



Dari Konten ke Kemewahan: Komersialisasi Islam dan Fenomena Flexing Kesalehan di Era Media Sosial

Nazua Zaskia¹, Itsna dzakiah², Muhammad Naufal Alghifari³, Mukhamad Helmi⁴, Abdul Fadhil⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Pendidikan Agama Islam, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email : nazua.zaskia@mhs.unj.ac.id , itsna.dzakiah@mhs.unj.ac.id ,
muhamad.naufal@mhs.unj.ac.id , mukhamad.helmi@mhs.unj.ac.id ,
abdul_fadhil@unj.ac.id

Abstrak

Fenomena flexing kesalehan di media sosial, yaitu praktik menampilkan identitas religius secara ostentatif demi kepentingan eksistensi diri maupun komersialisasi, menjadi gejala sosial yang semakin menonjol di kalangan Muslim Indonesia. Perkembangan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah mengubah ekspresi keberagamaan dari ruang privat menuju ruang publik digital yang sarat dengan logika kapitalisme media. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bentuk komodifikasi agama dalam praktik flexing kesalehan di media sosial serta implikasi sosial dan etis yang ditimbulkannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research) dan analisis kritis terhadap fenomena dakwah digital di media sosial. Kerangka teoritis yang digunakan meliputi teori Komodifikasi Agama dari Pattana Kitiarsa, teori Dramaturgi Erving Goffman, dan konsep Hyper-Religiusitas Jean Baudrillard. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial mendorong transformasi dakwah menjadi komoditas ekonomi sekaligus membentuk kesalehan sebagai modal simbolis yang dapat dipertontonkan dan dimonetisasi. Praktik tersebut melahirkan paradoks kesalehan performatif yang mengaburkan batas antara syiar, pencitraan diri, dan kepentingan pasar. Selain itu, komersialisasi Islam di era digital turut membentuk ekosistem religius yang dipengaruhi oleh budaya konsumtif dan logika kapitalisme platform. Dengan demikian, fenomena flexing kesalehan tidak hanya mencerminkan perubahan pola keberagamaan masyarakat Muslim kontemporer, tetapi juga menunjukkan kuatnya pengaruh media digital dalam membentuk makna religiusitas di ruang publik.

Kata Kunci: komodifikasi agama, flexing kesalehan, media sosial Islam, dakwah digital, komersialisasi Islam, identitas religius

Abstract

The phenomenon of piety flexing on social media, namely the ostentatious display of religious identity for self-existence and commercial purposes, has become an increasingly prominent social issue among Indonesian Muslims. The development of digital platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube has transformed religious expression from a private sphere into a digital public arena dominated by media capitalism. This article aims to analyze the commodification of religion in the practice of piety flexing on social media and its social and ethical implications. This study employs a qualitative approach using library research and critical analysis of digital da'wah phenomena on social media. The theoretical framework draws on Pattana Kitiarsa's Religion Commodification theory, Erving Goffman's Dramaturgy theory, and Jean Baudrillard's concept of Hyper-Religiosity. The findings reveal that social media has transformed da'wah into an economic commodity while simultaneously constructing piety as symbolic capital that can be displayed and monetized. This condition creates a paradox of performative piety that blurs the boundaries between sincere religious preaching, self-image construction, and market interests. Furthermore, the commercialization of Islam in the digital era

contributes to the emergence of a religious ecosystem shaped by consumptive culture and platform capitalism. Therefore, the phenomenon of piety flexing reflects not only changes in contemporary Muslim religiosity but also the growing influence of digital media in shaping religious meaning within the public sphere.

Keywords: religion commodification, piety flexing, Islamic social media, digital da'wah, Islam commercialization, religious identity

I. PENDAHULUAN

Pada dekade terakhir, Indonesia mengalami transformasi signifikan dalam cara masyarakat Muslim mengekspresikan keberagamaannya di ruang publik. Jika sebelumnya kesalehan lebih dipahami sebagai pengalaman spiritual yang bersifat personal dan dijalankan dalam ruang privat, perkembangan media digital telah mendorong praktik keberagamaan menjadi semakin terbuka, visual, dan konsumtif. Kesalehan tidak lagi hanya dimaknai sebagai relasi individual dengan Tuhan, tetapi juga tampil sebagai representasi identitas yang diproduksi dan dipertontonkan melalui media sosial. Dalam konteks ini, muncul fenomena yang dikenal sebagai flexing kesalehan, yakni praktik menampilkan identitas religius secara ostentatif melalui unggahan aktivitas ibadah, umrah mewah, gaya hidup Islami eksklusif, hingga konstruksi citra “ustadz milenial” yang modern, stylish, dan mapan secara ekonomi. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa simbol dan praktik keagamaan kini tidak terlepas dari logika pencitraan digital dan budaya konsumsi masyarakat modern (Fealy, 2008).

Perkembangan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menciptakan ruang baru bagi masyarakat Muslim dalam membangun identitas religius dan menyebarkan wacana keagamaan. Media sosial memungkinkan dakwah menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batas geografis dan institusional, sehingga otoritas keagamaan tidak lagi dimonopoli oleh lembaga formal atau ulama konvensional. Dalam praktiknya, konten-konten religius di ruang digital sering kali dijadikan rujukan dalam menilai kesalehan seseorang, meskipun substansi dan ketulusan maknanya tidak selalu dapat diverifikasi secara langsung (Hasanah, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai medium komunikasi, tetapi juga sebagai arena produksi makna dan legitimasi religius dalam masyarakat Muslim kontemporer (Campbell, 2013).

Di sisi lain, perkembangan media sosial juga menghadirkan konsekuensi berupa semakin kuatnya komodifikasi agama dalam ekosistem digital. Logika algoritma yang menekankan engagement, popularitas, dan monetisasi mendorong para kreator dakwah untuk mengemas agama sebagai konten yang menarik perhatian publik. Dakwah tidak lagi semata diposisikan sebagai aktivitas spiritual dan edukatif, tetapi juga menjadi bagian dari industri

digital yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Fenomena mubalig digital dan komodifikasi konten dakwah menjadi gejala penting dalam kajian komunikasi Islam kontemporer karena menunjukkan adanya pergeseran hubungan antara agama, media, dan pasar (Arifin, 2019). Dalam situasi ini, identitas religius dapat berfungsi sebagai modal simbolis yang tidak hanya menghasilkan legitimasi sosial, tetapi juga keuntungan material melalui endorsement, monetisasi konten, dan personal branding (Kitiarsa, 2008).

Fenomena flexing kesalehan memperlihatkan adanya ambivalensi dalam praktik keberagamaan di era digital. Di satu sisi, media sosial membuka peluang besar bagi penyebaran dakwah dan penguatan identitas keislaman di ruang publik. Namun di sisi lain, budaya visual dan kapitalisme platform berpotensi mendorong lahirnya kesalehan performatif yang lebih menekankan tampilan simbolik dibandingkan kedalaman spiritualitas. Kesalehan kemudian tidak hanya menjadi ekspresi iman, tetapi juga bagian dari strategi representasi diri yang dipertontonkan demi memperoleh pengakuan sosial dan ekonomi. Pergeseran tersebut menunjukkan bahwa agama di era digital tidak dapat dipisahkan dari dinamika budaya populer, teknologi komunikasi, dan logika kapitalisme media (Debord, 1967; Srnicek, 2017).

Meskipun kajian mengenai dakwah digital dan media sosial telah banyak dilakukan, pembahasan mengenai flexing kesalehan sebagai bentuk komodifikasi identitas religius di Indonesia masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada efektivitas media sosial sebagai sarana dakwah atau pengaruhnya terhadap perilaku keberagamaan generasi muda, sementara dimensi ekonomi-politik dan konstruksi citra religius sebagai komoditas digital belum banyak dianalisis secara kritis. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis fenomena flexing kesalehan dalam perspektif komodifikasi agama, kapitalisme digital, dan budaya representasi media sosial (Hjarvard, 2011).

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara kritis dimensi komersialisasi Islam dan fenomena flexing kesalehan di era media sosial melalui tiga fokus utama. Pertama, memetakan bentuk-bentuk komodifikasi agama yang muncul di platform digital. Kedua, menganalisis mekanisme konstruksi identitas kesalehan sebagai modal simbolis dan ekonomis di media sosial. Ketiga, mendiskusikan implikasi sosial, etis, dan teologis dari fenomena tersebut dalam konteks masyarakat Muslim Indonesia kontemporer. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya kajian tentang Islam, media digital, dan budaya populer di Indonesia sekaligus

menjadi refleksi kritis terhadap transformasi makna religiusitas di era kapitalisme platform (Kitiarsa, 2017).

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Komodifikasi Agama: Dari Marx ke Kitiarsa

Kajian mengenai komodifikasi agama berangkat dari kritik ekonomi-politik Karl Marx mengenai transformasi nilai guna (use value) menjadi nilai tukar (exchange value) dalam sistem kapitalisme. Dalam konteks sosial modern, logika kapitalisme tidak hanya bekerja pada sektor ekonomi, tetapi juga merambah ranah budaya, identitas, dan agama. Komodifikasi agama merujuk pada proses ketika simbol, praktik, dan otoritas religius diproduksi serta dipasarkan sebagai komoditas yang memiliki nilai ekonomi di ruang publik. Dengan demikian, agama tidak lagi dipahami semata sebagai sistem keyakinan spiritual, tetapi juga sebagai bagian dari industri budaya yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat modern (Kitiarsa, 2008).

Fenomena tersebut terlihat jelas dalam perkembangan budaya Islam populer di Indonesia. Praktik hijrah, penggunaan busana syar'i, produk halal, hingga gaya hidup Islami mengalami transformasi menjadi bagian dari pasar konsumsi Muslim kelas menengah. Penelitian mengenai tren hijrah di Indonesia menunjukkan bahwa industri mode dan fashion Muslim berkembang pesat seiring meningkatnya popularitas figur publik yang menampilkan identitas religius di media sosial. Kehadiran artis dan influencer hijrah kemudian tidak hanya membentuk tren keberagamaan, tetapi juga menciptakan pasar baru yang berbasis simbol-simbol kesalehan (Zailani & Ulinuha, 2023). Dalam konteks ini, identitas religius menjadi instrumen budaya sekaligus strategi ekonomi yang memiliki nilai jual tinggi di ruang digital.

Pattana Kitiarsa mengembangkan konsep komodifikasi agama dengan menegaskan bahwa agama tidak hanya dipengaruhi oleh logika pasar, tetapi turut berpartisipasi aktif dalam pembentukan budaya konsumtif masyarakat modern (Kitiarsa, 2008). Menurutnya, simbol-simbol religius diproduksi ulang melalui media dan industri budaya sehingga membentuk hubungan baru antara agama dan kapitalisme. Perspektif ini relevan untuk memahami fenomena dakwah digital di Indonesia, di mana media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana syiar, tetapi juga sebagai medium personal branding dan monetisasi konten religius. Penelitian mengenai visualisasi kesalehan dalam komunitas Hijrah Fest menunjukkan bahwa kesalehan di media sosial dikonstruksi melalui simbol visual, figur ustaz milenial, dan kehadiran public figure yang membentuk citra religius sekaligus memperkuat budaya konsumsi Islami (Rodi, 2025).

Selain itu, Rozaki (2013) menambahkan bahwa komodifikasi agama juga berkaitan erat dengan pembentukan identitas sosial di ruang publik. Dalam masyarakat Muslim urban, simbol-simbol kesalehan tidak hanya berfungsi sebagai bentuk ketundukan spiritual kepada Tuhan, tetapi juga sebagai penanda status sosial, gaya hidup, dan aspirasi kelas menengah Muslim. Kesalehan kemudian menjadi bagian dari representasi identitas yang dipertontonkan untuk memperoleh legitimasi sosial di tengah budaya media dan konsumsi modern. Perspektif ini memperlihatkan bahwa praktik keberagamaan di era digital tidak dapat dipisahkan dari dinamika kelas sosial, budaya populer, dan kapitalisme media.

2.2 Dramaturgi Digital dan Performativitas Kesalehan

Fenomena flexing kesalehan di media sosial dapat dipahami melalui teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman. Dalam perspektif dramaturgi, kehidupan sosial dipandang sebagai sebuah pertunjukan (performance) di mana individu berupaya mengelola kesan (impression management) di hadapan audiens (Goffman, 1959). Setiap individu memainkan peran tertentu agar memperoleh penerimaan sosial sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan. Konsep ini menjadi relevan dalam memahami perilaku pengguna media sosial yang secara sadar membangun identitas digital melalui unggahan foto, video, maupun narasi kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks media digital, media sosial berfungsi sebagai panggung depan (front stage) tempat individu menampilkan citra diri yang telah dikurasi sedemikian rupa agar terlihat ideal di mata publik. Sementara itu, kehidupan personal yang tidak ditampilkan kepada audiens menjadi bagian dari panggung belakang (back stage). Penelitian mengenai representasi diri di media sosial menunjukkan bahwa pengguna cenderung menampilkan aspek-aspek kehidupan yang dianggap menarik, sempurna, dan memperoleh respons positif dari audiens digital (JMA, 2025). Fenomena ini juga terjadi dalam praktik keberagamaan digital, di mana simbol-simbol kesalehan ditampilkan sebagai bagian dari strategi representasi diri di ruang publik virtual.

Dalam praktik flexing religius, ekspresi kesalehan bergerak di antara dua dimensi yang saling bertautan, yakni spiritualitas dan performativitas sosial. Di satu sisi, media sosial dapat menjadi sarana syiar agama dan penyebaran nilai-nilai keislaman secara luas. Namun di sisi lain, kebutuhan akan pengakuan sosial, popularitas, dan validasi publik berpotensi mendorong lahirnya kesalehan performatif yang lebih menekankan tampilan simbolik dibandingkan substansi spiritual. Kondisi ini memunculkan ambivalensi etis antara syiar dan riya', yaitu perilaku pamer yang dalam etika Islam dipandang dapat mengurangi kemurnian ibadah

(Suryadi, Arief, & Arief, 2026). Dengan demikian, dramaturgi digital membantu menjelaskan bagaimana media sosial membentuk praktik keberagamaan sebagai pertunjukan identitas yang terus dinegosiasikan di hadapan audiens.

2.3 Hyper-Religiusitas dan Simulakrum Digital

Konsep simulakrum dan hyperreality dari Jean Baudrillard memberikan perspektif kritis dalam memahami transformasi keberagamaan di era digital. Baudrillard menjelaskan bahwa masyarakat postmodern hidup dalam dunia tanda dan representasi, di mana batas antara realitas dan citra menjadi semakin kabur (Baudrillard, 1994). Dalam kondisi ini, simbol dan representasi tidak lagi merujuk pada realitas asli, melainkan menciptakan realitas baru yang bersifat artifisial dan terus direproduksi melalui media.

Dalam konteks keberagamaan digital, fenomena tersebut melahirkan apa yang disebut sebagai hyper-religiusitas, yaitu kondisi ketika simbol-simbol religius diproduksi secara berlebihan hingga melampaui makna spiritual aslinya. Penelitian mengenai hyper-religiusitas di media sosial menunjukkan bahwa praktik keberagamaan digital sering kali lebih menonjolkan aspek visual, estetika, dan citra dibandingkan refleksi spiritual yang mendalam (Saumantri, 2023). Simbol seperti hijab syar'i, foto di depan Ka'bah, kutipan ayat Al-Qur'an yang didesain estetik, hingga konten dakwah sinematik menjadi bagian dari ekosistem visual religius yang dikonsumsi secara massal oleh pengguna media sosial.

Dalam kondisi tersebut, simbol kesalehan tidak lagi hanya berfungsi sebagai representasi nilai spiritual, tetapi berubah menjadi tanda yang merujuk pada tanda lainnya dalam sistem budaya digital yang bersifat self-referential. Kesalehan kemudian tampil sebagai gaya hidup, estetika, dan identitas visual yang dapat dipertontonkan sekaligus dikonsumsi. Perspektif Baudrillard membantu menjelaskan bahwa agama di era media sosial tidak hanya mengalami medialisasi, tetapi juga simulasi, yakni ketika citra religius menjadi lebih dominan dibandingkan pengalaman spiritual yang autentik. Dengan demikian, praktik flexing kesalehan dapat dipahami sebagai bagian dari budaya hiper-realitas yang dibentuk oleh logika media digital dan kapitalisme konsumsi modern.

III. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis (Critical Discourse Analysis/CDA) dan netnografi untuk mengkaji fenomena komersialisasi Islam serta praktik flexing kesalehan di media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena

penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap makna, representasi, dan konstruksi identitas religius dalam ruang digital. Sementara itu, analisis wacana kritis digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana relasi kuasa, ideologi, dan logika kapitalisme bekerja dalam produksi konten keagamaan di media sosial. Metode ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana simbol-simbol religius dikonstruksi, direpresentasikan, dan dimonetisasi dalam ekosistem media digital (Fairclough, 1995).

Selain menggunakan CDA, penelitian ini juga memanfaatkan pendekatan netnografi sebagai adaptasi metode etnografi dalam konteks komunitas daring. Netnografi dipilih karena mampu menangkap pola interaksi, budaya digital, serta praktik representasi identitas pengguna media sosial secara lebih kontekstual dan mendalam (Kozinets, 2010). Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya berfokus pada isi konten digital, tetapi juga pada dinamika komunikasi, simbol, dan pola partisipasi yang terbentuk di komunitas Muslim digital. Pendekatan netnografi dinilai relevan untuk memahami bagaimana praktik kesalehan dipertunjukkan dan dinegosiasikan di ruang media sosial yang berbasis visual dan interaktif.

Data penelitian diperoleh dari tiga sumber utama. Pertama, analisis konten terhadap akun-akun Instagram dan TikTok yang berfokus pada dakwah digital, gaya hidup Islami, dan fashion Muslim dengan jumlah pengikut lebih dari 100.000 akun. Pemilihan akun dilakukan secara purposif berdasarkan tingkat popularitas, intensitas unggahan religius, serta keterlibatan audiens (engagement) yang tinggi. Kedua, penelitian ini menggunakan studi kepustakaan melalui penelaahan jurnal ilmiah, buku, dan artikel akademik yang membahas komodifikasi agama, kesalehan digital, budaya media, dan komunikasi Islam kontemporer. Ketiga, penelitian juga melakukan observasi virtual terhadap komunitas hijrah daring dan event Islami digital seperti Hijrah Fest yang aktif membangun narasi religius di media sosial.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah pengumpulan dan klasifikasi data berdasarkan tema-tema utama seperti representasi kesalehan, simbol religius, personal branding Islami, dan praktik monetisasi konten dakwah. Tahap kedua dilakukan melalui proses reduksi dan interpretasi data menggunakan pendekatan analisis wacana kritis untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk komodifikasi agama dan relasi antara agama, media, serta kapitalisme digital. Tahap ketiga berupa proses interpretasi mendalam terhadap pola-pola representasi dan performativitas kesalehan yang muncul dalam interaksi digital pengguna media sosial. Melalui tahapan tersebut, penelitian ini berupaya menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai transformasi praktik keberagamaan di era media digital.

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi media sosial, literatur akademik, dan temuan dari komunitas digital yang diamati. Selain itu, interpretasi data dilakukan secara reflektif dan kontekstual agar analisis yang dihasilkan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga mampu menjelaskan relasi sosial, budaya, dan ekonomi yang melatarbelakangi fenomena flexing kesalehan di media sosial.

IV. PEMBAHASAN

4.1 Transformasi Dakwah Menjadi Komoditas Digital

Dakwah di era digital telah mengalami transformasi struktural yang fundamental. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok tidak sekadar menyediakan medium baru bagi penyebaran pesan agama, tetapi secara aktif membentuk ulang logika dan estetika dakwah itu sendiri. Algoritma platform yang mengoptimalkan konten berdasarkan jumlah tayangan, komentar, dan durasi tonton mendorong para dai untuk mengemas pesan agama dalam format yang lebih menghibur, visual, dan konsumtif.

Kajian tentang transformasi dakwah kontemporer melalui YouTube menunjukkan bahwa komodifikasi dakwah virtual bukan sekadar fenomena sampingan, melainkan telah menjadi model bisnis yang sistematis di mana para konten kreator dakwah membangun "brand" personal mereka melalui kombinasi konten religius yang autentik dengan monetisasi berbasis endorsement dan sponsor produk halal (Jurnal Dakwah UIN Suka, 2024).

"Disrupsi nilai keagamaan dalam dakwah virtual di media sosial sebagai komodifikasi agama di era digital menunjukkan bahwa agama tidak hanya hadir sebagai pesan, tetapi juga sebagai kemasan, merek, dan produk yang dipasarkan dalam logika pasar digital." (Rustandi, 2020)

Fenomena ini terlihat jelas dalam praktik personal branding para influencer dakwah. Jilbab yang awalnya merupakan simbol kesalehan kini telah menjadi bagian dari tren fashion, mencerminkan pergeseran makna dari simbol religius menjadi elemen konsumsi budaya populer. Contohnya adalah munculnya komunitas Hijabers Community yang tidak hanya mengedepankan hijab sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai bagian dari identitas urban Muslimah yang stylish, modern, dan eksis di media sosial (Ilman, Hamid, & Sudarman, 2025).

4.2 Konstruksi Kesalehan sebagai Modal Simbolis dan Ekonomis

Pierre Bourdieu membedakan antara berbagai bentuk modal ekonomi, sosial, budaya, dan simbolis yang beroperasi dalam medan sosial. Dalam konteks media sosial Islam, kesalehan telah menjelma menjadi **modal kesalehan (piety capital)**: sumber daya simbolis yang dapat dikonversi menjadi keuntungan ekonomi, reputasi sosial, dan otoritas keagamaan.

Kajian tentang komodifikasi kesalehan niqabis di Instagram menunjukkan mekanisme ini secara gamblang. Perempuan-perempuan niqabis yang memiliki usaha busana muslim telah memodifikasi nilai-nilai kesalehan tentang ketubuhan perempuan dalam Islam untuk tujuan pemasaran. Mereka memanfaatkan nilai kesalehan dalam bentuk wacana hijrah dan kategorisasi busana muslim 'syar'i' untuk membangun brand Islami, yang secara tidak disadari juga mengkomodifikasi tubuh perempuan dalam bingkai konsumtif (Universitas Indonesia, 2024).

Dalam analisis semiotika terhadap konten dakwah di Instagram, komodifikasi nilai Islam di media sosial melalui reels Instagram menunjukkan bagaimana simbol-simbol keislaman kaligrafi, warna hijau, terminologi Arab digunakan secara strategis untuk membangun asosiasi antara produk komersial dan nilai-nilai spiritual, menciptakan apa yang disebut sebagai 'halal aesthetic' yang melampaui fungsi religius aslinya (Al-Jamahiria, 2025).

Fenomena ini menciptakan apa yang dapat disebut sebagai "**ekosistem halal-komersial**": sebuah lanskap pasar di mana label kesalehan "produk halal", "ustaz recommend", "muslim-friendly" berfungsi sebagai jaminan kualitas sekaligus strategi diferensiasi pasar. Hijrah artis, misalnya, telah menjadi komodifikasi agama yang menguntungkan secara ekonomis karena memanfaatkan modal kepercayaan publik yang dimiliki para selebriti untuk menggerakkan konsumsi produk-produk berlabel Islam (Amna, 2019).

4.3 Paradoks Flexing Kesalehan: Antara Syiar dan Riya'

Di jantung fenomena flexing kesalehan terdapat paradoks yang secara teologis dan etis sangat signifikan. Dalam tradisi Islam, keikhlasan (ikhlas) merupakan syarat sah diterimanya ibadah. Riya' yakni beribadah atau menampilkan kesalehan dengan tujuan mendapat pujian atau pengakuan manusia dipandang sebagai syirik kecil yang membatalkan pahala amal. Namun di era media sosial, logika platform mendorong para pengguna untuk secara terus-menerus menampilkan diri, termasuk dimensi spiritual mereka.

Dari perspektif hadis, flexing yang bertentangan dengan ajaran Islam dipandang merusak nilai ibadah. Harta kenikmatan yang seharusnya membawa manusia untuk bersyukur telah berubah menjadi pameran yang mengukur status sosial; sikap pamer atau riya' harus dihindari karena dapat membatalkan nilai ibadah dan mengundang kemurkaan Allah (JMA, 2025). Penelitian tematik atas hadis-hadis tentang kesombongan dan pamer menunjukkan bahwa etika Islam sangat menekankan pentingnya menjaga keikhlasan dalam beramal, termasuk dalam konteks digital.

Namun, pendekatan normatif semata tidak cukup untuk memahami kompleksitas fenomena ini. Bagi sebagian pelaku dakwah digital, konten kesalehan yang tampak ostentatif justru dimotivasi oleh niat syiar yang tulus menyebarkan pesan agama kepada audiens yang luas dengan medium yang relevan bagi generasi milenial dan Gen Z. Konten keagamaan yang tersebar di ruang digital tidak selalu dapat dinilai kesungguhannya dari tampilan luar, dan penilaian kesalehan berdasarkan intensitas paparan konten keagamaan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan religiusitas aktual seseorang (Hasanah, 2026). Ini mengindikasikan bahwa fenomena kesalehan digital perlu dipahami dalam konteks yang lebih kompleks.

4.4 Otoritas Keagamaan di Era Algoritmik

Salah satu dampak paling mendasar dari komersialisasi Islam di media sosial adalah pergeseran otoritas keagamaan. Dalam tradisi Islam klasik, otoritas keagamaan dibangun melalui penguasaan ilmu (sanad keilmuan), pengakuan dari komunitas ulama, dan rekam jejak kehidupan yang saleh. Di era digital, otoritas ini semakin ditentukan oleh jumlah pengikut, viralitas konten, dan kemampuan membangun personal brand yang menarik.

Mediatisasi agama proses di mana logika media secara progresif membentuk ekspresi dan praktik keagamaan telah menciptakan figur-figur baru yang lazim disebut "ustaz milenial" atau "influencer dakwah". Dakwah influencer yang menyebarkan pesan Islam melalui media sosial membawa model komunikasi dakwah yang berbeda: lebih personal, lebih estetik, lebih dekat dengan budaya pop, dan lebih terbuka pada format hiburan. Hal ini membuka peluang jangkauan dakwah yang lebih luas, namun sekaligus mengundang kekhawatiran tentang kualitas konten dan kedalaman keilmuan (J-KIs, 2024).

Kajian tentang mediatisasi sufisme menunjukkan dimensi yang lebih spesifik: otoritas, komunitas, dan autentisitas tasawuf di dunia maya menciptakan tantangan baru bagi tradisi keilmuan Islam yang menekankan transmisi pengetahuan secara bersanad dan terbimbing oleh

guru yang otoritatif (Shadiqin & Jamil, 2024). Ketika algoritma menggantikan sanad sebagai penentu otoritas, substansi keilmuan Islam berisiko tereduksi menjadi spektakel visual.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena komersialisasi Islam dan flexing kesalehan di media sosial merupakan bagian dari transformasi praktik keberagamaan di era digital. Perkembangan platform media sosial telah mendorong perubahan cara masyarakat Muslim mengekspresikan identitas religius, dari yang sebelumnya bersifat personal menuju bentuk representasi publik yang visual, performatif, dan terhubung dengan logika kapitalisme digital. Dalam konteks tersebut, simbol dan praktik keagamaan tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi spiritual, tetapi juga sebagai komoditas yang memiliki nilai ekonomi, sosial, dan simbolik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk komodifikasi agama melalui mekanisme algoritma, monetisasi konten, dan budaya engagement. Praktik dakwah digital kemudian mengalami pergeseran menjadi bagian dari industri media yang memadukan unsur religiusitas, hiburan, dan strategi personal branding. Kondisi ini mendorong munculnya kesalehan performatif, yaitu praktik keberagamaan yang lebih menonjolkan representasi visual dan pencitraan dibandingkan substansi spiritualitas itu sendiri. Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya pergeseran otoritas keagamaan, di mana popularitas digital dan jumlah pengikut mulai memengaruhi legitimasi religius di ruang publik.

Di sisi lain, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial tetap memiliki potensi positif sebagai sarana dakwah dan penyebaran nilai-nilai Islam secara lebih luas dan inklusif. Kehadiran platform digital memungkinkan akses pengetahuan agama menjadi lebih terbuka serta membentuk komunitas Muslim daring yang aktif dan partisipatif. Oleh karena itu, tantangan utama dalam praktik dakwah digital saat ini bukan terletak pada penggunaan media sosial itu sendiri, melainkan pada bagaimana nilai keikhlasan, etika komunikasi, dan substansi keagamaan tetap dipertahankan di tengah kuatnya logika pasar dan budaya popularitas digital.

Dengan demikian, fenomena flexing kesalehan memperlihatkan bahwa relasi antara agama, media, dan kapitalisme digital semakin kompleks dalam masyarakat Muslim kontemporer. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian tentang Islam dan media digital sekaligus menjadi refleksi kritis mengenai perubahan makna religiusitas di era kapitalisme platform. Penelitian selanjutnya disarankan untuk

mengkaji respons komunitas Muslim terhadap praktik komodifikasi agama serta mengeksplorasi model dakwah digital yang lebih substantif, etis, dan berorientasi pada penguatan nilai spiritualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amna, A. (2019). Hijrah artis sebagai komodifikasi agama. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 13(2), 331–350. <https://doi.org/10.14421/jsr.v13i2.1531>
- Arifin, F. (2019). Mubalig YouTube dan komodifikasi konten dakwah. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 4(1), 91–120. <https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1718>
- Asri, C., & Soehadha, M. (2022). Komodifikasi agama: Studi analisis terhadap tampilan agama di Instagram. *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam*, 7(1), 97–113.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.

- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Fealy, G., & White, S. (2008). *Expressing Islam: Religious life and politics in Indonesia*. Institute of Southeast Asian Studies.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Hasanah, U. (2026). Kesalehan digital: Studi mahasiswa Islam dalam menilai keberagamaan melalui media sosial. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*.
<https://doi.org/10.36722/jaiss.v4946>
- Iman, I. G., Hamid, A. R., & Sudarman, M. A. (2025). Komodifikasi Islam: Antara komersialisasi dan autentisitas. *JSI: Jurnal Studi Islam*, 14(1).
<https://jurnal.iainambon.ac.id>
- Kitiarsa, P. (Ed.). (2008). *Religious commodifications in Asia: Marketing gods*. Routledge.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE Publications.
- Miller, V. J. (2005). *Consuming religion: Christian faith and practice in a consumer culture*. Continuum.
- Nasrullah, R., & Rustandi, D. (2016). Meme dan Islam: Simulakra bahasa agama di media sosial. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 10(1).
- Rodi, M. (2025). Visualisasi kesalehan komunitas dan komodifikasi agama dalam Instagram Hijrah Fest. *QAULAN: Journal of Islamic Communication*, 6(1), 81–98.
- Rozaki, A. (2013). Komodifikasi Islam: Kesalehan dan pergulatan identitas di ruang publik. *Jurnal Dakwah: Media Dakwah dan Komunikasi Islam*, 14(2), 199–212.
<https://doi.org/10.14421/jd.2013.14203>
- Rustandi, L. R. (2020). Disrupsi nilai keagamaan dalam dakwah virtual di media sosial sebagai komodifikasi agama di era digital. *Sangkep: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 3(1), 23–34.
- Saumantri, T. (2023). Hyper-religiusitas di era digital: Analisis paradigma postmodernisme Jean Baudrillard terhadap fenomena keberagamaan di media sosial. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, 20(1), 107–123.
<https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v20i1.646>

- Shadiqin, S. I., & Jamil, S. (2024). Mediatisasi sufisme: Otoritas, komunitas, dan autentisitas tasawuf di dunia maya. *Substantia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 26(2), 273–288.
- Suryadi, A., Arief, M., & Arief, M. (2026). Flexing religius di media sosial: Antara kesalehan dan eksistensi diri. *Nubuwwah: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*.
<https://journal.uinsi.ac.id/index.php/Nubuwwah/article/view/11898>
- Universitas Indonesia. (2024). Komodifikasi kesalehan niqabis di media sosial Instagram. Scholar UI. <https://scholar.ui.ac.id>
- Zailani, M. R., & Ulinuha, R. (2023). Komodifikasi agama sebagai identitas kesalehan sosial. *Jurnal Riset Agama*, 3(1), 249–265.