

Meninjau Ulang Komodifikasi Agama: Peran Fungsional di Balik Komersialisasi Dakwah Islam Hanan Attaki

JISPO
Jurnal Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik
2024, Vol. 14, No. 2: 253-276
[https://journal.uinsgd.ac.id/
index.php/jispo/index](https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jispo/index)
© The Author(s) 2024

Sri Andini*

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Dede Syarif

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Rini Sulastrri

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Abstract

This article explores the commodification of religion, a topic that has been widely studied by scholars, most of whom view it in a predominantly negative light. The commodification of religion is often seen as shifting its role from a sacred institution to a mere commercial product driven by material profit. However, this perspective tends to overlook the functional aspects of religious commodification. By examining the commodification of religion as seen in the case of religious sermons by Hanan Attaki, we critically reassess this negative thesis. Rather than diminishing religion, commodification can make it more engaging, extend its reach to a broader audience, enhance its practicality, and adapt it to the social values of contemporary generations. In this sense, the commodification of religion in sermons does not undermine its essence but instead provides a functional dimension, allowing religion to remain relevant amid societal change.

Keywords

Religious marketing, commodification of religion, religious sermons, functionalism, Hanan Attaki

Abstrak

Artikel ini membahas komodifikasi agama yang telah banyak dikaji oleh para peneliti dengan kesimpulan umum bahwa komodifikasi agama

* Corresponding author:

Sri Andini

Alamat: Ma'had Al-Jami'ah UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Jalan A.H. Nasution, No. 105, Cipadung, Cibiru, Kota Bandung 40616.

Email: andini6303@gmail.com

dipandang sebagai sesuatu yang negatif. Komodifikasi ini dianggap telah mengubah fungsi agama dari sesuatu yang sakral menjadi sekadar komoditas yang diperdagangkan demi keuntungan material. Namun, pandangan tersebut cenderung mengabaikan aspek lain dari komodifikasi agama yang justru memiliki fungsi bagi agama itu sendiri. Dengan mengkaji komodifikasi agama dalam ceramah keagamaan oleh Hanan Attaki, kami secara kritis mengevaluasi tesis negatif tersebut. Komodifikasi agama, pada kenyataannya, dapat mereformulasi agama agar lebih menarik, menjangkau jamaah yang lebih luas, menjadi lebih praktis, serta mampu mengakomodasi nilai-nilai sosial generasi masa kini. Alih-alih mereduksi agama, komodifikasi agama dalam ceramah keagamaan justru memberikan dimensi fungsional dengan menyesuaikan dengan tuntutan beragama di tengah perubahan masyarakat.

Kata-kata Kunci

Memasarkan agama, komodifikasi agama, ceramah agama, fungsionalisme, Hanan Attaki

Pendahuluan

Komodifikasi sebagai gejala dalam kapitalisme pasar telah merambah ke semua aspek kehidupan, tidak terkecuali pada ranah agama. Pada konsep dasarnya, komodifikasi ini ditandai dengan terjadinya proses perubahan pada sesuatu atau barang yang semula tidak bernilai ekonomi menjadi memiliki nilai untuk dipertukarkan demi mendapatkan keuntungan ekonomi (Hesmondhalgh 2013). Komodifikasi dalam konteks agama terletak pada proses perubahan nilai agama, dari yang bernilai guna menjadi bernilai tukar (Hermann 2021a).

Komodifikasi agama pada umumnya dianggap sebagai hal yang negatif karena perubahan yang ditimbulkannya pada agama itu sendiri. Di antara perubahan tersebut adalah pergeseran nilai-nilai komunal tradisional Islam menjadi nilai individual, mengorbankan nilai spiritual yang tulus menjadi transaksi ekonomi semata, mengubah cita-cita Al-Qur'an yang mendorong pemberdayaan umat Islam menjadi kepentingan kekayaan pribadi yang memprioritaskan keuntungan materi dari pada pemenuhan nilai spiritual, nilai Islam yang semakin dangkal karena dibayangi oleh kepentingan komersial, eksploitasi umat Islam demi berkompetisi di pasar ekonomi, dan homogenisasi budaya di mana interpretasi Islam lokal yang

beragam distandarisasi oleh Islam yang dikomersialisasikan (Hoesterey 2017). Perkembangan industri dan kemunculan gaya hidup Muslim kelas menengah atas mengaburkan nilai religiusitas serta menggeser pemahaman Islam yang seharusnya bersifat sakral menjadi identitas kesalehan sosial belaka (Husna 2019).

Masyarakat Muslim tidak lagi mengonsumsi produk atau jasa berdasarkan manfaat atau kebutuhannya, tetapi berdasarkan pada nilai prestise, kesan sebagai Muslim moderen, kebanggaan terhadap merek terkenal dan label Islami, atau penegasan status sosialnya (Illiyun 2018). Dengan adanya komodifikasi ini praktik agama yang seharusnya berfokus pada nilai spiritual sejati mengalami pergeseran ke budaya konsumerisme. Komersialisasi Islam telah mempromosikan pendekatan yang materialistis terhadap iman alih-alih menumbuhkan pemahaman dan praktik agama yang lebih dalam (Fealy dan White 2008). Karena itu, komodifikasi telah menyalahi fungsi dari agama itu sendiri sebagai hal yang sakral yang tidak layak untuk dikomersialkan (Yusuf 2016).

Para sarjana (Fakhruroji 2020; Fealy and White 2008; Hoesterey 2017; Husna 2019; Illiyun 2018; Yusuf 2016; Zailani and Ulinuha 2023) yang menganggap komodifikasi agama sebagai hal negatif memang tidak menafikan konsekuensi nyata dari adanya kapitalisme dan globalisasi. Kapitalisme melahirkan praktik dagang yang tidak lagi peduli pada urgensi dari barang yang dijual, asalkan bisa menjadi uang, dalam kaca mata komodifikasi, semuanya adalah halal (Saudi 2018). Komodifikasi menjadikan perpindahan ruang tabligh dari masjid dan majelis ta'lim ke pasar. Agama telah berubah dari hubungan sakral dengan Yang Mahakasih menjadi hubungan produsen dengan konsumen. Agama bukan lagi nilai-nilai agung yang mencerahkan secara ruhaniah. Agama menjadi salah satu komoditas yang dijualbelikan di pasar kapitalis (Fakhruroji 2020).

Kesimpulan tersebut cenderung bias karena mengabaikan sisi lain dari komodifikasi agama yang justru fungsional bagi perkembangan agama itu sendiri. Dengan mengkaji pada komodifikasi agama dalam ceramah keagamaan, kami mengevaluasi secara kritis tesis negatif tersebut.

Tujuan dari tulisan ini adalah untuk mengevaluasi secara kritis tesis negatif tentang komodifikasi agama. Untuk melakukan hal tersebut, kami memulai dengan meninjau seperti apa dan bagaimana argumen para sarjana yang menyatakan komodifikasi agama sebagai hal yang negatif. Hal ini untuk menginvestigasi bagaimana proses komodifikasi berdampak negatif

terhadap agama. Setelah itu, kami akan mengevaluasi secara kritis argumen negatif komodifikasi agama tersebut. Pertama, kami akan menjelaskan salah satu fenomena komodifikasi agama yang secara massif terjadi di Indonesia, yaitu komodifikasi agama dalam kegiatan ceramah keagamaan. Kami memilih komodifikasi ceramah keagamaan yang dilakukan oleh Hanan Attaki karena konsep ceramahnya yang berbayar merepresentasikan model ceramah yang juga dilakukan para dai yang lain. Kedua, kami akan mengkategorisasikan aspek-aspek agama yang dikomodifikasi dalam ceramah keagamaan tersebut. Ketiga, kami akan mengeksplorasi dampak dari komodifikasi ceramah keagamaan terhadap jamaah yang mengikuti ceramah Hanan Attaki. Terakhir, kami akan menunjukkan dampak positif dari komodifikasi ceramah keagamaan tersebut pada masyarakat.

Untuk mengevaluasi tesis negatif mengenai komodifikasi agama, tulisan ini berargumen bahwa komodifikasi agama ternyata memiliki fungsi positif dalam berbagai bentuk, di antaranya komodifikasi agama tersebut dapat menghadirkan bentuk pesan, ritual dan atribut yang relevan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan generasi masa kini. Komodifikasi agama justru telah menjadikan tampilan agama lebih menarik bagi khalayak, khususnya anak muda untuk mengenal Islam lebih jauh. Ajaran Islam yang disampaikan dalam ceramah yang dikomodifikasi menjadi lebih praktis sehingga pesan agama yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh para jamaahnya.

Pembahasan dalam artikel ini dibagi pada tiga bagian. Pertama, kami menguraikan konsep komodifikasi agama berdasarkan pandangan para peneliti sebelumnya. Kedua, kami menjelaskan proses komodifikasi agama dalam ceramah keagamaan bertajuk *Sharing Time With UHA* (Ustadz Hanan Attaki). Terakhir, kami mengevaluasi kritis terhadap tesis negatif komodifikasi agama di mana kesimpulan para peneliti cenderung bias dan mengabaikan fakta bahwa komodifikasi agama memiliki dimensi fungsional bagi agama itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk mendapatkan data yang mendalam dan alamiah. Data tersebut berguna untuk menjelaskan realitas yang lebih komprehensif sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengkritisi pandangan negatif atas komodifikasi agama. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan empat teknik, yaitu wawancara, observasi, kajian pustaka dan analisis konten.

Wawancara mendalam dilakukan kepada beberapa jamaah yang hadir langsung saat observasi penelitian dilakukan dan yang pernah menghadiri ceramah keagamaan Hanan Attaki. Terdapat sepuluh informan yang diwawancara. Pemilihan informan dalam penelitian dilakukan dengan menentukan informan kunci dengan kriteria orang pada jamaah aktif dalam kegiatan ceramah keagamaan yang sudah dikomodifikasi. Peneliti melakukan wawancara baik pada saat ceramah berlangsung maupun setelah ceramah selesai untuk mengetahui motif serta manfaat yang mereka dapatkan dari mengikuti kegiatan ceramah keagamaan tersebut.

Observasi dilakukan dengan menghadiri ceramah Hanan Attaki secara langsung. Untuk mengetahui perbandingan ceramah yang dikomodifikasi dengan yang tidak, kami menghadiri ceramah Hanan Attaki yang berbayar dan tidak berbayar. Observasi dilakukan sebanyak dua kali sejak penelitian dimulai: pertama, ceramah tidak berbayar bertajuk *Sharing Night* di Masjid Trans Studio Bandung, Rabu, 19 Februari 2025, pukul 18.00-22.00 WIB; dan kedua, ceramah berbayar bertajuk *Sharing Time With UHA* di Ballroom Hotel Santika Garut, Sabtu, 22 Februari 2025, pukul 18.30- 22.00 WIB. Selain itu, pengalaman kami dengan menghadiri dua pertemuan ceramah Hanan Attaki sebelum melakukan riset ini digunakan sebagai data pendukung. Kami melakukan observasi untuk mengidentifikasi suasana ceramah, atribut yang dikenakan Hanan Attaki dan jamaah, dan narasi ceramah yang digunakan oleh Hanan Attaki dalam menyampaikan pesan-pesan agama.

Ceramah keagamaan Hanan Attaki dipilih karena merepresentasikan model ceramah keagamaan yang dikomodifikasi yang juga dilakukan oleh sejumlah da'i masa kini. Pada umumnya, ceramah yang dikomodifikasi memiliki harga tertentu bagi jamaah yang mau menghadiri acara tersebut, tidak diselenggarakan di masjid, dan memiliki tema-tema ceramah yang menarik. Beberapa model ceramah keagamaan seperti itu di antaranya adalah ceramah keagamaan Ustadz Hilam Fauzi, Ustadz Solmed, dan Ustadzah Tria Meriza. Mereka dan para da'i lainnya telah berhasil mempopulerkan Islam di kalangan generasi muda.

Studi pustaka dilakukan dengan mengkaji literatur yang membahas terkait tesis komodifikasi agama secara umum, dan yang menyatakannya sebagai hal negatif. Analisis konten dilakukan dengan cara mengikuti akun instagram Hanan Attaki, Ayah Amanah Event Organizer, Instagram jamaah yang hadir, dan website sharingtimeuha.com.

Setelah data terkumpul melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan analisis konten, data dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu komodifikasi dalam bentuk pesan, atribut, dan ritual. Hal ini untuk menunjukkan perbedaan antara ceramah Hanan Attaki dengan ceramah konvensional yang tidak dikomodifikasi. Setelah data dikelompokkan, data dianalisis menggunakan tesis komodifikasi agama para peneliti yang terbaru, teori sosiologi pasar Jens Beckert untuk memahami bagaimana ceramah keagamaan sebagai produk dihargai oleh masyarakat (Beckert 2011). Kemudian dalam menjelaskan fenomena komodifikasi ceramah keagamaan, kami menggunakan perspektif teori Lewis Coser tentang fungsional konflik sebagai sudut pandang meninjau komodifikasi agama yang cenderung dimaknai dalam perspektif Marxian (Coser 1957).

Komodifikasi Agama

Kajian tentang komodifikasi populer pada tahun 1970-an melalui para sarjana berhaluan Marxis di Inggris dan Amerika Serikat (Hermann 2021b). Dalam pandangan Karl Marx (dalam Radin 2001), komodifikasi adalah proses di mana *use value* (nilai guna) suatu barang atau jasa diubah menjadi *exchange value* (nilai tukar) yang terjadi dalam sistem kapitalis. Ini berarti segala sesuatu, termasuk yang seharusnya tidak memiliki nilai ekonomi (seperti hubungan sosial, budaya, atau bahkan agama) diubah menjadi komoditas yang diperjualbelikan. Mengkomodifikasi sesuatu sama saja mengubahnya menjadi objek untuk dijual atau sebuah objek yang dapat dibeli oleh siapa saja yang bersedia membayar harga yang ditetapkan oleh penjual. Komodifikasi mengubah sesuatu yang pada dasarnya tidak bersifat komersial menjadi komoditas yang dapat dijual untuk mendapatkan keuntungan ekonomi.

Pada awalnya, komodifikasi hanya dipahami sebagai proses ekonomi yang mengubah segala sesuatu, termasuk manusia dan kemampuannya, menjadi barang yang dapat diperjualbelikan. Dalam prosesnya, hal ini melibatkan tiga aspek utama, yaitu tenaga kerja, tanah, dan uang (Dale, Holmes, dan Markantonatou 2019). Sekarang, komodifikasi juga terjadi pada praktik beragama. Dalam masyarakat moderen, agama umumnya dipahami sebagai cara untuk mengatasi berbagai kesulitan yang dihadapi manusia sehingga kebutuhan akan pendidikan agama dan simbolisme meningkat yang mendorong proses komodifikasi agama menjadi semakin luas (Levianto dan Kusumastuti 2023). Ini berbeda dengan masyarakat

tradisional yang memperlakukan agama sebagai jalan spiritualitas yang suci yang tidak boleh direduksi menjadi komoditas.

Komodifikasi agama dianggap mengubah agama menjadi barang dagangan dengan membawa agama ke berbagai skala dan mode transaksi pasar (Kitiarsa 2008). Komodifikasi agama juga dipahami sebagai proses rekontekstualisasi simbol-simbol agama, bahasa, dan gagasan dari konteks agama aslinya ke dalam media dan budaya konsumen (Roose 2020). Dalam komodifikasi agama terjadi proses interaksi, persaingan dan negosiasi yang tak terhindarkan antara agama dengan ekonomi yang pada akhirnya ajaran agama menjadi komoditas dan pemeluknya menjadikannya rasional (Pribadi 2019). Komodifikasi agama dapat diidentifikasi melalui tiga karakteristiknya: pertama, komodifikasi tersebut menawarkan atribut-atribut religius dalam produknya, misalnya terdapat label halal dalam sebuah produk (Illiyun 2018); kedua, komodifikasi bertujuan untuk mencari keuntungan dari industri budaya (Miller 2003); dan ketiga, adanya campur tangan lembaga-lembaga keagamaan dalam keberlangsungan komodifikasi tersebut (Kitiarsa 2008). Praktik ajaran Islam yang dikomodifikasi pada dasarnya adalah komersialisasi agama Islam karena mengubah iman dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk mendapatkan keuntungan (Fealy dan White 2008).

Bentuk-Bentuk Komodifikasi Agama dalam Praktik Ajaran Islam

Melihat konteks komodifikasi dalam agama artinya menganalisis konsep ekonomi yang digunakan dalam kehidupan beragama. Agama yang dikomodifikasi sama saja mengganti nilai guna dengan nilai tukar agama. Nilai guna melekat pada fungsi agama untuk memenuhi kebutuhan jamaahnya, sedangkan nilai tukar berkaitan dengan kemampuan jamaah untuk membayar harga yang telah ditetapkan pada produk agama. Komodifikasi agama dalam hal ini dapat diartikan bahwa akses jamaah terhadap agama tidak lagi didasarkan pada kebutuhannya, tetapi pada kemampuannya untuk membayar harga yang telah ditetapkan untuk sebuah produk, baik barang maupun jasa agama. Komodifikasi agama juga dapat dikatakan sebagai integrasi antara agama dengan kegiatan ekonomi (Fealy dan White 2008).

Komodifikasi agama dalam Islam dapat dilihat pada berbagai bentuk seperti sertifikasi produk halal, jasa pendidikan keagamaan, keuangan,

fashion, media, penerbitan, pariwisata, dan acara keagamaan yang menawarkan promosi produk khusus (Fealy dan White 2008). Agama yang dikomodifikasikan ke dalam berbagai bentuk dilihat sebagai masalah dakwah Islam (Fakhruroji 2020). Agama seolah-oleh hanya menjadi komoditas yang diproduksi, dipasarkan, kemudian dikonsumsi oleh jamaah dengan menukarkan sejumlah uang yang dianggap sebanding sehingga mengonsumsi agama bukan lagi mengonsumsi esensi agama yang sesungguhnya, tetapi citra agama sebagai suatu sistem simbol selayaknya agama sebagai label (Hoesterey 2017). Komodifikasi agama, khususnya dalam ceramah keagamaan, dilakukan oleh para da'i masa kini seperti Hanan Attaki, Hilman Fauzi, Solmed, dan Tria Meriza.

Ceramah Hanan Attaki sebagai Bentuk Komodifikasi Agama

Hanan Attaki menjadi salah satu pendakwah sekaligus *influencer* Muslim yang sukses melakukan komodifikasi agama. Melalui program ceramah keagamaannya, ia melakukan komodifikasi pada berbagai bentuk kegiatan keagamaan, khususnya ceramah keagamaan. Hanan Attaki memiliki satu segmen ceramah yang dinamakan *Sharing Time With UHA* (Ustadz Hanan Attaki). Acara tersebut adalah bentuk kerja sama antara Hanan Attaki dengan Ayah Amanah *Event Organizer*.

Salah satu komodifikasi ceramah keagamaan Hanan Attaki dilakukan melalui program *Sharing Time with UHA*. Melalui program ini, Hanan Attaki menyajikan konsep ceramah yang berbeda sehingga jamaah tertarik untuk membeli tiket dan mengikuti acara keagamaan tadi. Ceramah ini memiliki sistem yang terstruktur melalui prosedur berikut. Pertama, pembelian tiket dilakukan melalui website khusus (sharingtimeuha.com) dengan berbagai macam pilihan tema, waktu, dan tempat sehingga jamaah dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan ketersediaan waktu masing-masing. Kedua, pembayaran tiket dapat dilakukan dengan berbagai cara, dan jamaah diberikan *e-ticket* untuk ditukar pada saat acara akan dimulai. Ketiga, jamaah mendapatkan fasilitas berupa tempat yang nyaman, yaitu di aula hotel, ballpoint, buku catatan, air mineral dan e-sertifikat. Keempat, jamaah akan mendengarkan ceramah yang berlangsung kurang lebih dua jam dengan tema-tema yang menarik dan kekinian seperti “Rahasia Mengubah Takdir: Jodoh, Rezeki, Sukses”, “Jebakan *Love Bombing*”, dan “Ya Allah, *Why Always Me?*”. Dengan harga yang ditawarkan dan

fasilitas yang akan didapatkan, jamaah rela melakukan pertukaran antara nilai ekonomi dengan nilai agama, yaitu tiket seharga Rp.100.000-125.000 untuk menghadiri ceramah keagamaan selama dua jam.

Pelaksanaan ceramah yang berlangsung dalam komodifikasi yang dilakukan oleh Hanan Attaki memiliki perbedaan dengan proses ceramah yang tidak dikomodifikasi. *Sharing Time with UHA* dibuka oleh *master of ceremony* yang pada umumnya adalah influencer muda. Terdapat sesi pembagian *doorprize* atau hadiah untuk beberapa jamaah. Sholat berjamaah dilakukan sebelum ceramah di mulai. Hanan Attaki membuka ceramah dengan *muqaddimah* (pembukaan dengan pembacaan ayat-ayat Al-Qur'an), kemudian menyampaikan ajaran Islam yang dikaitkan dengan fenomena masa kini. Ia memberikan penjelasan tujuan dan limitasi ceramahnya. Pada akhir sesi, jamaah diberikan kesempatan untuk bertanya dan ceramah ditutup dengan do'a.

Ceramah keagamaan Hanan Attaki yang tidak berbayar diawali dengan pembukaan oleh *master of ceremony* dan dilanjut dengan pembahasan ceramah. Ceramah diakhiri dengan do'a tanpa sesi tanya jawab. Pada kasus ceramah tak berbayar, terlihat sebagian jamaah meninggalkan lokasi di tengah ceramah yang masih berlangsung. Apa yang terjadi menunjukkan hal berbeda dengan ceramah berbayar, di mana dalam ceramah berbayar para jamaah yang diberikan berbagai tetap memperhatikan dan mengikuti ceramah sampai akhir. Perbedaan antara kedua ceramah yang dilakukan Hanan Attaki memperlihatkan respon jamaah terhadap ceramah yang dikomodifikasi dengan ceramah yang dikomodifikasi memiliki perbedaan yang signifikan.

Meskipun terjadi perbedaan dalam kedua bentuk ceramah yang dilakukan oleh Hanan Attaki, dalam perjalanan dakwah agamanya, satu kalimat kunci yang sering disampaikannya adalah "gaul bukan sesuatu yang negatif". Hanan Attaki menyebutkan bahwa gaul memiliki dasar dalam Islam yang tercantum dalam Hadits. Muslim yang gaul dan sabar lebih baik dari pada Muslim yang sabar tapi tidak gaul. Hanan Attaki membuka pintu bagi generasi muda yang ingin mengenal Islam dengan cara yang simpel, asyik dan gaul, tetapi tetap memperhatikan substansi ajaran agama sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an dan Hadits. Hanan Attaki berupaya untuk mempromosikan kehidupan beragama di era moderen tanpa menghilangkan ajaran Islam yang sesungguhnya.

Berdasarkan data yang tercatat, jumlah jamaah yang hadir dalam satu sesi ceramah Hanan Attaki rata-rata mencapai sekitar 1.000 orang, sesuai dengan jumlah peserta yang terdaftar di WhatsApp Group pembeli tiket. Setiap harinya, diselenggarakan tiga sesi ceramah, yaitu pada pagi, siang, dan malam. Selama rentang waktu satu pekan, Hanan Attaki aktif mengisi kegiatan ceramah keagamaan di berbagai kota di Indonesia. Sejak penelitian ini dimulai pada November 2024, tercatat Hanan Attaki telah berceramah di beberapa kota antara lain Solo (10 Nov 2024), Cirebon (17 Nov 2024), Jakarta (24 Nov 2024), Malang (22 Des 2024), Surabaya (25 Des 2024), Semarang (29 Des 2024), Depok (12 Jan 2025), Tangerang (19 Jan 2025), Pekanbaru (26 Jan 2025), Batam (2 Feb 2025), Cirebon (16 Feb 2025), dan Garut (22 Feb 2025). Dalam kurun waktu empat bulan, total jamaah yang telah menghadiri ceramahnya mencapai 12.000 orang (sharingtimeuha.com).

Komodifikasi Agama dalam Ceramah Keagamaan Hanan Attaki

Proses komodifikasi agama terletak pada ajaran agama yang dapat diakses dan dikonsumsi oleh jamaah dalam bentuk produk dan layanan keagamaan (ceramah) yang dapat ditukar dengan nominal harga tertentu. Terdapat tiga aspek yang dikomodifikasi dalam kasus tersebut, yaitu pesan agama, atribut agama, dan ritual atau kegiatan keagamaan.

Pertama, pesan agama yang dimaksud disini merujuk pada pesan-pesan Tuhan di dalam kitab suci (Louk, Elbert Biliyandi, dan Bhanu Viktorahadi 2023). Dalam konteks agama Islam, hal tersebut adalah pesan agama yang bersumber dari Al Quran dan *Sunnah* Nabi Muhammad. Proses komodifikasi pada pesan agama dalam agama Islam yang dilakukan oleh para da'í adalah dengan cara mengemas pesan dalam Al-Qur'an dan *Sunnah* Nabi Muhammad untuk mendapatkan keuntungan ekonomi.

Kedua, atribut keagamaan adalah sesuatu yang dipakai dan digunakan sebagai identitas, ciri khas atau tanda tertentu dari suatu agama dan atau umat beragama, baik terkait dengan keyakinan, ritual ibadah, maupun tradisi dari agama tersebut (Adha 2019). Dalam Islam, atribut agama dilihat dari berbagai barang seperti baju, penutup kepala (peci, hijab), peralatan ibadah dan atribut tambahan seperti parfum, dan tasbih.

Ketiga, ritual keagamaan merupakan aktivitas yang dilakukan secara berulang oleh sekelompok masyarakat beragama. Ritual ini bertujuan

untuk mempertahankan sesuatu yang dianggap suci serta berfungsi dalam membentuk solidaritas kelompok (Bellah, 2005).

Untuk menganalisis proses komodifikasi dalam ceramah keagamaan Hanan Attaki, kami menggunakan tiga aspek yang telah dijelaskan di atas. Ketiga aspek tersebut berfungsi sebagai parameter dalam penelitian ini.

Komodifikasi Pesan Agama

Pesan agama yang dikomodifikasi oleh Hanan Attaki dapat dilihat dari narasi yang digunakan dalam ceramahnya. Narasi yang digunakan baik di dalam poster promosi maupun dalam ceramahnya secara langsung termasuk komoditas yang dapat dibeli oleh jamaah. Hanan Attaki menggunakan bahasa-bahasa gaul dalam ceramahnya seperti “like”, “lobby Allah”, “galau”, “baper”, “insecure”, dan “love bombing”. Dalam menyampaikan tafsir dari ayat Al-Qur’an atau Hadis, Hanan Attaki menyampaikan arti sesungguhnya terlebih dahulu, kemudian menjelaskannya dengan bahasa yang lebih santai dan mudah dimengerti oleh para jamaahnya. Dalam program *Sharing Time With UHA*, ia mengawali ceramahnya dengan menjelaskan tema dan kesesuaian topik ceramah dengan karakteristik jamaahnya. Ia menyatakan bahwa sasaran dakwahnya adalah kalangan Gen Z, dari mulai anak pesantren, anak skena, anak *skateboard*, anak gaul, anak muda yang tidak pesantren sehingga apa yang disampaikannya sesuai dengan kemampuan mereka. Ia tidak berceramah dengan tema-tema yang berat dalam Islam karena tidak semua generasi muda mudah mencernanya. Ia ingin semua anak muda memahami ajaran Islam dan mengamalkannya untuk mengatasi *mental problem*. Meskipun materi yang disampaikan dapat dikatakan ringan, esensi pesan agama yang sesuai dengan Al-Qur’an dan Hadits tidak hilang. Pemilihan narasi yang dilakukannya tetap sesuai dengan prinsip-prinsip dakwah Islam (Fadhilah dkk. 2023).

Pesan agama yang disampaikan oleh Hanan Attaki menyesuaikan dengan kebutuhan jamaah di masa kini. Umumnya tema pembahasan ceramahnya untuk merespon isu-isu sosial yang sedang dihadapi masyarakat supaya masyarakat dapat lebih bijak menghadapi isu tersebut. Misalnya, isu “*Marriage is Scary*” yang terkait dengan maraknya kekhawatiran yang diakibatkan banyaknya kasus kekerasan dalam rumah tangga. Banyak penceramah lainnya membahas isu ini seperti Hanan Attaki, Hawaariyyun dan Denahauraa, Adi Hidayat, Mamah Dedeh, dan Koh Dennis Lim. Adanya

pesan agama yang disampaikan para penceramah tadi dalam merespon isu terkini membuat ajaran agama lebih mudah dipahami dan dilaksanakan oleh masyarakat dalam konteks perubahan sosial yang dinamis.

Komodifikasi Atribut Agama

Atribut agama yang dikenakan oleh Hanan Attaki menunjukkan kesan yang santai, Ia menggunakan kupluk atau terkadang topi, kemeja, celana bahan kain atau jeans, tasbih digital dan gelang yang dikenakan dalam setiap ceramahnya. Hanan Attaki jarang memakai peci, sarung atau sorban yang itu identik dengan atribut agama selama ini. Dengan tampilan seperti itu, ceramah Hanan Attaki justru dapat menarik khalayak yang semula tidak tertarik dengan ajaran Islam (Annisaul dan Noorhidayati 2021). Meskipun Hanan Attaki menggunakan busana yang santai, hal tersebut tidak menyalahi syariat Islam. Atribut yang dikenakan para jamaah perempuan yang hadir umumnya menggunakan gamis, jilbab, dan aksesoris *fashion* lain yang bergaya moderen. Jamaah laki-laki memakai kemeja koko, peci, atau pakaian santai-sopan. Atribut yang dikenakan jamaah mewakili ekspresi beragama di era masa kini yang menjadi jamaah bagi Hanan Attaki dan pendakwah lainnya. Dengan tampilan seperti tadi, atribut yang dikenakan Hanan Attaki merepresentasikan ekspresi keagamaan jamaahnya dan pada akhirnya pesan agama yang disampaikan menjadi lebih mudah diterima.

Atribut yang dipakai Hanan Attaki dan jamaahnya terintegrasi dengan produk atau *merchandise* yang dijual seperti kupluk Hanan Attaki dari *Shift Merchandise*. Di satu sisi, atribut islami yang melekat pada pendakwah dikomodifikasikan untuk mendapatkan profit ekonomi, tetapi di sisi lain mempromosikan atribut yang sesuai dengan syariat Islam akan mempengaruhi jamaah untuk menggunakan atribut yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Komodifikasi dalam atribut agama mempermudah umat Islam mengamalkan syariat dalam menggunakan apa yang melekat pada tubuhnya. Identitasnya sebagai generasi masa kini yang moderen tetap terakomodasi dengan atribut agama yang dikomodifikasi. Pada akhirnya, keuntungan dari komodifikasi agama dapat berbentuk profit dari penjualan barang dan jasa yang menawarkan nilai-nilai religius tanpa melanggar syariat Islam.

Komodifikasi Ritual Agama

Dalam penelitian ini, ritual agama berlangsung dalam kegiatan ceramah keagamaan bertajuk *Sharing Time With UHA* di mana para jamaah dapat berinteraksi dan membentuk solidaritas jamaah. Proses komodifikasi pada ritual agama berhubungan dengan bentuk kegiatan-kegiatan keagamaan. Kegiatan tersebut berfungsi untuk menyatukan masyarakat sehingga terbentuk solidaritas jamaah. Dalam hal ini, menghadiri ceramah berfungsi sebagai ritual. Kegiatan lain dilakukan dengan cara melaksanakan shalat berjamaah dan mengaji bersama. Shalat berjamaah didahulukan ketika waktu ceramah bertepatan dengan waktu shalat. Selain shalat, di tengah-tengah ceramah, Hanan Attaki sering meminta jamaah untuk membuka *mushaf* (Al-Qur-an) dan membaca beberapa ayat bersama yang berkaitan dengan tema pembahasan ceramah dan menjelaskan maknanya. Jamaah yang hadir dari berbagai daerah saling berkenalan satu sama lain, bahkan ada yang melanjutkan pertemanannya melalui pertukaran kontak atau nomor telepon.

Perspektif Nilai Komoditas Jens Beckert

Dari ketiga aspek yang dikomodifikasi ini, tingginya antusiasme jamaah untuk membeli tiket ceramah Hanan Attaki menunjukkan bahwa ceramah yang ditawarkan Hanan Attaki menjanjikan performa ceramah keagamaan yang bernilai sehingga jamaah rela mengorbankan uangnya untuk mengonsumsi ceramah yang ditawarkan. Dalam menganalisis bernilainya ceramah keagamaan Hanan Attaki yang dikomodifikasi, kami menggunakan analisis nilai komoditas yang dikemukakan Jens Beckert yang digunakan untuk memahami nilai sebuah produk. Analisis ini difokuskan pada tiga aspek penilaian dalam produk dan layanan keagamaan sebagaimana ditemukan dalam ceramah keagamaan Hanan Attaki, yaitu nilai fisik ceramah keagamaan, nilai posisional dan nilai imajinatif (Beckert 2011). Dengan kerangka analisis ini, ceramah keagamaan berbayar yang ditawarkan Hanan Attaki merupakan komoditas yang dikonsumsi oleh jamaahnya. Ceramah yang ditawarkan oleh Hanan Attaki atau pendakwah lainnya dapat dimaknai sebagai komoditas yang berbentuk jasa atau layanan keagamaan. Guna mendapatkan komoditas tersebut dibutuhkan proses pertukaran antara sumber daya yang dimiliki oleh konsumen (jamaah) dengan jenis pembayaran yang ditentukan.

Tampilan dan kemasan dakwah Hanan Attaki merupakan bentuk fisik komoditas yang sangat diminati masyarakat. Nilai fisik (kemasan) ceramah yang ditawarkan dalam ceramah Hanan Attaki menawarkan fasilitas yang berbeda dengan ceramah biasanya yang meliputi tempat ceramah yang dilaksanakan di *ballroom* hotel mewah dan fasilitas selama acara seperti *ballpoint*, buku catatan kecil untuk mencatat materi ceramah, air mineral, dan e-sertifikat. Menurut salah satu informan, tiket yang harus ditukar dengan uang tidak menjadi masalah baginya karena menurutnya pendakwah seperti Hanan Attaki sangat sesuai dengan selera dan gaya mereka yang santai, mulai dari tampilannya, fasilitas yang ditawarkan, hingga isi ceramah yang didapatkan oleh mereka. Dapat dikatakan bahwa komodifikasi ceramah yang dilakukan oleh Hanan Attaki berfungsi untuk memfasilitasi kenyamanan jamaah untuk mendapatkan ilmu agama.

Sementara itu, kinerja posisional yang didapat para jamaah Hanan Attaki tampak saat mereka dilihat oleh orang lain sebagai anak muda yang gaul dan soleh. Dengan menghadiri ceramah keagamaan, anak-anak muda mendapat pandangan positif sebagai anak muda yang gaul tapi tetap soleh. Dalam istilah Hanan Attaki, para generasi muda yang hadir bisa menjadi Muslim yang '*gapleh*' (gaul tapi soleh). Sebutan ini memposisikan mereka secara sosial di tengah pergaulan anak-anak muda lain menjadi tak sekedar gaul, tapi juga menjalankan syariat agama Islam.

Selanjutnya, nilai imajinatif dari komodifikasi ceramah keagamaan Hanan Attaki dapat dilihat ketika jamaah mendapatkan imej yang diasosiasikan antara dirinya dengan kelompok yang lebih populer yang disebut Pemuda Hijrah. Dalam kasus Hanan Attaki, pendekatan dakwah yang dilakukannya berbasis komunitas anak muda yang diberi nama Pemuda Hijrah. Pemuda hijrah adalah sebutan yang diperuntukkan bagi anak muda yang ingin dan sedang mengenal Islam. Hal ini menyebabkan terjadinya fungsi kinerja simbolik posisional dan imajinatif bahwa anak muda yang datang ke ceramah Hanan Attaki termasuk ke dalam jaringan atau kelompok '*pemuda hijrah*'. Hanan Attaki dengan menggunakan narasi "banyak maen, banyak manfaat, banyak pahala, sedikit dosa" ingin membentuk anak muda yang senantiasa berupaya untuk memperbaiki diri dan agamanya.

Pesan Pemuda Hijrah yang dipopulerkan oleh Hanan Attaki berhasil mempengaruhi jamaahnya. Seorang informan mengatakan bahwa ia

merasa dengan menghadiri ceramah Hanan Attaki dirinya mendapatkan motivasi dan siraman rohani yang dapat membuatnya bertekad untuk menjadi pemuda yang lebih baik. Jemaah lain yang menghadiri ceramah Hanan Attaki menuturkan bahwa Hanan Attaki membawakan pembahasan ceramah yang lebih ringan tetapi memberikan ‘tamparan’ atau kalimat pengingat dalam hidupnya. Tamparan tersebut memicu seseorang untuk mengevaluasi diri dan memperbaiki diri untuk hidup yang lebih bermakna. Ini ia rasakan berbeda dari ceramah yang diberikan di pondok pesantrennya di mana pembahasan yang diberikan dinilai terlalu berat dan kurang *relate* atau sesuai dengan keadaan anak muda di zaman sekarang.

Dalam konteks ini, fenomena ‘pemuda hijrah’ dalam komodifikasi ceramah yang dipopulerkan oleh Hanan Attaki menunjukkan bahwa kinerja simbolik produk dan narasi dapat membentuk identitas sosial yang kuat di kalangan anak muda. *Tagline* yang digunakan menciptakan makna baru bagi kelompok ini, menekankan upaya mereka untuk memperbaiki diri dan menjalani kehidupan yang lebih baik melalui agama. Selain itu, tarif ceramah mencerminkan eksklusivitas ceramah yang tidak dapat diakses oleh semua orang. Seorang informan menyatakan bahwa tarif ceramah tidak menjadi permasalahan baginya untuk menghadiri acara yang menurutnya dapat menjawab persoalan-persoalan hidup melalui cara yang Islami. Pemilihan topik atau tema ceramah Hanan Attaki mampu mengakomodir permasalahan yang sedang dihadapi anak muda, sehingga datang dan duduk mendengarkan kajiannya dapat memberikan bimbingan terhadap anak muda untuk menghadapi permasalahan hidupnya dengan menggunakan pendekatan yang Islami, sesuai dengan konsep ‘hijrah’.

Konsep hijrah yang digaungkan oleh Hanan Attaki juga berfungsi sebagai sarana pintu masuk generasi muda untuk mengenal Islam. Beberapa jamaah mengakui bahwa menghadiri ceramah Hanan Attaki membuatnya ingin mengenal Islam lebih dalam. Ajaran-ajaran Islam yang ringan oleh Hanan Attaki mampu menghantarkan jamaah untuk memperdalam Islam. Proses mengenal Islam yang diawali dengan ajaran-ajaran yang ringan lebih dapat diterima oleh anak muda daripada ajaran-ajaran Islam yang dianggap memiliki dosis tinggi tetapi sulit diterima. Ceramah Hanan Attaki mampu menggabungkan Islam, budaya pop, nilai-nilai generasi muda, dan inisiasi perubahan dalam satu peristiwa.

Seorang jamaah yang mengaku menghadiri ceramah keagamaan mengatakan bahwa ia kini menjadi tertarik mengikuti ceramah keagamaan Hanan Attaki. Sebelumnya ia mendapatkan ilmu keagamaan di pondok pesantrennya selama enam tahun. Menurutnya, tema yang ditawarkan pada ceramah keagamaan Hanan Attaki sesuai dengan apa yang dirasakannya. Ia merasakan perubahan dalam beribadah yang dimotivasi oleh ilmu agama atau kata-kata dalam ceramah keagamaan Hanan Attaki.

Evaluasi Terhadap Tesis Negatif Komodifikasi Agama

Para peneliti yang mendukung tesis komodifikasi dari Karl Marx cenderung menggunakan konsep tersebut secara mentah dan hanya melihat komodifikasi pada satu sisi, yaitu sisi negatif tanpa mempertimbangkan konteks yang lebih kompleks. Mereka menggunakan tesis Marx tentang komodifikasi untuk mengkaji agama secara bias dengan mengabaikan kenyataan bahwa ada aspek fungsional dalam komodifikasi ini yang dapat mengakselerasi perkembangan agama menjadi lebih kompatibel dengan perubahan masyarakat (Carrette dan King 2007). Tesis mereka masih menggunakan konteks masyarakat sebagaimana dalam analisis Marx yang terlampaui jauh dengan masa kini yang telah berubah. Kelompok ini menganggap bentuk komodifikasi agama sebagai bentuk eksploitasi umat Islam. Mengubah pesan agama ke dalam penjualan atribut agama, tiket masuk tempat ibadah, tiket ceramah dan layanan spiritual yang berbayar dianggap tindakan yang tidak bermoral. Pandangan yang bias ini mengabaikan fakta bahwa dalam beberapa konteks, komodifikasi menjadi cara untuk mempertahankan dan menyebarkan nilai-nilai agama, bahkan memberikan manfaat ekonomi bagi kepentingan komunitas agama itu sendiri (Pribadi 2019). Komodifikasi agama justru dapat mengakselerasi perkembangan agama itu sendiri dengan terus menyesuaikan dengan tuntutan perubahan masyarakat .

Nilai Islam yang semakin dangkal karena dibayangi oleh kepentingan komersial yang dikemukakan oleh Hoesterey tidak menemukan konteksnya dalam komodifikasi ceramah keagamaan yang berkembang masa kini. Artinya, pesan agama yang dihadirkan melalui proses komodifikasi justru menjadikan agama lebih aplikatif dalam kehidupan, bukan hanya pada aspek spiritual belaka, tapi menjadi ajaran agama dalam kehidupan keseharian. Nilai-nilai agama yang diperlukan oleh anak muda adalah nilai yang sesuai

dengan kebutuhan zaman dan memberikan motivasi atau semangat untuk menjalankan kehidupan mereka yang sudah berubah. Generasi masa kini tidak lagi tertarik terhadap ceramah agama model lama sehingga mereka mengikuti para pendakwah yang dapat menjawab kebutuhan mereka (Haq 2024).

Salah seorang jamaah dalam ceramah Hanan Attaki menjelaskan bahwa ceramah yang berbayar lebih dapat dipercaya dibanding ceramah yang tidak berbayar. Ia menjadi mengetahui siapa pengisinya, latar belakang pendidikannya dan kegiatan ceramah yang ditawarkan. Oleh karena itu, bagi mereka para jamaah Hanan Attaki, membayar sebuah ceramah yang terpercaya tidaklah menjadi sebuah masalah. Bagi mereka, menghadiri ceramah yang berbayar mampu menjawab persoalan hidupnya. Dengan ini, ajaran Islam akan lebih mampu diterapkan oleh para jamaah sebagai cara hidup baik dalam beribadah (misalnya shalat wajib dan puasa) maupun dalam kehidupan sehari-hari yang berhubungan dengan kesehatan mental mereka.

Meskipun tesis negatif komodifikasi agama yang dominan menyatakan bahwa praktik keagamaan terkontaminasi oleh etika pasar yang berdampak buruk pada ajaran agama, dalam masyarakat moderen masih terdapat ruang-ruang di mana etika pasar tidak selalu berdampak buruk terhadap agama. Jamaah yang menukarkan sumber daya yang dimilikinya untuk mendapatkan ilmu agama dilatarbelakangi oleh kebutuhan pada apa yang ditawarkan oleh komodifikasi agama tersebut. Jamaah tidak mempermasalahkan harga yang harus dibayar, asalkan ilmu agama yang didapatkannya sesuai dengan kebutuhan dirinya. Dengan antusiasme mereka menghadiri ceramah keagamaan Hanan Attaki, jamaah mengakui mendapatkan pengetahuan baru tentang nilai-nilai agama, dari yang awalnya tidak memahamai topik ceramah yang dibahas menjadi memahaminya, dari yang awalnya tidak tertarik mengikuti ceramah keagamaan secara langsung menjadi tertarik hadir sekalipun berbayar karena sesuai dengan kebutuhan mereka.

Komodifikasi agama menjangkau berbagai generasi tanpa batasan usia dan latar belakang pendidikan. Komodifikasi ceramah yang menawarkan pembahasan ringan menjangkau berbagai generasi. Dari mulai usia 40 tahun-an hingga belasan tahun, yang tidak pesantren, anak gaul, anak skena, semuanya mendapatkan ilmu yang sama dalam satu kali pertemuan

ceramah yang dikomodifikasi. Berbeda dengan ceramah yang tidak berbayar, jamaah cenderung tidak memperhatikan karena pembahasan yang disampaikan terlalu umum, atau berat, atau bahkan dianggap tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh jamaah masa kini menjadi kunci bertahannya agama itu sendiri bagi masyarakat.

Demikian juga dengan tesis yang menyatakan bahwa komodifikasi telah menggeser cita-cita Al-Qur'an untuk pemberdayaan umat menjadi keuntungan tidak terbukti. Faktanya, berbagai program yang ditawarkan oleh komunitas agama di masa kini tetap mempertimbangkan pemberdayaan umat. Sesuai dengan ajaran Islam yang tidak akan hilang oleh perubahan zaman, strategi baru dibutuhkan untuk mencapai umat Islam yang berdaya. Jika komodifikasi agama tidak terjadi, maka umat Islam akan kehilangan sumber daya materialnya karena komodifikasi agama yang terintegrasi dengan nilai-nilai ekonomi berfungsi untuk mempertahankan hidup penganutnya, mempermudah penyebaran agama dan menguatkan komunitas agama itu sendiri (Pribadi 2019). Para jamaah yang jadi informan menjadi tertarik untuk mengetahui program-program pemberdayaan umat yang terhimpun dalam program Yayasan Pemuda Hijrah Indonesia. Berbagai program yang ditawarkan oleh yayasan tersebut diinisiasi oleh Hanan Attaki dan dipromosikan pada setiap ceramah keagamaannya. Jamaah yang tergabung dalam program ini menjalankan beberapa kegiatan untuk pemberdayaan umat, dari mulai bidang pendidikan yang gratis, kegiatan peduli lingkungan dan kegiatan sosial lainnya (pemudahijrah.id).

Peneliti yang menganggap komodifikasi agama sebagai cara berdakwah yang negatif tidak menyadari bahwa komodifikasi agama justru membuka cara-cara yang lebih kreatif untuk menjalankan syariat Islam. Perspektif kritis mengabaikan sisi fungsional dari komodifikasi agama yang pada faktanya dapat menjadi sarana integrasi nilai-nilai yang disepakati dan ditaati oleh masyarakat masa kini. Tidak tepat jika Hoesterey berpendapat bahwa nilai-nilai komunal tradisional Islam telah bergeser menjadi nilai individual (Hoesterey 2017). Kami sependapat dengan Kitiarsa (2008) yang menyatakan bahwa komodifikasi agama tidak serta-merta menimbulkan krisis agama atau melahirkan gerakan-gerakan keagamaan baru yang menentang keyakinan, praktik, dan organisasi keagamaan yang telah mapan. Komodifikasi agama justru merupakan respons terhadap perubahan zaman yang menuntut agama untuk beradaptasi,

dan hal ini menjadi tantangan tersendiri agar agama tetap relevan (Kitiarsa 2008). Oleh karena itu, untuk menghadapi tantangan tersebut, diperlukan pendekatan-pendekatan baru yang memungkinkan agama tetap bertahan dan berkembang.

Komodifikasi agama merupakan upaya untuk menawarkan dan mengemas Islam agar diterima oleh pasar jamaah yang lebih luas (Hasan 2009). Khususnya di Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama Islam, komodifikasi agama tentu diperlukan. Upaya tersebut dapat dimaknai sebagai bentuk pengemasan dakwah Islam yang dapat digaungkan lebih nyaring dan memiliki jangkauan lebih luas. Modernitas dan Islam tidak dapat dipisahkan, modernitas tidak lantas sah meniadakan agama, begitu pun agama tidak juga diperkenankan mengharamkan modernitas. Modernitas dan Islam memiliki ruang saling berbagi secara kreatif, saling mempengaruhi, saling beradaptasi dan saling memanfaatkan satu sama lain (Rozaki 2013). Tidak hanya itu, kaitannya juga dengan perekonomian, di mana populasi Muslim, baik di Indonesia dan di dunia sangat banyak, maka gejala pasar mengenai hukum permintaan dan penawaran dalam produk-produk yang berkaitan dengan kebutuhan beribadah tentu akan diperlukan. Jika komodifikasi agama tidak terjadi, kebutuhan Umat Islam tersebut tidak akan terpenuhi.

Jika karya-karya para sarjana seperti Fealy, Hoesterey dan Husna menyatakan bahwa komodifikasi agama hanyalah budaya konsumsi simbol, maka penelitian ini memberikan sudut pandang yang berbeda bahwa komodifikasi agama terjadi sebagai bentuk ekspresi beragama dan pengintegrasian nilai antara individu dan kelompok dengan ajaran agama. Dengan ini penyampaian pesan agama lebih menarik dan mampu menjangkau masyarakat lebih luas tanpa batasan ruang dan waktu. Mengkomodifikasi agama memberikan perubahan terhadap cara penyampaian pesan Islam, bentuk ritual dan atribut yang melekat pada tubuh setiap individu umat Islam dengan cara yang positif. Simbol agama yang dikomodifikasi tidak berkonotasi negatif selagi ia mampu menjembatani umat Islam untuk terus mengkonsumsi ajarannya tanpa kehilangan nilai dirinya.

Kesimpulan

Artikel ini telah mengevaluasi secara kritis tesis yang menyatakan bahwa komodifikasi agama bersifat negatif karena dianggap menjauhkan agama

dari fungsi sakralnya dan mendorong pendekatan materialistis terhadap iman. Kami berpendapat bahwa pandangan tersebut cenderung bias karena hanya melihat satu sisi dan mengabaikan aspek fungsional dari komodifikasi itu sendiri. Melalui komodifikasi, agama dapat disajikan dengan cara yang lebih menarik dan relevan bagi masyarakat modern. Komodifikasi agama memungkinkan integrasi nilai-nilai Islam dengan nilai-nilai sosial yang disepakati masyarakat sehingga ajaran agama menjadi lebih mudah diakses dan dipahami. Selain itu, komodifikasi memberikan peluang bagi para pendakwah untuk memperluas jangkauan dakwah mereka, menarik lebih banyak jamaah, dan menciptakan komunitas yang aktif dalam pemberdayaan umat Islam.

Dengan menawarkan produk dan layanan berbasis nilai-nilai Islam, komodifikasi agama dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang agama, sekaligus memenuhi kebutuhan spiritual dan sosial mereka. Komodifikasi agama bukan sekadar transaksi ekonomi, tetapi juga merupakan strategi adaptasi yang memungkinkan agama untuk bertahan dan berkembang di tengah perubahan zaman. Dalam konteks ini, komodifikasi berperan sebagai upaya agar agama tetap relevan bagi para pemeluknya. Kami telah menyajikan beberapa argumen untuk mengevaluasi tesis negatif tentang komodifikasi agama. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada komodifikasi ceramah keagamaan sebagai studi kasus. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang mengeksplorasi bentuk-bentuk lain dari komodifikasi dalam praktik keagamaan.

Referensi

- Abdullah, Najwa. 2025. "The Hijrah Phenomenon: Shifting Urban Muslim Identities in Indonesia." *ISEAS Yusof Ishak Institute* 1 (7). https://www.iseas.edu.sg/wp-content/uploads/2024/12/ISEAS_Perspective_2025_7.pdf.
- Adha, Muhd. Maryadi. 2019. "Fatwa MUI tentang Atribut Keagamaan dalam Perspektif Komunikasi Dakwah." *al-Balagh : Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 3 (2): 149–74. <https://doi.org/10.22515/balagh.v3i2.1405>.
- Annisaul, Diya', dan Fauziah Dan Salamah Noorhidayati. 2021. "Gaya Penampilan Dakwah Hanan Attaki, Ali Jaber, dan Miftah." *TASÂMUH* 19 (1): 21–40.

- Beckert, Jens, ed. 2011. *International Encyclopedia of Economic Sociology*. Paperback ed. London: Routledge.
- Beckert, Jens. 2011. "Where Do Prices Come From? Sociological Approaches to Price Formation." MPIfG Discussion Papers. Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/45619/1/656740361.pdf>.
- Bellah, Robert N. 2005. "Durkheim and Ritual." Dalam *The Cambridge Companion to Durkheim*, disunting oleh Jeffrey C. Alexander dan Philip Smith, 183–210. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CCOL9780521806725.008>.
- Carrette, Jeremy R., dan Richard King. 2007. *Selling Spirituality: The Silent Takeover of Religion*. London: Routledge.
- Coser, Lewis A. 1957. "Social Conflict and the Theory of Social Change." *The British Journal of Sociology* 8 (3): 197. <https://doi.org/10.2307/586859>.
- Dale, Gareth, Christopher Holmes, dan Maria Markantonatou, eds. 2019. *Karl Polanyi's Political and Economic Thought: A Critical Guide*. Agenda Publishing. <https://doi.org/10.1017/9781788210911>.
- Fadhilah, Zahra Nur, Izzatin Sasi Oktarani, Fatimah Az-Zahra, Fina Mutaafifah Alwi, dan Zainal Abidin. 2023. "Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam Membangun Karakter Islami pada Kehidupan Seharian (Chanel Youtube Ustad Hanan Attaki pada Video 'Muslim Gaul, Emang Ada?')." *Bayan Lin Naas Jurnal Dakwah Islam* 7 (1): 29–44. <http://ejournal.idia.ac.id/index.php/bayan-linnaas>.
- Fakhruroji, Moch. 2020. "Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 5 (16): 1–18. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v5i16.352>.
- Fealy, Greg, dan Sally White, ed. 2008. "2. Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia." Dalam *Expressing Islam*, 15–39. ISEAS Publishing. <https://doi.org/10.1355/9789812308528-006>.
- Haq, Syamsul. 2024. "Piety and Commercialization Da'wah: The Influence of Hanan Attaki's Kajian on Young Urban Muslims in Indonesia." *Al-Misbah (Jurnal Islamic Studies)* 12 (1): 18–31. <https://doi.org/10.26555/almisbah.v12i1.9951>.

- Hasan, Noorhaidi. 2009. "The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere." *Contemporary Islam* 3 (3): 229–50. <https://doi.org/10.1007/s11562-009-0096-9>.
- Hermann, Christoph. 2021a. "A Theory of Commodification." Dalam *The Critique of Commodification*, Christoph Hermann, 20–39. Oxford University Press New York. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197576755.003.0002>.
- Hermann, Christoph. 2021b. *The Critique of Commodification: Contours of a Post-Capitalist Society*. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197576755.001.0001>.
- Hesmondhalgh, David. 2013. *The Cultural Industries*. 3rd ed. London: SAGE.
- Hoesterey, James Bourk. 2017. "Marketing Islam: Entrepreneurial Ethics and the Spirit of Capitalism in Indonesia." *Practical Matters Journal* 10 (10): 1–14.
- Husna, Asmaul. 2019. "Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim." *Jurnal Komunikasi Global* 7 (2): 227–39. <https://doi.org/10.24815/jkg.v7i2.12050>.
- Illiyyun, Naili Ni'matul. 2018. "Commodification of Religion and Pop Culture on Social Media: Netnographic Studies." *Jurnal Penelitian* 15 (2): 89. <https://doi.org/10.28918/jupe.v15i2.1643>.
- Kitiarsa, Pattana. 2008. *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*. Routledge Series in Asian Religion and Philosophy. London: Routledge.
- Levianto, Jubei, dan Retno Dyah Kusumastuti. 2023. "Religious Commodification and Deceptive Marketing Go Hand in Hand: The Case of Kampoeng Kurma." *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)* 4 (4): 2067–85. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i2.4554>.
- Louk, Vabianus, Mateus Elbert Biliyandi, dan R.F. Bhanu Viktorahadi. 2023. "Refleksi Kritis atas Eksistensi Agama Sebagai Pesan Tuhan." *Integritas Terbuka: Peace and Interfaith Studies* 2 (2): 149–56. <https://doi.org/10.59029/int.v2i2.18>.

-
- Miller, Vincent J. 2003. *Consuming Religion: Christian Faith and Practice in a Consumer Culture*. Bloomsbury Publishing Inc. <https://doi.org/10.5040/9781501383311>.
- Pribadi, Yanwar. 2019. "The Commodification of Islam in the Market Economy: Urban Muslim Studies in Banten." *Afkaruna* 15 (1). <https://doi.org/10.18196/AIJIS.2019.0096.82-112>.
- Radin, Margaret Jane. 2001. *Contested Commodities*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2dgc8d8>.
- Roose, Joshua M. 2020. "The New Muslim Ethical Elite: 'Silent Revolution' or the Commodification of Islam?" *Religions* 11 (7): 347. <https://doi.org/10.3390/rel11070347>.
- Rozaki, Abdur. 2013. "Komodifikasi Islam (Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik)." *Jurnal Dakwah* 14 (2): 199–212. <https://doi.org/10.14421/jd.2013.14203>.
- Saudi, Yusron. 2018. "Media dan Komodifikasi Dakwah." *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2 (1): 37. <https://doi.org/10.31764/jail.v2i1.537>.
- Yusuf, Muhamad Fahrudin. 2016. "Komodifikasi: Cermin Retak Agama di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media." *INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication* 1 (1): 25–42.
- Zailani, Muh Rizki, dan Roma Ulinnuha. 2023. "Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial." *Jurnal Riset Agama* 3 (1): 248–65. <https://doi.org/10.15575/jra.v3i1.23519>.

