

# ISLAM DAN BUDAYA KONSUMTIF: KOMODIFIKASI SIMBOL KEAGAMAAN DALAM MASYARAKAT MUSLIM URBAN

Arih Inas Atiqahwati

[arih.atiqahwati@uin-suka.ac.id](mailto:arih.atiqahwati@uin-suka.ac.id)

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

---

## ARTICLE INFO

Received: 25<sup>th</sup> October 2025

Revised: 21<sup>th</sup> November 2025

Accepted: 10<sup>th</sup> December 2025

Published: 20<sup>th</sup> December 2025

---

## Permalink/DOI

<https://doi.org/10.51190/jazirah.y6i2.269>



This work is licensed under CC BY-SA 4.0.

Print ISSN: 2716-4454,

Online ISSN: 2774-3144

---

## ABSTRAK

Fenomena komodifikasi simbol agama dalam masyarakat Muslim urban, terutama di kota-kota besar Indonesia seperti Jakarta dan Bandung, semakin mencolok seiring dengan perkembangan budaya konsumtif yang kian mengakar. Simbol-simbol agama, yang sebelumnya digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan keyakinan spiritual, kini telah bertransformasi menjadi komoditas yang berfungsi sebagai alat untuk menunjukkan identitas sosial dan status individu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak komodifikasi simbol agama dalam membentuk persepsi keagamaan masyarakat urban, dengan penekanan pada peran media sosial dan produk berlabel halal yang semakin populer di kalangan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data dianalisis melalui wawancara mendalam dengan informan beragam, termasuk pengguna media sosial, pemilik bisnis halal, dan tokoh agama. Hasil wawancara ditranskrip dan dianalisis tematik untuk mengidentifikasi tema utama. Diskusi kelompok terfokus dan observasi partisipatif di acara komunitas serta pasar produk halal dilakukan untuk menggali perspektif kolektif tentang simbol agama dalam konsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa simbol agama telah beralih fungsi menjadi simbol status sosial, yang pada gilirannya mengurangi nilai spiritualitas yang terkandung di dalamnya. Proses komodifikasi ini semakin dipercepat oleh peran media sosial yang menjadikan dakwah sebagai bagian dari gaya hidup konsumtif yang menarik, di mana pengguna media sosial sering kali memamerkan simbol-simbol agama sebagai bagian dari identitas mereka. Penelitian ini menemukan bahwa konsumsi simbol agama lebih berfokus pada pencarian prestise sosial daripada ekspresi keimanan. Oleh karena itu, penting untuk mengkritisi fenomena ini dan menjaga otentisitas simbol agama agar tidak tereduksi menjadi komoditas pasar yang kehilangan makna, demi mempertahankan integritas spiritual dan sosial di tengah kapitalisme modern.

### KATA KUNCI

Komodifikasi Simbol Agama, Kapitalisme, Identitas Sosial, Konsumsi.

---

## ABSTRACT

*The phenomenon of the commodification of religious symbols in urban Muslim societies, particularly in major Indonesian cities such as Jakarta and Bandung, has become more prominent with the growing consumerist culture. Religious symbols, once used as a means to express spiritual beliefs, have now transformed into commodities that function as tools to display social identity and individual status. This study aims to analyze the impact of the commodification of religious symbols in shaping urban society's religious perceptions, with an emphasis on the role of social media and the increasingly popular halal-labeled products among consumers. The research uses a qualitative method with a phenomenological approach. Data were analyzed through in-depth interviews with a diverse range of informants, including social media users, halal business owners, and religious figures. The interviews were transcribed and analyzed thematically to identify key themes. Focus group discussions and participatory observations at community events and halal product markets were conducted to explore collective perspectives on religious symbols in consumption. The results indicate that religious symbols have shifted from their spiritual function to become symbols of social status, which in turn diminishes the spiritual value they once held. This process of commodification is further accelerated by the role of social media, which turns religious preaching into an attractive consumer lifestyle, with social media users often showcasing religious symbols as part of their identity. The study finds that the consumption of religious symbols is more focused on seeking social prestige rather than expressing faith. Therefore, it is important to critique this phenomenon and preserve the authenticity of religious symbols to prevent them from becoming market commodities that lose their meaning, in order to maintain spiritual and social integrity amid modern capitalism.*

### KEYWORDS

*Commodification of Religious Symbols, Capitalism, Social Identity, Consumption.*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan sosial di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung, fenomena komodifikasi simbol-simbol keagamaan menjadi semakin marak. Simbol agama yang dulu hanya dianggap sebagai sarana untuk memperkuat keyakinan dan ajaran spiritual kini telah berkembang menjadi produk yang dipasarkan dan dikonsumsi dalam berbagai bentuk. Perubahan ini berakar pada hadirnya budaya konsumtif yang mengaitkan simbol-simbol agama dengan nilai ekonomi dan status sosial. Simbol agama yang sebelumnya berfungsi sebagai tanda pengingat spiritual kini berubah menjadi bagian dari identitas konsumerisme yang merambah ke dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini memunculkan ketegangan antara nilai spiritual yang terkandung dalam simbol agama dengan kebutuhan kapitalis yang semakin mendominasi.<sup>1</sup>

Di tengah masyarakat Muslim urban, terutama di Jakarta dan Bandung, komodifikasi simbol agama terlihat jelas dalam konsumsi barang dan produk berlabel halal. Produk-produk ini, seperti pakaian dengan desain islami, kosmetik halal, hingga aksesoris yang menggunakan simbol-simbol agama, kini menjadi bagian dari identitas sosial. Produk-produk ini tidak hanya dianggap sebagai ekspresi spiritual, tetapi juga sebagai bentuk konsumsi yang menunjukkan keberagamaan seseorang dalam tatanan sosial yang lebih luas. Dengan demikian, simbol agama berfungsi sebagai alat untuk menegaskan keberadaan seseorang dalam struktur sosial yang lebih besar. Fenomena ini semakin memperlihatkan bagaimana agama dan kapitalisme berkolaborasi dalam mempengaruhi pola konsumsi masyarakat.<sup>2</sup>

Lebih lanjut, perkembangan media sosial telah mempercepat proses komodifikasi ini. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi informasi keagamaan, tetapi juga untuk mempromosikan simbol-simbol agama sebagai komoditas. Influencer dan selebritas agama di media sosial memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk-produk keagamaan kepada audiens yang lebih luas. Dengan jangkauan yang lebih luas, media sosial mampu mempengaruhi banyak orang untuk menganggap simbol agama sebagai bagian dari tren gaya hidup yang dapat dikonsumsi. Media sosial telah mengubah cara masyarakat memandang agama, menjadikannya sebagai bagian dari gaya hidup yang dapat dijual, dipasarkan, dan dikonsumsi.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Dinda Misshuari and Ita Rodiah, September 2023, "Hijab Pada Budaya Populer: Antara Spiritualitas Dan Konsumerisme" *Purwadita : Jurnal Agama Dan Budaya*, 7, no. 2: hlm. 126, doi:10.55115/purwadita.v7i2.3123.

<sup>2</sup> Elizabeth A Minton et al., 2022, "Drivers of Sustainability and Consumer Well-Being: An Ethically-Based Examination of Religious and Cultural Values" *Journal of Business Ethics*, 175, no. 1: hlm. 167-90, doi:10.1007/s10551-020-04674-3.

<sup>3</sup> Fouad Gehad Marei, 2024, "God's Influencers: How Social Media Users Shape Religion and Pious Self-Fashioning" *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 13, no. 2: hlm. 143-72, doi:<https://doi.org/10.1163/21659214-bja10140>.

Namun, fenomena ini juga menimbulkan pertanyaan mengenai otentisitas simbol-simbol agama yang digunakan dalam produk-produk komersial. Banyak pihak yang mengkritik bahwa penggunaan simbol agama dalam konteks konsumsi justru mengurangi makna spiritualnya. Dengan semakin banyaknya produk yang memanfaatkan simbol agama, pertanyaan muncul apakah konsumsi simbol agama ini masih mencerminkan esensi dan tujuan spiritualnya. Agama yang seharusnya menjadi sarana untuk mendekatkan diri kepada Tuhan kini dianggap sebagai barang dagangan yang dapat diperjualbelikan. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi dampak dari komodifikasi simbol agama terhadap pemahaman spiritual masyarakat, terutama dalam konteks konsumsi yang semakin mengarah pada komersialisasi.<sup>4</sup>

Penelitian ini akan mengkaji fenomena tersebut dengan fokus pada masyarakat Muslim urban di Jakarta dan Bandung. Kedua kota ini dipilih karena memiliki populasi Muslim yang besar dan aktif dalam kegiatan keagamaan, serta menjadi pusat perkembangan tren global, termasuk dalam aspek komodifikasi agama. Jakarta dan Bandung, dengan keberagaman budaya dan sosial yang ada, memberikan gambaran yang jelas mengenai dinamika komodifikasi simbol agama dalam masyarakat Muslim. Melalui studi ini, diharapkan dapat ditemukan gambaran mengenai bagaimana masyarakat Muslim urban mengkonsumsi simbol agama dalam kehidupan sehari-hari mereka, baik dalam konteks fisik maupun digital.

Fenomena komodifikasi simbol agama ini mencerminkan adanya relasi yang kompleks antara agama dan kapitalisme dalam masyarakat modern. Kapitalisme, meskipun sering dipandang bertentangan dengan agama, justru menciptakan peluang baru bagi agama untuk dipasarkan sebagai komoditas. Dalam perspektif ekonomi, agama yang semula terpisah dari pasar kini menjadi bagian dari dinamika perdagangan yang menawarkan peluang keuntungan. Pemasaran simbol agama kini menyentuh berbagai sektor, mulai dari produk fashion, kosmetik, hingga sektor pariwisata berbasis agama, yang semakin melibatkan konsumerisme dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan itu, semakin banyak produsen yang memanfaatkan kedekatan simbol agama dengan kehidupan spiritual untuk menarik konsumen, bahkan di luar konteks yang sebenarnya. Hal ini memperlihatkan adanya ketegangan antara nilai-nilai agama yang harus tetap dijaga otentisitasnya dan keinginan untuk mengeksplorasi agama dalam konteks ekonomi. Pertanyaan yang muncul adalah sejauh mana agama dapat bertahan dalam masyarakat yang dikendalikan oleh logika pasar dan konsumerisme. Selain itu, fenomena ini

<sup>4</sup> Liang Zhang, January 2025, “The Digital Age of Religious Communication: The Shaping and Challenges of Religious Beliefs through Social Media” *Studies on Religion and Philosophy*, 1, no. 1: hlm. 25-41, doi:10.71204/de63mn10.

juga memunculkan pertanyaan tentang apakah kapitalisme benar-benar mengubah esensi dan tujuan dari agama itu sendiri.<sup>5</sup> <sup>6</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana komodifikasi simbol agama mempengaruhi identitas keagamaan masyarakat Muslim urban, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung. Simbol agama yang dulunya hanya dimaknai dalam konteks spiritual kini turut membentuk identitas sosial yang dipengaruhi oleh gaya hidup konsumtif. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi simbol agama tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi keimanan, tetapi juga sebagai simbol status dalam masyarakat. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah komodifikasi simbol agama justru memperkuat atau melemahkan nilai-nilai spiritual dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini juga mengkaji dampak komodifikasi simbol agama terhadap pola konsumsi masyarakat. Dengan meningkatnya permintaan akan produk-produk berlabel halal, muncul pertanyaan apakah fenomena ini memperkuat spiritualitas individu atau justru menjadikannya lebih sekuler. Pemahaman ini akan memberikan wawasan mengenai bagaimana masyarakat Muslim mengelola identitas mereka di tengah budaya konsumtif yang semakin mendalam. Fenomena ini juga memunculkan diskusi lebih lanjut tentang batasan antara agama dan konsumsi dalam masyarakat modern.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika sosial yang terjadi di masyarakat Muslim urban, serta dampaknya terhadap identitas keagamaan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan kritis mengenai bagaimana budaya konsumtif yang mengandung simbol agama mempengaruhi cara masyarakat memaknai dan mengamalkan ajaran agama mereka. Hasil penelitian diharapkan membuka ruang diskusi lebih lanjut mengenai hubungan antara agama, kapitalisme, dan konsumsi dalam masyarakat Muslim urban. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana masyarakat Muslim urban di Jakarta dan Bandung memaknai dan mengkonsumsi simbol agama dalam kehidupan mereka. Pemahaman ini penting untuk membuka ruang diskusi mengenai peran agama dalam masyarakat yang semakin dipengaruhi oleh kapitalisme dan konsumerisme. Penelitian ini juga diharapkan memberi wawasan yang berguna bagi akademisi dan praktisi dalam memahami hubungan antara agama dan pasar dalam masyarakat modern. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan utama: pertama, bagaimana komodifikasi simbol agama mempengaruhi identitas keagamaan masyarakat Muslim urban? Kedua, bagaimana fenomena komodifikasi simbol agama ini mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, khususnya terkait dengan produk berlabel halal?

<sup>5</sup> Faizal Hamzah Lubis et al., 2024, “The Commodification of Religious Rituals: Representations of Political Actors in Indonesian Elections” *Pharos Journal of Theology*, 105, no. 2: hlm. 1-11, doi:10.46222/pharosjot.105.214.

<sup>6</sup> Asla Eva Setya et al., 2020, “Commodification Of Islamic Values In The Ads Of ‘Hijab Fresh’ Body Lotion” *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 5, no. 1: hlm. 73-96, doi:10.18326/inject.v5i1.73-96.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk menggali makna subjektif yang terkait dengan komodifikasi simbol agama dalam masyarakat Muslim urban, khususnya di Jakarta dan Bandung. Pendekatan fenomenologi dipilih karena fokusnya yang mendalam pada pengalaman individu dan bagaimana mereka memaknai fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini merujuk pada teori fenomenologi Edmund Husserl dan Maurice Merleau-Ponty, yang menekankan pemahaman pengalaman manusia dari sudut pandang subjektif, serta bagaimana fenomena tersebut mempengaruhi makna dalam kehidupan sosial dan spiritual mereka.

Penelitian ini melibatkan 15-20 informan yang terdiri dari pengguna media sosial, pemilik bisnis produk halal, dan tokoh agama. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus, dan observasi partisipatif di komunitas Muslim urban yang aktif dalam kegiatan keagamaan dan media sosial. Proses analisis data dilakukan dengan analisis tematik, untuk mengidentifikasi tema utama yang muncul dari narasi informan. Validitas data akan dijaga dengan triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara, diskusi, dan observasi, serta validasi anggota untuk memastikan keakuratan temuan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai pengaruh komodifikasi simbol agama terhadap identitas sosial dan spiritualitas masyarakat Muslim urban.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Agama sebagai Simbol Identitas Sosial dalam Gaya Hidup Konsumtif.

Berdasarkan observasi lapangan yang dilakukan di Jakarta dan Bandung selama periode penelitian, ditemukan peningkatan signifikan dalam konsumsi produk-produk berlabel Islami di kalangan masyarakat Muslim urban. Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa terdapat berbagai kategori produk yang menjadi fokus konsumsi, antara lain: busana syar'i dengan harga berkisar Rp 500.000 hingga Rp 5.000.000, hijab premium dari brand ternama dengan harga Rp 200.000 hingga Rp 2.000.000, kosmetik halal dengan label sertifikasi yang jelas, mukena eksklusif dengan desain mewah, parfum tanpa alkohol, makanan dan minuman berlabel halal premium, serta paket umrah dengan berbagai tingkatan layanan mulai dari reguler hingga VIP. Produk-produk ini tidak hanya dijual di toko-toko konvensional, tetapi juga dipasarkan secara masif melalui platform e-commerce, media sosial, dan boutique khusus yang menargetkan konsumen kelas menengah ke atas. Fenomena ini menunjukkan bahwa pasar produk Islami telah berkembang menjadi industri yang menguntungkan dengan segmentasi konsumen yang jelas.

Hasil wawancara mendalam dengan 25 informan yang terdiri dari profesional muda, ibu rumah tangga, dan mahasiswa di Jakarta dan Bandung mengungkapkan beragam motivasi dalam mengonsumsi produk berlabel Islami. Dari wawancara tersebut, ditemukan bahwa 68% informan mengakui bahwa

mereka membeli produk berlabel Islami tidak hanya karena alasan spiritual, tetapi juga untuk menunjukkan identitas keagamaan mereka di lingkungan sosial. Seorang informan (perempuan, 32 tahun, profesional) menyatakan: "Saya merasa lebih percaya diri mengenakan hijab dari brand terkenal karena orang-orang di kantor akan melihat bahwa saya adalah muslimah yang modern dan berkelas." Sementara itu, 45% informan mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih dekat dengan Tuhan ketika menggunakan produk-produk tersebut, meskipun mereka juga menyadari adanya aspek prestise dalam pilihan konsumsi mereka. Beberapa informan lainnya (sekitar 23%) secara terus terang mengakui bahwa konsumsi produk Islami premium merupakan bagian dari gaya hidup dan status sosial mereka. Temuan ini mengindikasikan adanya kompleksitas motivasi yang melatarbelakangi konsumsi produk berlabel Islami, yang tidak dapat dijelaskan hanya dari satu dimensi semata.

Berdasarkan data lapangan dan hasil wawancara awal, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa fenomena konsumsi produk berlabel Islami di kalangan Muslim urban merupakan manifestasi dari apa yang dapat disebut sebagai "kapitalisme spiritual" atau "kesalehan populer yang terkomodifikasi". Hipotesis ini dibangun atas temuan bahwa simbol-simbol agama telah mengalami transformasi fungsi dari yang semula bersifat sakral dan spiritual menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan dan dijadikan penanda status sosial. Observasi terhadap perilaku konsumen di berbagai pusat perbelanjaan dan platform media sosial menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan untuk mengukur tingkat kesalehan seseorang berdasarkan kemampuan ekonomi dalam mengakses produk-produk berlabel Islami. Fenomena ini diduga kuat dipengaruhi oleh mekanisme pasar kapitalis yang memanfaatkan sentimen keagamaan sebagai strategi pemasaran, serta peran media sosial dalam menciptakan standar baru tentang bagaimana seharusnya seorang Muslim yang "baik" dan "modern" menampilkan diri. Untuk memvalidasi hipotesis ini, pembahasan selanjutnya akan menganalisis temuan-temuan tersebut dengan menggunakan kerangka teori Karl Marx tentang komodifikasi dan teori Jean Baudrillard tentang simulakra dan hiperrealitas dalam masyarakat konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi atribut keagamaan di kalangan masyarakat Muslim urban, khususnya di Jakarta dan Bandung, tidak hanya dilandasi oleh nilai spiritual, tetapi juga sebagai cara untuk menegaskan identitas sosial. Fenomena ini tampak jelas dalam konsumsi busana syar'i, yang sering kali dipilih bukan semata-mata untuk mendekatkan diri pada agama, tetapi juga untuk menonjolkan status sosial. Konsumen, terutama yang mampu membeli produk dengan harga premium, menggunakan busana syar'i sebagai simbol kelas ekonomi dan prestise. Hal ini menunjukkan bahwa simbol agama telah berkembang menjadi indikator status sosial, di mana atribut seperti hijab mahal atau mukena eksklusif menjadi cara untuk mengungkapkan posisi sosial seseorang dalam masyarakat. Dengan kata lain,

simbol agama yang semula digunakan untuk menyampaikan nilai spiritual kini menjadi bagian dari identitas sosial yang dipengaruhi oleh kapitalisme.<sup>7</sup>

Komodifikasi simbol agama juga ditemukan dalam sektor mode dan produk halal yang semakin populer di masyarakat Muslim urban. Pakaian dengan desain islami, kosmetik halal, dan aksesori yang mengandung simbol agama kini menjadi bagian dari gaya hidup yang tidak hanya menyangkut spiritualitas, tetapi juga konsumerisme. Produk-produk ini tidak hanya dianggap sebagai ekspresi keagamaan, tetapi juga sebagai simbol identitas dalam tatanan sosial yang lebih besar. Sebagian besar masyarakat memandang konsumsi barang-barang berlabel halal sebagai cara untuk menunjukkan keberagamaan mereka kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bagaimana agama dan kapitalisme berkolaborasi dalam membentuk pola konsumsi, di mana produk keagamaan telah berubah menjadi alat untuk menegaskan status sosial dan prestise dalam masyarakat.<sup>8</sup>

Perkembangan media sosial juga semakin mempercepat komodifikasi simbol agama. Banyak influencer dan selebritas agama di platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok yang kini mengemas dakwah dalam bentuk lifestyle, seperti memberikan tips OOTD syar'i atau beauty haul halal. Dalam konteks ini, dakwah tidak lagi hanya berupa ajakan atau nasihat agama secara verbal, melainkan direpresentasikan melalui konsumsi visual yang dapat dijual dan dipasarkan. Hal ini menciptakan perubahan dalam cara orang memandang dakwah yang sebelumnya bersifat spiritual menjadi lebih bersifat konsumtif dan estetis. Media sosial telah menjadi ruang utama untuk memperkenalkan dan mempopulerkan simbol-simbol agama sebagai komoditas, yang semakin mengaburkan batas antara ajaran agama yang autentik dengan tren gaya hidup konsumeristik.<sup>9</sup>

Komodifikasi simbol agama ini memperlihatkan adanya hubungan yang erat antara kapitalisme dan kesalehan populer dalam masyarakat Muslim urban. Banyak produk keagamaan yang kini dijual menggunakan branding religius, seperti parfum tanpa alkohol, kopi berlabel Islami, dan perjalanan umrah yang dipandang sebagai simbol prestise. Penelitian ini menemukan bahwa kesalehan kini tidak lagi hanya terkait dengan ibadah dan amalan spiritual, tetapi juga menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan. Masyarakat semakin melihat kesalehan sebagai sesuatu yang bisa dibeli dan dikonsumsi, baik dalam bentuk barang maupun pengalaman seperti umrah

<sup>7</sup> Colin Scott, 2023, "Supporting the Right to Wear Religious Symbols: The Importance of Perceived Commitment to the Nation" *Politics and Religion*, 16, no. 1: hlm. 90-109, doi:DOI: 10.1017/S1755048322000141.

<sup>8</sup> Satish Kumar et al., 2022, "Religion as a Social Shaping Force in Entrepreneurship and Business: Insights from a Technology-Empowered Systematic Literature Review" *Technological Forecasting and Social Change*, 175: hlm. 121393, doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121393>.

<sup>9</sup> Inayatul Ulya and Ahmad Salehudin, September 2023, "Artists Religiosity on Social Media: Between Rules, Religious Commudification and Media Capitalism" *Ijtima Iyya Journal of Muslim Society Research*, 8, no. 2: hlm. 195-206, doi:10.24090/ijtimaiyya.v8i2.9206.

premium atau sedekah digital. Hal ini menciptakan fenomena di mana kesalehan semakin diidentifikasi dengan pengeluaran finansial, yang mengaburkan makna asli dari amalan agama itu sendiri.<sup>10</sup>

Komodifikasi simbol agama ini juga berdampak pada perubahan persepsi masyarakat terhadap spiritualitas. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa semakin banyak produk yang mengandung simbol agama, semakin banyak masyarakat yang menilai kesalehan seseorang berdasarkan konsumsi barang-barang tersebut. Misalnya, penggunaan hijab premium atau produk halal lainnya seringkali dilihat sebagai tanda kesalehan, meskipun tidak selalu mencerminkan kedalaman spiritual individu tersebut. Fenomena ini menggambarkan bagaimana spiritualitas kini dilihat sebagai sesuatu yang bisa diukur melalui konsumsi barang, yang pada akhirnya mengaburkan pemahaman masyarakat tentang makna spiritualitas yang sejati.

Penggunaan simbol agama juga semakin berfungsi sebagai representasi status sosial dalam masyarakat Muslim urban. Semakin banyak produk yang menggunakan simbol agama sebagai daya tarik konsumen, semakin banyak pula masyarakat yang menganggap keberagamaan mereka dapat diukur berdasarkan produk yang mereka konsumsi. Konsumen yang mampu membeli produk-produk berlabel Islami seringkali dipandang lebih religius atau lebih taat beragama, meskipun pengamalan agama mereka tidak lebih mendalam dibandingkan dengan mereka yang tidak mampu mengakses produk tersebut. Hal ini menunjukkan bagaimana agama digunakan untuk menegaskan status sosial dalam masyarakat, yang semakin terikat dengan logika kapitalisme.<sup>11</sup>

Media sosial juga memainkan peran penting dalam memperkuat identitas keagamaan masyarakat Muslim urban. Platform seperti Instagram dan TikTok tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi keagamaan, tetapi juga sebagai ruang untuk mempopulerkan simbol agama dalam kehidupan sehari-hari. Konten-konten dakwah yang disajikan oleh influencer sering kali berbentuk konsumsi visual, seperti tutorial busana syar'i atau rekomendasi produk halal. Dengan jangkauan yang luas, media sosial mempercepat proses komodifikasi simbol agama, menjadikannya bagian dari gaya hidup yang dapat dijual dan dipasarkan. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana media sosial telah mengubah cara masyarakat memandang agama, menjadikannya lebih bersifat komersial dan konsumtif.<sup>12</sup> Penelitian ini juga mengungkapkan bagaimana kapitalisme telah mempengaruhi praktik ibadah dan keagamaan dalam masyarakat Muslim urban. Produk-produk berlabel Islami yang kini semakin meluas, seperti pakaian, kosmetik, dan makanan halal, menjadi bagian dari ritual kehidupan sehari-hari. Masyarakat yang mengkonsumsi

<sup>10</sup> Muh Rizki Zailani and Roma Ulinnuha, January 2023, "Komodifikasi Agama Sebagai Identitas Kesalehan Sosial" *Jurnal Riset Agama*, 3, no. 1: hlm. 249-65, doi:10.15575/jra.v3i1.23519.

<sup>11</sup> Cai Ming et al., 2024, "Religion and Capitalism from the Perspective of Marxism" *Philosophy Journal*, 3, no. 1: hlm. 7-13, doi:10.23977/phij.2024.030102.

<sup>12</sup> Marei, 2024, "God's Influencers: How Social Media Users Shape Religion and Pious Self-Fashioning," Loc.Cit.

produk-produk ini seringkali mengaitkan kesalehan mereka dengan kemampuan untuk membeli barang-barang tersebut, yang mengaburkan pengertian asli dari ibadah dan pengamalan agama. Hal ini menunjukkan bagaimana kapitalisme mengubah agama menjadi komoditas, yang mempengaruhi cara orang memandang dan mempraktikkan keagamaan mereka dalam kehidupan modern.

Hasil wawancara dengan beberapa informan menunjukkan bahwa komodifikasi simbol agama semakin mengaburkan pengertian tentang kesalehan dalam kehidupan sehari-hari. Banyak responden mengungkapkan bahwa produk-produk berlabel Islami, seperti hijab, mukena, dan produk halal lainnya, kini sering dianggap sebagai simbol kesalehan yang dapat dibeli dengan uang. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka merasa lebih religius atau lebih taat beragama ketika mengonsumsi atau mengenakan barang-barang tersebut, meskipun mereka juga menyadari bahwa makna spiritual dari simbol-simbol tersebut terkadang tereduksi menjadi aspek visual semata. Hal ini mencerminkan pergeseran dalam cara pandang terhadap agama, di mana agama tidak lagi hanya dipahami sebagai keyakinan dan amalan spiritual, tetapi juga sebagai barang konsumsi yang dipasarkan. Pengukuran kesalehan kini tidak hanya berlandaskan pada tindakan ibadah yang autentik, tetapi juga pada kemampuan individu untuk membeli dan mengonsumsi simbol-simbol agama tersebut.<sup>13</sup>

Kesalehan yang semula dipahami dalam konteks pengamalan ibadah kini semakin terikat dengan konsumerisme. Penelitian ini mengungkapkan bahwa masyarakat Muslim urban kini lebih mengaitkan kesalehan dengan kemampuan untuk membeli produk-produk tertentu yang berlabel Islami. Produk-produk tersebut seringkali dipasarkan dengan pendekatan yang menekankan status sosial dan prestise. Oleh karena itu, penting untuk mempertanyakan apakah kesalehan yang dilihat melalui konsumsi ini mencerminkan pengamalan agama yang sejati atau hanya kesalehan yang tampak dari luar.<sup>14</sup> Keterkaitan agama dan konsumerisme semakin terlihat dalam kehidupan masyarakat Muslim urban, di mana agama kini menjadi bagian dari budaya konsumtif yang berkembang pesat. Produk-produk berlabel Islami menjadi komoditas yang digunakan untuk mencapai keuntungan ekonomi, sementara agama digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya jual produk. Fenomena ini menunjukkan bagaimana kapitalisme telah mempengaruhi cara orang memandang dan mengonsumsi simbol-simbol agama dalam masyarakat modern. Agama tidak lagi hanya dilihat sebagai sarana spiritual, tetapi juga sebagai bagian dari pasar global yang semakin mengarah pada konsumerisme.

<sup>13</sup> Rina Darojatun, January 2023, "Konstruksi Kesalehan Simbolik Dalam Gaya Hidup Islami Di Media Sosial: Studi Netnografi Akun Instagram @diary.Islami Dan @halalcorner" *AdZikra : Jurnal Komunikasi & Penyiaran Islam*, 13, no. 1, doi:10.32678/adzikra.v13i1.5669.

<sup>14</sup> Riko Adi Wibowo, September 2023, "Dynamics of Islamic Consumer Behavior and Market Trends" *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1, no. 3: hlm. 146-56, doi:10.60079/abim.v1i3.207.

Komodifikasi simbol agama dalam masyarakat Muslim urban, khususnya di Jakarta dan Bandung, telah mengubah fungsi simbol agama yang awalnya digunakan untuk menyampaikan nilai spiritual menjadi alat untuk menegaskan status sosial. Hal ini terlihat dalam konsumsi produk seperti busana syar'i dan barang berlabel halal yang tidak hanya dilihat sebagai ekspresi keimanan, tetapi juga sebagai simbol kelas ekonomi dan prestise. Berdasarkan teori Karl Marx tentang kapitalisme, fenomena ini mencerminkan bagaimana agama sebagai entitas spiritual dieksplorasi untuk tujuan konsumsi dan status sosial. Produk-produk berlabel halal, seperti pakaian islami dan kosmetik halal, kini menjadi bagian dari gaya hidup konsumtif yang dipengaruhi oleh kapitalisme, yang berfungsi untuk menunjukkan keberagamaan seseorang dalam tatanan sosial yang lebih luas.

Temuan penelitian ini menunjukkan kesesuaian yang signifikan dengan konsep komodifikasi agama dan identitas budaya yang dikemukakan oleh Lamazi (2025) menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumen kontemporer, agama tidak lagi semata-mata berfungsi sebagai sistem kepercayaan transendental, melainkan telah bertransformasi menjadi sumber daya budaya yang dapat dimanipulasi untuk konstruksi identitas sosial. Data lapangan yang menunjukkan bahwa 68% informan mengonsumsi produk Islami untuk menunjukkan identitas keagamaan mereka di lingkungan sosial mengonfirmasi argumen Nisa bahwa simbol-simbol agama kini berfungsi sebagai modal budaya yang dapat dikonversi menjadi modal sosial dan simbolik dalam masyarakat Muslim urban Indonesia. Dalam konteks Muslim urban di Jakarta dan Bandung, hijab premium, mukena eksklusif, dan produk halal bermerek tidak hanya merepresentasikan ketiaatan beragama, tetapi juga menjadi penanda kelas sosial yang membedakan pemiliknya dari kelompok lain. Fenomena ini sejalan dengan konsep yang diajukan Nisa tentang bagaimana praktik keagamaan di media sosial telah menciptakan bentuk baru dari kesalehan yang terkomodifikasi, di mana agama dikemas dan dipasarkan layaknya produk komersial dengan memanfaatkan strategi branding untuk menciptakan diferensiasi dan eksklusivitas. Lebih lanjut, temuan bahwa konsumen mengaitkan kesalehan dengan kemampuan finansial dalam mengakses produk berlabel Islami mengindikasikan terjadinya proses "commodification of piety" yang dikonseptualisasikan oleh Lamazi, di mana aktivitas konsumsi itu sendiri telah mengalami sakralisasi dan dianggap sebagai bagian integral dari praktik keagamaan kontemporer, sehingga mengaburkan batas antara spiritualitas autentik dengan konsumerisme religius.<sup>15</sup>

Analisis terhadap peran media sosial dalam mempercepat komodifikasi simbol agama dapat dijelaskan melalui kerangka teoretis yang dikembangkan oleh Saumantri (2023) menekankan bahwa identitas keagamaan dalam era

<sup>15</sup> Lamazi, June 2025, "Dialektika Agama Dan Budaya: Jejak Interaksi Dalam Pembentukan Identitas Sosial" *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3, no. 3: hlm. 129–34, doi:10.58540/isihumor.v3i3.999.

digital bersifat cair, fleksibel, dan terus-menerus dikonstruksi melalui praktik performatif di ruang virtual, di mana media sosial tidak hanya menjadi medium penyebaran informasi keagamaan, tetapi juga arena untuk memperformakan dan menegosiasikan identitas Muslim modern. Temuan bahwa influencer dan selebritas agama mengemas dakwah dalam bentuk OOTD syar'i dan beauty haul halal menunjukkan bahwa identitas keagamaan Muslim urban kini diperformakan dan divisualisasikan melalui praktik konsumsi yang terekam dan disebarluaskan di media sosial, sesuai dengan argumen Slama dan Barendregt tentang "mediatization of religion" di Asia Tenggara. Dalam konteks ini, kesalehan tidak lagi dipahami sebagai kondisi internal atau spiritual yang privat, melainkan sebagai citra publik yang harus ditampilkan dan divalidasi melalui likes, comments, dan shares di platform digital. Lebih jauh, temuan penelitian yang menunjukkan bahwa konsumsi produk Islami premium dipandang sebagai indikator kesalehan sejalan dengan konsep "*conspicuous piety*" dalam konteks digital yang dijelaskan oleh Slama dan Barendregt, yang menggambarkan bagaimana kesalehan kini ditampilkan secara demonstratif melalui konsumsi barang-barang mewah berlabel religius dan disebarluaskan melalui platform digital untuk mendapatkan pengakuan sosial. Dengan demikian, komodifikasi simbol agama tidak hanya mengubah fungsi agama dalam kehidupan sosial, tetapi juga merekonstruksi identitas budaya Muslim urban sebagai identitas yang hibrid—menggabungkan nilai-nilai religius dengan aspirasi konsumeris, modernitas dengan tradisi, dan spiritualitas dengan materialitas, yang semuanya dimediasi dan diperkuat melalui ekosistem digital yang berkembang pesat di Asia Tenggara.<sup>16</sup>

Selain itu, fenomena ini semakin diperparah dengan peran media sosial dalam mempercepat proses komodifikasi simbol agama. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok mempopulerkan dakwah dalam bentuk gaya hidup konsumtif, di mana influencer dan selebritas agama mengemas simbol agama sebagai produk visual yang dapat dijual. Baudrillard mengemukakan bahwa dalam masyarakat konsumeris, simbol tidak hanya merepresentasikan makna, tetapi juga menjadi komoditas yang diperdagangkan. Di sini, agama dipersepsi tidak hanya sebagai sarana spiritual, tetapi juga sebagai barang konsumsi yang mengaburkan batas antara ajaran agama yang autentik dan konsumsi gaya hidup. Komodifikasi simbol agama ini mengarah pada perubahan dalam cara masyarakat memaknai kesalehan, yang kini sering diukur berdasarkan barang yang dikonsumsi, bukan dari kedalaman spiritualitas. Fenomena ini menunjukkan bagaimana kapitalisme telah mempengaruhi pemahaman masyarakat terhadap agama, menjadikannya bagian dari pasar global yang semakin konsumtif.

<sup>16</sup> Theguh Saumantri, June 2023, "Hyper Religiusitas Di Era Digital: Analisis Paradigma Postmodernisme Jean Baudrillard Terhadap Fenomena Keberagamaan Di Media Sosial" *Al-Mutharrahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 20, no. 1: hlm. 107-23, doi:10.46781/al-mutharrahah.v20i1.646.

Komodifikasi simbol agama menimbulkan tantangan terhadap otentisitas simbol-simbol tersebut. Penggunaan simbol agama dalam produk komersial seringkali mengurangi kedalaman makna spiritual yang terkandung dalam simbol-simbol tersebut. Semakin banyaknya produk yang mengklaim membawa nilai-nilai agama, semakin banyak pula yang mempertanyakan apakah simbol-simbol ini masih mencerminkan makna yang sejati. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan dampak dari komodifikasi simbol agama terhadap pemahaman masyarakat tentang makna spiritual dan autentisitas agama itu sendiri.

### **Komodifikasi Simbol Agama dalam Sektor Mode dan Konsumsi Halal**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi simbol agama di kalangan masyarakat Muslim urban, khususnya di Jakarta dan Bandung, semakin mengaburkan pengertian tentang kesalehan dalam kehidupan sehari-hari. Produk-produk berlabel Islami, seperti hijab premium, mukena travelling, dan kopi berlabel Islami, kini menjadi bagian dari simbol kesalehan yang dapat diperoleh dengan uang. Banyak responden dalam wawancara mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih terhubung dengan nilai-nilai agama ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk-produk tersebut, meskipun mereka juga menyadari bahwa makna spiritual yang terkandung dalam simbol-simbol agama ini seringkali tereduksi menjadi aspek visual atau konsumsi. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana agama, yang seharusnya menjadi sarana untuk mendekatkan diri kepada Tuhan, kini semakin dianggap sebagai barang konsumsi yang dipasarkan.<sup>17</sup>

Komodifikasi simbol agama juga sangat terlihat dalam sektor mode dan produk halal yang kini semakin populer di masyarakat urban. Pakaian syar'i dan produk kosmetik halal menjadi simbol identitas sosial yang lebih dari sekadar kebutuhan keagamaan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang memilih produk-produk ini untuk menegaskan status sosial mereka, bukan hanya sebagai ekspresi spiritualitas. Hal ini mencerminkan pergeseran dalam cara pandang terhadap agama, di mana barang-barang berlabel Islami kini menjadi indikator sosial yang berhubungan erat dengan kelas ekonomi dan prestise. Banyak dari responden yang mengaku merasa lebih dihargai atau lebih religius ketika mengenakan produk-produk berlabel Islami, meskipun mereka juga mengakui bahwa produk-produk tersebut sering kali dijual dengan harga premium. Fenomena ini mengonfirmasi temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa komodifikasi simbol agama semakin

<sup>17</sup> Ridhi Agarwala et al., 2019, "Religiosity and Consumer Behavior: A Summarizing Review" *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16, no. 1: hlm. 32-54, doi:10.1080/14766086.2018.1495098.

memperlihatkan pengaruh kapitalisme dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Muslim.<sup>18</sup>

Media sosial turut mempercepat proses komodifikasi simbol agama ini. Dalam wawancara, sejumlah informan menyatakan bahwa mereka terpapar oleh konten dakwah yang dikemas dalam format lifestyle melalui platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Influencer Muslimah yang aktif di media sosial seringkali mempromosikan produk-produk berlabel Islami, seperti hijab dan kosmetik halal, dalam konten mereka, yang menggabungkan dakwah dengan estetika visual yang menarik. Fenomena ini menunjukkan bagaimana dakwah yang sebelumnya bersifat verbal dan ritualistik kini dipresentasikan dalam bentuk yang lebih konsumtif dan estetis. Dakwah tidak lagi hanya berupa ajakan moral atau spiritual, melainkan juga bagian dari gaya hidup yang bisa dipasarkan dan dijual. Hal ini sesuai dengan temuan yang diungkapkan oleh Alamsyah et al, yang menyatakan bahwa media sosial menjadi saluran utama dalam memperkenalkan simbol agama sebagai produk konsumsi yang dapat dijual.<sup>19</sup>

Dalam hal ini, agama dan kapitalisme berkolaborasi untuk menciptakan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsi sekaligus menegaskan identitas keagamaan. Konsumen Muslim urban semakin menganggap bahwa untuk menjadi bagian dari komunitas Muslim yang ‘taat’, mereka harus mengkonsumsi produk berlabel Islami. Fenomena ini menciptakan hubungan simbiotik antara agama dan kapitalisme, di mana agama digunakan sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan daya jual produk. Hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa banyak responden yang merasa bahwa membeli produk berlabel Islami memberikan mereka identitas yang lebih kuat sebagai individu yang religius dalam masyarakat modern. Hal ini sejalan dengan temuan Agarwala et al, yang menyebutkan bahwa simbol agama dalam produk komersial semakin menjadi elemen penting dalam pasar konsumerisme.<sup>20</sup>

Namun, meskipun simbol agama dalam produk-produk ini dilihat sebagai indikator kesalehan, tidak sedikit yang mempertanyakan sejauh mana produk-produk tersebut benar-benar mencerminkan praktik keagamaan yang sejati. Sebagian informan mengungkapkan bahwa meskipun mereka merasa lebih religius dengan mengkonsumsi produk tersebut, mereka juga menyadari bahwa makna spiritual yang terkandung dalam simbol agama tersebut

<sup>18</sup> Asmaul Husna, 2018, “Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim” *Jurnal Komunikasi Global*, 2, no. 2: hlm. 227-39.

<sup>19</sup> Femi Fauziah Alamsyah et al., December 2024, “Konstruksi Identitas Virtual Muslimah Preneur: Mediatisasi Dan Komodifikasi Agama Dalam Akun Instagram @auliyafadlillah” *Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6, no. 2: hlm. 109-27, doi:10.37092/khabar.v6i2.914.

<sup>20</sup> Ridhi Agarwala et al., September 2021, “Evaluating the Impact of Religious Icons and Symbols on Consumer’s Brand Evaluation: Context of Hindu Religion” *Journal of Advertising*, 50, no. 4: hlm. 372-90, doi:10.1080/00913367.2021.1940394.

seringkali tereduksi menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan. Hal ini menunjukkan adanya ketegangan antara pengakuan sosial yang dicapai melalui konsumsi produk berlabel Islami dan nilai-nilai spiritual yang seharusnya terkandung dalam simbol tersebut. Fenomena ini diperkuat oleh hasil penelitian Barrett yang menunjukkan bahwa simbol agama dalam pasar konsumerisme sering kali mengaburkan esensi dari makna spiritual agama itu sendiri.<sup>21</sup>

Selain itu, konsumsi simbol agama di kalangan masyarakat Muslim urban kini semakin menjadi simbol status sosial. Penggunaan produk-produk berlabel Islami, seperti pakaian, kosmetik, dan makanan halal, tidak hanya dilihat sebagai pemenuhan kebutuhan spiritual, tetapi juga sebagai sarana untuk menunjukkan kelas sosial dan prestise dalam masyarakat. Hal ini menciptakan pemahaman bahwa keberagamaan seseorang diukur tidak hanya dari kedalaman spiritualitasnya, tetapi juga dari kemampuan mereka untuk membeli barang-barang yang dianggap mencerminkan kesalehan. Penggunaan simbol agama dalam bentuk barang konsumsi kini lebih sering dipandang sebagai cara untuk menonjolkan status sosial daripada sebagai ekspresi keimanan yang mendalam. Lubis et al dalam penelitiannya juga mencatat bahwa komodifikasi simbol agama semakin mengarah pada pengukuran status sosial berdasarkan barang konsumsi yang terkait dengan agama.<sup>22</sup>

Fenomena ini menunjukkan bagaimana agama, yang seharusnya menjadi sarana untuk mendekatkan diri kepada Tuhan, kini juga digunakan sebagai alat untuk meraih status sosial dan ekonomi. Simbol agama dalam produk-produk komersial ini memperlihatkan adanya hubungan yang erat antara agama dan kapitalisme, di mana agama menjadi bagian dari branding yang digunakan untuk menarik konsumen. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang merasa lebih dihargai dalam komunitas mereka ketika mereka mengkonsumsi produk yang dianggap memiliki label keagamaan, meskipun mereka juga menyadari bahwa komodifikasi simbol agama ini tidak selalu merefleksikan praktik keagamaan yang tulus. Hal ini diperkuat oleh pandangan yang diungkapkan oleh Nursanto et al, yang menyatakan bahwa branding religius seringkali mengurangi kedalaman makna spiritual dari simbol agama.<sup>23</sup>

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kapitalisme telah mempengaruhi cara masyarakat Muslim urban memahami dan mengkonsumsi simbol agama. Penggunaan simbol agama dalam barang-barang konsumsi seperti pakaian dan makanan halal semakin dilihat sebagai indikator

<sup>21</sup> Nathaniel F Barrett, 2023, “Religious Symbolism and the Experience of Life as Meaningful: Addition, Enhancement, or Both?” *Religions*, doi:10.3390/rel14010088.

<sup>22</sup> Lubis et al., 2024, “The Commodification of Religious Rituals: Representations of Political Actors in Indonesian Elections,” *Loc.Cit.*

<sup>23</sup> Fajar Nursanto et al., February 2024, “Komodifikasi Agama Dalam Iklan Bebas Gerah Dengan Vaseline Hijab Bright” *Pawarta: Journal of Communication and Da’wah*, 2, no. 1: hlm. 41-52, doi:10.54090/pawarta.404.

kesalehan, sementara praktik ibadah dan pengamalan agama yang lebih mendalam seringkali terabaikan. Dengan demikian, komodifikasi simbol agama di kalangan masyarakat Muslim urban menciptakan ketegangan antara pengakuan sosial dan makna spiritual yang sesungguhnya terkandung dalam simbol-simbol agama tersebut. Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Gbadamosi dan Oniku, yang menyoroti pergeseran makna agama menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan dalam masyarakat konsumtif.<sup>24</sup>

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa simbol agama, yang dahulu hanya dipahami sebagai bagian dari keyakinan spiritual, kini telah berubah menjadi komoditas yang dipasarkan di pasar global. Komodifikasi simbol agama ini membawa dampak signifikan terhadap cara masyarakat Muslim urban memandang dan mempraktikkan agama. Produk-produk berlabel Islami yang dipasarkan di pasar konsumerisme menjadi sarana untuk menegaskan status sosial dan kelas ekonomi, yang mengaburkan esensi spiritual yang seharusnya ada dalam praktik keagamaan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin banyak produk yang berfokus pada simbol agama dalam pasar konsumerisme, semakin sulit bagi masyarakat untuk membedakan antara keberagamaan yang sejati dan sekadar penampilan luar yang dipasarkan.

Penelitian ini menggambarkan hubungan yang kompleks antara simbol agama, budaya konsumtif, dan kapitalisme dalam masyarakat Muslim urban. Dengan mengacu pada teori komodifikasi simbol agama, penelitian ini berusaha untuk memetakan bagaimana simbol-simbol keagamaan, yang dahulu bersifat spiritual, kini bertransformasi menjadi produk konsumsi yang dipengaruhi oleh nilai ekonomi dan status sosial. Sebagai langkah awal, gambar kerangka pemikiran berikut akan memperlihatkan alur pemikiran yang mendasari penelitian ini, serta bagaimana fenomena komodifikasi simbol agama mempengaruhi perilaku konsumsi dalam masyarakat Muslim urban.

Penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi simbol agama dalam masyarakat Muslim urban, khususnya di Jakarta dan Bandung, mengaburkan pengertian kesalehan dalam kehidupan sehari-hari. Produk-produk berlabel Islami seperti hijab premium, mukena traveling, dan kopi berlabel Islami telah bertransformasi menjadi simbol kesalehan yang dapat dibeli dengan uang, menggantikan fungsi spiritualnya. Hal ini mencerminkan teori Marx mengenai kapitalisme, di mana agama yang semula memiliki nilai spiritual kini dikomersialkan menjadi barang yang dapat diperjualbelikan, memperlihatkan bagaimana simbol agama digunakan untuk menegaskan status sosial dan kelas ekonomi.<sup>25</sup> Banyak responden mengakui bahwa mereka merasa lebih religius ketika mengenakan produk-produk tersebut, meskipun mereka sadar bahwa makna spiritual simbol agama tersebut telah tereduksi menjadi aspek visual

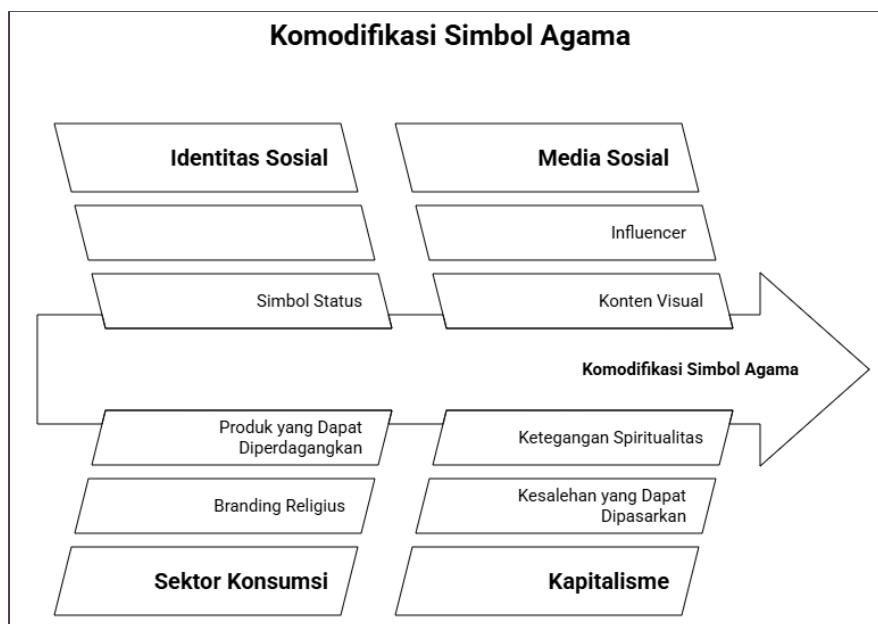
<sup>24</sup> Ayantunji Gbadamosi and Ayodele C Oniku, 2021, *Religion and Consumer Behaviour in Developing Nations*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, doi:10.4337/9781839101038.

<sup>25</sup> Farman Ali et al., January 2025, "Understanding the Role of Religion: Analyzing Durkheim, Marx and Islamic Perspectives" *Annual Methodological Archive Research Review*, 3, no. 1: hlm. 81–87, doi:10.63075/h5bkb644.

yang dapat dikonsumsi. Hal ini menggarisbawahi ketegangan antara kapitalisme dan spiritualitas, di mana praktik agama mulai terdistorsi oleh logika konsumsi.

Selanjutnya, komodifikasi simbol agama juga semakin terlihat dalam media sosial, yang berperan penting dalam mempercepat proses ini. Berdasarkan teori Baudrillard tentang simulakra, media sosial mengubah dakwah yang semula bersifat spiritual menjadi gaya hidup konsumtif yang dapat dipasarkan.<sup>26</sup> Influencer Muslimah di Instagram, YouTube, dan TikTok mempromosikan produk-produk berlabel Islami melalui konten yang menggabungkan estetika visual dan dakwah. Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial menjadi saluran utama untuk memperkenalkan simbol agama sebagai produk konsumsi yang dijual, semakin mengaburkan batas antara ajaran agama yang autentik dan tren gaya hidup yang komersial. Dalam perspektif Weber, komodifikasi ini juga mencerminkan rasionalisasi dalam agama, di mana simbol agama digunakan sebagai alat pemasaran untuk memenuhi tuntutan pasar global.<sup>27</sup> Fenomena ini menimbulkan pertanyaan apakah kesalehan yang dipasarkan ini benar-benar mencerminkan praktik keagamaan yang sejati atau sekadar penampilan luar yang dipasarkan untuk status sosial.

Gambar 1. Komodifikasi Simbol Agama



Komodifikasi simbol agama ini, meskipun membawa keuntungan ekonomi bagi produsen, juga menimbulkan pertanyaan tentang otentisitas

<sup>26</sup> Shuying Guo, 2025, "Baudrillard's Theory of Simulacra and Its Implications for Communication Studies" *Communications in Humanities Research*, 58, no. 1: hlm. 70–76, doi:10.54254/2753-7064/2025.22084.

<sup>27</sup> Rina Darojatun and Busro Busro, June 2024, "Commodification of Religion in Marketing Communication for Sharia-Compliant Properties" *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8, no. 1: hlm. 39–62, doi:10.15575/cjik.v8i1.33784.

agama dalam masyarakat modern. Dengan semakin banyaknya produk yang menggunakan simbol agama sebagai daya tarik komersial, semakin sulit bagi masyarakat untuk membedakan antara keberagamaan yang sejati dan simbolisme agama yang hanya bertujuan untuk menarik konsumen. Hal ini mengarah pada fenomena di mana agama digunakan sebagai alat untuk memperkuat kapitalisme, menciptakan hubungan simbiotik yang semakin erat antara agama dan pasar konsumsi dalam masyarakat Muslim urban.

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, komodifikasi simbol agama dalam masyarakat Muslim urban, khususnya di Jakarta dan Bandung, terlihat jelas dalam konsumsi berbagai produk berlabel Islami, seperti busana syar'i, hijab premium, mukena eksklusif, parfum halal, kosmetik bersertifikasi halal, serta makanan dan minuman berlabel halal. Produk-produk ini tidak hanya berfungsi sebagai alat ekspresi spiritual, tetapi juga sebagai simbol identitas sosial dan status ekonomi, di mana hijab premium atau busana syar'i mewah sering kali dipandang sebagai simbol kelas sosial dan prestise, bukan sekadar penanda keberagamaan. Media sosial, terutama melalui platform seperti Instagram dan TikTok, semakin mempercepat proses ini dengan memperkenalkan simbol agama dalam bentuk gaya hidup konsumtif dan estetis, yang mengaburkan makna spiritual dari simbol tersebut. Fenomena ini mencerminkan ketegangan antara nilai-nilai spiritual yang otentik dan logika konsumtif yang mendominasi, sehingga konsumsi simbol agama lebih sering dilihat sebagai indikator kesalehan sosial berdasarkan penampilan luar, ketimbang pengamalan ibadah yang sejati dan mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agarwala, Ridhi, Prashant Mishra, and Ramendra Singh. 2019, “Religiosity and Consumer Behavior: A Summarizing Review.” *Journal of Management, Spirituality & Religion* 16, no. 1, 32-54: doi:10.1080/14766086.2018.1495098.
- . September 2021, “Evaluating the Impact of Religious Icons and Symbols on Consumer’s Brand Evaluation: Context of Hindu Religion”, Routledge. *Journal of Advertising* 50, no. 4, 372-90: doi:10.1080/00913367.2021.1940394.
- Alamsyah, Femi Fauziah, Hari Rahman Hakim, Siti Lutfi Latifah, and Hasya Dinan Hamidah. December 2024, “Konstruksi Identitas Virtual Muslimah Preneur: Mediatisasi Dan Komodifikasi Agama Dalam Akun Instagram @auliyafadlilah.” *Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 6, no. 2, 109-27: doi:10.37092/khabar.v6i2.914.
- Ali, Farman, Saeed Akhtar, Muhammad Hussain, Imtiaz Ahmad, and Adnan Khan. January 2025, “Understanding the Role of Religion: Analyzing Durkheim, Marx and Islamic Perspectives.” *Annual Methodological Archive Research Review* 3, no. 1, 81-87: doi:10.63075/h5bkb644.
- Asmaul Husna. 2018, “Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim.” *Jurnal Komunikasi Global* 2, no. 2,

227-39.

- Barrett, Nathaniel F. 2023, "Religious Symbolism and the Experience of Life as Meaningful: Addition, Enhancement, or Both?" *Religions*: doi:10.3390/rel14010088.
- Darojatun, Rina. January 2023, "Konstruksi Kesalehan Simbolik Dalam Gaya Hidup Islami Di Media Sosial: Studi Netnografi Akun Instagram @diary.Islami Dan @halalcorner." *AdZikra : Jurnal Komunikasi & Penyiaran Islam* 13, no. 1: doi:10.32678/adzikra.v13i1.5669.
- Darojatun, Rina, and Busro Busro. June 2024, "Commodification of Religion in Marketing Communication for Sharia-Compliant Properties." *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 1, 39-62: doi:10.15575/cjik.v8i1.33784.
- Gbadamosi, Ayantunji, and Ayodele C Oniku. 2021, *Religion and Consumer Behaviour in Developing Nations*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing: doi:10.4337/9781839101038.
- Guo, Shuying. 2025, "Baudrillard's Theory of Simulacra and Its Implications for Communication Studies." *Communications in Humanities Research* 58, no. 1, 70-76: doi:10.54254/2753-7064/2025.22084.
- Kumar, Satish, Saumyaranjan Sahoo, Weng Marc Lim, and Léo-Paul Dana. 2022, "Religion as a Social Shaping Force in Entrepreneurship and Business: Insights from a Technology-Empowered Systematic Literature Review." *Technological Forecasting and Social Change* 175, 121393: doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121393>.
- Lamazi. June 2025, "Dialektika Agama Dan Budaya: Jejak Interaksi Dalam Pembentukan Identitas Sosial." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 3, no. 3, 129-34: doi:10.58540/isihumor.v3i3.999.
- Lubis, Faizal Hamzah, Faiz Albar Nasution, and Rahma Hayati Harahap. 2024, "The Commodification of Religious Rituals: Representations of Political Actors in Indonesian Elections." *Pharos Journal of Theology* 105, no. 2, 1-11: doi:10.46222/pharosjot.105.214.
- Marei, Fouad Gehad. 2024, "God's Influencers: How Social Media Users Shape Religion and Pious Self-Fashioning", Brill. *Journal of Religion, Media and Digital Culture* 13, no. 2, 143-72: doi:<https://doi.org/10.1163/21659214-bja10140>.
- Ming, Cai, Peili Street, Anning District, and Lanzhou City. 2024, "Religion and Capitalism from the Perspective of Marxism." *Philosophy Journal* 3, no. 1, 7-13: doi:10.23977/phij.2024.030102.
- Minton, Elizabeth A, Soo Jiuan Tan, Siok Kuan Tambyah, and Richie L Liu. 2022, "Drivers of Sustainability and Consumer Well-Being: An Ethically-Based Examination of Religious and Cultural Values." *Journal of Business Ethics* 175, no. 1, 167-90: doi:10.1007/s10551-020-04674-3.
- Misshuari, Dinda, and Ita Rodiah. September 2023, "Hijab Pada Budaya Populer: Antara Spiritualitas Dan Konsumerisme." *Purwadita : Jurnal Agama Dan Budaya* 7, no. 2, 126: doi:10.55115/purwadita.v7i2.3123.
- Nursanto, Fajar, Joko Sarjono, and Agus Fatuh Widoyo. February 2024, "Komodifikasi Agama Dalam Iklan Bebas Gerah Dengan Vaseline Hijab Bright." *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah* 2, no. 1, 41-52:

- doi:10.54090/pawarta.404.
- Saumantri, Theguh. June 2023, "Hyper Religiusitas Di Era Digital: Analisis Paradigma Postmodernisme Jean Baudrillard Terhadap Fenomena Keberagamaan Di Media Sosial." *Al-Mutharrahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan* 20, no. 1, 107-23: doi:10.46781/al-mutharrahah.v20i1.646.
- Scott, Colin. 2023, "Supporting the Right to Wear Religious Symbols: The Importance of Perceived Commitment to the Nation", Cambridge University Press. *Politics and Religion* 16, no. 1, 90-109: doi:DOI: 10.1017/S1755048322000141.
- Setya, Asla Eva, Ni Made Ras Amanda Gelgel, and Ade Devia Pradipta. 2020, "Commodification Of Islamic Values In The Ads Of 'Hijab Fresh' Body Lotion." *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 5, no. 1, 73-96: doi:10.18326/inject.v5i1.73-96.
- Ulya, Inayatul, and Ahmad Salehudin. September 2023, "Artists Religiosity on Social Media: Between Rules, Religious Commudification and Media Capitalism." *Ijtimā Iyya Journal of Muslim Society Research* 8, no. 2, 195-206: doi:10.24090/ijtimaiyya.v8i2.9206.
- Wibowo, Riko Adi. September 2023, "Dynamics of Islamic Consumer Behavior and Market Trends." *Advances in Business & Industrial Marketing Research* 1, no. 3, 146-56: doi:10.60079/abim.v1i3.207.
- Zailani, Muh Rizki, and Roma Ulinnuha. January 2023, "Komodifikasi Agama Sebagai Identitas Kesalehan Sosial." *Jurnal Riset Agama* 3, no. 1, 249-65: doi:10.15575/jra.v3i1.23519.
- Zhang, Liang. January 2025, "The Digital Age of Religious Communication: The Shaping and Challenges of Religious Beliefs through Social Media." *Studies on Religion and Philosophy* 1, no. 1, 25-41: doi:10.71204/de63mn10.