

**Komodifikasi Simbolik Islam di Ruang Publik:**

**Analisis Produksi dan Konsumsi Khutbah**

Adi Ginanjar Maulana\*, Dody S. Truna, Rifki Rosyad

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Email: [adiginanjar12@gmail.com](mailto:adiginanjar12@gmail.com)

<https://doi.org/10.15408/sd.v13i1.51573>

Received: 2026-02-26 ; Revised: 2026-05-29 ; Accepted: 2026-05-29

**Abstrak**

Perubahan sosial di Indonesia sejak akhir abad ke-20 memunculkan kelas menengah Muslim urban dengan orientasi religius yang rasional dan kontekstual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis khutbah umum sebagai ruang komodifikasi simbolik Islam dalam masyarakat modern. Metode yang digunakan adalah *literature review* dengan merujuk pada studi utama Muzakki (2005) serta literatur pendukung lainnya. Analisis dilakukan dengan pendekatan wacana sosiologis (*text-in-context approach*) dengan menelaah teks khutbah dan konteks sosialnya guna memahami proses produksi, mediasi, dan konsumsi makna keislaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa khutbah dan ceramah publik, baik secara langsung maupun melalui media digital, berfungsi sebagai arena pertukaran simbolik antara penceramah dan audiens kelas menengah. Dalam proses ini, ajaran Islam dikemas secara praktis dan instan sehingga mudah diterima dalam kehidupan urban. Temuan ini menegaskan bahwa Islam di ruang publik modern tidak hanya berfungsi sebagai sistem keyakinan, tetapi juga sebagai komoditas simbolik yang memuat nilai religius, identitas sosial, dan kepentingan ekonomi dalam praktik dakwah kontemporer.

**Kata Kunci:** Komodifikasi Islam, Khutbah Umum, Kelas Menengah Muslim, Dakwah Digital, Kapital Simbolik.

**Abstract**

*Social changes in Indonesia since the late 20th century have given rise to an urban Muslim middle class with a rational and contextual religious orientation. This study aims to analyze public sermons as a space for the symbolic commodification of Islam in modern society. The method used is a literature review, referring to the main study by Muzakki (2005) and other supporting literature. The analysis was conducted using a sociological discourse approach (text-in-context approach), examining sermon texts and their social contexts to understand the processes of production, mediation, and consumption of Islamic meaning. The results show that public sermons and lectures, both in person and through digital media, function as arenas for symbolic exchange between preachers and middle-class audiences. In this process, Islamic teachings are packaged in a practical and instant manner, making them easily accepted in urban life. These findings confirm that Islam in the modern public sphere functions not only as a belief system but also as a symbolic commodity containing religious values, social identity, and economic interests in contemporary da'wah practices.*

**Keywords:** *Islamic Commodification, Public Sermon, Muslim Middle Class, Digital Da'wah, Symbolic Capital.*

## PENDAHULUAN

Transformasi sosial, ekonomi, dan kultural yang terjadi di Indonesia sejak dekade akhir abad ke-20 telah melahirkan fenomena baru dalam kehidupan keagamaan masyarakat Muslim, yaitu menguatnya kelas menengah Muslim dengan karakter yang urban, terdidik, bergerak di sektor profesional, dan memiliki daya beli yang tinggi. Kelas menengah Muslim ini tidak hanya ingin dilihat sebagai religius secara personal, tetapi juga menjadikan ekspresi keislaman sebagai penanda identitas sosial yang dapat ditampilkan di ruang publik. Dalam konteks tersebut, Islam tidak lagi hadir semata sebagai sistem keyakinan spiritual, tetapi juga berfungsi sebagai modal simbolik dan bahkan modal ekonomi yang dapat dinegosiasikan di ruang sosial modern. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Krawietz & Gauthier (2024) dalam *The Routledge Handbook of Global Islam and Consumer Culture*, yang menegaskan bahwa praktik keagamaan kontemporer semakin terhubung dengan logika konsumsi dan pembentukan identitas kelas, di mana simbol-simbol Islam dikemas, dipasarkan, dan dikonsumsi sebagai bagian dari gaya hidup serta kapital sosial masyarakat urban Muslim.

Fenomena ini juga terkait erat dengan komodifikasi simbol-simbol agama, yaitu ketika nilai religius dikemas,

dipasarkan, dan dikonsumsi sebagai penanda status sosial dan kelas, terutama di kalangan Muslim perkotaan. Penelitian kontemporer menunjukkan bahwa ekspresi religius semakin sering hadir dalam format yang dikalkulasi secara sosial-ekonomi, misalnya gaya hidup islami, gaya tutur dakwah, maupun pemilihan platform media dan penceramah yang dianggap “berkelas,” sebagai bagian dari konstruksi citra diri kelas menengah Muslim (Kholida & Rodiah, 2022).

Khutbah dan ceramah umum, dalam konteks komunikasi keagamaan modern, baik yang disampaikan secara langsung di masjid, di ruang publik, maupun melalui media sosial, televisi, dan kanal daring, memainkan peran penting dan strategis dalam membentuk cara masyarakat Muslim memahami dan mengamalkan ajaran agama. Medium dakwah ini menjadi salah satu arena publik paling dinamis untuk produksi dan distribusi wacana Islam. Melalui khutbah dan ceramah digital, nilai-nilai moral dan etika keagamaan disampaikan bersamaan dengan panduan hidup praktis yang relevan bagi Muslim urban, seperti etika profesional, disiplin finansial, manajemen waktu, hingga keseimbangan antara spiritualitas dan produktivitas. Dakwah di media ini memformulasikan ajaran Islam dalam bentuk “ajaran siap saji”, praktis,

langsung terpakai, dan penuh kepastian normatif, yang sesuai dengan kebutuhan kelas menengah Muslim yang menuntut kejelasan, efisiensi, dan solusi instan dalam kehidupan modern. Pola ini sejalan dengan temuan bahwa kelompok Muslim urban cenderung menyukai dakwah yang komunikatif, aplikatif, dan tidak bertele-tele secara teologis, tetapi memberikan arah hidup yang teratur, produktif, dan bermartabat secara sosial (Yusuf et al., 2022).

Fenomena ini juga menandai pergeseran sumber otoritas dakwah. Jika sebelumnya otoritas keagamaan didominasi oleh ulama pesantren dengan legitimasi tradisional, maka sejak dekade 1990-an hingga pasca-Reformasi muncul penceramah akademik dan figur publik religius yang membawa gaya dakwah baru lebih rasional, komunikatif, dan kompatibel dengan gaya hidup profesional kelas menengah. Para penceramah dari kalangan akademisi universitas Islam negeri (IAIN/UIN) maupun *influencer* dakwah digital kini memosisikan diri bukan sekadar penyampai ajaran, tetapi juga sebagai produsen wacana Islam yang modern, relevan, dan menarik secara visual serta emosional. Dakwah demikian tidak netral secara sosial-ekonomi; ia menjadi sarana untuk memperoleh kapital simbolik (pengakuan, prestise, dan reputasi keulamaan modern) sekaligus kapital

material (honorarium, sponsor digital, serta akses jaringan sosial dan ekonomi). Studi mutakhir tentang komodifikasi agama di Indonesia menegaskan bahwa agama kini bekerja sebagai komoditas yang dapat dipertukarkan menjadi status, akses, dan keuntungan sosial-ekonomi, baik melalui ruang fisik (masjid, majelis taklim) maupun ruang digital (platform media sosial) (Merlins et al., 2025).

Khutbah dan ceramah publik dapat dipahami sebagai bentuk praktik komodifikasi simbolik Islam. Penceramah tidak hanya berbicara atas nama agama, tetapi juga menampilkan diri sebagai figur otoritatif yang layak diikuti dan dikonsumsi oleh audiens digital atau jamaah urban. Ruang dakwah menjadi arena kurasi reputasi, di mana jumlah pengikut, popularitas, dan akses ke kanal media tertentu menjadi indikator legitimasi keagamaan baru. Relasi antara penceramah dan audiens menggambarkan proses konversi modal simbolik menjadi modal sosial dan ekonomi, di mana status religius berfungsi sebagai kredensial sosial yang memiliki nilai tukar. Penelitian terbaru tentang kapital simbolik dalam masyarakat Muslim Indonesia menunjukkan bahwa otoritas keagamaan kini juga bergantung pada kemampuan figur agama menampilkan diri secara modern, komunikatif, dan berdaya saing di ruang publik digital (Nasyirudin, 2025).

Fenomena dakwah di kawasan perkotaan Indonesia dan di dunia maya menunjukkan bagaimana agama, kelas sosial, dan modernitas berkelindan. Di wilayah urban dan platform daring, wajah Islam tampil semakin pragmatis dan profesional. Konten ceramah di televisi, *podcast*, dan kanal YouTube kerap menekankan etos kerja, kesuksesan finansial yang halal, keseimbangan spiritual, dan citra moral individu. Agama dikemas ulang sebagai panduan etika kelas menengah yang adaptif terhadap gaya hidup digital dan kompetitif. Temuan lapangan menunjukkan bahwa materi dakwah kini dirancang agar dapat “terpakai” dan “terjual,” termasuk melalui gaya tutur naratif, *branding* personal dai, visualisasi menarik, serta pengemasan pesan moral menjadi produk konsumsi populer (Qona’ati, 2023).

Berdasarkan latar tersebut, artikel ini mengajukan tiga pertanyaan pokok. Pertama, bagaimana proses produksi dan konsumsi Islam berlangsung melalui khutbah umum dan dakwah digital di kalangan kelas menengah perkotaan? Kedua, bagaimana penceramah berlatar akademik dan publik figur digital berperan dalam membentuk serta mendistribusikan makna religius yang juga bernilai sosial-ekonomi? Ketiga, sejauh mana khutbah dan ceramah publik berfungsi sebagai medium

mobilitas sosial dan akumulasi kapital simbolik bagi penceramah, serta sebagai sarana pembentukan identitas kelas bagi audiens? Artikel ini bertujuan untuk menganalisis khutbah umum sebagai ruang komodifikasi simbolik Islam, bukan hanya sebagai praktik spiritual, tetapi juga sebagai praktik ekonomi kultural, tempat agama diproduksi, dipasarkan, dinegosiasikan, dan dikonsumsi dalam ekosistem media modern.

Secara akademik, penelitian ini berkontribusi pada penguatan kajian sosiologi agama di Indonesia dengan menunjukkan bahwa praktik dakwah harus dibaca sebagai praktik sosial yang terikat dengan struktur kelas dan ekonomi simbolik. Secara praktis, hasil kajian ini memberikan refleksi bagi lembaga dakwah, pengelola masjid, serta institusi media keagamaan mengenai pentingnya memahami bahwa komunikasi Islam kini beroperasi di dalam logika pasar wacana, kompetisi status, dan ekspektasi kelas menengah Muslim urban yang semakin terdigitalisasi.

Dalam perspektif teori sosial, komodifikasi adalah proses di mana nilai-nilai non-ekonomi seperti makna, keyakinan, dan simbol budaya diubah menjadi objek yang memiliki nilai tukar di pasar sosial. Dalam konteks agama, komodifikasi menggambarkan

bagaimana ajaran dan simbol-simbol religius tidak hanya berfungsi sebagai pedoman spiritual, tetapi juga sebagai produk budaya yang dapat dikonsumsi, dipertukarkan, dan dimanfaatkan untuk memperoleh status sosial. Dengan kata lain, agama mengalami transformasi dari wilayah transendental ke dalam logika pasar, di mana nilai-nilai keimanan dikemas ulang dalam bentuk yang menarik, populer, dan memiliki daya jual sosial.

Konsep ini menjadi lebih tajam ketika dipadukan dengan gagasan kapital simbolik yang dikemukakan oleh Pierre Bourdieu (1986). Bourdieu menjelaskan bahwa dalam setiap medan sosial, individu atau kelompok dapat mengakumulasi berbagai bentuk modal seperti ekonomi, sosial, budaya, dan simbolik yang dapat dikonversi satu sama lain. Dalam ranah keagamaan, kapital simbolik muncul dalam bentuk reputasi, legitimasi moral, atau pengakuan sebagai figur berotoritas yang “saleh” dan “berilmu”. Aktor-aktor keagamaan seperti dai, khatib, atau ustaz tidak hanya berbicara sebagai penyampai nilai religius, tetapi juga sebagai pemilik otoritas simbolik yang memiliki nilai tukar sosial dan ekonomi. Semakin tinggi legitimasi simboliknya, semakin besar pula akses terhadap sumber daya material dan jaringan sosial yang dapat diperoleh.

Kholida & Rodiah (2022) menunjukkan bahwa komodifikasi agama di Indonesia sering kali berlangsung melalui strategi pemasaran religius. Dalam studinya berjudul “Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran”, keduanya menemukan bahwa lembaga dakwah, pesantren modern, dan penceramah publik menggunakan narasi keagamaan untuk membangun citra merek, menarik audiens, dan memperoleh legitimasi sosial. Fenomena ini memperlihatkan bahwa simbol-simbol agama seperti busana, retorika moral, dan gaya dakwah diproduksi secara sadar dengan mempertimbangkan selera pasar, khususnya pasar kelas menengah urban yang menuntut kesalehan yang modern, elegan, dan rasional. Dengan demikian, dakwah tidak hanya menjadi kegiatan spiritual, melainkan juga bentuk branding religius yang menegaskan posisi sosial penceramah maupun jamaahnya.

Sejalan dengan itu, Ramdani (2025) dalam artikelnya “*The Dual Role of the ‘Haji’ Title: Negotiating Spiritual Identity, Capital Symbolic, and Fetishism*” menemukan bahwa gelar “Haji” di masyarakat Sasak memiliki fungsi ganda, spiritual sekaligus simbolik. Di satu sisi, gelar tersebut menandai pencapaian religius individu; di sisi lain, ia berfungsi sebagai penanda status sosial yang dapat dikonversi menjadi pengaruh

politik, ekonomi, atau kultural. Ramdani menegaskan bahwa identitas keagamaan dalam masyarakat modern telah menjadi “modal simbolik yang dipertukarkan”, suatu bentuk fetisisme sosial terhadap simbol kesalehan. Artinya, simbol religius seperti gelar, atribut, atau bahkan gaya berbicara religius memiliki nilai ekonomi dan sosial yang nyata.

Dua studi tersebut memperkuat pandangan bahwa agama dalam masyarakat kontemporer tidak berdiri di luar logika ekonomi dan sosial. Sebaliknya, agama beroperasi dalam pasar makna, di mana simbol-simbol religius diproduksi, disebar, dan dikonsumsi layaknya barang budaya. Proses ini tidak dapat dilepaskan dari dinamika kelas sosial, khususnya kelas menengah Muslim, yang menggunakan ekspresi keagamaan untuk menegaskan posisi sosialnya sekaligus menegosiasikan identitas modern yang tetap religius. Dengan demikian, teori komodifikasi Marx, kapital simbolik Bourdieu, dan ekonomi budaya Appadurai memberikan landasan konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana Islam di ruang publik perkotaan menjadi bagian dari pertukaran simbolik antara kesalehan, prestise, dan kapital sosial.

Dalam perspektif sosiologi agama,

dakwah dapat dipahami bukan hanya sebagai aktivitas penyampaian ajaran Islam, tetapi sebagai proses sosial yang memproduksi, mendistribusikan, dan menegosiasikan makna keagamaan di tengah masyarakat. Dakwah tidak pernah berlangsung di ruang hampa, melainkan selalu beroperasi dalam struktur relasi kekuasaan, kelas sosial, dan kepentingan simbolik tertentu. Karena itu, dakwah dapat dibaca sebagai praktik komunikasi yang melibatkan produsen wacana (penceramah, institusi masjid, lembaga dakwah) dan konsumen wacana (jamaah), dengan masing-masing pihak membawa ekspektasi, kebutuhan, dan strategi sosialnya sendiri (Muzakki, 2005).

Secara historis, lanskap otoritas dakwah di Indonesia mengalami pergeseran penting. Pada era sebelumnya, otoritas keagamaan didominasi oleh figur ulama pesantren yang membawa legitimasi tradisional berbasis sanad ilmu dan kedalaman fikih. Pola ini melahirkan model dakwah yang cenderung normatif, tekstual, dan terikat kuat pada kesinambungan tradisi klasik. Namun, sejak menguatnya kelas menengah Muslim perkotaan dan meningkatnya akses pendidikan tinggi Islam, muncul tipe penceramah baru: akademisi universitas Islam negeri (IAIN/UIN) yang membawa gaya dakwah yang lebih rasional, komunikatif, dan

terarah pada problem konkret kehidupan modern, etika kerja profesional, pengelolaan finansial, citra diri religius di ruang publik, dan ketenangan psikologis di tengah tekanan hidup urban (Muzakki, 2005).

Pergeseran ini pada dasarnya adalah pergeseran locus produksi pengetahuan Islam. Pengetahuan keislaman tidak lagi dimonopoli oleh struktur tradisional (pesantren, majelis taklim kampung), melainkan juga diproduksi secara intensif di ruang yang lebih terhubung dengan kelas menengah: masjid perkantoran, komunitas profesional, forum kajian eksklusif, dan kini, platform digital. Dewi & Fata (2021) menyebut bahwa dakwah kelas menengah Muslim Indonesia bergerak dari sekadar penyampaian kewajiban ritual menuju pembentukan gaya hidup saleh yang kompatibel dengan aspirasi mobilitas sosial, self-improvement, dan citra modern; dengan kata lain, dakwah menjadi instrumen pembentukan diri kelas menengah, bukan hanya instrumen penjaga moralitas umum.

Hal yang menarik adalah bahwa dakwah kontemporer semakin beroperasi dengan logika segmentasi audiens. Penceramah tidak lagi berbicara “untuk umat secara umum,” melainkan menyasar kelompok sosial tertentu dengan gaya bahasa, format penyampaian, dan tema yang dirancang sesuai kebutuhan

psikologis, sosial, bahkan ekonomi kelompok tersebut. Penelitian Miftahuddin (2025) menunjukkan bahwa strategi dakwah kreatif saat ini menuntut pendakwah untuk menyesuaikan medium, gaya retorika, bahkan narasi emosi, agar relevan dengan audiens yang hidup di tengah percepatan perubahan sosial, teknologi digital, dan banjir informasi. Dakwah tidak cukup lagi hanya normatif; ia harus adaptif, komunikatif, dan terasa aplikatif agar dianggap sah dan berguna oleh pendengar yang kritis, lelah, dan berorientasi efisiensi khas masyarakat urban kontemporer.

Penelitian lapangan terbaru juga menunjukkan bahwa dakwah semakin dipahami sebagai praktik komunikasi strategis yang berorientasi hasil. Prawira & Simamora (2025), dalam kajian mereka tentang strategi komunikasi dai di kawasan urban Medan Tembung, menemukan bahwa para pendakwah menggunakan pendekatan multimodal: ceramah lisan, materi visual, dan kanal digital. Pendekatan ini tidak hanya dimaksudkan untuk “menyampaikan ajaran,” tetapi untuk memastikan bahwa pesan agama mampu bersaing dengan budaya populer, gaya hidup konsumtif, dan logika individualisme yang kuat di kalangan Muslim kota. Penelitian ini menekankan bahwa efektivitas dakwah saat ini bergantung pada kemampuan dai membaca karakter

audiens, terutama generasi muda dan kelas pekerja perkotaan, serta menerjemahkan nilai-nilai Islam ke dalam bahasa emosional, psikososial, dan praktis yang dapat langsung dirasakan manfaatnya oleh mereka.

Dakwah juga memasuki ranah komodifikasi langsung. Uswatusolihah et al. (2025) menemukan bahwa sebagian praktik dakwah kelas menengah kini dikemas sebagai layanan berbasis pelatihan berbayar, misalnya kelas penguatan spiritual perempuan Muslim perkotaan ("*Spiritual Motherhood*," "*Miracle Women*"), yang memadukan motivasi emosional, pengembangan diri, dan sentuhan religius. Dalam model ini, dakwah menjadi produk yang dijual secara eksplisit kepada segmen tertentu (perempuan Muslim kelas menengah), sementara peserta memperoleh bukan hanya pengetahuan agama, tetapi juga legitimasi moral, rasa peningkatan diri, dan identitas religius yang dipandang lebih bernilai secara sosial. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dakwah telah bertransformasi menjadi arena pertukaran simbolik yang mempertukarkan religiusitas, kelas, dan rasa berdaya, suatu bentuk komodifikasi dakwah yang sangat konkret.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dakwah dalam konteks

masyarakat Muslim perkotaan Indonesia bekerja sebagai:

- a. Ruang produksi pengetahuan Islam: di mana aktor dakwah merumuskan ulang ajaran agama agar kontekstual dengan kebutuhan kelas sosial tertentu.
- b. Ruang negosiasi otoritas keagamaan: karena penceramah bersaing memperebutkan legitimasi di mata jamaah yang semakin kritis dan selektif.
- c. Ruang distribusi kapital simbolik: karena reputasi religius yang dihasilkan melalui dakwah dapat dikonversi menjadi akses sosial, kehormatan kelas, dan bahkan kapital ekonomi.
- d. Ruang komodifikasi makna religius: karena dakwah tidak lagi sekadar amal ibadah, tetapi juga hadir sebagai layanan, produk gaya hidup, bahkan paket identitas yang bisa "dikonsumsi."

Kerangka ini memperlihatkan bahwa dakwah bukan hanya praktik penyiaran nilai normatif Islam, melainkan praktik sosial yang terikat erat dengan struktur kelas menengah Muslim, logika pasar simbolik, dan mekanisme reproduksi identitas modern di ruang publik.

Kelompok kelas menengah Muslim di Indonesia telah menjadi fokus penting

dalam kajian sosiologi agama dan mobilitas sosial karena posisi strategis mereka pada persimpangan ekonomi, sosial, dan religius. Studi meta-analisis terbaru menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian mengenai kelas menengah Muslim Indonesia berfokus pada tiga dimensi utama: politik, ideologi, dan gaya hidup. Kelas menengah Muslim bukan hanya kategori ekonomi, mereka memilih gaya hidup, institusi pendidikan, dan ekspresi keagamaan yang mencerminkan pilihan kelas mereka (Yusuf et al., 2022).

Mobilitas sosial menjadi kerangka penting untuk memahami bagaimana kelas menengah Muslim membentuk dan dibentuk oleh struktur keagamaan. Pendidikan, pekerjaan profesional, dan akses ke jaringan sosial menjadi sarana bagi Muslim untuk melakukan mobilitas ke atas, baik dalam hal status sosial maupun ekonomi. Sebagai contoh, Amrullah et al. (2025) dalam studinya menemukan bahwa pendidikan formal memberikan peluang bagi anak-anak dari kelas rendah untuk berinteraksi dan bersaing dengan anak dari kelas atas, sekaligus membuka jalan bagi mereka menjadi bagian dari kelas menengah.

Mobilitas sosial kelas menengah Muslim dalam konteks keagamaan ditandai oleh dua aspek utama. Pertama, pertumbuhan institusi agama dan pendidikan Islam berfungsi sebagai pintu

masuk menuju status sosial baru yang lebih tinggi. Kedua, konsumsi simbol-simbol keagamaan dan penerapan gaya hidup syar'i menjadi sarana untuk menegaskan identitas kelas sosial mereka. Kesalehan, lembaga keagamaan, dan gaya hidup Muslim kelas menengah dengan demikian tidak hanya mencerminkan aspek keimanan atau ritual, tetapi juga berperan sebagai penanda sosial yang dapat dikonversi menjadi modal sosial maupun simbolik, sehingga memperkuat status dan legitimasi mereka dalam ruang publik.

Studi yang lebih mutakhir juga menegaskan bahwa kelas menengah Muslim semakin menggunakan simbol keagamaan sebagai instrumen mobilitas sosial. Dalam kajian "Islam dan Stratifikasi Sosial di Dunia Melayu" oleh Niswa et al. (2025) ditemukan bahwa dalam era globalisasi, Islam turut berperan dalam proses stratifikasi sosial: penghayatan religiusitas, gelar keagamaan, dan akses ke institusi keagamaan menjadi bagian dari strategi kelas untuk naik posisi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kelas menengah Muslim tidak hanya "menaiki" struktur sosial melalui ekonomi maupun pendidikan, tetapi juga melalui penguasaan simbol-simbol keagamaan yang memiliki nilai tukar sosial.

Sebagai bagian dari praktik mobilitas sosial tersebut, dakwah dan institusi keagamaan menjadi medan

strategis. Penceramah kelas menengah atau profesional Muslim yang berhasil menampilkan citra religius-kelas menengah dapat memperoleh honorarium, akses jaringan elit, dan reputasi yang memperkuat posisi mereka, dan jamaah kelas menengah memilih figur dakwah yang mencerminkan aspirasi mobilitas dan identitas mereka. Dengan demikian, hubungan antara kelas sosial, religiositas, dan prestise sosial menjadi sangat erat dalam praktik keagamaan urban kontemporer.

Secara ringkas, kerangka ini menegaskan bahwa analisis mobilitas sosial dalam konteks kelas menengah Muslim Indonesia harus memperhitungkan tiga hal sekaligus: (1) akses terhadap pendidikan dan pekerjaan profesional sebagai jalur struktural mobilitas; (2) konsumsi simbol keagamaan dan gaya hidup sebagai jalur kultural mobilitas; (3) penggunaan dakwah dan institusi keagamaan sebagai medan distribusi kapital simbolik dan sosial. Dengan memahami ketiga jalur ini, kita memperoleh gambaran yang lebih utuh tentang bagaimana kelas menengah Muslim bernegosiasi dengan iman, identitas, dan status sosial dalam masyarakat Indonesia kontemporer.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode literatur review yang berfokus pada telaah

kritis terhadap penelitian Muzakki (2005) dalam studinya *“Islam as a Symbolic Commodity: Transmitting and Consuming Islam through Public Sermons in Indonesia”* serta berbagai studi kontemporer yang relevan dengan fenomena dakwah urban dan digital. Pendekatan ini menitikberatkan pada pemaknaan sosial di balik praktik dakwah sebagai fenomena komunikasi keagamaan dan pertukaran simbolik dalam konteks masyarakat modern. Dengan kata lain, khutbah dan ceramah umum, baik yang disampaikan di masjid, ruang publik, maupun melalui media sosial dan elektronik, dipahami bukan sekadar sebagai teks religius, melainkan juga sebagai produk sosial dan budaya yang mencerminkan relasi kekuasaan, struktur kelas, serta praktik konsumsi religius masyarakat Muslim perkotaan.

Secara metodologis, penelitian ini menelaah teks khutbah, naskah ceramah, serta konteks sosial dan media yang melingkupinya secara bersamaan (*text-in-context approach*). Analisis dilakukan terhadap konten dakwah, gaya komunikasi penceramah, strategi visual dan retorik, serta respons audiens untuk menelusuri bagaimana makna Islam diproduksi, dimediasi, dan dikonsumsi sebagai komoditas simbolik di berbagai kanal komunikasi. Pendekatan ini mengikuti

kerangka konseptual Muzakki (2005) yang memadukan analisis linguistik, sosiologi komunikasi, dan teori kapital simbolik Pierre Bourdieu, guna menjelaskan hubungan antara bahasa dakwah, identitas sosial, dan mobilitas simbolik dalam ekosistem media keagamaan.

Data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui telaah pustaka mendalam terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu, baik yang mengkaji khutbah konvensional di ruang ibadah maupun dakwah digital di platform daring seperti YouTube, Instagram, dan televisi. Data sekunder meliputi transkrip khutbah dan ceramah, publikasi media dakwah, artikel ilmiah, serta laporan penelitian sosial yang membahas praktik dakwah kelas menengah Muslim. Seluruh data dianalisis untuk mengidentifikasi pola-pola komodifikasi Islam serta hubungan antara penceramah dan audiens kelas menengah dalam kerangka ekonomi simbolik.

Analisis wacana digunakan untuk menafsirkan tema, diksi, gaya penyampaian, dan simbol-simbol yang muncul dalam khutbah dan ceramah publik, serta menghubungkannya dengan struktur sosial, status kelas, dan nilai ekonomi-simbolik yang menyertainya. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahap utama: (1) Reduksi data dan kategorisasi tema, yaitu memilah pesan-pesan dakwah yang menunjukkan pola komodifikasi simbolik

seperti etika kerja, kesalehan sosial, moralitas bisnis, dan gaya hidup Islami modern; (2) Analisis relasi sosial, dengan menafsirkan posisi serta peran penceramah dan audiens (baik jamaah fisik maupun pengikut daring) dalam pertukaran makna dan legitimasi keagamaan; (3) Interpretasi simbolik, yakni membaca khutbah dan ceramah sebagai arena distribusi kapital sosial, simbolik, dan ekonomi yang saling berkelindan di ruang publik fisik maupun digital. Validitas analisis diperkuat melalui triangulasi literatur, yakni dengan membandingkan hasil interpretasi terhadap berbagai penelitian yang menyoroti praktik dakwah kontemporer dan peran kelas menengah Muslim di Indonesia.

Pendekatan ini tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi empiris, melainkan memberikan pemahaman interpretatif (*verstehen*) mengenai bagaimana khutbah dan ceramah publik berfungsi sebagai arena komunikasi religius sekaligus ekonomi simbolik. Melalui analisis wacana dan konteks sosial, penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana Islam diproduksi, dimediasi, dan dikonsumsi dalam berbagai bentuk media sebagai komoditas simbolik oleh kelas menengah Muslim urban, menjadikan dakwah bukan sekadar praktik spiritual, tetapi juga bagian dari sistem sosial modern yang dinamis dan terintegrasi dengan logika ekonomi budaya kontemporer.

## Hasil dan Pembahasan

### Transformasi Dakwah di Perkotaan dan Ruang Digital

Analisis literatur menunjukkan bahwa lanskap dakwah di perkotaan Indonesia, seperti Surabaya, Jakarta, dan Bandung telah mengalami perubahan struktural yang signifikan. Otoritas keagamaan yang dahulu didominasi oleh ulama pesantren dengan legitimasi tradisional kini bergeser ke figur-figur penceramah berbasis akademik, profesional, serta influencer religius di ruang digital. Dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar masjid, tetapi juga berlangsung melalui media sosial, televisi, kanal YouTube, dan *podcast* keislaman. Pendekatan dakwah yang ditampilkan menjadi lebih komunikatif, profesional, dan relevan dengan gaya hidup kelas menengah yang memiliki mobilitas sosial tinggi serta orientasi modern.

Studi Ar'rahmah & Alifiyori (2024) menunjukkan bahwa keterbatasan waktu dan gaya hidup cepat masyarakat urban mendorong lembaga dakwah untuk merancang program yang sistematis, singkat, dan tersegmentasi. Sejalan dengan itu, penelitian Katili & Suparto (2024) mengungkap bahwa dakwah kontemporer menargetkan kelas menengah dan generasi muda melalui pendekatan digital, visual, dan emosional agar tetap menarik dalam ekosistem komunikasi yang padat

informasi. Transformasi ini tidak hanya mengubah bentuk penyampaian pesan, tetapi juga struktur dan audiens dakwah. Ruang dakwah kini menjadi arena persaingan simbolik antara figur tradisional dan penceramah digital yang lebih mampu beradaptasi dengan aspirasi, gaya hidup, dan logika konsumsi kelas menengah Muslim urban.

### Islam sebagai “Ajaran Siap Saji” dalam Media Massa dan Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa khutbah dan ceramah publik di perkotaan maupun di media digital cenderung mengemas ajaran Islam dalam format yang langsung aplikatif dan mudah dipraktikkan. Pesan-pesan dakwah berfokus pada etika kerja, manajemen rezeki, keseimbangan hidup, serta pengelolaan emosi dan produktivitas pribadi, tema-tema yang sangat relevan bagi masyarakat kelas menengah yang rasional dan sibuk.

Penelitian Prianto (2023) menegaskan bahwa metode dakwah alternatif seperti *syi'ir*, narasi populer, dan pendekatan motivasional digunakan untuk membungkus pesan keagamaan dalam bentuk yang ringan, inspiratif, dan mudah diterima audiens urban. Selain itu, studi Astoro et al. (2024) menunjukkan bahwa khutbah di lembaga pendidikan dan forum daring berperan dalam meningkatkan literasi keagamaan dengan gaya

komunikatif, bukan dogmatis.

Fenomena “ajaran siap saji” ini menunjukkan bagaimana agama dikonstruksi dan dikemas agar sesuai dengan ritme hidup masyarakat modern. Pesan religius diproduksi secara strategis agar dapat “dipasarkan” kepada audiens digital, melalui video berdurasi singkat, kutipan motivasi religius, dan konten visual berestetika profesional. Dakwah tidak hanya menjadi penyampaian nilai spiritual, tetapi juga produk budaya yang menekankan efisiensi, kepraktisan, dan daya tarik simbolik di ruang publik urban dan digital. Seperti dikemukakan Campbell & Bellar (2022), praktik keagamaan kini dibentuk dan direimajinasikan melalui media digital dan budaya daring.

#### **Khutbah dan Ceramah sebagai Medium Mobilitas Sosial dan Kapital Simbolik**

Analisis menunjukkan bahwa bagi penceramah, baik di masjid maupun di ruang digital, khutbah dan ceramah publik berfungsi sebagai jalur mobilitas sosial dan simbolik. Aktivitas dakwah memberi akses pada jaringan elit, meningkatkan reputasi sosial, serta membuka peluang ekonomi seperti honorarium, sponsor, dan kolaborasi dengan institusi keagamaan atau media. Sementara itu, audiens baik jamaah fisik maupun pengikut daring, menggunakan partisipasi dalam dakwah sebagai bentuk penguatan identitas sosial

dan religius mereka.

Penelitian Uswatusolihah et al. (2025) menggambarkan bahwa program dakwah pelatihan berbayar bagi perempuan kelas menengah menjadi sarana baru mobilitas sosial berbasis religiusitas. Studi 'Aina (2018) juga menegaskan bahwa kelas menengah Muslim memanfaatkan ekspresi kesalehan dan partisipasi dalam kegiatan keagamaan untuk memperkuat citra sosial dan legitimasi moral mereka. Dengan demikian, khutbah dan ceramah publik berfungsi bukan hanya sebagai media penyampaian nilai spiritual, tetapi juga sebagai mekanisme pertukaran simbolik yang mempertemukan dua pihak yaitu penceramah dan audiens dalam relasi saling menguntungkan di ranah sosial-ekonomi dan kultural.

#### **Komodifikasi Islam dalam Ruang Publik dan Media Digital**

Hasil kajian memperlihatkan bahwa praktik dakwah kontemporer di Indonesia merepresentasikan bentuk komodifikasi Islam: agama diproduksi, dikemas, dan dikonsumsi sebagai produk simbolik yang memiliki nilai sosial, kultural, dan ekonomi. Baik khutbah di masjid perkotaan maupun ceramah di media daring, keduanya beroperasi dalam logika yang sama yakni menjadikan nilai-nilai Islam sebagai *content economy* yang dapat diukur, dikapitalisasi, dan dikonsumsi.

Studi Wibawa et al. (2025)

mengidentifikasi fenomena pengajian berbayar di kalangan menengah atas sebagai bukti konkret bahwa religiusitas telah masuk dalam logika komersial. Demikian pula, penelitian Alfian et al. (2024) menunjukkan bahwa identitas keagamaan di lingkungan akademik perkotaan dikonstruksi dalam hubungan erat dengan prestise sosial dan konsumsi religius simbolik. Pola ini juga terlihat dalam aktivitas dakwah digital, di mana jumlah pengikut, *engagement rate*, dan dukungan sponsor menjadi ukuran keberhasilan dakwah, bukan hanya kedalaman spiritual.

Dari perspektif sosiologi agama, fenomena ini menunjukkan bahwa Islam dalam ruang publik modern tidak lagi berdiri di luar mekanisme pasar, melainkan menjadi bagian dari ekonomi makna yang dimediasi secara digital. Dakwah, khutbah, dan konten religius berfungsi sebagai sarana akumulasi kapital simbolik yang dapat dikonversi menjadi kapital sosial maupun ekonomi melalui logika *mediatization* dan konsumsi digital. Sejalan dengan pandangan Aksel (2022), agama di era digital mengalami proses *reconfiguration* di mana nilai-nilai spiritual, simbol, dan praktik keagamaan direproduksi melalui teknologi dan media baru, menjadikannya bagian dari sistem ekonomi budaya yang kompleks dan

adaptif terhadap modernitas.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah Islam di ruang publik dan digital telah bertransformasi dari aktivitas spiritual menjadi arena sosial dan simbolik yang mencerminkan dinamika kelas menengah Muslim Indonesia. Dakwah kini tidak hanya menyampaikan nilai moral, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme produksi dan konsumsi makna keagamaan dalam kerangka ekonomi simbolik.

Penceramah dari kalangan akademisi dan figur digital menampilkan gaya dakwah yang rasional, praktis, dan komunikatif, melahirkan bentuk “Islam siap saji” yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat urban. Khutbah dan ceramah publik menjadi sarana mobilitas sosial dan komodifikasi agama, tempat otoritas religius, reputasi sosial, dan nilai ekonomi saling bertukar.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat gagasan bahwa nilai spiritual dapat menjadi kapital simbolik dalam masyarakat modern. Secara praktis, diperlukan strategi dakwah yang adaptif dan kontekstual agar Islam tetap menjadi kekuatan moral yang relevan di tengah digitalisasi dan komersialisasi ruang publik keagamaan.

### **Daftar Pustaka**

Aina, Q. (2018). Membaca Kelas Menengah Muslim Indonesia. *Jurnal*

- Politik*, 3(2), 327–337.  
<https://doi.org/10.7454/jp.v3i2.130>
- Aksel, H. S. (2022). Religion in the age of digitalization: From new media to spiritual machines. In *Eskiyeni* (Vol. 46).  
<https://doi.org/10.4324/9780367809225>
- Alfian, M., Nahar, M. M., Priyatna, N. M., & Krismono, K. (2024). Hijrah Salafi: Rekonfigurasi Identitas Keagamaan Di Lingkungan Akademik Perkotaan (Studi Kasus Pogung, Yogyakarta). *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 6(2), 1706–1722.  
<https://doi.org/10.20885/tullab.vol6.is2.art7>
- Amrullah, T., Humaedah, L., & Arifin, Z. (2025). Pendidikan dan Pengaruhnya Terhadap Mobilitas Sosial. *MHS: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Keislaman*, 01(02), 173–183.
- Ar'rahmah, F. K., & Alifiyori, D. (2024). Strategi Perencanaan Dakwah Masyarakat Urban di Masjid Al Hamidiyah Surabaya. *Journal of Islamic Communication Studies (JICoS)*, 2(1), 54–65.  
<https://doi.org/10.15642/jicos.2024.2.1.54-65>
- Astoro, A. B., Suresman, E., & Faqihuddin, A. (2024). Strategi Membangun Literasi Keagamaan Melalui Pendidikan Agama Islam. *Intizar*, 30(2), 140–151.  
<https://doi.org/10.19109/intizar.v30i2.24808>
- Campbell, H. A., & Bellar, W. (2022). *Digital Religion: The Basics (1st ed.)*. Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781003058465>
- Dewi, O. S., & Fata, A. K. (2021). Beragam Jalan Menjadi Salih: Model Dakwah Kelas Menengah Muslim Indonesia Paths. *Jurnal Bimas Islam*, 14(1), 1–32.  
<https://doi.org/10.37302/jbi.v14i1.325>
- Katili, A. M., & Suparto, S. (2024). Komparasi Gerakan Dakwah Organisasi Tradisional Dan Modern (Nahdlatul Ulama Dan Muhammadiyah). *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(12), 815–822.  
<https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i12.1221>
- Kholida, M., & Rodiah, I. (2022). Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(02), 177–188.  
<https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1026>
- Krawietz, B., & Gauthier, F. (2024). Inspiration as Worship: Creativity, Circulation, and Divinity in the Indonesian Modest Fashion Scene. In *Taylor & Francis*.  
<https://doi.org/10.4324/97810031527>

12-20

- Merlins, R. R., Nur, H., & Nurhayati, S. (2025). Komodifikasi Agama Dalam Perspektif Sosiologi Ekonomi; (Studi Kasus Haji Furoda). *Journal Publicuho*, 8(3), 1759–1767. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v8i3.898>
- Miftahuddin, M. (2025). Strategi Dakwah Kreatif dalam Merespons Dinamika Sosial Kontemporer. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 12(1), 51–62.
- Muzakki, A. (2005). Islam As a Symbolic Commodity: Transmitting and consuming Islam through public sermons in Indonesia. In *Religious commodifications in Asia*.
- Nasyirudin, M. (2025). Nasab dan Kekuasaan Simbolik (Analisis Sosiologis Atas Polemik Rekontekstualisasi Nasab Ba‘Alwi di Indonesia). *Translitera*, 14(1), 66–78. <https://doi.org/10.35457/translitera.v14i1.4495>
- Niswa, C., Anisa, M., Jumrotus, I., & Utami, R. (2025). Islam dan Stratifikasi Sosial di Dunia Melayu Transformasi Struktural di Tengah Globalisasi. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 185–190.
- Prawira, Y. B., & Simamora, I. Y. (2025). Strategi Komunikasi Dai dalam Menanamkan Nilai-Nilai Agama Islam di Medan Tembung. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 15(1), 60–74. <https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v15i1.6103>
- Prianto, A. T. (2023). Dakwah Melalui Syi’ir: Alternatif Metode Dakwah pada Masyarakat Urban. *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 5(2), 399–418. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v5i2.283>
- Qona’ati, A. F. (2023). *Komodifikasi Konten Dakwah Pada Channel Youtube @Corbuzier Episode #LogindiCloseTheDoor di Era Cyber Religion*.
- Ramdani, A. D. (2025). The Dual Role of the ‘Haji’ Title: Negotiating Spiritual Identity and Social Stratification in the Sasak Community of Kayangan, North Lombok. *Nusantara: Journal of Religion and Civilization*, 1(1), 17–29.
- Uswatusolihah, U., Wachid, A., Suharto, B., Fuad, M., & Asmaya, E. (2025). Packaging religion through training: Da’wah commodification among middle-class muslim women in Indonesia. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 45(1), 45–68. <https://doi.org/10.2158/jid.45.1.26965>
- Wibawa, A. T., Sarbini, A., & Rusliana, I.

(2025). Fenomena Pengajian Berbayar  
Ustad Hanan Attaki. *Tabligh: Jurnal  
Komunikasi Dan Penyiaran Islam*,  
*10(2)*, 123–144.

Yusuf, M., Afrizal, A., & Alfiandi, B.  
(2022). Meta Analisis Studi Kelas  
Menengah Muslim di Indonesia.  
*Indonesian Journal of Religion and  
Society*, *4(1)*, 1–16.  
<https://doi.org/10.36256/ijrs.v4i1.238>