Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 35242-35246

Analisis Kredibilitas Komunikator dalam Film Sisterillah: Cita Cinta Muslimah Berdasarkan Teori Carl I. Hovland

Rahma Yani Selian[1], Anita[2], Fitri Meliya Sari[3]
[1,2,3]Universitas Islma Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
Corresponding Author: Rahma Yani Selian, e-mail: 210401091@student.ar-raniry.ac.id

Published: December, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kredibilitas komunikator dalam film Sisterlillah: Cita Cinta Muslimah dengan menggunakan teori komunikasi persuasif Carl I. Hovland. Film ini dipilih karena memadukan nilai dakwah dalam alur naratif yang dekat dengan kehidupan remaja muslimah. Pendekatan kualitatif interpretatif digunakan untuk menafsirkan tanda visual, verbal, dan simbolik yang muncul dalam film melalui analisis semiotika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur ethos menjadi komponen dominan melalui karakter Rara yang ditampilkan sebagai sosok berakhlak, konsisten, dan dapat dipercaya. Unsur pathos muncul melalui konflik emosional Mala yang menggambarkan pergulatan identitas dan proses hijrah, sementara logos terlihat pada dialog yang memberikan alasan logis terkait pilihan hidup islami. Integrasi ketiga unsur tersebut membuat pesan dakwah tersampaikan secara halus, relevan, dan tidak menggurui. Penelitian ini menyimpulkan bahwa film pendek islami memiliki potensi besar sebagai media dakwah kontemporer yang efektif bagi generasi muda.

Kata Kunci: *Kredibilitas komunikator, komunikasi persuasif, semiotika, film islami, dakwah digital*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Kehadiran film Sisterlillah: Cita Cinta Muslimah di platform YouTube berhasil menarik perhatian penonton berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Dengan jumlah pelanggan mencapai sekitar 596 ribu akun dan total penayangan lebih dari 6,3 juta kali, pencapaian tersebut menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap film bernuansa keislaman. Film ini mengisahkan tentang persahabatan dan perjalanan lima muslimah di Sekolah Tinggi Muslimah (STM) dalam menggapai cita dan cinta sesuai tuntunan Islam. Film berdurasi 90 menit tersebut berfokus pada seorang perempuan bernama Mala dan empat orang sahabatnya, yakni Rara, Siska, Dina, dan Mina. Pertemuan mereka terjadi di sekolah asrama setelah menyelesaikan pendidikan menengah atas. Sekolah Tinggi Muslimah ini, yang merupakan kampus berasrama khusus putri, memfokuskan manajemennya pada penataan moral muslimah. Aturan ketat diterapkan, terutama untuk membatasi gerak-gerik perempuan, khususnya bagi mereka yang memiliki kekasih atau pacar.

Kondisi tersebut menambah kegalauan Mala yang sebelumnya sudah sangat mengkhawatirkan lingkungan asrama. Dia takut lingkungan yang tidak asyik bagi anak muda seperti dirinya, namun dengan terpaksa dia pun tetap mengikuti saran keluarganya terutama amanah dari ibunya. Terlebih, Mala memiliki seorang kekasih. Dan pacaran adalah pelanggaran paling berat dalam kampus tersebut. Kegalauan dan kegelisahan Mala tersebut mendapatkan jalan keluar yang ditawarkan oleh para sahabatnya, terutama Rara. Rara bersama teman lainnya membujuk dan mengusulkan kepada Mala untuk memutuskan kekasihnya tersebut demi kebaikan diri sendiri. Akhirnya, setelah menerima nasihat dan pengertian dari teman-temannya, Mala menuruti keputusan untuk mengakhiri hubungan pacarannya, dengan keyakinan bahwa Allah SWT akan memberikan jalan yang terbaik. Ia pun memutuskan hubungan pacarannya, dan mulai masuk dalam lingkungan yang diperkenalkan oleh Rara dan kawan-kawan, yakni Singlelillah.

Keunikan film Sisterlillah: Cita Cinta Muslimah ini terletak pada proses komunikasi dakwah yang disajikan melalui konten naratif. Komunikasi dakwah pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan-pesan Islam kepada masyarakat dengan tujuan mengajak dan membimbing mereka untuk memahami serta mengamalkan ajaran agama(Irsyad, 2022). Dalam pelaksanaannya, komunikasi dakwah memerlukan pendekatan persuasif agar pesan keislaman dapat diterima dengan baik tanpa kesan memaksa. Komunikasi persuasif menjadi strategi penting karena berupaya memengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui cara yang lembut, logis, dan menyentuh emosi. Dalam konteks film Islami Sisterlillah Cita Cinta Muslimah, komunikasi persuasif terlihat dari cara para tokoh menyampaikan nilai-nilai Islam melalui dialog yang menyentuh, seperti salah satu tokoh bernama Rara yang menasehati temannya, Mala, dengan mengatakan *"Insyaallah mal, Allah akan memberikan jalan terbaik untuk hamba-hambanya yang berhijrah"*. Tindakan ini mencerminkan keteladanan, serta situasi emosional yang mampu menggugah perasaan penonton(Perdana et al., n.d.).

Seiring berkembangnya teknologi informasi, cara berdakwah memang mengalami transformasi signifikan. Metode dakwah konvensional seperti ceramah tatap muka kini mulai bergeser ke arah yang lebih kreatif dan interaktif melalui pemanfaatan media digital. YouTube menjadi salah satu platform paling dominan dalam menyebarkan pesan keagamaan di era ini. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* tahun 2023, sebanyak lebih dari 139 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan YouTube setiap bulannya (Rahmawati et al., 2024). Data dari Alvara Research Center juga memperkuat temuan tersebut, dengan menyebutkan bahwa 65% generasi milenial dan Gen Z di Indonesia lebih menyukai menerima pesan-pesan keagamaan melalui media digital seperti video pendek dan film sinematik dibandingkan dakwah konvensional. Fakta ini menunjukkan bahwa media visual memiliki daya persuasi yang kuat dalam menyampaikan nilai-nilai religius di era digital (Siti Maudillah et al., 2025). Dengan demikian, pemanfaatan platform digital seperti YouTube dan TikTok dalam dakwah tidak hanya meningkatkan jangkauan audiens, tetapi juga menciptakan cara baru untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan dan menarik bagi generasi muda (IAIN Lhokseumawe Press, 2020).

Film islami merupakan karya sinematik yang menyampaikan nilai-nilai, ajaran, dan pesan moral berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Kehadirannya merespons kebutuhan masyarakat akan hiburan yang sejalan dengan ajaran Islam, sekaligus berfungsi sebagai media dakwah visual yang efektif, terutama bagi generasi muda. (Fikra et al., n.d.). Salah satu film yang berupaya mengangkat nilai-nilai keislaman dalam bingkai kehidupan remaja adalah Sisterlillah: Cita Cinta Muslimah yang tayang di Channel YouTube Positiverse Creations. Film ini menampilkan representasi perempuan muslimah yang berupaya menjaga identitas dan prinsip keislamannya di tengah dinamika modernitas serta tantangan pergaulan remaja.

Secara akademis, penelitian tentang kredibilitas dalam film islami masih memiliki ruang eksplorasi yang luas. Berbagai penelitian terdahulu menyoroti penggunaan kredibilitas komunikator dalam dakwah digital, baik dalam bentuk ceramah daring maupun film riligi. Namun sebagian besar masih berfokus pada konten tausyiah atau film panjang, sehinggha aspek naratif dan emosional dalam film pendek islami belum banyak di kaji.(Zikri et al., 2024). Menurut Rosmawati Mohamad dalam penelitiannya menemukan bahwa kredibilitas komunikator dan gaya bahasa sangat memengaruhi penerimaan audiens. Namun, fokus penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada ceramah keagamaan dan konten tausiyah, bukan pada bentuk film naratif (Rasit et al., 2020). Sementara itu, dalam penelitian Sahputra mengkaji teknik komunikasi persuasif dalam konten TikTok dan menemukan bahwa teknik asosiasi, fear arousing, dan red herring kerap digunakan untuk menarik perhatian audiens. Akan tetapi, format video pendek di media sosial tersebut tidak memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap aspek naratif dan visual sebagaimana yang terdapat dalam film. (Sahputra et al., 2020). Di sisi lain, Elsa Tania Putri menganalisis film *Buya Hamka* dari perspektif semiotika, dan menemukan bahwa simbol serta tanda visual dapat menjadi media efektif untuk menanamkan nilai-nilai religius. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum secara spesifik menelaah bagaimana strategi kredibilitas komunikator bekerja dalam membentuk sikap audiens. (Tania Putri, 2024)

Dari ketiga penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa kajian tentang kredibilitas komunikator dalam media dakwah masih didominasi oleh studi terhadap ceramah digital dan film panjang bernuansa religius, sementara film pendek islami dengan fokus pada kehidupan remaja muslimah masih jarang dikaji. Hal ini menjadi celah penelitian yang penting untuk diisi, mengingat film pendek islami semakin diminati oleh generasi muda sebagai sarana hiburan sekaligus media refleksi nilai-nilai spiritual. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana teknik kredibilitas komunikator diterapkan dalam film Sisterlillah: Cita Cinta Muslimah. Fokus penelitian ini mengkaji film Sisterlillah menggunakan pendekatan analisis semiotika untuk mengungkap bagaimana tanda-tanda visual, verbal, dan simbolik dalam film digunakan untuk membangun pesan persuasif berdasarkan teori Hovland (ethos, pathos, logos). Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi dakwah visual dalam media digital.

Dari pernyataan utama ini, penelitian diharapkan dapat memberikan dua kontribusi utama. Pertama, secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian komunikasi dakwah dengan pendekatan kredibilitas komunikator dalam konteks film pendek Islami, sehingga menambah khasanah keilmuan di bidang komunikasi dan media Islam. Kedua, secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi para pembuat film dan pendakwah digital dalam merancang pesan yang menarik, inspiratif, dan menyentuh hati penonton tanpa terkesan menggurui. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab pertanyaan akademis tentang bagaimana pesan dakwah dikonstruksi secara persuasif, tetapi juga menawarkan solusi praktis agar dakwah di era digital dapat lebih efektif, menyenangkan, dan relevan bagi generasi muda Muslim.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif karena bertujuan untuk memahami dan menafsirkan makna dari tanda-tanda yang muncul dalam film Sisterlillah: Cita Cinta Muslimah. Pendekatan ini dipilih karena film di pandang sebagai teks yang kaya akan simbol, sehingga setiap adegan, dialog, dan ekspresi tokoh dapat dianalisis sebagai bentuk penyampaian makna. Metode analisis yang digunakan adalah semiotika, yaitu analisis terhadap tanda visual, verbal, dan simbolik dalam film(Indonesia, 2024). Sumber data utama dalam penelitian ini adalah film Sisterlillah: Cita Cinta Muslimah yang diproduksi oleh Positiverse Creations dan diunggah di kanal YouTube resminya. Data dikumpulkan melalui observasi berulang dengan mencatat adegan-adegan penting, dialog, ekspresi wajah, gestur, kostum, pencahayaan, suasana adegan, serta simbol-simbol keislaman yang muncul. Setiap temuan kemudian dikelompokkan ke dalam kategori tanda visual, tanda verbal, dan tanda simbolik untuk memudahkan proses analisis(Afifah & Syam, n.d.). Selanjutnya, hasil identifikasi tanda tersebut diinterpretasikan dan dihubungkan dengan teori komunikasi persuasif Carl I. Hovland(Behera, 2024), yang mencakup unsur ethos, pathos, dan logos. Pengaitan ini bertujuan untuk melihat bagaimana tanda-tanda dalam film membangun kredibilitas tokoh, menggugah emosi, dan menyampaikan pesan logis sehingga menghasilkan penyampaian pesan dakwah yang bersifat persuasif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kredibilitas komunikator dalam Film Sisterlillah: Cita Cinta Muslimah

Kredibilitas komunikator dalam film Sisterlillah: Cita Cinta Muslimah ini ditampilkan melalui karakter Rara yang di gambarkan sebagai sosok yang lembut, bijaksana, dan konsisten dalam menjaga nilai-nilai islami. Sifat dan prilakunya menjadi dasar penerimaan pesan dakwah yang ia sampaikan kepada teman-temannya. Dalam teori Hovland, kredibilitas seperti ini berperan penting dalam mempengaruhi audiens. Oleh karena itu, pemahaman tentang kredibilitas komunikator dalam film ini menjadi dasar untuk melihat bagaimana unsur persuasif dalam film bekerja melalui tanda-tanda visual, verbal, dan simbolik.

Pembahasan berikut menjelaskan bagaimana tanda-tanda tersebut membentuk unsur ethos, pathos, dan logos. Dalam penyampaian pesan dakwah melalui pendekatan semiotika, film dipahami bukan hanya sebagai tayangan hiburan, tetapi sebagai rangkaian tanda (sign) yang menyampaikan makna tertentu kepada penonton.

a. Ethos (Kredibilitas) Melalui Tanda Visual dan Simbolik

Ethos dalam film ini terlihat melalui berbagai tanda visual dan simbolik yang membentuk kredibilitas tokoh. Tokoh Rara digambarkan sebagai perempuan yang konsisten menggunakan hijab syar'i, gestur yang lembut, serta raut wajah yang tenang. Tanda-tanda visual ini berfungsi sebagai penanda (signifier) kesalehan dan keteladanan, sementara maknanya (signified) menunjukkan bahwa Rara adalah sosok yang memiliki kredibilitas moral untuk menyampaikan nasihat. Adegan ketika Rara menasihati Mala juga memperlihatkan komunikasi yang santun, nada bicara yang stabil, serta pemilihan kata yang penuh empati. Semua unsur ini merupakan tanda etis yang memperkuat posisi Rara sebagai komunikator yang dipercaya. Dalam teori Hovland, etos sangat menentukan sejauh mana audiens mau menerima pesan dalam film ini, karakter Rara menjadi representasi etos yang sangat kuat.

b. Pathos (Emosi) Melalui Tanda Visual dan Audio

Unsur pathos dalam film termanifestasi melalui tanda-tanda emosional yang disusun secara visual maupun melalui audio. Ekspresi wajah Mala yang menunjukkan kegelisahan, tatapan kosong, serta adegan ketika ia terdiam sambil memikirkan hubungannya, merupakan tanda visual yang membangkitkan empati penonton. Pencahayaan yang lembut dan nuansa warna yang hangat pada adegan-adegan tertentu ikut memperkuat suasana emosional tokoh. Musik latar yang pelan dan bernuansa sendu berfungsi sebagai tanda simbolik yang mengarahkan penonton untuk ikut merasakan konflik batin Mala. Hal ini sesuai dengan unsur pathos dalam teori Hovland, di mana daya tarik emosional digunakan untuk membangun kedekatan psikologis antara tokoh dan penonton. Dengan menggambarkan proses pergulatan batin Mala melalui tanda-tanda ini, film berhasil menghadirkan pesan dakwah secara lebih personal dan menyentuh hati.

c. Logos (Logika Pesan) Melalui Tanda Verbal dan Dialog

Logos tampak jelas melalui tanda verbal berupa dialog yang mengandung argumentasi logis. Dalam dialog pertama, teman-teman Mala mempertanyakan hubungan pacaran yang ia jalani. Kalimat seperti *"Jangan mendekati zina, Mala"* merupakan tanda verbal yang menunjukkan ajakan logis berdasarkan nilai agama. Penyampaian ini bukan hanya larangan, tetapi juga penjelasan mengapa perilaku tersebut harus dihindari. Pada dialog kedua, nasihat tentang memilih menjadi singlelillah sebelum menikah digambarkan melalui dialog yang argumentatif dan relevan dengan konteks kehidupan remaja. Kalimat seperti *"Lebih baik jadi singlelillah dulu sampai siap menikah"* merupakan tanda verbal yang menyampaikan rasionalitas pilihan. Semua tanda verbal ini memperkuat unsur logos, yaitu ajakan yang disertai alasan logis sehingga mudah diterima oleh penonton.

d. Penyatuan Ethos, Pathos, dan Logos dalam Pesan Dakwah

Ketiga unsur tersebut saling melengkapi dalam pembentukan pesan dakwah. Ethos muncul melalui keteladanan tokoh, pathos melalui konflik emosional Mala, dan logos melalui dialog nasihat yang logis. Dengan demikian, film tidak hanya menyampaikan ajaran secara langsung, tetapi menghadirkannya melalui tanda-tanda visual, verbal, dan simbolik yang menyatu dalam alur cerita. Pendekatan semiotik ini menunjukkan bahwa film Sisterlillah: Cita Cinta Muslimah berhasil membangun pesan dakwah yang halus, persuasif, dan relevan bagi remaja muslimah. Penyusunan tanda dalam film memberikan pengalaman menonton yang tidak menggurui, tetapi mengajak penonton memahami dan merasakan makna hijrah secara mendalam.

Integrasi Ketiga Unsur Persuasif

Integrasi ketiga unsur persuasif ethos, pathos, dan logos dalam film Sisterlillah: Cita Cinta Muslimah tidak hanya muncul melalui adegan tertentu, tetapi dibangun secara menyeluruh dalam alur cerita. Ethos tokoh Rara menjadi landasan kepercayaan penonton, sementara pathos melalui konflik emosional Mala membuat pesan dakwah terasa dekat dengan pengalaman remaja. Logos kemudian melengkapi keduanya melalui dialog yang memberikan alasan logis terkait pilihan hidup yang lebih baik. Ketiga unsur ini bekerja secara bersamaan dalam membentuk pesan persuasif yang halus dan tidak menggurui. Dengan perpaduan ini, film tidak hanya menyampaikan nilai-nilai agama secara verbal, tetapi menghadirkannya melalui contoh, emosi, dan argumentasi yang menyatu dalam narasi. Integrasi tersebut membuat pesan dakwah dalam film lebih mudah diterima penonton, terutama remaja yang menjadi sasaran utama cerita.

Peran Film Sebagai Media Dakwah Kontemporer

Dengan demikian, film pendek islami seperti Sisterlillah: Cita Cinta Muslimah ini dapat dikatakan sebagai bentuk representasi dakwah kontemporer yang mengadaptasi prinsip-prinsip kredibilitas komunikator dalam media populer. Pesan dakwah yang dikandungnya tidak hanya menyentuh aspek spiritual, tetapi juga relevan dengan dinamika sosial dan psikologis generasi muda. Penelitian ini memperlihatkan bahwa kekuatan dakwah melalui film terletak pada kemampuannya menggabungkan unsur hiburan dan edukasi secara seimbang. Oleh karena itu, hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi komunikasi dakwah di era digital, khususnya dalam mengemas pesan keislaman melalui media yang menarik dan persuasif.

KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas dapat di simpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan film Sisterlillah: Cita Cinta Muslimah menggunakan pendekatan persuasif yang efektif melalui penggambaran tokoh, dinamika emosi, dan dialog yang relevan dengan kehidupan remaja muslimah. Kredibilitas tokoh Rara sebagai komunikator menjadi fondasi utama yang membuat pesan dakwah dalam film mudah diterima. Karakter tersebut tidak hanya dihadirkan sebagai sumber nasihat, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai islami yang konsisten, sehingga memberikan keteladanan yang dapat dipercaya.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa unsur-unsur persuasif seperti ethos, pathos, dan logos bekerja secara terintegrasi dalam membangun pesan dakwah. Ketiganya tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi melalui alur cerita, suasana adegan, serta pemilihan dialog yang sesuai dengan konteks permasalahan tokoh. Integrasi ini membuat pesan yang disampaikan terasa natural, tidak menggurui, dan menyentuh sisi emosional penonton. Secara keseluruhan, film ini memperlihatkan bagaimana media audiovisual dapat berfungsi sebagai sarana dakwah kontemporer yang efektif. Dengan memadukan nilai agama dalam narasi yang dekat dengan realitas remaja, film mampu menyampaikan pesan moral secara halus namun kuat. Penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan tanda visual, verbal, dan simbolik dalam film dapat menjadi strategi dakwah yang relevan dan komunikatif di era modern.

REFERENSI

Afifah, F. A., & Syam, N. K. (n.d.). *Analisis Semiotika Pesan Dakwah dalam Film Ajari Aku Islam*. 58–61.

Behera, P. (2024). *A Framework of Semiotics Theory to Understand the Signs and Their Meaning in Society*. *2*(1), 77–83.

Fikra, A., Arifuddin, P., Agama, I., Negeri, I., & Manado, I. (n.d.). *FILM SEBAGAI MEDIA DAKWAH ISLAM*. 111–128.

IAIN Lhokseumawe Press. (2020). *Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe*. *0298*, 323706.

Indonesia, U. P. (2024). *READING SIGNS IN FILMS THROUGH BARTHES ' SEMIOTICS Film as the Object of Research*. *2*(1), 5–11.

Irsyad, A. L. (2022). *Al irsyad*. *1*(1), 31–40.

Perdana, D. A., Sultan, I., & Gorontalo, A. (n.d.). *STRATEGI PENGELOLAAN PESAN DAKWAH KEPADA MAD ' U DALAM FILM " GURU - GURU GOKIL ."* 15–30.

Rahmawati, Y., Hariyati, F., Abdullah, A. Z., & Nurmiarani, M. (2024). Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, *3*(1), 266–279.

Rasit, R. M., Misrom, A., & Hamjah, S. H. (2020). The level of audience acceptance of Islamic genre films. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, *9*(4), 212–218. https://doi.org/10.36941/AJIS-2020-0076

Sahputra, D., Muda, I., Hidayat, T. W., & Waridah. (2020). Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI). *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, *5*(1), 10–17.

Siti Maudillah, Adiba Syaidatun Nisa, & Adhi Kusuma. (2025). Pemanfaatan TikTok sebagai Media Dakwah antara Kreativitas dan Etika Komunikasi Islam. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, *5*(1), 154–167. https://doi.org/10.55606/juitik.v5i1.1157

Tania Putri, E. (2024). Implementasi Nilai-Nilai Komunikasi Profetik Dalam Film Buya Hamka. *Glosains: Jurnal Sains Global Indonesia*, *5*(1), 1–10. https://doi.org/10.59784/glosains.v5i1.501

Zikri, A., Handayani, F., & Mirdad, J. (2024). Analysis of Horror Film Content as Digital Media for Islamic Dakwah. *Abdurrauf Journal of Islamic Studies (ARJIS)*, *3*(2), 115–125. https://doi.org/10.58824/arjis.v3i2.134