

**POLA KOMODIFIKASI DAKWAH DALAM KONTEN
INSTAGRAM @hanan_attaki**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos.)

Oleh

Virnanda Budi Oktavia

NIM 04010122026



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
SURABAYA**

2026

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Virnanda Budi Oktavia
NIM : 04010122026
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul ***Pola Komodifikasi Dakwah dalam Konten Instagram @hanan_attaki*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 25 Februari 2026
Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a square QR code. The QR code is pink and white and contains a small emblem of the Garuda Pancasila, the national symbol of Indonesia, in the center.

Virnanda Budi Oktavia
NIM 04010122026

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Virnanda Budi Oktavia
NIM : 04010122026
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Pola Komodifikasi Dakwah dalam Konten Instagram @hanan_attaki.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 27 Februari 2026
Menyetujui Pembimbing,



Moh Khoirul Anam, M.Li.
NIP 198711102020121009

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

POLA KOMODIFIKASI DAKWAH DALAM KONTEN
INSTAGRAM @hanan_attaki

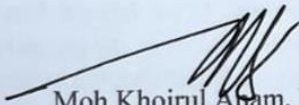
SKRIPSI

Disusun Oleh
Virnanda Budi Oktavia
04010122026

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal 31 Maret 2026

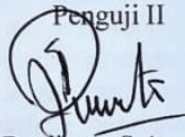
Tim Penguji

Penguji I



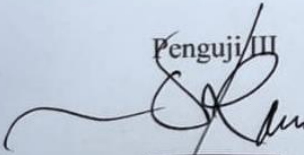
Moh Khoirul Anam, M.Li.
NIP 198711102020121009

Penguji II



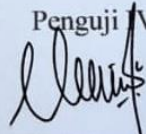
Dr. Pardianto S.Ag., M.Si.
NIP 197306222009011004

Penguji III



Lukman Hakim, S.Ag, M.Si, MA
NIP 197308212005011004

Penguji IV



Ummy Chairiyah, M.I.Kom
NIP 199110132020122021



Arif, S.Ag. M. Fil.I.
10171998031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Virnanda Budi Oktavia
 NIM : 04010122026
 Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Komunikasi syariah Islam
 E-mail address : Virnanyw@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pola Komodifikasi Dakwah dalam Akun Instagram @hanan_ateki.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 06 Mei 2026

Penulis

(Virnanda Budi)
 nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Virnanda Budi Oktavia, 04010122026, 2026. Pola Komodifikasi Dakwah dalam Konten Instagram @hanan_attaki.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola komodifikasi dakwah yang terdapat dalam konten Instagram @hanan_attaki dengan mengintegrasikan teori komodifikasi Vincent Mosco.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian analisis teks media, menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi dan dokumentasi secara digital terhadap sepuluh unggahan konten pada akun @hanan_attaki. Selanjutnya, data dianalisis melalui dua tahap, yakni kuantifikasi frekuensi guna mengidentifikasi pola komodifikasi yang dominan, serta sebaran indikator data guna mengetahui kesinambungan antara frekuensi indikator dengan data yang tergolong di dalamnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komodifikasi dakwah dalam konten instagram @hanan_attaki dominan muncul melalui *paid promote/sponsorship*, pencantuman logo *brand*, *engagement* tinggi, dan keterlibatan emosional, masing-masing dengan frekuensi sebesar 60%. Temuan ini memperlihatkan bahwa komodifikasi tidak hanya berlangsung pada aspek visual dan ekonomi, tetapi juga pada cara khalayak dilibatkan secara emosional dalam konsumsi konten.

Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa konten keagamaan dalam ruang digital cenderung mengalami pergeseran fungsi, dari medium dakwah atau penyampaian nilai spiritual menjadi bagian dari strategi ekonomi, promosi, dan pembentukan keterikatan *audiens*.

Kata kunci: komodifikasi dakwah, Instagram, media sosial, ekonomi politik komunikasi, dakwah digital.

ABSTRACT

Virnanda Budi Oktavia, 04010122026, 2026. The Pattern of Da'wah Commodification in Instagram Content @hanan_attaki.

This study aims to identify the commodification patterns of da'wah present in the Instagram content of @hanan_attaki by integrating Vincent Mosco's commodification theory.

This research adopts a qualitative approach with a media text analysis design, employing digital observation and documentation as data collection techniques across ten uploaded posts on the @hanan_attaki account. The data were subsequently analyzed through two stages: frequency quantification to identify dominant commodification patterns, and indicator distribution analysis to examine the continuity between indicator frequency and the corresponding data categories.

The findings reveal that the commodification patterns of da'wah in @hanan_attaki's Instagram content predominantly emerge through paid promotions/sponsorships, brand logo placement, high engagement, and emotional involvement, each appearing at a frequency of 60%. These findings demonstrate that commodification does not solely occur within visual and economic dimensions, but also extends to the manner in which audiences are emotionally engaged in content consumption.

Accordingly, these results affirm that religious content within digital spaces tends to undergo a functional shift from a medium of da'wah or spiritual value transmission into a component of economic strategy, promotion, and audience attachment formation.

Keywords: da'wah commodification, Instagram, social media, political economy of communication, digital da'wah.

المُلخَص

فَيْرْمَانْدَا بُودِي أُوْكَتَافِيَا، 04010122026، أَنْمَاطُ تَسْلِيْعِ الدَّعْوَةِ فِي مَحْتَوَى إِنْسْتِغْرَامِ @hanan_attaki. 2026.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل نمط تسليع الدعوة الموجود في محتوى على إنستغرام من خلال دمج نظرية التسليع لفينسنت موسكو في إطار @hanan_attaki الاقتصاد السياسي للاتصال. هذا البحث هو بحث نوعي مع تقنيات جمع البيانات على شكل ملاحظة وتوثيق رقمي لعشرة . تم تحليل البيانات عبر مرحلتين، وهما hanan_attaki محتوى تم تحميله على حسابات @ قياس التردد لتحديد نمط السلعة السائد، وتوزيع مؤشرات البيانات لتحديد الاستمرارية بين تكرار المؤشر والبيانات المصنفة فيه. تظهر نتائج الدراسة أن هناك ثلاثة أبعاد لنمط تسليع ، وهي تسليع المحتوى، تسليع الجمهور، وتسليع hanan_attaki الدعوة في محتوى @ العمال. بالإضافة إلى ذلك، هناك ستة مؤشرات لتحويل المحتوى إلى سلعة محددة في البيانات، وهي الترويج المدفوع أو التأييد، إدراج شعارات العلامات التجارية، استخدام الرموز الدينية، شدة السرديات الدينية المدفوعة، الأنشطة المدفوعة، واستخدام المؤثرين. تشمل المؤشرات الرئيسية لتسليع الجمهور التفاعل العالي على شكل الإعجابات والمشاركات والتعليقات، بالإضافة إلى التفاعل العاطفي للجمهور الذي يتحول إلى قيمة تجارية للمعلنين. وفي الوقت نفسه، فإن بعد تسليع العمال غير مرئي صراحة في البيانات العامة المحللة لأنه يحدث خارج نطاق مراقبة المحتوى.

الكلمات المفتاحية: تسليع الدعوة، إنستغرام، وسائل التواصل الاجتماعي، الاقتصاد السياسي، الاتصال، الدعوة الرقمية.

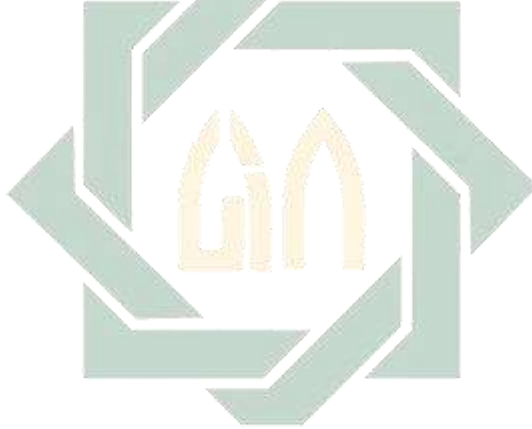
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat teoretis	7
2. Manfaat praktis.....	7
E. Definisi Konsep.....	8
1. Komodifikasi Dakwah	8
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN TEORETIS	11
A. Kerangka Teoretis	11
1. Teori Komodifikasi Vincent Mosco	11
2. Teori Komodifikasi Dakwah.....	22
B. Penelitian Terdahulu	24
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Objek Penelitian	37
C. Jenis dan Sumber Data.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Teknik Validitas Data	39
F. Teknik Analisis Data	40
1. Kondensasi Data.....	40
2. Penyajian Data.....	42

3. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....	44
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	44
1. Profil Ustadz Hannan Attaki	44
2. Profil Media Sosial Instagram @hanan_attaki.....	45
3. Konten Dakwah di Akun Instagram @hanan_attaki	46
B. Penyajian data	47
1. Frekuensi Data.....	47
2. Sebaran Indikator Pada Setiap Data	49
3. Deskripsi Data	52
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)	87
1. Perspektif Teori	90
1. Komodifikasi Konten.....	90
2. Komodifikasi Khalayak	100
2. Perspektif Islam	105
3. Komodifikasi Konten.....	108
4. Komodifikasi Khalayak	110
5. Komodifikasi Pekerja.....	112
BAB V PENUTUP.....	116
D. Kesimpulan	116
E. Rekomendasi	116
1. Untuk Peneliti Selanjutnya.....	116
2. Untuk Dai dengan Media Dakwah Digital.....	117
3. Untuk Lembaga Dakwah dan Fakultas Dakwah dan	
Komunikasi	117
F. Keterbatasan Penelitian.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Indikator Konten Komodifikasi.....	21
Tabel 3. 1 Kode Indikator Komodifikasi	41
Tabel 4. 1 Kuantifikasi Frekuensi Data Indikator Komodifikasi Dalam Konten Dakwah.....	48
Tabel 4. 2 Penyajian Sebaran Data Indikator	49



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Profil Instagram @hanan_attaki	45
Gambar 4. 2 Konten Dakwah di Instagram @hanan_attaki	46
Gambar 4. 3 Data 1	52
Gambar 4. 4 Data 2	53
Gambar 4. 5 Data 3	54
Gambar 4. 6 Data 4	56
Gambar 4. 7 Data 4 Slide 2	59
Gambar 4. 8 Data 5	61
Gambar 4. 9 Data 6	65
Gambar 4. 10 Data 7	73
Gambar 4. 11 Data 8	76
Gambar 4. 12 Data 9	81
Gambar 4. 13 Data 10	85



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Syarifah Nur, and Awanis Akalili. "Online Da'wah as Hijra Commodification Practice in Media by @Indonesiatanpapacaran Movement." *Informasi* 51, no. 1 (July 2021): 133–68.
<https://doi.org/10.21831/informasi.v51i1.39218>.
- Alamsyah, Femi Fauziah, Hari Rahman Hakim, Siti Lutfi Latifah, and Hasya Dinan Hamidah. "Konstruksi Identitas Virtual Muslimah Preneur: Mediatisasi dan Komodifikasi Agama dalam Akun Instagram @auliyafadlilah." *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam* 6, no. 2 (December 2024): 109–27.
<https://doi.org/10.37092/khabar.v6i2.914>.
- Al-Hammam, Ridho Royyan, and Kharis Nugroho. *Rekonstruksi Makna Tabarruj dalam Konteks Modern: Analisis Tafsir al- Ahzab Ayat 33 dalam Perspektif Tafsir Ibnu Katsir dan Tafsir Al-Misbah*. 9 (2025).
- Al-Ja'fi, M. I. A. A. B. *Shahih Al-Bukhari* 7. Hikam Media Utama, 2026.
<https://books.google.co.id/books?id=OFW3EQAAQBAJ>.
- Al-Qardhawi, Y. *Fi Fiqh Al-Awlawiyat*. Al-Maktab al-Islami, 1999.
<https://books.google.co.id/books?id=ynV6xAEACAAJ>.
- Aminarsih, Ririn, and Agus Machfud Fauzi. "Komodifikasi Agama Pada Akun Youtube Zavilda TV." *EDUGAMA: Jurnal Kependidikan dan Sosial Keagamaan* 10, no. 4

(November 2024).

<https://doi.org/10.32923/edugama.v10i2.2975>.

Amna, Afina. “Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama.” *Jurnal Sosiologi Reflektif* 13, no. 2 (June 2019): 331–50. <https://doi.org/10.14421/jsr.v13i12.1531>.

Andini, Sri, Dede Syarif, and Rini Sulastrri. “Meninjau Ulang Komodifikasi Agama: Peran Fungsional di Balik Komersialisasi Dakwah Islam Hanan Attaki.” *JISPO Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 14, no. 2 (March 2025): 253–76. <https://doi.org/10.15575/jispo.v14i2.44513>.

Anggraeni, Ary, and Eka Wenats Wuryanta. “Industri Religi Pada Media Online.” *Communications* 2, no. 2 (July 2020): 61–73. <https://doi.org/10.21009/Communications.2.2.4>.

Anggrisia, Nur Fitria. “Agama Sebagai ‘Komoditas?’ Memosisikan Majelis Shalawat sebagai Waralaba Religius.” *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora* 1, no. 1 (August 2020): 42–51. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v1i1.1595>.

Anwar, Khairil, and Abdul Mujib. “Islamic Faith-Based Content and Religious Social-Media Motives.” *Journal of Ethnic and Cultural Studies* 9, no. 1 (February 2022): 19–38. <https://doi.org/10.29333/ejecs/1024>.

“Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei.” Accessed March 27, 2026. <https://survei.apjii.or.id/>.

- Azmi Fadhilah Mujahid and Muhammad Fauzi Arif. “Analisis Isi Pesan Dakwah Yang Terkandung Dalam Akun Instagram @Shiftmedia.Id.” *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, December 21, 2022, 105–10. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.vi.1471>.
- Bahasa, Pusat Pembinaan dan Pengembangan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Republik Indonesia, 1988. <https://books.google.co.id/books?id=ZaPmAAAAMAAJ>.
- Ballesteros, Begoña, Luis Luján, and Joan Pedro. *The Political Economy of Communication: Power and Resistance, An Interview with Vincent Mosco*. 10, no. 17 (2010).
- Banet-Weiser, Sarah. *Authentic TM: The Politics and Ambivalence in a Brand Culture*. Critical Cultural Communication. New York, NY: New York University Press, 2012.
- Conde, Rita, and Beatriz Casais. “Micro, Macro and Mega-Influencers on Instagram: The Power of Persuasion via the Parasocial Relationship.” *Journal of Business Research* 158 (March 2023): 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>.
- Cut Asri and Moh Soehadha. “Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Instagram.” *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam* 7, no. 1 (November 2022): 97–113. <https://doi.org/10.14421/mjsi.71.2931>.
- De Gregorio, Giovanni, and Catalina Goanta. “The Influencer Republic: Monetizing Political Speech on Social

Media.” *German Law Journal* 23, no. 2 (March 2022): 204–25. <https://doi.org/10.1017/glj.2022.15>.

Dolber, Brian. “Blindspots and Blurred Lines: Dallas Smythe, the Audience Commodity, and the Transformation of Labor in the Digital Age.” *Sociology Compass* 10, no. 9 (September 2016): 747–55. <https://doi.org/10.1111/soc4.12387>.

Dr. A. Ilyas Ismail, M. A. *The True Da’wa: Menggagas Paradigma Baru Dakwah Era Milenial: Edisi Pertama*. Prenada Media, 2018. https://books.google.co.id/books?id=E_u2DwAAQBAJ.

Eran Batu, Anugrah. “Komodifikasi Agama di Sosial Media: Penggunaan Hadis untuk Marketing di Instagram pada Akun HF Gold Puzzle.” *Jalsah : The Journal of Al-quran and As-sunnah Studies* 4, no. 1 (April 2024): 1–30. <https://doi.org/10.37252/jqs.v4i1.760>.

Erlita, Novi, Mohd Nor Shahizan Ali, and Wan Amizah Wan Mahmud. “Commodification of Political Economy Content in Indonesian Private TV: The Homogenization of News and the Rise of Social Commodification.” *Multidisciplinary Science Journal* 7, no. 12 (June 2025): 2025568. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025568>.

Fadli, Muhammad Rijal. *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.

- Fakhruroji, Moch. *Dakwah Di Era Media Baru: Teori Dan Aktivisme Dakwah Di Internet*. Vol. 1. no. I. Simbiosia Rekatama Media, 2017.
- Fakhruroji, Moch. “Dakwah Islam Dan Inovasi Media: Peluang Dan Ancaman Media Global Atas Dakwah Islam.” *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 4, no. 1 (January 1970): 121–29.
<https://doi.org/10.24090/komunika.v4i1.142>.
- . “Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah.” *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 5, no. 16 (September 2020): 1–18.
<https://doi.org/10.15575/idajhs.v5i16.352>.
- Fianto, Latif, and Fathul Qorib. “Komodifikasi Agama dan Kepentingan Ekonomi Politik Media dalam Sinetron Para Pencari Tuhan.” *Jurnal Komunikasi Nusantara* 4, no. 1 (June 2022): 140–48.
<https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.148>.
- Fuadi, Muhamad Hanif, and Frista Fitriany Ramadhanita. *Komodifikasi Agama dalam Era Digital (Studi Etnografi Virtual Fenomena Cek Khodam di Media Sosial)*. 4 (2025).
- Hakim, Faisol, and Harapandi Dahri. *Islam di Media Sosial sebagai Komodifikasi dan Implikasinya terhadap Pendidikan Islam*. n.d.
- Hakim, Faisol and Harapandi Dahri. “Islam Di Media Sosial Sebagai Komodifikasi Dan Implikasinya Terhadap Pendidikan Islam.” *Andragogi: Jurnal Pendidikan Dan*

Pembelajaran 5, no. 1 (May 2025): 187–206.
<https://doi.org/10.31538/adrg.v5i1.1813>.

Hanifah, Rifka, Vinda Fauzia Hamdani Putri, and Ajeng Setia Utari. “Commodification, Spatialization, and Structuring in Instagram (Vincent Mosco’s Descriptive Political Economy Study on Instagram Anies Baswedan Related to Covid-19).” *JURNAL KOMUNIKATIO* 7, no. 1 (April 2021).
<https://doi.org/10.30997/jk.v7i1.4235>.

Haq, Syamsul. “Piety and Commercialization Da’wah: The Influence of Hanan Attaki’s Kajian on Young Urban Muslims in Indonesia.” *Al-Misbah (Jurnal Islamic Studies)* 12, no. 1 (April 2024): 18–31.
<https://doi.org/10.26555/almisbah.v12i1.9951>.

Hochschild, Arlie Russell. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. 20. anniversary ed., [Nachdr.], with A new afterword. Berkeley: Univ. of California Press, 2007.

Humaira, Aisyah. “Agama sebagai produk: membedah komodifikasi Agama Islam dalam industri media perfilman dan periklanan.” *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 4 (January 2025).
<https://doi.org/10.21831/lektur.v7i4.23095>.

Husnudldon, Auliya Ihza. “Tren Dakwah dan Praktik Komodifikasi Agama di Mayantara: Studi Aplikasi Islami Umma.” *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat* 6, no. 1 (June 2022): 45–67.
<https://doi.org/10.14421/panangkaran.v6i1.2808>.

- Ichsan, Moh., Astri Irawan, and Yon Safira. “Analisis Komodifikasi Media Sosial Instagram terhadap Citra Partai Politik Menjelang Pemilihan Calon Presiden 2024.” *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan* 7, no. 1 (January 2023): 76–90. <https://doi.org/10.32487/jshp.v7i1.1621>.
- Khoiru Nisa, Rahmatu Lailia, Ahmad Asrof Fitri, Muhammad N. Abdurrazaq, and Anjar Sulistyani. “Peran Akun Instagram Ustadz Hanan Attaki Dan Efektivitasnya Sebagai Media Dakwah Ditinjau Dari Teori Jarum Hipodermik.” *Journal of Islamic Studies* 1, no. 2 (September 2023): 198–213. <https://doi.org/10.61341/jis/v1i2.017>.
- Lala Nabilah Chandra, Yunia Rahmiati, Faiz Abdurrahman, Abiyyu Haidar Mutawakkil, and M. Faruq Al-Barqi. “Analisis Strategi Dakwah Di Era Digital: Studi Kasus : Akun Instagram Ust. Hanan Attaki.” *Jurnal Riset Rumpun Agama Dan Filsafat* 4, no. 1 (April 2025): 221–32. <https://doi.org/10.55606/jurrafi.v4i1.4502>.
- Luhukay, Marsefio, and Udi Rusadi. “Unraveling Vincent Mosko’s Thoughts on the Commodification of Content, Audience and Workers: A New Phenomenon of the Digital Age in Indonesia.” *Journal of Content and Engagement*, October 17, 2023, 84–98. <https://doi.org/10.9744/joce.1.2.84-98>.
- Madjid, N. *Islam: Doktrin & Peradaban*. Gramedia Pustaka Utama, 2019. <https://books.google.co.id/books?id=mbm0DwAAQBAJ>.

- Mahfudloh, Qoriatul. "Digitalisasi dan Konsep Keterbelakangan: Kajian Ekonomi Politik Media dalam Iklan Telkom." *JURNAL PUSAKA* 10, no. 1 (August 2021): 13–21. <https://doi.org/10.35897/ps.v10i1.579>.
- Maraghi, Ahmad Mushthafa, and Muhammad Mustafa Maraghi. *Terjemah Tafsir Al-Maraghi*. Pustaka Al-Azhar, Kuala Lumpur, 1986. <https://books.google.co.id/books?id=mdoTHAAACAAJ>.
- Melyna Mazlin, Rosa, Luluk Fikri Zuhriyah, Nur Syam, and Najmy Hanifah. "Komodifikasi Dakwah Melalui Media Sosial Instagram." *Idarotuna* 7, no. 1 (April 2025): 1. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v7i1.36108>.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Edition 3. Los Angeles London New Delhi Singapore Washington DC: Sage, 2014.
- Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*. 2. ed., Reprinted. London: SAGE Publications, 2009.
- Muhammad Hamdan Yuwafik, Moh Muslimin, and Afif Mahmudi. "Kontroversi Komersialisasi Dakwah: Perspektif Dakwah Profetik." *JDARISCOMB: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 5, no. 1 (January 2025): 41–55. <https://doi.org/10.30739/jdariscomb.v5i1.3696>.
- Mulyana, D. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT

Remaja Rosdakarya, 2006.
<https://books.google.co.id/books?id=R-3GnQAACAAJ>.

Nisa, Nanda Fahrún. “Contemporary Da’wah Transformation : Study on Commodification of Virtual Da’wah through YouTube.” *Jurnal Dakwah* 25, no. 1 (June 2024): 91–114. <https://doi.org/10.14421/jd.2024.25105>.

NU Online. “Dakwahnya Sering Dibubarkan Banser, Ini Profil Hanan Attaki.” Accessed March 27, 2026.
<https://jatim.nu.or.id/tokoh/dakwahnya-sering-dibubarkan-banser-ini-profil-hanan-attaki-JxdyA>.

Nuryani, Aulia Tri. “Etnografi Virtual Komodifikasi Dakwah Di Akun Instagram @dakwah_islami.I.” *Skripsi Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah (Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)*, 2024. <https://etheses.iaiponorogo.ac.id/31647/>.

Prof. Azyumardi Azra, M. A. M. P. *Pendidikan Islam: Tradisi Dan Modernisasi Di Tengah Tantangan Milenium III*. Kencana kerja sama dengan UIN Jakarta Press, 2019.
<https://books.google.co.id/books?id=TTvNDwAAQBAJ>.

Pujianto, Wahyu Eko, Mochamad Rizal Yulianto, and Hidayatulloh Hidayatulloh. “Commodification Of Religion: Between Religion And Manipulation (A Literature Review).” *Journal of Economic and Economic Policy* 1, no. 4 (October 2024): 1–23.
<https://doi.org/10.61796/ijecep.v1i4.38>.

“Qur’an Kemenag.” Accessed March 29, 2026.
<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=159&to=286>.

Ramdani, Diki, Sugeng Dwi Harianto, and Aris Saefulloh. “Komodifikasi Islam Dalam Dakwah Digital: Telaah Kritis Perspektif Industri Budaya.” *JRMK : Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi* 7, no. 2 (2025).
<http://dx.doi.org/10.24014/jrmdk.v7i2.36840>.

Riyantie, Mayang, and Udi Rusadi. “Komodifikasi Konten dan Khalayak Youtube dalam Penayangan Situational Comedy ‘Lapor Pak! Edisi Kiky Saputri Roasting Ganjar Pranowo.’” *Jurnal Publisitas* 10, no. 2 (April 2024): 135–47.
<https://doi.org/10.37858/publisitas.v10i2.406>.

Riyanto, Andi Dwi. “Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025.” *Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital*, February 28, 2025. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>.

Rustandi, L. Rudy. “Disrupsi Nilai Keagamaan dan Komodifikasi Agama di Era Digital.” *SANGKÉP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan* 3, no. 1 (January 2020): 23–24. <https://doi.org/10.20414/sangkep.v2i2>.

Rustandi, Ridwan. “Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Dai Dalam Program Televisi.” *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (December 2018): 197–222.
<https://doi.org/10.15575/cjik.v2i2.4949>.

- Saudi, Yusron. "Media dan Komodifikasi Dakwah." *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (September 2018): 37.
<https://doi.org/10.31764/jail.v2i1.537>.
- Seran, Herman Elfridus, and Felisianus Efrem Jelahun. "Komodifikasi Konten dan Khalayak: Kajian Ekonomi Politik Media Pada Program Acara Indonesian Idol." *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science* 5, no. 1 (May 2023): 12–20.
<https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v5i1.2676>.
- Shofiya, Ata, Miftakhul Jalal, Atipa Muji, and Siti Nurmahyati. "Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah: Studi Kasus Akun @Hanan_Attaki." *Merdeka Indonesia Jurnal Internasional* 4, no. 1 (June 2024): 207–12.
<https://doi.org/10.5555/miji.v4i1.144>.
- Subandi, Zera Edenzwo, and Teguh Priyo Sadono. "Komodifikasi, Spasialisasi, Dan Strukturasi Dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line Webtoon)." *National Conference of Creative Industry*, ahead of print, September 14, 2018.
<https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1297>.
- Suryawati, Indah, and Udi Rusadi. "Etnografi Virtual Komodifikasi Da'wah Ustadz Di Channel Youtube." *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis* 5, no. 2 (December 2021): 111.
<https://doi.org/10.24853/pk.5.2.111-128>.
- Susanti, Dede, and Kholil Lur Rochman. "Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Es Krim

- Magnum Versi Pink & Black.” *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10, no. 2 (March 2017): 201–18. <https://doi.org/10.24090/komunika.v10i2.944>.
- Tridifa, Meira. “Religious Commodification in Branding: A Semiotic Analysis of Instaperfect’s Instagram Content.” *Jurnal Sosiologi Reflektif* 19, no. 1 (October 2024): 73–96. <https://doi.org/10.14421/r0sp0a35>.
- Ulya, Himmatul. “Komodifikasi Pekerja Pada Youtuber Pemula dan Underrated (Studi Kasus YouTube Indonesia).” *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 2 (December 2019): 1. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.1-12>.
- Ummah, Nurul Hidayatul. “Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital.” *Jurnal Manajemen Dakwah* 11, no. 1 (June 2023). <https://doi.org/10.15408/jmd.v11i1.32914>.
- Wang, Yikai, Bin Hu, Chaolan Tang, and Xian Yang. “Decoding Clickbait: The Impact of Clickbait Types and Structures on Cognitive and Emotional Responses in Online Interactions.” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 28, no. 1 (January 2025): 18–27. <https://doi.org/10.1089/cyber.2024.0295>.
- Whelan, Susan, and Markus Wohlfeil. “Communicating Brands through Engagement with ‘Lived’ Experiences.” *Journal of Brand Management* 13, nos. 4–5 (April 2006): 313–29. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540274>.

- Wibawa, Agung Tirta, Ahmad Sarbini, and Iu Rusliana. “Fenomena Pengajian Berbayar Ustad Hanan Attaki.” *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 10, no. 2 (June 2025): 123–44.
<https://jurnal.fdk.uinsgd.ac.id/index.php/tabligh>.
- Widyanty, Resty. “Audience Commodification in the Digital Era: A Study of Audience Labour on YouTube Platform.” *Berumpun: International Journal of Social, Politics, and Humanities* 8, no. 1 (August 2025): 67–78.
<https://doi.org/10.33019/0hvd8607>.
- Zahra, Fatimah, and Riska Amanda Pratiwi. “Dinamika Dakwah Pada Inovasi Teknologi Digital Di Indonesia.” *Hikmah* 18, no. 2 (December 2024): 353–68.
<https://doi.org/10.24952/hik.v18i2.12452>.
- Zailani, Muh Rizki, and Roma Ulinnuha. “Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial.” *Jurnal Riset Agama* 3, no. 1 (January 2023): 248–65.
<https://doi.org/10.15575/jra.v3i1.23519>.
- Zaman, Akhmad Roja Badrus, and Mahin Muqaddam. *Habib Husein Jafar Al-Hadar’s Da’wa Content Commodification on Youtube (The Piety Expression and New Discourse In.* 15, no. 1 (2021).
- Zuhayli, W. *Al-Fiqh al-Islami Wa-Adillatuh*. Dar Al-Fikr Al-Mouaser, 1989.
<https://books.google.co.id/books?id=68byzAEACAAJ>.