

KOMODIFIKASI AGAMA: ANTARA YANG SAKRAL DAN PROFAN DALAM FENOMENA GARAM RUQYAH

Muhammad Rifqi¹⁾, Subaidi Qomar²⁾

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

¹⁾ email: muhammadrifqi0799@gmail.com

²⁾ email: subaidi@uin-suka.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berangkat dari fenomena maraknya jual beli garam ruqyah di Indonesia yang dipercaya memiliki kekuatan spiritual dan mampu menyembuhkan berbagai macam penyakit. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis fenomena garam ruqyah sebagai bentuk komodifikasi agama serta bercampurnya batas antara yang sakral dan profan melalui perspektif Emile Durkheim. Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan dengan menganalisis berbagai literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena garam ruqyah di Indonesia menunjukkan adanya proses komodifikasi agama, yaitu perubahan nilai-nilai dan simbol-simbol keagamaan menjadi komoditas yang bernilai ekonomi. Melalui persepektif sakral dan profan Emil Durkheim, fenomena ini memperlihatkan terjadinya pergesaran dan percampuran batas antara yang sakral dan profan, garam ruqyah yang semula memperoleh kesakralan melalui keyakinan dan ritual keagamaan, kemudian masuk ke dalam logika pasar, sehingga kesakralannya tidak lagi berdiri secara terpisah dari kepentingan ekonomi. Selain itu pesatnya perkembangan media sosial dan platform e-commerce turut menjadi faktor yang mendorong proses komodifikasi tersebut melalui penggunaan simbol-simbol agama seperti figur ulama, ayat Al Quran, hadits serta narasi manfaat spiritual sebagai alat pemasaran.

Kata Kunci: Garam Ruqyah, Komodifikasi Agama, Sakral, Profan, Emile Durkheim

Abstract

This study examines the widespread phenomenon of the buying and selling of ruqyah salt in Indonesia, which is believed to possess spiritual powers and the ability to cure various illnesses. The objective of this study is to analyze the phenomenon of ruqyah salt as a form of religious commodification and the blurring of boundaries between the sacred and the profane through the perspective of Emile Durkheim. This study employs a literature review by analyzing various relevant sources. The results indicate that the phenomenon of ruqyah salt in Indonesia demonstrates a process of religious commodification, namely the transformation of religious values and symbols into commodities with economic value. Through Emile Durkheim's perspective on the sacred and the profane, this phenomenon reveals a shift and blurring of the boundaries between the sacred and the profane. Ruqyah salt, which originally derived its sacredness from religious beliefs and rituals, has entered the logic of the market, so that its sacredness no longer stands apart from economic interests. Furthermore, the rapid development of social media and e-commerce platforms has also contributed to this commodification process through the use of religious symbols, such as images of religious scholars, Quranic verses, hadiths, and narratives of spiritual benefits as marketing tools.

Keywords: Ruqyah Salt, Religious Commodification, Sacred, Profane, Emile Durkheim



PENDAHULUAN

Komodifikasi merupakan proses mengubah sesuatu yang sebelumnya hanya memiliki nilai guna menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar dan nilai ekonomi (Dwiayu et al., 2025). Hari ini, proses komodifikasi telah masuk ke seluruh sistem kehidupan masyarakat, salah satunya ialah agama, agama telah menjadi bagian dari objek komodifikasi (Amalia & Irvan, 2022). Salah satu dampak dari komodifikasi agama ialah pergeseran orientasi dari nilai-nilai Islam yang bersifat kolektif dan komunal ke arah yang lebih individualistik. Selain itu, proses ini berpotensi mengubah praktik spiritual yang semestinya dilandasi ketulusan menjadi aktivitas yang berorientasi pada transaksi ekonomi (Andini et al., 2024). Lebih jauh komodifikasi agama sendiri merupakan dampak yang ditimbulkan dari globalisasi, kapitalisme, dan kemajuan teknologi digital. (Setiadi, 2012).

Fenomena tersebut menyebabkan terbentuknya segmentasi pasar baru yang secara khusus menyasar konsumen Muslim. Kelompok Muslim dipandang sebagai pasar yang sangat potensial karena memiliki pola konsumsi yang unik, yakni dipengaruhi dan dibatasi oleh norma agama atau syariat Islam (Suhadi & Muslim, 2022). Fealy melihat fenomena ini sebagai wujud komodifikasi agama, yaitu ketika nilai-nilai keagamaan bertemu dengan kepentingan pasar sehingga memunculkan proses komersialisasi. (Fealy, 2008).

Dalam situasi yang demikian, agama tidak lagi semata-mata dijalankan dalam ruang ibadah atau hubungan personal dengan yang Ilahi, tetapi juga hadir dalam berbagai bentuk produk, seperti busana muslim, aplikasi doa, atau paket wisata religi, serta layanan, misalnya konsultasi spiritual daring, hingga tampil sebagai pertunjukan simbolik di media massa (Zailani et al., 2023). Salah satu fenomena yang juga menunjukkan kecenderungan tersebut adalah fenomena penjualan garam ruqiyah di Indoensia. Garam ini diklaim memiliki kekuatan penyembuhan dan perlindungan dari gangguan gaib melalui bacaan doa atau ayat suci, kini dijual secara komersial. Garam ini dikemas dalam botol atau kantong khusus, dilabeli dengan kata-kata religius, dan dipasarkan melalui media sosial maupun toko daring dengan harga yang bervariasi, tergantung tingkat keberkahan atau jasa tokoh agama yang membacakan doa (Naza et al., 2025).

Pada gilirannya kondisi tersebut dapat menyebabkan hilangnya batas antara yang sakral dan yang profan, sehingga masyarakat semakin sulit membedakan mana yang bernilai spiritual dan mana yang bernilai pasar. Durkheim menjelaskan agama dibangun atas pembedaan antara yang sakral dan yang profan, yang sakral merujuk pada hal-hal yang dianggap suci, dihormati, dan memiliki nilai religius, sedangkan yang profan berkaitan dengan aspek kehidupan sehari-hari yang bersifat duniawi (Pals, 2012).

Kajian terdahulu mengenai komodifikasi agama telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Misalnya, penelitian Kholidah dan Rodiah tentang komodifikasi agama sebagai strategi pemasaran menyimpulkan bahwa fenomena tersebut tidak dapat dihindari dalam Islam dan telah menjadi praktik yang lazim di kalangan pelaku bisnis (Kholida & Rodiah, 2022). Sementara itu, Zailani dan Ulinnuha mengkaji komodifikasi agama sebagai bagian dari proses konstruksi identitas kesalehan sosial (Zailani & Ulinnuha, 2023). Penelitian dari Rifa'ai dkk juga menjelaskan bahwa komodifikasi agama

dalam industri WO syariah di Kota Bandung menunjukkan perpaduan antara nilai religius dan kepentingan pasar. (Rifai et al., 2025).

Meskipun kajian tentang komodifikasi agama telah banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada strategi pemasaran, identitas kesalehan, dan layanan berbasis syari'ah. Kajian yang secara khusus menyoroti komodifikasi agama pada fenomena garam ruqyah yang di analisis melalui perspektif sakral dan profan Durkheim masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana komodifikasi agama dapat menyebabkan pergeseran nilai dari yang sakral ke profan dengan melihat fenomena komersialisasi garam ruqyah.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan. Penelitian kepustakaan dilakukan melalui penelaahan terhadap literatur yang ada dan analisis terhadap topik-topik yang relevan serta saling berkaitan. Penelusuran sumber pustaka dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai referensi seperti jurnal, buku, kamus, dokumen, majalah, dan sumber-sumber lainnya, tanpa perlu melakukan penelitian langsung di lapangan (Fatha Pringgar & Sujatmiko, 2020). Data yang telah dikumpulkan kemudian dipelajari, dipahami, dianalisis, dan dicatat menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Pendekatan deskriptif merupakan metode yang menyajikan gambaran atau penjelasan berdasarkan pernyataan-pernyataan yang diambil dari sumber-sumber referensi terkait topik yang diteliti (Azizah et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena Garam Ruqyah di Indonesia

Ruqyah merupakan praktik pembacaan ayat-ayat Al Quran dan doa-doa di hadapan seseorang yang sedang sakit sebagai upaya mendukung proses penyembuhan (Mayberry, 2022). Praktik ini memiliki dalil dalam ajaran Islam, sebagaimana disebutkan dalam surat Al-Isra ayat 82: "Dan kami turunkan dari Al-Quran sesuatu yang menjadi penawar dan rahmat bagi orang-orang yang beriman". Selain itu Nabi Muhammad juga menganjurkan pemanfaatan Al-Quran sebagai sarana penyembuhan. Dalam sebuah hadis disebutkan "Manfaatkanlah dua penyembuh, yaitu madu dan Al-Quran" (H.R Ibnu Majah). Dalam riwayat lain menunjukan Nabi Muhammad juga mempraktikkan ruqyah ketika menghadapi kondisi sakit (Thorvilson et al., 2025).

Ruqyah pada periode awal Islam hadir sebagai upaya reformasi terhadap praktik-praktik penyembuhan masyarakat pra Islam yang sarat dengan unsur sihir dan politeisme, namun demikian, dalam perkembangannya terjadi pergeseran pada sebagian praktik ruqyah, dimana teks-teks keagamaan yang semula berfungsi sebagai pedoman kebaikan dan kebenaran justru digunakan dalam pola yang menyerupai tradisi sebelumnya, hal tersebut dapat dilihat dengan munculnya praktik yang memanfaatkan konstruksi naratif, penggunaan medium maupun unsur-unsur yang mendekati kesihiran, meskipun tetap diklaim dengan niat mengatas namakan Allah (Aulia, 2025).

Garam Ruqyah merupakan komoditas buatan manusia yang dipasarkan dengan klaim mampu menyembuhkan penyakit, melindungi dari gangguan gaib, dan

meningkatkan kualitas hidup. Banyak produsen memanfaatkan keyakinan masyarakat Indonesia, terutama yang kurang pengetahuan agama atau sangat taat pada dogma, dengan menegaskan keistimewaan garam ini dibanding garam biasa. Strategi pemasaran juga sering melibatkan figur agamawan terkenal untuk menambah nilai dan kepercayaan konsumen. Garam ini laku keras karena dijual dengan label agama dan di klaim telah dibacakan ayat-ayat Al-Qur'an atau doa, serta dipercaya bisa mengusir jin, menangkal sihir, dan menyembuhkan sakit. (Aji, 2025).

Garam kasar yang pada umumnya dijual dengan harga sekitar Rp3.000-Rp5.000 per kilogram dapat dipasarkan kembali dengan harga Rp35.000-Rp200.000 per kilogram setelah diberi label ruqyah. Perbedaan harga yang signifikan dipandang sebagai bentuk ikhtiar spiritual yang berlandaskan keyakinan agama. Fenomena tersebut menunjukkan bagaimana keyakinan religius dapat menjadi faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, sekaligus membuka ruang bagi praktik bisnis yang memanfaatkan kepercayaan masyarakat, khususnya umat Islam, sebagai strategi pemasaran (Fikri, 2024).

Proses perubahan makna yang terjadi pada garam ruqyah berlangsung melalui beberapa tahap yang saling terkait. Pertama, melalui ritual keagamaan, garam yang pada awalnya bersifat duniawi diberkahi dengan bacaan-bacaan tertentu, biasanya ayat-ayat Al-Qur'an atau doa-doa lain, oleh seseorang yang memiliki otoritas keagamaan di wilayah tersebut. Proses ini mengubah garam menjadi sesuatu yang dianggap memiliki kekuatan spiritual. Selanjutnya, muncul kepercayaan masyarakat terhadap garam ruqyah. Mereka meyakini bahwa garam yang telah melalui ritual ini mampu mengusir gangguan gaib serta memberikan perlindungan bagi diri mereka maupun keluarga. Keyakinan ini menempatkan garam ruqyah dalam ranah spiritual yang dihormati dan dipercaya memiliki khasiat khusus. Tahap berikutnya adalah proses pemisahan dari kehidupan sehari-hari yang bersifat duniawi. Setelah diberi label ruqyah, garam dapur biasa tidak lagi dilihat semata-mata sebagai bumbu dapur, melainkan memiliki makna khusus sebagai alat perlindungan spiritual (Eylma, 2025).

Strategi pemasaran garam ruqyah sering kali memanfaatkan tingginya kebutuhan spiritual masyarakat Indonesia. Sasaran utama umumnya berasal dari kalangan menengah ke bawah yang aktif menggunakan media sosial dan sedang menghadapi berbagai persoalan kehidupan, seperti kesulitan ekonomi, masalah kesehatan, maupun konflik dalam hubungan sosial. Dalam situasi demikian, sebagian masyarakat cenderung mencari alternatif solusi di luar pendekatan yang lazim digunakan. Kondisi ini menciptakan kerentanan psikologis yang membuat konsumen lebih mudah mempercayai testimoni, pengalaman pribadi pengguna lain, serta berbagai bentuk social proof yang beredar di platform digital. Peluang tersebut kemudian dimanfaatkan oleh penjual dengan mengaitkan produk pada dalil-dalil agama dan klaim spiritual tertentu untuk membangun keyakinan konsumen. Melalui strategi tersebut, garam ruqyah dikonstruksikan sebagai produk yang memiliki nilai dan manfaat lebih dibandingkan garam konsumsi biasa, meskipun klaim tersebut sering kali tidak didukung oleh bukti empiris yang memadai (Naza et al., 2025).

Antara yang Sakral dan Profan dalam Perspektif Durkheim

Agama berperan sebagai pedoman dalam memahami aspek ketuhanan dan keyakinan. Sebagai suatu sistem ajaran, agama mengatur keimanan, ibadah kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, serta hubungan antarindividu dan manusia dengan lingkungannya. Agama juga menetapkan batasan mengenai baik dan buruk, benar dan salah, serta yang sakral dan profan. Realitas sakral dan profan dalam agama bersifat dinamis, karena dipengaruhi oleh beragam paradigma di kalangan para penganutnya (Jufri & Tanjung, 2025).

Emile Durkheim lahir di Epinal (Provinsi Lorraine), Prancis pada 1858 dan meninggal di Paris pada 1917. Ia dibesarkan di tengah keluarga Yahudi ortodoks, anak seorang rabbi. Sejak kecil Durkheim dididik untuk menjadi seorang rabbi, tetapi ketika remaja dia memutuskan untuk belajar pengetahuan yang sekuler (Haryanto, 2015). Melalui berbagai karya monumentalnya, ia telah membangun landasan konseptual yang penting bagi perkembangan ilmu sosiologi, meskipun sejumlah pemikirannya masih menjadi bahan perdebatan di kalangan akademisi.

Durkheim memandang bahwa kehidupan masyarakat memiliki karakteristik ganda, di satu sisi, terdapat aktivitas sehari-hari yang berorientasi pada pekerjaan dan pemenuhan kebutuhan hidup, sementara di sisi lain terdapat momen-momen khusus ketika anggota masyarakat berkumpul dalam perayaan atau ritual yang bersifat sakral. Menurut Durkheim, pembedaan antara ranah profan (kehidupan sehari-hari) dan ranah sakral (kegiatan keagamaan) inilah yang menjadi dasar muncul dan berkembangnya kepercayaan agama dalam masyarakat (Vigger, 1989). Emile Durkheim menjadi tokoh penting dalam sosiologi agama, ia memberikan kontribusi besar dalam memahami cara pandang manusia terhadap agama. Dalam karyanya yang terkenal, *The Elementary Forms of Religious Life* (1912), Durkheim membedakan kehidupan menjadi dualitas yakni antara yang sakral dan yang profan. Bagi Durkheim, inti dari semua sistem keagamaan baik primitif maupun modern adalah adanya pemisahan yang tegas antara dua ranah tersebut (Haryono & Hakimuddin, 2025).

Sakral menurut Durkheim merupakan objek keyakinan yang dilindungi dari pelanggaran, penghapusan atau kontaminasi. Sesuatu yang disucikan adalah sesuatu yang harus dihormati, dirayakan, dan tidak boleh direndahkan. Karena iklim menerima bahwa akan ada konsekuensi buruk yang terjadi ketika menyalahgunakan prinsip-prinsip yang ada. Dalam situasi yang unik ini, gagasan tentang sesuatu yang sakral tidak hanya didefinisikan dengan baik untuk agama, namun ada banyak pasal, baik yang ketat maupun yang tidak ketat. Berkenaan dengan pemahaman terbatas, yang suci adalah sesuatu yang harus dijaga dari segala jenis pelanggaran dan pencemaran karena suci. Ini jelas sesuatu yang bertentangan dengan kekotoran (Setiadi, 2012).

Lebih jauh, tentang sesuatu yang sakral menurut Durkheim bisa apa saja di sekitar manusia, benda-benda di alam semesta, benda-benda mati, makhluk hidup, peristiwa, waktu, manusia dan lain sebagainya. Tanda-tanda bahwa sesuatu dianggap sakral adalah bahwa sesuatu itu dipisahkan (*things set apart*) dari yang profan (Antono & Kunci, 2020). Sedangkan profan merupakan sesuatu yang tidak kudus, terbatas, non-spiritual, dan mudah hilang yang disebabkan daya persepsi manusia, sikap profan merupakan sesuatu yang bernilai tidak kudus, sebab berkaitan dengan masalah duniawi (kehidupan

manusia). Masalah duniawi bersifat sementara dan mudah hilang dalam ingatan manusia (Khair, 2020)

Penjelasan profan dalam konstruksi pemikiran Durkheim memberikan penjelasan terkait makna sakral. Sakral merupakan anti-tesis dari kata profan yang bermakna, abadi, kudus, dan tidak mudah untuk dilupakan oleh pemikiran manusia. Kedua kata tersebut memiliki pemaknaan yang berbeda, akan tetapi jika sesuatu yang sakral dipahami melalui persepsi manusia yang bersifat terbatas maka berpengaruh terhadap paradigma masyarakat beragama dalam memahami simbol agama di realitas. Simbol agama bermakna trasendental, sehingga tidak dapat dipahami melalui daya persepsi manusia yang bersifat materi. Daya persepsi menekankan aspek imajinasi dalam diri manusia, implikasinya berpengaruh terhadap sikap manusia dalam memahami simbol agama (Setiadi, 2012).

Fenomena Garam Ruqyah dalam Perspektif Durkheim

Dalam kehidupan sosial keagamaan, terdapat pandangan yang berbeda mengenai apa yang dianggap sakral dan apa yang dianggap profan. Misalnya, umat Hindu menghormati dan menganggap sapi sebagai makhluk suci, sementara umat Islam menghormati Batu Hitam (Hajar Aswad) di Mekah. Di sisi lain, umat Kristen menguduskan salib yang diletakkan di altar, dan masyarakat primitif melakukan ritual dengan membakar hewan totem mereka sebagai bentuk penghormatan (Munib, 2025). Dalam pandangan Durkheim bahwa kesakralan muncul dari ritual dan kepercayaan kolektif, dan bukan dari benda itu sendiri (Luthfi & Shorfana, 2025).

Fenomena garam ruqyah memperlihatkan proses bagaimana sebuah benda yang awalnya profan (garam dapur) kemudian memasuki ranah sakral melalui berbagai mekanisme sosial, simbolik, dan komersial. Pada tahap awal, garam merupakan benda profan yang digunakan untuk kebutuhan dapur. Namun ketika garam tersebut dibacakan ayat-ayat Al-Qur'an, di ruqyah oleh ustaz atau tokoh agama diberi label memiliki kekuatan spiritual, maka garam tersebut mengalami sakralisasi. Ia tidak lagi dilihat sebagai bumbu dapur, tetapi sebagai objek yang memiliki kekuatan supranatural, yakni untuk penyembuhan, perlindungan, atau penangkal gangguan gaib.

Dalam hal ini garam ruqyah menjadi sakral karena masyarakat mengakui dan memperlakukan benda tersebut sebagai sesuatu yang layak dihormati dan dipercaya memiliki kekuatan non-material setelah melalui proses pembacaan doa-doa yang dilakukan oleh tokoh agamawan. Koentjaningrat dalam Jufri menyebutkan bahwa sebagai aspek penting dalam kehidupan keagamaan, keyakinan akan kesucian/kesakralan suatu hal terletak pada benda-benda yang diciptakan melalui kehidupan keagamaan. Benda-benda tersebut diyakini sebagai benda suci. Oleh karena itu kesucian sebagai unsur dalam kehidupan keagamaan tidak dapat dipisahkan dari benda-benda tersebut (Jufri & Tanjung, 2025).

Durkheim menekankan bahwa yang sakral harus dipisahkan dari yang profan (Antono & Kunci, 2020). Namun dalam fenomena garam ruqyah, batas itu mengalami pencampuran ketika benda yang dianggap sakral dijual, dikemas, dan dipromosikan secara komersial, nilai spiritual berubah menjadi nilai ekonomi, kesakralan menjadi produk yang dapat dibeli. Di sini terlihat adanya ketegangan antara sakralitas dan komersialisasi. Garam ruqyah secara simbolik sakral, tetapi dalam praktiknya

diperlakukan sebagai barang dagangan. ini menunjukkan adanya pergeseran nilai dalam masyarakat modern, di mana terjadi percampuran antara yang sakral dan yang profan akibat logika pasar dan kapitalisme.

Penelitian dari Muhammad menyebutkan bahwa dalam konteks kehidupan sehari-hari, terkadang sulit untuk membedakan antara sesuatu yang murni bersifat keagamaan dengan gagasan atau interpretasi agama. Sesuatu yang murni bersifat keagamaan berasal dari Tuhan, bersifat absolut, dan mengandung nilai-nilai suci (sakral). Gagasan agama, yang maknanya berasal dari selain Tuhan (manusia), bersifat sementara, berubah-ubah, dan tidak suci (profan). Dalam realisasinya, terkadang sulit membedakan keduanya karena tumpang tindih dan terjadinya kebingungan makna antara agama dan pemikiran keagamaan, baik disengaja maupun tidak (Muhammad, 2021).

Dengan adanya garam ruqyah yang di perjual belikan menunjukkan adanya proses pergeseran makna sehingga yang sakral dan profan tidak lagi dapat di bedakan dengan jelas. yang seharusnya sebagaimana pendapat (Jufri & Tanjung, 2025), antara sakral dan profan harus berada pada porsi yang berbeda, sehingga dalam pengaplikasiannya terdefinisikan secara final, bahkan disetiap masanya, yang sakral adalah berkaitan dengan dimensi transenden, supranatural, bersifat suci, kudus, tidak tercampur dan merupakan suatu relasi yang menggambarkan kekaguman tertinggi, sedangkan profan merupakan bagian-bagian dalam kehidupan yang bersifat biasa, fana, terbatas dan tidak ada makna spiritual intrinsik.

Garam Ruqyah Sebagai Komodifikasi Agama

Proses komodifikasi agama dalam fenomena garam ruqyah dapat dilihat dari transformasi garam yang telah dibacakan doa-doa dan ayat-ayat tertentu sehingga diyakini memiliki nilai spiritual, kemudian diproduksi, dipromosikan, dan diperjual belikan melalui berbagai platform media. Vincent Mosco dalam Aisyah menjelaskan bahwa komdofikasi agama merupakan proses perubahan nilai-nilai agama dan unsur spiritual menjadi barang dan jasa yang dapat di perjual belikan. Tidak jarang unsur-unsur penting dalam ajaran agama dimanipulasi dan disesuaikan dengan kebutuhan komersil sehingga menciptakan narasi yang dapat di perdagangkan untuk mendapat keuntungan (Humaira, 2024).

Dalam fenomena garam ruqyah, nilai jual produk tidak hanya berasal dari fungsi garam sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga dari makna spiritual yang disematkan di dalamnya melalui praktik ruqyah, penggunaan simbol-simbol agama, serta narasi tentang manfaat spiritual yang diyakini mampu memberi solusi terhadap permasalahan hidup, akibatnya, batas-batas kesakralan yang melekat pada praktik keagamaan menjadi terdistorsi akibat komersialisasi yang menempatkan nilai spiritual sebagai nilai tukar ekonomi. Hal ini sejalan dengan penelitian Fianto yang menyebutkan ketika sebuah ayat dan doa dikemas sedemikian rupa supaya mendapat perhatian atau atensi yang lebih, maka pada saat itulah nilai-nilai spiritualnya mengalami percampuran dengan nilai komersial, tidak jarang nilai spiritual menjadi kabur (Fianto & Qorib, 2022). Penelitian dari Zulkifli menjelaskan bahwa tren penggunaan simbol-simbol Islam dalam produk komersial terus mengalami peningkatan, unsur-unsur religius sering kali dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen Muslim (Zulkifli & Rajandran, 2024).

Dalam pandangan Marx mengenai komoditas, objek yang dikomodifikasi akan kehilangan nilai asalnya dan berganti menjadi nilai simbolis di pasar (Choliq, 2026). Dalam hal ini garam ruqiyah yang awalnya dipercaya memiliki nilai-nilai spiritual mengalami reduksi spiritual ketika masuk ke ranah pasar dan menjadi barang yang di perjual belikan. Lebih jauh Marx dalam Yusanta menjelaskan bahwa komdofikasi muncul melalui proses standarisasi yang ditetapkan oleh pemilik modal berdasarkan mekanisme pasar, suatu produk dianggap bernilai apabila dapat diterima pasar dan diproduksi secara masal (Yusanta, 2023). Dalam fenomena garam ruqyah, garam dapur yang tadinya tidak memiliki standar spiritual, setelah dibacakan doa-doa kemudian di standarisasi sebagai produk yang memiliki unsur spiritual oleh pemilik modal dan di produksi secara massal.

Dalam pandangan Bordiue modal tidak hanya modal ekonomi (uang dan harta) namun juga modal sosial (relasi, koneksi, jaringan), modal budaya (pengetahuan, keterampilan dan nilai-nilai), modal simbolik (gelar, pengakuan, legitimasi) (Mansur et al., 2026). Dalam komodifikasi garam ruqyah pemilik modal dapat dilihat pada dua agen, pertama yang memproduksi, mengemas dan menjual (modal ekonomi) dan yang kedua mereka yang di percaya memiliki keistimewaan untuk memberikan doa-doa terhadap garam ruqyah tersebut seperti ustad, kiyai dan tokoh agama (modal simbolik).

Pada proses komodifikasi, media sosial memiliki peranan penting yang menjadi platform utama dalam mengiklankan produk. Jika dulu transaksi dan pengiklanan dilakukan secara konvensional, kini aktivitas tersebut telah bergeser ke ruang digital melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan tiktok, serta platform e-commerce seperti shopee, tokopedia, dan lazada (Aqil, 2025). Penelitian dari Ilman dkk menyebutkan bahwa dalam industri media, agama seringkali dibungkus secara visual dan emosional agar lebih menarik bagi audiens, sekaligus mendorong meningkatnya nilai jual dan keuntungan, ayat-ayat Al Quran dan hadits-hadits sering dicantumkan dalam deskripsi produk sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen Muslim (Ilman et al., 2025). Dalm fenomena garam ruqyah platform media yangg sering di gunakan dalam mengiklankan produk mereka ialah tiktok dan shopee, produsen mengemas produk dengan menampilkan foto ulama terkemuka serta ayat Al Quran pada kemasan yang bertujuan untuk menarik minat para konsumen Muslim.



Gambar 1. Iklan Produk Garam Ruqyah

Penelitian Munib menyebutkan bahwa proses komodifikasi melalui iklan yang menggunakan simbol agama ini mampu mengubah tingkat kepercayaan khalayak terhadap suatu produk yang awalnya tidak bernilai apa-apa menjadi sebuah komoditas yang memiliki nilai jual yang layak untuk diperjual belikan. Akhir-akhir ini agama tidak hanya dipahami sebatas jalan hidup untuk mencapai kebahagiaan melainkan Agama juga

dijadikan konsumsi dan barang jualan (Munib, 2024). Fenomena garam ruqyah memperlihatkan potret dari komodifikasi agama yang memandang bahwa agama tidak hanya memiliki nilai spiritualitas, akan tetapi menjelma sebagai bagian dari transaksi yang bernilai ekonomi yang dapat mendatangkan profit atau keuntungan, symbol-symbol keagamaan seperti ayat Al-Quran, hadits dan figur ulama, digiring menjadi komoditas ekonomi yang dipasarkan dalam logika konsumsi, eksklusivitas dan profit.

KESIMPULAN

Fenomena garam ruqyah di Indonesia menunjukkan adanya proses komodifikasi agama, yaitu perubahan nilai-nilai dan simbol-simbol keagamaan menjadi komoditas yang bernilai ekonomi. Melalui persepektif sakral dan profan Emil Durkheim, fenomena ini memperlihatkan terjadinya pergeseran dan percampuran batas antara yang sakral dan profan, garam ruqyah yang semula memperoleh kesakralan melalui keyakinan dan ritual keagamaan, kemudian masuk ke dalam logika pasar, sehingga kesakralannya tidak lagi berdiri secara terpisah dari kepentingan ekonomi. Selain itu pesatnya perkembangan media sosial dan platform e-commerce turut menjadi faktor yang mendorong proses komodifikasi tersebut melalui penggunaan simbol-simbol agama seperti figur ulama, ayat Al Quran, hadits serta narasi manfaat spiritual sebagai alat pemasaran. Dengan demikian, fenomena garam ruqyah menjadi contoh nyata bagaimana logika pasar dapat mempengaruhi praktik keagamaan dan mengaburkan batas antara dimensi sakral dan profan dalam kehidupan masyarakat Muslim kontemporer. Untuk itu penting melakukan peningkatan literasi keagamaan dan literasi digital masyarakat agar lebih kritis dalam menyikapi produk-produk yang diklaim memiliki nilai spiritual.

REFERENSI

- Amalia, & Irvan. (2022). Komodifikasi Nilai Islam Sebagai Alat Promosi Busana Muslim Di Instagram (Analisis Tafsir Kontekstual). *Living Islam: Journal of Islamic Discourses*, 5(2), 227.
- Aji, W. T. (2025). Asingkan Agama dan Asinkan Berkah: Fenomena Garam Ruqyah.
- Andini, S., Syarif, D., & Sulastri, R. (2024). Meninjau Ulang Komodifikasi Agama : Peran Fungsional di Balik Komersialisasi Dakwah Islam Hanan Attaki. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 14(2), 255.
- Antono, Y. S., & Kunci, K. (2020). Antara yang sakral dan yang profan pada masa kontak sosial dibatasi. *Logos: Jurnal Filsafat-Teologi*, 19(1), 3.
- Aulia, M. F. (2025). Desain & Komodifikasi Spiritualitas: Citra Produk Ruqiyah Dalam Pemasaran Digital. *DESKOVI: Art and DesignJournal*, 8(1), 11.
- Aqil, Z. M. (2025). Komodifikasi Agama di Media Sosial Penggunaan Hadis Sebagai Media Marketing Dalam Akun Instagram @ Samaseofficial. *Jurnal Jawahir Al Hadis*, 1(1), 74.
- Choliq, M. (2026). Estetika dan Komodifikasi : Analisis Konten Dakwah Berbahasa Arab di TikTok sebagai Produk Pop-Culture. *Jurnal Of Arabic Studies*, 1(1), 44.
- Dwiayu, N., Haris, M. A. Al, & Idrus, I. I. (2025). Komodifikasi Agama Dalam Fashion Islami: Studi Atas Penggunaan Simbol Keagamaan Dalam Desain. *Jurnal Media Akademik*, 3(3), 3.
- Eylma, E. (2025). Garam Ruqyah: Antara Kesakralan dan Kehidupan Profan dalam Perspektif Durkheim. <https://uinsa.ac.id/garam-ruqyah-antara-kesakralan-dan->

kehidupan-profan-dalam-perspektif-durkheim

- Fealy, G. (2008). Consuming Islam: Commodified Religion And Aspirational Pietism In Contemporary Indonesia,. In Institute of Southeast Asian Studies.
- Fikri, I. A. (2024). Youtuber Ferry Irwandi Bongkar Bisnis Garam Ruqyah yang Raup Omzet Miliaran Rupiah, Begini Pesannya. Radar Jogja. <https://radarjogja.jawapos.com/nusantara/2412110085/youtuber-ferry-irwandi-bongkar-bisnis-garam-ruqyah-yang-raup-omzet-miliaran-rupiah-begini-pesannya>
- Fianto, L., & Qorib, F. (2022). Komodifikasi Agama dan Kepentingan Ekonomi Politik Media dalam Sinetron Para Pencari Tuhan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 143.
- Haryanto, S. (2015). Sosiologi Agama. Ar-Ruzz Media.
- Haryono, F. S. A., & Hakimuddin, M. N. (2025). Ruang Sakral-Profan Pada Masjid Jami' Piti Muhammad Cheng Hoo Purbalingga. *Jurnal Vastutara : Arsitektur, Digital, Sejarah, Struktur Dan Lingkungan*, 1(2), 98–112.
- Humaira, A. (2024). Agama sebagai produk: Membedah Komodifikasi Agama Islam dalam Industri Media Perfilman dan Periklanan. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(4), 272.
- Ilman, G., Hamid, A. R., & Akmansyah, M. (2025). Menyoroti Komodifikasi Agama Melalui Lensa Fenomenologi Edmund Husserl. *JSI: Jurnal Studi Islam*, 14(1), 160. <https://doi.org/10.33477/jsi.v14i1.9941>
- Jufri, M., & Tanjung, P. (2025). Representasi Dari Sikap Sakral Dan Profan Pada Jamaah Gereja Pantekosta Di Indonesia "Talitikum" Welahan Jepara. *Jurnal Publique*, 6(1), 105–124. <https://doi.org/10.15642/publique.2025.6.1.105-124>
- Khair, N. (2020). Masyarakat Sebagai Yang Sakral (Emile Durkheim). *Jurnal Sosiologi Agama*, 14(2), 201.
- Kholida, M., & Rodiah, I. (2022). Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(2), 178.
- Luthfi, A. M., & Shorfana, M. R. (2025). Peran Sosial Masjid Menara Kudus sebagai Pusat Keagamaan dan Budaya Lokal di Kudus. *Jurnal Inspirasi Pendidikan (AL FIHRIS)*, 3(3), 72.
- Mansur, M., Amrulloh, & Hakim, D. (2026). Analisis Peran Modalitas Bourdieu dalam Membentuk Identitas Merek (Brand Identity) Sekolah. *Jurnal Dirasah*, 9(1), 52.
- Mayberry, J. (2022). Islamic Medicine: a true discipline for the 21st century or quackery? *Medico-Legal Journal*, 90(1), 37.
- Muhammad, N. (2021). Memahami Konsep Sakral dan Profan dalam Agama-Agama. *Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 15(2), 269.
- Munib, A. (2025). Nyalase as a Socio-Cultural Interface Between the Sacred and the Profane in Madura , East Java , Indonesia Nyalase Sebagai Ruang Pertemuan Antara Dimensi Sakral dan Profan di Madura , The practice of Nyalase is a form of local wisdom within the Madurese c. *Jurnal Al-Basirah*, 15(2), 94.
- Munib, A. (2024). Komodifikasi Agama Dalam Iklan Safi Skincare. *Studia Sosia Religia*, 7(1), 37.
- Naza, Mh. F., Rohmatun, & Saputra, K. D. (2025). Fenomena Market Bisnis Garam Ruqiyah Di Indonesia: Analisis Kontroversi Komersialisasi Spiritual Berdasarkan Liputan Media Massa. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi Sistem*, 1(2), 98.
- Pals, D. L. (2012). Seven Theories Of Religions. IRCisSoD.
- Rifai, A. B., Mukarom, Z., & Saeful, A. (2025). Komodifikasi Agama dalam Wedding Organizer Syariah: Analisis Dinamika Budaya dan Ekonomi. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 6(1), 105.
- Setiadi, P. (2012a). Masyarakat Sebagai Yang Sakral (Emile Durkheim) (p. 45). STAIDA Muhammadiyah Garut.

- Setiadi, P. (2012b). Masyarakat Sebagai Yang Sakral (Emile Durkheim) (Issue 39). STAIDA Muhammadiyah Garut.
- Suhadi, M., & Muslim, A. (2022). Islam Dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama Dan Konsolidasi Identitas Keagamaan Di Indonesia. *Jurnal Studi Islam*, 23(1), 165.
- Thorvilson, M., Warsame, F., & Ferdjallah, A. (2025). The role of Islamic Ruqyah at end-of-life: An opportunity to provide metaphysical relief. Cambridge University Press, 23, 3.
- Vigger, K. . (1989). Realitas Sosial. Gramedia.
- Yusanta, D. A. (2023). Ritual Yoga: Dari Sakral Ke Profan Akibat Dampak Komodifikasi Agama. *Lawu: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 5.
- Zailani, M. R., & Ulinnuha, R. (2023). Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial. *Jurnal Riset Agama*, 3(1), 250. <https://doi.org/10.15575/jra.v3i1.23519>
- Zailani, Rizki, M., & Ulinnuha, R. (2023). Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial. *Jurnal Riset Agama*, 3(1), 7.
- Zulkifli, N., & Rajandran, K. (2024). Islamic Fashion in Malaysia: The Commodification of Religious Values on Instagram. *Asian Journal Communication*, 34(3), 312.