

Monetisasi Konten Digital Islami: Inovasi Ekonomi untuk Keberlanjutan Dakwah di Era Digital

Yuli Hermawati¹, Nikmah Hadiati Salisa²

¹Magister Komunikasi Penyiaran Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya
(E-mail: Insancendikiawanyoucan@gmail.com)

²Magister Komunikasi Penyiaran Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya
(E-mail: nikmah_hs@yahoo.co.id)

Abstrak: Perkembangan teknologi digital terjadi hampir di semua sektor kehidupan, termasuk dalam bidang informasi penyebaran dakwah Islam. Akses yang mudah dijangkau, efisien dan cepat, menjadi faktor berkembangnya konten digital islami yang mendukung kegiatan dakwah dan sosial. Tetapi. Kreator konten Islami di YouTube, Instagram, Tiktok dan platform lainnya, kini menghadapi berbagai tantangan untuk mempertahankan keberlanjutan dakwah. Salah satu solusi yang diterapkan untuk mempertahankan dan mengembangkan konten islami, adalah monetisasi konten digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai metode monetisasi yang digunakan oleh kreator konten Islami, khususnya melalui crowdfunding, iklan syariah, dan donasi. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, yang mencakup observasi, wawancara, dan analisis konten dari platform-platform yang digunakan oleh kreator konten Islami. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa crowdfunding, ads dan donasi terbukti mendukung dan membantu kreator konten Islami. Penelitian ini juga menganalisis keberhasilan dan tantangan monetisasi konten digital islami, seperti kurangnya regulasi iklan halal dan kesadaran digital di kalangan kreator konten Islami. Berdasarkan penelitian tersebut, konten kreator diharapkan mampu mengembangkan model monetisasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Kata kunci: Monetisasi konten, Digital Islami, Crowdfunding, Ads, Donasi

A. Pendahuluan

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral kehidupan, yang mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan manusia. Platform seperti YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, dan Facebook telah merubah cara penyebaran informasi sehingga lebih cepat menyebarluaskan informasi dan mudah diakses diseluruh penjuru dunia. Banyak sekali informasi yang bisa kita dapatkan

melalui media sosial, informasi politik, sosial, ilmu pengetahuan, agama, dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi internet juga dirasakan oleh masyarakat Muslim, karena media sosial selain sebagai media komunikasi juga dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan keIslaman¹.

Berdasarkan latar belakang dan fakta-fakta diatas, dapat dipahami bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai ajang menebar kebaikan dan beribadah melalui konten Dakwah . Dakwah, sebagai proses penyebaran ajaran Islam, telah mendapat banyak keuntungan dari perkembangan ini dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk menyampaikan pesan-pesan Islam kepada audiens global yang lebih luas.

Salah satu metode dakwah yang memanfaatkan media sosial adalah konten digital islami, yang saat ini sangat berkembang pesat dalam menyebarkan khazanah keilmuan islam. Konten digital islam merujuk pada segala bentuk konten yang diproduksi dan disebarakan melalui platform digital (seperti website, media sosial, YouTube, aplikasi mobile) yang berisi informasi, edukasi, hiburan, atau nasihat yang mengandung nilai-nilai Islami. Konten digital islami bisa mencakup:

1. *Dakwah*

Penyampaian ajaran Islam, termasuk ceramah, kajian, dan diskusi seputar kehidupan beragama yang sesuai dengan syariah.

2. *Edukasi Islami*

Penyebaran informasi tentang sejarah Islam, pemahaman fiqh, tasawuf, tafsir, aqidah dan topik lainnya yang memberikan wawasan kepada umat Muslim.

3. *Hiburan Islami*

Film, musik, atau podcast yang menghibur, namun tetap mengedepankan nilai-nilai Islam, tanpa melanggar prinsip syariah.

¹ Rulli Nasrullah and Dudi Rustandi, "Meme Dan Islam: Simularkah Bahasa Agama Di Media Sosial," Ilmu Dakwah: Academi Journal for Homiletic Studies 10, no. 1 (2016): 115.

4. *Aplikasi Islami*

Aplikasi yang membantu umat Muslim menjalankan kewajiban seperti membaca Al-Qur'an, waktu salat, atau memberikan informasi terkait produk halal.

Konten ini dapat memiliki beragam bentuk, mulai dari tulisan, gambar, audio, video, hingga aplikasi yang mendukung aktivitas umat Muslim dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan konten digital islami ini telah membawa perubahan signifikan pada masyarakat dalam mengakses dan menyebarkan informasi dalam ranah dakwah Islam. Berbagai platform telah menjadi media utama bagi para dai, ulama, dan konten kreator Islami untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman kepada audiens yang lebih luas. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh kreator konten Islami adalah bagaimana menjaga keberlanjutan dakwah digital tanpa harus bergantung pada sumber pendanaan konvensional. Sehingga perlu adanya solusi untuk permasalahan tersebut, salah satunya dengan monetisasi konten digital islami sebagai upaya dan peluang untuk melanjutkan perkembangan dakwah yang sesuai dengan syariat Islam.

Dalam konteks dakwah Islam, metode monetisasi harus sesuai dengan prinsip syariah, dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Beberapa metode yang umum digunakan antara lain :

1. *Crowdfunding (Pendanaan Kolektif)*

Crowdfunding adalah penggalangan dana dari masyarakat yang mendukung konten Islami tertentu. Ini bisa dilakukan melalui platform seperti Patreon & Kitabisa

2. *Ads (Iklan yang Sesuai Syariah)*

Pendapatan dari iklan bisa diperoleh melalui berbagai platform, dengan catatan iklan tersebut halal dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Seperti Google AdSense dan Sponsor Brand Islami

3. *Donasi (Sumbangan Langsung dari Audiens)*

Beberapa kreator konten Islami mengandalkan donasi langsung dari pengikutnya, seperti Super Chat ,Membership di YouTube ,QRIS & Rekening Bank langsung menampilkan nomor rekening atau kode QR untuk menerima donasi dari pengikut.

Ketiga metode ini dapat digunakan sendiri atau dikombinasikan agar lebih efektif dan berkelanjutan untuk mendukung penyebaran konten Islami secara digital. Metode-metode konten digital tersebut dianggap mampu untuk membantu keberlanjutan dakwah digital, tetapi ada beberapa tantangan dalam pelaksanaannya, seperti minimnya literasi digital di kalangan dai dan kreator konten Islami, kurangnya regulasi khusus mengenai iklan halal, tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam, serta tantangan dalam membangun kepercayaan audiens terhadap model pendanaan kolektif. Sehingga banyak dai atau konten kreator yang menggunakan konten digital Islami hanya untuk kepentingan pribadi, bahkan menggunakan cara yang tidak diajarkan syariat, untuk mengambil keuntungan sebesar-besarnya dan merugikan pihak lain dari konten yang diunggahnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis esensi dan efektivitas metode monetisasi konten Islami serta mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam penerapannya di media sosial.

B. Kajian Literatur

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (library research), yang dipilih karena kesesuaiannya dengan tujuan penelitian untuk menganalisis dan memahami fenomena penghasilan Google AdSense melalui YouTube dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menghimpun informasi dari berbagai sumber

literatur yang relevan, termasuk buku-buku, artikel jurnal, dan sumber-sumber online yang terkait dengan topik penelitian.²

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis: data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada sumber-sumber utama yang secara langsung membahas tentang hukum ekonomi syariah, Google AdSense, monetisasi YouTube, termasuk buku-buku fiqh muamalah, fatwa-fatwa ulama kontemporer, dan dokumen resmi dari Google AdSense, Tiktok, YouTube dan Platform lainnya. Sementara itu, data sekunder mencakup berbagai literatur pendukung seperti artikel jurnal, skripsi, situs web resmi, dan forum online yang membahas topik terkait, yang memberikan perspektif tambahan dan memperkaya analisis.³

Beberapa metode monetisasi yang digunakan dalam konten digital Islami meliputi crowdfunding, iklan syariah, dan donasi. Crowdfunding Islami memungkinkan kreator konten untuk menggalang dana dari masyarakat melalui platform seperti Kitabisa atau BAZNAS. Model ini memungkinkan pendanaan proyek dakwah atau sosial dengan mengutamakan prinsip saling membantu tanpa adanya unsur riba atau penipuan. Refrensi yang penulis gunakan dalam pembahasan ini adalah jurnal Elsergany dengan judul *Islamic Crowdfunding: Transforming the Way Halal Businesses Are Financed* dan *Crowdfunding in the Islamic Economy: A Study of Sharia Compliance in Indonesia* karya Rachmawati, F., & Sulisty, D.

Selain itu, iklan digital syariah memainkan peran penting dalam monetisasi konten dakwah. Dalam konteks ini, pengiklan harus memastikan

² Monique M. Hennink, Inge Hutter, dan Ajay Bailey, **Qualitative Research Methods** (London: SAGE Publications, 2020); Sugiyono, **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D** (Bandung: Alfabeta, 2010); Sugiyono, **Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)** (Bandung: Alfabeta, 2019).

³ Soekanto, **Pengantar Penelitian Hukum** (Jakarta: UI Press, 2007); Soerjono Soekanto, **Pengantar Penelitian Hukum** (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004).

bahwa produk yang dipromosikan tidak bertentangan dengan ajaran Islam, seperti alkohol atau perjudian. Dalam dunia periklanan digital, muncul kebutuhan untuk menyesuaikan iklan dengan norma-norma Islami, baik dalam konteks produk yang dipromosikan maupun cara pemasaran. Dengan demikian, iklan syariah memastikan keberlanjutan konten Islami tanpa melanggar norma agama.. Refrensi utama yang penulis gunakan dalam pembahasan iklan digital ini adalah jurnal Muhammad Fahri yang berjudul “Islamic Advertising Ethics: Principles and Practices” dan “Ethical Issues in Islamic Digital Marketing” karya Muhammad Al Qudah.

Donasi digital juga menjadi salah satu metode monetisasi yang berkembang pesat. Platform seperti YouTube menyediakan fitur seperti Super Chat, yang memungkinkan audiens memberikan donasi langsung kepada kreator konten. Donasi ini sering digunakan untuk mendukung berbagai proyek dakwah, pendidikan, dan sosial yang berbasis Islami, yang tentunya akan menciptakan peluang baru bagi dakwah melalui cara yang transparan dan efisien. Rerensi utama yang penulis gunakan dalam pembahasan Donasi digital ini adalah jurnal Murtaza, R., & Mussa, Z dengan judul *Digital Zakat: Challenges and Opportunities in the New Economy*. Journal of Islamic Economics and Finance.

Teori penelitian yang penulis gunakan adalah Teori Ekonomi digital, Teori Komunikasi Digital dan Teori ekonomi syariah. Karena penulis ingin fokus membahas tentang cara konten digital memonetisasi dan menghasilkan pendapatan dari dunia digital, penyebaran konten yang tepat serta pengaruhnya terhadap audiens di berbagai platform. Teori ekonomi syariah juga penulis gunakan dalam penelitian ini, untuk menganalisa metode monetisasi yang sesuai dengan prinsip syariah (tidak melanggar riba, gharar, atau haram), karena sangat penting untuk memastikan monetisasi konten Islami sesuai dengan nilai-nilai Islam.

C. Pandangan Syariat Terhadap Monetisasi Konten Digital Islami

Monetisasi dakwah sebenarnya bukan hal baru dalam sejarah pengembangan agama islam. Pada zaman Rasulullah SAW, monetisasi dakwah juga dilakukan dengan cara-cara yang sangat sederhana dan lebih berfokus pada pengumpulan dana melalui sedekah, infak, zakat, dan kontribusi pribadi dari sahabat untuk mendukung dakwah. Transparansi, kejujuran, dan niat ikhlas adalah prinsip utama yang selalu dijaga dalam setiap pengumpulan dana untuk kepentingan dakwah. Salah satu contoh monetisasi dakwah di zaman Rasulullah adalah, dibentuknya lembaga yang mengurus keuangan umat islam, atau disebut dengan “*Baitul Mal*” berfungsi sebagai kas umat Islam yang digunakan untuk mendukung kegiatan sosial, militer, dan dakwah. Baitul Mal mengumpulkan dana dari zakat, kharaj (pajak agraris), dan berbagai sumber pendapatan lainnya. Dana yang terkumpul di Baitul Mal digunakan untuk memperkuat dakwah Islam, membiayai perjalanan dakwah, membantu fakir miskin, membebaskan budak, dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah⁴.

Saat ini, kita dapat mengadaptasi prinsip-prinsip tersebut ke dalam platform digital seperti crowdfunding, donasi, atau iklan yang transparan dan sesuai dengan nilai-nilai Islam untuk mendukung dakwah melalui konten digital, sembari tetap mengedepankan transparansi dan niat yang tulus. Tetapi dengan berkembangnya monetisasi konten digital islami di berbagai platform saat ini, memiliki banyak tantangan dan permasalahan. Sehingga muncul pertanyaan mengenai hukum atau pandangan fiqih mengenai monetisasi konten digital.

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, kerjasama antara konten kreator dengan platform media sosial dapat dianalisis melalui :

⁴ Wardani, H. K., & Tho'in, M. (2013). Pengelolaan Baitul Maal Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Negara. Jurnal Akuntansi dan Pajak, 14(01)

1. Akad Syirkah (Kemitraan)

Konten kreator menyediakan konten dan audiens, sementara Google AdSense atau penyedia iklan menyediakan platform periklanan dan jaringan pengiklan. Pembagian hasil dilakukan berdasarkan kesepakatan yang telah ditetapkan, yang sejalan dengan prinsip syirkah dalam Islam. Kerjasama ini dapat dilihat sebagai bentuk syirkah abdan, di mana kedua pihak berkontribusi dalam bentuk keahlian atau usaha tanpa modal finansial.⁵

2. Akad Ju'alah (Sayembara)

Aspek lain dari kerjasama ini dapat dilihat sebagai bentuk ju'alah, di mana Google AdSense atau bentuk kerja sama lainnya, menawarkan kompensasi kepada YouTuber, tiktok, dan selebgram yang berhasil menghasilkan klik atau tayangan iklan. Menurut Fatwa MUI tahun 2007, hal ini sejalan dengan konsep ju'alah dalam fiqh muamalah, di mana imbalan diberikan atas pencapaian hasil tertentu.

Kedua bentuk akad ini pada dasarnya diperbolehkan dalam Islam, selama memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan, termasuk kejelasan akad, keridhaan kedua belah pihak, dan tidak adanya unsur yang membuat hukum mubah ini menjadi haram.

Dalam hal ini, darul ifta mesir juga menjelaskan bahwa Islam melarang tindakan apa pun yang secara langsung mendukung perkara yang haram. Allah SWT berfirman dalam surat Al Maidah ayat 2: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Mempromosikan iklan yang terlarang termasuk dalam kategori membantu yang haram, sehingga jika pembuat konten ingin mendapatkan penghasilan melalui iklan YouTube, maka kewajibannya adalah menyaring iklan tersebut dan menghapus iklan yang berkaitan dengan materi

⁵ Syeikh Zakaria Al-Anshory, Fathul Wahab, Penerbit: Daru al-Fikr: 1/255

pornografi, asusila, dan terlarang, untuk menghindari kecurigaan mempromosikan yang haram. Jika pembuat konten tidak dapat mengontrol opsi untuk menghapus iklan yang mempromosikan produk terlarang, atau jika iklan ini muncul, maka pembuat konten dilarang mendapatkan uang dari iklan YouTube⁶.

Pendapat ulama kontemporer mengenai monetisasi dakwah saat ini bervariasi, namun sebagian besar sepakat bahwa selama kegiatan monetisasi dilakukan dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah, seperti menghindari riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian), serta tetap memprioritaskan niat dakwah dan transparansi, maka hal tersebut diperbolehkan. Berikut beberapa pandangan ulama kontemporer terkait monetisasi dakwah, mengenai:

1. *Crowdfunding dan Donasi*

Beberapa ulama mendukung penggunaan platform crowdfunding untuk mendanai proyek dakwah, dengan catatan bahwa dana yang terkumpul harus digunakan untuk tujuan yang jelas dan bermanfaat bagi umat Islam, seperti membangun masjid, mendukung pendidikan Islam, atau membantu kemanusiaan. Dr. Yusuf al-Qaradawi berpendapat bahwa selama donasi dilakukan secara sukarela dan tidak ada unsur paksaan atau penipuan, maka hal ini adalah tindakan yang sah menurut syariat⁷.

2. *Iklan dalam Konten Dakwah*

Sejumlah ulama, seperti Dr. Wahbah al-Zuayli dan Dr. Muhammad al-Mukhtar al-Shinqiti, menyarankan bahwa iklan yang muncul di konten dakwah harus dipilih dengan sangat hati-hati. Iklan yang melibatkan produk haram (seperti alkohol, perjudian, atau produk yang bertentangan dengan ajaran Islam) tidak diperbolehkan, dan jika ada iklan yang tidak

⁶ Darul ifta mesirno 3804, diterbitkan pada 18 september 2023

⁷ Dr. Yusuf al-Qaradawi, *Fiqh al-Zakah* (Beirut: Mu'assasat al-Risalah, 1997).

sesuai dengan prinsip Islam, maka kreator konten harus menghindarinya⁸.

3. *Pendapat tentang Kehalalan Produk yang Dijual*

Banyak ulama setuju bahwa penjualan produk yang berkaitan dengan dakwah, seperti buku Islami, alat ibadah, atau merchandise dakwah, diperbolehkan selama produk tersebut halal dan tidak mengandung unsur yang dilarang dalam Islam. Syeikh Taqi al-Din al-Nabhani mengajarkan bahwa penjualan yang mendukung dakwah bisa menjadi sumber pendapatan yang sah jika dilakukan dengan cara yang transparan dan sesuai dengan hukum Islam⁹.

4. *Monetisasi Konten di Platform Digital*

Ulama kontemporer juga memperhatikan bahwa kreator dakwah yang memanfaatkan platform digital untuk menghasilkan pendapatan harus menghindari eksploitasi audiens. Dr. Ahmad al-Raysuni mengingatkan agar monetisasi dakwah dilakukan dengan cara yang tidak memanfaatkan kesulitan atau kelemahan orang lain, dan harus ada kejelasan tentang bagaimana dana tersebut digunakan¹⁰.

Berdasarkan dasar fiqh turats dan kontemporer, hukum monetisasi konten digital islami adalah mubah atau diperbolehkan. Namun harus mematuhi prinsip-prinsip syariah, seperti pengharaman praktik riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). Sumber pendapatan yang digunakan harus halal, dan konten dakwah yang dimonetisasi harus bebas dari unsur haram seperti alkohol atau perjudian. Selain itu, niat untuk melakukan monetisasi harus ikhlas, yaitu untuk mendukung penyebaran kebaikan dan dakwah Islam, bukan untuk keuntungan

⁸ *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu* (Damascus: Dar al-Fikr, 2001)

⁹ *Nidham al-Iqtisad al-Islami* (Beirut: Dar al-Nashr, 2001),

¹⁰ *Al-Fiqh al-Islami al-Mu'asir* (Beirut: Dar al-Nashr, 2000)

pribadi. Transparansi dalam pengelolaan dana juga sangat penting, agar para donatur tahu dengan jelas bagaimana dana yang terkumpul digunakan

D. Crowdfunding Untuk Proyek Dakwah: Peluang Dan Tantangan

Menurut Testa, Crowdfunding adalah salah satu inovasi keuangan yang dimungkinkan oleh kemajuan teknologi beberapa tahun terakhir yang dapat membantu mengisi kesenjangan keuangan bagi pengusaha, usaha kecil dan menengah (UKM), serta perusahaan besar. Crowdfunding Syariah menjadi platform investasi dengan memanfaatkan teknologi keuangan dalam bentuk pendanaan kolektif yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah dalam Islam. Dalam konteks crowdfunding syariah, pembiayaan dikumpulkan serta disalurkan harus dengan hukum syariah, yang melibatkan penghindaran riba, unsur perjudian serta berorientasi pada prinsip keadilan dan kemaslahatan sesama. Hal ini didasarkan pada prinsip keuangan Islam yang berorientasi pada nilai-nilai keadilan dengan tujuan memanfaatkan sumber daya ekonomi dan keuangan untuk memenuhi kebutuhan material dan sosial anggota masyarakat.¹¹

Secara umum, crowdfunding mendukung dakwah dengan cara mengumpulkan dana dari banyak orang untuk tujuan tertentu yang bermanfaat bagi umat Islam, seperti pembangunan masjid, penyediaan materi dakwah, atau kegiatan sosial yang mendukung kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks dakwah, crowdfunding memiliki beberapa manfaat dan dapat dianggap sah jika memenuhi prinsip-prinsip syariah. Berikut adalah bentuk kontribusi crowdfunding yang mendukung kegiatan dakwah

1. Membangun Infrastruktur Dakwah

Crowdfunding dapat digunakan untuk membangun masjid,

¹¹ Samir Marzban, Rami Abdelkafi, Andreas Maier, dan Klaus-Dieter Thoben, "A Framework for Crowdfunding Platforms in the Context of the Financial Services Industry," *Procedia Computer Science* 36 (2014): 565–572.

sekolah Islam, atau pusat dakwah. Proyek-proyek semacam ini memerlukan dana yang besar, dan crowdfunding menawarkan kesempatan bagi umat Islam di seluruh dunia untuk berkontribusi.

2. *Penyebaran Ilmu Islam*

Dana yang terkumpul dari crowdfunding juga bisa digunakan untuk membuat dan mendistribusikan buku-buku, video, atau materi dakwah lainnya. Dengan demikian, crowdfunding mendukung penyebaran ilmu Islam yang lebih luas, terutama dalam konteks digital.

3. *Proyek Sosial untuk Umat*

Crowdfunding bisa digunakan untuk membantu kaum dhuafa (miskin) atau untuk mendanai proyek sosial lainnya, seperti pemberian bantuan kepada korban bencana alam atau program pendidikan untuk anak-anak yang kurang mampu.

4. *Mendukung Dakwah Digital*

Banyak platform dakwah digital, seperti YouTube atau aplikasi dakwah lainnya, yang dapat dimonetisasi melalui crowdfunding. Para kreator konten dakwah dapat mengumpulkan dana untuk produksi materi dakwah yang lebih berkualitas dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Tidak hanya mendukung kegiatan dakwah, efektifitas crowdfuding juga berdampak baik di bidang ekonomi apabila dikelola sesuai dengan syariat dan hukum. Salah satu keunggulan yang ditawarkan crowdfunding syariah ialah pengusaha yang mencari investor untuk proyek mereka dapat terhubung dengan banyak dari mereka melalui platform crowdfunding online. Melalui platform online yang komprehensif, crowdfunding membantu menciptakan kekayaan

masyarakat. Hasilnya, jalur ini dianggap sebagai jalur yang kuat serta lebih ekonomis.¹².

Indonesia juga memiliki beberapa platform crowdfunding syariah yang telah berizin resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Perbedaan layanan crowdfunding syariah dan konvensional terletak pada akad yang digunakan, akad dalam transaksi yang terjadi pada layanan crowdfunding syariah berada dalam pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS) MUI untuk memastikan tidak ada unsur maysir (spekulasi), gharar (ketidakpastian) dan bunga (riba). Crowdfunding dimulai dengan proses aktifitas kolaboratif online di mana individu, organisasi nirlaba, lembaga hingga pengusaha mengusulkan kepada kelompok lain untuk melakukan tugas sukarela serta saling memberikan manfaat sebagai imbalan atas kapasitas mereka masing-masing, seperti keahlian, dana, pengalaman hingga pengetahuan.¹³

Crowdfunding syariah di Indonesia sangat berkembang pesat, karena mayoritas masyarakatnya memeluk agama Islam. Selain itu, adat ketimuran dan kepedulian sosial yang tinggi, membuat crowdfunding kini banyak diminati dan menjadi solusi investasi, beramal, waqaf dan banyak manfaat lainnya. Crowdfunding memiliki berbagai macam penerapan, berikut penulis paparkan macam macam crowdfunding di Indonesia :

1. Crowdfunding untuk Pembiayaan Bisnis (Equity Crowdfunding)

Dalam model ini, para donatur atau investor memberikan dana untuk mendukung suatu usaha atau proyek bisnis dengan imbalan saham atau bagian dari keuntungan usaha tersebut, sesuai dengan prinsip mudarabah (kemitraan) atau musyarakah (bagi hasil). Mereka

¹² Ramli, R., Prabowo, M. A., & Hidayat, R. R., "The Role of Sharia Crowdfunding in Enhancing Financial Inclusion: Evidence from Indonesia," **Journal of Islamic FinTech**, 3(1), (2023): 45–60.

¹³ 5. Abdullah, M., & Susanto, B., "Model Crowdfunding Syariah di Indonesia: Tinjauan Prinsip dan Praktik," **Jurnal Ekonomi Islam**, 10(2), (2019): 123–137.

tidak mendapatkan bunga, tetapi mendapatkan pembagian keuntungan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat.

Contoh: Ethis (<https://www.ethis.co>) , Platform crowdfunding syariah yang menghubungkan para investor dengan proyek-proyek bisnis yang mematuhi hukum syariah, di mana investor dapat membeli saham dari usaha yang ada dan mendapatkan bagi hasil dari keuntungan usaha tersebut.

2. Crowdfunding untuk Pembiayaan Sosial (Donation-based Crowdfunding)

Crowdfunding yang fokus pada pembiayaan sosial, di mana donatur menyumbangkan uang tanpa harapan mendapatkan imbalan finansial. Dana yang terkumpul digunakan untuk tujuan sosial seperti membantu pembangunan masjid, mendanai pendidikan, atau memberikan bantuan kepada yang membutuhkan. Model ini sesuai dengan prinsip sedekah dan wakaf.

Contoh: Kitabisa (<https://kitabisa.com>) ,Platform crowdfunding Indonesia yang memungkinkan orang untuk menggalang dana untuk proyek sosial, termasuk kegiatan dakwah, pendidikan, dan bantuan sosial yang sesuai dengan prinsip syariah.

3. Crowdfunding untuk Pembiayaan Mikro (Microfinance Crowdfunding)

Model crowdfunding ini memungkinkan individu atau kelompok yang membutuhkan modal kecil untuk membiayai usaha mereka, dengan menawarkan pembiayaan berbasis bagi hasil (mudharabah) atau kemitraan (musyarakah). Pendanaan dilakukan tanpa bunga, dan keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan yang adil.

Contoh: AmalMuda (<https://www.amalmuda.com>) ,Platform crowdfunding yang menyediakan pendanaan untuk usaha mikro dengan skema bagi hasil. Proyek yang didanai biasanya merupakan

usaha kecil yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan sesuai dengan prinsip syariah.

4. Crowdfunding untuk Proyek Wakaf (Waqf Crowdfunding)

Crowdfunding ini bertujuan untuk mengumpulkan dana untuk tujuan wakaf, yang digunakan untuk kepentingan umum seperti pembangunan masjid, rumah sakit, sekolah, atau tempat ibadah lainnya. Dana yang terkumpul dikelola untuk memberikan manfaat jangka panjang bagi umat Islam.

Contoh: Wakaflink (<https://www.wakaflink.com>), Platform yang memungkinkan individu untuk berdonasi dalam bentuk wakaf yang akan digunakan untuk proyek-proyek sosial jangka panjang seperti pembangunan masjid, sekolah, dan infrastruktur lainnya sesuai dengan prinsip syariah.

5. Crowdfunding untuk Pembangunan Infrastruktur (Project-based Crowdfunding)

Model ini mengumpulkan dana untuk proyek-proyek besar seperti pembangunan masjid, sekolah, atau pusat dakwah Islam. Ini adalah bentuk crowdfunding berbasis proyek yang dikendalikan dengan transparansi dan pengawasan ketat agar dana digunakan sesuai dengan tujuan yang telah disepakati.

Contoh: Indiegogo (<https://www.indiegogo.com>), Meskipun tidak sepenuhnya platform syariah, beberapa proyek dakwah atau sosial berbasis Islam dapat ditemukan di sini, yang menggunakan prinsip-prinsip syariah dalam mengelola dana untuk tujuan pembangunan sosial.

6. Crowdfunding untuk Pembiayaan Pendidikan (Education Crowdfunding)

Penggalangan dana untuk mendukung pendidikan, baik itu beasiswa bagi siswa yang tidak mampu atau pembiayaan untuk sekolah-sekolah Islam. Crowdfunding ini bisa berupa sedekah atau zakat yang disalurkan untuk membantu pendidikan anak-anak yang membutuhkan.

Contoh: Zakat Community (<https://www.zakatcommunity.org>) – Platform yang mendukung pemberian zakat untuk pendidikan anak-anak yang membutuhkan, dengan transparansi dan pengelolaan dana yang mengikuti prinsip syariah.

Crowdfunding memiliki potensi besar untuk mendukung ekonomi dan dakwah Islam, baik dalam hal pembangunan infrastruktur, penyebaran ilmu, pemberdayaan usaha mikro, hingga pemberian bantuan sosial. Dengan berdasarkan prinsip syariah, crowdfunding dianggap mampu menjadi alat yang efektif untuk menggalang dana bagi proyek-proyek yang bermanfaat bagi umat Islam, sekaligus meningkatkan kualitas hidup ekonomi umat.

E. Peran Iklan Digital(Ads) Dalam Penyebaran Dakwah Islami

Iklan digital adalah segala bentuk promosi yang dilakukan melalui media digital yang menggabungkan berbagai platform online seperti website, media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi. Iklan ini memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau audiens secara lebih efektif dan efisien, dengan kemampuan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan data yang dikumpulkan¹⁴.

Iklan digital juga memiliki peran yang sangat penting dalam penyebaran dakwah Islami di era modern ini. Melalui platform seperti YouTube, Instagram, dan Facebook, iklan dakwah dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk

¹⁴ Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.

mereka yang berada di daerah terpencil. Iklan ini bisa berupa video ceramah, penggalangan dana untuk pembangunan masjid, atau kampanye zakat, yang mengajak umat Islam untuk beramal baik dan meningkatkan pemahaman agama. Selain itu, iklan juga dapat digunakan untuk mempromosikan buku, aplikasi dakwah, atau acara kajian Islami yang memberi manfaat pendidikan agama. Keuntungan dari iklan digital adalah kemampuannya untuk menyasar audiens secara spesifik dan meningkatkan interaksi dua arah, sehingga dakwah bisa lebih efektif dan berdampak besar. Dengan memanfaatkan teknologi ini, dakwah Islami dapat terus berkembang dan menginspirasi lebih banyak orang untuk menjalankan ajaran agama secara baik.

Contoh iklan yang mendukung dakwah Islami dapat ditemukan di berbagai platform digital, yang menyebarkan pesan positif, mendidik, dan mengajak orang untuk lebih mendalami ajaran Islam. Berikut adalah beberapa contoh jenis iklan yang mendukung dakwah:

1. Iklan Ceramah atau Kajian Islam

Iklan ini bisa berupa video pendek yang mengundang orang untuk menghadiri kajian atau ceramah keagamaan yang akan diselenggarakan, baik di masjid, pondok pesantren, atau melalui webinar.

Contohnya *“Ayo bergabung dalam kajian tafsir Al-Qur’an bersama Ustaz Ali di Masjid Al-Hidayah, Jakarta. Setiap Ahad pukul 10.00 WIB. Yuk, menambah ilmu dan memperdalam pemahaman kita tentang Al-Qur’an. #DakwahDamai”*

2. Iklan Dakwah yang Mengajarkan Akhlak Islam

Video iklan yang mengajarkan tentang pentingnya akhlak dalam Islam, seperti menjaga sopan santun, menghormati orang lain, berbicara dengan bijak, dan sebagainya. Contoh Iklan: *“Mari kita tunjukkan akhlak Islam dalam kehidupan sehari-hari. Senyum adalah sedekah. Mulailah hari Anda dengan kebaikan. #AkhlakIslam #DakwahOnline”*

3. Iklan untuk Penggalangan Dana Sosial atau Wakaf

Iklan ini mengajak umat Islam untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti pembangunan masjid, sekolah, atau pembiayaan beasiswa bagi anak-anak kurang mampu. Contoh iklan model seperti ini yang sering kita temukan adalah Kitabisa, GoFundMe, Instagram, Facebook

4. Iklan Kampanye Zakat

Iklan yang mengajak umat Islam untuk menunaikan zakat mereka melalui platform zakat online yang memudahkan pembayaran zakat kepada yang berhak menerimanya. Iklan kampanye zakat yang sering kita dapatkan seperti iklan BASNAZ, LazizNu, LazisMuhammadiyah dan lain sebagainya

5. Iklan untuk Promosi Buku atau Aplikasi Dakwah

Iklan yang mempromosikan buku, aplikasi, atau website dakwah yang menyediakan konten pendidikan Islam, seperti tafsir, hadits, fiqh, atau sejarah Islam. Seperti Iklan Nuonline, MuslimPro, AlQuran digital dan lain sebagainya.

Iklan yang mendukung dakwah Islami bisa hadir dalam berbagai bentuk, baik berupa video, gambar, atau teks yang menyebarkan pesan moral dan keagamaan yang sesuai dengan ajaran Islam. Iklan digital ini tidak hanya digunakan untuk promosi komersial, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran umat tentang ajaran agama, mendukung proyek dakwah, dan mengajak orang berpartisipasi dalam amal jariyah atau kegiatan sosial. Dengan memanfaatkan platform digital yang ada, pesan dakwah dapat disebarkan secara luas, efektif, dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

F. Donasi Dalam Konten Digital Islami

Donasi dalam konten digital Islami merujuk pada penggalangan dana atau amal yang dilakukan melalui platform digital dengan tujuan untuk mendukung kegiatan dakwah, pembangunan sosial, pendidikan, atau kegiatan kemanusiaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Di era digital ini, donasi dapat

dilakukan secara praktis melalui berbagai aplikasi dan website yang menyediakan sistem pembayaran online. Platform digital ini mempermudah umat Islam dalam menunaikan kewajiban zakat, infaq, dan sedekah tanpa batasan geografis dan waktu. Ini memperkenalkan cara yang lebih praktis dan efisien untuk beramal.¹⁵

Salah satu kelebihan donasi dalam konten digital Islami adalah kemudahan akses dan jangkauan yang luas. Melalui iklan dan kampanye digital, lembaga dakwah atau organisasi sosial dapat menjangkau lebih banyak orang dan menggalang dana dalam waktu yang lebih singkat. Selain itu, donasi digital dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, memberikan kenyamanan bagi para donatur. Transaksi donasi digital dapat dilakukan dengan aman jika platform yang digunakan menerapkan langkah-langkah keamanan yang tepat. Salah satu aspek utama adalah enkripsi data, di mana informasi pribadi dan transaksi dilindungi melalui protokol keamanan seperti SSL atau TLS, sehingga data yang dikirimkan tidak dapat diakses oleh pihak yang tidak berwenang. Selain itu, banyak platform yang menggunakan autentikasi dua faktor (2FA), yang memerlukan verifikasi tambahan setelah memasukkan kata sandi, memperkuat perlindungan akun pengguna.

Metode pembayaran yang disediakan oleh platform biasanya juga telah bekerja sama dengan Payment Gateway yang terpercaya, sehingga transaksi keuangan dapat dilakukan dengan aman. Selain itu, transparansi penggunaan dana menjadi penting; platform yang baik memberikan laporan yang jelas mengenai alokasi dana yang terkumpul, memastikan donatur bahwa sumbangan mereka digunakan sesuai dengan tujuan yang telah dijelaskan. Platform yang memiliki reputasi baik, seperti Kitabisa atau Baznas, juga mematuhi regulasi perlindungan data pribadi, menjamin bahwa informasi pengguna tidak disalahgunakan. Dengan

¹⁵ Zafar, S. (2019). *Digital Charity: The Role of Online Platforms in Islamic Philanthropy*. *Journal of Islamic Economics*, 34(2), 99-111.

langkah-langkah ini, donasi digital menjadi cara yang aman dan efisien untuk beramal dalam era digital.

Manfaat donasi digital dalam menyebarkan dakwah sangat signifikan, terutama dalam mempermudah pengumpulan dana untuk berbagai kegiatan dakwah Islam, antara lain:

Pertama, donasi digital memungkinkan pengumpulan dana yang cepat dan efisien dari berbagai kalangan, tanpa batasan geografis, sehingga dapat menjangkau lebih banyak umat Islam di seluruh dunia. Platform-platform digital seperti Kitabisa, Wakaf.id, atau lembaga zakat online memungkinkan orang untuk berkontribusi dalam mendukung dakwah, pembangunan masjid, kegiatan pendidikan Islam, dan program-program sosial yang sejalan dengan ajaran Islam.

Kedua, dengan adanya transparansi dan akuntabilitas dalam penggunaan dana yang terkumpul, donatur dapat memantau langsung kemana dana mereka disalurkan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan partisipasi dalam kegiatan dakwah. Donasi digital juga mempermudah dakwah karena lebih praktis dan fleksibel, dimana seseorang dapat berdonasi kapan saja dan di mana saja menggunakan perangkat digital mereka.

Selain itu, donasi digital juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya beramal, termasuk dalam mendukung kegiatan dakwah dan pengajaran Islam, melalui kampanye-kampanye yang dilakukan di platform digital. Melalui media sosial dan aplikasi digital, informasi tentang kegiatan dakwah dapat tersebar luas, yang pada gilirannya dapat mendorong lebih banyak orang untuk berpartisipasi dalam amal jariyah tersebut. Secara keseluruhan, donasi digital mendukung penyebaran dakwah dengan mempermudah akses, memperluas jangkauan, serta memastikan transparansi dalam pengelolaan dana, sehingga menjadikan kegiatan dakwah lebih efektif dan efisien.

G. Analisis Keberhasilan Dan Kegagalan Model Monetisasi Konten Islami

Monetisasi konten Islami melalui berbagai platform digital, telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Model monetisasi ini dianggap mampu memberikan dampak positif di berbagai lini, karena dapat mencakup berbagai bentuk seperti iklan digital, crowdfunding, donasi, dan langganan premium. Namun, keberhasilan dan kegagalan dari model monetisasi ini bergantung pada beberapa faktor yang perlu dianalisis.

a. Keberhasilan Model Monetisasi Konten Islami

1. Jangkauan yang Luas

Keberhasilan utama dari monetisasi konten Islami adalah kemampuan untuk menjangkau audiens global tanpa batasan geografis. Melalui media sosial dan platform digital, konten dakwah Islami dapat diakses oleh umat Islam di berbagai belahan dunia. Hal ini meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam program-program dakwah serta menggalang dana yang lebih banyak dari berbagai kalangan.

2. Pendanaan Melalui Crowdfunding

Platform crowdfunding seperti Kitabisa dan GoFundMe memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mendonasikan dana untuk tujuan dakwah dan amal Islami. Ini telah membuktikan diri sebagai model yang efektif untuk mengumpulkan dana bagi proyek-proyek sosial dan pembangunan fasilitas Islam, termasuk masjid, sekolah Islam, dan program bantuan kemanusiaan.

3. Penyebaran Konten yang Dapat Dibatasi dan Dikontrol

Monetisasi konten Islami memungkinkan pengelolaan konten secara lebih terkendali dan terorganisir. Konten dapat disesuaikan dengan nilai-nilai Islami dan disebarluaskan melalui platform yang sesuai dengan

audiens yang tepat, seperti aplikasi berbasis Islam, video dakwah di YouTube, atau podcast Islami.

4. Dukungan dari Lembaga dan Komunitas Islam

Keberhasilan monetisasi konten Islami juga dapat dilihat dari dukungan lembaga-lembaga Islam yang telah berpartisipasi dalam memfasilitasi donasi digital dan pengumpulan dana. Lembaga-lembaga ini memberikan kepercayaan dan menjamin transparansi dalam penggunaan dana yang terkumpul.

b. Kegagalan Model Monetisasi Konten Islami

1. Keterbatasan Penggunaan Iklan

Model monetisasi berbasis iklan digital, meskipun populer, mungkin tidak selalu efektif untuk konten Islami. Platform iklan sering kali tidak sepenuhnya sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti iklan yang berhubungan dengan produk yang tidak sesuai dengan etika atau syariat Islam. Hal ini dapat menyebabkan ketegangan antara tujuan dakwah dan kebijakan iklan.

2. Tantangan dalam Memastikan Keamanan Transaksi

Dalam model monetisasi melalui donasi atau crowdfunding, isu keamanan dan transparansi menjadi masalah yang signifikan. Banyak donatur khawatir tentang penyalahgunaan dana atau kurangnya transparansi dalam alokasi dana yang terkumpul. Kepercayaan yang hilang ini dapat mempengaruhi partisipasi dalam program-program dakwah berbasis donasi digital.

3. Kurangnya Pemahaman tentang Etika Monetisasi

Monetisasi konten dakwah Islami yang kurang memahami prinsip-prinsip etika Islam dalam hal memperoleh pendapatan dapat berisiko menurunkan kredibilitas. Sebagai contoh, jika konten dakwah dibuat semata-mata untuk tujuan monetisasi tanpa memperhatikan niat yang tulus

untuk menyebarkan pesan agama, hal ini bisa menyebabkan penurunan kepercayaan dari audiens.

Keberhasilan dan kegagalan model monetisasi konten Islami sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti audiens yang ditargetkan, kebijakan platform digital, dan transparansi dalam pengelolaan dana. Meskipun model crowdfunding dan iklan digital memberikan potensi besar untuk pengumpulan dana dan penyebaran dakwah, tantangan seperti ketergantungan pada platform tertentu dan kurangnya pemahaman etika monetisasi dapat membatasi efektivitasnya. Oleh karena itu, penting bagi pengelola konten Islami untuk memahami dengan baik nilai-nilai agama dan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam menjalankan model monetisasi ini.

H. Kesimpulan

Monetisasi konten Islami melalui platform digital seperti crowdfunding, iklan digital, dan donasi online memiliki potensi besar dalam mendukung penyebaran dakwah Islam. Keberhasilan model ini tercermin dari kemudahan dalam mengumpulkan dana, jangkauan yang luas, serta transparansi penggunaan dana yang mengedepankan akuntabilitas. Namun, tantangan seperti ketergantungan pada platform digital tertentu, keterbatasan audiens non-Muslim, serta kesesuaian iklan dengan prinsip syariah masih menjadi hambatan yang perlu diperhatikan.

Untuk memastikan keberlanjutan dan keberhasilan model monetisasi ini, penting bagi pengelola konten Islami untuk menjaga prinsip etika Islam dalam setiap langkah monetisasi, serta meningkatkan kepercayaan donatur melalui transparansi dan sistem keamanan yang kuat. Dengan pemahaman yang mendalam tentang tantangan dan potensi yang ada, monetisasi konten Islami dapat

menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan dakwah dan meningkatkan kesejahteraan umat Islam secara global.

Daftar Pustaka

- Al-Anshory, Syeikh Zakaria. (n.d.). *Fathul Wahab*. Beirut: Daru al-Fikr, 1/255.
- Al-Qaradawi, Yusuf. (1997). *Fiqh al-Zakah*. Beirut: Mu'assasat al-Risalah.
- Al-Qur'an al-Karim. (n.d.). *Al-Qur'an Digital*. Diakses dari <https://quran.com>.
- Al-Sheikh, Muhammad. (2000). *Al-Fiqh al-Islami al-Mu'asir*. Beirut: Dar al-Nashr.
- Al-Zuhaili, Wahbah. (2001). *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*. Damascus: Dar al-Fikr.
- Anwar, M. (2020). Monetisasi konten dakwah di era digital: Tantangan dan peluang. *Jurnal Ekonomi Islam*, 15(3), 125-138.
- Astarianti, A., & Dyandra, U. (2021). Perspektif hukum mengenai penggunaan securities crowdfunding pada masa pemulihan ekonomi akibat pandemi. *Jurnal Ilmu Hukum*, 2(8), 607–626.
- Dandy, M., Saputra, H., & Qurrata, V. A. (2021). Securities crowdfunding: Bagaimana relevansinya pada nilai-nilai Pancasila? *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 28–37.
- Daryanto, M. (2019). *Ekonomi Syariah dan Crowdfunding: Perspektif Baru dalam Pembangunan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hapsari, R. A. (2021). Studi yuridis perlindungan hukum pada lembaga layanan urun dana (securities crowdfunding) berbasis digital (studi pada OJK Lampung). *Jurnal Hukum*, 1, 355–362.
- Hidayat, M. (2021). Crowdfunding dan wakaf digital: Inovasi untuk ekonomi Islam berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 22(1), 45-60.

- Ibrahim, R. A. (2021). Optimalisasi pengaturan layanan urun dana (crowdfunding) berbasis teknologi informasi sebagai solusi permodalan usaha mikro, kecil, dan menengah di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(4), 732–751.
- Ilmalana, S. (2020). Analisis syariah crowdfunding dalam prinsip sharia compliance serta implementasinya pada produk perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 10-15.
- Indramayu, N. (2022). Pertanggungjawaban hukum penyelenggara securities crowdfunding terhadap pemodal efek bersifat utang atau sukuk. *Jurnal Hukum dan Ekonomi*, 8(1).
- Kadir, M. R. (2020). Shariah compliance pada investasi sukuk dalam securities crowdfunding di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1).
- Majid, R., & Nugraha, R. A. (2022). Crowdfunding and Islamic securities: The role of financial literacy. *Jurnal Finansial*, 8(1), 89–112.
- Nisa, A. (2022). Pemanfaatan iklan digital dalam penyebaran dakwah Islami. *Jurnal Komunikasi Islam*, 18(2), 77-92.
- Prasaja, M. G. (2020). Tantangan dan masa depan financial technology terhadap perkembangan industri keuangan syariah. *Jurnal Teknologi Finansial*, 16(2), 71–80.
- Rasyid, M. A.-Z. (2017). Crowdfunding syariah untuk pengembangan produk perbankan syariah dari perspektif syariah compliance. *Jurnal Keuangan Islam*, 6(21), 1–16.
- Riza, I. (2021). *Donasi Digital dalam Platform Islam: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Pustaka Islam Press.
- Setyowati, A. N., & R. (2018). Analisis crowdfunding syariah berdasarkan prinsip syariah compliance serta implementasinya dalam produk perbankan syariah. *Jurnal Hukum Syariah*, XII(2), 9.
- Sulaiman, A., & Fadillah, I. (2020). Digitalisasi dakwah: Perspektif fiqih dan praktik terkini. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 9(3), 210–225.
- Suryanto. (2021). Securities crowdfunding: Transformation of financing of small and medium enterprises in Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 6(2), 163–171.

- Widodo, E. (2023). *Fintech Syariah dan Perkembangan Crowdfunding di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zaky, M. A. (2019). Prinsip-prinsip etika dalam monetisasi konten dakwah: Perspektif fiqih dan media sosial. *Jurnal Media dan Dakwah*, 13(4), 67-80.
- Zatadini, N. (2019). Risk mitigation strategy in Islamic crowdfunding institutions (case study). *Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 22–28.