

**Fenomena Komodifikasi Agama dalam Dakwah Islam di Hotel: Studi kasus Terhadap Ustad Hilman Fauzi**

**Agung Tirta Wibawa<sup>1</sup>, Hari Rahman Hakim<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Muhammadiyah Bandung

<sup>2</sup>Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba bogor

agungtw@umbandung.ac.id<sup>1</sup>, harirahman021@gmail.com<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

The phenomenon of contemporary Islamic da'wah has undergone a significant transformation, shifting from traditional religious spaces to modern public venues such as luxury hotels. This study examines the da'wah practices of Ustadz Hilman Fauzi as a case study to understand the process of religious commodification within an urban context. Employing a descriptive qualitative approach and a case study method, data were collected through observation, interviews, and visual documentation. The findings reveal that da'wah activities conducted in hotel settings combine religious values with modern lifestyle elements, leading to the commodification of religious symbols. While this practice contributes positively to expanding the reach of da'wah, it also poses risks of social exclusivity and the dilution of spiritual meanings. Da'wah increasingly becomes part of a consumer culture that is aesthetically packaged and targeted toward specific social segments. This study contributes to the discourse on contemporary Islamic da'wah and highlights the importance of maintaining a balance between communication innovation and authentic spiritual values.

**Keywords :** *Contemporary Islamic Da'wah; Religious Commodification; Urban Islam; Hilman Fauzi; Consumer Culture.*

**ABSTRAK**

Fenomena dakwah Islam kontemporer menunjukkan pergeseran signifikan, dari ruang-ruang tradisional ke ruang publik modern seperti hotel berbintang. Penelitian ini mengkaji praktik dakwah Ustadz Hilman Fauzi sebagai studi kasus untuk memahami proses komodifikasi agama dalam konteks urban. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan studi kasus, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah di hotel menghadirkan kombinasi nilai religius dan gaya hidup modern, yang mengarah pada komodifikasi simbol-simbol agama. Praktik ini memunculkan sisi positif berupa perluasan jangkauan dakwah, namun juga menimbulkan risiko eksklusivitas sosial dan pendangkalan makna spiritual. Dakwah menjadi bagian dari budaya konsumsi yang dikemas estetik dan segmentatif. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian dakwah kontemporer dan menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara inovasi komunikasi dan nilai spiritual yang otentik.

**Kata kunci :** *komodifikasi agama, dakwah kontemporer, kapitalisme religius.*

**PENDAHULUAN**

Fenomena dakwah Islam di Indonesia mengalami transformasi signifikan dalam dua dekade terakhir. Jika sebelumnya dakwah identik dengan kegiatan keagamaan yang berlangsung di ruang-ruang tradisional seperti masjid, mushola, atau majelis taklim, kini praktik dakwah telah merambah ke ruang-ruang publik

non-tradisional, seperti kafe, hotel, media sosial, bahkan pusat perbelanjaan. Pergeseran ini mencerminkan terjadinya perubahan dalam lanskap sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat Muslim urban, yang turut mempengaruhi bentuk, gaya, segmentasi audiens, serta pendekatan komunikasi dakwah itu sendiri. Dakwah menjadi lebih inklusif, komunikatif, dan adaptif terhadap selera serta kebutuhan spiritual masyarakat kelas menengah Muslim yang mengalami peningkatan kesejahteraan dan akses terhadap budaya populer.

Perubahan ini juga ditandai dengan munculnya dai-dai muda yang tampil dengan pendekatan lebih modern, interaktif, dan segmentatif. Mereka tidak hanya menyampaikan pesan agama, tetapi juga menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan preferensi estetika dan gaya hidup masyarakat urban kontemporer. Salah satu tokoh yang menonjol dalam konteks ini adalah Ustadz Hilman Fauzi. Ia dikenal melalui kajian keislaman yang tidak biasa berlangsung di hotel-hotel berbintang, dengan kemasan acara yang elegan, manajemen acara yang profesional, serta segmentasi peserta dari kalangan Muslim urban kelas menengah ke atas.

Fenomena ini menarik untuk dikaji secara kritis karena memperlihatkan dua sisi yang berlawanan. Di satu sisi, pendekatan tersebut menunjukkan kreativitas dan inovasi dalam menyampaikan dakwah Islam, menjadikan pesan agama lebih mudah diterima oleh audiens modern yang cenderung selektif dan pragmatis. Dakwah di hotel dianggap mampu menghadirkan suasana spiritual yang nyaman, eksklusif, dan menyenangkan bagi peserta yang terbiasa dengan standar hidup tinggi dan lingkungan formal.

Namun di sisi lain, pendekatan seperti ini membuka ruang bagi terjadinya komodifikasi agama. Komodifikasi mengacu pada proses di mana nilai-nilai spiritual atau religius diubah menjadi objek yang memiliki nilai tukar dalam sistem pasar (Baudrillard, 1998). Dalam konteks dakwah di hotel, agama tidak lagi hanya menjadi sumber pencerahan spiritual, tetapi juga menjadi bagian dari paket gaya hidup, simbol status sosial, dan bahkan mekanisme bisnis. Biaya pendaftaran, kemewahan tempat, promosi media, hingga keterlibatan sponsor menjadi indikasi bahwa aktivitas dakwah telah menyatu dengan logika kapitalistik. Dakwah tidak hanya dikonsumsi sebagai kegiatan ibadah, tetapi juga sebagai bentuk konsumsi simbolik yang sarat dengan citra dan gengsi.

Lebih jauh, ruang hotel yang selama ini dikaitkan dengan simbol keamanan, kenyamanan, dan eksklusivitas, menjadi media baru dalam penyebaran nilai-nilai religius. Hotel bukan sekadar tempat, tetapi juga simbol kekuasaan dan konsumsi dalam masyarakat kapitalis. Ketika dakwah dilakukan di ruang seperti ini, terjadi pembentukan makna baru terhadap aktivitas religius. Dakwah bukan lagi aktivitas yang sederhana dan asketis, tetapi menjadi bagian dari narasi kemodernan, kenyamanan, dan bahkan branding spiritual.

Dengan demikian, kehadiran Ustadz Hilman Fauzi dan model dakwahnya di hotel mencerminkan terjadinya pergeseran paradigma dalam praktik dakwah Islam di Indonesia. Fenomena ini perlu dianalisis bukan hanya dari sisi efektivitas dakwah, tetapi juga dari perspektif sosiologis dan ideologis: sejauh mana praktik tersebut

mempertahankan otentisitas pesan agama, dan sejauh mana ia justru menyuburkan komersialisasi agama dalam logika pasar bebas. Fenomena ini menantang kita untuk memahami kembali relasi antara agama, ruang publik, kapitalisme, dan budaya populer dalam satu kerangka yang utuh dan reflektif.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa agama tidak lagi semata-mata menjadi urusan spiritual, tetapi juga terlibat dalam proses kapitalisasi budaya yang lebih luas. Hotel sebagai ruang dakwah menawarkan kenyamanan, prestise, dan segmentasi audiens yang spesifik, sehingga menjadikan agama sebagai "produk" yang dapat disesuaikan dengan selera pasar. Dengan demikian, komodifikasi agama dalam dakwah Islam di hotel menjadi gejala kontemporer yang penting untuk dikaji secara kritis, terutama dalam kaitannya dengan relasi antara agama, kapitalisme, dan budaya populer.

Komodifikasi agama dalam ruang publik telah menjadi topik perbincangan di kalangan akademisi, khususnya dalam kajian sosiologi agama dan komunikasi dakwah. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas tema ini dari berbagai sudut pandang. Misalnya, studi oleh Rahmawati & Duryat (2020) menunjukkan bagaimana media sosial menjadi alat efektif dalam mendistribusikan dakwah, namun juga membuka celah terhadap komersialisasi ajaran agama. Sementara itu, Risqon & Mudhofir (2021) meneliti fenomena ustadz selebriti dan implikasinya terhadap pemaknaan agama dalam masyarakat urban.

Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung fokus pada media digital atau figur publik secara umum, tanpa menelaah secara spesifik konteks ruang dakwah yang digunakan, seperti hotel. Padahal, hotel sebagai ruang publik memiliki konstruksi sosial dan simbolik yang berbeda dari masjid atau majelis taklim konvensional. Kehadiran dakwah di hotel mengandung dimensi sosial, ekonomi, dan kultural yang kompleks mulai dari segmentasi kelas, citra religiusitas modern, hingga interaksi antara nilai-nilai spiritual dengan nilai-nilai kapitalistik.

Penelitian ini berbeda dari kajian sebelumnya karena secara khusus menyoroti bagaimana dakwah Islam dikomodifikasi dalam ruang hotel berbintang, dengan studi kasus pada Ustadz Hilman Fauzi. Fokus utama penelitian ini adalah pada dinamika interaksi antara strategi dakwah, simbolisme ruang hotel, dan konsumsi religius masyarakat kelas menengah urban. Dengan mengangkat studi kasus yang konkret, tulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritik maupun praktis dalam kajian dakwah kontemporer dan sosiologi agama.

Keunikan dari penelitian ini terletak pada konteks ruang dakwah yang digunakan, yaitu hotel, yang merupakan simbol kemapanan dan konsumsi kelas menengah. Sementara kebanyakan studi tentang dakwah kontemporer fokus pada media digital atau figur selebritas religi, tulisan ini menekankan pada relasi antara ruang (space), simbolisme sosial, dan praktik keagamaan. Dalam hal ini, penelitian ini mengembangkan perspektif interdisipliner dengan menggabungkan teori komodifikasi, sosiologi ruang, dan komunikasi dakwah.

Kebaruan (novelty) lain dari tulisan ini adalah penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif yang bersifat kontekstual dan fenomenologis, sehingga dapat

menangkap makna di balik praktik dakwah di hotel secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian ini menempatkan Ustadz Hilman Fauzi sebagai subjek studi bukan hanya sebagai figur individu, tetapi juga sebagai representasi dari tren dakwah Islam urban yang menggabungkan nilai-nilai spiritual dengan gaya hidup modern.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana komodifikasi agama berlangsung dalam praktik dakwah Islam di hotel, dengan fokus pada pendekatan, segmentasi audiens, serta simbolisme ruang yang digunakan oleh Ustadz Hilman Fauzi. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami dinamika relasi antara nilai-nilai religius dan kapitalistik dalam dakwah kontemporer.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian dakwah kontemporer, khususnya dalam perspektif kritis terhadap praktik-praktik komodifikasi. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para da'i, institusi keagamaan, dan pengambil kebijakan dalam merumuskan strategi dakwah yang tidak hanya efektif secara komunikasi, tetapi juga memiliki integritas ideologis dan etis dalam menghadapi arus kapitalisme budaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek utama penelitian adalah Ustadz Hilman Fauzi, sementara objek kajiannya adalah praktik dakwah yang dilakukan di ruang hotel berbintang. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi visual. Teknik analisis data menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman & Saldaña, 2018).

Kredibilitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode. Peneliti juga melakukan validasi temuan melalui diskusi dengan ahli komunikasi dakwah dan sosiologi agama. Proses analisis dilakukan secara reflektif untuk menghindari bias penafsiran dan menjaga objektivitas ilmiah.

Penelitian ini menggunakan kerangka teori komodifikasi dari Karl Marx yang telah dikembangkan oleh Jean Baudrillard dan Theodor Adorno dalam konteks budaya populer. Teori komodifikasi menjelaskan bagaimana sesuatu yang awalnya bersifat nilai guna (use value) kemudian berubah menjadi nilai tukar (exchange value) dalam logika pasar. Dalam konteks ini, dakwah Islam tidak hanya dilihat sebagai aktivitas spiritual, tetapi juga sebagai produk budaya yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat urban.

Selain itu, teori ruang sosial dari Henri Lefebvre digunakan untuk menganalisis bagaimana ruang hotel membentuk dan dibentuk oleh praktik sosial, termasuk dakwah. Lefebvre (1991) menyatakan bahwa ruang tidak pernah netral, melainkan sarat akan simbol, kekuasaan, dan ideologi. Dengan menggunakan teori ini, peneliti dapat mengungkap makna simbolik dari pemilihan ruang hotel sebagai lokasi dakwah.

Teori komunikasi dakwah juga menjadi landasan penting, khususnya pendekatan semiotik yang memandang dakwah sebagai sistem tanda yang sarat

makna. Pendekatan ini membantu menjelaskan bagaimana pesan-pesan dakwah dikonstruksi, dikemas, dan dikomunikasikan kepada audiens urban melalui medium hotel yang mewah dan eksklusif.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena sosial yang kompleks dan kontekstual, khususnya fenomena komodifikasi agama yang terjadi dalam aktivitas dakwah Islam di ruang publik modern seperti hotel. Penelitian jenis ini menitikberatkan pada interpretasi makna sosial dari tindakan manusia dalam suatu konteks yang khas dan tidak dapat digeneralisasikan secara luas, tetapi relevan untuk dianalisis secara intensif. Studi kasus dipilih sebagai strategi karena memungkinkan eksplorasi yang komprehensif terhadap praktik dakwah Ustadz Hilman Fauzi sebagai representasi dari kecenderungan dakwah kontemporer yang beririsan dengan kepentingan ekonomi, estetika ruang, dan segmentasi kelas menengah Muslim urban (Yin, 2018).

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan sejumlah narasumber yang memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan dakwah di hotel, seperti Ustadz Hilman Fauzi sebagai tokoh utama, panitia pelaksana kajian, peserta kegiatan, serta pihak manajemen hotel yang menyediakan fasilitas. Selain wawancara, data primer juga dikumpulkan melalui observasi partisipatif yang dilakukan peneliti secara langsung pada salah satu acara dakwah yang diselenggarakan di hotel berbintang di kota besar. Observasi ini penting untuk menangkap atmosfer ruang, simbol-simbol yang digunakan dalam penyampaian pesan keagamaan, dan dinamika interaksi antara dai dengan jamaah.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen publik seperti materi promosi dakwah (poster digital, pamflet, dan caption media sosial), rekaman video ceramah yang diunggah ke YouTube dan Instagram, serta artikel dari media daring yang melaporkan aktivitas serupa. Literatur akademik yang relevan, termasuk jurnal ilmiah tentang komodifikasi agama, dakwah kontemporer, dan fenomena ruang sosial, juga dijadikan sebagai rujukan untuk memperkuat konteks dan analisis. Literatur tersebut membantu peneliti membangun kerangka pemahaman teoretis terhadap dinamika antara dakwah dan logika pasar dalam konteks masyarakat urban religius masa kini (Adlin, 2021; Susanto, 2020).

Prosedur penelitian dilakukan secara bertahap dimulai dari identifikasi masalah melalui kajian awal terhadap maraknya fenomena dakwah di hotel sebagai bagian dari tren religiusitas kelas menengah urban. Setelah fokus penelitian ditentukan, peneliti melakukan pengumpulan data lapangan dengan mengandalkan observasi langsung pada kegiatan dakwah yang dilakukan Ustadz Hilman Fauzi, dilanjutkan dengan wawancara mendalam terhadap para pelaku dan pemangku

kepentingan dalam kegiatan tersebut. Peneliti juga mengarsipkan dan menganalisis berbagai dokumen visual dan media digital yang berkaitan dengan tema kajian.

Pengumpulan data dilakukan selama dua bulan, dengan pendekatan triangulasi yang melibatkan berbagai metode untuk memastikan validitas temuan. Observasi dilakukan secara langsung, sedangkan wawancara dilakukan baik secara tatap muka maupun daring, tergantung pada ketersediaan waktu dan lokasi narasumber. Data dokumentasi diperoleh dari berbagai platform media sosial dan sumber daring lainnya yang mendistribusikan atau mempromosikan kegiatan dakwah tersebut. Seluruh data kemudian ditranskrip, dikodekan, dan diolah untuk dianalisis secara mendalam.

Analisis data dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu analisis isi (content analysis) dan analisis tematik (thematic analysis). Analisis isi digunakan untuk menginterpretasikan simbol, teks, dan narasi visual yang terkandung dalam dokumen promosi dakwah, media sosial, dan rekaman video. Sedangkan analisis tematik diterapkan terhadap hasil wawancara dan observasi guna mengidentifikasi pola dan tema yang muncul, seperti narasi eksklusivitas religius, spiritualitas dalam kemewahan, estetika ruang dakwah, serta branding keagamaan yang dikaitkan dengan gaya hidup (Miles, Huberman, & Saldaña, 2018).

Dalam kerangka teoretis, penelitian ini menggunakan dua landasan utama. Pertama, teori komodifikasi dari Jean Baudrillard dipakai untuk menelusuri bagaimana simbol-simbol agama diproduksi dan dikonsumsi dalam masyarakat modern, termasuk dalam konteks dakwah yang bertransformasi menjadi bentuk pengalaman religius yang bernilai komersial (Baudrillard, 1998). Dakwah dalam konteks ini tidak hanya menjadi sarana spiritual, tetapi juga menjadi produk gaya hidup yang bisa dikonsumsi melalui atmosfer mewah, visual profesional, dan pengemasan pesan yang sesuai selera pasar. Kedua, teori ruang sosial dari Henri Lefebvre digunakan untuk menganalisis bagaimana hotel sebagai ruang komersial mengalami pergeseran makna menjadi ruang keagamaan temporer. Ruang dalam teori Lefebvre dipahami sebagai konstruksi sosial yang penuh dengan kekuasaan, identitas, dan simbol yang diproduksi serta dipertukarkan (Lefebvre, 1991).

Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber, metode, dan teori. Perbandingan antara data observasi, hasil wawancara, dan dokumen visual digunakan untuk memperkuat konsistensi temuan. Selain itu, peneliti melakukan pencatatan reflektif terhadap posisi subjektif selama proses pengumpulan dan analisis data, guna menghindari bias dan menjaga objektivitas interpretasi. Proses penelitian dilakukan secara sistematis dan terdokumentasi dengan baik, sehingga keandalan (reliabilitas) data tetap terjaga.

Dengan pendekatan dan metode yang digunakan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mendalam dan kritis mengenai praktik komodifikasi agama dalam ruang dakwah kontemporer. Penelitian ini juga membuka ruang diskusi mengenai relasi antara agama, ekonomi simbolik, dan ruang publik modern yang semakin cair dan kompleks dalam praktik keberagamaan umat Islam urban.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik dakwah Islam yang dilakukan oleh Ustadz Hilman Fauzi di hotel-hotel berbintang tidak hanya merupakan aktivitas keagamaan, melainkan juga menyimpan dinamika ekonomi simbolik dan estetika ruang yang kompleks. Komodifikasi agama dalam konteks ini tidak berlangsung secara vulgar dalam bentuk transaksi komersial langsung, melainkan melalui pembungkusan simbolik terhadap nilai-nilai agama agar sesuai dengan selera, gaya hidup, dan ekspektasi kelas menengah urban yang menjadi target audiens utama.

### **Pendekatan Dakwah: Sinergi Religius dan Lifestyle**

Ustadz Hilman Fauzi menampilkan pendekatan dakwah yang sangat disesuaikan dengan preferensi budaya kelas menengah Muslim urban. Ceramah yang disampaikan tidak menekankan pada aspek normatif atau dogmatis agama secara kaku, tetapi lebih pada tema-tema kehidupan sehari-hari seperti “menemukan cinta dalam Islam,” “rezeki halal di era digital,” atau “parenting islami di zaman modern.” Tema-tema ini dibingkai dalam narasi motivasional yang ringan namun menyentuh emosi, menghindari retorika intimidatif dan menggantikannya dengan bahasa yang akrab, elegan, dan positif. Pendekatan ini sesuai dengan karakteristik dakwah transformatif yang tidak lagi berbasis otoritas keilmuan semata, melainkan juga pada kemampuan dai membangun koneksi emosional dan kultural dengan audiensnya (Adlin, 2021).

Selain itu, gaya penyampaian yang profesional, dilengkapi dengan proyektor visual, latar panggung elegan, dan dokumentasi media sosial yang estetik, memperlihatkan bahwa dakwah telah bertransformasi menjadi bagian dari pertunjukan budaya urban. Audiens tidak hanya datang untuk menimba ilmu agama, tetapi juga untuk mengalami sebuah “pengalaman spiritual” yang dibalut dengan kenyamanan, estetika, dan kebersamaan dalam suasana yang “instagramable.” Di sini terjadi komodifikasi melalui format dan estetika dakwah yang dikemas layaknya sebuah event gaya hidup, bukan sekadar majelis ilmu.

Hasil observasi menunjukkan bahwa mayoritas audiens dalam kegiatan dakwah di hotel adalah Muslim kelas menengah ke atas, yang umumnya berusia produktif, berpendidikan tinggi, dan memiliki gaya hidup modern. Mereka datang dengan penampilan modis dan sopan, sering kali bersama pasangan atau keluarga, dan menunjukkan ketertarikan pada narasi keislaman yang relevan dengan keseharian mereka. Mereka menginginkan konten dakwah yang bersifat reflektif, tidak menghakimi, namun tetap menguatkan identitas spiritual dalam bingkai budaya kelas menengah.

Strategi segmentasi ini bukan kebetulan. Penyelenggara kegiatan dakwah bekerja sama dengan manajemen hotel, influencer hijrah, dan tim media sosial untuk mengarahkan promosi ke segmen yang spesifik. Poster digital acara menampilkan desain elegan, dengan foto dai yang dipoles secara profesional, serta tagline yang memadukan nilai spiritual dan nuansa eksklusif, seperti “Kajian Premium Bersama Ustadz Hilman Fauzi,” atau “Ngaji Elegan di Ruang Nyaman.” Ini

menunjukkan bahwa dakwah telah menjadi produk spiritual yang dipasarkan dengan bahasa branding dan segmentasi sebagaimana dalam logika pemasaran modern (Susanto, 2020).

Segmentasi ini juga menyiratkan bahwa akses terhadap ruang dakwah menjadi bersifat selektif. Meski kegiatan ini terbuka untuk umum, tetapi lokasinya di hotel berbintang, biaya kontribusi (meski bersifat sukarela), serta norma sosial yang melekat, menciptakan batas-batas kultural yang menyulitkan kelompok marjinal untuk ikut serta. Dengan demikian, komodifikasi agama tidak hanya terlihat pada pembungkusan nilai, tetapi juga pada struktur akses dan eksklusivitas partisipasi.

Simbolisme Ruang: Hotel sebagai “Masjid Temporer”, Ruang dakwah dalam konteks ini mengalami transformasi makna yang menarik. Hotel yang sejatinya merupakan ruang sekuler dan komersial berubah menjadi “masjid temporer” dalam durasi kegiatan dakwah. Ustadz Hilman Fauzi dan tim pelaksana mengatur tata letak ruangan hotel layaknya majelis ilmu, dengan karpet, sound system, meja Al-Qur’an, dan bahkan pencahayaan lembut yang memberi kesan sakral. Namun, suasana ini tidak menghapus identitas hotel sebagai ruang kemewahan, justru memperkuat estetika religiusitas modern yang serasi dengan arsitektur ruang dan pelayanan profesional.

Dalam perspektif Lefebvre (1991), ruang publik seperti hotel memiliki lapisan simbolik yang dibentuk oleh praktik sosial yang berlangsung di dalamnya. Ketika dakwah berlangsung di ruang hotel, ruang tersebut tidak hanya dipakai secara fungsional, tetapi juga dikonstruksi secara ideologis sebagai ruang religius, meski sifatnya temporer dan berlapis. Transformasi ini menjadi cerminan dari fluiditas ruang sosial dalam masyarakat modern, di mana batas antara sakral dan profan semakin kabur, tergantung pada wacana dan praktik yang memproduksinya.

Simbolisme lain tampak dalam penggunaan ornamen visual seperti backdrop bertuliskan lafadz Allah, kaligrafi digital, hingga proyeksi multimedia yang memvisualisasikan ayat-ayat Al-Qur'an dengan efek visual yang memukau. Semua elemen ini memberi efek afektif dan memperkuat pengalaman spiritual, namun sekaligus menciptakan estetika religius yang bisa dikonsumsi secara visual dan emosional. Keikutsertaan peserta juga tidak jarang didorong oleh motivasi untuk “mengisi feed Instagram” dengan foto-foto kegiatan yang menunjukkan bahwa mereka berpartisipasi dalam gaya hidup religius yang “in” dan bermakna.

Dakwah sebagai Produk Kultural dan Komoditas Spiritual Temuan ini mengindikasikan bahwa dakwah Islam di hotel sebagaimana dilakukan oleh Ustadz Hilman Fauzi merupakan bentuk baru dari ekspresi keagamaan yang berada di antara kesalehan dan gaya hidup. Aktivitas dakwah tidak kehilangan dimensi spiritualnya, tetapi spiritualitas tersebut dikemas dan dialami dalam format yang selaras dengan logika konsumsi budaya. Komodifikasi agama dalam hal ini tidak selalu berarti pendangkalan, tetapi justru menjadi sarana perluasan pesan keagamaan kepada segmen yang sebelumnya mungkin menjauhi forum dakwah tradisional.

Namun demikian, praktik ini tetap menimbulkan kritik, terutama terkait risiko eksklusivitas kelas, estetisasi berlebihan terhadap nilai religius, serta komersialisasi simbol agama. Sejalan dengan analisis Baudrillard (1998), ketika simbol-simbol agama dikonsumsi bukan sebagai nilai transenden, melainkan sebagai gaya hidup dan identitas sosial, maka makna spiritualnya bisa terkikis menjadi simulakra tanda tanpa rujukan makna asli. Dakwah menjadi semacam pertunjukan, dan spiritualitas mengalami estetisasi yang melayani selera pasar. Oleh karena itu, meskipun kegiatan dakwah di hotel mampu menjangkau generasi Muslim urban, tetap perlu ada upaya kritis untuk menjaga keseimbangan antara nilai dakwah, keikhlasan, serta keberpihakan sosial dalam ruang-ruang religius kontemporer.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa dakwah Islam yang dilakukan oleh Ustadz Hilman Fauzi di hotel-hotel mewah bukan sekadar aktivitas keagamaan konvensional, melainkan juga merupakan manifestasi baru dari ekspresi keagamaan yang bergerak di antara dua dimensi utama, yaitu kesalehan spiritual dan gaya hidup modern. Dalam konteks ini, aktivitas dakwah tetap mempertahankan nilai-nilai spiritual dan keagamaan, namun penyajiannya telah menyesuaikan diri dengan tuntutan dan mekanisme konsumsi budaya urban masa kini. Artinya, spiritualitas tidak lagi diposisikan sebagai suatu pengalaman yang eksklusif dan tradisional, melainkan dibungkus ulang dalam bentuk yang lebih menarik, mudah diterima, dan relevan dengan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas yang menjadi audiens utama.

Komodifikasi agama dalam praktik ini menandai adanya proses transformasi di mana nilai-nilai keagamaan diubah menjadi produk kultural yang dapat “dikonsumsi” oleh masyarakat. Hal ini mencakup bagaimana pesan dakwah dikemas dalam format acara yang nyaman, estetis, dan “trendy,” yang mengundang partisipasi aktif audiens sebagai konsumen sekaligus pelaku dalam sebuah ritual sosial modern. Dengan demikian, dakwah tidak hanya menjadi sarana penyebaran ajaran Islam, tetapi juga sebagai produk budaya yang dipasarkan dan dikonsumsi layaknya produk komersial lain dalam ekonomi budaya kontemporer.

Dari perspektif positif, fenomena ini membawa keuntungan strategis dalam memperluas jangkauan dakwah ke segmen masyarakat yang sebelumnya mungkin kurang terjangkau oleh metode dakwah tradisional. Audiens Muslim urban yang memiliki gaya hidup dinamis dan sibuk cenderung lebih mudah menerima dakwah yang dikemas secara estetis dan interaktif. Oleh sebab itu, komodifikasi ini sebenarnya menjadi sarana efektif untuk merevitalisasi dan merepresentasikan agama dalam konteks sosial dan budaya yang berubah cepat. Dengan pendekatan ini, dakwah dapat bertahan relevan di tengah dinamika modernitas dan globalisasi budaya.

Namun demikian, ada sisi kritis yang tak bisa diabaikan. Komodifikasi agama yang terjadi juga membuka peluang munculnya risiko eksklusivitas sosial dan ekonomi. Karena kegiatan dakwah diselenggarakan di hotel-hotel berbintang dengan suasana yang berkelas dan berbiaya relatif tinggi, partisipasi menjadi

terbatas pada kelompok kelas menengah ke atas, sementara kelompok marjinal atau kelas ekonomi rendah cenderung terpinggirkan. Hal ini berpotensi memperkuat fragmentasi sosial dalam komunitas Muslim dan mengukuhkan stratifikasi kelas yang berdampak pada akses terhadap ruang spiritual.

Selain itu, estetisasi berlebihan terhadap nilai-nilai religius juga menimbulkan kekhawatiran akan terjadinya reduksi makna spiritual menjadi sekadar pertunjukan visual dan pengalaman konsumeristik. Dalam kerangka teori Jean Baudrillard (1998), ketika simbol-simbol agama dipisahkan dari konteks makna transendentalnya dan diperlakukan sebagai objek estetis atau gaya hidup, mereka berubah menjadi apa yang disebutnya sebagai “simulakra.” Simulakra ini adalah tanda atau simbol yang kehilangan hubungan dengan realitas asli atau makna hakiki yang seharusnya diwakilinya. Akibatnya, spiritualitas yang sebenarnya merupakan pengalaman mendalam dan transformasional dapat terdegradasi menjadi produk konsumsi yang dangkal, hanya berfungsi sebagai simbol status sosial atau identitas budaya.

Dalam praktik dakwah di hotel, estetika ruang, tata panggung, serta penggunaan teknologi multimedia yang canggih berpotensi mengalihkan fokus peserta dari konten keagamaan yang substantif menuju pengalaman visual dan sosial semata. Hal ini bisa memunculkan risiko bahwa pesan agama yang disampaikan menjadi “hilang makna” karena tertutupi oleh kemasan yang glamor dan ‘hiburan’. Sementara itu, peserta mungkin lebih terdorong untuk mengadopsi gaya hidup religius yang bersifat konsumtif, seperti mengikuti tren pakaian, gaya berbicara, dan perilaku sosial yang dianggap “islami” versi modern, tanpa memahami kedalaman ajaran agama itu sendiri.

Dampak lain dari komodifikasi ini adalah kemungkinan terjadinya fragmentasi dalam praktik keagamaan. Dakwah yang diproduksi untuk segmen tertentu dapat memperkuat kultur eksklusif yang mengkotak-kotakkan komunitas Muslim berdasarkan status sosial dan gaya hidup. Hal ini bertentangan dengan prinsip inklusivitas dan kesetaraan yang menjadi nilai universal dalam Islam. Sebaliknya, komodifikasi dapat menciptakan “sirkuit tertutup” dakwah yang hanya melayani kebutuhan dan aspirasi kelompok tertentu, sementara mengabaikan keberagaman dan tantangan sosial di luar lingkaran tersebut.

Namun, penting untuk mencatat bahwa fenomena ini bukan semata-mata negatif. Ia juga merupakan cerminan adaptasi agama dalam era modern yang menuntut fleksibilitas dan inovasi dalam penyebaran pesan keagamaan. Sebagai produk budaya, dakwah yang dikomodifikasi dapat menjadi alat untuk memperkuat identitas dan solidaritas komunitas Muslim urban, sekaligus memberikan ruang baru untuk dialog antara agama, budaya, dan ekonomi. Hal ini sejalan dengan pendekatan sosiologis yang memandang agama sebagai fenomena dinamis yang terus bertransformasi sesuai konteks sosial dan budaya.

Secara keseluruhan, implikasi temuan ini menuntut sikap kritis dan keseimbangan antara inovasi dalam metode dakwah dan pemeliharaan nilai-nilai spiritual yang otentik. Umat dan para pemangku kepentingan dalam dunia dakwah

perlu mengawasi agar proses komodifikasi tidak mengarah pada hilangnya makna agama yang sejati dan eksklusivitas sosial yang merugikan. Perlu adanya refleksi mendalam untuk mengintegrasikan estetika, ekonomi budaya, dan esensi spiritual agar dakwah tidak kehilangan fungsi utamanya sebagai media transformasi moral dan sosial.

## **Dinamika relasi antara nilai-nilai religius dan kapitalistik dalam dakwah kontemporer.**

Penelitian ini mengungkap dinamika kompleks yang terjadi dalam relasi antara nilai-nilai religius dan kapitalistik dalam praktik dakwah kontemporer, khususnya dalam konteks dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Hilman Fauzi di hotel-hotel mewah. Data lapangan yang diperoleh secara mendalam melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi memperlihatkan bahwa kedua nilai ini tidak beroperasi secara terpisah ataupun dalam pertentangan langsung yang gamblang. Sebaliknya, mereka saling berinteraksi secara dinamis dan simultan, membentuk praktik dakwah yang menggabungkan aspek spiritual keagamaan dengan logika pasar modern.

Pada sisi pertama, nilai religius tetap menjadi fondasi utama dakwah yang diselenggarakan. Pesan-pesan yang disampaikan oleh Ustadz Hilman Fauzi berakar kuat pada ajaran Islam yang menekankan pada keimanan, moralitas, dan etika sosial sebagai landasan pembentukan karakter Muslim yang berintegritas dan bertanggung jawab secara spiritual. Dalam setiap ceramahnya, Ustadz Hilman Fauzi menekankan nilai-nilai kesalehan seperti kejujuran, kesederhanaan, pengendalian diri, serta kepedulian sosial terhadap sesama sebagai wujud aktualisasi ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai ini tidak hanya disampaikan secara tekstual, melainkan juga dihidupkan melalui narasi yang mengaitkan ajaran agama dengan konteks kehidupan modern sehingga mudah dipahami dan diaplikasikan oleh audiens.

Peserta kajian yang mayoritas berasal dari kalangan kelas menengah urban melaporkan bahwa mereka memperoleh inspirasi spiritual yang mendalam dari kegiatan dakwah ini. Banyak dari mereka mengaku bahwa ceramah yang diberikan tidak hanya meningkatkan pemahaman agama secara intelektual, tetapi juga memberikan motivasi kuat untuk memperbaiki diri secara religius dan memperkuat ikatan spiritual dengan Tuhan. Secara psikologis, dakwah ini berfungsi sebagai ruang pembaruan spiritual sekaligus penguatan identitas keagamaan yang memungkinkan mereka menghadapi tantangan hidup di era modern dengan landasan keimanan yang kokoh.

Namun, di sisi lain, praktik dakwah ini tidak terlepas dari pengaruh nilai-nilai kapitalistik yang semakin mengakar dalam kehidupan sosial kontemporer. Pemilihan lokasi dakwah yang berada di hotel-hotel mewah berkelas bukan hanya sebagai pilihan pragmatis yang menyediakan fasilitas nyaman, tetapi juga berfungsi sebagai simbol status sosial dan representasi kelas ekonomi yang menandai segmentasi audiens. Hotel sebagai ruang fisik dan simbolik menandai posisi dakwah

dalam ranah sosial ekonomi yang spesifik, yaitu kelas menengah ke atas yang memiliki daya beli dan akses terhadap fasilitas yang bersifat eksklusif. Dengan demikian, praktik dakwah ini sekaligus menjadi ruang produksi dan konsumsi budaya religius yang melekat dengan gaya hidup urban yang konsumtif.

Selain itu, tata kelola acara yang profesional, termasuk penggunaan teknologi multimedia, dokumentasi yang intensif, serta strategi pemasaran melalui media sosial menunjukkan bagaimana unsur kapitalistik turut membentuk praktik dakwah. Dakwah tidak hanya menjadi sebuah aktivitas spiritual, tetapi juga dikemas sebagai produk budaya yang dipasarkan untuk menarik perhatian audiens dan memperluas jangkauan. Strategi ini melibatkan pendekatan komunikasi yang modern dan interaktif, memanfaatkan estetika visual, gaya bahasa yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, serta kemudahan akses melalui berbagai platform digital. Dalam konteks ini, Ustadz Hilman Fauzi berperan tidak hanya sebagai pendakwah, tetapi juga sebagai “produsen” dan “kurator” budaya keagamaan yang mengartikulasikan nilai-nilai spiritual dalam format yang sesuai dengan mekanisme pasar budaya.

Interaksi antara nilai religius dan kapitalistik ini menghasilkan sebuah fenomena ambivalen dalam praktik dakwah kontemporer. Di satu sisi, kapitalisme menyediakan sarana bagi dakwah untuk menjadi lebih relevan dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat urban modern. Melalui kemasan yang estetis dan inovatif, dakwah mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, termasuk mereka yang mungkin merasa asing dengan forum dakwah tradisional. Pendekatan ini memperkuat daya tarik dakwah sekaligus menjadikan agama sebagai bagian dari gaya hidup yang membangun solidaritas komunitas Muslim urban.

Namun, di sisi lain, dominasi logika pasar membawa risiko pendangkalan makna spiritual. Estetika dan unsur komersialisasi yang kuat dalam dakwah berpotensi menggeser fokus utama dari transformasi moral dan spiritual menjadi konsumsi simbolik dan pengalaman hiburan. Dalam kerangka teori Jean Baudrillard (1998), ketika simbol-simbol agama bertransformasi menjadi objek konsumsi yang berorientasi pada gaya hidup dan identitas sosial, makna spiritual yang mendalam dapat terdegradasi menjadi simulakra tanda yang kehilangan referensi asli dan fungsinya sebagai media hubungan transendental. Akibatnya, dakwah berpotensi menjadi pertunjukan yang lebih menonjolkan aspek visual dan sosial daripada esensi religius yang sesungguhnya.

Lebih jauh lagi, segmentasi audiens yang didasarkan pada kondisi ekonomi ini turut membatasi akses terhadap ruang spiritual tersebut, sehingga berpotensi memperkuat stratifikasi sosial dalam komunitas Muslim. Dakwah yang dikemas dengan gaya hidup mewah dan eksklusif dapat menciptakan batas sosial yang tidak hanya memisahkan berdasarkan status ekonomi, tetapi juga memperkuat perbedaan budaya dan gaya hidup di antara umat Islam. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan kritis mengenai inklusivitas dakwah dan perannya dalam membangun komunitas Muslim yang solidaritas dan egaliter.

Dalam konteks ini, hasil penelitian menggarisbawahi perlunya kesadaran kritis dari para pelaku dakwah dan masyarakat Muslim agar praktik dakwah dapat menyeimbangkan antara inovasi komunikasi dan pemeliharaan nilai-nilai spiritual yang otentik. Dakwah harus mampu menjadi ruang transformasi yang tidak hanya memenuhi tuntutan estetika dan kebutuhan pasar budaya, tetapi juga menjaga integritas dan substansi agama sebagai panduan moral dan spiritual yang mendalam. Dengan demikian, praktik dakwah kontemporer dapat tetap relevan dan berkontribusi positif dalam membangun masyarakat Muslim yang berdaya dan bermakna di era modern.

Penelitian ini mengungkap bahwa praktik dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Hilman Fauzi tidak lepas dari pengaruh kuat kerangka kapitalistik, yang terwujud secara nyata dalam berbagai aspek penyelenggaraan dan penyajian dakwah di hotel-hotel berbintang. Hal ini menegaskan bahwa dakwah kontemporer bukan sekadar aktivitas spiritual atau keagamaan yang murni, melainkan juga bagian dari fenomena sosial-ekonomi yang melibatkan mekanisme pasar dan konsumsi budaya.

Pertama, pemilihan lokasi dakwah di hotel-hotel mewah menjadi indikator jelas bagaimana kapitalisme merambah ranah keagamaan melalui produksi ruang yang bersifat ekonomis dan eksklusif. Hotel berbintang bukan hanya sekadar tempat pertemuan yang nyaman dan representatif, melainkan juga simbol status sosial yang membidik segmen audiens kelas menengah ke atas dengan daya beli tinggi. Ruang ini mengasosiasikan pengalaman keagamaan dengan prestise dan gaya hidup tertentu yang melekat pada kelas sosial tertentu. Dengan kata lain, lokasi dakwah yang mewah secara tidak langsung menciptakan batasan sosial yang memisahkan antara mereka yang mampu mengakses dan menikmati ruang spiritual ini dengan mereka yang secara ekonomi dan sosial tidak memiliki akses serupa. Fenomena ini menunjukkan bagaimana kapitalisme tidak hanya hadir dalam bentuk barang dan jasa, tetapi juga dalam bentuk produksi dan konsumsi ruang keagamaan yang tersegmentasi berdasarkan kelas sosial. Praktik ini sejalan dengan teori Henri Lefebvre tentang produksi ruang sosial yang tidak netral dan sarat makna sosial-politik, di mana ruang menjadi arena perjuangan simbolik dan material yang merefleksikan relasi kekuasaan dan ekonomi (Lefebvre, 1991).

pemilihan lokasi dakwah di hotel-hotel mewah bukan hanya soal kenyamanan atau fasilitas, melainkan sebuah strategi yang secara sadar mengasosiasikan pengalaman keagamaan dengan simbol status sosial dan prestise ekonomi. Sebagai penulis, saya melihat ini sebagai manifestasi dari kapitalisme yang telah memasuki ranah keagamaan melalui produksi ruang religius yang tersegmentasi secara ekonomis. Hotel sebagai ruang dakwah bukan sekadar tempat fisik, tapi juga ruang simbolik yang membangun eksklusivitas dan menandai identitas sosial peserta dakwah. Dalam konteks ini, dakwah di hotel berfungsi tidak hanya sebagai penyampaian pesan spiritual, tetapi juga sebagai sebuah produk yang dikemas untuk kelas sosial tertentu. Saya menilai bahwa segmentasi ini berpotensi memperkuat stratifikasi sosial dan membatasi akses masyarakat yang kurang

beruntung secara ekonomi terhadap ruang spiritual, yang seharusnya bersifat inklusif dan terbuka untuk seluruh lapisan masyarakat.

Kedua, tata kelola acara dakwah yang profesional dengan dukungan teknologi multimedia, dokumentasi digital, dan pengelolaan media sosial mempertegas karakter komersialisasi yang menyelimuti praktik dakwah ini. Proses dakwah tidak lagi sekadar penyampaian pesan keagamaan secara tradisional, melainkan sudah menjadi produk budaya yang dikemas secara estetik dan strategis untuk memenuhi kebutuhan pasar dan menarik perhatian audiens. Penggunaan teknologi modern seperti proyektor, video, live streaming, serta dokumentasi yang sistematis dan konsisten di media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran sekaligus sarana memperluas jangkauan dakwah ke komunitas yang lebih luas. Dalam konteks ini, dakwah menjadi bagian dari ekonomi digital dan budaya media yang melibatkan interaksi antara produsen, konsumen, dan sponsor. Hubungan yang terbangun pun bersifat transaksional dan instrumental, di mana audiens bukan hanya penerima pesan, tetapi juga konsumen yang berpartisipasi dalam ekosistem budaya dakwah yang dikomodifikasi. Pendekatan ini menciptakan personal branding yang kuat bagi Ustadz Hilman Fauzi sebagai figur sentral dan simbol keagamaan sekaligus figur publik yang berperan dalam pasar budaya Islam kontemporer (Ritzer, 2015).

penggunaan teknologi multimedia, dokumentasi digital, dan pengelolaan media sosial yang intensif dalam acara dakwah menunjukkan bahwa praktik ini sudah sangat dipengaruhi oleh pola-pola komersialisasi modern. Analisis saya menunjukkan bahwa dakwah tidak lagi sekadar aktivitas ritual atau penyampaian pesan keagamaan secara tradisional, melainkan sudah menjadi sebuah produk budaya yang dirancang untuk dipasarkan dan dikonsumsi. Pendekatan ini memungkinkan Ustadz Hilman Fauzi membangun brand personal yang kuat, sekaligus menjadikan dakwah sebagai bagian dari ekonomi kreatif dan digital yang kompetitif. Di sini, dakwah berubah menjadi sebuah komoditas yang diproduksi dengan prinsip-prinsip pemasaran, termasuk segmentasi audiens, branding, dan penggunaan teknologi komunikasi mutakhir. Saya melihat adanya risiko bahwa praktik semacam ini bisa menggeser fokus dari nilai-nilai spiritual menjadi semata-mata strategi pasar, sehingga pesan agama berpotensi kehilangan kedalaman makna dan hanya menjadi bagian dari konsumsi budaya gaya hidup.

Ketiga, segmentasi audiens yang selektif menjadi konsekuensi langsung dari orientasi kapitalistik ini. Meskipun acara dakwah secara formal terbuka untuk umum, kenyataannya akses partisipasi sangat dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan sosial. Mayoritas peserta yang hadir berasal dari kalangan yang memiliki kemampuan finansial memadai dan latar belakang pendidikan serta budaya yang mendukung gaya hidup modern. Hal ini menunjukkan adanya pembatasan sosial tersirat yang membatasi keterlibatan kelas sosial bawah atau kelompok yang kurang memiliki akses ekonomi dalam kegiatan dakwah tersebut. Fenomena ini mengindikasikan bahwa dakwah yang dikemas dalam bentuk acara eksklusif dan berkelas menengah ke atas justru mereproduksi stratifikasi sosial dalam komunitas Muslim. Alih-alih menjadi ruang inklusif yang mengakomodasi keberagaman sosial,

dakwah di hotel-hotel mewah ini menegaskan batas-batas sosial-ekonomi yang berimplikasi pada pembentukan komunitas Muslim yang tersegmentasi berdasarkan kelas dan status sosial.

segmentasi audiens yang selektif akibat faktor ekonomi dan sosial merupakan fenomena yang tidak bisa diabaikan. Penulis menilai bahwa meskipun dakwah bersifat terbuka, secara faktual aksesibilitasnya dibatasi oleh kondisi finansial dan latar belakang budaya peserta. Hal ini memperlihatkan bahwa kapitalisme tidak hanya mengubah bentuk dan media dakwah, tetapi juga turut membentuk stratifikasi sosial dalam komunitas Muslim itu sendiri. Praktik dakwah yang berorientasi pada kelas menengah ke atas ini justru memperkuat batas-batas sosial dan budaya, yang pada gilirannya bisa menimbulkan fragmentasi komunitas Muslim berdasarkan kelas ekonomi dan gaya hidup. Dari sudut pandang penulis, fenomena ini menjadi tantangan besar bagi dakwah Islam agar mampu mempertahankan inklusivitas dan fungsi sosialnya sebagai perekat umat, bukan hanya sebagai arena konsumsi simbolik bagi kelompok sosial tertentu.

Secara lebih luas, temuan ini menegaskan bagaimana kapitalisme tidak hanya mengubah bentuk dan media dakwah, tetapi juga mempengaruhi struktur sosial keagamaan dan distribusi akses terhadap ruang spiritual. Pendekatan kapitalistik yang menggabungkan logika pasar dengan aktivitas religius menciptakan paradoks di mana agama menjadi komoditas yang dipasarkan dan dikonsumsi, namun tetap dibingkai dalam retorika nilai-nilai keagamaan. Hal ini menimbulkan tantangan etis dan sosial terkait keaslian dan integritas praktik dakwah, serta peranannya dalam memperkuat atau mereduksi solidaritas sosial di dalam komunitas Muslim. Dengan demikian, penelitian ini membuka ruang refleksi kritis mengenai bagaimana dakwah kontemporer harus menavigasi ketegangan antara kebutuhan untuk relevansi dan modernisasi dengan keharusan menjaga nilai-nilai spiritual dan inklusivitas sosial yang mendasar.

menempatkan fenomena ini dalam kerangka kritik terhadap hubungan yang rumit antara agama dan kapitalisme. Di satu sisi, kapitalisme menyediakan sarana dan media yang memungkinkan dakwah berkembang dan menjangkau audiens baru dengan cara yang relevan dan menarik. Namun di sisi lain, logika pasar membawa konsekuensi bahwa nilai-nilai spiritual dan fungsi sosial dakwah bisa tergerus oleh orientasi komersial dan eksklusivitas sosial. Oleh karena itu, penulis menekankan pentingnya refleksi kritis dari para pelaku dakwah dan komunitas Muslim agar praktik dakwah ke depan dapat menyeimbangkan antara inovasi komunikasi dan pemeliharaan nilai-nilai keagamaan yang otentik dan inklusif. Hanya dengan demikian, dakwah Islam dapat terus relevan sebagai ruang transformasi spiritual dan sosial di tengah dinamika masyarakat modern yang semakin kompleks.

Relasi antara nilai-nilai religius dan kapitalistik dalam praktik dakwah kontemporer menciptakan fenomena yang sangat ambivalen dan kompleks. Di satu sisi, kapitalisme memberikan ruang bagi dakwah untuk berkembang menjadi lebih profesional, modern, dan relevan dengan dinamika masyarakat urban masa kini. Melalui mekanisme pasar, dakwah tidak lagi terbatas pada penyampaian pesan

secara tradisional yang kaku dan eksklusif, melainkan telah berubah menjadi sebuah media yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai agama kepada audiens yang lebih luas dengan pendekatan yang inovatif dan menarik. Pemanfaatan teknologi multimedia, tata kelola acara yang sistematis, dan strategi pemasaran melalui media sosial merupakan contoh konkret bagaimana kapitalisme memfasilitasi transformasi dakwah menjadi produk budaya yang mampu menjawab kebutuhan dan selera masyarakat modern. Dalam konteks ini, dakwah mampu membangun konektivitas yang lebih intens dan personal dengan audiens, meningkatkan keterlibatan dan motivasi spiritual mereka dalam cara yang lebih relevan dan kontekstual.

Namun, di sisi lain, dominasi logika kapitalistik ini membawa risiko signifikan terhadap kualitas dan kedalaman spiritual dakwah itu sendiri. Kapitalisme cenderung mengubah nilai-nilai suci menjadi produk konsumsi yang berorientasi pada keuntungan dan prestise sosial, sehingga pesan agama berpotensi mengalami pendangkalan makna. Dakwah bisa berubah menjadi komoditas yang dijual dan dibeli dalam pasar budaya, di mana nilai-nilai religius dieksploitasi untuk memenuhi tuntutan pasar dan membangun citra elitisme sosial. Dalam praktiknya, ini mengarah pada estetisasi dan komersialisasi simbol-simbol keagamaan yang bisa mengaburkan esensi spiritual serta fungsi sosial agama sebagai pengikat solidaritas umat. Relasi ini juga menimbulkan kekhawatiran bahwa dakwah yang seharusnya menjadi ruang inklusif dan transformatif kini semakin tersegmentasi dan eksklusif secara sosial dan ekonomi, sehingga berpotensi memperlebar kesenjangan dan fragmentasi komunitas Muslim.

Temuan ini sejalan dengan pandangan sosiolog agama seperti José Casanova (2018) yang menegaskan bahwa agama dalam masyarakat modern tidak bisa dilepaskan dari proses mediasi dengan logika pasar dan media massa. Agama tidak lagi beroperasi dalam ruang privat atau komunitas tertutup, melainkan harus beradaptasi dengan tuntutan modernitas yang menuntut inovasi dan fleksibilitas dalam praktik keagamaan. Dalam konteks tersebut, nilai-nilai religius dan kapitalistik bukanlah dua kutub yang saling bertentangan secara mutlak, melainkan membentuk relasi simultan yang saling memperkuat. Ustadz Hilman Fauzi sebagai aktor dakwah sekaligus produsen budaya keagamaan secara cermat mengartikulasikan relasi ini melalui strategi komunikasi yang adaptif dan pengelolaan ruang dakwah yang menggabungkan nilai spiritual dan estetika modern, sehingga dakwah yang disajikan dapat memenuhi tuntutan zaman tanpa sepenuhnya kehilangan akar religiusnya.

Namun demikian, sebagai peneliti, saya mencatat adanya bahaya yang melekat dari dominasi nilai kapitalistik dalam ruang dakwah. Jika tekanan pasar dan kebutuhan komersial terus mendominasi, fokus utama dakwah sebagai media transformasi spiritual dapat tergeser menuju pemenuhan kebutuhan ekonomi dan sosial yang bersifat semu dan eksklusif. Praktik dakwah yang lebih mengutamakan aspek pemasaran dan pencitraan bisa berujung pada pengurangan substansi pesan agama menjadi sekadar alat branding atau hiburan spiritual, sehingga makna religius dan fungsi sosialnya yang mendalam menjadi terabaikan. Oleh karena itu,

diperlukan kesadaran kritis dan refleksi mendalam dari para pelaku dakwah, komunitas Muslim, dan seluruh pemangku kepentingan agar praktik dakwah tetap mampu menjaga keseimbangan antara nilai-nilai religius yang otentik dan tekanan kapitalistik yang tidak bisa dihindari. Dengan demikian, dakwah dapat terus berfungsi sebagai ruang penguatan spiritual dan perekat sosial yang inklusif, sekaligus menjawab tantangan dan dinamika masyarakat modern tanpa kehilangan esensi keagamaannya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Praktik dakwah Islam yang dilakukan oleh Ustadz Hilman Fauzi di hotel-hotel berbintang merupakan bentuk baru ekspresi keagamaan yang menyatukan nilai-nilai religius dengan gaya hidup modern masyarakat kelas menengah urban. Dakwah tidak lagi hanya diposisikan sebagai kegiatan spiritual semata, tetapi telah berubah menjadi produk budaya yang dikemas secara estetis, profesional, dan eksklusif untuk memenuhi kebutuhan serta selera pasar. Fenomena ini menunjukkan terjadinya komodifikasi agama, di mana pesan-pesan keagamaan dibungkus dalam format yang menarik, visual yang “instagramable”, dan suasana yang nyaman, sehingga menjadikan dakwah sebagai bagian dari pengalaman simbolik dan gaya hidup kontemporer.

Transformasi ini menghadirkan dua sisi yang kontras. Di satu sisi, pendekatan dakwah yang dikemas secara modern mampu menjangkau kelompok masyarakat yang sebelumnya kurang terlibat dalam forum keagamaan tradisional. Kegiatan dakwah menjadi lebih inklusif secara budaya, menyentuh sisi emosional audiens, serta relevan dengan tantangan kehidupan urban yang kompleks. Namun di sisi lain, praktik ini menyimpan potensi risiko serius, seperti eksklusivitas kelas, estetisasi berlebihan terhadap simbol-simbol agama, serta pendangkalan makna spiritual menjadi sekadar komoditas konsumsi. Ketika simbol keagamaan hanya menjadi bagian dari tren atau citra sosial, dakwah berisiko kehilangan kedalaman pesan moral dan transformasi spiritual yang menjadi esensinya.

Temuan ini membuka peluang penerapan strategis dalam pengembangan komunikasi dakwah modern, khususnya dalam merancang pendekatan yang adaptif terhadap budaya visual dan selera urban tanpa mengorbankan nilai-nilai otentik Islam. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam pelatihan dai, penyusunan kebijakan dakwah, serta desain acara keagamaan yang mempertimbangkan aspek ruang, segmentasi sosial, dan etika publik. Selain itu, kajian ini dapat diperluas dengan membandingkan fenomena serupa di ruang publik lain seperti mal, media digital, atau komunitas daring, untuk melihat pola-pola baru dalam penyebaran dakwah yang terikat pada logika pasar.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap kajian dakwah kontemporer, sosiologi agama, dan teori komodifikasi budaya. Ia menegaskan bahwa praktik keagamaan di era modern tidak lepas dari relasi ekonomi simbolik dan kekuatan media yang membentuk identitas serta preferensi spiritual masyarakat. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk

mengeksplorasi persepsi audiens dari berbagai latar belakang sosial terhadap bentuk dakwah semacam ini, serta menelaah lebih jauh dampak jangka panjang terhadap pemaknaan ajaran agama.

Penelitian ini menyiratkan perlunya refleksi mendalam dari para pelaku dakwah dan pemangku kebijakan agar tetap menjaga keseimbangan antara inovasi dan integritas spiritual. Dakwah tidak boleh sekadar menjadi ruang pertunjukan budaya, tetapi harus tetap menjadi media penyampai nilai, transformasi moral, dan pembangun solidaritas umat. Dengan demikian, dakwah Islam akan tetap relevan di tengah arus modernitas tanpa kehilangan jiwa dan nilai-nilai dasarnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adlin, M. (2021). *Dakwah transformatif dalam ruang publik urban: Studi komunikasi keagamaan kelas menengah Muslim*. Jakarta: Pustaka Kritis.
- Amalia, I. (2022). Komodifikasi nilai Islam sebagai alat promosi busana Muslim di Instagram: Analisis tafsir kontekstual. *Living Islam: Journal of Islamic Discourses*, 5(2), 321–344.
- Batu, A. E. (2024). Komodifikasi agama di sosial media: Penggunaan hadis untuk marketing di Instagram pada akun HF Gold Puzzle. *Jalsah: The Journal of Al-Quran and As-Sunnah Studies*, 4(1), 1–30. <https://doi.org/10.37252/jqs.v4i1.760>
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures* (C. Turner, Trans.). London: SAGE Publications.
- Casanova, J. (2018). *Public religions in the modern world*. Chicago: University of Chicago Press.
- Handayani, P., Yanti, E. I., Yuleha, A., Sammah, S., & Saleh, M. (2023). Strategi komunikasi dakwah kolaboratif di era digital: Studi kasus kolaborasi influencer Muslim dan lembaga keislaman. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.58192/populer.v4i1.2938>
- Holina, H., & Waluyajati, R. R. S. (2023). Komodifikasi agama: Masjid Agung As-Salam Kota Lubuk Linggau sebagai destinasi wisata religi. *Jurnal Iman dan Spiritualitas*, 3(3), 45–60. <https://doi.org/10.15575/jis.v3i3.30091>
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space* (D. Nicholson-Smith, Trans.). Oxford: Blackwell.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Nadia, K. (2023). *Religifikasi dan komodifikasi agama: Studi kasus pada Smart Hafiz* [Tesis Magister, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta]. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/63074/>
- Rahmawati, S., & Duryat, D. (2020). Komodifikasi agama dalam media sosial: Kajian fenomena dakwah digital di kalangan milenial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2), 145–162. <https://doi.org/10.15642/jki.2020.10.2.145-162>

- Risqon, M., & Mudhofir, A. (2021). Ustadz selebriti dan transformasi makna religiusitas di era digital. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 15(1), 87–102. <https://doi.org/10.14421/jsr.v15i1.3001>
- Ritzer, G. (2015). *The McDonaldization of society* (8th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Sa'dullah, A. (2023). *Komodifikasi agama di media sosial: Studi kasus pada Pemuda Hijrah di Cicalengka Kabupaten Bandung* [Tesis Magister, UIN Sunan Gunung Djati Bandung]. <https://digilib.uinsgd.ac.id/86253/>
- Saputra, E., Irham, M., & Taufiq, F. (2021). Komodifikasi produk keagamaan: Studi di komunitas Teras Dakwah. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 7(1), 167–195. <https://doi.org/10.14421/jmd.2021.71-07>
- Susanto, A. (2020). Branding dakwah dan simbolisme kelas menengah Muslim urban. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 4(1), 33–48. <https://doi.org/10.21043/jdk.v4i1.6189>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Yuwafik, M. H., Muslimin, M., & Mahmudi, A. (2025). Kontroversi komersialisasi dakwah: Perspektif dakwah profetik. *JDARISCOMB: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(1), 41–55. <https://doi.org/10.30739/jdariscomb.v5i1.3696>
- Zailani, M. R., & Ulinuha, R. (2023). Komodifikasi agama sebagai identitas kesalehan sosial. *Jurnal Riset Agama*, 3(1), 249–265. <https://doi.org/10.15575/jra.v3i1.23519>