



Market Religion and Religion Marketplace in Digital World

Adzkiyah Mubarakah

Interdisciplinary Islamic Studies, Konsentrasi Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 18/1/2023

Revised : 6/6/2023

Published : 11/7/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 1

Halaman : 15-26

Terbitan : **Juli 2023**

ABSTRAK

Artikel ini membahas tentang pemasaran agama dan bagaimana agama itu dipasarkan di dunia digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (library research) untuk mengetahui tentang perkembangan pasar agama dan bagaimana agama itu dipasarkan di masyarakat. Kajian ini menemukan hasil, bahwa Agama adalah produk yang tunduk pada keinginan dan perubahan pasar yang tidak diatur dimana manfaat bagi pemasok tinggi dan hambatan masuk rendah, akan ada persaingan yang cukup besar untuk konsumen religious. Arus perkembangan zaman mengikuti arus perkembangan teknologi informasi digital. Dahulu saat pemasaran agama masih dilaksanakan melalui pembauran budaya contoh di Indonesia misalnya penyebaran agama melalui penyebaran agama oleh Wali Songo melalui seni wayang, gamelan dan kearifan lokal yang sesuai lainnya, kemudian berkembang lagi melalui ranah Pendidikan, media cetak dan akhirnya tersebar melalui media elektronik radio, televisi dan internet yang termasuk kepada ranah perkembangan bauran pemasaran agama secara digital.

Kata Kunci : Agama; Pasar; Pemasaran.

ABSTRACT

This article discusses the marketing of religion and how religion is marketed in the digital world. This research uses a descriptive qualitative approach with a library research method to find out about the development of the religious market and how it is marketed in society. The study found that Religion is a product subject to the desires and changes of an unregulated market where the benefits to suppliers are high and the barriers to entry are low, there will be considerable competition for consumers. The current development of the times follows the current development of digital information technology. In the past, when religious marketing was still carried out through cultural integration, for example the spread of religion through the spread of religion by Wali Songo through puppet art, gamelan and other appropriate local activities, then developed again through the realm of education, print media and finally spread through electronic media radio, television and the internet which included the realm of developing the digital religious marketing mix.

Keywords : Religion; Market; Marketing.

© 2023 Jurnal Riset Ekonomi Syariah Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era digital ini telah banyak mempengaruhi pola kehidupan dan budaya yang ada di masyarakat, semua aspek harus mampu untuk berkembang serta beradaptasi dengan berbagai perkembangan teknologi yang ada, jika tidak tentulah hal ini akan berdampak pada keberlangsungan dan bisa atau tidaknya suatu aspek tersebut bertahan dan tetap eksis di masyarakat. Perkembangan teknologi tidak bisa dipisahkan dari adanya perkembangan internet yang dapat menghubungkan satu orang ke orang lainnya dengan cepat tanpa perlu bertemu secara langsung, dahulu seseorang harus bertemu secara langsung jika ingin berkomunikasi, hingga akhirnya bisa dengan pesan teks maupun suara, perkembangannya hingga bisa melihat wajah lawan bicara kita di internet dengan teknologi *video call*, hingga sekarang bisa mengadakan rapat banyak orang dengan internet melalui berbagai aplikasi media sosial.

Islam merupakan agama yang sempurna, islam berperan dalam semua aspek kehidupan manusia, karena islam mampu memberikan semua yang dibutuhkan oleh manusia dalam menyelesaikan semua permasalahannya asal orang tersebut mau untuk mempelajari, memahami, menghayati, dan mengamalkan semua hal yang telah diatur dalam agama islam, hal itulah yang membuat islam menjadi agama yang menyeluruh (islam *kaffah*), sehingga mampu melahirkan akhlak dan sikap yang mulia (Ratna Sari 2019).

Merebaknya banyak media sosial yang dapat dipilih di jaringan internet juga mengembangkan proses pemasaran produk dan jasa melalui internet, dari berbagai media sosial para pengusaha atau perusahaan dapat membuat iklan dan memasarkan secara digital produknya kepada konsumen, hal ini tentunya akan lebih efektif dan mudah serta murah jika dibandingkan teknik pemasaran konvensional, selain itu jangkauannya yang luas juga akan berdampak baik pada perusahaan atau pengusaha untuk meningkatkan pemasarannya dan memperkenalkan produk dan jasanya kepada banyak orang apa lagi jika produk dan jasa tersebut baru dikenal di masyarakat.

Pemasaran sebelumnya dinggap sebagai sebuah alat praktis yang digunakan dalam dunia perekonomian, namun saat ini pemasaran telah menjadi sebuah kajian dan disiplin ilmu tersendiri, karena perannya yang sangat begitu kompleks (Fathoni 2018). Contohnya strategi pemasaran yang berfokus pada keberfungsian produk, atau dikenal dengan strategi *Product-centric marketing*. Sementara itu ada juga strategi *consumer-oriented marketing* yang berfokus pada hubungan emosional antara produsen dengan konsumen. Kemudian ada juga strategi *values-driven marketing* yang lebih memfokuskan pada nilai-nilai konsumen (Fidhayanti, Kotler, and Kartajaya 2010). Adapun dimensi bauran pemasaran digital 7P menurut Chaffey yaitu : Produk, Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti fisik (*Physical Evidence*) (Chaffey and Ellis-Chadwick 2019).

Digitalisasi ini juga berdampak pada pola beragama dan proses memasarkan atau memperkenalkan ajaran islam secara luas kepada masyarakat, dahulu para da'i atau ulama berdakwah dan memperkenalkan ajaran islam melalui mimbar-mimbar yang dihadiri oleh masyarakat secara langsung. Pola inilah yang dijalankan oleh para ulama wali songo saat awal kedatangannya untuk menyebarkan islam di nusantara, selain melalui mimbar dan menyampaikan nilai-nilai islam secara langsung kepada masyarakat, mereka juga melakukan bauran agama dengan budaya yang ada di nusantara saat itu, contohnya seperti budaya yasinan atau tahlilan, wayang, dan sebagainya (Anita 2014). Pola-pola seperti ini bertahan cukup lama sehingga dapat diterima oleh masyarakat nusantara dikala itu, sehingga islam dapat berkembang dengan pesat di nusantara dan menjadi agama mayoritas hingga saat ini.

Perkembangan dan proses pemahaman nilai-nilai islam ini dirasa mulai bergeser apa lagi setelah masuknya era digitalisasi, dengan era digitalisasi ini para ulama juga dituntut untuk kreatif dan mampu beradaptasi. Karena budaya-budaya asing juga dapat masuk dengan cepat ke Indonesia dan membuat adanya perubahan kebiasaan dan budaya di masyarakat Indonesia. Contohnya dahulu anak-anak banyak belajar dan membaca melalui buku majalah anak-anak bobo atau buku bergambar lainnya, namun saat ini anak-anak sudah banyak diberikan *gadget* oleh orang tuanya, kenyataan seperti ini membuat anak-anak dapat dengan mudah melihat budaya asing seperti K-Pop, film-film luar negeri, dan sebagainya yang akan berdampak pada perkembangan pola pikir dan kegemaran mereka nantinya. Contoh kasus yang terjadi yang peneliti ambil dari tulisan Boiliu *et al.*, (2020) yang berkata dalam melaksanakan pendidikan agama Kristen di keluarga, pengajar, pendamping dan pendidik anak yang paling utama dalam penggunaan *gadget* adalah orang tua.

Hal inilah yang membuat para ulama harus kreatif dan mengikuti perkembangan zaman untuk dapat memasarkan atau memperkenalkan nilai-nilai agama islam kepada kaum milenial yang tidak bisa lepas dari *gadget* yang dia miliki, agar mereka kembali tertarik dengan nilai-nilai islam.

Ulama Indonesia telah banyak memanfaatkan media sosial untuk menarik para kaum milenial, contohnya adalah Ust. Hanan Attaki, Ust. Adi Hidayat, Ust. Abdul Sommad dan banyak ustadz-ustadz lainnya, bahkan Ust. Hanan Attaki dan tim mampu menarik banyak kaum milenial dengan memanfaatkan digitalisasi atau internet dan media sosial yang sangat erat dengan kebiasaan dan pola hidup masyarakat yang sangat mudah bosan dan terpecahkan fokusnya yaitu dengan membuat booster singkat atau ceramah-ceramah singkat berdurasi sekitar 1 menit atau bahkan kurang, hal ini membuat kaum milenial mampu mudah memahami isi ceramahnya karena singkat dan padat dan mampu mencernanya dengan mudah karena mereka bisa fokus untuk mendengar ceramah yang singkat tersebut, apalagi ceramah tersebut juga diiringi dengan instrumen yang membuatnya semakin erat dengan kehidupan kaum milenial. (Ratih Rahayu and Akhmad Yusup 2022)

Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk membahas tentang *Market Religion and religion marketplace in digital world* yakni bagaimana pemasaran agama islam secara digital dilakukan oleh masyarakat atau da'i – da'i yang ada di Indonesia.

B. Metode Penelitian

Simanjuntak mengemukakan bahwa Studi kepustakaan ini merupakan penelitian yang banyak mengambil hasil dari buku, jurnal, dokumentasi, dan catatan lainnya yang penelitiannya telah terdahulu dilakukan (Simanjuntak 2014). Tahapan penelitian kepustakaan atau kajian pustaka menurut Wekke Suardi diawali dengan proses mempelajari dan membaca bahan-bahan pustaka yang menjadi referensi penelitian baik berupa buku atau penelitian-penelitian terdahulu, hal ini dilakukan untuk mendapatkan landasan teori terhadap rumusan masalah pada penelitian. Teori inilah yang akan menjadi dasar dalam melakukan penelitian agar sesuai dengan kerangka berpikir ilmiah (Wekke Suardi 2019).

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bacaan dalam menambah wawasan berkaitan dengan *market religion and religion marketplace in digital world*. Metode pengumpulan data dan analisis adalah metode yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam tulisan ini.

C. Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Islam

Arham menawarkan sebuah strategi pemasaran islam dengan sebuah pendekatan yang berdasarkan pada sejarah atau *historis* islam kemudian mengkomparasikannya dengan teori yang berasal dari pemikiran Philip Kotler (Arham 2010). Strategi pemasaran islam meliputi lima hal berikut yaitu: Pertama, **Segmentation**, digunakan untuk memetakan konsemen yang menjadi sasaran dari pemasaran. Contohnya dapat diambil dari cara memasarkan produk yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, dimana Rasulullah SAW telah menyusun segmentasi pasar saat beliau masih menjadi seorang pedagang, dimana Rasulullah mampu membaca bagaimana pola dan gaya hidup dari orang-orang Bahrain pada saat itu, seperti apa saja makanan dan minuman yang sering mereka konsumsi, sehingga informasi inilah yang digunakan untuk membuat segmentasi pasar terkait produk apa yang bisa dipasarkan di suatu daerah. Kedua, **Targeting**, selanjutnya seorang pemasar harus memilih dari informasi yang didapatkan sebelumnya mengenai segmentasi pasar, pemasar harus mampu memilih pasar potensial yang bisa dimasuki untuk mencapai tujuannya. Rasulullah SAW adalah sosok yang telah melatih dan mengasah instingnya dengan sangat baik, sehingga beliau mampu menentukan target pasarnya dengan tepat. Istilah *difirentiated marketing* lazim digunakan pada pemasaran konvensional, istilah ini menggambarkan bagaimana perilaku perusahaan dalam melakukan pembaharuan-pembaharuan dan inovasi dari produk dan jasa yang mereka pasarkan sehingga mampu bersaing dipasar bahkan unggul dibandingkan para pesaingnya, hal ini akan membuat banyak konsumen tertarik dengan produk atau jasa tersebut. Ketiga, **Positioning**, perusahaan haruslah mampu memposisikan produk dan jasanya didalam pemikiran bawah sadar konsumennya. Langkah seperti ini telah dilakukan oleh Rasulullah SAW dengan akhlak baiknya dimana Rasulullah SAW mampu menarik hati dan menjaga kepercayaan konsumennya dengan sikap amanah dan jujurnya.

Keempat, *Shari'ah marketing tactics*, teknik ini meliputi diferensiasi dengan menggunakan konsep penjualan dan konsep bauran pemasaran, Rasulullah juga telah menunjukkan kepada kita bagaimana cara melakukannya melalui tauladan sikapnya yang selalu transparan dan terbuka kepada konsumen tentang produk dan jasa yang dijual atau dipasarkannya, hal inilah yang membuat diferensiasi ini mampu mengambil hati banyak konsumennya dan membuat para konsumen tersebut menjadi yakin serta terus berlangganan dengan jasa dan produk yang dipasarkan. Kelima, *Shari'ah marketing value*, pemasaran Islam juga sangat menekankan perhatian pada nilai-nilai jasa dan produk yang dipasarkan, karena jasa dan produk yang dipasarkan harus sesuai dengan syariat Islam yaitu bukan merupakan produk dan jasa yang dilarang dalam Islam contohnya seperti alkohol, makanan haram dan lain sebagainya, kriteria yang harus ada dalam produk yang dijual yaitu halal dan baik (*halalan tayyiban*).

The Changing Religious Marketplace

Paradigma baru teori agama mengklaim bahwa perubahan agama berasal dari perubahan di sisi produksi (sisi penawaran) agama, bukan dari sisi masyarakat (atau permintaan). Istilah "sisi penawaran" diperkenalkan oleh Terry Bilhartz pada tahun 1986 dan diperluas oleh Nathan Hatch, yang menulis tentang "pasar agama" menekankan bahwa poin pentingnya bukanlah bahwa ada begitu banyak keragaman pasokan, tetapi pemasok harus melayani kebutuhan konsumen mereka. Hal ini menempatkan tanggung jawab untuk agama dipasarkan (Einstein 2007).

Orang akan memilih agama berdasarkan apa yang paling sesuai dengan kebutuhan atau tujuan individu mereka. Jadi pasar yang kuat untuk agama ada ketika agama tidak bertindak sebagai monopoli. Lebih lanjut, ada keragaman pilihan bagi para praktisi dan lebih banyak dari praktisi ini harus dapat menemukan keyakinan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Perubahan agama biasanya terjadi sebagai respons terhadap keinginan dan kebutuhan yang berubah dari konsumen religius, yang paling signifikan perubahan dalam agama Amerika berasal dari pergeseran penawaran, bukan pergeseran permintaan". Banyak perkembangan sisi penawaran telah terjadi secara historis sebagai tanggapan terhadap perubahan peraturan pemerintah. Agama adalah produk yang tunduk pada keinginan dan perubahan pasar. Di pasar yang tidak diatur di mana manfaat bagi pemasok tinggi dan hambatan masuk rendah, akan ada persaingan yang cukup besar untuk konsumen religius ini. Apa artinya ini dalam beberapa tahun terakhir adalah bahwa di Amerika pendeta telah mengambil sikap pemasaran yang lebih aktif, mempromosikan produk mereka dan mengubah kemasannya untuk menarik mereka yang mencari agama (Einstein 2007).

Pada dasarnya, satu agama tidak jauh berbeda dengan yang lain. Perbedaannya terletak pada kemasannya, semakin banyak orang mendengar tentang pilihan agama yang berbeda, semakin besar kemungkinan mereka untuk menemukan sesuatu yang sesuai dengan atribut dan manfaat yang mereka cari, dan ini, pada gilirannya, akan meningkatkan praktik keagamaan secara keseluruhan.

Agama disebarluaskan dahulunya dari warisan orangtua yang diwariskan secara turun temurun dan juga faktor budaya setempat, sejalan dengan pernyataan bahwa faktor lingkungan atau faktor pembawaan sangat mempengaruhi pembentukan manusia (Lestari 2011). Kemudian hal ini berkembang ketika arus teknologi memasuki dunia, dimana media berhasil mempromosikan agama yang sudah banyak pilihannya melalui channel keagamaan yang ditayangkan di beberapa acara televisi. Ketika para pemimpin agama menuntut pengorbanan, pelayanan, dan penolakan konsumerisme. Anehnya, mereka merasa dibebaskan oleh tuntutan ortodoksi tentang kepatuhan dan moralitas objektif, yang mengingkari kecenderungan budaya mereka ke arah individualisme dan relativisme moral terbentuklah keagamaan yang dinamis dan cair. Akibat yang dirasakan. Pertama, agama menjadi sukarela. Kedua, agama mengikuti orang tua tidak lagi wajib.

Keyakinan agama tetap menjadi fenomena yang sebagian besar tidak terlihat, bahkan di tengah kebangkitan agama yang sekarang sedang terjadi di negara ini. Negara telah berkembang menjadi pemisahan agama dan budaya, topiknya tidak muncul begitu saja. Agama sejauh ini tetap menjadi tabu dan rahasia pribadi masing-masing. Kita tidak bisa berbicara tentang seks, kekerasan, penggunaan narkoba, dan keuangan, tanpa aturan yang jelas tertulis pada agama. Munculnya konten keagamaan yang bisa ditampilkan di media televisi dan jaringan internet membuat agama semakin mudah dipasarkan namun tidak mengklaim bahwa pada praktiknya agama sudah lebih masuk ke ranah publik, untuk saat ini, para praktisi agama pada umumnya tidak ingin memamerkan keyakinan mereka.

Kemajuan zaman membuat agama juga semakin dipasarkan melalui jalur digital seperti halnya buku dan radio, kemudian berkembang lagi membentuk sebuah jaringan yakni internet. Internet memungkinkan orang menguji keyakinan baru. Pada tahun 2004 terdapat “64% orang Amerika yang menggunakan kabel telah menggunakan Internet untuk tujuan spiritual atau keagamaan.” Tujuan keagamaan tersebut antara lain bertukar email, membaca berita tentang agama, mencari tahu tentang ibadah, dan menanyakan tentang perayaan hari raya. Para peneliti ini juga menemukan bahwa orang-orang tidak menggunakan Internet sebagai bentuk utama dari praktik iman mereka, tetapi untuk melengkapi pengalaman offline mereka (Einstein 2007).

Web juga merupakan sumber untuk berbelanja produk-produk keagamaan. Baik pemasar sekuler maupun religius siap menggunakan Internet. *Amazon.com*, misalnya, memiliki bagian khusus hanya untuk produk-produk Kristen. Sedangkan untuk situs konten religi tentu jumlahnya ribuan. Pengecer agama menjual segala sesuatu mulai dari buku, hadiah, musik, hingga pakaian.

Perubahan agama pada zaman digital membuat pemasarannya terus berkembang, sesuai dengan yang telah dipaparkan diatas dapat diartikan bahwa arus perkembangan zaman itu mengikuti arus perkembangan teknologi informasi digital. Dahulu saat pemasaran agama masih dilaksanakan melalui pembauran budaya contoh di Indonesia misalnya penyebaran agama melalui penyebaran agama oleh Wali Songo melalui seni wayang, gamelan dan kearifan lokal yang sesuai lainnya (Anita 2014). Kemudian berkembang lagi melalui ranah Pendidikan, media cetak dan akhirnya tersebar melalui media elektronik radio, televisi dan internet.

Agama saat ini semakin luas tersebar di era internet, media sosial menjadi wadah perkembangan penyebaran agama, banyak sekali aplikasi seperti facebook, Instagram, bahkan TikTok yang memuat konten keagamaan, hal ini tentunya berpengaruh besar terhadap keimanan seseorang, dewasa ini orang-orang yang lelah akan kegiatan sehari-hari banyak membutuhkan refleksi diri, agama mengambil peranan penting untuk mengisi kekosongan jiwa setelah seharian berkerja, pemasaran agama melalui media social sangat dibutuhkan mengingat lebih menghemat waktu, efektif dan juga jangkauan akses yang lebih luas.

Konten konten keagamaan juga mulai disebarakan melalui kemunculan kartun yang bertema keagamaan, hal ini tentunya membuat agama semakin maju pesat dalam mempromosikan dan menjual produk keagamaan yang diinginkan. Masyarakat selaku konsumen harus lebih selektif dalam memilih dan memilah konten keagamaan yang marak dipasarkan, masyarakat juga diharapkan mampu menyaring informasi keagamaan yang diterima dari pasaran agar sesuai dan tidak bertentangan dengan kaidah agama yang dianut.

Religion And Marketing in Digital World

Ada hubungan simbiosis antara agama dan pemasaran. Agama dan pemasaran keduanya merupakan bentuk yang terikat dan memiliki makna. Agama dan pemasaran keduanya merupakan bagian dari penciptaan identitas. Agama dan pemasaran mempunyai proses penerimaan yang serupa oleh penggunanya. Salah satu upaya pemasaran religi yang paling sukses hingga saat ini adalah Kabbalah, tradisi mistik Yahudi berusia berabad-abad yang telah berubah menjadi fenomena budaya pop.

Penulis melakukan analisis bahwa, dapat dikatakan pemasaran agama kemungkinan besar telah menjadi faktor pendukung dalam mengubah agama menjadi “*religion lite*”. Dalam konteks agama yang mayoritas dikembangkan di Amerika serikat terjadilah suatu perubahan yang diantaranya timbul teori sekularisasi yang merupakan gagasan bahwa ketika masyarakat menjadi lebih terindustrialisasi, mereka akan menjadi kurang religius (Einstein 2007).

Kemunculan sains dan teknologi serta kemampuan untuk menganalisis dunia dari perspektif empiris akan menghilangkan kebutuhan akan agama yang terorganisir dan pandangan dunia yang tampaknya tidak rasional seiring waktu. Dengan demikian, karena lembaga-lembaga keagamaan memberikan pengaruh yang lebih kecil dalam masyarakat, kebutuhan untuk menghadiri tempat peribadatan juga berkurang, menciptakan siklus kemerosotan yang tak berkesudahan. Pola ini berlangsung dari satu generasi ke generasi berikutnya hingga agama berdampak kecil pada kehidupan individu dan kemudian budaya yang lebih luas.

Upaya besar untuk mewujudkan moderasi beragama saat ini adalah dengan menciptakan generasi moderat yang tidak mudah terpengaruh oleh paham-paham radikal yang tersebar dari dunia maya (Nisa et al. 2021). Islam dengan dunia digital benar-benar unik karena mampu melampaui kemampuan sebenarnya yang

awalnya terbatas pada jarak tertentu, hal ini dapat membuka kemungkinan-kemungkinan baru untuk dialog yang lebih luas, sehingga identitas Islam dapat semakin menunjukkan eksistensinya di kancah dunia (Wafi, Ilhami, and Taufiqurohman 2022).

Sekularisasi menggambarkan baik penurunan relevansi agama dalam masyarakat maupun bagaimana agama itu sendiri menjadi lebih sekuler. Agar tidak kalah dengan budaya yang lebih luas, agama yang terorganisir berubah untuk mengakomodasi budaya yang ada di dalamnya (Einstein 2007). Era digital menyebabkan perubahan bersifat kompleks, bergejolak, dan berskala massif, efek gabungan dari banyak kekuatan pasar telah menghasilkan lingkungan dan transformasi digital (Lee and Trimi 2021). Untuk bertahan dan berkembang di lingkungan pasar baru

Pemasaran agama menjadi suatu hal yang digencarkan dalam perkembangan budaya digital yang tidak terbendung, pemasaran agama secara digital dapat dijelaskan menggunakan teori Bauran pemasaran merupakan pemasaran digital 7P menurut Chaffey adalah sebagai berikut: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti fisik (*Physical Evidence*) (Chaffey and Ellis-Chadwick 2019). Adapun akan dijelaskan sebagai berikut:

Produk (*Product*)

Indikator pertama dalam sebuah mekanisme bauran pasar digital adalah produk. Chaffey menyatakan bahwa karakteristik produk merupakan suatu acuan dalam menentukan variabel produk dari suatu bauran pemasaran, dimana karakteristik produk ini akan memiliki suatu implikasi dalam layanan atau *branding* suatu produk. Riset pasar akan memberikan suatu informasi mengenai kebutuhan dari pelanggan dan akan menjadi suatu umpan balik dalam pengambilan keputusan apakah suatu produk yang sudah ada harus dikembangkan dan diinovasikan atau perusahaan harus membuat suatu produk baru bagi konsumen. Perusahaan dalam konteks *online* dalam mengembangkan strategi digitalnya akan memiliki beberapa alternatif dalam membuat suatu inovasi bagi produknya. Beberapa keputusan produk yaitu: keputusan yang akan mempengaruhi produk yang diperluas atau produk inti. Produk inti merupakan suatu produk utama yang menjadi daya tarik atau produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, sedangkan produk yang ditambah atau diperluas merupakan manfaat atau layanan tambahan dari produk inti tersebut (Chaffey and Ellis-Chadwick 2019).

Agama dalam memasarkan produk keagamaan sudah banyak yang menggunakan digital, agama dan digital merupakan dua hal yang tidak terpisahkan bahkan berjalan beriringan. Sementara tradisi keagamaan semakin digital, media digital juga semakin religi. Secara lebih konkret, narasi, simbol, dan ritual keagamaan memainkan peran penting dalam teks media kontemporer (sekuler) (khususnya dalam media digital (Aupers and de Wildt 2021).

Produk keagamaan yang sudah tersebar sekarang ini contohnya seperti penyebaran ceramah secara online melalui media sosial Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, Telegram, Youtube, WhatsApp dan juga Website. Para pemuka agama membaca peluang dari mediasosial dalam memasarkan produknya baik dalam bentuk promosi maupun *branding* agama yang tercipta, kemajuan teknologi dalam dunia digital benar membantu kegiatan keagamaan sehingga perlu memanfaatkan media sosial dalam membangun *branding* produknya yang diharapkan nilai-nilai keagamaan tersebut dapat sampai kepada penggunaanya dengan baik. Berikut beberapa contoh dari pemanfaatan penggunaan teknologi dalam memasarkan produk keagamaan:

Vidio Ceramah Dan Kegiatan Islam Di Youtube Termasuk Booster

Umat manusia selaku khalifah di muka bumi yang ditugaskan memimpin pada dasarnya terkhusus umat islam, mengemban Amanah dalam menyebar dan menyiarkan islam dalam bentuk dakwah. Berdakwah bukan hanya dilakukan dengan lisan tetapi juga dapat dilakukan melalui tulisan atau karya-karya kreatif lainnya, tentunya tujuannya adalah untuk mengajak dan memberikan dorongan bagi orang-orang agar kembali ke jalan Allah SWT (Rahmawati, 2020). Kesadaran yang besar akan pentingnya tugas dakwah ini membuat para da'i ataupun ulama dan ustadz-ustadz akan melakukannya dengan sebaik-baiknya dan tepat atau sesuai sasaran (Rahmawati, 2020). Kata dakwah yang harus sampai dan tepat sasaran merujuk kepada dakwah mengikuti perkembangan zaman yang sudah memasuki era digital, karena sasaran yang dituju merupakan kaum milenial yang otomatis sudah menggunakan media digital. Jika dakwah ini masih dilakukan hanya secara konvensional saja maka belum dapat dikatakan tepat sasaran terhadap kaum milenial.

Salah satu contoh pendakwah yang telah memanfaatkan teknologi digital adalah Ustadz Hanan Attaki, beliau sangat terkenal dengan dakwahnya di kaum-kaum milenial melalui banyak video dakwanya yang tersebut baik melalui media sosial youtube, instagram, tik-tok, dan media sosial lainnya. Gaya penyampaiannya yang berbeda dengan ustadz-ustadz lainnya membuatnya memiliki ciri khas tersendiri, gaya bahasa yang digunakan juga mudah dipahami dalam kehidupan sehari-hari dan gampang dicerna oleh semua kalangan usia terkhusus kaum muda. Penelitian terkait tentang Retorika Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Media Sosial Youtube Video Tentang “Iman” Pada Channel One Minute Booster pernah dilakukan oleh Noviana Rahmawati penelitian tersebut bertujuan menggambarkan bagaimana Ustadz Hanan Attaki atau yang sering disapa UHA ini menyampaikan dakwahnya, Noviana melakukan analisis terhadap 10 video dakwah UHA yang berjudul iman pada channel *one minute booster* (Rahmawati, 2020).

Terlihat hasil penelitian tersebut dapat dianalisis bahwa ustadz Hanan Attaki sebagai pendakwah perlu mengetahui tentang kondisi pasar, dimana gaya bahasa yang digunakan akan sangat mempengaruhi, UHA menggunakan beberapa gaya bahasa diantaranya : bahasa percakapan sehari-hari, bahasa tidak resmi, bahasa yang sederhana, gaya bahasa menengah, dan gaya mulia beternaga. Beliau juga menggunakan pakaian yang simpel dan santai seperti pakaian yang digunakan sehari-hari oleh kaum muda tetapi tetap terlihat sopan dengan ciri khas kupluknya. Hal ini dilakukan oleh UHA untuk menyesuaikan kondisi mad'u yang banyak didominasi oleh kalangan para pemuda.

Kalangan muda yang telah banyak menggunakan media sosial tentunya banyak menghabiskan waktu melalui *gadgetnya*, agama sebagai pondasi keimanan umat beragama seharusnya mengambil peranan dalam alih fungsi penyebaran agama yang awalnya dalam bentuk konvensional menjadi digital. Hal ini diperkuat juga pada kondisi tahun 2019 pada saat pandemic yang terjadi secara mendunia yaitu virus corona atau covid-19, pada saat itu kegiatan dan aktifitas dilakukan kebanyakan dari rumah, kejenuhan masyarakat dalam menghabiskan waktunya tentu mereka mengambil hiburan-hiburan ringan untuk merelaksasi diri, agama dapat berperan dalam pengisian kerohanian, keimanan dan ketenangan jiwa manusia. Ceramah ceramah singkat yang di upload melalui media sosial oleh para pendakwah dengan durasi 1-10 menit bahkan lebih mampu mengisi jiwa manusia dan kemudian hal ini dipertimbangkan pula oleh para aktifis keagamaan.

Tidak hanya dunia digital yang mempengaruhi metode pengajaran keagamaan tetapi juga agama bergerak menuju proses digitalisasi untuk mencapai target pasar umatnya. Target pasar yang akan dituju akan tertarik jika produk yang dipasarkan menarik minat dan mampu meyakinkan dengan cara melakukan branding keagamaan melalui digital.

Film-Film Religi Remaja Dan Dewasa Seperti Ayat-Ayat Cinta Yang Mampu Menarik Masyarakat Dengan Keindahan Nilai-Nilai Islam.

Agama tidak hanya disebarkan melalui produk nyata keagamaan seperti dakwah dan ceramah. Salah satu media massa yang sering juga digunakan untuk berdakwah adalah film, karena film sama seperti halnya televisi, radio, ataupun surat kabar yang banyak dilihat dan ditonton orang. Oleh karena itu produk-produk tersebut mempunyai suatu tanggungjawab moral dalam memberikan pendidikan bagi masyarakat. Film menyampaikan nilai-nilai pendidikan atau dakwahnya melalui pesan-pesan bagi langsung ataupun tersirat dan amanat yang terkandung didalam film tersebut (Shahab 2010). Agama juga mampu dipasarkan melalui produk film-film religi. Salah satu contohnya adalah film ayat ayat cinta.

Korpus yang berhasil diambil dari film Ayat-Ayat Cinta diantaranya adalah ; Batas dari aurat laki-laki dan wanita, nasehat orang tua harus didengarkan, adab ketika bertemu orang lain baik yang lebih tua atau muda, pelajaran yang didapatkan ketika menyakiti orang lain, kenapa pernikahan harus dilakukan, adab bertemu dengan orang yang bukan muhrim kita, menolong sesama muslim, adab pernikahan, dan masih banyak lagi (Shahab 2010).

Analisis yang ditemukan bahwa penyampaian agama bisa juga melalui produk film yang bernuansa islamiah, film yang menggunakan media digital ini mampu menyampaikan pesan tersirat tentang bagaimana menjalankan agama dengan baik. Tanpa sadar penonton mendapatkan ilmu yang bermanfaat yang dikemas dalam bentuk yang lebih modern.

Film Animasi Nusa dan Rara untuk anak-anak dengan nilai-nilai islam.

Pendidikan agama Islam menghadapi tantangan, masalah, tuntutan dan kebutuhan baru yang dahulu belum pernah ada, Oleh karena itu, diperlukan pemutakhiran dan inovasi sistem, administrasi, kurikulum, keterampilan sumber daya manusia, sarana dan prasarana, budaya kerja serta hal lainnya yang difungsikan untuk mengimbangi peran tersebut (Amirudin 2019). Diyakini bahwa sistem pendidikan Islam mampu menyeimbangkan kehidupan beragama dan kehidupan setelah kematian, sehingga Islam sebenarnya mendukung teknologi digital sepanjang tidak bertentangan dengan Al-Quran dan Hadits (Saiful 2023). Salah satu alasan kegiatan pendidikan islam baik metode maupun sistemnya tidak efektif dikarenakan kurangnya penggunaan media teknologi digital yang ada, sehingga pembelajaran menjadi membosankan (Meida 2022).

Film-film yang sekarang menjadi produk keagamaan tidak hanya dikemas untuk remaja dan orang dewasa saja, tetapi ada kartun kartun yang bernuansa islamiah yang berguna untuk Pendidikan anak sedari dini. Contohnya adalah film Nusa dan Rara. Penyampaian kartun islamiah ini memberikan pesan yang mampu dicerna karena Bahasanya yang mudah dipahami anak-anak. Banyak nilai agama yang terkandung seperti adab makan, adab tidur, dan doa sehari hari serta banyak nilai keagamaan lainnya yang diajarkan melalui perkembangan teknologi ini.

Aplikasi Atau Software Handphone Islam Seperti Al-Qur'an Indonesia

Aplikasi merupakan produk digital, pada saat ini banyak *software* yang bermunculan bertemakan keagamaan seperti Al-Qur'an yang bisa dengan mudah di *download* pada *playstore* untuk bisa digunakan dimana saja dan kapan saja. Tentunya hal ini memudahkan penyebaran nilai agama yang semakin kontemporer mengikuti perkembangan zamannya. Tidak jarang orang-orang dewasa ini sudah memiliki aplikasi al-qur'an pada handphone genggamnya yang kemudian aplikasi ini dengan mudah dapat digunakan dimana saja dan kapan saja sesuai dengan norma dan hakikat yang berlaku.

Harga (Price)

Variabel harga dari bauran pemasaran mengacu pada penetapan harga dari kebijakan suatu organisasi dalam penelitian ini berkaitan dengan penggunaan media digital dalam memasarkan agama, yang digunakan untuk menentukan model penetapan harga dan untuk menetapkan harga produk dan jasa, yang pada akhirnya membedakan model lama yang digunakan dengan model baru yang dirasa lebih efektif dan efisien (Chaffey and Ellis-Chadwick 2019). Pertimbangan variable harga dalam proses penggunaan sosial media dalam membangun branding tentunya merupakan suatu Teknik manajemen dalam mengolah nilai agama ditengah perkembangan kemajuan teknologi dengan menekan biaya,

Penggunaan media digital dalam memasarkan produk keagamaan utamanya, dibandingkan dengan cara-cara lama tentunya menekan biaya, misalnya dahulu kegiatan keagamaan dilakukan oleh ustadz dari daerah satu ke daerah yang lainnya, tentunya hal ini memerlukan biaya akomodasi, berbeda jika menggunakan media digital, biaya yang diperlukan hanya sedikit bisa dikatakan hanya membutuhkan akses kuota internet saja, informasi keagamaan yang disampaikan dengan menggunakan media digital jangkauannya juga lebih luas.

Tempat (Place)

Variabel tempat bauran pemasaran mengacu pada bagaimana produk didistribusikan, tempat disini dimaksudkan dalam hal media penyampaian bauran pemasaran produk keagamaan salah satu contohnya melalui media sosial. Adapun seperti yang dijelaskan pemilihan media sosial dalam menciptakan kesan atau citra baik yang biasanya disebut branding melalui media sosial seperti Instagr.am, Facebook, Twitter, Tik Tok , Telegram, Youtube, WhatsApp dan juga Web.

Penggunaan media sosial disini menjadi tempat atau wadah sangat berpengaruh kepada rasa kepercayaan seseorang tentang suatu tempat yang akan dikunjungi, kepercayaan disini diartikan sebagai pembangun branding yang bagus membuat seseorang yakin untuk memilih tempat yang sesuai dengan kebutuhan keagamaan dan hal yang dicarinya. Jika sosial media yang menjadi tempat branding ini dibuat semenarik mungkin, tentunya mempengaruhi dan menarik daya pengguna untuk mempelajari agama melalui media digital ini.

Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang berhubungan dengan memasarkan suatu produk dalam hal ini adalah agama, dalam melakukan promosi diperlukan manajemen yang sekarang tentunya berkaitan dengan digital. Lima inti yang mendasari tren digital untuk pembangunan dan manajemen merek global: (1) munculnya saluran penjualan digital global, (2) penciptaan strategi merek global, (3) transparansi aktivitas merek global, (4) global konektivitas di antara konsumen merek, dan (5) *Internet of Things* (Steenkamp 2020).

Variabel Promosi dari bauran pemasaran mengacu pada bagaimana komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan atau mempengaruhi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya tentang organisasi dan produknya. agama juga memerlukan promosi dalam menjalankan tugas dalam menyebarkan tuntunan yang baik itu dilakukan melalui media sosial ataupun media cetak. Perilaku masyarakat yang telah banyak memanfaatkan teknologi digital dirasa lebih elok jika promosi keagamaan dilakukan melalui media digital. Banyak pamflet, brosur, dan media online yang menyebarkan promosi tentang kegiatan keagamaan sekarang ini. Sehingga masyarakat lebih mudah menemukan program keagamaan apa yang mereka inginkan yang menyesuaikan dengan apa yang mereka butuhkan.

Orang (*People*)

Variabel People dari bauran pemasaran berhubungan dengan bagaimana para organisasi berinteraksi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Berkaitan dengan agama variable orang ini menyangkut tentang bagaimana para pemuka agama berinteraksi dengan masyarakat dan stakeholders selama mengkomunikasikan tentang apa yang ingin disampaikan oleh para pemuka agama atau para pendakwah, agar komunikasi itu terjalin dan bagaimana mereka mengolah tentang sasaran target yang diinginkan di era masyarakat milenial. pada indicator orang, sekarang ini para pendakwah sudah mulai memikirkan tentang cara strategi dalam target pasarnya, mereka menyadari untuk menggunakan Teknik digital dalam penyebarluasan agama dibuktikan dengan para ustadz seperti ustadz abdul somad, ustadz hanan attaqi, ustadz khalik basalamah yang telah menggunakan media digital.

Proses (*Process*)

Variabel Proses bauran pemasaran mengacu pada metode dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keseluruhan fungsi pemasaran. Dalam bauran pemasaran keagamaan tentunya memiliki proses tersendiri untuk mencapai tujuannya.

Media telah dipahami sebagai teknologi sensasi, sebagai bentuk partisipasi yang diwujudkan dalam komunitas luas yang tergabung dalam imajinasi, perasaan, rasa, afinitas, dan pengaruh. Media digital dan komunitasnya merupakan lanskap media keagamaan modern yang sangat dinamis. Selain kemunculan agama di media, seperti yang ditunjukkan Partridge, media digital menunjukkan cara konsumen yang semakin aktif dalam berinteraksi dengan identitas dan wacana keagamaan (Aupers and de Wildt 2021).

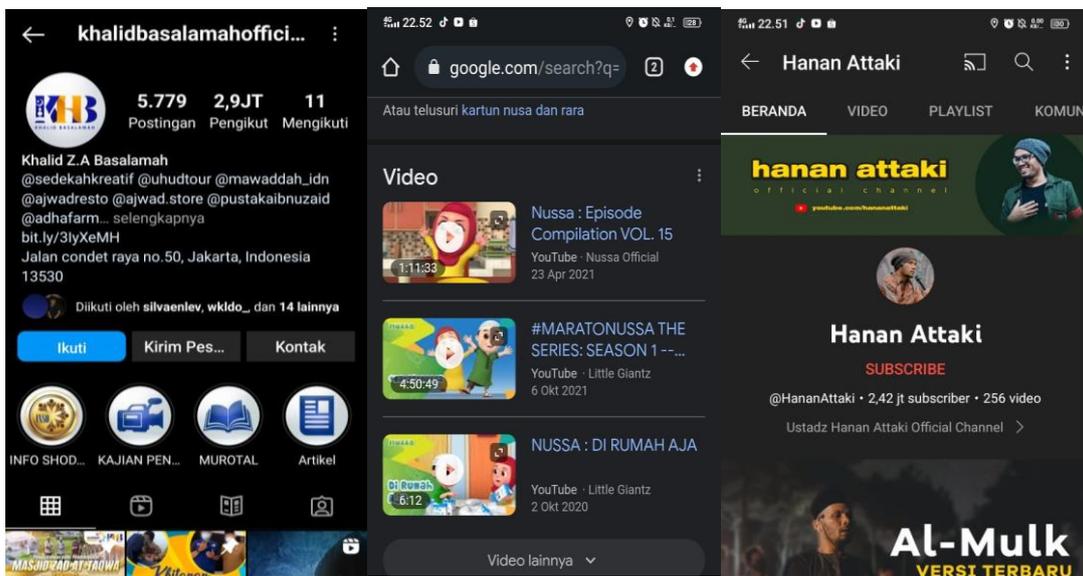
Secara fungsional mirip dengan ritual keagamaan lebih dari media pradigital seperti bioskop karena mereka menawarkan pelarian dari “perubahan-perubahan kehidupan kontemporer” di mana “praktisi menyerahkan diri mereka pada seperangkat aturan yang telah ditentukan sebelumnya yang membentuk pandangan dunia dan menawarkan sistem keteraturan dan struktur yang nyaman karena sangat mudah diprediksi”. Video game memberikan tujuan yang jelas dan tujuan yang terpadu. Banyak penelitian tentang agama di media digital, kemudian, tidak mengherankan bahwa video game sebagai ruang tipikal ideal untuk menjelajahi identitas dan dunia keagamaan, paling tidak karena ini adalah industri budaya terbesar di dunia. Terlebih lagi, mereka dapat menyajikan kepada konsumen berbagai warisan budaya ensiklopedis untuk mengisi dunia mereka. menghasilkan kombinasi eklektik antara pandangan dunia Kristen, Muslim, Hindu, dan agama lainnya secara bersamaan.

Semakin banyak orang mencari pasar untuk pemenuhan spiritual, Agama telah menjadi hal lain yang dapat dibeli orang dalam budaya yang penuh dengan komersial, semua jenis kepercayaan harus bersaing tidak hanya satu sama lain, tetapi juga dengan berbagai kegiatan rekreasi yang lebih menyenangkan dan mudah di platform digital untuk dijangkau secara lebih luas (Oza 2022). Islam menggunakan Islam digital dalam bentuk film, serial, dan cuplikan ceramah yang di dokumentasikan menurut judul dan isi seperti upload an video dari para ulama dari YouTube atau Instagram.

Eksperimen dengan agama di dalam dan melalui media, bagaimanapun, bukan hanya pencarian pribadi; itu memiliki signifikansi sosial dan publik. Pertama, keunggulan agama dalam budaya media populer—film, serial, dan video game—dapat dipahami sebagai bentuk institusionalisasi. Agama menjadi komoditas, dikemas dan dijual ke khalayak global, untuk disapu oleh konsumen yang mencari makna. Kedua, eksperimentasi agama dalam teks game dan media online dilakukan tidak sendiri tetapi sebagai upaya sosial yang mendalam.

Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Variabel bukti fisik merupakan ekspresi nyata dari suatu produk dan bagaimana produk tersebut dibeli dan digunakan. Dalam bauran pemasaran agama dalam bentuk digitak bukti fisik terlihat dalam peran pendakwah menggunakan media sosial dalam memasarkan produk keagamaan yakni dengan memanfaatkan media sosialnya. Bentuk fisik ini betupa adanya konsistensi penggunaan media digital baik media sosial, konten creator, aplikasi maupun games yang berkaitan dengan keagamaan. Dibawah ini merupakan gambaran bukti fisik bagaimana agama disebarakan melalui media digital.



Gambar 1. Bukti Fisik Penggunaan Media Digital dalam pemasaran agama

Gambar tersebut menjelaskan tentang telah digunakannya media digital dalam penyebaran agama yang dahulunya disebarakan secara manual, kini mengalami masa kontemporer sehingga agama membaca peluang yang bagus dalam memasarkan agama melalui media digital mengikuti perkembangan masa dan target pasaran yang merupakan kaum milenial yang tidak lepas dari kemajuan teknologi.

D. Kesimpulan

Islam memandang pemasaran hampir sama dengan bagaimana pemasaran konvensional saat ini dilakukan, dimana keduanya sangat identik dalam proses berdagang. Perbedaan yang mendasar diantara keduanya adalah landasan yang digunakan, dimana konsep pemasaran islam memiliki landasan Al-Qur'an dan As-sunah/hadist, *Branding* keyakinan juga harus dilakukan karena agama termasuk didalam islam merupakan suatu produk komoditas yang harus dipasarkan. Ide-ide yang hampir tidak disadari tentang suatu produk memungkinkan informasi sepersekian detik ditransmisikan dalam lingkungan media, branding agama telah berubah untuk tetap relevan dalam budaya komersial. Mayoritas agama memberikan manfaat akhir yang hampir sama bagi konsumennya (keselamatan, ketenangan pikiran, dll.), namun yang membedakan adalah proses, landasan, dan kemasannya yang berbeda-beda, akan tetapi pada dasarnya mereka adalah produk yang sama dan ini membuat pemasarannya semakin berat.

Daftar Pustaka

- Amirudin, Noor. 2019. "Problematika Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di Era Digital." *Prosiding Seminar Nasional Prodi PAI UMP* 181–92.
- Anita, Dewi Evi. 2014. "Walisongo: Mengislamkan Tanah Jawa." *Wahana Akademika* 1(2):243–66.
- Arham, Muhammad. 2010. "Islamic Perspective on Marketing." *Journal of Islamic Marketing* 1(2):149-164.
- Aupers, Stef, and Lars de Wildt. 2021. "Digital Religion." *The Oxford Handbook of Digital Media Sociology* (January 2022):159–77. doi: 10.1093/oxfordhb/9780197510636.013.37.
- Boiliu, Fredik Melkias, Kaleb Samalinggai, and Devi Wahyu Setiawati. 2020. "Peran Pendidikan Agama Kristen Di Era Digital Sebagai Upaya Mengatasi Penggunaan Gadget Yang Berlebihan Pada Anak Dalam Keluarga Di Era Disrupsi 4 . 0." *REAL DIDACHE: Journal of Christian Education* 1(1):25–38.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. 2019. *Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Pearson.
- Einstein, Mara. 2007. *Brands of Faith*.
- Fathoni, Muhammad Anwar. 2018. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurisdictie* 9(1):128. doi: 10.18860/j.v9i1.5135.
- Fidhayanti, Dwi, Philip Kotler, and Hermawan Kartajaya. 2010. "Marketing 3.0." *Canada: John Wiley & Sons, Inc*.
- Lee, Sang M., and Silvana Trimi. 2021. "Convergence Innovation in the Digital Age and in the COVID-19 Pandemic Crisis." *Journal of Business Research* 123(May 2020):14–22. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.09.041.
- Lestari, Ai. 2011. "Pandangan Islam Tentang Faktor Pembawaan Dan Lingkungan Dalam Pembentukan Manusia (Kajian Ilmu Pendidikan Islam)." *Jurnal Pendidikan Universitas Garut* (2):1–13.
- Meida, Elsa Fara. 2022. "Pendidikan Agama Islam Dalam Kerangka Kemajuan Teknologi Digital." *Jurnal Teknologi Pendidikan : Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pembelajaran* 7(1):95. doi: 10.33394/jtp.v7i1.4759.
- Nisa, Muria Khusnun, Ahmad Yani, Andika Andika, Eka Mulyo Yunus, and Yusuf Rahman. 2021. "MODERASI BERAGAMA: Landasan Moderasi Dalam Tradisi Berbagai Agama Dan Implementasi Di Era Disrupsi Digital." *Jurnal Riset Agama* 1(3):79–96. doi: 10.15575/jra.v1i3.15100.
- Oza, Preeti. 2022. "Digital God Market and the Merchandise of Religion." *Researchgate* (February).
- RAHMAWATI, NOVIANA. 2020. "Retorika Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Media Sosial Youtube Video Tentang 'Iman' Pada Channel One Minute Booster."
- Ratih Rahayu, and Akhmad Yusup. 2022. "Analisis Kesadaran Hukum Dan Perlindungan Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Tentang Kepemilikan Sertifikat Halal." *Jurnal Riset Ekonomi Syariah* 129–36. doi: 10.29313/jres.v2i2.1390.
- Ratna Sari, Riana. 2019. "Islam Kaffah Menurut Pandangan Ibnu Katsir." *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab Dan Dakwah* 1(2):132–51. doi: 10.32939/ishlah.v1i2.46.
- Saiful, Saiful. 2023. "Sistem Pendidikan Islam, Integrasi Ilmu Pengetahuan Agama Dan Teknologi Digital." *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6(2):1100–1107. doi: 10.54371/jiip.v6i2.1659.
- Shahab, Achmad. 2010. "Nilai-Nilai Agama Dalam Film Ayat-Ayat Cinta (Analisis Semiotika Nilai-Nilai Agama Dalam Film Ayat-Ayat Cinta)." Universitas Sebelas Maret.
- Simanjuntak, Bungaran Antonius. 2014. *Metode Penelitian Sosial*. 1st ed. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Steenkamp, Jan Benedict E. M. 2020. "Global Brand Building and Management in the Digital Age." *Journal of International Marketing* 28(1):13–27. doi: 10.1177/1069031X19894946.
- Wafi, M. Baihaqi Fadhlil, Nuzula Ilhami, and Taufiqurohman Taufiqurohman. 2022. "Transformasi Perilaku Beragama Masyarakat Muslim Kontemporer: Fenomena Al-Qur'an Di Era Digital." *IN RIGHT: Jurnal Agama Dan Hak Azazi Manusia* 11(1):39. doi: 10.14421/inright.v11i1.2503.
- Wekke Suardi, Ismail dkk. 2019. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gawe Buku.