



At Tabsyir Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v13i1.37841>

Vol. 13 No. 1 Tahun 2026 | Hal. 1-18

<http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi>

Ijtihad Metode dalam Ekosistem *Market Religion*: Analisis Etis Komodifikasi Dakwah Digital di Indonesia

Muhammad Rizqi¹, Syahidin²

Universitas Pendidikan Indonesia, Jawa Barat, Indonesia

¹mrizqi22@upi.edu, ²syahidin@upi.edu

Abstract

IJTIHAD METHOD IN THE MARKET RELIGION ECOSYSTEM: AN ETHICAL ANALYSIS OF THE COMMODIFICATION OF DIGITAL DA'WAH IN INDONESIA. This qualitative study examines the phenomenon of the commodification of digital da'wah in Indonesia using Market Religion Theory and the Maqashid as-Syari'ah framework. This study introduces the concept of Methodological Ijtihad, a synthesis of Yusuf al-Qaradawi's practical ijtihad and Al-Syatibi's wasail principles, as a new analytical tool for mapping the adaptation of da'wah in the digital marketplace. Through content analysis on YouTube, Instagram, and TikTok, this research examines three dimensions: preachers' branding strategies, monetization mechanisms, and public responses. The research findings indicate that if the Ijtihad Method is not guided by the parameters of Maqashid as-Syari'ah, specifically the aspects of *hifzh al-din* (religion), *hifzh al-'aql* (reason), and *hifzh al-nasl* (progeny), digital da'wah risks shifting from a spiritual mission into a commercial commodity. This study offers a normative evaluative framework regarding the ethical boundaries of the commodification of religion for academics, preachers, and regulators.

Keywords: Digital Da'wah; Market Religion; Commodification of Religion; Methodological Ijtihad

Abstrak

Penelitian kualitatif ini mengkaji fenomena komodifikasi dakwah digital di Indonesia menggunakan Teori Market Religion dan kerangka Maqashid as-Syari'ah. Studi ini memperkenalkan konsep Ijtihad Metode, sintesis dari pemikiran ijtihad tathbiqi Yusuf al-Qaradawi dan prinsip wasail Al-Syatibi, sebagai pisau analisis baru dalam memetakan adaptasi dakwah di pasar digital. Melalui studi konten di YouTube, Instagram, dan TikTok, riset ini menganalisis tiga dimensi: strategi branding pendakwah, mekanisme monetisasi, serta respons masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika Ijtihad Metode tidak dikontrol oleh parameter Maqashid as-Syari'ah, khususnya aspek hifzh al-din (agama), hifzh al-'aql (akal), dan hifzh al-nasl (keturunan), dakwah digital berisiko bergeser dari misi spiritual menjadi komoditas komersial. Penelitian ini menawarkan kerangka evaluatif normatif mengenai batasan etis komodifikasi agama bagi akademisi, pendakwah, dan regulator.

Kata Kunci: Dakwah Digital; Market Religion; Komodifikasi Agama; Ijtihad Metode

A. Pendahuluan

Transformasi digital telah merambah hampir seluruh sendi kehidupan sosial, termasuk praktik keagamaan. Di Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, fenomena dakwah digital berkembang pesat seiring meluasnya akses internet dan adopsi media sosial. Platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook kini menjadi arena utama penyebaran ajaran agama Islam yang dahulu terbatas pada masjid, majelis taklim, dan media cetak (Zulaecha et al., 2023). Pergeseran ini bukan sekadar perubahan medium, melainkan transformasi fundamental dalam cara agama diproduksi, dikonsumsi, dan dimaknai oleh masyarakat.

Di tengah kemajuan ini, muncul fenomena yang secara sosiologis disebut sebagai komodifikasi agama, yakni proses di mana ajaran dan simbol keagamaan tidak lagi murni berfungsi sebagai wahana spiritualitas, melainkan turut memiliki nilai tukar ekonomi (Zailani & Ulinnuha, 2023). Para pendakwah (dai) di era digital tidak hanya menyampaikan ceramah; mereka membangun personal *brand*, mengelola akun media sosial secara profesional, memonetisasi konten melalui iklan, menjalin kontrak *sponsorship*, hingga menjual *merchandise* berbasis identitas keagamaan. Fenomena ini sejalan dengan Teori *Market Religion* yang dimiliki oleh Stark & Bainbridge (1985), yang menyatakan bahwa agama beroperasi dalam kerangka pasar di mana pemeluk agama berperan sebagai konsumen yang memilih “produk spiritual” sesuai preferensi mereka.

Dari perspektif *Islamic Studies*, fenomena ini menimbulkan pertanyaan etis yang mendasar: sejauh mana adaptasi dakwah terhadap logika pasar dapat dibenarkan secara normatif? Dalam tradisi *Usul al-Fiqh*, Yusuf al-Qaradawi (1994) membedakan antara ijtihad *insya'i* (ijtihad yang menghasilkan hukum baru) dan ijtihad *tathbiqi* (ijtihad yang

menerapkan prinsip-prinsip lama pada konteks baru). Dalam kerangka ini, adaptasi metode dakwah terhadap platform digital merupakan wilayah ijtihad *tathbiqi*: bukan menyentuh substansi ajaran, melainkan menyesuaikan cara penyampaian. Landasan filosofis ini diperkuat oleh Al-Syatibi dalam Al-Muwafaqat (2003), yang menegaskan bahwa *al-wasail tabi'ah lil-maqashid* (sarana mengikuti tujuan): selama tujuan dakwah tetap terpelihara, sarana yang digunakan bersifat fleksibel dan dapat berijtihad. Ibn al-Qayyim al-Jawziyyah (1991) memperkuat prinsip ini melalui kaidah *taghayyur al-fatwa bi taghayyur al-azminah wa al-amkinah* (perubahan fatwa mengikuti perubahan zaman dan tempat), yang secara implisit membenarkan pembaruan metode dakwah seiring perkembangan teknologi.

Bertolak dari kerangka teori tersebut, penelitian ini mengajukan konsep Ijtihad Metode sebagai spesifikasi dari ijtihad *tathbiqi* Al-Qaradawi pada domain metodologi dakwah digital: yakni upaya kreatif dan adaptif para pendakwah dalam memilih, merancang, dan mengoptimalkan sarana (wasail) penyampaian dakwah dalam ekosistem platform digital yang berorientasi pasar, tanpa mengubah substansi (maqashid) ajaran Islam yang disampaikan. Ini bukan konsep yang lahir dari kevakuman; ia merupakan operasionalisasi baru dari prinsip-prinsip *usul al-fiqh* klasik dalam konteks kemunculan Market Religion digital.

Penelitian sebelumnya, seperti kajian Ummah (2023) tentang pemanfaatan media sosial untuk dakwah dan kajian Fiorentina (2022) mengenai komodifikasi pada kanal YouTube, cenderung berhenti pada deskripsi fenomenologis atau analisis sosiologis semata, tanpa mengintegrasikan kerangka normatif Islam sebagai alat ukur etis. Inilah celah epistemologis yang hendak diisi oleh penelitian ini. Dengan memosisikan Ijtihad Metode sebagai pengembangan dari ijtihad *tathbiqi* dan mengukurnya menggunakan parameter *Maqashid as-Syari'ah*, penelitian ini menawarkan *novelty* analitis yang belum pernah dikembangkan sebelumnya dalam literatur dakwah digital Indonesia.

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dan memetakan bentuk-bentuk Ijtihad Metode dalam praktik dakwah digital di Indonesia; (2) menganalisis mekanisme komodifikasi agama dalam ekosistem *Market Religion* pada platform digital; dan (3) mengevaluasi batas etis komodifikasi dakwah digital melalui kerangka normatif *Maqashid as-Syari'ah*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis dengan paradigma interpretif-normatif. Deskriptif-analitis digunakan untuk memetakan fenomena dakwah digital dan komodifikasi agama secara sistematis, sementara normatif digunakan untuk mengevaluasinya melalui parameter *Maqashid as-Syari'ah*. Kombinasi

dua paradigma ini dipilih karena objek kajian tidak hanya memerlukan pemahaman sosiologis, tetapi juga penilaian etis berbasis nilai Islam.

Data penelitian bersumber dari dua kategori: (a) data primer berupa konten digital dari kanal YouTube, akun Instagram, dan akun TikTok milik pendakwah populer di Indonesia yang mengandung unsur monetisasi dan *sponsorship*; serta (b) data sekunder berupa artikel jurnal ilmiah, kitab *usul al-fiqh*, dan dokumen observasi terkait dakwah digital dan komodifikasi agama di Indonesia yang diterbitkan dalam rentang tahun 2021–2025. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan analisis konten (*content analysis*). Pemilihan konten digital dilakukan secara purposif berdasarkan kriteria: (1) akun dakwah aktif dengan lebih dari 100.000 pengikut; (2) memiliki aktivitas monetisasi yang teridentifikasi secara eksplisit; dan (3) merepresentasikan variasi platform.

Analisis data dilakukan dalam tiga tahap berurutan. Pertama, reduksi data, yakni pemilahan dan kategorisasi data sesuai tiga dimensi penelitian: strategi *branding*, mekanisme komodifikasi, dan respons masyarakat. Kedua, penyajian data dalam bentuk deskripsi analitis yang mengaitkan temuan empiris dengan kerangka teori *Market Religion* dan konsep Ijtihad Metode. Ketiga, penarikan kesimpulan normatif dengan menggunakan *Maqashid as-Syari'ah* sebagai lensa evaluatif, merujuk pada tiga komponen: *hifzh al-din* (perlindungan agama), *hifzh al-'aql* (perlindungan akal), dan *hifzh al-nasl* (perlindungan keturunan/generasi).

Penelitian ini menopang analisisnya pada tiga kerangka teori yang saling melengkapi. Pertama, Teori Market Religion dari Stark & Bainbridge (1985), yang melihat agama sebagai “produk” yang bersaing dalam pasar spiritual di mana konsumen memilih berdasarkan preferensi subjektif. Kedua, teori Ijtihad *Tathbiqi* Yusuf al-Qardawi (1994), yang membedakan antara ijtihad yang menghasilkan hukum baru dengan ijtihad yang menerapkan prinsip lama pada konteks baru. Al-Qaradawi menegaskan bahwa bidang metode dan sarana dakwah termasuk dalam wilayah ijtihad yang sah selama tidak mengubah substansi ajaran. Prinsip ini diperkuat oleh Al-Syatibi dengan kitabnya yang berjudul *Al-Muwafaqat* (2003) yang membangun hierarki antara *maqashid* (tujuan) dan *wasail* (sarana) serta oleh kaidah Ibn al-Qayyim al-Jawziyyah (1991) tentang kedinamisan fatwa mengikuti perubahan zaman dan tempat. Ketiga, teori *Maqashid as-Syari'ah* yang menetapkan bahwa setiap tindakan dalam Islam harus diorientasikan pada pemeliharaan lima hal esensial: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Ketiga kerangka ini bekerja secara hierarkis: *Market Religion* menyediakan analisis empiris-sosiologis, Ijtihad

Tathbiqi menyediakan kerangka konseptual-normatif untuk memahami adaptasi metode dakwah, dan *Maqashid as-Syari'ah* menyediakan standar evaluatif-etis tertinggi.

B. Pembahasan

1. Ijtihad Metode sebagai Strategi Adaptasi Dakwah di Era Digital

Tabel 1. Sampel Data Primer Konten Dakwah Digital sebagai Bentuk Ijtihad Metode

No.	Bentuk Ijtihad Metode	Platform	Akun/Pen dakwah	Judul Konten	Jadwal Tayang
1.	Adaptasi format konten	YouTube	Jeda Nulis	Habib Agak Laen: Menyala Toleransiku!	24 Desember 2025
2.	Adopsi teknik komunikasi	YouTube	Hanan Attaki	Ketika Kita Merasa Lelah Dengan Hidup	12 Januari 2025
3.	Optimasi Algoritma Platform	YouTube	Felix Siauw	Mengapa Semangat Di Awal Tapi Cepat Padam di tengah Jalan	9 Mei 2026
4.	Konsistensi Konten	YouTube	Adi Hidayat Official	PetUAH: Indonesia Darurat (Penanganan) <i>Bullying</i>	12 November 2025

Hasil analisis konten terhadap platform dakwah digital Indonesia mengidentifikasi empat bentuk Ijtihad Metode yang secara konsisten dipraktikkan oleh para pendakwah populer. Bentuk pertama adalah adaptasi format konten sesuai karakteristik platform: di YouTube, dakwah dikemas dalam video *long-form* berdurasi 15–60 menit dengan struktur naratif yang terencana; di Instagram, materi ditransformasi menjadi *carousel* visual atau reels berdurasi 30–60 detik; sementara di TikTok, dakwah dipadatkan dalam *short-form* video 60–90 detik yang bertumpu pada kekuatan visual dan audio yang menarik (Hermaya & Khatibah, 2024). Adaptasi ini bukan sekadar perubahan kemasan, melainkan restrukturisasi menyeluruh cara pesan keagamaan dibangun, disampaikan, dan diterima audiens.

Bentuk kedua adalah adopsi teknik komunikasi yang berakar dari industri hiburan. Para dai digital mengintegrasikan *storytelling* personal, mengaitkan ayat Al-Qur'an atau Hadis dengan pengalaman hidup sehari-hari yang *relatable*, sebagai strategi utama membangun kedekatan dengan audiens (Shabrina, 2025). Teknik humor ringan, animasi *motion graphic*, dan peniruan gaya vlog juga lazim digunakan untuk menjaga perhatian audiens dalam ekosistem digital yang penuh persaingan konten. Pola ini mencerminkan prinsip *mura'at al-mustawa*, mendidik sesuai kapasitas dan konteks audiens, yang diajarkan Nabi SAW dalam *As-Sunnah*, hanya kini dioperasionalkan dalam konteks digital.

Bentuk ketiga adalah optimasi algoritma platform secara aktif. Para dai mempelajari cara kerja sistem rekomendasi YouTube, Instagram, dan TikTok, lalu menyesuaikan judul, *thumbnail*, deskripsi, *hashtag*, dan waktu unggahan untuk memaksimalkan jangkauan organik (Ummah, 2023). Bentuk keempat adalah strategi konsistensi konten: unggahan terjadwal secara rutin, respons aktif di kolom komentar, pemanfaatan fitur *live streaming* untuk interaksi *real-time*, serta kolaborasi lintas kreator untuk memperluas audiens. Kedua bentuk ini secara teknis adalah ijtihad metode distribusi—upaya memastikan pesan dakwah menjangkau sebanyak mungkin orang di era di mana visibilitas konten ditentukan oleh algoritma, bukan oleh otoritas keilmuan. Oleh karena itu, konsistensi produksi konten, intensitas interaksi dengan audiens, pemanfaatan berbagai fitur platform, serta kolaborasi antarkreator menjadi strategi yang memungkinkan pesan dakwah tetap kompetitif, mudah ditemukan, dan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas tanpa mengubah nilai-nilai yang disampaikan.

Secara historis, keempat bentuk Ijtihad Metode ini memiliki preseden yang kuat dalam tradisi dakwah Islam. Wali Songo menggunakan wayang, gamelan, dan tembang sebagai media dakwah yang kontekstual, sebuah ijtihad metode yang pada masanya dianggap radikal namun terbukti efektif dalam islamisasi Jawa. KH. Ahmad Dahlan mengadopsi sistem kelas modern ala kolonial Belanda dan menghapus dikotomi ilmu agama-umum, ijtihad metode yang mengubah wajah pendidikan Islam Indonesia. KH. Hasyim Asy'ari mensistematisasi etika pesantren dengan menekankan bahwa esensi mendidik adalah transfer nilai (*adab*), bukan sekadar transfer pengetahuan (Al-Attas & Al-Attas, 1980). Dengan demikian, para dai digital kontemporer yang memanfaatkan YouTube, TikTok, dan Instagram sesungguhnya berdiri di atas tradisi panjang ijtihad metode yang mengakar dalam sejarah Islam Indonesia.

Akan tetapi, yang membedakan Ijtihad Metode di era digital dengan pendahulunya adalah integrasi struktural yang sangat erat antara medium dakwah dan sistem ekonomi platform. Ketika Wali Songo menggunakan wayang, mereka tetap sebagai pihak yang memegang kendali penuh atas substansi dan konteks penyampaian. Sebaliknya, ketika seorang dai mengunggah konten di YouTube, ia tunduk pada kebijakan monetisasi platform, kebijakan konten, dan terutama pada mekanisme algoritma yang menentukan konten apa yang dipromosikan dan konten apa yang tersembunyi. Kondisi struktural ini menciptakan tekanan sistemik yang mendorong dai menuju konten yang "ramah algoritma", yakni konten yang tinggi *engagement*, mudah dipahami, emosional, dan cepat dikonsumsi, yang tidak selalu berimpitan dengan konten dakwah yang secara substantif kaya dan mendalam. Inilah titik kritis di mana Ijtihad Metode yang pada dasarnya *legitimate* berpotensi bergeser menjadi instrumen komodifikasi yang tanpa sadar mengorbankan kualitas atas nama jangkauan.

a. Mekanisme Komodifikasi Agama dalam Ekosistem *Market Religion*

Teori *Market Religion* yang digagas Stark & Bainbridge (1985) memprediksi bahwa dalam konteks pluralisme religius, agama akan beroperasi layaknya pasar: para produsen (dai/pendakwah) bersaing memperebutkan konsumen (audiens/jamaah) dengan menawarkan "produk spiritual" yang paling sesuai dengan preferensi pasar. Temuan penelitian ini mengonfirmasi sepenuhnya prediksi tersebut, sekaligus mengidentifikasi tiga mekanisme komodifikasi konkret yang beroperasi dalam ekosistem dakwah digital Indonesia. Ketiga mekanisme ini tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan membentuk ekosistem ekonomi-keagamaan yang saling menopang dan memperkuat satu sama lain.

Mekanisme pertama adalah monetisasi langsung berbasis platform. Para dai yang memenuhi syarat monetisasi YouTube, minimal 1.000 *subscriber* dan 4.000 jam tayang per tahun, mengaktifkan fitur *AdSense* sehingga setiap penayangan video dakwah mereka menghasilkan pendapatan iklan (Aminarsih & Fauzi, 2024). Instagram dan TikTok menawarkan mekanisme serupa melalui program kreator berbayar yang menghitung pendapatan berdasarkan jumlah penayangan. Implikasi langsung dari mekanisme ini sangat signifikan: pendapatan seorang dai tidak lagi proporsional dengan kedalaman ilmu agama atau kualitas spritualnya, melainkan dengan kemampuannya menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Algoritma platform secara aktif mempromosikan konten yang menghasilkan *engagement* tinggi, yang tidak selalu identik dengan konten yang substantif secara

keagamaan, sehingga tercipta insentif struktural bagi dai untuk memproduksi konten yang lebih populer daripada yang lebih benar.

Mekanisme kedua adalah sponsorship berbasis legitimasi agama, yang merupakan bentuk komodifikasi paling kompleks sekaligus paling kontroversial. Dalam pola ini, para pendakwah menjalin kontrak kerja sama komersial dengan merek produk halal, layanan keuangan syariah, produk kesehatan, atau perusahaan kuliner, lalu mengintegrasikan pesan promosi ke dalam narasi dakwah dengan menggunakan dalil-dalil Al-Qur'an dan Hadis sebagai justifikasi (Batu, 2024; Effendy et al., 2023). Contoh paling umum yang teridentifikasi: seorang dai membuka ceramah dengan ayat tentang keutamaan bersedekah, lalu mengarahkan audiens untuk berinfaq melalui platform tertentu yang memiliki afiliasi komersial dengan si dai; atau konten yang dimulai dengan hadis tentang keutamaan menjaga kesehatan tubuh, kemudian ditransisi halus menuju promosi suplemen kesehatan bersponsor. Pola ini secara sistematis menggunakan otoritas spiritual teks keagamaan sebagai kapital pemasaran.

Mekanisme ketiga adalah pengembangan ekosistem produk dan layanan berbasis identitas keagamaan. Para dai yang telah membangun komunitas besar memanfaatkan platform digital sebagai etalase bisnis yang menjual berbagai produk: buku keagamaan berlogo personal *brand* si dai, pakaian muslim dengan slogan-slogan religius populer, aksesoris tasbeih atau hiasan Islami, hingga program kursus keagamaan berbayar dan layanan konsultasi spiritual *online* (Kahfi et al., 2025; Suhadi & Muslim, 2022). Ekosistem ini menciptakan siklus ekonomi yang terintegrasi: konten dakwah gratis berfungsi sebagai "corong pemasaran" yang membangun kepercayaan dan loyalitas audiens, yang kemudian dikonversi menjadi pelanggan berbayar. Dalam terminologi ekonomi digital, audiens dakwah telah bertransformasi menjadi customer base, sebuah transformasi yang secara fundamental mengubah relasi antara dai dan jamaahnya dari relasi spiritual-pedagogis menjadi relasi produsen-konsumen.

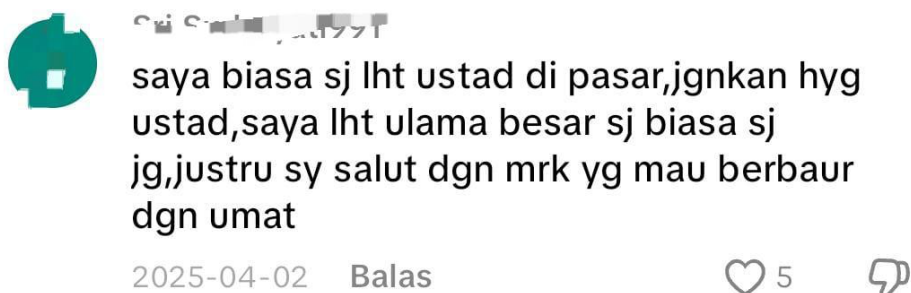
Ketiga mekanisme ini secara kolektif mengonfirmasi berlakunya logika Teori *Market Religion* di ekosistem dakwah digital Indonesia. Namun lebih dari sekadar konfirmasi, temuan ini juga mengungkap dimensi baru yang tidak tercakup dalam teori asli Stark & Bainbridge (1985): keberadaan instrumen teknologi digital, terutama algoritma platform, sebagai mediator aktif yang bukan hanya merekam preferensi "konsumen spiritual", tetapi juga secara aktif membentuk dan mengarahkan preferensi tersebut melalui sistem rekomendasi. Ini berarti pasar

agama digital tidak murni beroperasi atas dasar permintaan bebas (*free demand*), melainkan permintaan yang secara parsial dikonstruksi oleh arsitektur platform yang memiliki kepentingan ekonomi tersendiri.

b. Respon Masyarakat: Antara Penerimaan Adaptif dan Kritisisme Normatif

Temuan analisis konten, khususnya melalui kajian terhadap komentar, ulasan, dan diskusi publik di media sosial, mengidentifikasi tiga kelompok respons masyarakat yang terpolarisasi secara cukup tegas terhadap fenomena komodifikasi dakwah digital. Polarisasi ini sendiri merupakan temuan sosiologis yang penting, karena menunjukkan bahwa masyarakat Muslim Indonesia tidak bersikap homogen dalam merespons perpaduan antara agama dan logika pasar, sebuah kondisi yang justru memperkuat validitas asumsi dasar Teori *Market Religion* tentang heterogenitas "konsumen" dalam pasar agama.

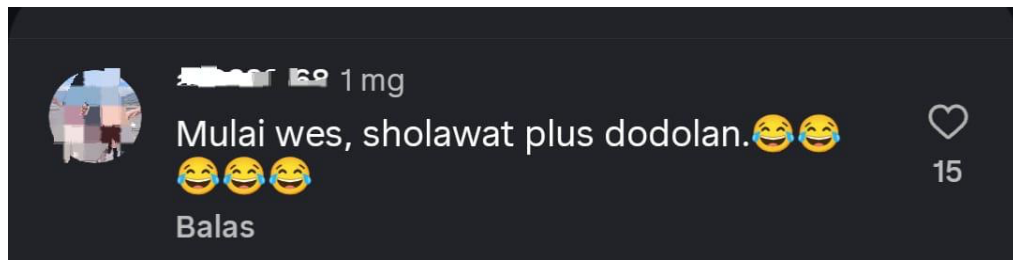
Kelompok pertama, yang dapat disebut sebagai penerima adaptif, didominasi oleh kalangan milenial dan Gen-Z yang telah terbiasa dengan ekosistem kreator konten digital.



Gambar 1. Contoh respons dari kelompok penerima adaptif

Bagi kelompok ini, monetisasi dakwah dipandang sebagai hal yang wajar, bahkan perlu, karena produksi konten digital berkualitas membutuhkan investasi peralatan, waktu, dan keahlian yang tidak kecil (Anjani & Rahman, 2025). Mereka cenderung memisahkan secara tegas antara "konten dakwah" dan "konten sponsor" dalam satu video, menganggap *sponsorship* sebagai pengumuman bisnis biasa yang tidak mencemari isi dakwah. Perspektif ini mencerminkan pembacaan yang pragmatis terhadap realitas ekonomi kreator digital, di mana monetisasi adalah kondisi yang memungkinkan keberlanjutan produksi konten.

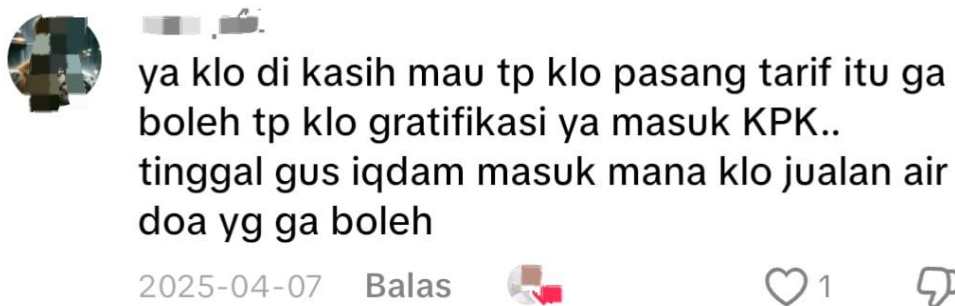
Kelompok kedua, kritikus normatif, terdiri dari kalangan yang memiliki orientasi keagamaan yang lebih tradisional atau yang memiliki latar belakang pendidikan agama formal.



Gambar 2. Contoh respons dari kelompok kritikus normatif

Kelompok ini mengajukan kritik yang lebih sistemik: bahwa komodifikasi bukan sekadar soal *sponsorship* satu video, melainkan tentang pergeseran orientasi fundamental dari misi spiritual menuju misi komersial (Amin & Sururi, 2024). Mereka mengkritisi kecenderungan sebagian dai digital yang lebih menginvestasikan waktu untuk riset tren konten dan optimasi algoritma daripada untuk pendalaman ilmu agama; yang lebih berorientasi pada pertumbuhan *subscriber* daripada pada transformasi moral audiens; dan yang mengukur "keberhasilan dakwah" dengan metrik digital, *views*, *likes*, *shares*, yang secara ontologis berbeda dari ukuran keberhasilan dakwah dalam tradisi Islam. Kritik paling tajam diarahkan pada praktik penggunaan dalil agama sebagai instrumen pemasaran, yang dinilai telah menodai sakralitas teks wahyu.

Kelompok ketiga, yang dapat disebut moderat atau pragmatis-kritis, menempati posisi tengah yang paling nuansir.



Gambar 3. Contoh respons dari kelompok pragmatis-kritis

Mereka menerima legitimasi monetisasi dakwah digital secara prinsip, namun menetapkan syarat-syarat etis yang harus dipenuhi (Wadi & Bagaskara, 2022). Syarat-syarat tersebut mencakup: transparansi penuh terhadap audiens tentang status konten bersponsor; seleksi ketat terhadap produk dan merek yang disponsori sehingga tidak bertentangan dengan nilai Islam; tidak menggunakan teks suci secara langsung sebagai alat promosi; dan memastikan bahwa kualitas substantif konten keagamaan tidak berkompromi demi kepentingan komersial.

Kelompok ini pada dasarnya secara intuitif merumuskan prinsip-prinsip yang senada dengan parameter *Maqashid as-Syari'ah*, meskipun tidak secara eksplisit menggunakan terminologi tersebut.

Polarisasi ketiga kelompok ini sendiri perlu dibaca sebagai bukti sosiologis dari beroperasinya logika *Market Religion*. Dalam pasar agama, tidak ada satu otoritas tunggal yang dapat menetapkan standar "dakwah yang benar", setiap kelompok mengajukan standar evaluatifnya sendiri berdasarkan preferensi, latar belakang, dan sistem nilainya. Kondisi ini menciptakan situasi di mana para dai tidak lagi hanya bertanggung jawab kepada institusi keagamaan formal atau kepada tradisi keilmuan Islam, melainkan juga kepada "pasar audiens" yang heterogen dan dinamis. Fragmentasi otoritas keagamaan yang dihasilkan oleh ekosistem digital, di mana siapa pun dengan koneksi internet dapat menjadi dai, dan siapa pun dapat menjadi penilai—adalah implikasi struktural terdalam dari integrasi dakwah ke dalam ekosistem *Market Religion*.

2. Evaluasi Normatif: Komodifikasi Dakwah dalam Timbangan *Maqashid as-Syari'ah*

Maqashid as-Syari'ah, sebagaimana dirumuskan Al-Ghazali dalam *Ihya' Ulum al-Din* dan dikembangkan Al-Shatibi dalam *Al-Muwafaqat*, menetapkan lima tujuan fundamental syariat Islam yang harus dilindungi: *hifzh al-din* (perlindungan agama), *hifzh al-nafs* (perlindungan jiwa), *hifzh al-'aql* (perlindungan akal), *hifzh al-nasl* (perlindungan keturunan/generasi), dan *hifzh al-mal* (perlindungan harta). Kerangka ini tidak hanya berfungsi sebagai daftar larangan, melainkan sebagai standar evaluatif positif: setiap praktik keagamaan yang secara nyata mewujudkan kelima tujuan ini bukan hanya dibolehkan, melainkan dianjurkan (Rasyid et al., 2024). Sebaliknya, setiap praktik yang berpotensi merusak salah satu dari kelima tujuan ini wajib dievaluasi ulang, dibatasi, atau ditolak (Mujib & Hamim, 2022). Dengan standar inilah praktik komodifikasi dakwah digital yang teridentifikasi dalam penelitian ini dievaluasi.

Pertama, dalam timbangan *hifzh al-din* (perlindungan agama), mekanisme *sponsorship* yang mengintegrasikan teks Al-Qur'an dan Hadis sebagai instrumen legitimasi komersial, sebagaimana teridentifikasi dalam temuan penelitian ini, merupakan bentuk yang paling bermasalah. Ketika ayat suci diposisikan sebagai "pembuka" pesan iklan, atau ketika Hadis Nabi digunakan untuk membangun kepercayaan audiens terhadap suatu produk komersial, maka terjadi reduksi ontologis:

teks yang berfungsi sebagai petunjuk wahyu diturunkan derajatnya menjadi alat retorika pemasaran. Ini bukan hanya bertentangan dengan prinsip Tauhid yang menempatkan Al-Qur'an sebagai *al-mashdar al-awwal* yang otoritasnya bersifat mutlak dan *transcendent*, tetapi juga berpotensi mengikis kepercayaan publik terhadap integritas teks-teks keagamaan secara lebih luas. Apabila masyarakat terbiasa melihat ayat Al-Qur'an digunakan dalam konteks iklan, maka secara gradual terjadi normalisasi instrumentalisasi teks suci yang dapat melemahkan otoritas keagamaannya.

Kedua, dalam timbangan *hifzh al-'aql* (perlindungan akal), dominasi format konten *short-form* 30–90 detik di TikTok dan Instagram, sebagaimana teridentifikasi sebagai salah satu bentuk Ijtihad Metode, menimbulkan kekhawatiran epistemologis yang serius. Al-Qur'an secara konsisten mendorong penggunaan akal dan pemikiran mendalam melalui kata-kata kunci seperti *afala ta'qilun* (apakah kamu tidak menggunakan akal?), *afala yatafakkarun* (apakah mereka tidak berpikir?), dan *tatadabbarun* (merenungkan). Semangat epistemologis ini mensyaratkan proses kognitif yang aktif, kritis, dan reflektif, kondisi yang sulit terpenuhi dalam format konten 60 detik yang dirancang untuk konsumsi pasif dan instan. Ketika generasi muda terbiasa memperoleh "paket agama" dalam format yang padat, cepat, dan mudah dicerna, maka terjadi pelatihan kognitif yang kontra-produktif terhadap pengembangan kemampuan berpikir keagamaan yang mendalam dan mandiri. Akumulasi kebiasaan ini dalam jangka panjang dapat menghasilkan generasi Muslim yang agamis secara simbolik namun lemah secara substantif dalam pemahaman keagamaan, kondisi yang secara langsung melanggar *hifzh al-'aql*.

Ketiga, dalam timbangan *hifzh al-nasl* (perlindungan generasi), temuan bahwa kelompok penerima adaptif, yang paling permisif terhadap komodifikasi dakwah, didominasi oleh milenial dan Gen-Z menempatkan persoalan ini dalam dimensi jangka panjang yang kritis. Generasi muda adalah subjek yang sedang dalam proses aktif pembentukan identitas keagamaan; apa yang mereka konsumsi hari ini sebagai "dakwah" akan membentuk pemahaman, nilai, dan praktik keberagamaan mereka dalam dua hingga tiga dekade mendatang (Triani et al., 2025). KH. Hasyim Asy'ari (1410) dalam *Adab al-'Alim wa al-Muta'allim* menegaskan bahwa esensi pendidikan Islam adalah *transfer* nilai (adab), penanaman integritas moral, ketakwaan, dan pemahaman yang benar tentang agama, bukan sekadar *transfer* informasi atau pengetahuan teknis. Apabila "dakwah" yang membentuk identitas keagamaan generasi ini secara dominan berkarakter komersial, superfisial, dan berorientasi pada kepuasan instan, maka generasi ini berisiko tumbuh sebagai Muslim yang memiliki hubungan

dengan agama yang lebih bersifat konsumtif daripada transformatif, sebuah ancaman nyata bagi kelangsungan peradaban Islam yang *rahmatan lil-'alamin*.

Secara keseluruhan, evaluasi melalui *Maqashid as-Syari'ah* tidak menghasilkan vonis bahwa komodifikasi dakwah digital adalah sesuatu yang haram atau terlarang secara mutlak. Yang dihasilkan adalah peta risiko yang nuansir: sebagian praktik komodifikasi, seperti monetisasi iklan biasa yang tidak menyentuh substansi konten, dapat dinilai netral atau bahkan positif karena memungkinkan keberlanjutan produksi konten dakwah. Sementara sebagian praktik lain, seperti penggunaan teks suci sebagai instrumen pemasaran, atau produksi konten yang secara deliberatif mengorbankan kedalaman demi popularitas, berpotensi melanggar *maqashid* dan karenanya memerlukan koreksi. Perbedaan evaluatif ini tidak dapat ditangkap oleh analisis sosiologis-deskriptif semata; ia hanya dapat diidentifikasi secara presisi melalui kerangka normatif Islam yang diintegrasikan ke dalam analisis empiris, dan inilah kontribusi metodologis utama penelitian ini.

3. Kerangka Etis Ijtihad Metode dan Implikasi Akademis

Berdasarkan sintesis antara temuan empiris dan evaluasi normatif di atas, penelitian ini merumuskan kerangka etis Ijtihad Metode dalam dakwah digital yang dibangun di atas tiga prinsip *fiqhiyyah* yang saling melengkapi. Kerangka ini dirancang bukan sebagai daftar larangan yang kaku, melainkan sebagai kompas evaluatif yang dapat digunakan oleh para dai, lembaga dakwah, akademisi, maupun regulator dalam menilai setiap keputusan yang berkaitan dengan monetisasi dan pengembangan konten dakwah digital. Tiga prinsip ini bersumber langsung dari tradisi *usul al-fiqh* dan ilmu *maqashid*, sehingga memiliki akar normatif yang sah dalam khazanah keilmuan Islam.

Prinsip pertama adalah *al-wasail tabi'ah lil-maqashid*, sarana selalu tunduk dan mengabdikan pada tujuan. Prinsip ini menetapkan bahwa setiap bentuk Ijtihad Metode dalam dakwah digital dibenarkan selama ia berfungsi sebagai sarana yang secara nyata dan efektif mengabdikan pada *maqashid* dakwah: penyebaran ilmu agama yang benar, transformasi moral audiens, dan penguatan keimanan. Implikasi operasionalnya adalah bahwa seorang dai harus secara berkala melakukan audit diri: apakah keputusan-keputusan konten saya, pemilihan topik, format, judul, *thumbnail*, waktu unggahan, didorong oleh pertimbangan dakwah atau oleh pertimbangan algoritma? Apakah saya memproduksi konten yang audiens saya butuhkan secara spiritual, atau konten yang akan menghasilkan *views* terbanyak? Ketika jawaban atas pertanyaan-

pertanyaan ini secara konsisten mengarah pada pertimbangan komersial, maka sarana telah mendominasi tujuan—dan Ijtihad Metode yang semula *legitimate* telah bergeser menjadi instrumentalisasi dakwah.

Prinsip kedua adalah *al-dharar yuzal*, kemudharatan wajib dihilangkan. Prinsip ini mengharuskan identifikasi aktif terhadap setiap bentuk komodifikasi yang berpotensi menimbulkan mudarat, kerusakan atau kerugian nyata, bagi individu audiens maupun bagi komunitas Muslim secara kolektif. Mudarat yang paling teridentifikasi dalam penelitian ini mencakup: distorsi pemahaman keagamaan akibat konten yang dangkal; erosi kepercayaan publik terhadap integritas teks keagamaan akibat penggunaannya sebagai alat pemasaran; dan pembentukan identitas keagamaan yang konsumtif pada generasi muda. Prinsip ini tidak menuntut penghapusan monetisasi secara total, melainkan penghapusan spesifik terhadap praktik-praktik yang secara teridentifikasi menimbulkan mudarat tersebut. Secara konkret, prinsip ini menuntut: tidak menggunakan ayat Al-Qur'an atau Hadis secara langsung sebagai pembuka pesan iklan; memastikan konten bersponsor tidak mengandung klaim keagamaan yang menyesatkan; dan mempertahankan standar substantif minimum dalam setiap konten dakwah terlepas dari pertimbangan komersial.

Prinsip ketiga adalah *al-amanah wa al-shidq*, kejujuran dan transparansi. Prinsip ini merupakan implementasi langsung dari sifat-sifat Nabi SAW sebagai Pendidik Agung: *shidiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan dengan jelas), *fathonah* (bijaksana). Dalam konteks dakwah digital yang termonetisasi, kejujuran dan transparansi menuntut bahwa: setiap konten bersponsor diberi label yang jelas dan tidak menyamarkan, baik secara verbal di awal video maupun secara tertulis di deskripsi; audiens tidak dimanipulasi melalui teknik psikologis yang memanfaatkan otoritas spiritual dai untuk mendorong keputusan pembelian; dan setiap klaim keagamaan yang dibuat dalam konteks promosi dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Prinsip ini juga mencakup transparansi internal: para dai harus jujur kepada diri sendiri tentang motivasi di balik setiap keputusan konten, apakah motivasi utamanya adalah dakwah, atau pendapatan, karena kejujuran diri adalah prasyarat bagi integritas eksternal.

Secara akademis, penelitian ini memperluas Teori *Market Religion* melampaui fungsi deskriptifnya yang semula. Stark & Bainbridge (1985) merumuskan teori ini sebagai alat sosiologis untuk memahami dinamika agama dalam masyarakat plural, bukan sebagai alat normatif untuk mengevaluasi praktik keagamaan. Dengan mengintegrasikan *Maqashid as-Syari'ah* sebagai standar evaluatif ke dalam kerangka

analisis *Market Religion*, penelitian ini menawarkan model analisis *hybrid* yang mampu menjawab sekaligus dua pertanyaan: "bagaimana agama beroperasi dalam pasar?" (sosiologis-deskriptif) dan "bagaimana seharusnya agama beroperasi dalam pasar?" (normatif-evaluatif). Implikasi akademis terpenting dari hal ini adalah perlunya pengembangan sub-disiplin baru dalam *Islamic Studies* yang dapat disebut sebagai Digital Dakwah *Ethics*, sebuah bidang yang secara sistematis mengintegrasikan teori komunikasi digital, analisis sosiologi agama, dan metodologi normatif Islam untuk menghasilkan panduan etis yang *applicable* bagi para praktisi dakwah digital. Pengembangan sub-disiplin ini menuntut kolaborasi lintas disiplin antara ahli komunikasi, sosiolog agama, ulama *usul al-fiqh*, dan pakar teknologi informasi, sebuah agenda riset yang relevan dan mendesak bagi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di Indonesia.

C. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dakwah digital di Indonesia telah bertransformasi menjadi bagian integral dari ekosistem *Market Religion*, di mana logika pasar, berupa persaingan popularitas, optimasi algoritma, dan monetisasi konten, secara nyata memengaruhi produksi dan distribusi pesan keagamaan. Transformasi ini merupakan produk dari apa yang penelitian ini konseptualisasikan sebagai Ijtihad Metode: upaya adaptif dan kreatif para pendakwah dalam merespons tantangan ekosistem digital. Sebagai ijtihad, langkah ini pada dasarnya sah secara historis dan normatif, didukung oleh landasan *As-Sunnah* (prinsip *Taqririyah*) dan rekam jejak ijtihad ulama dari Al-Ghazali hingga KH. Ahmad Dahlan, selama benar-benar mengabdikan pada *maqashid* dakwah.

Namun, ketika diukur dengan parameter *Maqashid as-Syari'ah*, khususnya *hifzh al-din*, *hifzh al-'aql*, dan *hifzh al-nasl*, sebagian praktik komodifikasi dakwah digital yang terjadi berpotensi melampaui batas etis yang dibenarkan. Integrasi dalil keagamaan sebagai legitimasi komersial berisiko melanggar prinsip Tauhid Al-Qur'an; konten yang dangkal bertentangan dengan semangat *iqra'* dan *tadabbur*; dan orientasi komersial yang dominan mengancam kualitas pembentukan identitas keagamaan generasi muda.

Penelitian ini merekomendasikan tiga langkah strategis: (1) Para dai digital perlu menginternalisasi prinsip-prinsip *Maqashid as-Syari'ah* sebagai kompas etis dalam setiap keputusan monetisasi dan sponsorship; (2) Lembaga pendidikan Islam dan organisasi dakwah perlu mengembangkan kurikulum *Religious Digital Literacy* yang membekali baik dai maupun audiens dengan kemampuan evaluatif kritis; (3) Diperlukan kajian

empiris lanjutan untuk mengukur secara lebih presisi dampak komodifikasi dakwah digital terhadap kualitas pemahaman keagamaan masyarakat Indonesia. Konsep Ijtihad Metode dan kerangka evaluatif integratif yang ditawarkan penelitian ini diharapkan menjadi titik tolak bagi pengembangan literatur dakwah digital yang bertanggung jawab secara normatif-etis terhadap misi Islam sebagai *rahmatan lil-'alamin*.

Penelitian berikutnya disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* berskala nasional, dilengkapi wawancara mendalam dengan para dai digital, studi komparatif lintas negara Muslim, penelitian longitudinal untuk mendeteksi pergeseran orientasi dai dari spiritual ke komersial, serta kolaborasi lintas disiplin antara ahli komunikasi, sosiolog agama, ulama *usul al-fiqh*, dan pakar teknologi untuk mengembangkan sub-disiplin Digital Dakwah *Ethics* yang dapat dijadikan panduan normatif bagi praktisi dakwah digital di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Al-Attas, M. N., & Al-Attas, S. M. al-N. (1980). *The Concept of Education in Islam: A Framework for an Islamic Philosophy of Education*. Muslim Youth Movement of Malaysia (ABIM). <https://books.google.co.id/books?id=47vHnQEACAAJ>
- Al-Jawziyyah, I. Q. (1991). *I'lam al-Muwaqqi'in 'an Rabb al-'Alamin*. Dar al-Kutub al-'Ilmiyah.
- Al-Syathibi, A. I. (2003). *al-Muwafaqat fi Ushul al-Syari'ah*. Dar al-Kutub al-'Ilmiyah.
- Amin, F., & Sururi, A. A. (2024). Dakwah Digital : Mengukur Dampak dan Efektivitas Kampanye Dakwah Online terhadap Audiens Muda. *Jurnal Dakwah, Sosial, Dan Komunikasi*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.63199/progresif.v2i1.31>
- Aminarsih, R., & Fauzi, A. M. (2024). Komodifikasi Agama Pada Akun Youtube Zavilda TV A. *EDUGAMA: Jurnal Kependidikan Dan Sosial Keagamaan*, 10(2), 123–134.
- Anjani, M. A., & Rahman, E. T. (2025). Personal Branding di Media Sosial. *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 10(1), 79–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2064>
- Asy'ari, K. H. (1410). *Adabul 'Alim Wal Muta'allim* (1st ed.). Pustaka Tebuireng.
- Batu, A. E. (2024). Komodifikasi Agama di Sosial Media : Penggunaan Hadis sebagai Media Marketing di Instagram pada Akun HF Gold Puzzle. *JALSAH: The Journal of Al-Quran and as-Sunnah Studies*, 4(1), 1–30.

- Effendy, E., Aulia, N., Alhikmah, N., & Anasta, B. (2023). Fungsi Periklanan Sebagai Alat Pengembangan Dakwah Pada Media Sosial. *IJurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(4), 405–412.
- Fiorentina, D. (2022). Komodifikasi Agama Dalam Konten Youtube “Ukhti Mega Official.” *Jurnal SUARGA: Studi Keberagamaan Dan Keberagaman*, 1(1), 17–26. <https://doi.org/10.24090/suarga.v1i1.6572>
- Hermaya, A. P., & Khatibah. (2024). Efektivitas Keberhasilan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Melalui Sosial Media Tiktok. *Jurnal Cendekia*, 16(02), 457–473.
- Kahfi, A., Zen, M., & Dakwah, M. (2025). Monetization of DAI Kondang’a Da’wah as an Islamic Marketing Strategy in Improving the Ummah’s Economy in the Digital Age. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 9(1), 47–68.
- Mujib, L. S. Bin, & Hamim, K. (2022). Religious Tolerance in France: A Perspective of Maqasid Shari’a. *Khazanah Sosial*, 4(3), 477–490. <https://doi.org/10.15575/ks.v4i3.17848>
- Qardhawi, Y. (1994). *al-Ijtihad al-Mu’ashir Baina al-Indibat wa al-Infirat* (1st ed.). Dar al-Tauzi’ wa al-Nasyr al-Islamiyyah.
- Rasyid, A., Jarudin, Saleh, I., & Lubis, R. F. (2024). The Indonesian Journal of the Social Sciences Dynamics of Childless Marriage Through the Lens of Maqasid Al-Shari’a. *Jurnal Ilmiah Peuradeum*, 12(2), 763–786. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v12i2.1182>
- Shabrina, N. (2025). Teknik Persuasif dalam Video Animasi Dakwah Islam: Analisis Naratif Instagram @muhammadnuzuldzikri. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 7(1), 1–15.
- Stark, R., & Bainbridge, W. S. (1985). *The Future of Religion: Secularization, Revival and Cult Formation*. University of California Press. <https://books.google.co.id/books?id=lTzPyvT2yusC>
- Suhadi, M., & Muslim, A. (2022). Islam Dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama Dan Konsolidasi Identitas Keagamaan Di Indonesia. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 23(1), 153–163. <https://doi.org/10.23917/profetika.v23i1.18082>
- Triani, D. A., Munawar, M. A. R. Al, Amelia, R., Syahida, S. A., Azkia, Z. N., & Suresman, E. (2025). Dakwah di Kalangan Anak Muda: Menjaga Identitas Islam di Era Digital. *Perspektif: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Bahasa*, 3(1), 295–305. <https://doi.org/https://doi.org/10.59059/perspektif.v3i1.2206>

- Ummah, N. H. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 10(1), 151–169. <https://doi.org/10.15408/jmd.v11i1.32914>
- Wadi, H., & Bagaskara, R. (2022). Perjumpaan Pasar dan Dakwah: Ekspresi Kesalehan Anak Muda dan Komodifikasi Agama di Muslim United Yogyakarta. *Al-Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian*, 17(1), 51–60. <https://doi.org/10.31332/ai.v0i0.3843>
- Zailani, M. R., & Ulinnuha, R. (2023). Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial. *Jurnal Riset Agama*, 3(1), 249–265. <https://doi.org/10.15575/jra.v3i1.23519>
- Zulaecha, N. N., Hafidz, Pertiwi, B. N. O., & Nashihin, H. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Dakwah Digital dalam Penyiaraan Agama Kalangan Kaum Milenial di Instagram (Ustadz Hanan Attaki). *Attractive : Innovative Education Journal*, 5(2), 534–547. <https://www.attractivejournal.com/index.php/aj/>