

Komodifikasi agama dalam konten influencer religi di media sosial

Putri Aisyah Az-zahra¹, Ahmad Faiz Romadhon Almubarok^{2*}

^{1,2} Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: *afaizromadhon@gmail.com

Kata Kunci:

Influencer religi; dakwah digital; komodifikasi agama; media sosial; generasi z.

Keywords:

Religious influencer; digital da'wah; commodification of religion; social media; generation z.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena munculnya influencer religi di media sosial dan proses komodifikasi agama yang menyertainya dalam masyarakat modern. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka, penelitian ini mengkaji fenomena tersebut melalui perspektif teori kritis Mazhab Frankfurt, khususnya konsep industri budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi telah mentransformasi metode dakwah menjadi lebih praktis, kreatif, dan interaktif, sehingga sangat diminati oleh Generasi Z. Namun, kehadiran influencer religi juga memicu proses komodifikasi di

mana simbol dan ajaran agama berubah dari "nilai guna" menjadi "nilai tukar" demi mengejar popularitas, jumlah pengikut, dan keuntungan ekonomi. Logika algoritma media sosial sering kali mereduksi kedalaman makna teologis demi konten yang sensasional dan viral. Meskipun dakwah digital efektif meningkatkan religiusitas, risiko pemahaman yang dangkal tetap ada karena kurangnya interaksi tatap muka. Penelitian ini menyimpulkan bahwa diperlukan integrasi antara dakwah digital yang inklusif dengan bimbingan tradisional yang mendalam untuk menjaga kemurnian pesan spiritual. Influencer diharapkan tetap mengutamakan etika dakwah, sementara masyarakat harus lebih bijak dalam menyaring konten keagamaan di ruang siber.

ABSTRACT

This research aims to analyze the phenomenon of religious influencers on social media and the accompanying process of religious commodification in modern society. Employing a qualitative approach with a library research method, this study examines the phenomenon through the lens of the Frankfurt School's critical theory, specifically the concept of the culture industry. The findings indicate that advancements in information technology have transformed da'wah methods to be more practical, creative, and interactive, making them highly appealing to Generation Z. However, the presence of religious influencers also triggers a commodification process where religious symbols and teachings shift from "use value" to "exchange value" for the sake of popularity, follower counts, and economic gain. The logic of social media algorithms often reduces the depth of theological meaning in favor of sensational and viral content. Although digital da'wah effectively increases religiosity, the risk of superficial understanding persists due to the lack of face-to-face interaction. This study concludes that an integration between inclusive digital da'wah and profound traditional guidance is necessary to maintain the purity of spiritual messages. Influencers are expected to prioritize da'wah ethics, while the public must be more discerning in filtering religious content in cyberspace.



Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara individu berinteraksi, memperoleh informasi, serta mengekspresikan identitas sosial dan keagamaan (Chamidy, 2023). Salah satu bentuk perkembangan itu adalah munculnya media sosial sebagai tempat berinteraksi secara digital yang memungkinkan setiap orang bisa membuat dan menyebarkan berbagai jenis konten secara luas. Media sosial tidak hanya menjadi tempat hiburan dan sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang baru untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan.

Dalam beberapa tahun terakhir, munculnya influencer religi di media sosial semakin terlihat jelas. Influencer religi adalah orang yang punya pengaruh di media sosial karena menyebarkan konten tentang nilai-nilai agama, seperti ceramah ringkas, kutipan dari Al-Qur'an, pesan motivasi islami, dan berbagai bentuk pengajian secara digital lainnya (Amrullah, 2024). Kehadiran influencer religi membawa pendekatan baru dalam menyampaikan ajaran agama, karena pesan keagamaan bisa disampaikan dengan cara yang lebih mudah dipahami, menarik, dan lebih mudah dijangkau oleh masyarakat, terutama kalangan generasi muda. Kesadaran akan fenomena baru yang muncul akibat perkembangan ini sangat penting untuk dipahami dari perspektif sosiologi, yaitu proses komodifikasi agama.

Komodifikasi agama adalah proses di mana simbol, nilai, atau cara beribadah dalam agama tidak hanya digunakan untuk tujuan spiritual, tetapi juga dimanfaatkan sebagai bagian dari sistem ekonomi dan budaya yang populer. Konten berbasis keagamaan biasanya dikemas secara menarik agar mampu menarik perhatian publik, meningkatkan jumlah pengikut, serta menghasilkan keuntungan secara ekonomi melalui berbagai bentuk monetisasi seperti iklan, endorsement, atau kerja sama komersial (Fidhayanti et al., 2025). Fenomena itu menunjukkan bahwa agama di dunia maya tidak benar-benar terlepas dari cara kerja pasar yang sedang berkembang di masyarakat modern. Konten pengajaran agama yang diberikan oleh influencer religi sering kali juga menjadi bagian dari upaya membangun merek pribadi dan bagian dari industri kreatif di dunia digital (Mahsun et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian dilakukan melalui kajian berbagai sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, dan artikel yang relevan dengan topik influencer religi di media sosial. Melalui metode ini, peneliti berfokus untuk memahami fenomena komodifikasi agama dalam konten digital serta menganalisisnya menggunakan perspektif teori kritis. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana konten keagamaan di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media dakwah, tetapi juga berpotensi terkait dengan kepentingan popularitas dan ekonomi.

Pembahasan

Komodifikasi adalah proses di mana nilai atau praktik sosial tertentu diubah. Dalam konteks agama, komodifikasi agama dapat dipahami sebagai proses ketika simbol, ajaran, maupun praktik keagamaan digunakan sebagai bagian dari produksi budaya yang memiliki nilai ekonomi (Merlins et al., 2026). Fenomena ini bisa dilihat dalam berbagai bentuk, seperti penggunaan simbol-simbol keagamaan dalam industri pakaian, media hiburan, serta konten di platform media sosial. Pengaruh agama yang menggunakan simbol dan pesan agama untuk menarik perhatian, meningkatkan popularitas, atau memperoleh keuntungan ekonomi dapat dikategorikan sebagai komodifikasi agama. Influencer biasanya memiliki jumlah pengikut yang cukup besar sehingga konten yang mereka buat dapat menjangkau banyak orang. Dalam perkembangan media digital, muncul fenomena influencer religi yang menyampaikan pesan-pesan keagamaan melalui platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Konten yang mereka bagikan bisa berupa ceramah yang ringkas, nasihat tentang hidup, kutipan dari Al-Qur'an, atau pesan semangat yang berhubungan dengan kehidupan batin. Kehadiran influencer religi bisa memberikan manfaat karena membantu menyebarkan nilai-nilai agama kepada masyarakat luas, terutama generasi muda yang sering menggunakan media sosial. Namun, fenomena ini juga menyebabkan perdebatan, terutama ketika konten keagamaan disusun dengan cara yang lebih menarik dan populer di media sosial.

Fenomena influencer religi di media sosial merupakan pergeseran besar dalam cara dakwah Islam disampaikan dan diterima, terutama bagi Generasi Z di Indonesia yang tumbuh di tengah era teknologi digital sekarang. Generasi ini cenderung menganggap metode dakwah tradisional atau konvensional yang dilakukan di masjid sebagai sesuatu yang terlalu formal, kurang menarik, atau bahkan membosankan, sehingga mereka sering menghindari kajian agama yang disampaikan secara formal. Sebagai solusinya, muncul sosok ustaz yang berperan sebagai influencer dengan memanfaatkan platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok untuk mendekatkan ajaran agama kepada anak muda melalui cara yang lebih interaktif, kreatif, dan relevan dengan realitas kehidupan zaman sekarang (Jannah, 2025).

Fenomena ini semakin diperkuat oleh data statistik yang menunjukkan lonjakan masif pengguna media sosial di Indonesia, yang diproyeksikan mencapai 81,82% dari total populasi pada tahun 2026. Ruang digital ini bukan lagi sekadar media hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi institusi pendidikan agama informal yang lebih dipilih oleh generasi muda dibandingkan dakwah di masjid yang sering dianggap kuno dan tidak praktis. Penawaran platform seperti YouTube dan Instagram memungkinkan para pemuda untuk mempelajari ajaran Islam sesuai dengan keadaan kehidupan sekarang, sehingga nilai-nilai agama dapat terintegrasi dengan lebih organik dalam keseharian mereka.

Dalam praktiknya, efektivitas dakwah ini juga dipengaruhi oleh kredibilitas dan cara penyampaian masing-masing tokoh mengemas konten mereka. Sebagai contoh, Dennis Lim memanfaatkan YouTube untuk mengajarkan nilai agama melalui pendekatan praktis yang mudah diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari, sementara influencer di

TikTok sering menggunakan format video singkat yang menggabungkan pesan spiritual dengan hiburan ringan. Kehadiran komunitas daring yang terbentuk di sekitar para ustaz influencer ini juga memainkan peran krusial, karena memungkinkan pengikut untuk saling berbagi informasi dan memberikan dukungan spiritual satu sama lain, sehingga tercipta ekosistem religi yang kuat di dunia maya.

Komodifikasi di era media sosial telah membawa perubahan mendalam dalam cara masyarakat berinteraksi, mengonsumsi informasi, dan memandang nilai-nilai sosial. Secara teoretis, komodifikasi adalah proses transformasi pesan komunikasi dan nilai sosial dari "nilai guna" menjadi "nilai tukar" yang bertujuan untuk mengejar keuntungan ekonomi. Berdasarkan literatur mengenai kapitalisme budaya dan ekonomi politik media, fenomena ini menimbulkan berbagai dampak signifikan bagi masyarakat yang saling berkelindan satu sama lain. Hal ini menyebabkan marjinalisasi terhadap isu-isu penting seperti kebijakan publik atau literasi hukum, karena dampak yang paling utama adalah terjadinya pergeseran nilai informasi, di mana konten tidak algoritma platform digital cenderung lebih memprioritaskan konten hiburan yang sensasional. Akibatnya, kualitas pesan yang diterima masyarakat mengalami reduksi; fenomena clickbait dan judul-judul provokatif menjadi hal yang lumrah demi menarik perhatian audiens, meskipun sering kali mengaburkan substansi informasi yang sebenarnya.

Secara keseluruhan, dakwah melalui media sosial ini terbukti efektif dalam meningkatkan religiusitas Generasi Z, yang tidak hanya berdampak pada pemahaman nilai-nilai Islam tetapi juga pada perubahan perilaku nyata, seperti meningkatnya frekuensi ibadah shalat dan membaca Al-Qur'an. Meskipun memberikan kemudahan akses belajar agama kapan saja dan di mana saja, dakwah digital ini tetap memiliki keterbatasan karena kurangnya komunikasi langsung secara personal. Oleh karena itu, penelitian menekankan pentingnya mengombinasikan pendekatan digital yang menarik ini dengan metode tradisional atau kajian tatap muka untuk memastikan pemahaman agama yang lebih mendalam dan mencegah penyebaran informasi yang salah di ruang siber. Meskipun memberikan dampak positif yang signifikan—bahkan ada studi yang menyebutkan setiap kenaikan 1% penggunaan media sosial dapat meningkatkan efektivitas dakwah sebesar 0,414 kali—tantangan mengenai kedalaman pemahaman tetap menjadi catatan penting. Para peneliti menyoroti bahwa tanpa adanya interaksi tatap muka yang personal, risiko tersebarnya informasi yang salah atau pemahaman yang dangkal tetap ada. Oleh karena itu, keberhasilan fenomena ini di masa depan sangat bergantung pada integrasi antara dakwah digital yang inklusif dengan bimbingan tradisional yang mendalam, agar semangat toleransi dan perdamaian yang diusung oleh para ustaz influencer ini dapat terwujud secara maksimal di tengah Masyarakat (Fikri & Abdullah, 2024).

Selain komersialisasi, komodifikasi agama juga dipengaruhi oleh logika industri budaya dan algoritma media sosial. Konten dakwah yang populer biasanya memiliki format yang seragam, seperti ceramah singkat yang emosional atau motivasi religius yang mudah dibagikan. Fenomena ini menyebabkan pesan agama sering disederhanakan agar lebih mudah dipahami dan dikonsumsi oleh masyarakat luas. Akibatnya, kedalaman makna teologis dalam ajaran agama terkadang berkurang karena lebih menekankan aspek visual dan popularitas.

Meskipun demikian, dakwah digital juga memiliki dampak positif. Media sosial memungkinkan penyebaran ajaran Islam yang lebih luas dan cepat, serta memudahkan masyarakat untuk mengakses pengetahuan keagamaan kapan saja dan di mana saja. Namun, penting bagi para pendakwah dan pengguna media sosial untuk tetap menjaga keseimbangan antara kreativitas konten dengan kedalaman pesan spiritual agar dakwah tidak kehilangan makna utamanya (Nisa & Nisa, 2018).

Mazhab Frankfurt merupakan salah satu aliran dalam teori kritis yang banyak mempelajari hubungan antara budaya, media, dan kekuasaan dalam masyarakat modern. Para tokoh pemikiran seperti Max Horkheimer, Theodor Adorno, dan Herbert Marcuse mengatakan bahwa dalam masyarakat kapitalis modern, budaya sering kali dihasilkan dan digunakan seperti barang dagangan dalam industri media. Konsep ini disebut industri budaya, yaitu situasi di mana nilai-nilai budaya dan simbol-simbol sosial dihasilkan dalam jumlah besar demi keuntungan ekonomi dan pasar.

Menurut pemikiran Mazhab Frankfurt, media dan budaya modern sering kali dipengaruhi oleh sistem kapitalisme yang menjadikan budaya sebagai komoditas yang dapat diproduksi dan dikonsumsi secara massal (Karimah et al., 2025). Industri budaya menghasilkan berbagai jenis hiburan dan informasi yang akhirnya membentuk cara berpikir masyarakat. Dalam perspektif teori kritis, fenomena konten agama di media sosial dapat dianalisis sebagai bagian dari dinamika budaya modern. Ketika simbol dan pesan agama diproduksi sebagai konten yang bertujuan memperoleh popularitas maupun keuntungan ekonomi, maka agama berpotensi mengalami proses komodifikasi. Jadi, teori kritis dipakai untuk memahami bagaimana hubungan antara agama, media sosial, dan kepentingan ekonomi memengaruhi cara masyarakat memahami nilai-nilai keagamaan. pemikiran Mazhab Frankfurt dapat juga digunakan untuk melihat bagaimana pesan-pesan keagamaan tidak hanya berfungsi sebagai sarana dakwah, tetapi juga dapat menjadi bagian dari produksi konten digital yang mengikuti logika industri media.

Mazhab Frankfurt juga melihat bahwa media memiliki kekuatan besar dalam membentuk cara berpikir masyarakat. Dalam fenomena influencer religi, pesan-pesan agama yang disampaikan melalui konten media sosial dapat mempengaruhi cara masyarakat memahami ajaran agama, terutama ketika dikemas dalam bentuk hiburan atau konten yang mengikuti tren digital.

Kesimpulan dan Saran

Fenomena munculnya influencer agama di media sosial menunjukkan adanya perubahan dalam cara penyampaian dan penyebaran pesan-pesan keagamaan di masyarakat modern. Kehadiran media sosial membuat dakwah tidak lagi terbatas pada ruang-ruang konvensional seperti masjid, pengajian, atau lembaga keagamaan, tetapi juga berkembang ke dalam ruang digital yang lebih luas dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Melalui platform media sosial, pesan-pesan keagamaan dapat disampaikan dengan cara yang lebih praktis, cepat, dan menjangkau audiens yang lebih beragam, terutama generasi muda yang sangat dekat dengan teknologi digital. Media sosial sebagai bagian dari industri media memiliki kecenderungan menempatkan

konten, termasuk konten keagamaan, dalam sistem produksi yang mempertimbangkan popularitas, jumlah penonton, serta tingkat keterlibatan audiens. Dalam kondisi ini, ajaran agama yang disampaikan melalui konten digital berpotensi mengalami proses penyesuaian dengan selera pasar, sehingga nilai-nilai keagamaan tidak hanya diposisikan sebagai sarana dakwah, tetapi juga sebagai bagian dari produksi konten yang mengikuti dinamika industri media.

Pertama, bagi para influencer agama, diharapkan agar dalam memproduksi dan menyebarkan konten keagamaan tetap mengutamakan nilai-nilai moral, etika, serta tujuan utama dakwah. Influencer sebaiknya tidak menjadikan agama semata-mata sebagai komoditas yang hanya berorientasi pada jumlah penonton. Kedua, bagi masyarakat atau pengguna media sosial, disarankan untuk lebih bijak dalam menerima serta memahami konten keagamaan yang beredar di berbagai platform digital. Ketiga, bagi lembaga keagamaan, tokoh agama, maupun institusi pendidikan, diharapkan dapat berperan aktif dalam memberikan edukasi kepada masyarakat terkait pemahaman agama di ruang digital.

Daftar Pustaka

- Amrullah, A. M. K. (2024). *Kepemimpinan influencer di era digital: Konsep dan model penerapannya di lembaga pendidikan*. Inara Publisher. <https://repository.uin-malang.ac.id/20624/>
- Chamidy, T. (2023). *Teknologi informasi: Masa depan atau masa lalu?* <https://repository.uin-malang.ac.id/16343/>
- Fidhayanti, D., Bachri, S., & Ramadhita, R. (2025). *Ekonomi hijau dari perspektif islam: Kerangka teori dan studi kasus di Indonesia*. <https://repository.uin-malang.ac.id/25888/>
- Fikri, A., & Abdullah, A. (2024). *Religious Authority in Social Media: The Influence of Ali Jum`ah's Online Fatwa (b. 1953 AD) and Yusuf al-Qaradawi (b. 1926 AD - d. 2022 AD)*. 24(1), 147–162. <https://doi.org/10.21154/tahrir.v24i1.9773>
- Jannah, M. (2025). *Media Sosial Dan Pembentukan Religiusitas Generasi Z Meta-Analisis*. *An-Nur: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 1(1), 20–40.
- Karimah, N. N., Muna, A. S., Saidah, S., & Zahid, A. (2025). *Kritik Konsumerisme Budaya Musik dalam Tren Lagu Mas Dho: Analisis Teori Kritis Mazhab Frankfurt dan Perspektif Islam*. *Canonica Religia*, 2(2), 199–212.
- Mahsun, M., Rofiq, A., & Ismail, M. (2022). *Strategi pengembangan industri kreatif pariwisata ramah muslim melalui SOAR Analysis dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. *OECOMICUS Journal of Economics*, 6(2), 140–151.
- Merlins, R. R., Abdillah, H., Al Qhuraissy, M. A., & Harnia, S. (2026). *Komodifikasi Spiritualitas: Tinjauan Marxis atas Praktik Ekonomi dalam Ibadah Haji*. *Jurnal Neo Societal*, 1(1), 61–71.
- Nisa, E. F., & Nisa, E. F. (2018). *Social media and the birth of an Islamic social movement: ODOJ (One Day One Juz) in contemporary Indonesia* *Social media and the birth of an Islamic social movement: ODOJ (One Day One Juz) in contemporary Indonesia*. 9811.