

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Agama pada dasarnya adalah seperangkat keyakinan dan nilai yang menuntun cara hidup seseorang. Menurut Durkheim (2011), agama berfungsi “mengikat individu dalam suatu kesadaran kolektif” yang menjaga keteraturan sosial serta memberikan pedoman moral bagi pemeluknya. Di dalam kehidupan sosial, agama berperan menjaga tatanan moral, menenangkan batin, dan membantu manusia membedakan mana yang baik dan mana yang tidak. Ide dasar dari ajaran agama juga selalu berkaitan dengan hadirnya **berkah**, yaitu kebaikan yang memberi dampak positif bagi diri sendiri maupun lingkungan sekitar Shihab (2020). Keberkahan ini sejatinya tidak bersifat material dan tidak dapat diukur dengan keuntungan duniawi, karena ia lebih berkaitan dengan keikhlasan, makna, serta hubungan seseorang dengan Tuhannya. Ketika nilai-nilai ini dijalankan sebagaimana mestinya, agama akan memunculkan rasa damai dan membawa manfaat yang tulus bagi masyarakat.

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena komersialisasi agama semakin marak terjadi di Indonesia, terutama di kota pusat ekonomi seperti Jakarta. Shihab (2020) menjelaskan bahwa fenomena ini terlihat melalui praktik para tokoh agama, seperti habib dan ustaz, yang memanfaatkan simbol-simbol religius dalam aktivitas ekonomi dan pemasaran produk. Produk-produk seperti air mineral, garam, parfum, dan bahkan makanan, kini banyak dijual dengan klaim “mengandung keberkahan” atau telah “didoakan khusus”, sehingga menarik perhatian konsumen yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap nilai-nilai spiritual. Fenomena ini sering disebut sebagai bentuk “*mabuk agama*”, yakni ketika nilai-nilai religius tidak lagi dijalankan secara substansial, melainkan dikomodifikasi demi kepentingan ekonomi.

Dalam konteks negara Indonesia yang menjunjung nilai Ketuhanan, agama diposisikan sebagai sistem nilai yang bersifat sakral dan menjadi pedoman moral dalam kehidupan bermasyarakat. Durkheim (2011) menegaskan bahwa agama berfungsi menjaga keteraturan sosial dan membangun kesadaran kolektif, sehingga penyimpangan terhadap fungsi tersebut berpotensi mengganggu tatanan sosial yang telah terbentuk. Oleh karena itu, praktik yang memanfaatkan simbol agama di luar fungsi religiusnya dapat dipahami sebagai bentuk pergeseran nilai yang tidak hanya berdampak sosial, tetapi juga normatif.

Dalam praktik komersialisasi agama, penggunaan simbol, bahasa, dan klaim religius sebagai alat pemasaran berpotensi mengaburkan makna ajaran agama yang sejatinya bersifat sakral. Makiah (2022) menjelaskan bahwa simbol-simbol Islam yang awalnya memiliki makna spiritual dapat dialihkan menjadi komoditas dagang dalam pasar konsumsi. Pergeseran ini menunjukkan adanya penyalahgunaan fungsi simbol religius, dari sarana pembinaan moral dan spiritual menjadi instrumen ekonomi semata. Ketika agama direduksi menjadi alat legitimasi pemasaran, maka nilai-nilai substansial yang terkandung di dalamnya berisiko terdistorsi Makiah (2022).

Selain itu, dalam perspektif agama Islam, aktivitas ekonomi tidak dapat dipisahkan dari nilai etika dan moral. Perdagangan dalam Islam menekankan kejujuran, keadilan, dan keterbukaan sebagai syarat utama agar suatu transaksi memiliki nilai keberkahan. Ketika klaim religius digunakan secara berlebihan atau tidak dapat diverifikasi, maka praktik tersebut berpotensi bertentangan dengan prinsip dasar muamalah Islam yang menolak unsur penipuan dan ketidakjelasan (*gharar*). Kondisi ini sejalan dengan pandangan Makiah (2022) yang menyatakan bahwa komodifikasi simbol Islam dapat menggeser agama dari sistem nilai menjadi sekadar alat ekonomi.

Urgensi penelitian ini semakin kuat ketika dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang hidup di tengah arus informasi digital dan praktik pemasaran yang masif. Hendryadi (2024) menunjukkan bahwa

Generasi Z memiliki tingkat kesadaran religius yang tinggi, khususnya terkait isu halal, namun pada saat yang sama Generasi Z juga menjadi target utama strategi pemasaran berbasis nilai. Salmah (2023) menemukan bahwa sikap dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli generasi ini, yang menunjukkan bahwa klaim religius dapat memengaruhi keputusan konsumsi Generasi Z secara langsung. Tanpa pemahaman yang kritis, kondisi ini berpotensi menempatkan Generasi Z pada posisi yang rentan terhadap eksploitasi nilai religius dalam praktik ekonomi.

Dari sudut pandang perilaku konsumen, Kotler (2021) menyatakan bahwa faktor budaya, termasuk nilai agama, memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian. Kondisi ini menjadikan konsumen rentan terhadap klaim religius yang dilekatkan pada produk, terutama ketika klaim tersebut dikaitkan dengan janji keberkahan atau keselamatan spiritual. Fitriani (2021) menegaskan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap produk berlabel religius merupakan bentuk sinkretisme antara kebutuhan spiritual dan tuntutan pragmatis modern. Dalam konteks ini, klaim keberkahan berpotensi menjadi alat manipulasi nilai religius apabila tidak didasarkan pada praktik keagamaan yang sah dan transparan.

Hal ini sejalan dengan kajian makro tentang komodifikasi agama. Seperti Makiah (2022) menyatakan bahwa *“the Islamic symbols are used as trading commodities or marketing goods.”* Yang artinya, simbol agamis yang semula mempunyai makna sakral dapat dialihkan menjadi nilai jual dalam pasar konsumsi. Praktik ini muncul sebagai salah satu bentuk inovasi pemasaran namun juga menimbulkan pertanyaan etis: apakah klaim “keberkahan” itu sungguh mencerminkan nilai spiritual atau sekadar strategi bisnis untuk mengeksploitasi kerentanan spiritual konsumen

Menurut Fitriani (2021) Jakarta sebagai pusat ekonomi dan sosial budaya Indonesia menjadi lokasi yang paling relevan untuk mengamati fenomena ini. Sebagai kota dengan tingkat konsumsi tinggi dan keberagaman masyarakatnya,

Jakarta menyediakan ruang bagi berbagai bentuk inovasi pemasaran, termasuk pemasaran yang berbasis religiusitas Kotler (2021). Di sisi lain, Makiah (2022) juga menjelaskan kondisi masyarakat urban yang kompetitif dan serba cepat juga mendorong munculnya kebutuhan akan produk yang memberi rasa aman spiritual secara instan, sehingga hal ini membuka peluang bagi pelaku bisnis yang memadukan nilai agama dengan strategi komersial, termasuk melalui penggunaan simbol-simbol religius sebagai komoditas pasar.

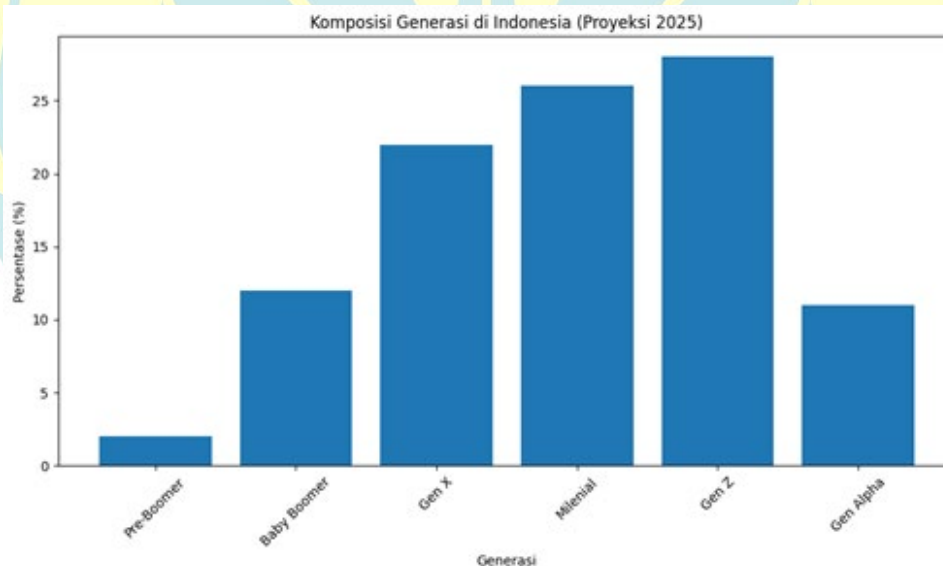
Dalam ranah pemasaran dan perilaku konsumen, teori seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah kerangka yang banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) memengaruhi niat pembelian. Sebuah studi oleh Salmah (2023) menemukan bahwa dalam konteks pembelian produk halal di Indonesia, sikap dan kontrol perilaku memiliki hubungan positif signifikan dengan niat pembelian bagi generasi Z.

Selain itu, dari perspektif pemasaran, Kotler (2021) menegaskan bahwa kelompok konsumen yang jumlahnya besar dan aktif secara ekonomi akan menjadi sasaran utama strategi pemasaran, termasuk pemasaran yang memanfaatkan faktor budaya dan religius. Dalam konteks ini, Generasi Z menjadi target yang relevan bagi produk-produk yang dikemas dengan narasi spiritual dan moralitas. Salmah (2023) juga menunjukkan bahwa sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli Generasi Z, yang menandakan bahwa keputusan konsumsi generasi ini sangat dipengaruhi oleh nilai dan keyakinan yang Generasi Z anut. Oleh karena itu, memahami persepsi Generasi Z terhadap komersialisasi agama menjadi penting, mengingat besarnya peran generasi ini dalam menentukan arah dan keberlanjutan praktik pemasaran berbasis religius di Indonesia.

Dalam konteks generasi muda, khususnya Generasi Z yang lahir setelah tahun 1995, fenomena ini menjadi semakin menarik untuk dikaji. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang kritis, rasional, dan memiliki akses luas terhadap

informasi digital. Namun, di sisi lain, Generasi Z juga tumbuh dalam lingkungan sosial yang masih kental dengan budaya religius dan cenderung sensitif terhadap isu-isu keagamaan. Hal ini sejalan dengan Hendryadi (2024), melaporkan bahwa “Gen Z memiliki tingkat awareness halal yang tinggi,” khususnya dalam konsumsi produk makanan. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana Generasi Z memaknai praktik komersialisasi agama yang sering kali dikemas dengan citra spiritual dan moralitas. Apakah Generasi Z melihatnya sebagai bentuk manipulasi nilai religius demi keuntungan ekonomi, atau justru sebagai strategi bisnis yang sah dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern

Pemilihan Generasi Z sebagai subjek penelitian juga didasarkan pada posisi strategis generasi ini dalam struktur demografis dan pasar konsumsi di Indonesia saat ini. Generasi Z merupakan kelompok usia yang kini mendominasi ruang publik, baik sebagai konsumen aktif maupun sebagai bagian dari masyarakat produktif yang terlibat langsung dalam dinamika ekonomi dan sosial.



**Gambar 1.1 Data Populasi Generasi Z**

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Hendryadi (2024) menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki tingkat kesadaran religius yang relatif tinggi, khususnya dalam aspek konsumsi halal, sehingga menjadikan Generasi Z kelompok yang signifikan dalam pasar produk

berbasis nilai agama. Dominasi Generasi Z dalam aktivitas konsumsi ini membuat persepsi dan sikap Generasi Z terhadap praktik komersialisasi agama memiliki implikasi yang luas, tidak hanya bagi pelaku usaha tetapi juga bagi pembentukan nilai dan pola konsumsi masyarakat secara umum.

Pemilihan produk air mineral dan garam dalam penelitian ini bukan tanpa alasan. Kedua produk tersebut memiliki karakteristik yang unik dan menarik untuk dikaji dalam konteks komersialisasi agama. Secara umum, air mineral dan garam merupakan kebutuhan dasar yang dikonsumsi oleh hampir seluruh lapisan masyarakat tanpa memandang status sosial, ekonomi, maupun tingkat pendidikan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, kedua komoditas ini mengalami pergeseran makna yang signifikan dari sekadar produk konsumsi sehari-hari menjadi simbol spiritual yang diyakini mengandung nilai keberkahan.

Fenomena ini tampak dari semakin banyaknya produk air mineral dan garam yang dipasarkan dengan klaim religius, seperti “air doa”, “air ruqyah”, “garam penglaris”, atau “garam tolak bala”. Produk-produk tersebut sering kali dikaitkan dengan ritual keagamaan atau praktik spiritual tertentu, seperti pembacaan ayat-ayat suci, doa bersama, atau pemberkatan oleh tokoh agama sebelum produk dijual ke publik. Bagi sebagian masyarakat, produk seperti ini diyakini mampu membawa keberkahan, melancarkan rezeki, menolak gangguan makhluk halus, bahkan menjadi sarana spiritual untuk menjaga keharmonisan rumah tangga.

Menurut penelitian Fitriani (2021), dalam *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, “kepercayaan masyarakat terhadap benda-benda yang diberi simbol religius merupakan bentuk sinkretisme antara nilai spiritual dan kebutuhan pragmatis modern.” Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran produk seperti air dan garam berlabel religius tidak semata-mata berorientasi ekonomi, tetapi juga memanfaatkan kepercayaan dan kebutuhan emosional konsumen terhadap rasa aman dan ketenangan batin.

Selain itu, kedua produk tersebut juga memiliki nilai simbolik yang kuat dalam tradisi masyarakat Indonesia. Air sering diasosiasikan dengan kesucian, pembersihan diri, dan pembawa kehidupan, sedangkan garam sering dikaitkan dengan penolak energi negatif serta pelambang rezeki yang tidak pernah habis. Oleh karena itu menurut Fitriani (2021), tidak mengherankan apabila produk-produk ini menjadi medium yang ideal untuk memadukan unsur spiritualitas dan komodifikasi agama.

Penelitian ini secara khusus memfokuskan kajian pada agama Islam sebagai bentuk pembatasan masalah yang bersifat metodologis dan kontekstual. Pemilihan Islam sebagai fokus penelitian didasarkan pada kondisi demografis Jakarta sebagai wilayah dengan mayoritas penduduk beragama Islam, sehingga praktik komersialisasi agama yang muncul di ruang publik dan pasar konsumsi paling banyak menggunakan simbol, bahasa, dan narasi Islam Makiah (2022). Dominasi simbol Islam dalam pemasaran produk religius di Jakarta menjadikan agama Islam sebagai konteks yang paling relevan untuk mengamati fenomena komodifikasi agama secara lebih mendalam dan empiris.

Selain faktor demografis, Islam juga memiliki sistem nilai dan aturan yang relatif komprehensif dalam mengatur kehidupan sosial dan ekonomi umatnya. Dalam perspektif sosiologis, Durkheim (2011) menekankan bahwa agama dengan struktur norma yang kuat memiliki pengaruh besar dalam membentuk kesadaran kolektif masyarakat. Dalam konteks Islam, ajaran mengenai muamalah, halal, dan etika perdagangan menjadi bagian penting dari praktik keberagamaan sehari-hari, sehingga penggunaan simbol Islam dalam aktivitas ekonomi memiliki implikasi moral dan sosial yang lebih luas. Oleh karena itu, komersialisasi simbol-simbol Islam tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran, tetapi juga berpotensi memengaruhi pemahaman dan penghayatan nilai agama di tingkat masyarakat Makiah (2022).

Fokus pada Islam juga relevan dengan karakteristik konsumen Generasi Z di Jakarta. Hendryadi (2024) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat

kesadaran halal yang tinggi, khususnya dalam konsumsi produk makanan dan minuman. Kesadaran ini membuat Generasi Z lebih responsif terhadap klaim religius yang dilekatkan pada produk, terutama ketika klaim tersebut dikemas dalam narasi keberkahan dan kesesuaian dengan ajaran Islam. Dalam kerangka perilaku konsumen, Kotler (2021) menyatakan bahwa nilai budaya dan keyakinan agama merupakan faktor penting yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Dengan demikian, fokus pada Islam memungkinkan penelitian ini untuk menganalisis secara lebih tajam hubungan antara nilai religius, strategi pemasaran, dan persepsi konsumen muda.

Pembatasan kajian pada agama Islam juga dimaksudkan untuk menghindari generalisasi berlebihan terhadap praktik komersialisasi agama secara keseluruhan. Setiap agama memiliki doktrin, simbol, dan struktur otoritas yang berbeda, sehingga pola komodifikasinya pun berpotensi berbeda. Dengan memusatkan perhatian pada Islam sebagai agama mayoritas di Jakarta, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan analisis yang lebih fokus, kontekstual, dan mendalam mengenai dinamika komersialisasi agama, tanpa mengabaikan kompleksitas nilai religius yang melekat di dalamnya Fitriani (2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk memahami fenomena komersialisasi agama secara mendalam dari sudut pandang subjek yang diteliti, khususnya Generasi Z. Pendekatan kualitatif dipandang paling relevan karena penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel atau pengujian hipotesis secara statistik, melainkan pada penelusuran makna, pemaknaan, dan persepsi individu terhadap praktik komersialisasi agama yang hadir dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena keberkahan yang dilekatkan pada produk air mineral dan garam merupakan konstruksi sosial dan simbolik yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui angka atau data kuantitatif, melainkan membutuhkan pemahaman kontekstual yang lebih mendalam Durkheim (2011).

Penggunaan metode kualitatif juga relevan dengan karakteristik Generasi Z yang hidup di tengah arus informasi digital dan paparan konten religius yang masif.

Hendryadi (2024) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat kesadaran religius yang tinggi, namun pada saat yang sama bersifat kritis terhadap berbagai fenomena sosial. Kondisi ini menuntut pendekatan penelitian yang fleksibel dan eksploratif agar peneliti dapat menangkap keragaman pandangan, ambiguitas sikap, serta dinamika persepsi yang mungkin tidak selalu bersifat konsisten atau linear. Pendekatan kualitatif memberikan ruang bagi munculnya perspektif subjek penelitian secara lebih natural dan kontekstual.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana persepsi Generasi Z terhadap komersialisasi agama pada produk-produk yang diklaim membawa keberkahan, khususnya air mineral dan garam, di wilayah Jakarta. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang pendidikan bisnis, khususnya dalam memahami etika pemasaran, perilaku konsumen, serta dinamika antara nilai religius dan praktik ekonomi dalam masyarakat urban modern.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1) Munculnya fenomena komersialisasi agama di masyarakat, di mana nilai-nilai religius digunakan oleh banyak tokoh agama seperti habib dan ustaz untuk meningkatkan penjualan produk.
- 2) Belum jelasnya batas antara praktik bisnis yang etis dengan manipulasi nilai-nilai agama dalam strategi pemasaran.
- 3) Adanya potensi pengaruh komersialisasi agama terhadap cara pandang dan sikap Generasi Z yang dikenal kritis namun tetap sensitif terhadap hal-hal religius.
- 4) Minimnya penelitian yang mengkaji persepsi Generasi Z terhadap fenomena ini dari sudut pandang etika bisnis dan perilaku konsumen di konteks perkotaan.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus dan tidak meluas, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada hal-hal berikut:

- 1) Penelitian ini hanya membahas persepsi Generasi Z terhadap fenomena komersialisasi agama, khususnya praktik menjual produk yang diklaim mengandung “keberkahan”.
- 2) Objek penelitian difokuskan pada produk air mineral dan garam yang dijual dengan citra religius atau klaim spiritual, sebagai contoh nyata praktik pemasaran yang memanfaatkan simbol-simbol keagamaan.
- 3) Subjek penelitian dibatasi pada Generasi Z yang berdomisili di Jakarta, berusia antara 18 hingga 25 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dengan latar belakang pendidikan dan sosial yang beragam
- 4) Penelitian ini tidak membahas aspek teologis atau kebenaran ajaran agama tertentu, melainkan berfokus pada cara pandang, penilaian, dan sikap kritis Generasi Z terhadap fenomena komersialisasi agama dalam konteks etika bisnis dan perilaku konsumen.

### 1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana persepsi Generasi Z di Jakarta terhadap fenomena komersialisasi agama yang muncul melalui produk air mineral dan garam yang diklaim mengandung “keberkahan”?
- 2) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi cara pandang dan sikap Generasi Z terhadap praktik pemasaran yang memanfaatkan simbol-simbol religius tersebut?
- 3) Bagaimana implikasi fenomena komersialisasi agama terhadap pemahaman Generasi Z tentang etika bisnis dan nilai-nilai religius di lingkungan masyarakat urban Jakarta?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana Generasi Z memandang praktik komersialisasi agama pada produk air mineral dan garam yang diklaim membawa keberkahan di wilayah Jakarta.

Secara khusus, tujuan penelitian ini untuk:

- 1) Mengidentifikasi persepsi Generasi Z di Jakarta terhadap fenomena komersialisasi agama yang muncul melalui produk air mineral dan garam yang diklaim mengandung “keberkahan”
- 2) Mengidentifikasi Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi cara pandang dan sikap Generasi Z terhadap praktik pemasaran yang memanfaatkan simbol-simbol religius tersebut
- 3) Memberi gambaran mengenai implikasi fenomena komersialisasi agama terhadap pemahaman Generasi Z tentang etika bisnis dan nilai-nilai religius di lingkungan masyarakat urban Jakarta

## 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

### 1.6.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang pendidikan bisnis, perilaku konsumen, dan etika pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan fenomena komersialisasi agama. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara nilai-nilai religius dan strategi pemasaran di era modern.

### 1.6.2. Kegunaan Praktis

- a) **Bagi pelaku bisnis**, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang tetap etis tanpa mengeksploitasi simbol-simbol religius secara berlebihan.
- b) **Bagi generasi muda (Generasi Z)**, penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan sikap kritis dalam menilai produk yang mengatasnamakan agama.
- c) **Bagi pendidik dan akademisi**, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dalam mata kuliah yang berkaitan dengan etika bisnis dan perilaku konsumen.
- d) **Bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen**, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merumuskan kebijakan terkait praktik promosi produk yang menggunakan klaim religius.

