



Marketisasi Agama di Ruang Virtual YouTube: Perspektif Teo-Antropologi Digital

Henderikus Nayuf

Sekolah Tinggi Filsafat Theologia Indonesia Timur, Makassar, Indonesia

hendrikusnayuf@yahoo.com

Article History

Received

25 Februari 2026

Revised

12 Juni 2026

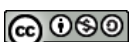
Accepted

28 Juni 2026

Abstract: *This research focuses on the phenomenon of the marketization of religion in virtual spaces, specifically on the YouTube platform. Amidst technological disruption and massive digital penetration, religious teaching has experienced disruption in its teaching methods. Technological developments have created new spaces for the production, dissemination, and consumption of religious teaching. The YouTube platform is one such virtual space that presents a transformation in religious teaching through a variety of engaging and contextual religious content. Religion then finds itself in an arena of contestation, which is then packaged with a market approach. Using a netnographic approach, this research aims to analyze the phenomenon of the marketization of religion from the perspectives of theology and digital anthropology. The theological approach helps us understand the implications of using the YouTube platform as an instrument for religious teaching through the commodification of symbolic messages. Meanwhile, anthropology guides us to understand the interaction between humans and technology. The results of this study indicate that the marketization of religion in virtual spaces, particularly on the YouTube platform, has been influenced by technological disruption with the power of algorithms shaped by the global market. Another finding is that religious leaders experience personal branding driven by market preferences, which has the potential to shift the sanctity and authority of religion.*

Keywords: *digital anthropology, marketization of religion, virtual space, theology, YouTube*

Abstrak: Fokus penelitian ini adalah fenomena marketisasi agama di ruang virtual, secara khusus pada platform YouTube. Di tengah disrupsi teknologi dengan penetrasi digital yang masif, pengajaran agama mengalami disrupsi dalam metode pengajarannya. Perkembangan teknologi menghadirkan ruang baru bagi produksi, penyebaran dan konsumsi pengajaran agama. Platform YouTube merupakan salah satu ruang virtual yang menghadirkan tranformasi pengajaran agama melalui beragama konten agama yang menarik dan kontekstual. Agama kemudian berada pada arena kontestasi yang kemudian dikemas dengan pendekatan market. Dengan menggunakan pendekatan netnografi, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa fenomena marketisasi agama dengan perspektif teologi dan antropologi digital. Pendekatan teologi menolong kita untuk memaknai implikasi dari pemanfaatan platform YouTube sebagai instrumen pengajaran agama melalui komodifikasi pesan simbolik. Sementara antropologi mengarahkan kita untuk memahami proses interaksi antara manusia dan teknologi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketisasi agama di ruang virtual, khususnya platform YouTube telah dipengaruhi oleh disrupsi teknologi dengan kekuatan algoritma yang dibentuk oleh pasar global.



Temuan lainnya adalah para pemuka agama mengalami personal branding yang dikehendaki oleh selera pasar yang berpeluang menggeser kesakralan dan otoritas agama.

Kata kunci: antropologi agama, marketisasi agama, ruang virtual, teologi, YouTube

1. Pendahuluan

Istilah marketisasi agama muncul sebagai reaksi terhadap beragam kemasan agama yang muncul di ruang publik, baik ruang publik konvensional maupun ruang publik virtual. Marketisasi agama tidak sekedar adaptasi terminologi, melainkan sebuah kesadaran akan terdisrupsi agama di tengah penetrasi digital yang masif. Marketisasi agama merupakan terminologi moderat yang berusaha membawa agama keluar dari area klasik – pietis menuju area publik yang responsif tetapi eksistensial. Artinya, agama tidak lagi dipahami pada area kesalehan personal atau kesalehan pribadi (*piety*) yang tampak melalui penguatan spiritual pribadi. Tetapi agama berada pada area dinamika politik, ekonomi, teknologi. Dalam kondisi demikian, agama terbuka pada realitas kontemporer tetapi tetap teguh pada pengajarannya. Rhenald Kasali menegaskan bahwa di seluruh dunia, manusia menyaksikan suatu peralihan: masyarakat pertanian-peternakan menjadi masyarakat industri dan jasa. Dalam masyarakat industri, demikian Kasali, hampir semua industri tengah bertarung menghadapi lawan-lawan baru yang masuk tanpa mengikuti pola yang selama ini dikenal manusia,¹ yakni pola konvensional – birokratik yang membutuhkan alur dan standar yang mesti diikuti. Lawan-lawan itu tak terlihat, tetapi memasuki rumah-rumah konsumen dari pintu ke pintu secara *online*, melalui *smartphone*.² Berhadapan dengan realitas disruptif tersebut, agama kemudian didesain dalam terminologi ekonomi: *market* atau pasar.

Dalam studi atas konsep *religious marketing*, Muhammad Mabrur, Lalu Agus Satriawan dan Udi Yulianto berusaha untuk menemukan arti dan makna dari kata *marketing*. Secara umum, demikian hasil studi tersebut, marketing dipahami sebagai sebuah kegiatan sosial yang dilakukan individu atau kelompok dalam kerangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan orang lain dengan proses menciptakan, proses pemindahan atau proses pertukaran yang memiliki nilai.³ Dengan merujuk pada beberapa definisi, Mabrur dan kawan-kawan memberi pemaknaan bahwa marketing adalah proses yang diawali dari perencanaan, produksi, penetapan harga. Dalam rangka itu, dibutuhkan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan.⁴ Dengan pemaknaan atas terminologi marketing, Mabrur, dkk., kemudian memberi batasan terkait religious marketing, bahwa yang dimaksud di sini bukan dalam arti menjual agama atau menjadikan agama sebagai komoditas atau objek yang diperjual belikan melainkan sebagai strategi dalam rangka promosi agama dan ajaran-ajaran agama tersebut.⁵ Terlihat bahwa motivasi dari *religious marketing* yang dikemukakan dalam studi tersebut

¹ Rhenald Kasali, *Disruption*, Kesebelas. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), viii.

² *Ibid.*, ix

³ Muhammad Mabrur, Lalu Agus Satriawan, and Udi Yulianto, "Aplikasi Konsep Religious Marketing Dalam Praktek Komunikasi Dan Dakwah Islam," *Al-Hiwar Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah* 12, no. 1 (2024): 45-56.

⁴ *Ibid.*, 48.

⁵ *Ibid.*

adalah upaya penyiaran agama melalui strategi pemasaran. Tujuannya adalah agar nilai dan ajaran agama dapat diterima secara *real time*. Di samping itu, terdapat motivasi agar agama terkontekstualisasi berdasarkan realitas kontemporer agar nilai dan ajaran agama dapat diterima lintas generasi. Pada posisi ini, aspek marketing merupakan instrumen penyiaran yang relevan dan kontekstual. Secara teologi, marketing bukan tujuan dari pewartaan agama, melainkan sebagai alat penunjang. Di sinilah, tujuan pewartaan agama tetap pada nilai transformasi manusia, penguatan iman umat beragama dan menciptakan harmoni, solidaritas dan kebaikan bersama. Terkait dengan studi tersebut, Maya Kholida dan Ita Rodiah berasumsi bahwa agama sebagai segmentasi pasar merupakan eksplorasi kekuatan kapitalisme yang diboncengi globalisasi.⁶ Asumsi ini lahir dari realitas perjumpaan agama dan pasar dalam berbagai ruang yang menghadirkan kontestasi.

Jeaney Yip dari University of Sydney, Australia dan Susan Ainsworth dari University of Melbourne, Australia, dalam studi tentang *megachurch* di Singapura menemukan bahwa interaksi agama dan dinamika pasar bebas memungkinkan terjadinya interaksi agama dengan dinamika pengguna produk atau konsumen.⁷ Bahkan Yip dan Ainsworth dengan tegas mengatakan, meskipun agama mungkin pernah mengatur kehidupan sehari-hari di negara-negara Barat, tetapi pengaruhnya memudar dan terfragmentasi dengan munculnya rasionalitas ilmiah dan mobilitas sosial dan ekonomi yang lebih besar yang dihasilkan oleh industrialisasi. Gejala ini, demikian Yip dan Ainsworth, diprediksi akan meningkat dengan semakin derasnya modernisasi dan pasar bebas.⁸ Karena itu, bagi keduanya, pemisahan antara pasar dan agama selalu lebih bersifat normatif daripada deskriptif, dan bahkan kurang relevan dalam konteks saat ini. Pasar terus dipengaruhi oleh agama, misalnya, dalam promosi konsumsi melalui hari libur keagamaan dan pembatasannya karena ritual atau sistem kepercayaan tertentu.⁹ Dalam konteks ini, agama dan pemasaran berkelindan pada area kepercayaan dan kebenaran. Kepercayaan konsumen terhadap produk dan nilai kebenaran yang diyakini agama di ruang virtual merupakan refleksi atas marketisasi agama.

Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa metode penyiaran agama telah mengalami pergeseran. Jika awal mula agama diperkenalkan melalui perdagangan konvensional, maka ketika dunia terhubung melalui jaringan internet, penyiaran agama pun mengalami pergeseran. Agama tidak hanya urusan sakral – personal. Agama telah menjadi komoditi pasar. Agama menjadi bagian dari teologi publik. Karena itu, benar apa yang dikatakan oleh Bagus Mastory, Luktfy Alam dan Muhammad Ridwan Said Ahmad, bahwa dalam lanskap pemasaran kontemporer, terjadi pergeseran paradigma komunikasi antara produsen dan konsumen yang semakin menekankan aspek nilai, identitas, dan kedekatan emosional. Salah satu strategi yang muncul dan berkembang secara signifikan adalah integrasi simbol agama ke dalam strategi pemasaran. Fenomena ini terlihat dalam berbagai bentuk, seperti penempatan label halal, penggunaan visual

⁶ Maya. Ita Rodiah Kholida, "Komodifikasi Simbol-Simbol Agama Di Kalangan Kelas," *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 2 (2022): 137–152.

⁷ Jeaney Yip and Susan Ainsworth, "You Need 'Help for the Journey': Freedom and Regulation in a 'Market-Friendly' Megachurch," *Marketing Theory* 20, no. 1 (2020): 103–121.

⁸ *Ibid.*, 103.

⁹ *Ibid.*, 104.

religius, hingga narasi pemasaran yang mengandung nilai-nilai spiritual.¹⁰ Dalam studi tentang penggunaan iklan sebagai alat untuk memadukan agama dan kekuatan pasar di Ghana, Samuelson Appau dan Ye (Nicola) Yang menemukan tiga dampak dari penggunaan iklan sebagai instrumen marketing. Pertama, mutualitas antara agama dan pasar. Kedua, pasar dan agama saling membutuhkan dan saling bergantung satu terhadap yang lain dan ketiga adalah kompetisi. Menurut Appau dan Yang, pendekatan ini menjadi pilihan agar kekuasaan agama tetap menjadi faktor penting dalam dominasi ekonomi dan konsumsi.¹¹ Ruang moderasi yang ditawarkan oleh Appau dan Yang adalah agama kini banyak memanfaatkan strategi pemasaran seperti iklan, promosi sebagai bagian dari metode ekspansi agama. Agama memanfaatkan strategi dan alat pemasaran seperti iklan, promosi, dan pencitraan media massa yang menyerupai praktik bisnis dan pemasaran komersial. Dalam konteks Ghana, demikian Appau dan Yang, gereja menggunakan iklan massal dan media sebagai bagian dari strategi untuk memperkuat pengaruh dan hegemoni mereka.¹²

Nilai dari pergeseran paradigma ini adalah pewartaan agama tidak lagi berlangsung secara *face to face* tetapi melalui proses marketisasi yang mencakup aspek pemasaran yang mempertimbangkan fenomena pasar. Dalam konteks ini, agama dimaknai sebagai produk yang dapat dipromosikan melalui template pemasaran. Itu berarti, desain promosi mesti mempertimbangkan psikologi pasar dan instrumen yang digunakan. Di sinilah kemudian, pilihan platform digital YouTube sebagai media marketisasi agama menjadi relevan. Pilihan ini selaras dengan penetrasi digital yang kemudian menuntut penyesuaian dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk agama. Garner dalam *Theology and the New Media* menegaskan bahwa kehadiran teknologi digital membuat refleksi teologis tidak hanya terbatas pada diskursus doktrin, namun juga perlu merambah ke pemaknaan dan praktik keimanan dalam dunia digital.¹³ Artinya, agama yang darinya lahir refleksi teologis tidak lagi membatasi diri pada pendekatan konvensional, melainkan telah terbuka pada media baru seperti platform YouTube. Agama kemudian lebih cair¹⁴ dan lintas teritori (deteritorialisasi). Bahkan, menurut Garner, otoritas agama jauh lebih datar dan terbuka. Penganut agama sebagai komunitas religius tidak lagi menjadi tertutup dan inklusif pada ruang komunitas tertentu, melainkan lebih dinamis dan plural.¹⁵ Platform digital YouTube sebagai media baru menjadi pilihan dalam kontestasi marketisasi agama.

Khairul Syafuddin dan Tangguh Okta Wibowo menyimpulkan bahwa platform YouTube memungkinkan individu dan kelompok memproduksi dan menyebarkan konten agama secara luas dan mudah diakses. Sebab, demikian Syafuddin dan Wibowo, pemanfaatan YouTube dalam pewartaan agama tidak sekedar terkait dengan jangkauan pesan ke netizen atau khalayak yang lebih luas dan lintas geografis, tetapi juga menjadi

¹⁰ Bagus Mastory, Luktfy Alam, and Muhammad Ridwan Said Ahmad, "Dari Ibadah Ke Branding: Pemanfaatan Simbol Agama Dalam Strategi Pemasaran," *Jurnal Mirai Management* 10, no. 1 (2025): 344–349, <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/8969>.

¹¹ Samuelson Appau and Ye Yang, "Church Advertising and the Marketization of Religious Hegemony," *Marketing Theory* 24, no. 2 (2024): 263–288.

¹² *Ibid.*, 267.

¹³ Stephen Garner, "Theology and the New Media," in *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Words*, ed. Heide A. Campbell (New York and London: Routledge, 2013), 252–265.

¹⁴ Bnd. Pete Ward, *Liquid Church* (Eugene: Wipf and Stock Publishers, 2002).

¹⁵ Garner, "Theology and the New Media."

arena promosi agama yang bersifat marketing.¹⁶ Itu berarti, melalui YouTube pewartaan agama yang awalnya bersifat monoton dan terkesan kaku menjadi menarik. Ajaran agama disajikan dalam bentuk audiovisual dengan mengikuti trend komunikasi kontemporer. A'raaf, dkk., memberi contoh terkait pemanfaatan YouTube dalam konteks COVID-19. Menurut A'raaf, dkk., platform YouTube memudahkan umat beragama dalam mengakses konteks penyiaran agama secara realtime. Di samping itu, platform YouTube memiliki berbagai fitur pendukung seperti playback, variasi kualitas video, dan kompatibilitas dengan berbagai perangkat (smarthphone, tablet dan laptop) memudahkan untuk menonton dan mengulang materi yang disampaikan, memperkuat pemahaman dan retensi.¹⁷

Fenomena marketisasi agama melalui YouTube menempatkan umat beragama atau netizen sebagai prosumer, sebuah terminologi yang menggabungkan produser dan konsumen. Posisi yang kemudian menjadikan umat beragama atau netizen sebagai kreator sekaligus sebagai konsumen konten. Posisi umat beragama sebagai prosumer memberi kemungkinan bagi kita untuk menelisik ke ruang perjumpaan antara interaksi manusia di ruang virtual sebagai pengalaman antropologis dengan refleksi teologi yang lahir dari pengalaman tersebut. Manusia berefleksi tentang pengalaman perjumpaan spiritual di ruang virtual yang turut membentuk pola relasi baru dengan Tuhan lalu merekonstruksinya sebagai sebuah praksis iman umat percaya. Dengan demikian, baik sebagai kreator atau produser maupun konsumen atau konsumen konten, umat beragama menjadikan agama sebagai komoditi pasar digital yang memiliki nilai komersial yang ditentukan oleh *followers*, interaksi dan iklan. Nilai pasar digital yang ditentukan oleh algoritma dan data analisis YouTube memudahkan penyiaran agama diterima secara global. Walau demikian, A'raaf, dkk., mengingatkan bahwa di balik keberhasilan ini, muncul kekhawatiran mengenai eksploitasi dan kehilangan esensi religius dari pesan yang disampaikan. Kreator konten seringkali harus mengikuti trend pasar dan algoritma platform agar konten mereka tetap relevan dan menarik perhatian, yang kadang mengorbankan aspek kebermanfaatannya spiritual. Selain itu, para pembuat konten agama harus berjuang dengan kondisi kerja yang tidak selalu adil, di mana mereka menjadi produk yang dieksploitasi agar platform memperoleh keuntungan maksimal tanpa memberikan manfaat yang sepadan kepada kreatornya.¹⁸ Kekhawatiran tersebut merupakan *starting point* dalam meneropong kemungkinan tergerusnya nilai dan esensi agama yang bersifat sakral dan transendental oleh hegemoni kapitalisasi nilai dan simbol agama. Dengan merujuk pada *starting point* tersebut, maka pertanyaan yang mengemuka adalah: *pertama*, apa dampak kemajuan teknologi bagi pewartaan agama? *Kedua*, mengapa platform digital menjadi instrumen pewartaan agama dan *ketiga*, bagaimana merekonstruksi posisi umat beragama (manusia) dalam perspektif teo antropologi digital

¹⁶ Khairul Syafuddin and Tangguh Okta Wibowo, "Commodification of Religion-Based Audiovisual Content on the Youtube Channel (Case Study on Islam Populer Youtube Channel)," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 2, no. 5 (2023): 1371–1380.

¹⁷ I Makna A'raaf K et al., "Penggunaan Aplikasi Youtube Sebagai Media Dakwah Di Era Pandemi Covid-19," *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama* 21, no. 2 (2021): 173–180.

¹⁸ Ibid.

dalam merespon pemanfaatan platform digital YouTube sebagai instrumen marketisasi agama?

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan netnografi. Pendekatan netnografi adalah pengembangan dari pendekatan etnografi yang difokuskan pada upaya memperoleh data pada platform digital seperti akun YouTube.¹⁹ Secara keseluruhan pengumpulan data dan analisis data dalam penelitian ini mengikuti pola yang dikemukakan oleh Bungin dalam pengembangannya terhadap model Kozinets, yang mencakup *research focus operation*, pelaksanaan pengumpulan data, pelaksanaan analisis data dan interpretasi.²⁰

Fokus dari penelitian ini adalah 3 akun YouTube yang menjadikan agama sebagai fokus kontennya. Setelah menetapkan ketiga akun tersebut, langkah selanjutnya adalah observasi dan membaca komentar pada kolom komentar dari ketiga akun YouTube tersebut. Setelah mendapatkan data sesuai dengan durasi waktu yang telah ditentukan, analisa data dengan mempertimbangkan relasi antara manusia dan non manusia (non-human) sebagai pembeda analisis netnografi²¹ dengan menggunakan analisis *discourse* yang memberi perhatian khusus pada *interpretative* dan *deconstructive*.²²

Tiga akun YouTube yang dipilih adalah: Reformed 21 dengan akun channel www.youtube.com/@Reformed21T, Delta Buana dengan akun channel www.youtube.com/@deltabuana dan Masjid Istiqlal Jakarta dengan akun channel www.youtube.com?@MasjidIstiqlalTV. Ketiga akun tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa ketiganya mewakili tradisi agama yang berbeda dan fokus pada pewartaan agama serta memiliki komunitas digital yang aktif. Ketiga channel tersebut mengemas pesan agama secara kreatif lalu diproduksi lalu dibagikan kepada masyarakat netizen (masyarakat digital). Observasi terhadap ketiga akun tersebut dilakukan pada bulan Juni 2024 hingga Desember 2025.

Selanjutnya dengan menggunakan analisis *discourse*, analisis atas hasil observasi melewati dua tahap, yakni pertama: mengonstruksi makna, simbol dan teknologi melalui ketiga channel YouTube untuk memahami narasi penyiaran agama melalui konsep marketing. Kedua, mengurai narasi-narasi ideologis yang bersifat dogmatik untuk memahami substansi penyiaran agama melalui ketiga channel YouTube lalu memahami tatanan yang terkoneksi antara konsep marketing dan pemanfaatan platform digital YouTube sebagai instrumen penyiaran agama secara teoritik, kedua tahap ini mengikuti pola yang diperkenalkan oleh Titus Hjelm.²³

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Agama dan Disrupsi Teknologi

¹⁹ Henderikus Nayuf, *Berteologi Di Ruang Publik Dengan Empat Pendekatan. Fenomenologi, Etnologi - Etnografi, Netnografi, Appreciative Inquiry* (Jakarta: BPK Gunung Mulia & STFT INTIM di Makassar, 2025), 15-19; Lihat juga Robert V. Kozinets, *Netnography. Doing Ethnographic Research Online* (London, California, New Delhi, Singapore: SAGE Publication, 2010), 35, 36; Burhan Bungin, *Netnography. Social Media Research Procedure, Big Data & Cybercommunity* (Jakarta: Penerbit Kencana, 2023), 120, 121.)

²⁰ Bungin, *Netnography. Social Media Research Procedure, Big Data & Cybercommunity*, 139

²¹ Nayuf, *Berteologi Di Ruang Publik Dengan Empat Pendekatan. Fenomenologi, Etnologi - Etnografi, Netnografi, Appreciative Inquiry*, 139.

²² Rachmah Ida, *Metode Penelitian: Studi Media Dan Kajian Budaya*, Ketiga. (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2018), 90, 91.

²³ Titus Hjelm, Religion, Discourse and Power: A Contribution towards a Critical Sociology of Religion, in *Critical Sociology*, 2014, Vol. 40 (6), 855 – 872. Sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI:10.1177/0896920513477664 crs.sagepub.com

Dalam studi terhadap peran agama di ruang publik, M. Fadlan L. Nasurung tiba pada kesimpulan bahwa prinsip kemaslahatan agama terletak pada motivasi agar ada perbaikan dan peningkatan terus menerus terhadap kualitas kehidupan di atas dunia.²⁴ Prinsip ini selaras dengan terminologi agama yang tidak menghendaki kekacauan dalam praksisnya. Artinya, agama yang mencintai kedamaian, harmoni dan keadilan mesti terus mewartakan spirit keberpihakannya melalui berbagai instrumen yang memudahkan umat beragama memahami pokok-pokok pengajaran agama. Agama, dalam konteks ini, demikian Nasurung mesti menyampaikan ajaran yang mudah diserap oleh manusia dan dikembangkan dengan segenap potensi indrawi, akal pikiran dan nurani yang dimilikinya.²⁵

Hal penting yang disampaikan oleh Nasurung selaras dengan refleksi Ketut Agus Nova, bahwa nilai agama dan keyakinan berada di era digital yang terus berkembang dan menghadirkan berbagai transformasi.²⁶ Artinya, pengajaran agama tidak lagi berada pada posisi bebas nilai. Pengajaran agama berhadapan dengan laju perkembangan teknologi yang mengesankan yang berdampak pada cara kita memahami, menjalankan dan merayakan agama.²⁷ Agama berhadapan dengan disrupsi teknologi. Sebuah kondisi di mana kemajuan teknologi menghadirkan perubahan signifikan dalam kehidupan umat beragama. Agama berada di tengah kelimpahan informasi dan bervariasinya metode atau pendekatan. Agama tidak lagi berada pada *an sich* pencarian kesalehan yang bersifat transenden. Agama terdisrupsi secara pendekatan yang berdampak pada kecenderungan tergerusnya nilai pengajaran yang dianut oleh agama. Agama berada pada celah perubahan evolusioner yang kompleks dalam realitas global yang multinasional dan berteknologi tinggi.²⁸

Merespon disrupsi teknologi dalam bidang agama, Heide A. Campbell memperkenalkan terminologi agama yang bercorak teknologi dengan istilah *digital religion*. Istilah ini merupakan proses adaptasi dalam memaknai praktik beragama yang termediasi teknologi internet.²⁹ Terminologi ini tidak hanya menunjuk pada praktik beragama di ruang virtual, melainkan praktik beragama yang dibentuk oleh media. Proses adaptasi ini kemudian menyatukan ruang *online* dan *offline* secara hibrid dan cair yang memungkinkan ruang ketiga (*third space*) dalam beragama.³⁰ Ruang yang membutuhkan instrumen baru dalam pewartaan ajaran agama. Ruang baru dan instrumen baru yang tidak lagi memberi perhatian pada hirarki dan otoritas, termasuk otoritas agama. Campbell dalam studi yang lain menegaskan bahwa kemajuan teknologi internet

²⁴ M. Fadlan L. Nasurung, *Agama Untuk Kemanusiaan. Khazanah Moderasi Beragama Dan Isu-Isu Kontemporer* (Romangpolong Samata, Gowa: Alaudin University Press, 2021), 4

²⁵ Ibid.

²⁶ Ketut Agus Nova, "AGAMA DAN BUDAYA DALAM ERA DIGITAL: DAMPAK TEKNOLOGI PADA KEPERCAYAAN DAN PRAKTIK KEAGAMAAN HINDU," *GENTA HREDAYA* 7, no. 2 (2023): 164–172.

²⁷ Ibid.

²⁸ Mary Belknap, *Homo Deva. Tahap Lanjut Evolusi Umat Manusia Untuk Memenangkan Masa Depan* (Jakarta: Pustaka Alvabet, 2019), xxxiii

²⁹ A. Campbell, Heidi, *Digital Religion Understanding Religious Practice in Digital Media*, ed. A. Campbell, Heidi (New York: Routledge, 2013), 2

³⁰ Ibid., 3,4

menghadirkan kemampuan untuk menantang otoritas politik, sosial dan bahkan agama.³¹ Disrupsi teknologi digital telah menciptakan perubahan struktural dan budaya dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal pembentukan dan praktik keagamaan.³²

Agama yang telah mengalami disrupsi teknologi berada pada kontestasi di ruang virtual. Pada satu pihak, ajaran agama menghendaki perjumpaan langsung. Sementara itu disrupsi teknologi digital menghadirkan ruang baru yang memiliki daya jangkauan yang lebih luas. Keterjalinan antar wilayah menjadi wajah baru dalam relasi umat beragama. Legitimasi agama tidak lagi ditentukan oleh kedalaman pengetahuan atau otoritas institusi yang sering terhubung secara *offline*, melainkan oleh kapasitas yang ditentukan oleh teknologi digital. Teknologi digital telah menjadi medan baru yang mengonstruksi makna, otoritas dan praktek beragama.³³ Argumentasi yang disampaikan Hidayat dan Samiaji ini terkesan dikotomis. Menempatkan disrupsi sebagai ruang akselerasi tanpa celah. Karena itu, kita butuh ruang moderat yang tidak serta menempatkan teknologi sebagai alat dikotomis. Sebab, walau terkesan hati-hati, disrupsi teknologi selalu menghadirkan nuansa baru. Di sinilah disrupsi teknologi yang merambah agama membutuhkan pendekatan baru agar pengajaran agama tidak terdegradasi oleh arus teknologi digital.

3. 2 Platform YouTube sebagai Instrumen Marketisasi Agama

Pasca Covid-19, platform digital YouTube menempatkan diri sebagai ruang baru yang menjembatani keterbatasan fisik dalam terminologi ruang virtual. YouTube menghadirkan beragam fitur yang memberi ruang interaksi dalam beragam ekspresi. Youtube sebagai platform digital berbasis audio visual menjadi ruang baru dalam interaksi, baik yang bersifat distribusi informasi dan hiburan maupun sebagai wadah iklan (*advertising*). Praktisi agama melihat fenomena ini sebagai sebuah ekosistem baru untuk produksi, penyaluran (*distribution*), maupun refleksi pengajaran agama. Pada posisi ini, agama tidak lagi sebagai sumber nilai dan makna serta praksis spiritual, melainkan komoditi yang dikemas secara simbolik kemudian didistribusikan dengan instrumen pasar lalu dimonetisasi. Agama dikomodifikasi dari sumber nilai agama dan spiritual menjadi barang dan jasa yang dapat diperdagangkan.³⁴ Dalam konteks pemanfaatan platform YouTube, komodifikasi agama berkontribusi bagi produksi dan penyaluran informasi pengajaran agama melalui interaksi yang *real time* dan jangkauan yang lebih luas. Agama kemudian dikemas dan disalurkan melalui pendekatan *advertising* yang dipolarisasi oleh strategi *branding*, segmentasi pasar dan algoritma.

Marketisasi agama melalui platform digital YouTube hadir melalui karakter penyiaran agama yang efektif dengan sejumlah fitur. Karakter algoritma melalui waktu tonton, frekuensi komunikasi dan interaksi serta tingkat keterlibatan menjadikan agama sebagai bagian dari "pasar global" yang ditentukan melalui jumlah subscriber dan viral.

³¹ Heidi A. Campbell, "Religious Authority and the Blogosphere," *Journal of Computer-Mediated Communication* 15, no. 2 (2010): 251–276.

³² Imam Hidayat and Mukhamad Hamid Samiaji, "Shifting the Way the Public Forms Religious Understanding in the Era of Digital Disruption," *Jurnal Nusantara Raya* 4, no. 1 (2025): 19–30.

³³ *Ibid.*, 22.

³⁴ Aisyah Humaira, "Agama Sebagai Produk: Membedah Komodifikasi Agama Islam Dalam Industri Media Perfilman Dan Periklanan," *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 4 (2025).

Misalnya, akun Delta Buana yang menjadikan agama sebagai materi konten YouTube. Dalam https://www.youtube.com/watch?v=qSGdAAZlm_s Delta Buana mendeskripsikan sejarah nabi Isa berdasarkan sudut pandang Kristen dan Islam. Materi dalam video tersebut disampaikan secara berimbang, sehingga pesan kedamaian sebagai ciri agama tetap disiarkan melalui platform YouTube. Sejak diposting pada 11 September 2024, video tersebut ditonton sebanyak 1.108 kali. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi penonton konten penyiaran agama terus berkecambah. Agama kemudian memasuki era, "Aku klik maka aku ada;³⁵ aku posting, maka aku eksis; aku konten, maka aku viral." Ketika memasuki area tersebut, pengajaran agama ditentukan oleh tokoh agama yang viral (*personal branding*),³⁶ *public figure*, kelihaihan membaca fenomena publik (*timing*), *influencer* agama dengan pendekatan gaya bicara yang adaptatif, slogan rohani, segmen pasar atau audience tertentu. Sebuah video untuk mempertegas argumentasi di atas dapat kita jumpai dalam Ibadah Natal yang dilayani oleh Pdt. Dr. Stephen Tong yang diunggah dalam https://www.youtube.com/watch?v=kl4-ZrC_EvA. Video tersebut dinonton sebanyak 26.000.000 dan 326 komentar.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Eko Saputra tentang pergeseran gerakan dakwah di Indonesia menjadi contoh untuk membaca karakter marketisasi agama melalui pemanfaatan platform digital YouTube. Dengan menyoroti ragam identitas anak muda, Saputra menyimpulkan bahwa gerakan dakwah telah bergeser ke wacana pasar.³⁷ Itu berarti, pemanfaatan platform digital YouTube tidak sekedar adaptasi budaya kontemporer, melainkan sebuah gerakan beragama yang telah masuk pada area pasar global. Hal menarik yang dijumpai oleh Saputra dalam penelitiannya adalah *audience* pengajaran agama atau dalam terminologi Saputra, gerakan dakwah, melebur mencair.³⁸ Masjid Istiqlal TV tampil sebagai contoh paling relevan dari studi Saputra tersebut. Misalnya, dalam video <https://www.youtube.com/watch?v=LiNP2wvYLWE> dijumpai kegiatan Isra Mira'j yang sangat cair dan relevan. Pergeseran gerakan dakwah yang bersifat kaku dan hirarkis kemudian melebur dan mencair. Mereka mampu beradaptasi dan kemudian mengikuti trend relasi global yang mencair. Di sinilah kemudian isi pengajaran agama mesti dikemas dalam bingkai motivasi spiritual. Pengajaran agama pun agama disampaikan dalam bentuk video pendek. Materi pengajaran lebih menarik dan menyenangkan. Materi pengajaran mudah dipahami. Informasi yang bersifat dogmatis disampaikan dengan pendekatan yang lebih fleksibel dan mudah dipahami.³⁹

Dari aspek segmentasi pasar, pengajaran agama dalam bingkai marketisasi memberi peluang untuk menjangkau generasi muda, pekerja urban, kelompok masyarakat tertentu. Analisis branding dalam segmentasi pasar digital merupakan aspek penting dalam untuk memahami kecenderungan pola penerima pengajaran agama.

³⁵ F. Budi Hardiman, *Aku Klik Maka Aku Ada: Manusia Dalam Revolusi Digital* (Yogyakarta: Penerbit PT Kanisius, 2021), 4

³⁶ Mastory, Alam, and Ahmad, "Dari Ibadah Ke Branding: Pemanfaatan Simbol Agama Dalam Strategi Pemasaran."

³⁷ Eko Saputra, "Teras Dakwah, Agama Dan Pasar: Lanskap Dan Pergeseran Gerakan Dakwah Di Indonesia," *Idarotuna* 3, no. 1 (2020): 16.

³⁸ *Ibid.*, 17.

³⁹ Ahmad Nur Siddik et al., "Penggunaan Aplikasi Youtube Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam (PAI)," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8 no 2 (2024): 33813-33818.

Branding tidak lagi menjadi monopoli pasar global melainkan menjadi instrumen yang digunakan oleh platform digital YouTube dalam membaca orientasi pasar. David A. Aker, dalam Bagus Mastory, et.al., menjelaskan bahwa nilai merek dibangun melalui empat elemen utama: *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).⁴⁰ Dalam konteks branding religius, demikian Mastory, et.al., simbol agama berperan penting dalam memperkuat keempat elemen tersebut. Pertama, penggunaan simbol seperti label halal atau kaligrafi Arab dapat meningkatkan *brand awareness*, terutama di pasar yang sensitif terhadap nilai religius. Kedua, simbol agama sering diasosiasikan dengan integritas dan kejujuran, sehingga meningkatkan *perceived quality* produk di mata konsumen yang mengaitkan religiusitas dengan kualitas moral. Ketiga, simbol agama menciptakan asosiasi makna yang kuat antara produk dan nilai spiritual konsumen, memperkuat *brand association* yang berbasis nilai budaya dan kepercayaan. Keempat, merek yang secara konsisten menggunakan simbol agama dengan cara yang etis dan otentik cenderung memperoleh loyalitas konsumen jangka panjang (*brand loyalty*), karena dianggap mencerminkan nilai-nilai yang sejalan dengan identitas konsumen religius.⁴¹

Pemanfaatan platform digital YouTube sebagai bagian dari strategi pengajaran agama di ruang virtual membuka ruang baru bagi ekspresi iman yang lebih terbuka dan partisipatif. Kini siapa pun bisa berdakwah, berdiskusi lintas iman, dan menemukan komunitas spiritual tanpa batas geografis. Media sosial (YouTube) menjadi arena baru bagi kesadaran religius yang lebih demokratis.⁴² Hal ini mengindikasikan perkembangan positif dari aspek demokratisasi akses yang memungkinkan ajaran agama lebih mudah diakses dan disebarluaskan. Selain itu, pemanfaatan platform YouTube memberi ruang akses bagi kelompok minoritas menyebarkan nilai-nilai universal yang melekat dalam agamanya. Ruang yang darinya lahir ragam literasi agama yang multi pendekatan sehingga terbentuk kebiasaan dialektis yang humanis dan ekologis. Walau demikian, pemanfaatan platform digital mesti diimbangi dengan literasi digital dan religius yang berimbang agar kita terhindar dari simplifikasi ajaran, konten yang bersifat sensasional yang justru melahirkan konflik antar audience.

3. 3 Manusia Beragama dan Imajinasi Surga di Ruang Virtual

Manusia sebagai *homo religious* selalu berupaya untuk menjalankan ritual ibadah dalam segala kondisi. Pada tanggal 27 Maret 2020, Paus Fransiskus berdiri sendirian di lapangan Santo Petrus yang gelap dan kosong untuk memberikan berkat *Urbi et Orbi* sebagai respon agama Katolik atas fenomena *lockdown* akibat Covid-19.⁴³ Di tengah pembatasan perjumpaan fisik, manusia beragama selalu berusaha untuk mencari cara baru dalam mengekspresikan daya imajinasi tentang realitas tak terjangkau yang disebut sebagai surga. Dalam konteks pembatasan fisik, kerinduan akan surga yang selalu

⁴⁰ Mastory, Alam, and Ahmad, "Dari Ibadah Ke Branding: Pemanfaatan Simbol Agama Dalam Strategi Pemasaran."

⁴¹ Ibid.

⁴² Asmarandani Heryadi Putri, "Ketika Iman Jadi Konten: Agama Di Tengah Kapitalisme Digital," *Teropong Media*, last modified 2025, accessed February 11, 2026, <https://teropongmedia.id/ketika-iman-jadi-konten-agama-di-tengah-kapitalisme-digital/>.

⁴³ Giulia Evolvi, "Religion and the Internet: Digital Religion, (Hyper)Mediated Spaces, and Materiality," *Zeitschrift für Religion, Gesellschaft und Politik* 6, no. 1 (2022): 9–25.

diajarkan di dalam agama menjadi daya tarik yang tak terhalang oleh kebijakan lockdown. Daya kreatifitas manusia kemudian menemukan celah untuk terus menjumpai Tuhannya. Agama lalu berjumpa dengan fitrahnya, bahwa ia (agama), selalu berkelindan dengan media dalam pewartaan pengajarannya. Media, apa pun bentuknya selalu berjalan beriringan dengan agama. Agama tak pelak lagi didasarkan pada pesan-pesan yang disebarkan melalui media. Mulai dari teks-teks Kitab Suci hingga instrumen dan media yang termutakhir. Di samping itu, reproduksi ritual keagamaan secara *daring* bukanlah sesuatu yang hanya disebabkan oleh pembatasan jarak fisik melainkan situs jaringan sosial.⁴⁴

Manusia beragama selalu mencari alternatif instrumen untuk melakukan ritual, ketika instrumen primer mengalami stagnan. Hal ini menunjukkan bahwa kerinduan yang diimajinasikan oleh manusia beragama adalah menikmati surga. Ketika imajinasi tentang surga beririsan dengan sains, teknologi dan ruang virtual, maka kita berhadapan dengan lapisan-lapisan surga dalam keragaman pemahaman dan pemaknaan. Dalam Fox News, edisi 18 Januari 2026, yang ditulis oleh Michael Gullen, sebagaimana ditayangkan oleh kompasiana.com, dikisahkan tentang pertanyaan seorang anak kecil: "Bisakah kita mengemudi ke surga?".⁴⁵ Pertanyaan ini polos tetapi menyentuh aspek eksistensial dari agama. Pertanyaan yang menyentuh simpul imajinasi manusia beragama di ruang virtual tentang surga. Pertanyaan tentang surga, bukan saja pertanyaan seorang anak kecil, tetapi pertanyaan manusia beragama. Pertanyaan yang tidak sekedar jawaban metafor sebagaimana sering dijelaskan oleh para pemuka agama tentang surga "di atas". Secara sosiologi, Tuhan dipahami secara imajinasi oleh manusia, di mana manusia mencari Tuhan yang tidak kelihatan namun eksistensi-Nya dapat dirasakan oleh intuisi (iman). Mick Mordekhai Sopacoly dan Izak Y.M. Lattu mengelaborasi gagasan Byrne untuk menjelaskan bahwa Tuhan tidak hadir secara atomik (*physically*), melainkan digital (virtual).⁴⁶ Itu berarti ruang virtual tidak sekedar imajinasi tentang surga, melainkan sebuah proses yang dipenuhi dengan misteri yang membuat orang tercengang. Sebab, ia memegang transendensi yang melintasi kerangka ruang dan waktu⁴⁷ sebagaimana dikampanyekan oleh Daryl Janzen dengan proyek ambisiusnya *beyond space-time*.⁴⁸

Ketika kita menempatkan agama sebagai komoditi pasar di ruang virtual, maka imajinasi tentang surga menjadi trend baru yang menantang autensitas makna ziarah menuju surga. Karena itu, tidak berlebihan jika M. Tran, et.all membuat bingkai hibriditas antara konsumsi religius dan strategi pemasaran pasar dengan menempatkan agama dan

⁴⁴ Ibid., 10

⁴⁵ Parlin Pakpahan, "Di Balik Cakrawala Kosmik : Sains, Keabadian Dan Imajinasi Tentang Surga," *Www.Kompasiana.Com*, last modified 2026, accessed February 18, 2026, <https://www.kompasiana.com/parlinphn/698f1c69c925c40f62375822/di-balik-cakrawala-kosmik-sains-keabadian-dan-imajinasi-tentang-surga%0A>.

⁴⁶ Mick Mordekhai Sopacoly and Izak Y.M. Lattu, "Kekristenan Dan Spiritualitas Online: Cybertheology Sebagai Sumbangsih Berteologi Di Indonesia," *GEMA TEOLOGIKA: Jurnal Teologi Kontekstual dan Filsafat Keilahian* 5, no. 2 (2020): 137.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Daryl Janzen, "Beyon Space-Time. Reclaiming Reality from the Illusions of Relativity," *CosmiGave.Com*, last modified 2025, accessed February 18, 2026, <https://cosmicave.org/beyond-space-time/>.

imajinasi virtual tentang surga sebagai jualan.⁴⁹ Di sinilah kemudian kita diajak untuk merefleksikan ruang virtual tidak sekedar area baru dalam perkembangan teknologi komunikasi, melainkan sebuah realitas ontologi termediasi yang berkontribusi dalam memengaruhi komunitas, identitas dan otoritas keagamaan.⁵⁰ Sopacoly dan Lattu menyebutnya sebagai corak spiritualitas *online*.⁵¹ Sementara Firnando memaknainya sebagai pengalaman sakral di ruang virtual.⁵² Keragaman corak mengarahkan kita untuk merefleksikan posisi manusia dalam dua aspek penting: pengalaman beragamayang lahir dari refleksi sebagai komoditi pasar dan pengalaman beragama sebagai pengalaman personal yang tidak *dibranding* oleh pasar.

Dari perspektif filsafat antropologi, esensi dan estetika manusia beragama tidak lahir dari sebuah pencitraan atau lakon termediasi. Manusia beragama merefleksikan penghayatan tentang surga melalui caranya memahami Tuhan. Artinya, manusia memiliki tendensi religius dan terarah kepada jiwanya untuk mengalami persatuan mesra dengan Yang Ilahi.⁵³ Persatuan yang tidak dibatasi oleh perangkat teknologi maupun media apa pun. Ia hanya terjadi melalui pengalaman mistik personal. Sebab, pengakuan akan Yang Ilahi selalu dipahami sebagai sumber, prinsip yang satu-satunya. Tak ada yang lain yang mendahuluinya (pra-eksistensi). Ia adalah kekekalan itu sendiri sekaligus segalanya.⁵⁴ Manusia tiba pada kesadaran bahwa ia baru menjadi diri ketika ia memperdalam relasinya dengan Tuhan. Manusia dari dirinya sendiri tidak mempunyai pendasaran yang cukup. Tuhanlah dasar keberadaan segala makhluk.⁵⁵

4. Kesimpulan

Transformasi digital telah memengaruhi praktik keberagamaan kita. Umat beragama pun telah terpolarisasi melalui struktur teknologi yang algoritmik berbasis pasar global. Otoritas pengajaran agama yang awalnya dipengaruhi oleh institusi telah bergeser ke personal branding, segmentasi pasar dan selera konsumen. YouTube hadir dan memberi dampak bagi ruang produksi nilai agama serta metode pengajarannya.

Agama telah terpola melalui mekanisme pasar di ruang virtual. Praktik beragama mulai mengikuti pola teknologi, budaya kontemporer dan branding diri para pengajar agama. Hubungan antara manusia beragama dengan teknologi dan kekuatan transenden termediasi internet. Kebutuhan akan pengajaran yang *real time*, viral dan komodifikasi simbol menjadi trend tersendiri dalam mengelola pasar beragama di ruang virtual.

Sebagai makhluk religius (*homo religious*), umat beragama terus mendamba surga walau dambaan itu termediasi internet. Di sinilah wajah paradoks manusia hadir melalui

⁴⁹ Mai Khanh Tran and Andrew Davies, "The Hybrid Authenticity of Virtual Pilgrimage," *Marketing Theory* 25, no. 1 (2025): 139–163.

⁵⁰ Evolvi, "Religion and the Internet: Digital Religion, (Hyper)Mediated Spaces, and Materiality." 11

⁵¹ Sopacoly and Lattu, "Kekristenan Dan Spiritualitas Online: Cybertheology Sebagai Sumbangsih Berteologi Di Indonesia." 138.

⁵² Hero Gefthi Firnando, "Spiritualitas Di Era Digital: Pengaruh Teknologi Terhadap Pengalaman Keagamaan Masyarakat Perspektif Filsafat," *NAHNU: Journal of Nahdlatul Ulama and Contemporary Islamic Studies* 1, no. 2 (2023): 166.

⁵³ Bernard Hayong, "Antara Filsafat Dan Mistik: Memaknai Perjalanan Mistik-Filosofis St. Yohanes Dari Salib Dalam Mendaki Gunung Karmel," *Ledalerto* 11, no. 1 (2012): 5–26.

⁵⁴ *Ibid.*, 17.

⁵⁵ Adelbert Snijders, *Antropologi Filsafat, Manusia Paradoks Dan Seruan* (Yogyakarta: Kanisius, 2004).

peluang dan tantangan pemanfaatan platform YouTube sebagai instrumen marketisasi agama di ruang virtual. Terdapat kemungkinan nilai teologis tereduksi oleh kepentingan pasar. Walau demikian, ruang jangkauan pengajaran agama merupakan hal yang memberi kontribusi signifikan. Wajah beragama semakin cair. Pada akhirnya marketisasi agama di ruang virtual YouTube menunjukkan bahwa agama tidak alergi terhadap kemajuan teknologi. Agama selalu relevan dan bentangan sejarah panjang peradaban manusia. Marketisasi agama di ruang virtual merupakan ekspresi kontekstual terhadap penetrasi digital dan pasar global yang selalu bertransformasi secara cepat. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa channel YouTube Delta Buana, Reformed 21 dan Masjid Istiqlal TV mengadaptasikan penyiaran agama melalui platform digital, YouTube. Walau demikian, ketiga channel ini tetap fokus pada isi dari konten masing-masing channel yakni membangun identitas keagamaan, dan menyasar komunitas atau netizen yang umum untuk menyebarkan nilai-nilai keagamaan yang diproduksi.

Dari perspektif teo-antropologi digital, tampak bahwa dimensi Ilahi dari setiap penyiaran agama tetap dipertahankan, tetapi metode penyiaran mengalami pergeseran. Pergeseran ini tampak melalui algoritma platform digital (YouTube) yang dijadikan indikator dalam membaca fenomena otoritas pemimpin agama. Jika sebelum pergeseran penyiaran agama melalui platform digital, otoritas agama sangat dipengaruhi oleh pemimpin agama, tetapi dalam konteks marketisasi agama, otoritas tersebut bergeser ke hasil bacaan algoritma. Netizen membentuk sebuah ruang baru dalam menyebarkan nilai-nilai agama. ruang tersebut kemudian membentuk budaya siber yang turut berpengaruh pada perilaku penganut agama.

Daftar Pustaka

- Appau, Samuelson, and Ye Yang. "Church Advertising and the Marketization of Religious Hegemony." *Marketing Theory* 24, no. 2 (2024): 263–288.
- Belknap, Mary. *Homo Deva. Tahap Lanjut Evolusi Umat Manusia Untuk Memenangkan Masa Depan*. Jakarta: Pustaka Alvabet, 2019.
- Bungin, Burhan. *Netnography. Social Media Research Procedure, Big Data & Cybercommunity*. Jakarta: Penerbit Kencana, 2023.
- Campbell, Heidi, A. *Digital Religion Understanding Religious Practice in Digital Media*. Edited by A. Campbell, Heidi. New York: Routledge, 2013.
- Campbell, Heidi A. "Religious Authority and the Blogosphere." *Journal of Computer-Mediated Communication* 15, no. 2 (2010): 251–276.
- Evolvi, Giulia. "Religion and the Internet: Digital Religion, (Hyper)Mediated Spaces, and Materiality." *Zeitschrift für Religion, Gesellschaft und Politik* 6, no. 1 (2022): 9–25.
- Garner, Stephen. "Theology and the New Media." In *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Words*, edited by Heide A. Campbell, 252–265. New York and London: Routledge, 2013.
- Gefthi Firnando, Hero. "Spiritualitas Di Era Digital: Pengaruh Teknologi Terhadap Pengalaman Keagamaan Masyarakat Perspektif Filsafat." *NAHNU: Journal of Nahdlatul Ulama and Contemporary Islamic Studies* 1, no. 2 (2023): 3.
- Hardiman, F. Budi. *Aku Klik Maka Aku Ada: Manusia Dalam Revolusi Digital*. Yogyakarta: Penerbit PT Kanisius, 2021.
- Hayong, Bernard. "Antara Filsafat Dan Mistik: Memaknai Perjalanan Mistik-Filosofis St.

- Yohanes Dari Salib Dalam Mendaki Gunung Karmel." *Ledalero* 11, no. 1 (2012): 5–26.
- Hidayat, Imam, and Mukhamad Hamid Samiaji. "Shifting the Way the Public Forms Religious Understanding in the Era of Digital Disruption." *Jurnal Nusantara Raya* 4, no. 1 (2025): 19–30.
- Humaira, Aisyah. "Agama Sebagai Produk: Membedah Komodifikasi Agama Islam Dalam Industri Media Perfilman Dan Periklanan." *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 4 (2025).
- Hjelm, Titus, Religion, Discourse and Power: A Contribution towards a Critical Sociology, in *Critical Sociology*, 2014, Vol. 40 (6), 855-872. Sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/0896920513477664 crs.sagepub.com
- Makna A'raaf K, Prihantoro N P, Sifa Larasati, M. Fais Noor M, and Hisny Fajrussalam. "Penggunaan Aplikasi Youtube Sebagai Media Dakwah Di Era Pandemi Covid-19." *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama* 21, no. 2 (2021): 173–180.
- Ida, Rachmah. *Metode Penelitian: Studi Media Dan Kajian Budaya*. Ketiga. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2018.
- Janzen, Daryl. "Beyond Space-Time. Reclaiming Reality from the Illusions of Relativity." *CosmicGave.Com*. Last modified 2025. Accessed February 18, 2026. <https://cosmicave.org/beyond-space-time/>.
- Kasali, Rhenald. *Disruption*. Kesebelas. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Kholida, Maya. Ita Rodiah. "Komodifikasi Simbol-Simbol Agama Di Kalangan Kelas." *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 2 (2022): 137–152.
- Kozinets, Robert V. *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. London, California, New Delhi, Singapore: SAGE Publication, 2010.
- Mabrur, Muhammad, Lalu Agus Satriawan, and Udi Yulianto. "Aplikasi Konsep Religious Marketing Dalam Praktek Komunikasi Dan Dakwah Islam." *Al-Hiwar Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah* 12, no. 1 (2024): 45–56.
- Mastory, Bagus, Luktfy Alam, and Muhammad Ridwan Said Ahmad. "Dari Ibadah Ke Branding: Pemanfaatan Simbol Agama Dalam Strategi Pemasaran." *Jurnal Mirai Management* 10, no. 1 (2025): 344–349. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/8969>.
- Nasurung, M. Fadlan L. *Agama Untuk Kemanusiaan. Khazanah Moderasi Beragama Dan Isu-Isu Kontemporer*. Romangpolong Samata, Gowa: Alaudin University Press, 2021.
- Nayuf, Henderikus. *Berteologi Di Ruang Publik Dengan Empat Pendekatan. Fenomenologi, Etnologi - Etnografi, Netnografi, Appreciative Inquiry*. Jakarta: BPK Gunung Mulia & STFT INTIM di Makassar, 2025.
- Nova, Ketut Agus. "AGAMA DAN BUDAYA DALAM ERA DIGITAL: DAMPAK TEKNOLOGI PADA KEPERCAYAAN DAN PRAKTIK KEAGAMAAN HINDU." *GENTA HREDDAYA* 7, no. 2 (2023): 164–172.
- Pakpahan, Parlin. "Di Balik Cakrawala Kosmik : Sains, Keabadian Dan Imajinasi Tentang Surga." *Www.Kompasiana.Com*. Last modified 2026. Accessed February 18, 2026. <https://www.kompasiana.com/parlinphn/698f1c69c925c40f62375822/di-balik-cakrawala-kosmik-sains-keabadian-dan-imajinasi-tentang-surga%0A>.
- Putri, Asmarandani Heryadi. "Ketika Iman Jadi Konten: Agama Di Tengah Kapitalisme Digital." *Teropong Media*. Last modified 2025. Accessed February 11, 2026. <https://teropongmedia.id/ketika-iman-jadi-konten-agama-di-tengah-kapitalisme-digital/>.
- Saputra, Eko. "Teras Dakwah, Agama Dan Pasar: Lanskap Dan Pergeseran Gerakan Dakwah Di Indonesia." *Idarotuna* 3, no. 1 (2020): 16.

- Siddik, Ahmad Nur, Dwi Hanny Putri Ezari, Latifah Hannum, Siti Fatimah, Sri Indah Oktafiani, Tasya Feby Indrianti, and Nanda Rahayu Agustia. "Penggunaan Aplikasi Youtube Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam (PAI)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8 no 2 (2024): 33813–33818.
- Snijders, Adelbert. *Antropologi Filsafat, Manusia Paradoks Dan Seruan*. Yogyakarta: Kanisius, 2004.
- . *Manusia: Paradoks Dan Seruan, Antropologi Filsafat*. Yogyakarta: Penerbit PT Kanisius, 2004.
- Sopacoly, Mick Mordekhai, and Izak Y.M. Lattu. "Kekristenan Dan Spiritualitas Online: Cybertheology Sebagai Sumbangsih Berteologi Di Indonesia." *GEMA TEOLOGIKA: Jurnal Teologi Kontekstual dan Filsafat Keilahian* 5, no. 2 (2020): 137.
- Syafuddin, Khairul, and Tangguh Okta Wibowo. "Commodification of Religion-Based Audiovisual Content on the Youtube Channel (Case Study on Islam Populer Youtube Channel)." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 2, no. 5 (2023): 1371–1380.
- Tran, Mai Khanh, and Andrew Davies. "The Hybrid Authenticity of Virtual Pilgrimage." *Marketing Theory* 25, no. 1 (2025): 139–163.
- Ward, Pete. *Liquid Church*. Eugene: Wipf and Stock Publishers, 2002.
- Yip, Jeaney, and Susan Ainsworth. "You Need 'Help for the Journey': Freedom and Regulation in a 'Market-Friendly' Megachurch." *Marketing Theory* 20, no. 1 (2020): 103–121.