemasan religius (Siti Umayya & Rifa, 2023).

Ditinjau dari pendekatan teori industri budaya oleh Adorno dan Horkheimer, artikel ini mencerminkan beberapa indikator utama, komodifikasi, standardisasi, *pseudindividuality*, dan mekanisme ideologis. Komodifikasi terlihat dari bagaimana nilai-nilai keislaman dikemas menjadi instrumen pemasaran. Standardisasi tercermin dari penyajian gaya berbusana syar'i sebagai satu-satunya ekspresi religius yang ideal, yang menghilangkan keragaman. *Pseudindividuality* muncul dalam representasi tokoh pelajar Muslimah yang tampak "unik", tetapi sebenarnya mengikuti pola visual yang seragam. Mekanisme ideologis juga ditampilkan melalui penyisipan nilai-nilai konsumtif yang tersembunyi dalam narasi dakwah, sehingga menjadikan konsumsi produk sebagai bentuk ekspresi keberagaman. Namun demikian, dua indikator lain dalam teori industri budaya belum dibahas, yaitu distraksi dan reifikasi. Distraksi merujuk pada bagaimana media menjadikan masyarakat pasif dan teralihkan dari isu-isu struktural penting. Sementara itu, reifikasi yakni proses pembendaan nilai dan relasi sosial juga belum tampak dalam pembahasan, khususnya dalam melihat bagaimana kesalehan atau religiusitas menjadi identik dengan penampilan simbolik seperti jilbab Rabbani.

Indikator	Penjelasan	Catatan
Komodifikasi	Nilai agama dikemas sebagai produk dagang	✓
Standardisasi	Pola dakwah visual dibuat seragam agar mudah dikonsumsi	✓
<i>Pseudindividuality</i>	Produk tampak unik tapi seragam (misalnya busana Islami "personal")	✓
Distraksi dan Pasivitas	Budaya populer melemahkan kesadaran kritis masyarakat	×
Mekanisme Ideologis	Mendorong konsumerisme dibalik nilai religius	✓
Reifikasi	Relasi sosial menjadi hubungan benda/produk	×

Sumber: Data hasil analisis

Selanjutnya artikel berjudul "*Cyber Dakwah: Plus Minus Penyiaran Islam Pada Era Disrupsi*" yang ditulis Dita Verolyna dan Intan Kurnia Syaputri membahas perkembangan dakwah Islam di era digital yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi medium utama dalam penyebaran pesan-pesan keagamaan. Di satu sisi, dakwah digital memperluas jangkauan penyiaran agama secara global dan memberikan kemudahan akses bagi umat Islam untuk memperoleh pengetahuan keislaman. Dakwah kini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, serta memfasilitasi keterlibatan aktif umat dalam diskusi keagamaan. Namun, di sisi lain, artikel ini juga mencatat bahwa fenomena dakwah digital membawa sejumlah tantangan, seperti komodifikasi dakwah, distorsi pesan agama, dan penurunan kualitas isi dakwah akibat konten yang lebih mengutamakan popularitas dan monetisasi daripada nilai spiritualitas (Verolyna & Syaputri, 2021).

Jika dianalisis melalui perspektif teori industri budaya yang dikemukakan oleh Theodor Adorno dan Max Horkheimer, dakwah digital dapat dipandang sebagai bagian dari produk budaya yang mengalami komodifikasi dan standardisasi. Teori ini menyoroti bagaimana produk budaya dalam masyarakat kapitalis dikendalikan oleh logika pasar, di mana pesan-pesan keagamaan dikemas secara seragam, disesuaikan dengan selera massa, dan dikomersialisasikan untuk meraih keuntungan material. Dalam konteks ini, beberapa indikator teori industri budaya tampak relevan. Pertama, standardisasi terlihat dalam pola penyajian konten dakwah yang menyerupai format hiburan populer, seperti video pendek, kutipan motivasi, dan konten viral. Kedua, komodifikasi terwujud dalam praktik monetisasi kanal dakwah di media sosial serta penggunaan dakwah sebagai sarana personal branding. Ketiga, pasivitas audiens tercermin dalam konsumsi konten dakwah yang bersifat satu arah dan jarang mendorong refleksi kritis.

Indikator Teori Industri Budaya	Aplikasi pada Artikel
Standardisasi: Produk budaya diproduksi massal dengan format seragam	Dakwah dikemas layaknya konten hiburan (video lucu, quotes, clickbait), bukan pendekatan ilmiah atau spiritual
Komodifikasi: Budaya dijadikan barang dagangan	Dakwah jadi sarana branding pribadi (influencer religi), monetisasi YouTube, sponsor dakwah
Pseudo-individualisasi: Konsumen merasa memiliki pilihan, tapi sebenarnya diarahkan	Banyak kanal dakwah seolah beragam tapi didominasi oleh narasi mainstream yang laku pasar
Pasivitas Penonton: Penonton tidak diajak berpikir kritis	Konten dakwah digital sering menyuguhkan kesimpulan dogmatis tanpa ruang refleksi kritis
Pengalihan Ideologis: Mengalihkan perhatian dari ketimpangan sistemik	Dakwah yang fokus pada ritual, bukan keadilan sosial atau pembebasan umat

Sumber: Data hasil analisis

Namun demikian, artikel ini belum menyentuh secara eksplisit indikator lain dari teori industri budaya, Pertama, aspek pseudo-individualisasi belum diangkat secara eksplisit. Pseudo-individualisasi merujuk pada kondisi di mana variasi konten yang tampak beragam sebenarnya hanyalah bentuk lain dari standardisasi yang dikendalikan oleh logika industri dan algoritma platform digital. Dalam dakwah digital, hal ini terjadi ketika para dai atau influencer keagamaan memproduksi konten yang secara visual dan tematik tampak berbeda, namun mengikuti pola dan formula yang sama karena dikondisikan oleh tuntutan pasar dan preferensi algoritma seperti jumlah “likes,” “views,” dan “followers.”

Kedua, artikel ini belum membahas pengalihan ideologis atau *ideological displacement*, yaitu kondisi di mana agama, khususnya dakwah, dijadikan instrumen untuk melanggengkan ideologi dominan seperti kapitalisme atau bahkan agenda politik tertentu. Dalam praktik dakwah digital, pesan-pesan agama berpotensi disusupi oleh kepentingan ekonomi (komersialisasi produk) atau politik (dukungan terhadap tokoh tertentu), sehingga pesan religius kehilangan otonominya dan menjadi sarana legitimasi kekuasaan.

Ketiga, aspek resistensi budaya dari komunitas atau kelompok dakwah yang mencoba menentang arus utama dakwah digital juga tidak menjadi fokus artikel ini. Resistensi ini dapat berupa upaya membangun kanal dakwah yang anti-komersial, menolak sponsor korporat, atau mengedepankan pendekatan pendidikan berbasis nilai ketimbang popularitas. Ketiga indikator ini sangat penting untuk memperdalam pemahaman kritis terhadap bagaimana dakwah digital tidak hanya sebagai saluran keagamaan, tetapi juga medan kontestasi ideologi dan kuasa dalam masyarakat digital kontemporer.

Artikel dengan judul “*Komodifikasi Ta’aruf Dalam Perspektif Dakwah*” ditulis oleh Eta Amala Husniya, Luluk Fikri Zuhriyah ini menunjukkan bahwa ta’aruf yang dipromosikan melalui akun Instagram @taaruf.co.id mengalami proses komodifikasi dalam konteks dakwah digital. Praktik ini mengubah nilai-nilai spiritual dan sosial dari ta’aruf menjadi produk jasa berbayar yang dikemas secara menarik dengan pendekatan pasar. Konten yang diunggah tidak hanya menampilkan narasi religius, tetapi juga dirancang dengan mempertimbangkan algoritma media sosial dan tren digital seperti kutipan “bucin”, desain visual yang estetik, serta strategi promosi yang mengarahkan pengikut pada layanan ta’aruf berbayar. Dengan menggunakan pendekatan *Dialectical-Relational Approach* dari Norman Fairclough, analisis menunjukkan bahwa teks dan bahasa digunakan untuk membentuk pemahaman publik terhadap ta’aruf sebagai sesuatu yang layak dikonsumsi dan dibeli, bukan hanya sebagai jalan spiritual menuju pernikahan islami (Amala Husniya & Fikri Zuhriyah, 2024).

Teori industri budaya yang dikembangkan oleh Adorno dan Horkheimer menyoroti bagaimana budaya dimanipulasi menjadi komoditas oleh kekuatan kapitalistik. Dalam konteks dakwah digital, akun @taaruf.co.id menunjukkan berbagai indikator industri budaya. Pertama, komodifikasi budaya terlihat dari ta'aruf yang diposisikan sebagai layanan berbayar. Kedua, terdapat standarisasi konten dengan bentuk dan gaya yang berulang serta menarik secara visual demi memenuhi selera pasar. Ketiga, praktik ini memperlihatkan manipulasi kebutuhan, yakni mengonstruksi kebutuhan akan pasangan hidup islami melalui jasa ta'aruf yang ditawarkan. Keempat, terjadi pseudo-individualisasi, yakni membuat konten seolah personal dan khas, padahal dikendalikan oleh strategi pasar yang homogen. Dakwah, dalam hal ini, berubah dari misi penyampaian nilai-nilai spiritual menjadi sarana untuk mengejar engagement dan konversi finansial.

Meskipun artikel telah menguraikan proses komodifikasi, ada beberapa indikator penting dari teori industri budaya yang belum dibahas. Pertama, pengalihan ideologis (*ideological deflection*) belum dianalisis secara mendalam, yakni bagaimana agama dijadikan alat pembentuk kesadaran palsu demi melanggengkan struktur kapitalisme. Kedua, tidak dibahas resistensi terhadap hegemoni budaya, misalnya bagaimana masyarakat atau kelompok tertentu menolak dakwah berbayar yang dianggap mencemari nilai spiritual. Ketiga, peran struktural platform digital seperti Instagram dan algoritma dalam memfasilitasi logika pasar terhadap konten dakwah juga tidak disentuh. Padahal, hal ini penting untuk melihat bagaimana sistem digital berperan aktif dalam pembentukan pasar religius baru.

Indikator Teori Industri Budaya	Penjelasan Singkat	Status di Artikel
Komodifikasi budaya	Ta'aruf dijadikan produk jasa berbayar	Ada
Standarisasi konten	Konten dibuat dalam format yang seragam untuk menarik pasar	Ada
Manipulasi kebutuhan	Dibentuknya persepsi bahwa ta'aruf harus dilakukan melalui layanan tertentu	Ada
Pseudo-individualisasi	Konten terlihat personal tetapi dikendalikan oleh pola seragam	Ada
Pengalihan ideologis	Agama dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi dan dominasi pasar	Belum Ada
Resistensi terhadap hegemoni	Tidak ada pembahasan mengenai penolakan atau kritik terhadap dakwah digital komersial	Belum Ada
Peran struktur digital dan algoritma media sosial	Belum dikaji bagaimana Instagram mempengaruhi bentuk dan tujuan konten dakwah	Belum Ada

Sumber: Data hasil analisis

Berikutnya artikel yang ditulis oleh Imron Rosidi, Khairunnas Rajab, Masduki Masduki, dkk dengan judul "*From Listening to Producing : Ustaz Abdul Somad's Active Audiences in Pekanbaru, Indonesia*" Artikel ini mengkaji bagaimana para pendengar ceramah Ustaz Abdul Somad di Pekanbaru tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, melainkan sebagai audiens aktif yang turut memproduksi dan menyebarkan kembali materi dakwah melalui media sosial, khususnya YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pemuda Muslim yang tergabung dalam komunitas dakwah seperti Sahabat Hijrah Pekanbaru berinisiatif merekam, mengedit, dan mengunggah ceramah UAS. Kegiatan ini tidak hanya bersifat spiritual, tetapi juga memiliki dimensi ekonomi karena menghasilkan pendapatan dari platform digital. Transformasi ini menunjukkan pergeseran model dakwah dari konsumsi pasif menjadi produksi partisipatif yang dimediasi oleh teknologi digital. Secara implisit, artikel ini mencatat bahwa

popularitas dakwah tidak lagi bergantung sepenuhnya pada da'i, tetapi juga pada keterlibatan audiens dalam menyebarkannya (Rosidi dkk., 2024).

Melalui lensa teori industri budaya (Adorno & Horkheimer), artikel ini memperlihatkan proses subtil di mana dakwah sebagai ekspresi religius mengalami industrialisasi. Ceramah Ustaz Abdul Somad yang awalnya bersifat spiritual kemudian diproduksi ulang dengan pendekatan teknis melalui kamera berkualitas tinggi, pengeditan audiovisual, dan promosi via media sosial. Praktik ini sejalan dengan konsep pseudo-individualization, yakni strategi industri budaya yang memberikan kesan orisinalitas pada produk standar. Dengan demikian, konten dakwah tidak hanya dikonsumsi karena nilai-nilai Islam yang terkandung di dalamnya, melainkan juga karena kemasannya yang menarik secara visual dan emosional. Fenomena ini juga menunjukkan bentuk komodifikasi dakwah, di mana nilai-nilai agama dikemas sesuai dengan selera pasar dan algoritma platform digital.

Artikel *From Listening to Producing: Ustaz Abdul Somad's Active Audiences in Pekanbaru, Indonesia* berhasil menggambarkan transformasi audiens dakwah menjadi produsen aktif konten keagamaan digital. Namun, jika dianalisis melalui teori industri budaya Adorno dan Horkheimer, artikel ini belum menyentuh dimensi struktural dan ideologis dari praktik tersebut. Kegiatan produksi ulang ceramah oleh komunitas Sahabat Hijrah mencerminkan *pseudo-individualization*, di mana ekspresi religius dibentuk oleh logika pasar, algoritma, dan estetika media digital. Dakwah menjadi konten yang dikemas secara teknis untuk memenuhi tuntutan engagement, sehingga nilai Islam tereduksi menjadi komoditas visual. Artikel ini juga belum mengkaji bagaimana otoritas religius dinegosiasikan dalam konteks kapitalisme digital, serta siapa yang mengontrol narasi dakwah. Dengan demikian, meskipun bernilai secara deskriptif, kajian ini masih menyisakan ruang kritik terhadap komodifikasi dan industrialisasi dakwah dalam lanskap media populer.

Dari keseluruhan kegiatan analisis terhadap lima artikel jurnal menunjukkan bahwa dakwah Islam di era digital mengalami pergeseran signifikan dari tujuan spiritual menuju bentuk yang lebih pragmatis dan komersial. Namun, meskipun menyentuh aspek komodifikasi, semua artikel tersebut belum menerapkan teori industri budaya secara menyeluruh. Mereka cenderung bersifat deskriptif, tanpa mengurai logika kapitalistik yang mendasari transformasi dakwah digital dalam kerangka ideologi budaya massa seperti yang dijelaskan oleh Adorno dan Horkheimer.

Komodifikasi Islam dalam Dakwah Digital

Komodifikasi Islam dalam dakwah digital menunjukkan bagaimana nilai-nilai keagamaan diproses, dikemas, dan disebarluaskan dalam format yang tunduk pada logika pasar, bukan lagi sekadar sebagai ekspresi spiritual atau tanggung jawab dakwah. Dalam konteks ini, dakwah Islam mengalami transformasi menjadi bagian dari sistem produksi budaya yang mengikuti prinsip kapitalisme lanjut, sebagaimana dikemukakan oleh Theodor Adorno dan Max Horkheimer dalam teori industri budaya. Mereka menegaskan bahwa budaya massa dalam masyarakat modern bukanlah hasil kreativitas otonom, melainkan produk yang distandarisasi dan dikendalikan oleh sistem ekonomi pasar demi tujuan reproduksi ideologi dominan (Adorno, 2005).

Penelitian ini menunjukkan bahwa pesan-pesan keislaman dalam ruang digital dikemas secara visual, ringkas, dan instan, mengikuti pola distandarisasi dan estetika populer yang sesuai dengan algoritma media sosial. Hal ini tampak pada konten-konten dakwah seperti kutipan singkat motivasi Islami, penggunaan simbol hijrah dan hijab, serta gaya dakwah ringan yang menekankan pengalaman personal ketimbang pendalaman teologis. Dalam kerangka industri budaya, bentuk-bentuk tersebut merupakan contoh nyata dari distandarisasi dan pseudo-individualisasi yakni ketika variasi konten tampak beragam, tetapi sebenarnya direduksi

menjadi bentuk seragam yang kompatibel dengan selera pasar dan mudah dikonsumsi secara massal (Adorno, 2005; Andini dkk., 2024).

Lebih lanjut, praktik dakwah juga tidak terlepas dari strategi personal branding dan monetisasi, yang menempatkan pendakwah sebagai figur publik yang bersaing dalam pasar popularitas. Hal ini tercermin dalam temuan artikel "Cyber Dakwah: Plus Minus Penyiaran Islam Pada Era Disrupsi" oleh (Verolyna & Syaputri, 2021), yang mencatat bahwa konten dakwah digital semakin mengedepankan unsur viral, clickbait, dan endorsement sebagai indikator kesuksesan, menggeser fokus dakwah dari nilai spiritual menuju pencapaian angka engagement.

Komodifikasi Islam dalam dakwah digital juga tampak dalam kajian (Husna, 2023) dan (Ramadhan dkk., 2021), yang memperlihatkan bagaimana simbol-simbol religius digunakan sebagai instrumen pemasaran dalam produk lokal maupun iklan nasional. Dakwah tidak lagi berdiri sebagai wacana kritis terhadap ketimpangan sosial atau media pembebasan spiritual, melainkan menjadi bagian dari arus dominan budaya konsumsi yang menyerap nilai-nilai religius ke dalam sistem produksi ekonomi. Dalam konteks ini, agama tidak hanya dikemas, tetapi juga direifikasi yakni direduksi menjadi benda atau citra yang bisa dipertukarkan dalam pasar budaya.

Kritik lebih tajam diajukan oleh (Amala Husniya & Fikri Zuhriyah, 2024), yang menunjukkan bahwa layanan ta'aruf berbasis media sosial telah mengonstruksi relasi spiritual menjadi produk jasa berbayar, dengan memanfaatkan algoritma media dan strategi visual digital. Dalam kerangka industri budaya, praktik ini mencerminkan gejala manipulasi kebutuhan, yaitu penciptaan kebutuhan semu berbasis komersialisasi atas nilai-nilai religius.

Temuan ini menegaskan bahwa dakwah digital telah berubah menjadi produk budaya industri, yang tunduk pada prinsip-prinsip produksi kapitalistik dan estetika digital. Simbol-simbol keagamaan tidak lagi bermakna sebagai ekspresi iman yang reflektif, melainkan menjadi citra yang mudah dipasarkan. Spiritualitas direduksi menjadi performa visual, dan otoritas keagamaan bergeser dari basis keilmuan menuju popularitas.

Dengan demikian, komodifikasi Islam dalam dakwah digital tidak hanya menandai pergeseran medium, tetapi juga pergeseran makna. Dakwah bukan lagi bentuk transformasi nilai yang mendalam, melainkan menjadi bagian dari konsumsi budaya populer yang dibentuk oleh algoritma, estetika, dan logika pasar. Fenomena ini menuntut refleksi kritis agar dakwah digital tidak kehilangan orientasi ideologis dan spiritualnya di tengah arus kapitalisme media.

Simpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa dakwah digital mengalami pergeseran signifikan dari misi spiritual menuju praktik berbasis pasar. Temuan utama menunjukkan bahwa pesan-pesan keislaman kini dikemas sebagai produk visual yang standar, ringan, dan mudah dikonsumsi, mengikuti logika algoritma dan selera pasar. Dakwah menjadi sarana personal branding, monetisasi, dan viralitas, yang mengedepankan bentuk daripada substansi. Simbol-simbol religius seperti hijrah, hijab, dan kutipan dakwah pendek telah mengalami komodifikasi dan simulasi, mengaburkan kedalaman nilai teologis. Fenomena pseudo-individualisasi terlihat dari keragaman konten yang tampak berbeda, namun sebenarnya dikendalikan oleh pola produksi seragam. Resistensi terhadap tren ini masih minim, dan dampak jangka panjang terhadap spiritualitas belum banyak dikaji. Dengan mengintegrasikan teori Frankfurt School, Stuart Hall, Baudrillard, dan visualitas Islam digital, penelitian ini menegaskan bahwa dakwah digital bukan sekadar sarana komunikasi agama, tetapi telah menjadi praktik budaya yang dikendalikan oleh logika pasar dan estetika digital. Studi ini menawarkan kerangka kritis untuk menilai kembali arah dan makna dakwah dalam era media komersial.

Referensi

- Adorno, T. W. (2005). *The Culture Industry*. Suhrkamp Verlag.
- Ahmed, S., & Matthes, J. (2016). Media Representation of Muslims and Islam From 2000 to 2015: A Meta-Analysis. *International Communication Gazette*, 79(3), 219–244. <https://doi.org/10.1177/1748048516656305>
- Amala Husniya, E., & Fikri Zuhriyah, L. (2024). Komodifikasi Ta'aruf Dalam Perspektif Dakwah. *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 15(2). <http://syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/orasi/>
- Andini, S., Syarif, D., & Sulastri Rini. (2024). Meninjau Ulang Komodifikasi Agama. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 14(2), 253–276. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jispo/index>
- Bhakti, S. E., & Duhri, S. (2022). The Digital Public Sphere and Muslim Piety in Aceh: Rethinking Habermas' Conception of Communicative Action. *Islam Realitas Journal of Islamic & Social Studies*, 8(1), 12. https://doi.org/10.30983/islam_realitas.v8i1.5462
- Briandana, R., Caturida, Shahir, & Wan, W. (2020). Da'wah Communication and Social Media: the Interpretation of Millennials in Southeast Asia. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII(Special Issue 1), 216–226. <https://doi.org/10.35808/ijeba/543>
- Firdaus, M. M., & Kolil, M. T. (2023). Optimalisasi Media Sosial Gerakan Pemuda (Gp) Ansor Sebagai Strategi Dakwah Pimpinan Cabang Kota Kediri. *Spektra*, 2(2), 115–129. <https://doi.org/10.33752/.v2i2.4718>
- Harrison, P. (1978). The Frankfurt School: The Critical Theories of Max Horkheimer and Theodor W. Adorno. *Telos*, 1978(37), 220–226. <https://doi.org/10.3817/0978037220>
- Haryadi, D. (2020). Otoritas Keagamaan Baru: Habitiasi Dan Arena Dakwah Era Digital. *Islamic Insights Journal*, 2(2), 69–82. <https://doi.org/10.21776/ub.ijj.2020.002.02.01>
- Hefni, W., Ahmadi, R., & Purnomo, M. D. (2022). Religious Mobility and Identity in the Lives of Urban Muslim Society in Australia: An Anatomy of Religious Practice. *Akademika Jurnal Pemikiran Islam*, 27(2), 145. <https://doi.org/10.32332/akademika.v27i2.5411>
- Huda, S., Mas'udi, M. M., & Muthohirin, N. (2022). The Rise of Muhammadiyah's Islamic Da'wah in the Contemporary Era: Transformation to Online Trend and Responses to Islamic Moderation. *Progresiva Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, 11(01), 1–24. <https://doi.org/10.22219/progresiva.v11i01.20889>
- Husna, N. (2023). Komodifikasi Agama: Praktik Bisnis Lokal Di Kawasan Keramat Tuan Guru Babussalam, Sumatera Utara. *Abrahamic Religions Jurnal Studi Agama-Agama*, 3(2), 118. <https://doi.org/10.22373/arj.v3i2.17562>
- Intiha'ul Khiyaroh, & Avif Alfiyah. (2022). Praktik Dakwah Islam Di Media Digital dan Pengaruhnya. *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(1), 58–68. <https://doi.org/10.58518/alamtara.v6i1.936>
- Jauhari, M., Maghfiroh, E., & Najikh, A. H. (2023). Digital Preaching Activity: A Critical Perspective of the Public Relations. *Shahih Journal of Islamicate Multidisciplinary*, 8(1), 46–54. <https://doi.org/10.22515/shahih.v8i1.5844>
- Kholili, H. M. (2023). Reconceptualization of the Da'wah Movement in Indonesia: Perspectives on Da'wah Communication. *Interdisciplinary Journal and Humanity (INJURITY)*, 2(3), 219–238. <https://doi.org/10.58631/injurity.v2i3.40>
- Khumaedi, T., & Fatimah, S. (2019). Urgensi Dakwah Melalui Media Sosial. *Al-Mubin Islamic Scientific Journal*, 2(2), 39–46. <https://doi.org/10.51192/almubin.v2i2.64>

- Maulida, L., & Witro, D. (2022). Komodifikasi Simbol-Simbol Agama Di Kalangan Kelas Menengah Muslim Di Indonesia. *Sosebi Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 137–152. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6299>
- Munawara, M., Rahmanto, A. N., & Satyawan, Ign. A. (2020). Pemanfaatan Media Digital Untuk Dakwah Pesantren Tebuireng. *Komunika Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 14(1), 29–45. <https://doi.org/10.24090/komunika.v14i1.3226>
- Park, H., & Lee, J. (2019). Discourse Analysis of Online Product Reviews: A Discussion of Digital Consumerism and Culture. *Cyberpsychology Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2). <https://doi.org/10.5817/cp2019-2-4>
- Prasetya, D. (2023). Fenomena Thrifting dari Kacamata Industri Budaya: Tinjauan Pemikiran Adorno & Horkheimer. *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi, dan Budaya): Jurnal Ilmu Pemerintahan & Ilmu Komunikasi*, 8(2).
- Ramadhan, M. A., Yudhistira, R., & Muhammadiyah, H. N. (2021). Komodifikasi Simbol Religi Dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadhan. *Jurnal Audiens*, 2(2), 180–191. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11652>
- Rosidi, I., Rajab, K., Kasmuri, K., Abduh, M. A., & Masduki, M. (2024). From Listening to Producing : Ustadz Abdul Somad’s Active Audiences in Pekanbaru, Indonesia. *Ulumuna*, 28(1), 1–23. <https://doi.org/10.20414/ujis.v28i1.684>
- Rubawati, E. (2018). Media Baru: Tantangan Dan Peluang Dakwah. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(1). <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.586>
- Siti Umaya, N., & Rifa, A. (2023). Komodifikasi Pesan Dakwah: Analisis Wacana Kritis dalam Iklan Duta Pelajar Rabbani. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 14(1).
- Verolyna, D., & Syaputri, I. K. (2021). Cyber Dakwah: Plus Minus Penyiaran Islam Pada Era Disruptif. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 1(6).
- Wahyuddin, W. (2020). *Menakar Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/wmrjxj>