

Available online at Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan
<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/dakwah>
Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan, 29 (1), 2025, 73-85

Commodification Of Da'wah: The Transformation Of Celebrity Da'is In Contemporary Media

Halimatus Sa'diyah
Nurrohman
Syamsul Yakin
zainuwaisan@gmail.com

Abstract

Da'wah refers to the act of conveying Islamic teachings through a variety of methods and approaches. Although da'wah methods are generally grounded in the Qur'an, they have continually evolved in response to changing social dynamics. The development and dominance of social media as a platform for da'wah have intensified the phenomenon of the commodification of da'wah. This study employs a qualitative descriptive method to examine the challenges surrounding the role of *da'i* in contemporary media.

The findings indicate that the commodification process, which transforms the *da'i* into a product or commodity, shifts public perception of the *da'i* from a mere conveyor of religious messages to a figure with market value and profit-generating potential. Consequently, *da'i* operating within contemporary media assume a complex role with far-reaching implications. On the one hand, this role serves as an effective means of disseminating Islamic teachings; on the other hand, it may also produce negative consequences.

Keywords: Commodification, The Role of Da'i (Islamic preachers), Values, Islam, Celebrity Da'i, Contemporary Media

Permalink/DOI: <http://doi.org/10.15408/dakwah.v29i1.49828>

Available online at Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan
<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/dakwah>
Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan, 29 (1), 2025, 73-85

Komodifikasi Dakwah: Transformasi Peran Da'i Selebritas Dalam Media Kontemporer

Halimatus Sa'diyah
Nurrohman
Syamsul Yakim
zainuwaisan@gmail.com

Abstrak

Dakwah merupakan suatu tindakan penyampaian ajaran Islam, yang menggunakan beragam metode dan cara. Walaupun metode dakwah secara umum bersumber dari Al-Qur'an, metode dakwah selalu mengalami perkembangan seiring dengan dinamika masyarakat. Perkembangan dan dominasi media sosial sebagai media dakwah telah menguatkan gejala komodifikasi dakwah. Studi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memberi gambaran mengenai problem peran da'i dalam media kontemporer.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses komodifikasi, yang mengubah seorang da'i menjadi sebuah produk atau komoditas, menggeser persepsi publik tentang da'i dari sebagai pembawa pesan agama semata menjadi figur dengan potensi nilai jual dan penghasil keuntungan. Akibatnya, da'i yang giat berdakwah melalui media kontemporer memiliki peran yang kompleks dengan implikasi yang luas. Di satu sisi peran itu menjadi sarana efektif dalam penyebaran islam, namun di sisi lain peran itu bisa berdampak negatif.

Kata kunci: Komodifikasi, Peran Da'i, Nilai, Islam. Da'i Selebritas, Media Kontemporer.

Permalink/DOI: <http://doi.org/10.15408/dakwah.v29i1.49828>

Pendahuluan

Dakwah berasal dari kata *دعى* yang berarti memanggil, mengundang, menyeru. Dari berbagai definisi dakwah adalah usaha mempengaruhi orang lain agar bersikap dan bertingkah laku sesuai dengan apa yang dilakukan oleh da'i (Arifin Zain: 2009), sedangkan dakwah islam sebuah ikhtiar muslim untuk mewujudkan Islam dalam kehidupan pribadi, keluarga, masyarakat, sampai terwujud "*Khairul Ummah*". Sesuai dengan Prinsip Mabadi Khairu Ummah (*Al-Shidqu, al-Amanah wa al-Wafa bi al-'Ahd, al-Adalah, al-Ta'awun, al-Istiqomah*) harus menjadi landasan dalam pelaksanaan dakwah. Dalam kehidupan khairul Ummah, penyampaian yang ma'ruf (penegakan keadilan) dan pencegahan yang munkar (pencegahan kezaliman) merupakan suatu *kewajiban* bukan hak (Arifin Zain: 2009).

Pelaksanaan dakwah dari mulai zaman Nabi hingga sekarang sangat bervariasi mulai dari cara dakwah yang sembunyi-sembunyi hingga terang-terangan. Pada zaman di era global dengan banyaknya media internet (Zulkarnaini: 2015). Dakwah di media bisa dilakukan dimana saja seperti Tv, Radio, Facebook, youtube serta media sosial lainnya dan tanpa batas waktu. karena dakwah juga harus mengikuti perkembangan zaman supaya bisa terealisasi kepada *Mad'unya* tanpa mementingkan jarak, dengan demikian Dakwah transformatif menjadi salah satu model dakwah yang tidak mengandalkan sosialisasi dakwah akan tetapi menggunakan metode dakwah verbal (konvensional) saja (Nur Kamilah: 2021). Tetapi juga lebih pada kegiatan perubahan sosial, dengan

menggunakan dakwah sebagai materi keagamaan dan memposisikan dai sebagai penyebar pesan keagamaan kepada masyarakat.

Dari berbagai ulasan dakwah tersebut, dai harus menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan disini Da'i juga mempunyai sebuah tantangan tersendiri mengenai obyek dakwahnya yang harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar (*mad'u*), berbicara mengenai pasar tidak bisa lepas dari sistem ekonomi kapitalis. Sistem kapitalis berevolusi dari waktu ke waktu dan merebak ke penjuru dunia ini, tak terkecuali agama dan dakwah. Sebagaimana telah disinggung, dakwah kontemporer tidak sepi dari sistem kapitalis yang mengejar keuntungan sebanyak mungkin. Bisnis umroh yang kian meraja lela, salah satu contoh meraup keuntungan atas nama kesucian tanah Mekkah (Welhendri Azwar, Muliono: 2020). Dakwah dan media apalagi, disana menjelma drama turgi dakwah yang dikemas sedemikian rupa yang menjadi soal. Ketika makna telah termediasi sedemikian rupa sehingga yang terjadi hanyalah tabir kepalsuan.

Media tidak saja menjadi sarana informasi tetapi juga sebagai sarana di media, sistem kapitalisme bekerja untuk memproduksi budaya melalui citra yang dibangun atas berbagai penampilan dan produk yang ditawarkan, fenomena dakwah juga tidak bisa dihindarkan dari hal ini, berbagai aktivitas dakwah menjadi komoditas tersendiri yang digunakan sebagai alat untuk meraup keuntungan. Kita bisa menyaksikan tayangan dakwah di trans tv dengan penceramah ustadz Maulana, ceramah mama Dedeh di Indosiar, ceramah Ustad Danu dengan segala pengobatannya yang

tampil di MNC TV dan masih banyak podcast di youtube dan media sosial para penda'i juga melakukan hal yang sama Mekkah (Welhendri Azwar, Muliono: 2020). Kita melihat bagaimana dakwah yang disajikan melalui media saat ini tidak terlepas dari berbagai bentuk komodifikasi. Ada semacam teatrikal disana yang menjadi bagian dimana dakwah itu diselenggarakan.

Dalam hal ini sudah dijelaskan bahwa da'i mempunyai kewajiban untuk menyeru kepada yang ma'ruf dan menjauhi yang mungkar. Akan tetapi ketika komoditas berbicara maka makna dari denotasi pesan dakwah berubah menjadi konotasi inilah yang menyebabkan pergeseran nilai-nilai islam berubah. Sehingga tidak sesuai dengan tujuan awal yaitu memperbaiki (Ariyanto: 2019), merubah ummat yang tidak sesuai dengan islam menjadi sesuai dengan ajaran islam, namun menjadi ajang popularitas para penda'inya (da'i selebritas). Dengan demikian kami tertarik ingin membahas tentang *Komodifikasi da'i (Selebrasi da'i dalam media kontemporer dan Da'i selebritas)*.

Metode Penelitian Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, yang merupakan pendekatan penelitian yang memanfaatkan sumber-sumber tertulis, seperti buku, artikel, jurnal, dan dokumen lainnya, untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan topik yang diteliti. Dalam penelitian kepustakaan, peneliti tidak melakukan observasi langsung atau eksperimen, melainkan menggali informasi dari literatur yang sudah ada untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam

mengenai fenomena yang sedang diteliti. Metode ini sering diterapkan dalam penelitian kualitatif, di mana peneliti mengkaji konsep-konsep, teori, atau peristiwa yang sudah dipublikasikan dalam berbagai sumber literatur, kemudian menganalisis dan mengevaluasi informasi tersebut untuk mengembangkan hipotesis, menguji teori, atau memperluas pemahaman tentang topik yang sedang dibahas. (Sugiyono: 2016).

PEMBAHASAN

Komodifikasi dan Awal kemunculannya.

Pemahaman awal tentang komodifikasi berasal dari Karl Marx. menggambarkan komoditas sebagai barang atau jasa dalam sistem ekonomi kapitalis. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, komodifikasi mempunyai arti pengubahan sesuatu menjadi komoditas (barang dagangan) yang dapat dijual belikan (kbbi). Secara terang Marx mendefinisikannya sebagai berikut: "Komoditas, pertamanya, adalah objek di luar kita, sesuatu bahwa dengan sifat-sifatnya memuaskan keinginan manusia dalam bentuk tertentu. Sifat dari keinginan seperti itu, apakah misalnya, muncul dari perut atau dari khayalan, tidak ada bedanya. Pemahaman tentang komoditas, bagi Marx, tidak diragukan lagi adalah hasil kerja manusia, yang menurut definisi, hal tersebut berarti tindakan kreatif. Yakni tindakan penciptaan yang tidak berakhir dengan produksi komoditas; hanya jika benda ciptaan beredar di pasar untuk ditukar dan ditransaksikan. Tetapi setelah diproduksi untuk dijual, menurut Marx, komoditas ini memiliki identitas, kehidupan, dan kekuasaan

yang independen, dan inilah komodifikasi.

Scheper-Hughes menawarkan pemahaman yang luas tentang konsep komodifikasi yakni "mencakup semua hubungan ekonomi yang dikapitalisasi antara manusia. Marway, Johnson dan Widdows sarjana di departemen filsafat di Universitas Birmingham, melangkah lebih jauh dan menawarkan dua hal yang saling berhubungan antara unsur-unsur yang penting bagi setiap konsep komodifikasi: di satu sisi ia mengubah "orang" menjadi "benda"; dan di sisi lain mengubah "hubungan" menjadi "kontrak". "Penggunaan dan nilai tukar (secara terpisah dan/ atau bersama-sama) dianggap sebagai indikasi pergerakan menuju komodifikasi dalam beberapa bentuk. Mengkomodifikasi berarti mengambil sesuatu yang memiliki nilai intrinsik (seperti 'orang'), dan mengobyektifikannya dengan memberinya nilai guna (sehingga ia memiliki atau tunduk pada proses yang menyamakan dengan status 'benda') dan mengkomersialkannya dengan memberinya nilai tukar, atau dengan menyiratkan bahwa itu bisa dijual (dengan cara semakin menurunkannya ke tingkat 'barang' yang dapat diperdagangkan)". Dengan demikian, individu dan bagiannya dianggap bukan sebagai 'orang' tetapi sebagai benda.

Komodifikasi pada dasarnya adalah anak cucu dari praktek Kapitalisme yang prinsip dasarnya adalah memproduksi sesuatu yang memiliki nilai tukar bukan nilai guna. Secara lengkap, Marx mendefenisikan kapitalisme sebagai suatu sistem ekonomi yang memberikan ruang kepada individu untuk menguasai sumber daya produksi vital yang digunakan untuk meraih keuntungan

maksimal, Adanya prinsip meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dari para pemilik modal (produser) harus dibarengi pula dengan banyaknya barang yang bisa diproduksi. Merekapun mulai memutar otak, kira-kira apa yang bisa diproduksi selain hal-hal di luar ekonomi yang awalnya tidak memiliki nilai jual, tetapi memiliki nilai guna. Akhirnya sampailah mereka (produser) pada kesimpulan bahwa budaya yang ada pada masyarakatpun bisa dijadikan barang komoditas, asalkan dikemas sedemikian rupa sehingga mampu mendatangkan profit (Yusron: 2018).

Akhirnya, muncullah upaya-upaya pemadatan kultural. Budaya yang tadinya dianggap sebagai fenomena yang lumrah dan alamiah, kini berubah menjadi ladang rizki bagi kapitalis.⁸ Praktik komodifikasi pun akhirnya tidak dapat dihindarkan, yakni terjadinya proses produksi komoditas yang tidak hanya berlaku pada tataran ekonomi, tetapi mengacu kepada pengorganisasian dan konseptualisasi produksi, distribusi, dan konsumsi komoditas. Artinya, segala sesuatu yang memiliki nilai jual, maka bisa diproduksi dengan dalih mendapatkan profit (Yusron: 2018).

Pengertian Dakwah/Da'i

Dakwah (Arab: دعوة, *da'wah*; "ajakan") adalah kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak dan memanggil manusia untuk beriman dan taat kepada Allah sesuai dengan akidah, akhlak dan syariat Islam secara sadar dan terencana. Tujuan utama dari dakwah adalah mencapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat (Sari & Afgani). Dakwah merupakan proses

penyampaian ajaran agama Islam kepada masyarakat, agar mereka mau memeluk, mempelajari, dan mengamalkan ajaran tersebut. Dakwah harus dilakukan dengan nasihat-nasihat baik atau mauizatul hasanah, yaitu dengan cara persuasif

tanpa kekerasan. Seperti dalam firman Allah dalam Q.S Surat an Nahl ayat 125.

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ
الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ
هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ
بِالْمُهْتَدِينَ

Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk

Dakwah juga harus dilakukan dengan memberikan teladan yang baik atau uswatun khasanah (Qs. An nahl: 125). Dari perkembangan dakwah mulai dari zaman Nabi dengan metode dakwah yang dikukan secara sembunyi-sembunyi dan melalui keluarga kemudian setelah dirasa siap secara terang-terangan nabi diberikan wahyu agar bangun dari tidurnya singsingkan selimutnya untuk berdakwah (Mahdi: 2005), Sesuai dengan Al Qur'an (QS. Al-Muddatstsir: 1-7) yang terjemahannya sebagai berikut:

"Hai orang yang berselimut, bangunlah, lalu berikanlah peringatan! Dan Tuhanmu

agungkanlah, dan pakaianmu bersihkanlah, dan perbuatan dosa (menyembah berhala) tinggalkanlah, dan janganlah kamu memberi (dengan maksud) memperoleh (balasan) yang lebih banyak. Dan untuk (memenuhi perintah) Tuhanmu, bersabarlah."

Zaman modern atau era global sekarang ini, banyak sekali cara dan metodenya, mulai dari cara yang tradisional hanya mengandalkan pesan antar perorangan hingga melibatkan suatu kelompok dan bahkan sekarang dapat melalui internet atau juga dengan dakwah transformatif, bahkan dakwah dijadikan alat untuk keuntungan suatu kelompok dan perorangan. Berdakwah membutuhkan agar lebih indah dan mudah diperlukan sarana yaitu seni berdakwah (Baidowi & Salehudin: 2021). Untuk menjadikan seni sebagai sarana dalam berdakwah diperlukan "kreativitas" dan "inovasi", dan kemampuan menyampaikan pesan-pesan dakwah. Komodifikasi regilitas/dakwah adalah menjadikan dakwah sebagai komoditas, berbagai program dakwah "dijual " dengan kapital yang tinggi.

Dalam media Tv program dakwah dijual terhadap pengiklan, yang ingin dikejar bukanlah substansi dakwah akan tetapi kepentingan kapital. Berbagai simbol dan ritual-ritual keagamaan dieksploitasi. Didalam tampilan dakwah, memperhatikan performa agamis dan Islam. Orang-orang pada kenyataannya berbusana "bebas" dalam kehidupan sehari-hari (para artis misalnya), disetting sedemikian rupa menggunakan berbagai busana muslim hingga terlihat begitu soleh dan soleha (Walhendri & Muliono:

2020). Bahkan segi hiburan menjadi lebih dominan dibanding esensi dakwah itu sendiri. Dalam banyak hal penyampaian wacana religius tidaklah segitu mendalam. Hal ini dimakanai dari pemaknaan, akan simbolisasi agama yang terkesan dangkal.

Inilah yang mendorong komodifikasi Islam. Ketika dunia televisi merebak, maka bukan sesuatu yang aneh jika kemudian komodifikasi Islam menjadi bagian dari program televisi. Fenomena yang kuat dari fenomena komodifikasi Islam melalui teknologi televisi adalah ceramah keagamaan. Program ini dikemas untuk memenuhi kebutuhan keislaman yang instan, menarik, dan pribadi tersebut. Sebagaimana yang dinyatakan Howell bahwa merebaknya televisi komersial sejak tahun 1990-an membawa komodifikasi Islam ke jalur televisi. Di sinilah kemudian lahir generasi yang disebutnya sebagai penceramah-penghibur (Dawud: 2015).

Dalam buku *Da'i bersalut selebritas* almarhum ustadz Jefri merupakan seorang Da' i pertama yang menggunakan mobil keluaran terbaru pada masanya dan hanya dimiliki oleh segelintir orang kaya dengan tampilannya yang selalu fresh dengan menggunakan pakaian bermerk serta aksesoris arloji yang brandnya yang terkenal, sehingga pada saat itu ustad Jefri menjadi Posmodernisme dalam dakwah dari segi fashionnya dan alat transportasinya, almarhum Uje yang merupakan sapaan gaul dari Ustadz Jeffry Albuchory semasa hidup. Dalam Uje bahkan berhasil mempopulerkan baju gamis khas yang sempat nge-trend dengan sebutan baju gamis Uje. Atau, Ustadz Solmed yang merupakan panggilan funky dari ustadz yang

bernama lengkap Sholeh Mahmoed ini (Pusat Data dan Analisa Tempo: 2022).

Komodifikasi dakwah saat ini, tentu sangat dibutuhkan, prosesnya harus terukur dengan metode dan pendekatan yang tepat. Hal ini sejalan dengan hadis, *“Dan juga, Ali bin Abi Thalib radhiyallahu ‘anhu berkata, “Bicaralah kepada orang lain sesuai dengan apa yang mereka pahami. Apakah Engkau ingin Allah dan Rasul-Nya didustakan?” (HR. Bukhari no. 127).* Artinya bila berdakwah di hadapan para petani misalnya, sesuaikan dengan kapasitas pemikiran petani, berdakwah di depan para nelayan, sesuaikan dengan kapasitas pemikiran nelayan, begitu pula bila berdakwah di hadapan para seniman, maka sesuaikan dengan kapasitas pemikiran seniman.

Komodifikasi dakwah yang dimaksud di sini adalah menjadikan dakwah, sebagai sesuatu yang lebih menarik untuk disampaikan, serta mendapatkan respon yang sangat baik dari konsumennya. Walhasil dakwah harus diinovasi sedemikian rupa, dan menjadikannya sebuah kegiatan yang banyak menghasilkan manfaat. Baik secara spiritual, membina dan memelihara akidah Islam, serta secara finansial, untuk kesejahteraan umat Islam secara lahiriah. Namun dakwah tetap harus sesuai dengan tujuan awal dari dakwah itu sendiri yaitu merubah, memperbaiki dari yang tidak sesuai dengan ajaran Islam menjadi sesuai dengan ajaran Islam, dari yang kurang baik menjadi yang baik dan hingga tercapai cita-cita dakwah yaitu khairul ummah.

Komodifikasi sejatinya tidak bisa dipisahkan dari kapitalisme. Dari rahimnya lahir sebuah praktek dagang yang tidak lagi peduli pada urgensi dari

barang yang dijual, asalkan bisa menjadi uang, maka dalam kacamata komodifikasi, semuanya adalah halal. Komodifikasi agama, termasuk dakwah, juga adalah korban dari praktek kapitalisme tadi. Akarnya adalah hadirnya media-media di tengah masyarakat yang berlomba-lomba menayangkan tontonan agama sebagai bagian yang tak terpisahkan dari program-program yang diproduksi. Sedangkan media bukanlah lembaga yang tanpa pamrih. Mereka juga butuh biaya bahkan keuntungan dari program-program dakwah yang diproduksi, karena konsep kapitalisme (Yusron: 2018). Komodifikasi dakwah perlu dilakukan namun jangan sampai komodifikasi dakwah itu hanya menjadi ajang ketenaran, terkenal, dan bahkan hanya menjadi bagian dari acara di media sebagai hiburan saja tanpa penyampaian materi dakwah yang seharusnya diperlukan dan dapat dilaksanakan oleh mad'u (Fakhrurroji: 2012). Dakwah merupakan bagian dari menyampaikan ajaran Islam, maka komodifikasi Islam adalah komersialisasi Islam atau mengubah keimanan dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjual belikan untuk mendapat keuntungan (Djaya:2022).

Menurut Azumardi Azra, "Gejala komodifikasi Islam itu juga telah berlangsung di Indonesia secara lebih intens, setidaknya dalam dasawarsa terakhir. Komodifikasi Islam itu bisa dipastikan selalu mencapai puncaknya sepanjang Ramadhan (Yusron Saudi: 2018). Gejala ini bisa dilihat di mana-mana; dalam tayangan TV, di mal dan supermarket, dan seterusnya. Antara lain, karena peningkatan komodifikasi

Islam ini.

Peran Dai Dalam Media Kontemporer.

Ada beberapa hal yang harus kita ketahui tentang peran dai atau bisa disebut dengan selebrasi dai, adapun pengertian selebrasi yaitu perayaan (Angela: 2020), sedangkan penjelasan dari jurnal selebrasi dai merujuk pada suatu perayaan atau penghormatan pada seorang kiai (pendakwah), atau bisa disimpulkan merujuk pada peran seorang dai dalam menyebarkan agama islam (Burhanudin: 2012). Untuk menghalau laju kehidupan peran dai dalam kontemporer tersebut maka diperlukan strategi dakwah dalam menghadapi pola hidup modern, Pesan dakwah harus dikemas semenarik mungkin agar memiliki daya tarik sehingga dapat diterima dengan baik oleh mad'u (Khairi: 2017).

Pesan dakwah harus dikemas melalui konten-konten yang akrab dengan generasi kekinian. Penggunaan portal dakwah dengan konten tidak selalu berupa tulisan, namun juga dapat dikemas dalam bentuk vlog, soundcloud, infografis, dan juga meme, dimuat di YouTube agar dakwah makin meluas. Dakwah juga dapat dilakukan secara online dengan memanfaatkan YouTube, Instagram, dan twitter sebagainya (Muftisany: 2021). Sebelum akhirnya bisa fenomenal secara offline. Kedua, pengemasan pesan-pesan dakwah harus menarik. Sebab, sebaik apapun materi dakwah tanpa didukung dengan kemasan yang menarik terkadang ditinggalkan orang. Dengan dua pendekatan tersebut tantangan dakwah pada generasi milenial dapat

dilalui dan diselesaikan dengan baik. Maka, agar pesan dapat diterima dengan baik oleh komunikan (penerima pesan), maka pesan komunikasi yang terdiri dari isi pesan dan lambang harus diproduksi dengan sangat hati-hati (Usfiyatul: 2017).

Dai-dai dalam media kontemporer ini pada banyak hal memenuhi selera yang diinginkan industri hiburan: muda, tampan, modis, bersuara bagus, dan pandai mengolah kata. Bekal ini pula yang turut memperlancar mereka memasuki industri hiburan (Syekh Maulana: 2017). Sebagai bagian dari industri hiburan seperti televisi, para dai itu telah menjadi selebriti baru dengan komoditi bernama dakwah. Mereka terkenal, dipuja, dan diperlakukan istimewa. Karenanya, pelaku dunia usaha pun tak ragu memasang para dai sebagai citra produknya. Apalagi belakangan beberapa di antaranya mampu menjadi *trendsetter* atas produk yang menjadikan mereka sebagai maskotnya (Khairi: 2017)

Perbedaan karisma keduanya justru terletak pada pengamalan apa yang sudah didakwahkan. Karisma dai tradisional baru akan muncul bila kesalehan verbal yang mereka sampaikan berbanding lurus dengan kesalehan aksional yang ditunjukkan dalam keseharian mereka, sementara dai selebriti tidak banyak dituntut untuk menyeimbangkan dua kesalehan ini dalam mendapatkan karismanya. Akibatnya, posisinya yang tak ubahnya seperti “penghibur”, membuat dakwahnya hanya berlalu saja tanpa meninggalkan bekas mendalam pada benak penyimaknya, alih-alih bisa mengubah perilaku masyarakat menjadi lebih baik

(Cordofa: 2015). Dalam hal ini kegiatan dai yang menjadi sorotan publik dan menjadi nara sumber dimana-mana disebut dengan dai selebritas.

Da’i Selebritas dan Isu-isu Keagamaan.

Dalam hal ini ada juga penamaan dai selebritas, sebelum membahas dai selebritas alangkah lebih baiknya, kita harus paham dulu apa itu selebritas. Bentuk tak baku lainnya yang serupa dengan selebritas ialah selebriti. Pesohor sendiri artinya adalah orang yang tersohor (terkenal, termasyhur, ternama). Selebritas atau pesohor (bahasa Inggris: *celebrity*) merupakan orang terkenal karena terlalu dekat dengan dunia pemberitaan atau pers. Kata selebritas dalam bahasa Indonesia adalah kata serapan dari *celebrity* yang berasal dari bahasa Inggris. Kata *celebrity* merupakan hasil dari akar kata *celebrate* yang artinya rayakan ‘merayakan’ (gramedia). Hingga saat ini, masyarakat terkadang menyebut kata selebritas disebut dengan selebritis, Seleb sebagai bahasa *gaul* umumnya digunakan sebagai sebutan di depan nama seseorang yang terkenal.

Pada masa kini, kata seleb juga kerap digabungkan dengan *platform* media sosial. Misalnya kata selebgram untuk menyebut seleb yang terkenal melalui Instagram, selebtwit untuk seleb Twitter, dan selebtok untuk seleb TikTok. Dari segi makna, selebritas sebenarnya sama seperti makna figur publik dan artis. Menurut KBBI, Artis adalah ahli seni; seniman, seniwati (seperti penyanyi, pemain film, pelukis, pemain drama). Sementara figur publik adalah tokoh masyarakat. Sosok seleb

mungkin saja hanya viral atau terkenal, tetapi bukan merupakan seniman ataupun tidak bisa dijadikan panutan. Pasalnya, banyak juga seleb yang sekadar terkenal karena membuat kontroversi ataupun kisah- kisahnya yang bersifat negatif. Meski demikian, dalam realitanya sehari-hari, kata seleb kerap digunakan sebagai kata ganti untuk menyebut aktor, aktris, penyanyi, model, komedian, dan influencer (Verlin et.al, 2018)

Maraknya program-program dakwah di televisi dalam kurun waktu lima tahun terakhir menjadi fenomena baru dan menarik dalam kajian agama. Hampir semua stasiun televisi memiliki program dakwah dengan kemasan yang dibuat semenarik mungkin. Begitu juga penampilan dan gaya para da'inya. Tidak seperti para muballigh selama ini, seorang da'i di televisi perlu memperhatikan penampilan sehingga harus ditata make up dan fashion-nya. Sebegitu penting penampilan seorang da'i di televisi sampai penampilannya pun bisa menjadi trend setter bagi mode busana terbaru. Style yang ditampilkan oleh sang da'i juga sangat beragam. Mulai dari yang biasa-biasa saja seperti layaknya seorang ustadz yang sedang berceramah, sampai pada gaya gaul, atau bahkan gaya yang kemayu.

Lihatlah Ustadz Nur Maulana yang terkenal dengan sapaan "jama'aaah" yang diucapkan dengan cengkok kemayu. Juga almarhum Uje yang merupakan sapaan gaul dari Ustadh Jeffry Albuchory semasa hidup. Uje bahkan berhasil mempopulerkan baju gamis khas yang sempat nge-trend dengan sebutan baju gamis Uje. Atau, Ustadz Solmed yang merupakan panggilan funky dari ustadz yang bernama lengkap Sholeh Mahmood ini.

Panggilan ini mirip dengan istilah Inggris soulmate yang berarti belahan hati. Lihat juga Ustadz Ahmad Ikhsan yang biasa dipanggil dengan UstadhCepot karena dalam setiap dakwahnya selalu menirukan gayaCepot, tokoh pewayangan asal Jawa Barat (Dawud: 2015).

Adapun pengertian Dai selebritis dalam jurnal merujuk pada fenomena yang mempunyai status selebriti atau terkenal di masyarakat, namun juga berperan sebagai pendakwah, seorang dai selebritis biasanya memanfaatkan ketenaran dan pengaruh pada media yang dimilikinya di media sosial atau platform publik lainnya untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah, keagamaan, moral (Azzahra: 2020), dalam konteks ini dai selebritis tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan dakwah semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek popularitas dan daya tariknya sebagai publik figur untuk menjangkau audiens yang lebih luas. (Psat Data dan Analisa Tempo:2015).

Adapun isu-isu keagamaan dalam contoh konkret untuk problem awal, Greag Fealy dan Sally White dalam bukunya *Expressing Islam : life and politisc Indonesia*, menyebutkan bahwa fenomena-fenomena tele-dai atau dai-dai dadakan di televisi, pun di berbagai kanal media sosial muncul sebagai pertemuan dari perkembangan dakwah islamia dengan kepentingan kapitalistik industri media semata, sesuatu yang terjadi di media sosial adalah efek domino terhadap sesuatu yang sudah terjadi terlebih dahulu di media *mainstream*, agama dan dakwah menjadi terlihat hanya sekedar komodifikasi yang tidak dapat dinafikan tanpa prinsip-prinsip

keilmuan yang mendalam, efek domino lainnya adalah munculnya ustad-ustad baru yang rajin melakukan gerakan dakwah digital yang tidak diimbangi pendalaman pemahaman agama sehingga yang timbul adalah konten dakwah yang menyimpang (Fakhrurroji: 2012).

Dari berbagai literatur media diketahui problematika Islam saat ini (Arifin: 2009) meliputi semua sisi kehidupan seperti kesadaran beragama, minimnya pengalaman agama, kemiskinan, pengangguran, rendahnya kepekaan sosial sesama muslim, perpecahan antar kelompok dan golongan, rendahnya tingkat pendidikan, kurang inovatif, akan tetapi di sisi lain mereka tidak memiliki kekuatan untuk melepaskan diri dari belenggu kekuatan yang menghegemoni semakin kuatnya.

Simpulan

Komodifikasi Da'i : proses mengubah seorang dai menjadi sebuah produk atau komoditas yang dapat diperjual belikan di pasar. Dalam konteks ini, dai tidak lagi dilihat sebagai seorang pembawa pesan agama semata, melainkan sebagai sosok yang memiliki nilai jual dan menghasilkan keuntungan. Selebrasi Dai media kontemporer : selebrasi dai merupakan fenomena yang kompleks dengan implikasi yang luas, disatu sisi ini menjadi sarana yang efektif dalam penyebraran islam, namun juga di sisi lain berdampak negatif makanya diperlukan strategi dakwah yang bijak dalam menggunakan media sebagai tujuan dakwah. Isu-isu Dai selebritas : kesenjangan antara publik yang ideal dengan realitas kehidupan, fenomen dakwah tainmen yang menjadikan agama dan hiburan sehingga dapat mengaburkan nilai dakwah.

References

- Aliterasi arti seleb
<https://www.gramedia.com/literasi/arti-seleb/>
- Ar, W., Asmawarni, D., Tinggi, S., Islam, A., & Majene, N. (n.d.). *Dakwah Kultural Melalui Tradisi Akkorongtigi*,
<https://jurnal.stainmajene.ac.id/>
- Arabi, Khairi Syekh Maulana, *Dakwah Dengan Cerdas*, Yogyakarta : Diva press, 2017
- Ariyanto, B. (2019). Pengorganisasian Pesan Dakwah Da'i Selebriti Ustad Al Habsy. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 19(1), 1–16.
<https://doi.org/>
- Artikel Dakwah Islam di era Modern
<https://www.neliti.com/id/>
- Artikel Fenomena dai selebriti sebagai solusi atau problem dakwah.
- Azwar, Walhendri. Muliono, *Sosiologi Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2020
- Azzahra, S. (n.d.). *persepsi pengguna twitter terhadap kepribadian merek dan korelasinya dengan social media engagement*.
- Baidowi, A., & Salehudin, Moh. (2021). Strategi Dakwah di Era New Normal. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 2(01), 58–74.
[https://doi.org/Burhanudin, U. \(n.d.\). landasan metodologis teologi pendidikan islam. https://core.ac.uk/](https://doi.org/Burhanudin, U. (n.d.). landasan metodologis teologi pendidikan islam. https://core.ac.uk/)
- Dakwah, J. P., Manajemen, D., & Efendi, E. (n.d.). *AL-IDARAH: Strategi Media Dakwah Kontemporer*. 9(2), 22–27.
<http://jurnal.uinsu.ac.id/>
- Dawud M, (2015). Tayangan Dakwah dan Lahirnya Selebriti, al-'Adâlah, Volume 18
- Nomor 2.
<https://aladalah.uinkhas.ac.id/index.php/aladalah/article/view/142>
- Djaya, S. (2022). Relevansi Abadi Dakwah Kultural. *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 26(2), 221–231. <https://doi.org/>
- Fakhruroji, M. (n.d.). *Privatisasi Agama: Globalisasi dan Komodifikasi Agama*.
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/>
- Habibullah, Kabir Al fadly, *Tafsir Kewajiban Dakwah*, Malang : Cv Literasi Nusantara Abadi, 2018
- Ghozali, M. I. (2018). Peranan Da'i dalam Mengatasi Problem Dakwah Kontemporer. *Mawa'izh: jurnal dakwah dan pengembangan sosial kemanusiaan*, 8(2), 293–307.
<https://www.jurnal.lp2msasbabel.ac.id/>
- Husaini, Hasan, *Memahami Dakwah Kontemporer*, Indramayu : Cv. Adanu Abimata, 2024
- Maarif, Bambang. Hamad, Ibnu. *Riset Komunikasi Dakwah*, Bandung : Nuansa Cendikia, 2021
- Mahasiswi, P., & Surabaya, K. (n.d.). *Pengaruh Kredibilitas Selebgram (Selebriti Instagram) Endorse @joviadhiguna dalam Mempromosikan Pond's Instabright Glow Up Cream Terhadap Keputusan*.
<https://repository.upnjatim.ac.id>
- Muftisany, Hafidz. *Dakwah di Media Sosial*, Terbit Digital, 2021
- Nabilah, A., Aulia, B., & Yuniar, D. (2021). Personal Branding through Da'wah on TikTok Social Media. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(1), 85–94. <https://doi.org/>

- Nur Kamilah, 'Jurnal Dakwah Transformatif Menciptakan Karakter Pemuda Islami (Studi Kasus Majelis Gaul Jember)' vol 19 no 1 April 2021. <https://www.neliti.com/id/>
- Pedoman Dakwah Majelis Ulama Indonesia, JAKARTA (Panjimas.com) 13 Juli 2017 <https://www.panjimas.com>
- Pratiwi, Angela Reza Widi, *Asyiknya Bermain Dengan Permainan Tradisional* (2020: 104)
- Pusat Data dan Analisa Tempo, *Da'i Bersalut Selebritas*, Tempo Publishing, 2022
- Q.S. Al-Anbiya', [21]: 107
- Risdayah, E. (2020). Nur Hidayahan: Komodifikasi Dakwah. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 20(2), 166–182. <https://doi.org/>
- Rustandi, R. (2018). Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Da'i Dalam Program Televisi. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 197–222. <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i2.4949>
- Sari, m., & Afgani, m. W. (n.d.). *Pembiasaan nilai-nilai keagamaan sebagai kunci pembentukan karakter religius*. <https://repository.radenfatah.ac.id/>
- Saudi, Y. (2018). *Media dan Komodifikasi Dakwah* (Vol. 2, Issue 1).
- Scheper-Hughes, N. (2001). *Bodies for sale: whole or in parts*. *Body & Society*, 7(2-3), 1-8, <https://doi.org/>
- Tim Penyusun Ensiklopedi Islam, *Ensiklopedi Islam 1*, Depag RI, (Jakarta, CV Anda Utama, 1993)
- Usfiyatul marfu'ah (2017) strategi komunikasi dakwah berbasis multikultural. In *islamic communication journal* (vol. 02). <https://journal.walisongo.ac.id/>
- Verlin, S., Darwis, M., & Hasjim, M. (2018). abreviasi dalam media sosial instagram. 277 | *jurnal ilmu budaya*, 6(2).
- Zain, A., & Prodi Bimbingan dan Konseling Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, D. (2019). *Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur`An Dan Al-Hadits* (Vol. 2, Issue 1). <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/>
- Zain, Arifin, *Dakwah Rasional*, Aceh : Yayasan Pena & Ar-Raniry Press, 2009. <https://cordofa.id/>