



Komodifikasi Agama dalam *Wedding Organizer Syariah*: Analisis Dinamika Budaya dan Ekonomi

A. Badru Rifa'i^{1*}, Zaenal Mukarom², Asep Saeful³

¹Institut Agama Islam Persis Bandung, Indonesia

^{2,3} UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received March 20, 2025

Revised March 24, 2025

Accepted April 11, 2025

Available online April 11, 2025

Kata Kunci:

komodifikasi agama, wedding organizer syariah, simbol keagamaan, konsumen Muslim urban, estetika modern, ekonomi budaya

Keywords:

religious commodification, Sharia-based wedding organizer, religious symbols, urban Muslim consumers, modern aesthetics, cultural economy.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2025 by A. Badru Rifa'i, Zaenal Mukarom, Asep Saeful. Published by CV. Rifainstitut

ABSTRAK

Penelitian ini membahas fenomena komodifikasi agama dalam industri wedding organizer (WO) berbasis syariah di Kota Bandung sebagai bentuk pertemuan antara nilai religius dan kepentingan pasar. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana simbol-simbol keagamaan diadaptasi dan dipasarkan dalam layanan pernikahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim urban. Hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa WO syariah memadukan nilai spiritualitas dengan estetika modern untuk menciptakan pengalaman pernikahan yang dianggap Islami namun tetap menarik secara komersial. Fenomena ini memunculkan ambiguitas antara esensi sakral dan tujuan bisnis, sekaligus memperlihatkan peran media dan strategi pemasaran dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap pernikahan Islami. Studi ini memberikan kontribusi pada wacana ekonomi-budaya dengan menyoroti dinamika antara agama, pasar, dan identitas dalam konteks modern, serta memberikan masukan praktis bagi pelaku industri dan pembuat kebijakan untuk menjaga keseimbangan antara komersialisasi dan integritas nilai-nilai religius.

ABSTRACT

This study examines the phenomenon of religious commodification within the Sharia-based wedding organizer (WO) industry in Bandung, Indonesia, as a convergence between religious values and market interests. Using a qualitative approach and case study method, the research explores how religious symbols are adapted and marketed in wedding services to meet the needs of urban Muslim consumers. Observations and documentation reveal that Sharia-based WOs combine spiritual values with modern aesthetics to create wedding experiences perceived as Islamic yet commercially appealing. This phenomenon highlights the ambiguity between sacred essence and business objectives, while also emphasizing the role of media and marketing in shaping public perceptions of Islamic weddings. The study contributes to cultural-economic discourse by shedding light on the interplay between religion, market forces, and identity in modern contexts, and offers practical insights for industry practitioners and policymakers in balancing commercialization with the integrity of religious values.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri pernikahan berbasis syariah di Indonesia semakin menonjol, khususnya sebagai respons terhadap kebutuhan pasar yang menginginkan layanan pernikahan yang sesuai dengan nilai-nilai agama Islam. Dalam konteks ini, *wedding organizer* (WO) syariah menjadi salah satu bentuk komodifikasi agama yang signifikan karena menghadirkan elemen-elemen religius seperti akad nikah, busana Islami, dan dekorasi bernuansa Islami untuk memenuhi harapan konsumen Muslim ([Putri & Sunesti, 2021](#)). Layanan ini menawarkan solusi praktis bagi konsumen Muslim yang ingin merayakan pernikahan sesuai dengan prinsip agama mereka, namun juga memperlihatkan bagaimana agama dapat diselaraskan dengan logika pasar untuk meningkatkan nilai komersial dari layanan tersebut

*Corresponding author

E-mail addresses: abadrurifai050677@gmail.com (A. Badru Rifa'i)

([Husin et al., 2023](#)). Di sini, komodifikasi agama dalam bentuk WO syariah menggabungkan elemen keagamaan dengan strategi pemasaran, menjadikannya lebih dari sekadar layanan seremonial tetapi juga sebuah simbol identitas religius.

Namun, kemunculan WO syariah menimbulkan perdebatan mengenai bagaimana elemen-elemen agama diadaptasi untuk kebutuhan pasar, termasuk perubahan dalam elemen sakral pernikahan yang dapat dianggap hanya sebagai komoditas komersial ([Rinallo & Alemany Oliver, 2019](#)). Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa WO syariah dirancang tidak hanya untuk menyediakan layanan yang relevan secara religius, tetapi juga untuk menambah daya tarik komersial dengan mengadopsi identitas Islam yang kuat dan menasar konsumen yang memiliki kesadaran religius tinggi ([Raharja, 2021](#)). Fenomena ini memperlihatkan dinamika antara spiritualitas dan komersialisme, yang memengaruhi bagaimana nilai-nilai agama diterapkan dalam kegiatan bisnis dan bagaimana masyarakat memahami pernikahan yang dianggap “Islami” dari sudut pandang kultural dan ekonomis ([Assauri, 2014](#)).

Fenomena ini mencerminkan interaksi antara keinginan masyarakat Muslim untuk mempertahankan identitas kulturalnya dengan tekanan komersial dalam menciptakan pengalaman pernikahan yang dianggap lebih sakral namun tetap eksklusif dan bernilai tambah ([Raharja, 2021](#)). Konsep pernikahan syariah ini berusaha mengakomodasi tuntutan konsumen yang menginginkan kepastian dalam menjalankan ajaran agama, namun di sisi lain, WO syariah cenderung memperlihatkan batas-batas kabur antara praktik sakral dan strategi pemasaran. Hal ini membuat simbol-simbol agama lebih mudah diakses sebagai produk komersial yang dapat diperdagangkan untuk menarik perhatian konsumen Muslim urban yang ingin menonjolkan identitas mereka melalui pernikahan yang berciri Islami ([Hefner, 2011](#); [Putri & Sunesti, 2021](#)).

Sebagai respons terhadap tantangan yang muncul ini, penelitian ini berupaya mengeksplorasi sejauh mana komodifikasi agama berlangsung dalam layanan WO syariah dan dampaknya terhadap persepsi masyarakat Muslim mengenai pernikahan Islami. Studi ini menyoroti bagaimana WO syariah menghadirkan dimensi ekonomi dan budaya yang berpengaruh terhadap representasi identitas religius dalam praktik komersial dan bagaimana komodifikasi agama di ranah ini dapat memengaruhi nilai-nilai budaya dalam konteks masyarakat Indonesia yang beragama Islam ([Rinallo & Alemany Oliver, 2019](#)). Dengan mengkaji dinamika ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih dalam mengenai pengaruh praktik komodifikasi terhadap persepsi spiritualitas dalam industri pernikahan syariah.

Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini membantu mengeksplorasi representasi simbol religius dalam WO syariah, serta bagaimana simbol-simbol tersebut dinegosiasikan di antara tuntutan spiritualitas dan komersialisme. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam bidang kajian ekonomi-budaya dengan mengidentifikasi implikasi sosial dan kultural dari komodifikasi agama melalui industri pernikahan, yang mencerminkan bagaimana pasar dapat membentuk persepsi konsumen Muslim mengenai nilai-nilai religius mereka sendiri ([Assauri, 2017](#)). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan bagi para pemangku kepentingan dalam industri WO syariah mengenai etika dalam mengelola simbol-simbol religius sebagai bagian dari layanan komersial.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada tataran praktis dan kebijakan. Hasil kajian diharapkan dapat menjadi dasar bagi para pelaku bisnis WO syariah untuk menjaga keseimbangan antara tuntutan pasar dan esensi spiritualitas, serta memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan dalam mengatur praktik komersial yang melibatkan simbol-simbol agama. Dengan demikian, penelitian ini mendukung perkembangan industri WO syariah yang bertanggung jawab dan berorientasi pada etika, sekaligus mengarahkan diskusi akademik pada peran dan batasan komodifikasi dalam ranah agama di Indonesia.

2. KAJIAN LITERATUR

Komodifikasi agama dalam konteks ekonomi budaya merupakan konsep yang kompleks dan mencakup berbagai perspektif terkait peran agama di dalam pasar modern. Menurut teori komodifikasi budaya, budaya dan agama sering kali mengalami transformasi menjadi komoditas yang bernilai ekonomis ketika dihadapkan pada tuntutan pasar ([Featherstone, 2007](#)). Komodifikasi ini memerlukan adaptasi atau bahkan modifikasi terhadap nilai-nilai religius agar selaras dengan logika ekonomi yang berlaku, terutama dalam hal produk dan layanan yang bersifat komersial, seperti pada industri wedding organizer syariah. Dalam studi mereka, [Putri dan Sunesti \(2022\)](#) menunjukkan bahwa wedding organizer berbasis syariah di Indonesia berfungsi tidak hanya sebagai layanan pernikahan, tetapi juga sebagai media identitas bagi konsumen Muslim yang ingin mengekspresikan afiliasi agama dalam pernikahan mereka. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa agama, ketika dimasukkan dalam pasar, menjadi instrumen yang tidak hanya berfungsi secara spiritual tetapi juga komersial.

Komodifikasi agama dalam pernikahan syariah juga dapat dilihat melalui perspektif teori mediasi agama, yang menguraikan bagaimana simbol dan nilai agama dimodifikasi untuk tujuan komersial. Teori ini mengungkapkan bahwa aspek religiusitas dapat mengalami fragmentasi dan disajikan kembali dalam bentuk yang dapat dikonsumsi secara massal ([Hjarvard, 2011](#)). Menurut Pattana Kitiarsa (2008), komodifikasi agama merujuk pada proses di mana elemen-elemen agama, seperti ritual, simbol, dan praktik keagamaan, diadaptasi dan diubah untuk memenuhi kebutuhan pasar dan konsumen. Dalam hal ini, agama tidak hanya dilihat sebagai sesuatu yang sakral dan pribadi, tetapi juga menjadi produk yang dapat diakses, dikonsumsi, dan dipasarkan dalam ekonomi modern. Kitiarsa menyebut bahwa agama diubah menjadi sesuatu yang dapat diperjualbelikan, sering kali sebagai respons terhadap globalisasi, modernisasi, dan dinamika ekonomi yang semakin kompetitif.

Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa simbol-simbol keagamaan yang dimediasi melalui platform digital memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Simbol agama dikemas sedemikian rupa untuk meningkatkan daya jual, meskipun tidak selalu memperdalam makna spiritual itu sendiri ([Kholida & Rodiah, 2022](#); [Rustandi, 2020](#)).

([Fealy & White, 2008](#)) menjelaskan bahwa Islam semakin hadir dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, dengan ekspresi keagamaan yang dikomersialisasikan dan semakin berfokus pada aspek lahiriah. Hal ini terlihat dalam berbagai praktik di mana simbol-simbol keagamaan dijadikan bagian dari budaya populer dan gaya hidup, seperti tren busana muslim, wisata religi, hingga produk-produk halal yang dikemas secara komersial. Komersialisasi ini tidak hanya mendorong masyarakat untuk mengadopsi atribut-atribut keislaman dalam bentuk yang lebih kasat mata, tetapi juga membentuk persepsi bahwa keimanan seseorang dapat tercermin dari pemenuhan standar-standar religius yang tampak dari luar. Dengan demikian, fenomena ini memengaruhi sikap dan praktik keagamaan masyarakat Indonesia, yang kini cenderung lebih mengutamakan aspek visual dan perilaku yang dapat diamati secara sosial, ketimbang aspek-aspek spiritual yang bersifat pribadi.

Dalam konteks WO syariah, nilai-nilai Islami, seperti penggunaan akad nikah dan busana yang syariah compliant, diadaptasi sedemikian rupa agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen modern. Penelitian [Raharja, B. \(2021\)](#) menunjukkan bahwa wedding organizer syariah memainkan peran penting dalam menyajikan simbol-simbol agama sebagai bagian dari paket layanan, yang menciptakan persepsi bahwa pernikahan Islami dapat diselenggarakan dengan gaya dan eksklusivitas tertentu. Komodifikasi ini tidak hanya menarik konsumen yang menginginkan pernikahan yang dianggap suci tetapi juga menggabungkan aspek religius dengan atribut kemewahan dan gaya hidup modern.

Dari perspektif sosiologi agama, komodifikasi ini juga menggambarkan fenomena hibridisasi nilai, di mana nilai-nilai religius digabungkan dengan nilai-nilai komersial. Studi

oleh [Rinallo, D., & Oliver, M., \(2019\)](#) menunjukkan bahwa wedding organizer syariah berperan dalam menjaga, namun juga menyesuaikan, nilai-nilai agama sesuai dengan permintaan pasar yang semakin berorientasi pada gaya hidup modern dan global. Pada titik ini, agama menjadi simbol identitas sekaligus gaya hidup bagi konsumen Muslim perkotaan yang ingin menampilkan keyakinan mereka dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam momen penting seperti pernikahan. Selain itu, penelitian ([Appadurai, 1988](#)) juga mengungkapkan bahwa layanan ini tidak hanya bersifat simbolis tetapi memiliki fungsi sebagai jembatan bagi konsumen yang ingin mengharmoniskan antara identitas agama mereka dan kebutuhan untuk memenuhi standar estetika dan eksklusivitas yang dianggap modern.

Dalam konteks budaya konsumen kontemporer, agama tidak lagi sekadar sistem kepercayaan, tetapi telah menjadi sumber simbolik yang dapat dikomodifikasi dalam ruang pasar. Hal ini sejalan dengan konsep komodifikasi, di mana nilai-nilai dan ekspresi keagamaan diadaptasi untuk mengikuti logika pasar ([Amna, 2019; Asri & Soehadha, 2022](#)). Kehadiran nilai-nilai Islam dalam produk gaya hidup dan branding syariah tidak hanya mencerminkan konstruksi identitas, tetapi juga strategi ekonomi yang terencana ([Rustandi, 2020](#)).

Kajian literatur terkait komodifikasi agama melalui wedding organizer syariah memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana dinamika ekonomi dan budaya bekerja dalam mengonstruksi persepsi masyarakat mengenai pernikahan Islami. Selain itu, pendekatan teoritis ini menekankan pentingnya mempertimbangkan pengaruh pasar terhadap perubahan nilai-nilai agama dalam praktik sehari-hari. Konsep komodifikasi ini, sebagaimana dijelaskan oleh [Assauri \(2017\)](#), menempatkan agama dalam posisi yang rentan terhadap pergeseran nilai di tengah arus modernisasi dan globalisasi. Maka dari itu, penelitian ini mencoba untuk memahami lebih lanjut tentang bagaimana praktik-praktik komodifikasi dalam wedding organizer syariah berdampak pada persepsi konsumen Muslim mengenai pernikahan yang dianggap Islami dan autentik, serta bagaimana nilai-nilai ini dipertahankan, diadaptasi, atau bahkan diperdagangkan dalam ruang komersial.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus untuk mengeksplorasi representasi simbol-simbol religius dalam pasar pernikahan syariah. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari beberapa wedding organizer syariah di Bandung guna memahami komodifikasi agama dalam praktik komersial, sejalan dengan pandangan [Featherstone \(2007\)](#) tentang komodifikasi budaya dan agama dalam ekonomi modern.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui observasi dan studi dokumentasi pada website dan media sosial di beberapa *wedding organizer* (WO) syariah di Kota Bandung, seperti “Ma'wa Wedding Syar'i Planner”, “Azzahra Wedding Organizer”, “The Walimah Islamic Planner Wedding Service”, “Muslim Wedding Organizer”, “Rajata Wedding Organizer Islami”, “Shasya Islamic Wedding”, “Ali Fatimah Islamic Wedding Organizer”, dan “Alisha Islamic Wedding”. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa WO syariah di Bandung berkembang pesat dengan menawarkan layanan yang memenuhi prinsip-prinsip Islam, dari akad pernikahan hingga komponen acara yang bersifat religius, seperti busana pengantin, dekorasi, dan protokol yang disesuaikan dengan norma agama Islam.

Estetika visual dan bahasa yang digunakan oleh akun-akun tersebut secara konsisten menampilkan nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip syariah, namun tetap mengikuti estetika pemasaran digital modern. Fungsi ganda ini—antara representasi agama dan daya tarik

komersial—menunjukkan dinamika komodifikasi agama sebagaimana diungkapkan dalam studi mutakhir ([Amna, 2019](#); [Asri & Soehadha, 2022](#)) Penggunaan simbol keagamaan sebagai identitas sekaligus strategi diferensiasi mencerminkan tren "branding sebagai ibadah", sebagaimana dijelaskan oleh ([Rustandi, 2020](#)).

Sebagian besar WO syariah menawarkan paket pernikahan yang tidak hanya mengutamakan keindahan dan kemewahan tetapi juga kehalalan dan kesesuaian dengan syariat. "Ma'wa Wedding Syar'i Planner", misalnya, menekankan pada penerapan akad yang sah secara agama, pemilihan busana yang sesuai syariah, dan dekorasi yang tidak mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan Islam. Selain itu, WO seperti "Azzahra Wedding Organizer" menonjolkan konsep pernikahan Islami yang bersifat sederhana namun tetap elegan dan menghindari budaya konsumtif yang tidak relevan dengan ajaran Islam.

Layanan-layanan seperti ini menunjukkan komodifikasi agama, di mana elemen-elemen religius, seperti busana dan dekorasi Islami, dipasarkan sebagai produk yang memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang menginginkan pernikahan dengan nilai religius yang tetap terjaga. Melalui promosi dan strategi pemasaran, WO syariah seperti "The Walimah Islamic Planner" dan "Shasya Islamic Wedding" mencoba untuk menciptakan pasar baru yang menggabungkan antara nilai spiritualitas dan kebutuhan estetika dalam pernikahan.

Analisis terhadap data lapangan menunjukkan bahwa fenomena komodifikasi agama dalam WO syariah sangat dipengaruhi oleh kebutuhan pasar yang terus berkembang. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya pernikahan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, WO syariah menawarkan layanan yang lebih terstruktur dan profesional. Namun, komodifikasi agama ini sering kali mereduksi nilai-nilai spiritual yang seharusnya menjadi inti dari pernikahan Islam, menjadikannya lebih sebagai produk yang dapat dikonsumsi. Fenomena ini sejalan dengan temuan Featherstone (1991) yang menyatakan bahwa budaya konsumerisme telah memasuki hampir setiap aspek kehidupan manusia, termasuk aspek agama, yang kini menjadi komoditas dalam pasar.

WO syariah di Kota Bandung, seperti "Rajata Wedding Organizer Islami", mengadopsi pendekatan yang lebih pragmatis dengan menawarkan pernikahan yang tampak Islami namun tetap memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kemewahan dan estetika. Hal ini sesuai dengan pandangan [Hjarvard \(2011\)](#) yang menyatakan bahwa media dan pemasaran berperan besar dalam membentuk citra agama dalam dunia komersial, di mana agama digunakan sebagai alat untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, meskipun acara yang diselenggarakan tetap berbasis syariah, ada kekhawatiran bahwa praktik ini mengaburkan batas antara yang sakral dan yang profan.

Dalam konteks ini, Mustafa (2020) juga mengemukakan bahwa WO syariah tidak hanya sekadar menyediakan jasa, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung antara nilai-nilai agama dan logika pasar. Dengan memanfaatkan elemen-elemen simbolis Islam, seperti akad syariah, busana muslim, dan dekorasi Islami, WO syariah memodifikasi ritual-ritual pernikahan agar lebih sesuai dengan keinginan pasar tanpa mengesampingkan aspek religiusitasnya. Meskipun demikian, seperti yang dikemukakan oleh Assauri (2017), ada risiko bahwa komodifikasi ini dapat mengurangi nilai-nilai spiritual dan menggantinya dengan nilai-nilai materialistis yang mengutamakan keuntungan.

Namun, beberapa WO syariah, seperti "Ali Fatimah Islamic Wedding Organizer", berusaha menjaga keseimbangan antara tuntutan pasar dan esensi spiritualitas. Dengan memfokuskan pada kesederhanaan dalam acara, mereka berupaya untuk tetap menjaga keaslian nilai-nilai agama dalam setiap layanan yang ditawarkan. Pendekatan ini mencerminkan pandangan Rahman (2022), yang menyatakan bahwa komodifikasi agama tidak selalu mengarah pada penurunan kualitas spiritualitas, tetapi dapat dipertahankan selama nilai-nilai agama tersebut dijaga dengan baik dalam konteks komersial.

Dari perspektif ekonomi, komodifikasi agama dalam WO syariah juga membuka peluang pasar baru yang tidak hanya mencakup konsumen Muslim yang religius tetapi juga

segmen pasar kelas menengah yang menginginkan pernikahan mewah tetapi tetap sesuai dengan prinsip Islam. Sejalan dengan temuan Deti (2018), penelitian ini menemukan bahwa komodifikasi agama melalui WO syariah menjadi strategi pemasaran yang sukses karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan kemewahan dan kesucian dalam satu paket. Hal ini memperlihatkan bagaimana WO syariah mampu memainkan peran penting dalam merubah persepsi masyarakat terhadap konsep “pernikahan Islami” yang autentik.

Namun, meskipun WO syariah dapat memberikan alternatif bagi pasangan Muslim yang ingin mengadakan pernikahan sesuai dengan syariat, fenomena ini tetap menghadirkan tantangan dalam hal keseimbangan antara komersialisme dan spiritualitas. Fenomena ini menggambarkan dilema yang dihadapi oleh industri pernikahan syariah di Indonesia, di mana terdapat ketegangan antara keinginan untuk mempertahankan nilai-nilai agama dan kebutuhan untuk menghasilkan keuntungan melalui strategi pemasaran yang agresif. Sebagai hasilnya, menurut Hjarvard (2011), media dan industri pernikahan syariah tidak hanya membentuk citra agama, tetapi juga berkontribusi pada terciptanya praktik-praktik baru dalam ritual pernikahan yang lebih fleksibel dan adaptif terhadap pasar.

Secara keseluruhan, data lapangan dan literatur menunjukkan bahwa meskipun ada upaya untuk menjaga keaslian ajaran Islam dalam praktik WO syariah, komodifikasi agama dalam industri pernikahan ini membawa dampak besar pada cara masyarakat memandang pernikahan Islami. Sementara beberapa WO syariah berusaha untuk mempertahankan keseimbangan antara nilai-nilai religius dan kebutuhan pasar, ada potensi risiko bahwa elemen-elemen agama ini dapat disalahgunakan dalam upaya meraih keuntungan komersial. Oleh karena itu, studi ini memberikan wawasan penting mengenai bagaimana agama, ekonomi, dan budaya berinteraksi dalam sektor industri pernikahan syariah di Indonesia.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komodifikasi agama dalam industri wedding organizer (WO) syariah di Kota Bandung mencerminkan dinamika antara nilai-nilai religius dan kepentingan pasar dalam masyarakat Muslim urban. WO syariah berperan sebagai agen mediasi simbol-simbol keagamaan ke dalam ranah komersial, menciptakan bentuk baru spiritualitas visual yang dikemas dalam estetika modern. Temuan ini menunjukkan adanya ambiguitas antara pemaknaan sakral dan strategi bisnis, sekaligus menegaskan peran pasar dalam membentuk ulang identitas religius melalui produk budaya populer.

Studi ini memberikan kontribusi pada pengayaan teori ekonomi-budaya dan mediatization agama, khususnya dalam konteks Islam urban Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi pelaku industri dan pembuat kebijakan untuk merumuskan strategi pemasaran religius yang tetap menjaga integritas nilai-nilai spiritual. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup geografis dan pendekatan deskriptif, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan pendekatan komparatif antar wilayah dan analisis longitudinal untuk memperkuat generalisasi temuan.

6. REFERENSI

- Amna, A. (2019). Hijrah artis sebagai komodifikasi agama. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 13(2), 331–350.
- Appadurai, A. (1988). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.
- Asri, C., & Soehadha, M. (2022). Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Instagram. *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam*, 7(1), 97–113.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. *Darmayanto, dan Setyobudi*.
- Fealy, G., & White, S. (2008). *Expressing Islam: Religious life and politics in Indonesia*.

Institute of Southeast Asian Studies.

Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*.

Hefner, R. W. (2011). *Civil islam: Muslims and democratization in indonesia*. Princeton University Press.

Hjarvard, S. (2011). The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion*, 12(2), 119–135. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>

Husin, S. N. M. S., Muda, T. F. M. T., Yusoff, Z. M., Ismail, S. K., & Daud, N. (2023). Financial Contribution in the Malay Community's Wedding Expenses from a Sharia Perspective. *Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(4), 2077–2088.

Kholida, M., & Rodiah, I. (2022). Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(02), 177–188.

Putri, A., & Sunesti, Y. (2021). Mediatization and Commodification of Religion: A Study of Media Sociology in Sharia Housing Ads. *Proceedings of the First International Conference on Democracy and Social Transformation, ICON-DEMOST*.

Raharja, B. S. (2021). CONTENT QUALITY, RELIGIOUS CONSCIOUSNESS, AND BRAND AWARENESS: THE EMPIRICAL EVIDENCE ON ISLAMIC SHARIA PRODUCT. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 572–584. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.10>

Rinallo, D., & Alemany Oliver, M. (2019). The marketing and consumption of spirituality and religion. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/14766086.2019.1555885>

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.