

MENYOROTI KOMODIFIKASI AGAMA MELALUI LENSE FENOMENOLOGI EDMUND HUSSERL

¹Ikhwan Galih Ilman, ²Abd Rahman Hamid, ³Muhammad Akmansyah
⁴Sudarman

¹²³⁴Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Ikhwangalih4@gmail.com

Received: 31-05-2025 | Revised: 30-06-2025 | Published: 14-07-2025

Abstract: The phenomenon of religious commodification in contemporary society sparks debate between the reduction of sacred meaning and the emergence of new religious expressions. This article aims to examine this dynamic through the lens of Edmund Husserl's phenomenology, emphasizing the importance of individuals' subjective experiences in understanding religious meaning amidst market forces and digitalization. Using a qualitative-descriptive method, this paper integrates academic literature reviews, empirical studies, and symbolic representations in the public sphere to highlight how religious consciousness remains active and authentic despite appearing in new, commodified forms. Husserlian concepts of *epoche* (suspension of judgment) and *phenomenological reduction* are employed to set aside normative evaluations and delve into the essence of spirituality as lived by the subject in their interaction with religious symbols in digital media and popular culture. Findings indicate that digital religious content can enhance the religious understanding of younger generations and serve as a relevant medium for spiritual encounters. Therefore, the study concludes that religious commodification does not always erode spirituality but can instead become a new medium of transcendence, particularly for Muslim youth in Indonesia. This research underscores the necessity of a reflective and empathetic interpretation in understanding digital-era religiosity.

Key words: *religious commodification, phenomenology, Edmund Husserl*

Abstrak: Fenomena komodifikasi agama dalam masyarakat kontemporer menimbulkan perdebatan antara reduksi makna sakral dan ekspresi religius baru. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji dinamika tersebut melalui pendekatan fenomenologi Edmund Husserl, dengan menekankan pentingnya pengalaman subjektif individu dalam memahami makna religiusitas di tengah arus pasar dan digitalisasi. Dengan metode kualitatif-deskriptif, tulisan ini memadukan telaah literatur akademik, studi-studi empiris, dan representasi simbolik dalam ruang publik, untuk menyoroti bagaimana kesadaran religius tetap aktif dan otentik meskipun tampil dalam bentuk baru yang terkomodifikasi. Konsep epoche dan reduksi fenomenologis digunakan untuk menanggukuhkan penilaian normatif serta menggali esensi spiritualitas yang dihayati oleh subjek dalam interaksi dengan simbol-simbol keagamaan di media digital dan budaya populer. Temuan menunjukkan bahwa konten keagamaan digital dapat meningkatkan pemahaman agama generasi muda dan menjadi medium perjumpaan spiritual yang relevan. Oleh karena itu, Hasil kajian menunjukkan bahwa komodifikasi agama tidak selalu mengikis spiritualitas, tetapi dapat menjadi medium transendensi yang baru, terutama bagi generasi muda Muslim di Indonesia. Penelitian ini menegaskan perlunya pembacaan yang reflektif dan empatik dalam memahami religiusitas era digital.

Kata kunci: *komodifikasi agama, fenomenologi, Edmund Husserl*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

[CC Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Fenomena komodifikasi agama menjadi salah satu isu sentral dalam kajian-kajian keagamaan dan sosial kontemporer, terutama dalam masyarakat yang mengalami transformasi akibat globalisasi, kapitalisme, dan perkembangan teknologi digital. Komodifikasi ini mengacu pada proses ketika unsur-unsur yang semula bersifat sakral, transenden, dan spiritual berubah menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan, dipertukarkan, atau dikonsumsi secara massal¹. Dalam konteks ini, agama tidak lagi hanya dipraktikkan dalam ruang ibadah atau relasi personal dengan yang ilahi, tetapi juga tampil dalam bentuk produk (seperti busana muslim, aplikasi doa, dan paket wisata religi), atau layanan (seperti konsultasi spiritual online), serta pertunjukan simbolik dalam media massa dan media sosial². Fenomena ini tidak hanya terjadi dalam konteks agama Islam saja, tetapi juga dalam berbagai tradisi agama lainnya, mencerminkan dampak globalisasi dan kapitalisme terhadap dimensi spiritual umat manusia³.

Namun, alih-alih memandang gejala ini sebagai tanda kemunduran spiritual atau komersialisasi yang mereduksi makna keagamaan, pendekatan yang lebih hati-hati diperlukan untuk memahami kompleksitas di baliknya. Dalam banyak kasus, komodifikasi agama juga mencerminkan dinamika budaya, ekspresi identitas, dan adaptasi kreatif terhadap perubahan zaman. Dalam kajian Einstein, misalnya, agama dalam masyarakat kontemporer justru menunjukkan daya tahan dan fleksibilitasnya dengan menyesuaikan diri terhadap logika pasar tanpa sepenuhnya kehilangan nilai esensialnya⁴. Demikian pula, Possamai menyebut fenomena ini sebagai bentuk “*hyper-realitas religius*,” di mana agama tidak lagi berada dalam oposisi antara sakral dan profan, tetapi menjadi bagian dari ranah hiburan dan gaya hidup, serta menampilkan

¹ Mara Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age* (New York: Routledge, 2008), 45.

² Zailani, Muh Rizki, dan Roma Ulinnuha. "Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial." *Jurnal Riset Agama* 3, no. 1 (2023): 1–16.

³ Ahmad Sahidah, "Komodifikasi Agama Dan Krisis Makna Spiritual Dalam Masyarakat Modern," *Hermeneutik: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 17, no. 1 (2023): 14–15.

⁴ *Ibid.*

spiritualitas dalam bentuk-bentuk yang dapat dikonsumsi publik⁵. Kombinasi agama dan budaya populer dewasa ini berfungsi sebagai ruang spiritual alternatif bagi masyarakat postmodern. Dalam hal ini Possamai menekankan bahwa spiritualitas tidak lagi eksklusif pada institusi keagamaan formal, melainkan dapat muncul dalam bentuk yang di "konsumsi" melalui simbol, gaya hidup, dan produk media, menciptakan relasi baru antara yang sakral dan yang profan.

Beberapa penelitian empiris juga menunjukkan bahwa keterlibatan agama dalam ranah pasar tidak serta-merta mengikis kesungguhan spiritual. Christopher Helland membedakan antara *religion online* (informasi keagamaan yang disediakan secara satu arah) dan *online religion* (interaksi spiritual yang terjadi secara nyata di ruang digital), dan menunjukkan bahwa pengalaman religius yang otentik tetap dapat terjadi di dalam platform digital⁶. misalnya dalam forum doa atau komunitas keagamaan daring. Helland menunjukkan bahwa pengalaman religius dalam platform digital tidak kalah otentik dari pengalaman *offline*, bahkan dapat memperluas partisipasi dan inklusivitas dalam praktik keagamaan⁷. Temuan ini diperkuat oleh fenomena di Indonesia yang menunjukkan meningkatnya partisipasi generasi muda dalam aktivitas keagamaan melalui media digital. Survei Lembaga Survei Indonesia (LSI) tahun 2023 mencatat bahwa 72% anak muda Muslim Indonesia merasa konten keagamaan di media sosial membantu mereka memahami dan menghayati ajaran agama secara lebih kontekstual dan relevan⁸.

Dalam hal ini, Penting untuk menanggukkan praduga negatif yang menganggap komodifikasi sebagai bentuk dekadensi religius semata. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi agama tidak selalu mengikis spiritualitas, melainkan dapat menjadi bentuk baru ekspresi dan aktualisasi religiusitas. Penelitian oleh Muh Rizki Zailani dan Roma Ulinnuha, misalnya, menunjukkan bahwa

⁵ Adam Possamai, *Religion and Popular Culture: A Hyper-Real Testament* (Brussels: P.I.E.-Peter Lang, 2005), 92.

⁶ Christopher Helland, "Online Religion/Religion Online and Virtual Communitas," *Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 1, no. 1 (2000): 1–10.

⁷ Christopher Helland, *Online Religion/Religion Online and Virtual Communitas*, in *Religion and the Internet*, Ed. Lorne Dawson and Douglas Cowan (London: Routledge, 2004), 205-224.

⁸ Lembaga Survei Indonesia (LSI), "Survei Nasional: Persepsi Generasi Muda Terhadap Konten Keagamaan Digital" (Jakarta: LSI, 2023), 15.

pola komodifikasi agama dalam ruang publik Indonesia meliputi brandisasi simbol Islam, fasilitas ibadah eksklusif, hingga pembingkai media terhadap kesalehan sebagai gaya hidup⁹. Hal ini memperlihatkan bahwa agama tidak semata-mata dikomersialisasi, tetapi juga dimaknai ulang dalam konteks sosial-budaya yang berubah, yakni sebagai medium identitas religius bagi kelas menengah Muslim urban. Mereka menyebut ini sebagai bentuk negosiasi antara pasar, religiusitas, dan gaya hidup, yang mencerminkan kompleksitas religiusitas kontemporer¹⁰. Sementara itu, studi oleh Sri Andini, Dede Syarif, dan Rini Sulastrri mengenai dakwah Hanan Attaki di media sosial menegaskan bahwa kemasan visual dan gaya populer tidak serta-merta mereduksi substansi dakwah. Sebaliknya, hal tersebut justru membuka akses bagi generasi muda untuk memahami ajaran Islam secara lebih kontekstual dan emosional, menunjukkan bahwa komodifikasi dapat menjadi medium edukasi spiritual yang efektif¹¹. Dalam konteks yang berbeda, Aisyah Humaira mengkaji representasi agama dalam iklan beserta film dan menyimpulkan bahwa simbol-simbol keagamaan mengalami proses pemaknaan ulang dalam bingkai semiotik yang bisa memperluas jangkauan nilai-nilai religius dalam ruang publik¹². Dalam hal ini peneliti berpandangan bahwa dalam melihat fenomena kita tidak hanya dapat menyimpulkan berdasarkan potret-potret tertentu yang boleh jadi telah tereduksi dalam kesadaran kita, maka mengenai fenomena-fenomena komodifikasi yang dinarasikan di atas penulis memilih untuk menanggapi berbagai asumsi umum, pengalaman, konsep, konstruksi sikap dan sebagainya, karena boleh jadi berbagai asumsi dan stigma yang berkembang tersebut keliru, justru fenomena-fenomena tersebut adalah wajah baru agama sesuai dengan zamannya dan menjadi medium edukasi spiritual yang efektif dengan konteks segmentasi dakwahnya.

⁹Muh Rizki Zailani dan Roma Ulinnuha, "Pola Komodifikasi Agama Di Ruang Publik," *Jurnal Studi Agama* 22, no. 1 (2023): 78–80.

¹⁰ Muh Rizki Zailani dan Roma Ulinnuha, "Komodifikasi Simbol Islam Di Ruang Publik Indonesia: Sebuah Telaah Sosiologis," *Jurnal Sosiologi Reflektif* 14, no. 2 (2020): 345–360.

¹¹ dan Rini Sulastrri Sri Andini, Dede Syarif, "Komersialisasi Dakwah Islam Hanan Attaki," *Jurnal Ilmu Sosial Politik* 9, no. 2 (2022): 101–115.

¹² Aisyah Humaira, "Komodifikasi Agama Dalam Media," *Ilmu Komunikasi UNY* 10, no. 2 (2020): 88–97.

Keterhubungan antara agama, media, dan pasar juga ditunjukkan oleh Mujibur Rahman yang meneliti visualisasi simbol keagamaan di ruang publik. Ia berargumen bahwa simbol keagamaan tidak sekadar dijadikan alat promosi, tetapi juga menjadi sarana artikulasi identitas kolektif umat dalam menghadapi perubahan sosial¹³. Contoh nyata lainnya adalah munculnya figur publik seperti "ustadz selebritas," yang menggabungkan dakwah dengan format hiburan dan visualisasi media. Keberadaan mereka memicu perdebatan: di satu sisi dianggap memperdagangkan pesan keagamaan, tetapi di sisi lain mereka mampu menjangkau audiens luas dan membuka ruang baru untuk perjumpaan spiritual, terutama bagi generasi digital yang tumbuh dengan budaya visual dan instan¹⁴. Realitas ini menunjukkan bahwa pengalaman religius tidak bisa semata-mata dinilai dari bentuk luarnya, tetapi perlu dilihat dari bagaimana individu menghayati makna dan kebermaknaan dalam praktik tersebut. Dengan memadukan pendekatan kritis dan alternatif, serta mengkaji beragam studi yang telah ada, artikel ini mengusulkan pendekatan fenomenologis sebagai cara untuk memahami bagaimana pengalaman religius tetap berlangsung dan bermakna dalam kondisi komodifikasi.

Untuk memahami dinamika semacam ini secara lebih mendalam, pendekatan fenomenologi Edmund Husserl dapat menawarkan sumbangan penting. Fenomenologi menekankan pada pentingnya kembali kepada pengalaman orisinal, yakni bagaimana subjek menyadari dan memberi makna terhadap dunianya secara langsung, sebelum dimediasi oleh konstruksi sosial atau ideologis¹⁵. Konsep *epoche* penangguhan penilaian terhadap realitas yang sudah dianggap mapan serta *reduksi fenomenologis* sebagai cara menyelami esensi pengalaman, menjadi alat penting untuk memahami bagaimana makna keagamaan dikonstruksi secara subjektif dalam konteks masyarakat yang dibentuk oleh konsumsi dan simbolisasi.

¹³Mujibur Rahman, "Visualisasi Agama Di Ruang Publik: Komodifikasi, Reproduksi Simbol, Dan Maknanya," *Humanistika* 7, no. 1 (2023): 55–70..

¹⁴Ariel Heryanto, *Identity and Pleasure: The Politics of Indonesian Screen Culture* (Singapore: NUS Press, 2014), 88-90.

¹⁵Edmund Husserl, *Ideas Pertaining to a Pure Phenomenology and to a Phenomenological Philosophy*, trans. F. Kersten (The Hague: Martinus Nijhoff, 1983).

Dengan menerapkan pendekatan fenomenologis, kita dapat menanggukhan terlebih dahulu prasangka bahwa komodifikasi agama pasti berkonsekuensi negatif terhadap makna sakralitas. Sebaliknya, kita diberi kesempatan untuk menyelami bagaimana individu dalam situasi kontemporer yang kompleks tetap dapat mengalami keterhubungan spiritual, meskipun dalam bentuk-bentuk yang secara kasatmata tampak terkomodifikasi. Pendekatan ini memungkinkan kita melihat agama sebagai pengalaman yang dinamis dan lentur, bukan entitas statis yang semata-mata dikotakkan dalam logika profan dan sakral.

Ketertarikan penulis terhadap tema ini berangkat dari pengamatan terhadap dinamika religiositas di ruang publik Indonesia masa kini, yang semakin dipengaruhi oleh media sosial, periklanan, hingga gaya hidup sehari-hari. Dengan begitu, muncul pertanyaan mendasar: apakah bentuk-bentuk baru religiositas yang terkomodifikasi benar-benar menandai kemunduran spiritual atau justru menjadi medium baru bagi pengalaman keagamaan yang otentik? Apakah makna religius yang terkomodifikasi ini tetap dapat dipahami sebagai pengalaman spiritual yang otentik meskipun dalam bentuk yang tampak lebih sekuler atau profan? Pertanyaan-pertanyaan ini menuntun kita untuk menggali lebih dalam bagaimana individu dalam dunia digital dan media sosial membangun kesadaran religius mereka, serta bagaimana makna religius dikonstruksi secara subjektif di tengah arus komodifikasi yang semakin berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap esensi dari pengalaman religius kontemporer dengan menggunakan pendekatan fenomenologis Edmund Husserl, yang menekankan pada pemahaman pengalaman subjektif dan makna yang diberikan oleh individu dalam dunia yang terkomodifikasi. Melalui pendekatan ini, artikel ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa transformasi ekspresi religius, meskipun terlihat dalam bentuk yang lebih dikomersialisasi, tidak selalu berimplikasi pada degradasi spiritualitas. Sebaliknya, fenomena ini dapat menjadi bentuk autentik dari keterhubungan spiritual yang terus berkembang dalam konteks modern. Dengan demikian, penelitian ini ingin menunjukkan bahwa agama tetap dapat dipahami dan dihayati secara transenden dalam dunia yang semakin terkomodifikasi, meskipun dalam ranah yang semakin cair dan beragam.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan fondasi teori fenomenologi Edmund Husserl sebagai landasan epistemologis. Metode ini dipilih untuk mengkaji pengalaman religius yang terlibat dalam proses komodifikasi, bukan sekadar dari dimensi empiris-faktual, tetapi dari makna yang dikonstruksi oleh individu dalam kesadarannya terhadap simbol-simbol dan praktik keagamaan yang berkembang di ruang publik dan media digital. Fenomenologi Husserl menekankan pentingnya kembali pada "hal itu sendiri" (*zu den Sachen selbst*), yaitu menggali makna pengalaman sebagaimana dialami oleh subjek secara langsung, sebelum dimediasi oleh konstruksi ideologis atau penilaian sosial tertentu¹⁶.

Dalam konteks ini, penulis menerapkan dua teknik utama dalam pendekatan fenomenologi Husserl:

1. **Epoche**, yaitu penangguhan terhadap segala bentuk asumsi, konsep umum, penilaian nilai, atau pandangan dunia yang sudah mapan terhadap komodifikasi agama, baik yang bernada pesimistik maupun normatif.
2. **Reduksi fenomenologis**, yakni proses menggali hakikat dari suatu fenomena dengan cara memusatkan perhatian pada bagaimana makna muncul dalam kesadaran subjek yang mengalaminya, dalam hal ini subjek religius dalam masyarakat kontemporer¹⁷.

Data dalam tulisan ini berupa teks-teks akademik, hasil penelitian empiris, narasi media digital, serta representasi simbolik agama dalam ruang publik. Analisis dilakukan dengan membaca ulang fenomena komodifikasi agama sebagai sebuah gejala pengalaman spiritual yang sedang dimediasi oleh budaya pasar, visualitas, dan digitalisasi. Penulis juga menggunakan analisis konten terhadap beberapa literatur kunci dan studi kasus representatif yang telah dibahas oleh para peneliti sebelumnya—seperti Christopher Helland, Adam Possamai, dan beberapa studi dari konteks

¹⁶ Edmund Husserl, *The Idea of Phenomenology*, Trans. Lee Hardy (Dordrecht: Kluwer Academic, 1999), 17.

¹⁷ Dermot Moran, *Introduction to Phenomenology* (London: Routledge, 2000), 145-147.

Indonesia (Zailani & Ulinuha, Mujibur Rahman, dan Sri Andini dkk. Untuk mendialogkan teori fenomenologi Husserl dengan realitas aktual.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Fenomenologi Edmund Husserl

Untuk menelaah dinamika komodifikasi agama secara mendalam, artikel ini menggunakan pendekatan fenomenologi Edmund Husserl sebagai kerangka teoretis utama. Fenomenologi Husserl dikembangkan sebagai metode filsafat untuk kembali kepada pengalaman orisinal, dengan menggali bagaimana makna suatu fenomena dihadirkan dalam kesadaran subjek. Dalam konteks studi agama, pendekatan ini menjadi relevan karena memungkinkan kita untuk tidak langsung memberikan penilaian normatif terhadap fenomena komodifikasi, melainkan menyelami bagaimana makna religius dihayati dalam kesadaran individu, meski dalam bentuk yang tampak terkomodifikasi.

1. Epoche (Penangguhan Penilaian)

Terminologi *epoche* secara harfiah berasal dari bahasa Yunani, yang memiliki arti: “menunda keputusan” atau “mengosongkan diri dari keyakinan tertentu”. Epoche juga dapat diartikan sebagai tanda kurung (*bracketing*) terhadap setiap keterangan yang diperoleh dari suatu fenomena yang menampilkan diri, tanpa memberikan penilaian apapun termasuk benar ataupun salah. Fenomena yang tampil dalam kesadaran adalah benar-benar natural tanpa dicampuri oleh praanggapan, prasangka, prateori dan prakonsepsi pengamat¹⁸. Konsep *epoche* dalam fenomenologi Husserl mengacu pada penangguhan sementara terhadap segala asumsi, keyakinan, atau prasangka tentang dunia luar. Ini termasuk menanggukkan pandangan ideologis atau teologis yang telah mapan mengenai apa yang disebut “keaslian” atau “kemurnian” agama. Dengan menanggukkan penilaian, peneliti dapat mengamati fenomena sebagaimana ia muncul dalam kesadaran, bebas dari kerangka penilaian yang membatasi. Dalam

¹⁸ Mohammad Faqih Bramasta, “The Phenomenological Approach In Religious Texts QS. An-Nahl(16): 125 ”, *JSI: Jurnal Studi Islam*, Vol. 13 No. 2 (2024): 189.

konteks komodifikasi agama, *epoche* memungkinkan kita melihat praktik religius di ruang digital atau pasar bukan sebagai degradasi makna, tetapi sebagai bentuk keterbukaan terhadap kemungkinan makna baru¹⁹.

2. Reduksi Fenomenologis

Setelah melakukan *epoche*, langkah selanjutnya adalah reduksi fenomenologis, yaitu proses menggiring kesadaran kembali pada esensi pengalaman. Husserl menyebut ini sebagai proses untuk “mengintuisikan esensi” dari fenomena, dengan menyaring segala bentuk konstruksi konseptual dan fokus pada bagaimana fenomena hadir dalam pengalaman subjektif²⁰. Dalam konteks ini, pengalaman spiritual yang muncul melalui media digital, simbol keagamaan yang dikomersialisasi, atau dakwah bergaya hiburan dapat dianalisis sebagai medan pengalaman keagamaan yang sah, sejauh individu menghayatinya secara otentik.

3. Intensionalitas dan Kesadaran Subjek

Fenomenologi Husserl juga menekankan bahwa semua kesadaran bersifat intensional, yaitu selalu terarah kepada sesuatu. Artinya, pengalaman spiritual bukan sekadar efek dari stimulus eksternal, tetapi konstruksi aktif dari kesadaran yang memberikan makna terhadap objek yang dihadapinya. Kesadaran religius seseorang terhadap simbol agama di media sosial, misalnya, bukanlah pengalaman pasif, tetapi hasil dari proses intensional yang melibatkan refleksi, afeksi, dan penghayatan nilai²¹. Inilah dasar bagi interpretasi bahwa bahkan dalam dunia yang terkomodifikasi, spiritualitas tidak serta-merta hilang, melainkan mengalami bentuk transformasi. Argumen ini menemukan resonansi kuat dalam epistemologi hukum Islam transformatif, yang memahami syariah bukan sebagai kumpulan norma-norma tetap yang hanya menunggu untuk diterapkan secara literal, melainkan sebagai kerangka etis-dinamis yang senantiasa terbuka terhadap penafsiran baru sesuai konteks sosial dan kesadaran historis umat. Konsep ini berangkat dari pengakuan bahwa teks suci tidak pernah hadir dalam

¹⁹ Edmund Husserl, *Ideas Pertaining to a Pure Phenomenology and to a Phenomenological Philosophy*, 60-63.

²⁰ Dermot Moran, *Introduction to Phenomenology*, 146-149.

²¹ Robert Sokolowski, *Introduction to Phenomenology* (Cambridge: Cambridge University Press, 2000), 8-10.

kevakuman sosial, sehingga epistemologi ini bertolak dari keyakinan bahwa makna keagamaan, termasuk dalam bentuk hukum, adalah hasil dari interaksi antara teks, realitas, dan pengalaman manusia yang hidup. Sebagaimana ditekankan oleh Abdullahi Ahmed An-Na'im, pemaknaan terhadap hukum Islam harus berjalan berdampingan dengan perubahan sosial dan kesadaran moral masyarakat, bukan melawan atau mengabaikannya²².

Dengan demikian, komodifikasi agama tidak serta-merta bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam, selama ruang spiritual yang terbangun melalui proses tersebut tetap menghormati nilai-nilai dasar keadilan, kesadaran etis, dan keterbukaan terhadap transformasi makna. Pendekatan ini jauh lebih adaptif daripada epistemologi otoritarian yang menuntut kembalinya bentuk-bentuk hukum dan ekspresi religius ke format asal yang dianggap "murni" (*ashalah al-Islām*), tanpa mempertimbangkan pengalaman konkret umat dalam kehidupan modern.

B. Relevansi Fenomenologi terhadap Studi Agama

Pendekatan fenomenologi memberikan kontribusi penting dalam studi agama, terutama karena ia menolak pendekatan yang menilai fenomena keagamaan hanya dari luar (secara institusional, normatif, atau moralistik). Sebaliknya, ia mengajak peneliti untuk memasuki dunia makna subjek—yakni bagaimana individu mengalami, memahami, dan memberi makna terhadap praktik keagamaan dalam konteks tertentu. Dalam konteks komodifikasi agama, fenomenologi membantu membebaskan analisis dari bias ideologis atau reduksionisme, dan memungkinkan pemahaman yang lebih inklusif, reflektif, dan empatik terhadap realitas religius masa kini²³.

Dengan demikian, fenomenologi Husserl tidak hanya relevan sebagai metode filosofis, tetapi juga sebagai pendekatan kritis dalam membaca ulang pengalaman keagamaan dalam masyarakat yang semakin visual, digital, dan konsumtif dengan dengan berbagai dinamikannya.

C. Komodifikasi Agama dalam Kajian Sosial-Kultural

²² Abdullahi Ahmed An-Na'im, *Toward an Islamic Reformation: Civil Liberties, Human Rights, and International Law* (Syracuse, NY: Syracuse University Press, 1990), 11–15.

²³ James Cox, *An Introduction to the Phenomenology of Religion* (London: Continuum, 2010), 34-36.

Komodifikasi agama telah menjadi objek kajian yang menonjol dalam studi sosiologi agama, media, dan budaya kontemporer. Fenomena ini merujuk pada proses di mana unsur-unsur agama, yang sebelumnya bersifat sakral dan transenden, mengalami transformasi menjadi objek yang dapat dikonsumsi, dipertukarkan, atau dipasarkan dalam logika kapitalistik. Dalam konteks ini, agama hadir tidak hanya dalam bentuk doktrin atau ritus, tetapi juga sebagai simbol dalam fashion, produk digital, layanan konsultasi spiritual, hingga tontonan di media massa. Proses ini menandai pergeseran agama dari ruang privat dan institusional menuju ruang publik yang sarat dengan estetika, pasar, dan dinamika sosial.

Spesifik pada agama Islam. Dalam wacana fikih, sebagian kalangan yang berpandangan normatif sering menggunakan kaidah *al-aṣlu baqā' mā kāna 'alā mā kāna* bahwa hukum asal dari sesuatu adalah tetap sebagaimana keadaannya sebagai justifikasi untuk mempertahankan bentuk-bentuk tradisional agama²⁴. Kaidah ini sering digunakan untuk menolak bentuk-bentuk baru ekspresi keagamaan yang dianggap menyimpang dari pakem atau bentuk asal. Dalam konteks komodifikasi agama, pendekatan ini dapat berimplikasi pada penolakan terhadap transformasi simbol-simbol religius yang muncul melalui medium budaya populer, seperti dakwah visual, produk halal bermerek, atau ritual spiritual dalam bentuk digital.

Namun, pendekatan stagnan ini bertentangan dengan semangat lain dalam epistemologi Islam, yakni prinsip *murūnat al-Islām* (fleksibilitas Islam), yang mengakui bahwa syariah memiliki kemampuan adaptif terhadap perubahan zaman dan konteks sosial²⁵. Islam, dalam pengertian ini, bukan sistem yang rigid, melainkan tradisi yang hidup dan mampu menjawab kebutuhan manusia secara kontekstual. Maka, ketika simbol atau praktik religius mengalami transformasi melalui mekanisme pasar atau media, yang terpenting bukan bentuk lahiriahnya, melainkan substansi nilai yang tetap dihayati oleh umat. Perspektif ini sejalan dengan *maqāṣid al-sharī'ah*, yang menekankan pada penjagaan nilai-nilai inti seperti agama, akal, jiwa, harta, dan keturunan.

²⁴ Wahbah al-Zuhayli, *Uṣūl al-Fiqh al-Islāmī* (Damaskus: Dār al-Fikr, 1986), 287.

²⁵ Yusuf al-Qaradawī, *Al-Islām wa al-Ḥadāthah* (Kairo: Maktabah Wahbah, 1999), 61–65.

Dengan demikian, penilaian terhadap komodifikasi agama tidak dapat semata-mata didasarkan pada formalisme atau nostalgisme terhadap bentuk-bentuk keagamaan masa lampau. Perlu ada keberanian epistemik untuk menempatkan ekspresi religius kontemporer dalam bingkai murunah (fleksibilitas) yang tetap berpijak pada nilai, bukan semata bentuk. Inilah cara pandang yang memungkinkan Islam untuk tetap relevan tanpa kehilangan integritas normatifnya.

Secara umum, dua pendekatan besar mendominasi diskursus ini. Pertama, pendekatan kritis. Agama, menurut pendekatan ini, tidak lagi berfungsi sebagai pemandu moral dan spiritual, melainkan sebagai produk dalam sistem kapitalistik global yang eksploitatif terhadap simbol-simbol keimanan²⁶. Kedua, pendekatan alternatif yang lebih konstruktif melihat komodifikasi sebagai ekspresi budaya dan bentuk adaptasi kreatif masyarakat terhadap dinamika zaman. Dalam pendekatan ini, komodifikasi tidak otomatis mereduksi agama, melainkan membuka ruang baru bagi reinterpretasi dan aktualisasi religiositas di ruang publik, terutama melalui media digital dan konsumsi budaya populer²⁷.

D. Komodifikasi Agama: Bentuk dan Dampaknya

Komodifikasi agama dalam konteks masyarakat kontemporer telah menjadi fenomena global yang mencerminkan pergeseran besar dalam relasi antara yang sakral dan yang profan. Agama, yang sebelumnya diposisikan dalam ruang-ruang spiritual dan transenden, kini tampil dalam ranah konsumsi, media, dan gaya hidup. Hal ini terjadi melalui transformasi elemen-elemen keagamaan menjadi komoditas yang bisa diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh khalayak luas.

Fenomena komodifikasi agama dapat ditemukan dalam berbagai sektor, termasuk fesyen, media sosial, e-commerce, dan layanan digital. Sebagai contoh, jilbab yang awalnya merupakan simbol kesalehan kini telah menjadi bagian dari tren fesyen, mencerminkan pergeseran makna dari simbol religius menjadi elemen konsumsi budaya populer. Salah satu contohnya adalah munculnya komunitas

²⁶ Vincent J. Miller, *Consuming Religion: Christian Faith and Practice in a Consumer Culture* (New York: Continuum, 2005).

²⁷ Stewart M. Hoover, *Religion in the Media Age* (London: Routledge, 2006), 121-123.

Hijabers Community yang didirikan oleh fashion influencer. Komunitas tersebut tidak hanya mengedepankan hijab sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai bagian dari identitas urban Muslimah yang stylish, modern, dan eksis di media sosial²⁸. Hijab menjadi instrumen estetika visual yang dipamerkan dalam fashion show, media sosial, dan iklan produk, menandai transformasi dari nilai sakral menjadi komoditas visual yang dikonsumsi publik. Komodifikasi juga terjadi di media sosial, terutama TikTok dan Instagram, di mana banyak konten kreator berhijab tampil dengan pakaian ketat, menari, atau mengikuti tren gaya sensual²⁹. Dalam industri media, agama seringkali dihadirkan dalam bentuk yang menarik secara visual dan emosional, dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan keuntungan. Di platform e-commerce, penggunaan ayat-ayat Al-Qur'an dan hadis dalam deskripsi produk menunjukkan bagaimana elemen-elemen keagamaan dimanfaatkan untuk menarik konsumen Muslim³⁰.

Beberapa bentuk lainnya dari komodifikasi agama dapat dilihat dalam munculnya produk-produk yang berlabel keagamaan, seperti busana muslim syar'i, aplikasi pengingat salat dan dzikir, serta paket wisata religi yang dikemas layaknya produk hiburan spiritual. Layanan keagamaan pun turut mengalami komersialisasi, mulai dari konsultasi spiritual online hingga kelas tafsir dan fiqh berbayar melalui platform digital. Dalam tataran simbolik, agama juga hadir dalam bentuk pertunjukan visual di media sosial: dari unggahan video dakwah, konten ceramah di TikTok, hingga tren influencer muslimah yang memadukan nilai religius dengan estetika visual dan gaya hidup Islami. Fenomena semacam ini yang menjadi perhatian bagi khalayak perihal bagaimana wajah baru dari pada agama tidak terbatas oleh konsep yang sakral saja namun telah menjelma pada tataran yang sebelumnya dinggap sebagai yang profan.

²⁸ Ruba Salih, "Fashioning the Muslim Body: From Veil to Fashion," in *Muslim Women in America: The Challenge of Islamic Identity Today*, ed. Yvonne Yazbeck Haddad (Oxford: Oxford University Press, 2005), 126–144.

²⁹ Rizki Maulana, "Jilbab dan Estetika Visual di Instagram," *Jurnal Sosiologi Reflektif* 14, no. 2 (2020): 245–266.

³⁰ Aceng Sa'dullah dan Ahmad Samau'al, "Komodifikasi Jilbab: Antara Kesalehan Dan Fesyen," *LANTERA: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2022): 45–60.

Adam Possamai menyebut fenomena ini sebagai bentuk *hyper-real religion*, yaitu ketika agama tidak lagi berdiri sebagai antitesis dari dunia profan, melainkan justru melebur ke dalam ranah hiburan dan budaya populer³¹. Dalam kondisi ini, spiritualitas menjadi bagian dari pengalaman konsumen, di mana batas antara “iman” dan “gaya hidup” menjadi semakin cair dan kabur. Alih-alih memisahkan keduanya, masyarakat kini justru membentuk identitas religius melalui medium konsumsi dan simbol visual.

Hal ini dapat terlihat dari fenomena ustadz selebritas, yakni figur agama yang menyampaikan pesan-pesan keagamaan dalam format yang disesuaikan dengan logika industri media. Gaya komunikasi mereka yang ringan, estetik, dan terkadang humoris, dianggap sebagai cara baru yang lebih efektif dalam menjangkau generasi muda digital. Dampak dari komodifikasi ini bersifat ambivalen. Di satu sisi, ia dapat memunculkan kekhawatiran akan terjadinya reduksi makna spiritual dan pencairan nilai-nilai sakral dalam logika pasar. Agama berisiko diperlakukan seperti merek dagang yang kehilangan otonomi maknanya karena harus menyesuaikan diri dengan selera publik. Salah satu contoh mencolok dari kecenderungan ini adalah pemasaran garam ruqyah, yang diklaim memiliki khasiat spiritual seperti menangkal sihir atau mengusir jin. Produk ini sering dijual dengan harga yang jauh lebih mahal dibandingkan garam biasa, didukung oleh narasi-narasi religius dan simbol-simbol spiritual yang dimodifikasi untuk tujuan komersial. Lebih ironis lagi, beberapa oknum bahkan menggunakan foto ulama ternama seperti Syekh Ali Jaber tanpa izin pada kemasan garam ruqyah, demi meningkatkan kepercayaan pasar terhadap produk tersebut³². Tindakan ini tidak hanya mencederai etika dakwah dan marwah ulama, tetapi juga menunjukkan bagaimana agama dipakai sebagai alat promosi dalam konteks bisnis yang sarat manipulasi. Kasus ini menimbulkan kritik keras dari berbagai kalangan, termasuk ulama dan pemerhati dakwah digital, karena dianggap

³¹ Adam Possamai, *Religion and Popular Culture: A Hyper-Real Testament*, 2005, 73.

³² “Foto Syekh Ali Jaber Jadi Kemasan Garam Ruqyah, Ferry Irwandi: Sangat Tidak Etis dan Jahat,” *Sketsa Nusantara*, 12 Juni 2023, <https://www.sketsanusantara.id/news/103750557/foto-syekh-ali-jaber-jadi-kemasan-garam-ruqyah-ferry-irwandi-sangat-tidak-etis-dan-jahat>.

menyesatkan umat melalui klaim spiritual yang tidak memiliki dasar syar'i yang valid. Selain itu, para pengkritik menyebut praktik ini sebagai bentuk penipuan berkedok agama, atau bahkan bisnis kriminal, karena menjual keyakinan publik melalui metode-metode pemasaran yang tidak etis³³.

Namun di sisi lain, komodifikasi juga membuka ruang baru bagi ekspresi religiositas, terutama di kalangan generasi muda yang tumbuh dalam lingkungan digital dan visual. Di sinilah relevansi pendekatan fenomenologis menjadi penting: alih-alih menilai dari permukaan, kita diajak untuk masuk ke dalam pengalaman subjektif para pelaku keagamaan kontemporer³⁴.

Christopher Helland dalam penelitiannya membedakan antara *religion online* (penyajian informasi keagamaan secara satu arah) dan *online religion* (keterlibatan aktif dalam praktik spiritual digital). Ia menegaskan bahwa bentuk kedua ini memiliki potensi untuk menciptakan pengalaman religius yang otentik, meskipun difasilitasi oleh teknologi³⁵. Jadi berdasarkan apa yang dinyatakan dalam penelitiannya, perjumpaan spiritual berbasis digital memiliki potensi untuk tetap menciptakan pengalaman religius yang murni. Dalam konteks Indonesia, hal ini diperkuat oleh data Lembaga Survei Indonesia (2023) yang menyebutkan bahwa 72% anak muda Muslim merasa bahwa konten dakwah di media sosial membantu mereka memahami agama secara lebih relevan³⁶. Fakta ini menunjukkan bahwa ruang-ruang baru spiritualitas sedang dibentuk melalui interaksi antara agama dan pasar digital.

Dengan demikian, komodifikasi agama tidak selalu berarti degradasi. Dalam banyak kasus, ia justru menjadi medan baru perihal perjumpaan spiritual, meskipun dalam bentuk dan gaya yang tidak konvensional. Namun untuk memahami kedalaman

³³ "Jual Beli Garam Ruqyah Termasuk Bisnis Kriminal dan Penipuan," *Arina.ID*, diakses 17 Juni 2025, <https://arina.id/syariah/ar-oWwpu/jual-beli-garam-ruqyah-termasuk-bisnis-kriminal-dan-penipuan-%2Bcetak>.

³⁴ Andi Nur Ahyani et al., "Komodifikasi Dalil Agama Di E-Commerce," *Muttaqien: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* 5, no. 2 (2025): 1–15.

³⁵ Christopher Helland, "Online Religion as Lived Religion: Methodological Issues in the Study of Religious Participation on the Internet," *Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 1, no. 1 (2005): 3–4.

³⁶ Lembaga Survei Indonesia (LSI), "Survei Nasional: Persepsi Generasi Muda Terhadap Konten Keagamaan Digital."

makna di balik bentuk-bentuk tersebut, pendekatan fenomenologi yang menekankan pengalaman, kesadaran dan intensionalitas subjek menjadi krusial. Sehingga berdasarkan beberapa temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya kita perlu merefleksikan bagaimana seharusnya kita memandang komodifikasi agama, apakah tepat jika kita menjustifikasi berdasarkan tampilan, visualisasi dan mediumnya, tanpa menyelidiki bagaimana sesuatu apa adanya, bukan sesuatu yang sesuai dengan asumsi umumnya.

E. Fenomena Komodifikasi di Indonesia: Antara Komersialisasi dan Spiritualitas

Dalam konteks Indonesia, komodifikasi agama tidak hanya menjadi wacana teoritis, tetapi telah menjadi fenomena nyata dalam kehidupan sosial sehari-hari. Transformasi nilai-nilai keagamaan ke dalam logika pasar terlihat dari semakin masifnya brandisasi simbol-simbol Islam, kemunculan gaya hidup Islami yang dikapitalisasi secara komersial, dan penggunaan media sosial sebagai ruang utama artikulasi religiusitas kontemporer. Hal ini memperlihatkan adanya dialektika antara komersialisasi dan spiritualitas yang terus dinegosiasikan oleh masyarakat, khususnya generasi muda Muslim urban. Salah satu contoh yang menonjol adalah tren hijrah, yang awalnya merupakan konsep spiritual berpindah menuju kehidupan yang lebih Islami, kini turut menjadi bagian dari gaya hidup digital dan pasar keislaman. Penelitian oleh Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta menunjukkan bahwa gerakan hijrah telah menjadi instrumen rebranding identitas yang kerap diasosiasikan dengan ekspresi religiusitas konservatif, namun juga mengandung aspek komersial yang masif di media sosial dan industri halal³⁷.

Fenomena dakwah digital pun turut menegaskan hal ini. Konten dakwah kini banyak dikemas dalam bentuk visual yang ringan, menjangkau audiens muda melalui

³⁷ Ihsan Ali Fauzi et al., *Tren Keberagamaan di Kalangan Anak Muda Muslim: Laporan Nasional Survei Nasional PPIM UIN Jakarta 2021* (Jakarta: PPIM UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021), 27–34, <https://ppim.uinjkt.ac.id>.

platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Akun seperti @GuruNgajiQu atau kanal YouTube pribadi para ustadz telah menjadikan agama sebagai produk digital yang bisa dinikmati, diikuti, bahkan dimonetisasi secara terstruktur³⁸. Dakwah tidak lagi hadir hanya dalam majelis, tetapi dalam bentuk reels, live streaming, dan iklan sponsor. Bahkan kelas tahsin, tilawah, dan ruqyah kini menjadi layanan berbayar dalam aplikasi daring.

Dengan demikian, agama tidak lagi hanya menjadi doktrin atau sistem nilai, tetapi juga mengalami transformasi menjadi komoditas simbolik dan digital. Gejala ini tidak selalu negatif, namun menunjukkan bahwa relasi antara spiritualitas dan pasar berada dalam kondisi negosiasi yang dinamis dan kompleks.

Penelitian Muh Rizki Zailani dan Roma Ulinnuha menggarisbawahi bahwa pola komodifikasi agama di ruang publik Indonesia mencakup proses branding simbol-simbol Islam, seperti penggunaan hijab syar'i oleh selebritas muslimah sebagai bagian dari fashion statement, serta pembangunan fasilitas ibadah eksklusif di pusat-pusat perbelanjaan dan bandara, yang menawarkan kenyamanan kelas menengah dalam beribadah³⁹. Proses ini memperlihatkan bagaimana nilai-nilai religius dikemas dalam format visual dan konsumtif, yang dapat menarik segmen pasar tertentu, namun tetap mempertahankan unsur spiritual bagi sebagian besar penggunanya.

Studi Syahrazad Silma Putri menunjukkan bahwa iklan parfum Royale Hijab versi 2020 dan 2022 menggunakan simbol keagamaan khususnya representasi perempuan berhijab untuk mencitrakan kesucian, kelembutan, dan kepatuhan sebagai nilai jual utama. Penelitian ini menyoroti bagaimana konstruksi visual dan naratif dalam iklan tersebut menggeser makna religius dari ruang spiritual ke dalam logika pasar yang bersifat profan⁴⁰.

³⁸ Zulfan Haris, "Komodifikasi Dakwah di Era Media Sosial: Studi Kasus GuruNgajiQu dan Gifariputraw di TikTok," *Skripsi*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023, <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/64570>.

³⁹ Muh Rizki Zailani dan Roma Ulinnuha, "Komodifikasi Simbol Islam Di Ruang Publik Indonesia: Sebuah Telaah Sosiologis."

⁴⁰ Syahrazad Silma Putri, *Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Iklan Royale Parfum Hijab Versi Tahun 2020 Dan 2022)* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2024), <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/65799/>.

Temuan ini senada dengan kajian Indah Hikmatul Faizah terhadap iklan Wardah edisi Ramadhan 2022 yang memanfaatkan nilai-nilai Islam seperti keikhlasan, kepedulian sosial, dan kesederhanaan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Simbol agama direduksi menjadi bagian dari narasi konsumsi yang menggugah secara emosional, namun juga berpotensi mendistorsi makna spiritualnya⁴¹.

Bentuk komodifikasi ini juga berkembang melalui media digital, seperti yang dianalisis oleh Hafidhoh Ma'rufah dalam iklan web series "*Miracle of Hijrah*" dari Primaland. Dalam iklan tersebut, elemen-elemen Islam seperti simbol hijrah, busana *syar'i*, serta narasi pertobatan disematkan dalam format hiburan populer guna mempromosikan produk perumahan *syariah*⁴². Ini menunjukkan bahwa agama tidak lagi dipisahkan dari praktik konsumsi, tetapi justru dibingkai ulang sebagai gaya hidup aspiratif kelas menengah Muslim urban.

Lebih jauh lagi, Aisyah Humaira dalam penelitiannya menyatakan bahwa komodifikasi agama dalam media perfilman dan periklanan menyiratkan bahwa agama telah berubah menjadi "produk" yang harus dikemas secara menarik agar tetap kompetitif dalam pasar ide dan simbol. Representasi agama dalam media massa, menurutnya, tidak hanya bersifat informatif atau dakwah, tetapi juga memiliki muatan kapitalistik dan estetika pasar yang kuat⁴³.

Fenomena ini juga didukung oleh refleksi kritis Edy Hariyadi, yang menyebut bahwa penggunaan diksi dan simbol agama dalam iklan televisi di Indonesia mengalami pergeseran makna dari representasi keagamaan yang mendalam menjadi sekadar pemicu emosi konsumen. Hal ini menandai adanya tren instrumentalisasi

⁴¹ Indah Hikmatul Faizah, *Komodifikasi Agama Pada Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Wardah Edisi Ramadhan Tahun 2022)* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2023), 47-48.

⁴² Hafidhoh Ma'rufah, "Representasi Komodifikasi Agama Pada Iklan Web Series *Miracle of Hijrah* Oleh Primaland," *Journal of Islamic Studies and Humanities* 8, no. 2 (2023): 193, <https://doi.org/10.21580/jish.v8i2.18081>.

⁴³ Aisyah Humaira, "Agama Sebagai Produk: Membedah Komodifikasi Agama Islam Dalam Industri Media Perfilman Dan Periklanan," *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 4 (2023): 142-44, <https://doi.org/10.21831/lektur.v7i4.23095>.

agama dalam logika pasar massal⁴⁴. Dengan demikian, praktik komodifikasi agama dalam konteks Indonesia tidak hanya terjadi pada level simbolik, tetapi juga berdampak pada cara masyarakat khususnya generasi muda memahami, mengakses, dan mengekspresikan identitas religius mereka. Meskipun sarat dengan kritik terhadap komersialisasi nilai-nilai sakral, pendekatan fenomenologis Edmund Husserl mengajak kita untuk melihat lebih dalam terhadap intensi subjek: bagaimana pengalaman religius dapat tetap otentik meskipun hadir melalui medium yang terkomodifikasi.

Fenomena ini juga tercermin dalam popularitas konten dakwah di media sosial, yang tidak hanya mengedepankan isi pesan tetapi juga bentuk penyampaiannya baik melalui estetika visual, pilihan bahasa, hingga interaksi yang bersifat personal dan emosional. Studi oleh Sri Andini, Dede Syarif, dan Rini Sulastri tentang strategi dakwah Hanan Attaki menunjukkan bahwa pendekatan visual dan narasi populer justru membuka akses spiritual bagi generasi muda yang sebelumnya jauh dari lembaga dakwah formal. Estetika menjadi medium yang menjembatani nilai spiritual dengan kepekaan kultural kontemporer⁴⁵.

Pengalaman religius di era digital ini juga mengalami penguatan melalui algoritma media sosial yang mempertemukan pengguna dengan konten keagamaan yang selaras dengan minat mereka. Dalam hal ini, media digital bukan sekadar ruang distribusi, tetapi juga menjadi agensi baru pembentuk pengalaman spiritual. Aisyah Humaira dalam kajiannya mengenai representasi agama dalam iklan dan film mencatat bahwa simbol-simbol keagamaan mengalami pemaknaan ulang dalam bingkai semiotik yang memungkinkan ekspansi nilai-nilai religius ke ruang publik yang sebelumnya bersifat sekuler⁴⁶.

⁴⁴ Edy Hariyadi, *Tren Komodifikasi Diksi Dan Simbol Agama Dalam Iklan Televisi Di Indonesia*, "Dalam Teori Kritis Dan Metodologi Dinamika Bahasa, Sastra, Dan Budaya (Jember: Kepel Press, 2019), 265.

⁴⁵ Sri Andini, Dede Syarif, "Visualisasi Dakwah Di Era Digital: Studi Atas Figur Hanan Attaki."

⁴⁶ Aisyah Humaira, "Representasi Simbol Agama Dalam Iklan Dan Film: Studi Semiologi Roland Barthes," *Jurnal Komunikasi Dan Media* 5, no. 2 (2021): 104–6.

Fenomena ini turut diperkuat oleh data empiris. Laporan Lembaga Survei Indonesia (2023) mencatat bahwa 72% generasi muda Muslim merasa lebih mudah memahami dan menginternalisasi nilai-nilai keagamaan melalui konten dakwah digital, terutama karena sifatnya yang ringan, menarik, dan dapat diakses kapan saja⁴⁷. Temuan ini menunjukkan bahwa spiritualitas tidak lagi bersandar sepenuhnya pada otoritas tradisional, melainkan kini juga dibentuk oleh preferensi, estetika, dan interaktivitas di ruang digital.

Selain itu, munculnya figur publik seperti “ustadz selebritas” telah mengaburkan batas antara keagamaan dan hiburan. Di satu sisi, mereka sering dituduh memperdagangkan pesan Islam demi popularitas namun di sisi lain, mereka berhasil menjangkau audiens yang selama ini terpinggirkan dari dakwah konvensional. Fenomena ini merupakan bagian dari transformasi dakwah Islam yang semakin mengalami modernisasi melalui teknologi informasi. Dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar masjid, majelis taklim, atau media cetak, tetapi merambah platform digital seperti YouTube, TikTok, dan Instagram, serta diformat dalam bentuk visual yang ringan, interaktif, dan populer.

Perubahan ini sejalan dengan kaidah fikih “*lā yunkaru taghayyuru al-ahkām bi taghayyur al-azmān wa al-ahwāl*” (tidak bisa diingkari bahwa hukum-hukum dapat berubah karena perubahan zaman dan keadaan). Kaidah ini menegaskan adanya fleksibilitas dalam penerapan hukum dan metode dakwah sesuai kebutuhan zaman dan konteks sosial⁴⁸.

Lebih jauh, hadis Nabi Muhammad SAW tentang amar ma’ruf nahi munkar menyatakan: “*Barang siapa di antara kalian melihat kemungkaran, maka ubahlah dengan tangan. Jika tidak mampu, maka dengan lisan. Jika tidak mampu pula, maka*

⁴⁷ Lembaga Survei Indonesia (LSI), “Laporan Survei Nasional Keagamaan Dan Media Sosial” (Jakarta, 2023).

⁴⁸ Syamsul Rijal, “Kaidah Fikih Sebagai Metodologi Dinamika Hukum Islam,” *Ibtikar: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Pembelajaran* 1, no. 1 (2020): 14–15, <https://ejournal.iai-almuslimaceh.ac.id/index.php/IBTIKAR/article/view/118>.

*dengan hati, dan itu adalah selemah-lemahnya iman.”*⁴⁹ Hadis ini memberikan legitimasi terhadap keberagaman metode dakwah sesuai kapasitas dan media yang tersedia.

Dengan demikian, penggunaan media sosial dalam dakwah, termasuk melalui figur publik atau ustadz populer, merupakan bagian dari dinamika hukum Islam yang progresif dan kontekstual. Metode dakwah digital bukan hanya respons terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga bentuk perluasan makna tabligh yang sesuai dengan semangat *maqāṣid al-sharī‘ah* untuk menyampaikan risalah Islam secara hikmah, relevan, dan inklusif dalam masyarakat kontemporer.

Dalam pengamatan Mujibur Rahman, visualisasi simbol agama di ruang publik tidak selalu bersifat banal atau manipulatif. Sebaliknya, ia dapat berfungsi sebagai sarana artikulasi identitas kolektif umat, terutama dalam masyarakat yang sedang mengalami mobilitas sosial dan perubahan nilai⁵⁰. Dalam kondisi tersebut, agama menjadi elemen penting dalam pembentukan identitas dan solidaritas, meskipun tampil dalam kemasan komersial.

Dengan demikian, komodifikasi agama di Indonesia tidak bisa dipahami hanya sebagai proses komersialisasi semata, melainkan sebagai medan kompleks tempat negosiasi antara nilai-nilai spiritual, identitas budaya, dan logika pasar berlangsung secara simultan. Fenomenologi Husserl menjadi alat yang relevan untuk menyelami pengalaman religius di balik simbol dan performa keagamaan ini, untuk melihat bagaimana individu menghayati dan memberi makna baru terhadap religiositas mereka di tengah arus komodifikasi.

F. Makna Sakralitas dalam Dunia yang Terkomodifikasi (Tinjauan Fenomenologis)

Dalam wacana publik, komodifikasi agama kerap dianggap sebagai bentuk profanisasi, di mana nilai-nilai sakral dikerdilkan menjadi sekadar objek konsumsi. Namun, pendekatan fenomenologi Edmund Husserl menawarkan sudut pandang

⁴⁹Muslim ibn al-Ḥajjāj al-Qushayrī, *Ṣaḥīḥ Muslim*, Kitāb al-Īmān, no. 49, dalam Maktabah Shamela.

⁵⁰Mujibur Rahman, “Visualisasi Simbol Keagamaan Di Ruang Publik Dan Politik Identitas,” *Jurnal Antropologi Indonesia* 41, no. 1 (2020): 78–80.

alternatif yang lebih subtil dan empatik dalam membaca transformasi ini. Dengan menjadikan pengalaman subjek sebagai pusat analisis, fenomenologi memungkinkan kita menggali dimensi batiniah dari pengalaman religius, bahkan dalam bentuk-bentuk yang secara kasatmata tampak "terkontaminasi" oleh pasar dan media. Jadi dalam hal ini fenomenologi menawarkan alternatif pandangan dalam menyoroiti fenomena komodifikasi ini, tidak dengan apa yang nampak saja namun berusaha menelusuri sesuatu apa adanya hingga sampai pada pengetahuan yang murni.

Husserl memperkenalkan konsep *epoche*, yakni penangguhan penilaian terhadap realitas yang telah dibingkai oleh asumsi dan norma sosial yang mengakar. Dalam konteks ini, kita diajak untuk menangguhkan praduga bahwa kehadiran agama dalam format komersial dan digital niscaya bersifat mereduksi makna sakral. Melalui *epoche*, kita dapat menyelami kembali makna yang dialami oleh individu dalam keterlibatannya dengan simbol-simbol religius yang terkomodifikasi⁵¹. Alih-alih langsung menilai "keasliannya", fenomenologi memberi ruang untuk bertanya: apa yang sebenarnya dialami subjek ketika berinteraksi dengan konten dakwah digital, busana syar'i, atau wisata religi.

Pendekatan ini diperkuat oleh konsep *reduksi fenomenologis*, yaitu usaha untuk menyaring esensi dari pengalaman sebagaimana ia tampak dalam kesadaran, sebelum ditafsirkan secara ideologis atau institusional. Di sini, religiusitas tidak dipahami sebagai atribut eksternal (ritus, simbol, institusi), melainkan sebagai kesadaran yang terarah kepada nilai-nilai transenden, yang dapat muncul dalam berbagai bentuk: dari menonton ceramah Ustadz Abdul Somad di YouTube, mengenakan hijab fashion ala influencer, hingga menghadiri konser religi Ramadhan di mall⁵².

Salah satu elemen kunci dalam fenomenologi adalah intensionalitas kesadaran yang selalu mengarah kepada sesuatu. Dalam kerangka ini, penting untuk melihat bahwa simbol dan praktik keagamaan yang dikonsumsi secara digital tetap dapat

⁵¹ Edmund Husserl, *Ideas Pertaining to a Pure Phenomenology and to a Phenomenological Philosophy*, 58-66.

⁵² Dermot Moran, *Introduction to Phenomenology*, 147-153.

mengandung intensionalitas spiritual, tergantung pada bagaimana subjek menghayatinya. Sebuah konten dakwah pendek di TikTok, misalnya, mungkin terlihat banal atau simplistik dari luar. Namun bagi seseorang yang sedang mengalami krisis moral atau pencarian jati diri, tayangan itu bisa menjadi titik balik eksistensial, pemantik refleksi diri, bahkan awal dari transformasi iman⁵³. Simplifikasi dalam memahami agama tentu saja beririsan dengan konsep *tafaqquh fi al-dīn*, namun dalam konteks inilah konsep *tafaqquh fi al-dīn* perlu dipahami secara bertahap dan kontekstual. *Tafaqquh*, sebagai usaha memperdalam pemahaman agama, tidak selalu bermula dari diskursus fikih yang kompleks atau penguasaan *turāth* (khazanah klasik) yang berat, melainkan dapat diawali dari pengalaman keagamaan yang ringan namun menyentuh hati. Pengalaman spiritual awal yang dipicu oleh konten dakwah digital sederhana bisa menjadi “*initial trigger*” untuk proses pendalaman lebih lanjut⁵⁴.

Dalam masyarakat kontemporer yang ditandai oleh banjir informasi dan visualisasi masif, makna sakral tidak lagi eksklusif hadir di ruang ibadah atau melalui otoritas tradisional. Sebaliknya, ia muncul secara *fragmentaris* dan *situasional* dalam ruang digital dan konsumsi sehari-hari. Hal ini sejalan dengan teori *hyper-real religious consumption* dari Adam Possamai, yang menyebutkan bahwa religiusitas kini mengalami pergeseran ke dalam ruang popular culture, di mana pengalaman spiritual tidak lagi dikotakkan antara yang sakral dan profan, tetapi muncul dalam bentuk hiburan, gaya hidup, dan simulasi digital⁵⁵.

Melalui lensa fenomenologi, kita dapat memahami bahwa pengalaman religius dalam masyarakat terkomodifikasi bukan berarti kehilangan makna, melainkan mengindikasikan cara baru individu dalam mengaktualkan spiritualitas. Sakralitas tidak ditentukan oleh “kemurnian” bentuk, tetapi oleh kualitas reflektif dan kesadaran mendalam subjek terhadap simbol dan praktik yang ia jalani. Ini terlihat jelas dalam temuan survei Lembaga Survei Indonesia (2023), di mana 72% anak muda Muslim

⁵³ Charles Taylor, *A Secular Age* (Cambridge: MA: Harvard University Press, 2007), 423–425.

⁵⁴ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, vol. 5 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 3; lihat juga Qur'an Surah At-Taubah [9]:122 mengenai pentingnya “li yatafaqquhu fi al-dīn” sebagai dasar pembelajaran agama secara bertahap dan kontekstual.

⁵⁵ Adam Possamai, *Religion and Popular Culture: A Hyper-Real Testament*, 2005, 11–15.

merasa bahwa konten religius di media sosial membantu mereka lebih memahami dan menghayati ajaran agama secara relevan dengan konteks kehidupan mereka⁵⁶.

Di tengah realitas ini, tugas akademik kita bukanlah menghakimi bentuk-bentuk baru religiusitas sebagai dekaden atau palsu, tetapi menyediakan kerangka konseptual yang mampu membaca kompleksitas pengalaman spiritual di era digital dan pasar. Pendekatan fenomenologis Husserl menjadi sangat relevan karena membuka jalan untuk melihat agama sebagai pengalaman yang hidup, dinamis, dan kontekstual, bukan sekadar sistem doktrinal yang statis. Ini juga menantang kita untuk lebih berhati-hati dalam membedakan antara bentuk luar religiusitas dan makna batin yang mungkin tetap otentik, meskipun muncul melalui medium yang tidak konvensional.

KESIMPULAN

Fenomena komodifikasi agama dalam masyarakat kontemporer tidak serta-merta mengikis makna spiritualitas. Melalui pendekatan fenomenologi Edmund Husserl, penelitian ini menemukan bahwa bentuk-bentuk religiusitas yang terkomodifikasi, seperti dakwah digital, simbol keagamaan dalam media, atau gaya hidup Islami, tetap dapat dihayati secara transenden dan otentik oleh subjek religius. Makna keagamaan justru dimaknai ulang dan dikonstruksi secara reflektif dalam kesadaran individu, sesuai dengan konteks sosial dan budaya digital yang berkembang. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menelaah bagaimana makna religius tetap hidup dalam ruang publik yang terkomodifikasi telah tercapai. Pendekatan fenomenologis memungkinkan pembacaan yang lebih empatik terhadap keberagaman ekspresi religius masa kini, tanpa terjebak pada penilaian normatif yang sempit.

Sebagai langkah pengembangan dari artikel ini, beberapa rekomendasi penting untuk penelitian lanjutan antara lain 1) **Studi lapangan kualitatif** yang berfokus pada persepsi dan pengalaman spiritual pengguna konten religius digital. Dengan wawancara mendalam dan observasi partisipatif, dapat diungkap bagaimana subjek

⁵⁶ Lembaga Survei Indonesia (LSI), "Laporan Survei Nasional Keagamaan Dan Media Sosial."

menginternalisasi dan menghayati makna-makna keagamaan dari media terkomodifikasi. 2) **Pengembangan metodologi fenomenologis** dalam studi agama dan media, dengan menekankan pada pengalaman orisinal subjek religius. 3) **Kajian komparatif lintas agama dan budaya**, untuk mengeksplorasi bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi agama berbeda atau beririsan di berbagai konteks masyarakat global.

Dengan demikian, artikel ini diharapkan tidak hanya menjadi refleksi teoretis, tetapi juga membuka ruang bagi eksplorasi lanjut yang lebih kontekstual dan mendalam terhadap perjumpaan antara agama, media, dan pasar dalam masyarakat kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Aceng Sa'dullah dan Ahmad Samau'al. "Komodifikasi Jilbab: Antara Kesalehan Dan Fesyen." *LANTERA: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2022): 45–60.
- Adam Possamai. *Religion and Popular Culture: A Hyper-Real Testament*. Brussels: P.I.E.-Peter Lang, 2005.
- Ahmad Sahidah. "Komodifikasi Agama Dan Krisis Makna Spiritual Dalam Masyarakat Modern." *Hermeneutik: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 17, no. 1 (2023): 15–15.
- Aisyah Humaira. "Agama Sebagai Produk: Membedah Komodifikasi Agama Islam Dalam Industri Media Perfilman Dan Periklanan." *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 4 (2023): 142–44. <https://doi.org/10.21831/lektur.v7i4.23095>.
- . "Komodifikasi Agama Dalam Media." *Ilmu Komunikasi UNY* 10, no. 2 (2020): 88–97.
- . "Representasi Simbol Agama Dalam Iklan Dan Film: Studi Semiologi Roland Barthes." *Jurnal Komunikasi Dan Media* 5, no. 2 (2021): 104–6.
- Andi Nur Ahyani et al. "Komodifikasi Dalil Agama Di E-Commerce." *Muttaqien: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* 5, no. 2 (2025): 1–15.
- Ariel Heryanto. *Identity and Pleasure: The Politics of Indonesian Screen Culture*. Singapore: NUS Press, 2014.

Charles Taylor. *A Secular Age*. Cambridge: MA: Harvard University Press, 2007.

Christopher Helland. *Online Religion/Religion Online and Virtual Communitas," in Religion and the Internet, Ed. Lorne Dawson and Douglas Cowan*. London: Routledge, 2004.

———. "Online Religion/Religion Online and Virtual Communitas." *Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 1, no. 1 (2000): 1–10.

———. "Online Religion as Lived Religion: Methodological Issues in the Study of Religious Participation on the Internet." *Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 1, no. 1 (2005): 3–4.

Cox, James. *An Introduction to the Phenomenology of Religion*. London: Continuum, 2010.

Dermot Moran. *Introduction to Phenomenology*. London: Routledge, 2000.

Edmund Husserl. *Ideas Pertaining to a Pure Phenomenology and to a Phenomenological Philosophy*. The Hague: Martinus Nijhoff, 1983.

———. *The Idea of Phenomenology, Trans. Lee Hardy*. Dordrecht: Kluwer Academic, 1999.

Edy Hariyadi. *Tren Komodifikasi Diksi Dan Simbol Agama Dalam Iklan Televisi Di Indonesia," Dalam Teori Kritis Dan Metodologi Dinamika Bahasa, Sastra, Dan Budaya*. Jember: Kepel Press, 2019.

Hafidhoh Ma'rufah. "'Representasi Komodifikasi Agama Pada Iklan Web Series Miracle of Hijrah Oleh Primaland,.'" *Journal of Islamic Studies and Humanities* 8, no. 2 (2023): 193. <https://doi.org/10.21580/jish.v8i2.18081>.

Indah Hikmatul Faizah. *Komodifikasi Agama Pada Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Wardah Edisi Ramadhan Tahun 2022)*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2023.

Lembaga Survei Indonesia (LSI). "Laporan Survei Nasional Keagamaan Dan Media Sosial." Jakarta, 2023.

———. "Survei Nasional: Persepsi Generasi Muda Terhadap Konten Keagamaan Digital." Jakarta, 2023.

Mara Einstein. *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. New York: Routledge, 2008.

Muh Rizki Zailani dan Roma Ulinnuha. “Komodifikasi Simbol Islam Di Ruang Publik Indonesia: Sebuah Telaah Sosiologis.” *Jurnal Sosiologi Reflektif* 14, no. 2 (2020): 345–360.

———. “Pola Komodifikasi Agama Di Ruang Publik.” *Jurnal Studi Agama* 22, no. 1 (2023): 78–80.

Mujibur Rahman. “Visualisasi Agama Di Ruang Publik: Komodifikasi, Reproduksi Simbol, Dan Maknanya.” *Humanistika* 7, no. 1 (2023): 55–70.

———. “Visualisasi Simbol Keagamaan Di Ruang Publik Dan Politik Identitas.” *Jurnal Antropologi Indonesia* 41, no. 1 (2020): 78–80.

Robert Sokolowski. *Introduction to Phenomenology*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

Sri Andini, Dede Syarif, dan Rini Sulastri. “Komersialisasi Dakwah Islam Hanan Attaki.” *Jurnal Ilmu Sosial Politik* 9, no. 2 (2022): 101–15.

———. “Visualisasi Dakwah Di Era Digital: Studi Atas Figur Hanan Attaki.” *Jurnal Dakwah Digital* 2, no. 1 (2022): 41–42.

Stewart M. Hoover. *Religion in the Media Age*. London: Routledge, 2006.

Syahrazad Silma Putri. *Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Iklan Royale Parfum Hijab Versi Tahun 2020 Dan 2022)*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2024. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/65799/>.

Vincent J. Miller. *Consuming Religion: Christian Faith and Practice in a Consumer Culture*. New York: Continuum, 2005.