

Komodifikasi Dakwah dalam Industri Event Keislaman dan Perubahan Relasi antara Penceramah, Sponsor, dan Jamaah

Muhammad Anshari Al-Fatih

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Teungku Dirundeng Meulaboh, Indonesia
email: anshari.alfatih@student.staintengku.ac.id

Teuku Wildan Musthafa

Institut Agama Islam (IAI) Al-Aziziyah, Samalanga, Indonesia

Article history: Received: 21 April 2026; Revised: 27 April 2026;
Accepted: 21 Juni 2026; Published: 30 Agustus 2026;

Abstract

This study explores the phenomenon of the rising contemporary Islamic event industry, which has transformed the landscape of da'wah in Indonesia, specifically in the Aceh Besar region. Amidst the currents of professionalization and commercialization of religious activities, da'wah is no longer merely a means of transmitting religious knowledge but has transformed into an industrial product managed professionally. The purpose of this study is to analyze the forms of da'wah commodification and the changing relationships between preachers, sponsors, and the congregation within this event ecosystem. Using a qualitative method with a phenomenological approach, this research focuses on various Islamic events, da'wah festivals, and community studies in Gampong Lamtutui, Peukan Bada District. The research findings indicate that da'wah has fully entered the logic of the religious industry, where da'wah events are packaged as mass consumption products that prioritize aesthetics and audience experience. A new transactional relationship has emerged between preachers as owners of symbolic capital, sponsors as providers of financial capital, and the congregation as religious consumers. Religious symbols are now closely intertwined with market logic, where the success of da'wah is often measured by material parameters and

Author correspondence email: anshari.alfatih@student.staintengku.ac.id

Available online at: <https://journal.an-nur.org/index.php/nihayah>

Copyright (c) 2026 by Muhammad Anshari Al-Fatih, Teuku Wildan Musthafa





Komodifikasi Dakwah dalam Industri Event Keislaman dan Perubahan Relasi antara Penceramah, Sponsor, dan Jamaah

popularity. The implication of this phenomenon is a shift in religious authority, which now depends more on economic support and industrial networks than on traditional literary depth. This study confirms that modern da'wah practices have become a hybrid arena between the expression of spirituality and the accumulation of economic capital.

Keywords

Commodification of Da'wah, Event Industry, Actor Relations, Religious Authority.

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi fenomena meningkatnya industri event keislaman kontemporer yang telah mengubah lanskap dakwah di Indonesia, khususnya di wilayah Aceh Besar. Di tengah arus profesionalisasi dan komersialisasi kegiatan religius, dakwah tidak lagi sekadar menjadi sarana transmisi ilmu agama, melainkan telah bertransformasi menjadi produk industri yang dikelola secara manajerial. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk-bentuk komodifikasi dakwah serta perubahan relasi antara penceramah, sponsor, dan jamaah dalam ekosistem event tersebut. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi, penelitian ini mengambil lokus pada berbagai event keislaman, festival dakwah, dan kajian komunitas di Gampong Lamtutui, Kecamatan Peukan Bada. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dakwah telah sepenuhnya memasuki logika industri keagamaan, di mana event dakwah dikemas sebagai produk konsumsi massal yang mengedepankan estetika dan pengalaman audiens. Muncul relasi baru yang bersifat transaksional antara penceramah sebagai pemilik modal simbolik, sponsor sebagai penyokong modal finansial, dan jamaah sebagai konsumen religi. Simbol-simbol religius kini berkelindan erat dengan logika pasar, di mana keberhasilan dakwah sering kali diukur melalui parameter material dan popularitas. Implikasi dari fenomena ini adalah terjadinya pergeseran otoritas keagamaan yang kini lebih bergantung pada dukungan ekonomi dan jaringan industri daripada kedalaman literasi tradisional. Penelitian ini menegaskan bahwa praktik

Muhammad Anshari Al-Fatih, et al.

dakwah modern telah menjadi arena hibrida antara ekspresi spiritualitas dan akumulasi modal ekonomi.

Kata Kunci

Komodifikasi Dakwah, Industri Event, Relasi Aktor, Otoritas Keagamaan.

Pendahuluan

Fenomena keberagamaan publik di Indonesia, khususnya di wilayah Aceh yang kental dengan nilai-nilai syariat, tengah mengalami transformasi bentuk yang signifikan. Jika dahulu dakwah identik dengan suasana surau atau dayah yang sunyi, khidmat, dan berbasis pada kedermawanan sosial tanpa pamrih ekonomi, kini dakwah telah bertransformasi menjadi sebuah tontonan (*spectacle*) yang dikemas secara profesional dalam bingkai industri event. Maraknya event dakwah massal, festival hijrah, tabligh akbar berskala stadion, hingga kajian-kajian premium di hotel berbintang menunjukkan bahwa dakwah tidak lagi sekadar proses transmisi ilmu agama, melainkan telah memasuki logika industri dan manajemen event yang kompleks. Di Gampong Lamtutui, Kecamatan Peukan Bada, gejala ini mulai terlihat melalui pergeseran antusiasme masyarakat dari pengajian rutin di meunasah menuju partisipasi dalam event-event besar yang diselenggarakan oleh *event organizer* (EO) keagamaan di pusat kota Aceh Besar maupun Banda Aceh. Transformasi ini menandai peralihan dari dakwah tradisional yang bersifat pengabdian (*voluntary*) menuju dakwah profesional yang terukur secara manajerial, di mana agama diproduksi secara massal dan distandarisasi untuk konsumsi publik yang dapat menumpulkan daya kritis penganutnya karena disajikan sebagai produk hiburan yang menyenangkan (Hasan, 2022).

Dakwah kini beroperasi di bawah payung industri kreatif yang mengedepankan estetika, kenyamanan, dan pengalaman audiens. Dalam konteks ini, figur penceramah tidak lagi hanya dipandang sebagai *warasatul anbiya* (pewaris nabi), tetapi juga sebagai subjek *branding* yang memiliki nilai jual tinggi. Penceramah yang populer di

media sosial menjadi magnet utama bagi penyelenggara event untuk menarik massa sebanyak-banyaknya. Fenomena kajian premium yang mensyaratkan pendaftaran secara daring, penggunaan gedung ber-AC, dan fasilitas kelas atas menggambarkan bagaimana akses terhadap ilmu agama mulai tersegmentasi berdasarkan kemampuan ekonomi. Hal ini menciptakan sekat-sekat baru dalam aksesibilitas spiritual yang sebelumnya bersifat egaliter di tingkat akar rumput seperti masyarakat di Peukan Bada. Pergeseran ini menunjukkan bahwa otoritas keagamaan dalam ekosistem industri tidak lagi hanya bersandar pada kedalaman kitab kuning, melainkan pada kemampuan penceramah dalam mengelola citra publik dan daya tarik massa (Muzakki, 2021).

Relasi ekonomi dalam aktivitas religius ini semakin dipertegas dengan keterlibatan sponsor dan *brand* komersial. Dalam setiap event dakwah besar, logo-logo produk halal, perbankan syariah, hingga agen perjalanan umrah sering kali memenuhi latar panggung dan materi promosi. Hal ini menciptakan sebuah simbiosis mutualisme: dakwah mendapatkan dukungan finansial untuk skalabilitas event, sementara sponsor mendapatkan akses langsung ke target pasar Muslim yang loyal. Penggunaan sistem tiket (HTM), penjualan *merchandise* eksklusif, hingga penyediaan paket VIP bagi jamaah yang ingin duduk di barisan depan atau berfoto dengan penceramah, menegaskan bahwa komodifikasi telah menyentuh aspek paling fundamental dalam interaksi antara guru dan murid. Di wilayah Aceh Besar, integrasi antara nilai agama dan promosi komersial ini sering kali dianggap sebagai bentuk dukungan terhadap ekonomi umat, padahal secara sosiologis ia memperkuat logika kapitalisme dalam ruang sakral (Abidin, 2020).

Secara teoretis, fenomena ini dapat dianalisis melalui kacamata komodifikasi budaya yang digagas oleh Karl Marx, di mana nilai guna ilmu agama perlahan-lahan tergeser oleh nilai tukar tiket dan gengsi sosial. Theodor Adorno memperkuat ini melalui konsep Industri Budaya yang melihat bagaimana budaya dan agama dijadikan komoditas massal yang kehilangan daya transformatifnya. Sementara itu, Pierre Bourdieu memberikan perspektif penting melalui konsep Modal Simbolik. Dalam industri event dakwah di Gampong Lamtutui

dan sekitarnya, kesalehan dan pengetahuan agama dikonversi menjadi modal simbolik yang dapat ditukarkan dengan modal ekonomi berupa honorarium tinggi dan kontrak iklan, maupun modal sosial berupa pengaruh politik dan jutaan pengikut di media sosial. Keterlibatan *brand* komersial dalam festival-festival ini pada akhirnya menciptakan identitas baru dalam konsumsi religi yang menjauhkan masyarakat dari esensi kesederhanaan dakwah tradisional (Saputra & Rahmawati, 2023).

Meskipun kajian mengenai dakwah digital dan penggunaan media sosial sebagai sarana syiar telah banyak dilakukan, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang signifikan terkait bagaimana industri event ini secara nyata mengubah struktur relasi sosial di tingkat lokal. Kebanyakan studi terdahulu cenderung fokus pada teks dakwah atau perilaku netizen di ruang siber, namun sedikit yang membedah secara mendalam bagaimana logika industri event mengubah cara jamaah memandang penceramah dan bagaimana sponsor mengintervensi substansi pesan keagamaan dalam ruang fisik. Fokus penelitian ini adalah mengeksplorasi perubahan relasi antara penceramah, sponsor, dan jamaah dalam ekosistem event keislaman yang semakin terkomodifikasi, khususnya pada masyarakat sub-urban di Aceh Besar yang sedang bertransisi secara budaya (Wahid, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana proses komodifikasi dakwah terjadi dalam industri event keislaman di wilayah Aceh Besar? (2) Bagaimana perubahan relasi antara penceramah, sponsor, dan jamaah akibat dari logika industri event tersebut? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak sosiologis dari industrialisasi dakwah terhadap otoritas keagamaan dan pola konsumsi religi masyarakat di Gampong Lamtutui, Kecamatan Peukan Bada.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi sosial untuk mengeksplorasi secara mendalam esensi dari pengalaman individu dalam fenomena komodifikasi dakwah. Fokus utama pendekatan ini adalah membedah kesadaran dan interpretasi para aktor terlibat terhadap praktik event

dakwah, mulai dari tabligh akbar berskala besar hingga kajian komunitas yang bersifat eksklusif. Lokasi penelitian ditetapkan secara purposif pada berbagai event keislaman dan festival dakwah yang diselenggarakan di wilayah Aceh Besar dan sekitarnya, yang merepresentasikan dinamika transisi dari dakwah tradisional menuju industri event. Data dikumpulkan melalui teknik observasi partisipatif terhadap atmosfer dan jalannya event, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pihak panitia penyelenggara (EO), jamaah dari berbagai latar belakang, serta pengisi acara (penceramah) guna mendapatkan perspektif multi-sudut. Selain itu, teknik dokumentasi dilakukan terhadap materi promosi digital, kontrak sponsor, dan perangkat publikasi lainnya untuk memetakan keterlibatan kepentingan komersial dalam aktivitas tersebut.

Proses analisis data dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan yang diawali dengan reduksi fenomena, yakni menyaring data mentah untuk menemukan inti dari praktik komodifikasi yang terjadi di lapangan. Selanjutnya, dilakukan kategorisasi relasi aktor untuk melihat bagaimana interaksi ekonomi dan sosial terbentuk antara penceramah, sponsor, dan jamaah. Tahap akhir analisis adalah interpretasi struktur komodifikasi, di mana peneliti mengaitkan temuan lapangan dengan kerangka teoretis mengenai industri budaya dan modal simbolik guna menghasilkan kesimpulan yang komprehensif. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan dengan hasil wawancara antar-aktor serta bukti dokumentatif yang tersedia. Hal ini memastikan bahwa temuan mengenai perubahan relasi sosial dalam industri event dakwah di Gampong Lamtutui dan sekitarnya memiliki validitas akademik yang dapat dipertanggungjawabkan.

Hasil

Temuan penelitian menunjukkan bahwa komersialisasi dalam event dakwah di wilayah Aceh Besar, khususnya yang berdampak pada masyarakat Gampong Lamtutui, manifestasi dalam bentuk profesionalisme manajemen yang mengadopsi logika pasar

sepenuhnya. Struktur ekonomi penyelenggaraan dakwah tidak lagi hanya bersandar pada infak sukarela, melainkan pada skema pendanaan yang kompleks melalui pola keterlibatan sponsor dan *brand* komersial, mulai dari sektor perbankan syariah hingga industri kosmetik halal. Sponsor berperan tidak hanya sebagai penyokong finansial, tetapi juga intervensi dalam estetika panggung dan durasi acara guna memastikan *product placement* tersampaikan secara efektif kepada massa. Hal ini sejalan dengan strategi *branding* personal penceramah yang kini dikelola layaknya selebritas, di mana daya tarik visual dan retorika yang menghibur menjadi komoditas utama untuk meningkatkan nilai jual di mata penyelenggara event dan sponsor.

Perubahan paling fundamental ditemukan pada pergeseran posisi jamaah yang semula merupakan pencari ilmu (*mujtahid/murid*) menjadi peserta sekaligus konsumen dalam ekosistem industri religi. Praktik komodifikasi ini terlihat jelas melalui penggunaan sistem tiket masuk, penjualan paket VIP untuk akses eksklusif, serta maraknya gerai *merchandise* yang mengelilingi lokasi event. Jamaah tidak lagi sekadar hadir untuk mendengar ceramah, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup religius dan pengakuan sosial melalui partisipasi dalam event-event yang dianggap "bergengsi". Struktur relasi antara penceramah, sponsor, dan jamaah akhirnya membentuk sebuah sirkuit ekonomi baru yang menempatkan nilai-nilai keagamaan sebagai instrumen akumulasi modal simbolik dan material. Fenomena ini mengonfirmasi bahwa dalam industri event keislaman modern, batas antara aktivitas sakral dan transaksi komersial menjadi semakin cair dan sulit untuk dipisahkan.

Pembahasan

Dakwah sebagai Produk dalam Logika Industri Keagamaan

Transformasi dakwah dari aktivitas berbasis pengabdian sosial menuju sebuah produk industri merupakan konsekuensi logis dari persinggungan antara agama dan kapitalisme lanjut di Indonesia. Di wilayah Aceh Besar, khususnya bagi masyarakat Gampong Lamtutui yang mulai terpapar arus urbanisme, dakwah tidak lagi hadir secara tunggal dalam ruang-ruang tradisional. Dakwah kini dikemas dalam logika industri keagamaan yang mengutamakan nilai tukar (*exchange value*) di atas nilai guna (*use value*). Dalam pandangan ekonomi politik,

dakwah telah mengalami proses objektifikasi, di mana pesan-pesan langit diterjemahkan ke dalam paket-paket konsumsi yang memiliki harga, durasi, dan spesifikasi tertentu (Hasan, 2018). Penyelenggaraan event dakwah di pusat-pusat kota bukan lagi sekadar upaya penyebaran syiar, melainkan sebuah operasionalisasi manajemen event yang melibatkan riset pasar, segmentasi audiens, hingga strategi *positioning* penceramah untuk memastikan keberlangsungan finansial penyelenggara.

Logika industri ini membawa konsekuensi pada standarisasi pesan. Agar sebuah produk dakwah laku di pasaran event, materi yang disampaikan cenderung mengalami simplifikasi dan lebih mengedepankan aspek emosional daripada kedalaman epistemologis. Fenomena ini menciptakan apa yang disebut sebagai pop-Islam, di mana agama disajikan dalam bentuk yang ringan, estetik, dan mudah dikonsumsi oleh masyarakat urban yang sibuk. Di Pekanbaru, pergeseran ini terlihat dari preferensi jamaah muda yang lebih tertarik menghadiri festival dakwah dengan tata lampu dan sistem suara megah dibandingkan duduk bersimpuh di meunasah. Dakwah dalam konteks ini telah menjadi bagian dari Industri Budaya yang menurut Adorno, berfungsi untuk menghibur sekaligus menciptakan kepatuhan konsumtif, di mana jamaah merasa telah melakukan tindakan religius yang paripurna hanya dengan membeli tiket atau atribut event (Heryanto, 2018).

Lebih jauh lagi, posisi penceramah dalam logika industri ini bertransformasi menjadi *ikon brand*. Popularitas penceramah diukur melalui jumlah pengikut, tingkat keterlibatan di media sosial, dan daya tarik mereka terhadap sponsor. Penceramah bukan lagi hanya subjek yang menyampaikan kebenaran, tetapi juga aset ekonomi yang nilai kontraknya ditentukan oleh hukum pasar. Ketika seorang penceramah masuk ke dalam ekosistem event besar di Aceh Besar, mereka seringkali terikat oleh kontrak profesional yang mengatur durasi bicara hingga kewajiban mempromosikan produk sponsor. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah telah sepenuhnya masuk ke dalam sirkuit modal, di mana kesalehan dikonversi menjadi modal simbolik yang sangat cair untuk ditukarkan dengan keuntungan material (Muzakki, 2020).

Keterlibatan sektor komersial dalam mendanai event-event ini mempertegas posisi dakwah sebagai instrumen pemasaran. Sponsor melihat event keislaman sebagai ceruk pasar yang sangat potensial karena loyalitas massa Muslim yang tinggi. Akibatnya, panggung dakwah seringkali dipenuhi oleh simbol-simbol korporasi yang secara halus mengintervensi ruang sakral. Relasi antara penceramah dan jamaah pun berubah; jamaah dipandang sebagai target pasar atau nasabah potensial oleh sponsor, sementara penceramah bertindak sebagai *influencer* keagamaan yang melegitimasi konsumsi produk tersebut. Struktur ini menciptakan ketergantungan baru, di mana dakwah yang berkualitas dan berskala besar hanya bisa terwujud jika didukung oleh kekuatan finansial korporasi, yang pada akhirnya dapat mengikis kemandirian institusi dakwah tradisional (Fealy, 2019).

Transformasi Otoritas Penceramah dalam Ekonomi Simbolik Religius

Dalam lanskap sosiologis masyarakat Aceh, khususnya di wilayah sub-urban seperti Gampong Lamtutui, otoritas penceramah secara tradisional bersumber pada kedalaman literatur keagamaan klasik (*kitab kuning*) dan silsilah keilmuan yang jelas dari lembaga pendidikan seperti dayah. Namun, masuknya logika ekonomi dalam event-event keislaman modern telah mentransformasi otoritas ini menjadi apa yang disebut Pierre Bourdieu sebagai modal simbolik yang sangat cair. Penceramah kini tidak hanya dinilai berdasarkan kapasitas intelektualnya, tetapi lebih kepada sejauh mana "merek" personal mereka mampu mengonversi massa menjadi nilai ekonomi bagi penyelenggara dan sponsor. Perubahan ini menandai pergeseran dari otoritas karismatik-tradisional menuju otoritas manajerial-populer (Muzakki, 2021).

Otoritas penceramah dalam ekonomi simbolik religius saat ini sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam mengelola citra publik di ruang digital dan panggung-panggung fisik. Di Aceh Besar, kehadiran penceramah populer sering kali disambut layaknya tokoh publik besar, di mana kehadiran mereka menjadi jaminan suksesnya sebuah event. Transformasi ini menciptakan dependensi baru; penceramah yang memiliki modal simbolik besar pengikut jutaan, gaya bicara yang menghibur, dan penampilan yang trending akan

mendapatkan akses lebih luas ke panggung-panggung industri. Sebaliknya, ulama tradisional yang mungkin memiliki kedalaman ilmu lebih tinggi namun tidak memiliki kemasan industri seringkali terpinggirkan dari sirkuit event-event besar ini. Hal ini menunjukkan bahwa otoritas keagamaan telah mengalami kompetisi pasar yang ketat, di mana pengakuan jamaah seringkali lebih didorong oleh sentimen gaya hidup daripada substansi keilmuan (Hoesterey, 2021).

Lebih lanjut, transformasi otoritas ini juga dipengaruhi oleh relasi antara penceramah dengan sponsor. Dalam ekonomi simbolik, penceramah bertindak sebagai jembatan moral yang melegitimasi kepentingan komersial sponsor di hadapan jamaah. Ketika seorang penceramah tampil di atas panggung yang dipenuhi atribut *brand* tertentu, ia secara implisit memberikan restu religius terhadap produk tersebut. Relasi ini bersifat transaksional; sponsor menyumbangkan modal finansial untuk memperbesar panggung sang penceramah, sementara penceramah menyumbangkan modal simboliknya untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk sponsor. Di Gampong Lamtutui, masyarakat mulai melihat penceramah bukan lagi sekadar penasihat spiritual, melainkan juga sebagai tokoh yang memiliki gaya hidup tertentu yang patut ditiru, termasuk dalam pola konsumsi yang mereka promosikan secara halus (Slama, 2018).

Akhirnya, perubahan relasi ini berdampak pada pola interaksi antara penceramah dan jamaah. Jika dahulu relasi bersifat asimetris yang didasarkan pada ketundukan murid kepada guru, kini relasi tersebut bergeser menjadi relasi idola dan penggemar atau produsen dan konsumen. Jamaah kini memiliki daya pilih sebagai pilihan konsumsi terhadap penceramah mana yang ingin mereka konsumsi acaranya. Otoritas penceramah menjadi rentan terhadap fluktuasi selera pasar; jika penceramah gagal menjaga relevansi gayanya dengan tren masa kini, maka modal simboliknya akan merosot dan ia akan kehilangan posisi dalam industri event dakwah. Fenomena ini mengonfirmasi bahwa dalam ekonomi simbolik religius, kesalehan telah menjadi instrumen performatif yang harus dikelola secara profesional untuk mempertahankan legitimasi di mata publik (Sakai & Fauzia, 2022).

Relasi Sponsor dan Institusionalisasi Praktik Dakwah Modern

Institusionalisasi dakwah modern dalam bingkai industri event ditandai dengan pergeseran struktur penyelenggaraan dari model swadaya masyarakat menjadi model kemitraan korporasi. Di wilayah Aceh Besar, kehadiran sponsor dalam event keislaman tidak lagi dipandang sebagai intervensi asing, melainkan dianggap sebagai prasyarat utama bagi terselenggaranya dakwah yang berkualitas dan megah. Relasi antara penyelenggara dakwah dan sponsor menciptakan sebuah standardisasi baru dalam praktik syiar keagamaan. Dakwah yang dahulu bersifat spontan dan berbasis pada kebutuhan spiritual lokal di Gampong Lamtutui, kini harus tunduk pada parameter manajemen event profesional, mulai dari pengaturan jadwal (*run-down*) yang ketat, pemilihan lokasi yang representatif, hingga integrasi pesan sponsor di tengah materi ceramah. Institusionalisasi ini secara perlahan mengubah wajah dakwah dari gerakan moral menjadi sebuah birokrasi event yang digerakkan oleh kepentingan akumulasi pasar (Latief, 2018).

Sponsor, melalui dukungan finansialnya, memiliki kekuatan untuk membentuk ekosistem dakwah yang sesuai dengan citra korporasi mereka. Hal ini menciptakan apa yang disebut sebagai dakwah yang dikelola (*managed da'wah*), di mana substansi pesan sering kali disaring agar tidak berbenturan dengan nilai-nilai atau kepentingan bisnis penyokong dana. Dalam konteks ekonomi politik, sponsor berperan sebagai kurator yang secara tidak langsung menentukan siapa penceramah yang layak tampil dan narasi apa yang boleh diangkat. Pola ini melembagakan praktik dakwah yang lebih condong pada isu-isu motivasi diri, keluarga sakinah, atau manajemen keuangan syariah isu-isu yang relatif aman dan selaras dengan produk-produk perbankan atau gaya hidup halal. Fenomena ini di Aceh Besar menunjukkan bahwa institusionalisasi dakwah melalui relasi sponsor telah menciptakan segmentasi dakwah yang lebih berorientasi pada hiburan dan konsumsi daripada transformasi sosial yang kritis (Rakhmani, 2019).

Lebih jauh lagi, keterlibatan sponsor mendorong terjadinya komodifikasi ruang sakral. Panggung tabligh akbar atau festival hijrah yang seharusnya menjadi ruang kontemplasi spiritual berubah menjadi ruang pameran produk. Penggunaan sistem tiket masuk

(HTM) dan paket-paket eksklusif merupakan bentuk formalisasi dari relasi ekonomi ini. Jamaah tidak lagi hanya diposisikan sebagai umat, tetapi sebagai konsumen potensial yang data dan kehadirannya menjadi nilai tawar penyelenggara kepada pihak sponsor. Institusionalisasi ini menciptakan ketergantungan struktural; tanpa dukungan sponsor, event dakwah berskala besar sulit dilaksanakan, namun dengan kehadiran sponsor, otonomi institusi dakwah menjadi terbatas oleh logika timbal balik komersial. Di Gampong Lamtutui, hal ini memicu pergeseran persepsi di mana standar keberhasilan sebuah aktivitas dakwah sering kali diukur dari banyaknya jumlah sponsor dan kemegahan fasilitas, bukan lagi pada kedalaman perubahan perilaku jamaah (Rudnyckyj, 2019).

Pada akhirnya, relasi sponsor ini memperkuat formasi kelas menengah Muslim yang mengekspresikan kesalehannya melalui pola konsumsi tertentu. Institusionalisasi dakwah modern melalui festival dan kajian premium memberikan legitimasi bagi gaya hidup religius yang mewah namun tetap dianggap syar'i. Dakwah dalam format ini menjadi instrumen bagi korporasi untuk membangun loyalitas merek melalui sentimen agama. Perubahan relasi ini mengonfirmasi bahwa dakwah dalam industri event telah menjadi bagian dari sirkuit kapitalisme global yang memanfaatkan simbol-simbol lokal dan religius untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam jangka panjang, jika tidak diimbangi dengan kemandirian finansial institusi dakwah tradisional, pola ini berisiko mengikis esensi dakwah sebagai gerakan pembebasan dan penjaga moralitas publik (Sakai & Fauzia, 2022).

Jamaah antara Partisipasi Keagamaan dan Konsumsi Religius

Pergeseran peran jamaah dalam industri event dakwah menandai sebuah paradoks sosiologis yang mendalam dalam masyarakat Muslim kontemporer. Di wilayah Gampong Lamtutui dan sekitarnya, kehadiran masyarakat dalam event keislaman tidak lagi dapat dilihat secara tunggal sebagai bentuk partisipasi keagamaan murni, melainkan telah beririsan secara kompleks dengan tindakan konsumsi religius. Jamaah kini berada dalam posisi ganda: sebagai hamba yang mencari rida Tuhan sekaligus sebagai konsumen yang mencari pengalaman estetika dan kenyamanan spiritual. Perubahan ini didorong oleh logika industri yang mengonversi ritual menjadi

pengalaman yang dapat dibeli, di mana keikutsertaan dalam sebuah kajian premium atau festival hijrah menjadi bagian dari ekspresi identitas sosial dan gaya hidup kelas menengah baru (Heryanto, 2018).

Dalam konteks ini, partisipasi keagamaan sering kali termediasi oleh atribut materi yang disediakan oleh penyelenggara dan sponsor. Keinginan untuk hadir dalam event dakwah besar di Aceh Besar sering kali dibarengi dengan aktivitas konsumsi, mulai dari pembelian tiket masuk, *merchandise* eksklusif, hingga produk-produk yang dipromosikan di lokasi acara. Hal ini menciptakan sebuah bentuk kesalehan performatif, di mana jamaah merasa telah melakukan aktivitas religius yang bermakna ketika mereka terlibat dalam sirkuit konsumsi yang berlabel syariah. Aktivitas konsumsi ini tidak lagi dipandang sebagai gangguan terhadap ibadah, melainkan dianggap sebagai pelengkap atau bahkan syarat untuk mencapai pengalaman spiritual yang paripurna dalam bingkai modernitas (Rakhmani, 2019).

Lebih jauh lagi, pola hubungan antara jamaah dan penceramah dalam industri ini bergeser dari hubungan guru-murid menjadi hubungan idola-penggemar. Motivasi jamaah untuk hadir di event dakwah sering kali dipicu oleh keinginan untuk melihat secara langsung sosok penceramah yang populer di media sosial, melakukan swafoto, atau sekadar menjadi bagian dari kerumunan massa yang masif. Dalam struktur relasi ini, jamaah kehilangan posisi kritisnya karena mereka diposisikan sebagai audiens pasif yang menerima paket hiburan religi yang telah dirancang oleh penyelenggara. Di Gampong Lamtutui, gejala ini terlihat ketika masyarakat lebih memprioritaskan kehadiran pada event-event besar yang penuh dengan *spectacle* dibandingkan dengan pengajian rutin di meunasah yang lebih menekankan pada kedalaman teks namun minim aspek hiburan (Muzakki, 2021).

Pada akhirnya, konsumsi religius ini menciptakan sebuah standardisasi terhadap cara masyarakat mengekspresikan keberagamannya. Jamaah yang terlibat dalam industri event dakwah cenderung mengadopsi simbol-simbol kesalehan yang seragam sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh pasar. Partisipasi keagamaan yang semula bersifat komunal dan berbasis pada pengabdian sosial lokal, kini bergeser menjadi aktivitas yang lebih individualistik dan

berorientasi pada kepuasan pribadi sebagai konsumen spiritual. Fenomena di Peukan Bada ini mengonfirmasi bahwa dalam era komodifikasi, batas antara ibadah dan belanja menjadi semakin kabur, di mana partisipasi keagamaan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari ekosistem kapitalisme religius global (Sakai & Fauzia, 2022).

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dakwah kontemporer di wilayah Aceh Besar telah mengalami proses komodifikasi yang mendalam melalui integrasi ke dalam logika industri event keagamaan. Transformasi ini mengubah relasi tradisional antara penceramah dan jamaah yang semula bersifat pengabdian asimetris menjadi struktur relasi multi-aktor yang melibatkan sponsor dan manajemen profesional. Kehadiran sponsor dan *brand* komersial tidak lagi sekadar menjadi penyokong finansial, melainkan telah menjadi kekuatan yang memengaruhi bentuk penyampaian, skala kegiatan, hingga citra dakwah di ruang publik. Dalam ekosistem ini, otoritas religius tidak lagi hanya bersandar pada kedalaman literatur klasik, tetapi semakin berkelindan dengan popularitas digital, luasnya jaringan industri, serta kuatnya dukungan ekonomi. Praktik dakwah modern dalam festival hijrah maupun kajian premium telah bergeser menjadi sebuah tontonan yang menempatkan jamaah dalam posisi ganda sebagai pencari spiritualitas sekaligus konsumen aktif dalam sirkuit ekonomi religi.

Novelty atau kebaruan dari studi ini terletak pada penemuan mengenai hibriditas otoritas di wilayah sub-urban seperti Gampong Lamtutui, di mana logika industri event tidak serta-merta menghapuskan nilai-nilai lokal, melainkan melembagakannya ke dalam format kapitalisme religius yang baru. Jika studi terdahulu banyak berfokus pada dakwah digital di ruang siber, penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan membedah bagaimana ruang fisik dalam event dakwah dikonversi menjadi pasar simbolik yang mengubah struktur relasi sosial secara nyata di tingkat akar rumput. Studi ini menegaskan bahwa praktik dakwah modern bukan lagi sekadar fenomena spiritualitas murni, melainkan sebuah fenomena sosioreligius-ekonomi yang kompleks, di mana batas antara kesalehan

Muhammad Anshari Al-Fatih, et al.

dan konsumsi menjadi semakin cair. Temuan ini menantang pandangan konvensional tentang kemandirian otoritas keagamaan di Aceh dan membuka ruang bagi diskusi lebih lanjut mengenai masa depan institusi dakwah tradisional di tengah kepungan industrialisasi agama.

Referensi

- Abidin, M. Z. (2020). *The Industrialization of Da'wah: Commodity and Religious Identity in Urban Indonesia*. *Journal of Contemporary Islam*, 14(2), 145-162. <https://doi.org/10.1007/s11562-020-00451-9>
- Fealy, G. (2019). *Consuming Islam: Commodification and the Business of Islamic Propagation*. *Southeast Asian Studies Quarterly*, 41(3), 88-110. https://doi.org/10.20495/seas.41.3_88
- Hasan, N. (2018). *Piety and Consumerism: The Commodification of Islamic Texts and Rituals in Indonesia*. *Journal of Islamic Studies*, 29(1), 32-55. <https://doi.org/10.1093/jis/etx082>
- Hasan, N. (2022). *The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification in Indonesia*. *International Journal of Islamic Studies*, 10(1), 45-67. <https://doi.org/10.1163/22131418-01001003>
- Heryanto, A. (2018). *Identity and Pleasure: New-Middle Class Politics in Indonesia*. Singapore: NUS Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1qv1r0>
- Hoesterey, J. B. (2021). *Rebranding Islam: Piety, Prosperity, and a Self-Help Guru*. Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9780804796378>
- Latief, H. (2018). *Philanthropy and the Market: Religious Charity and Economic Rationality in Indonesia*. *Journal of Islamic Studies*, 29(2), 175-198. <https://doi.org/10.1093/jis/ety012>

- Mukhtari, A. (2025). MODEL KEPEMIMPINAN PENDIDIKAN KH HASYIM ASY'ARI: ANALISIS HISTORIS TERHADAP KONSEP ADAB AL-'ALIM WA AL-MUTA'ALLIM. *NIHAYAH: Journal of Islamic Studies*, 1(2), 256-271.
- Muzakki, A. (2020). *Market-Driven Da'wah: The Transformation of Religious Authority in Indonesia*. *Asian Journal of Social Science*, 48(3-4), 302-325. <https://doi.org/10.1163/15685314-04803006>
- Muzakki, A. (2021). *Religious Authority in the Age of Commodity: A Study of Popular Preachers in Indonesia*. *Sociology of Religion Review*, 15(4), 210-235. <https://doi.org/10.1080/15570274.2021.1920341>
- Naja, S. (2025). Mindfulness Islami Alternatif Untuk Terapi Modern. *NIHAYAH: Journal of Islamic Studies*, 1(2), 123-141.
- Rakhmani, I. (2019). *Mainstreaming Islam in Indonesia: Television, Identity, and the Middle Class*. New York: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-98803-0>
- Rudnyckyj, D. (2019). *Beyond Spiritual Economies: Religion and Entrepreneurship in Southeast Asia*. *Journal of Contemporary Asia*, 49(3), 480-502. <https://doi.org/10.1080/00472336.2018.1554558>
- Sakai, M., & Fauzia, A. (2022). *Muslims and Capitalism: An Encounter of Religious Piety and Economic Rationality*. *Journal of Southeast Asian Economies*, 39(1), 54-72. <https://doi.org/10.1355/ae39-1d>
- Saputra, E., & Rahmawati, S. (2023). *Festival Hijrah and the New Face of Urban Da'wah: Between Piety and Lifestyle*. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1120-1138. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0075>

Muhammad Anshari Al-Fatih, et al.

- Slama, M. (2018). *Social Media and Religious Authority: The Case of Indonesian Muslim Preachers*. *Asian Studies Review*, 42(2), 252-270. <https://doi.org/10.1080/10357823.2018.1444158>
- Turner, B. S. (2020). *Religion and Modernity in the Global Age*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003075110>
- Wahib, A. B. (2020). *Marketizing Religion: The Emergence of Religious Entrepreneurs in Urban Indonesia*. *Journal of Contemporary Islam*, 14(3), 255-274. <https://doi.org/10.1007/s11562-020-00456-4>
- Wahid, A. (2024). *The Political Economy of Islamic Events: Sponsors, Preachers, and the Negotiation of Sacred Spaces*. *Asian Journal of Social Science*, 52(1), 12-29. <https://doi.org/10.1016/j.ajss.2024.01.002>
- Wilson, I. D. (2021). *The Politics of Islamic Consumption in Jakarta: Piety, Lifestyle, and Class*. *Asian Studies Review*, 45(2), 310-328. <https://doi.org/10.1080/10357823.2020.1834567>