

KOMODIFIKASI AGAMA, GENDER, DAN ANAK DI MEDIA DIGITAL: NEGOSIASI KESALEHAN, IDENTITAS, DAN ETIKA PERLINDUNGAN SUBJEK RENTAN

Asmarandani Heryadi Putri ^{a,1,*}, Doddy S. Truna ^{b,2}, Roro Sri Rejeki Waluyajati ^{c,3}

^a Universitas Halim Sanusi Bandung

^{b,c} UIN Sunan Gunung Djati Bandung

¹ danyheryadi@gmail.com; ²dodystruna@uinsgd.ac.id; ³rorosrirekki@uinsgd.ac.id

*Korespondensi Penulis: danyheryadi@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori
Artikel
Diterima :
Direvisi :
Disetujui :

Kata Kunci
Komodifikasi Agama
Media Digital
Gender
Anak
Filsafat Komunikasi

ABSTRAK

The phenomenon of the commodification of religion in digital media signifies a fundamental shift in the ways spiritual values are produced, represented, and consumed in contemporary society. Digital media no longer function merely as channels for religious communication, but also as arenas of symbolic economy governed by algorithmic logic and platform capitalism. In this context, religion tends to shift from a transcendental experience toward a visual performance measured by popularity, attention, and exchange value. This study aims to analyze the commodification of religion in digital media by emphasizing the perspectives of gender and children as socially vulnerable subjects. Employing a critical-interpretative qualitative approach, the research draws on literature review, qualitative observation of digital religious content, and thematic-critical analysis grounded in the philosophy of communication, critical theory, and ethical studies. The findings indicate that representations of women and children in digital religious content often function as visually effective symbols of piety, yet they are prone to symbolic reduction and objectification. Furthermore, the study reveals that algorithmic logic encourages the simplification of religious messages and reinforces religious performativity, thereby marginalizing the reflective and ethical dimensions of faith. Nevertheless, digital media also provide new opportunities for more inclusive religious participation and expression, provided that such practices are accompanied by critical awareness and moral responsibility. This study underscores the urgency of developing an ethical framework for digital religious communication that prioritizes human dignity, particularly that of women and children, amid the dynamics of digital capitalism.

Keywords: *Commodification of Religion, Digital Media, Gender, Children, Philosophy Of Communication*

Fenomena komodifikasi agama di media digital menandai perubahan mendasar dalam cara nilai-nilai spiritual diproduksi, direpresentasikan, dan dikonsumsi dalam masyarakat kontemporer. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi keagamaan, tetapi juga sebagai ruang ekonomi simbolik yang tunduk pada logika algoritma dan kapitalisme platform. Dalam konteks ini, agama berpotensi bergeser dari pengalaman transendental menuju performa visual yang diukur melalui popularitas, atensi, dan nilai tukar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komodifikasi agama di media digital dengan menekankan perspektif gender dan anak sebagai subjek yang secara sosial rentan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif kritis-interpretatif melalui penelusuran literatur, observasi kualitatif terhadap konten keagamaan digital, serta analisis tematik-kritis berbasis filsafat komunikasi, teori kritis, dan kajian etika. Hasil kajian menunjukkan bahwa representasi

perempuan dan anak dalam konten religius digital sering kali berfungsi sebagai simbol kesalehan yang efektif secara visual, namun berisiko mengalami reduksi makna dan objektifikasi simbolik. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa logika algoritmik mendorong simplifikasi pesan keagamaan dan memperkuat performativitas religius, sehingga dimensi reflektif dan etis agama cenderung terpinggirkan. Meskipun demikian, media digital juga membuka ruang baru bagi partisipasi dan ekspresi keagamaan yang lebih inklusif, sepanjang disertai kesadaran kritis dan tanggung jawab moral. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengembangan etika komunikasi keagamaan digital yang menempatkan martabat manusia, khususnya perempuan dan anak, sebagai prinsip utama dalam menghadapi dinamika kapitalisme digital.

Kata Kunci: *Komodifikasi Agama, Media Digital, Gender, Anak, Filsafat Komunikasi*

1. Pendahuluan

Perkembangan media digital tidak hanya mengubah cara agama dikomunikasikan, tetapi juga membentuk ulang representasi gender dan posisi anak dalam wacana keagamaan. Dalam ekosistem kapitalisme digital, simbol-simbol religius yang dilekatkan pada tubuh perempuan dan anak sering kali menjadi elemen visual yang kuat untuk menarik perhatian audiens. Perempuan salehah dan anak-anak religius direpresentasikan sebagai citra ideal kesalehan, kepuahan, dan kemurnian moral. Representasi ini tidak selalu netral, karena ia beroperasi dalam logika pasar dan algoritma yang menuntut daya tarik visual serta emosi publik.

Dalam konteks gender, media digital kerap mereproduksi konstruksi kesalehan perempuan melalui standar tertentu, busana syar'i, tutur kata lembut, peran domestik, dan citra keibuan yang kemudian dikomodifikasi sebagai identitas religius populer. Perempuan tidak hanya diposisikan sebagai subjek beriman, tetapi juga sebagai medium visual dakwah dan branding spiritual. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana tubuh perempuan menjadi ruang simbolik tempat agama, moralitas, dan kapitalisme bertemu. Kesalehan perempuan, dalam banyak kasus, tidak lagi dipahami sebagai pengalaman spiritual personal, melainkan sebagai performa sosial yang dapat dipasarkan dan diukur melalui popularitas digital.

Sementara itu, anak-anak dalam konten religius digital sering direpresentasikan sebagai simbol kepolosan iman dan harapan masa depan agama. Video anak menghafal ayat suci, ceramah mini, atau praktik ibadah yang direkam dan disebarluaskan di media sosial kerap memperoleh perhatian besar. Di satu sisi, fenomena ini dapat dibaca sebagai bentuk pendidikan religius dan kebanggaan orang tua. Namun di sisi lain, ia juga menimbulkan persoalan etis ketika anak direduksi menjadi objek tontonan dan komoditas konten. Anak belum memiliki kapasitas penuh untuk memberikan persetujuan (consent), sehingga eksposur religius di ruang publik digital berpotensi melanggar hak-hak perlindungan anak.

Dari perspektif filsafat komunikasi dan etika, komodifikasi agama yang melibatkan gender dan anak mengungkap relasi kuasa yang timpang. Perempuan dan anak, sebagai kelompok yang secara sosial lebih rentan, sering kali menjadi subjek representasi tanpa kendali penuh atas narasi yang dibangun tentang diri mereka. Hal ini sejalan dengan kritik teori feminis dan etika Levinasian yang menekankan pentingnya melihat 'yang Lain' bukan sebagai alat atau citra, melainkan sebagai subjek bermartabat. Ketika kesalehan perempuan dan anak diproduksi untuk kepentingan algoritma dan ekonomi atensi, terjadi reduksi relasi etis menjadi relasi instrumental. Dalam konteks Indonesia, isu ini menjadi semakin relevan mengingat kuatnya budaya visual religius di media sosial. Konten hijrah keluarga, ibu dan

anak saleh, atau figur perempuan religius populer sering kali menjadi rujukan normatif bagi publik. Tanpa literasi kritis, representasi ini berisiko membakukan peran gender tertentu dan menekan keragaman pengalaman keberagamaan. Oleh karena itu, kajian komodifikasi agama perlu memasukkan perspektif gender dan perlindungan anak sebagai bagian integral dari etika komunikasi digital.

Dengan demikian, pembahasan tentang komodifikasi agama di media digital tidak dapat dilepaskan dari persoalan siapa yang direpresentasikan, siapa yang diuntungkan, dan siapa yang rentan dieksplorasi. Gender dan anak bukan sekadar tema tambahan, melainkan lensa kritis untuk menilai sejauh mana praktik komunikasi keagamaan di ruang digital masih menjaga nilai keadilan, martabat manusia, dan kedalaman spiritual. Pendekatan ini menegaskan bahwa refleksi atas agama digital harus selalu disertai kesadaran etis, agar iman tidak berubah menjadi komoditas yang mengorbankan subjek- subjek paling rentan dalam masyarakat.

Perkembangan media digital dalam dua dekade terakhir tidak hanya merevolusi cara manusia berkomunikasi, tetapi juga membentuk ulang struktur makna dalam kehidupan sosial, kultural, dan religius. Media sosial, platform berbagi video, serta ekosistem ekonomi kreator telah menjadikan ruang digital sebagai arena utama produksi simbol dan identitas. Dalam konteks ini, agama tidak lagi hadir semata sebagai sistem keyakinan yang diinternalisasi secara personal, melainkan sebagai representasi publik yang dipertontonkan, dinegosiasi, dan dikonsumsi. Fenomena komodifikasi agama menjadi semakin kompleks ketika ia bersinggungan dengan isu-isu sensitif seperti gender dan anak, yang secara sosial berada dalam posisi relasional yang tidak selalu setara dalam struktur kuasa komunikasi.

Agama dalam ruang digital bekerja melalui logika visual, narasi singkat, dan emosi yang mudah dikapitalisasi. Algoritma platform cenderung mempromosikan konten yang memiliki daya tarik simbolik kuat, termasuk citra kesalehan perempuan dan kepolosan anak. Perempuan religius dan anak-anak saleh sering kali menjadi wajah yang “aman”, “menyentuh”, dan “mengundang simpati”, sehingga efektif dalam menarik perhatian publik. Dalam kerangka kapitalisme digital, representasi ini berpotensi bergeser dari ekspresi iman menuju instrumen ekonomi atensi. Dengan kata lain, kesalehan tidak hanya dimaknai sebagai praktik spiritual, tetapi juga sebagai aset simbolik yang memiliki nilai tukar di ruang media.

Dari perspektif kajian gender, agama dan media memiliki sejarah panjang dalam membentuk dan mereproduksi peran sosial perempuan. Media digital mempercepat dan memperluas proses ini melalui mekanisme viralitas dan standarisasi visual. Kesalehan perempuan kerap direpresentasikan melalui tubuh, busana, dan peran domestik yang normatif, seolah-olah menjadi ukuran universal keberagamaan. Ketika representasi ini diproduksi dan direplikasi secara masif, ia tidak hanya mencerminkan nilai agama, tetapi juga mengonstruksi ekspektasi sosial tentang bagaimana perempuan seharusnya beriman dan hadir di ruang publik. Dalam konteks ini, komodifikasi agama beririsan langsung dengan komodifikasi tubuh dan identitas gender.

Anak-anak, di sisi lain, menempati posisi yang lebih problematis. Dalam konten religius digital, anak sering dihadirkan sebagai simbol kemurnian iman, harapan masa depan agama, dan keberhasilan pendidikan religius keluarga. Video anak mengaji, berpidato agama, atau menampilkan praktik ibadah tertentu kerap mendapatkan respons emosional yang tinggi dari audiens. Namun, representasi ini memunculkan pertanyaan etis mendasar: sejauh mana anak

diposisikan sebagai subjek spiritual yang otonom, dan sejauh mana ia direduksi menjadi objek representasi orang dewasa? Dalam ruang digital yang bersifat permanen dan tak mudah dilupakan, eksposur religius anak berpotensi berdampak jangka panjang terhadap identitas, privasi, dan kebebasan mereka di masa depan.

Filsafat komunikasi membantu membaca fenomena ini secara lebih reflektif. Media tidak sekadar menyampaikan pesan agama, tetapi membentuk cara agama itu dipahami dan dialami. Ketika agama dikomunikasikan melalui citra perempuan dan anak yang terkurasi secara estetis, makna iman berisiko direduksi menjadi performa simbolik. Relasi komunikatif yang seharusnya bersifat dialogis dan transendental berubah menjadi relasi instrumental, di mana subjek-subjek tertentu digunakan untuk mencapai tujuan popularitas, legitimasi moral, atau keuntungan ekonomi. Dalam kerangka ini, pertanyaan utama bukan hanya tentang apa yang dikomunikasikan, tetapi siapa yang dikomunikasikan dan untuk kepentingan siapa.

Dalam konteks Indonesia, persoalan ini menjadi semakin signifikan. Tingginya tingkat religiusitas masyarakat, penetrasi media sosial yang luas, serta budaya visual yang kuat menjadikan agama sebagai salah satu komoditas simbolik paling dominan di ruang digital. Fenomena keluarga religius ideal, figur ibu salehah, dan anak penghafal kitab suci sering kali menjadi rujukan normatif yang membentuk imajinasi publik tentang keberagamaan yang “benar”. Tanpa disertai literasi media dan kesadaran etis, representasi ini berpotensi mempersempit makna agama, menguatkan stereotip gender, serta mengabaikan prinsip perlindungan anak.

Oleh karena itu, penambahan perspektif gender dan anak dalam kajian komodifikasi agama bukan sekadar pelengkap tematis, melainkan kebutuhan epistemologis dan etis. Ia memungkinkan analisis yang lebih kritis terhadap relasi kuasa dalam komunikasi keagamaan digital, sekaligus menegaskan bahwa spiritualitas tidak dapat dilepaskan dari isu keadilan, martabat manusia, dan hak subjek. Pendahuluan ini menjadi landasan untuk memahami bahwa komodifikasi agama di media digital bukan hanya soal pasar dan teknologi, tetapi juga soal siapa yang paling rentan direpresentasikan dan bagaimana tanggung jawab moral seharusnya dijalankan dalam ruang publik digital.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif kritis-interpretatif dengan tujuan memahami secara mendalam fenomena komodifikasi agama di media digital, khususnya yang berkaitan dengan representasi gender dan anak. Pendekatan kualitatif dipilih karena kajian ini tidak berupaya mengukur frekuensi atau dampak secara kuantitatif, melainkan menafsirkan makna, relasi kuasa, serta implikasi etis yang terkandung dalam praktik komunikasi keagamaan digital. Penelitian ini menempatkan agama, media, dan subjek manusia sebagai konstruksi sosial yang saling berkelindan dalam konteks budaya digital.

Secara paradigmatis, penelitian ini berpijak pada paradigma kritis dan interpretatif. Paradigma kritis digunakan untuk membongkar relasi kuasa, ideologi, dan kepentingan ekonomi yang bekerja di balik produksi konten religius digital, terutama dalam konteks kapitalisme platform. Sementara itu, paradigma interpretatif digunakan untuk memahami bagaimana makna kesalehan, gender, dan anak dikonstruksi, dinegosiasikan, dan direpresentasikan melalui simbol-simbol media. Kombinasi kedua Paradigma ini memungkinkan analisis yang tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga reflektif dan emansipatoris.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik utama pengumpulan data, yaitu penelusuran literatur dilakukan terhadap karya-karya ilmiah yang membahas komodifikasi agama, kapitalisme digital, mediatization of religion, kajian gender, etika anak, serta filsafat komunikasi dan media. Literatur yang dikaji meliputi buku akademik, artikel jurnal nasional dan internasional, serta dokumen kebijakan terkait perlindungan anak dan etika media. Tahap ini berfungsi untuk membangun kerangka konseptual dan teoretik yang menjadi dasar analisis. Selanjutnya observasi yang dilakukan secara non-partisipatoris terhadap konten religius digital di platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Fokus observasi diarahkan pada konten yang menampilkan perempuan dan anak sebagai representasi kesalehan, baik dalam bentuk dakwah visual, konten keluarga religius, maupun praktik ibadah yang dipublikasikan. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola representasi, narasi dominan, serta strategi visual dan emosional yang digunakan dalam produksi konten keagamaan. Serta, selain konten audiovisual, penelitian ini juga menganalisis teks pendukung seperti caption, komentar audiens, dan narasi deskriptif yang menyertai unggahan religius. Analisis dokumen ini membantu memahami bagaimana makna agama dinegosiasikan antara produsen konten dan audiens, serta bagaimana legitimasi moral dan religius dibangun di ruang digital.

Analisis data dilakukan melalui analisis tematik-kritis dengan tahapan sebagai berikut: (1) pengelompokan data berdasarkan tema utama seperti kesalehan visual, peran gender, representasi anak, dan logika algoritmik; (2) penafsiran makna simbolik menggunakan kerangka filsafat komunikasi, teori kritis, dan kajian gender; serta (3) refleksi etis untuk menilai implikasi sosial dan moral dari praktik komodifikasi agama. Proses analisis bersifat iteratif, di mana peneliti terus melakukan dialog antara data empiris dan kerangka teoretik.

Validitas dan keabsahan data dilakukan untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teori. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan temuan dari berbagai platform media digital dan jenis konten religius. Triangulasi teori dilakukan dengan menggunakan beragam perspektif teoretik mulai dari ekonomi politik media, filsafat komunikasi, hingga etika gender dan perlindungan anak untuk membaca fenomena secara lebih komprehensif. Penelitian ini juga memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian kualitatif, terutama terkait perlindungan subjek rentan. Identitas individu dan anak dalam konten yang diamati tidak disebutkan secara spesifik. Analisis difokuskan pada pola representasi dan praktik komunikasi, bukan pada penilaian personal terhadap individu tertentu. Pendekatan etis ini sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu mengkritisi sistem dan praktik komunikasi tanpa mereproduksi bentuk eksloitasi simbolik yang sama. Dengan metodologi ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam dan reflektif tentang bagaimana komodifikasi agama bekerja dalam ruang digital, serta bagaimana isu gender dan anak menuntut perhatian etis yang serius dalam kajian komunikasi dan agama kontemporer.

3. Hasil dan Pembahasan

Representasi Gender dalam Komodifikasi Agama Digital.

Dalam praktik media digital, representasi gender dalam konten keagamaan tidak dapat dilepaskan dari konstruksi sosial yang telah mapan. Perempuan sering kali ditempatkan sebagai simbol kesalehan visual melalui busana religius, gestur tubuh, serta narasi kepatuhan dan ketulusan. Representasi ini kemudian diproduksi ulang secara masif oleh media sosial karena dianggap selaras dengan selera pasar dan algoritma platform. Kesalehan perempuan

menjadi citra yang “layak jual”, karena mampu memadukan nilai moral, estetika visual, dan emosi audiens. Dari perspektif filsafat komunikasi, situasi ini menunjukkan terjadinya reduksi subjek menjadi tanda. Tubuh perempuan tidak lagi sepenuhnya dipahami sebagai ruang pengalaman spiritual personal, melainkan sebagai medium simbolik untuk menyampaikan pesan agama.

Dalam kerangka kapitalisme digital, simbol kesalehan tersebut memiliki nilai tukar ia dapat meningkatkan engagement, memperluas jangkauan audiens, dan membuka peluang ekonomi. Dengan demikian, kesalehan perempuan berpotensi mengalami objektifikasi simbolik, di mana nilai spiritualnya dinegosiasikan dalam logika pasar. Namun demikian, penting dicatat bahwa perempuan bukan hanya korban pasif dalam proses ini. Sebagian perempuan menggunakan ruang digital untuk membangun otoritas keagamaan alternatif, menegosiasikan tafsir agama, dan menantang dominasi wacana patriarkal. Media digital membuka ruang emansipasi simbolik, meskipun tetap berada dalam ketegangan dengan struktur kapitalisme platform. Ambivalensi inilah yang menandai relasi antara agama, gender, dan media digital.

Anak sebagai Subjek Rentan dalam Konten Keagamaan Digital

Anak-anak menempati posisi yang lebih kompleks dalam praktik komodifikasi agama. Dalam banyak konten religius digital, anak dihadirkan sebagai simbol kepolosan iman dan keberhasilan pendidikan spiritual keluarga. Representasi ini sering kali mendapatkan respons emosional yang tinggi dari audiens, sehingga mendorong reproduksi konten serupa secara berulang.

Dari sudut pandang etika komunikasi, persoalan utama terletak pada relasi kuasa. Anak belum memiliki kapasitas penuh untuk memahami konsekuensi jangka panjang dari eksposur digital. Ketika praktik ibadah, hafalan kitab suci, atau ekspresi religius anak direkam dan disebarluaskan, terdapat risiko reduksi anak menjadi objek tontonan religius. Dalam konteks ini, agama berpotensi berfungsi sebagai legitimasi moral bagi praktik yang secara etis problematik.

Pendekatan filsafat etika menegaskan bahwa anak harus dipahami sebagai subjek bermartabat, bukan instrumen simbolik. Prinsip perlindungan anak menuntut kehati-hatian dalam mempublikasikan identitas dan pengalaman spiritual anak di ruang digital. Komodifikasi agama yang melibatkan anak memperlihatkan bagaimana logika pasar dapat menembus wilayah privat dan sakral, sehingga memerlukan regulasi moral yang lebih ketat.

Algoritma, Emosi, dan Produksi Kesalehan Populer

Algoritma media sosial berperan penting dalam menentukan bentuk dan arah komunikasi keagamaan. Konten yang menampilkan emosi kuat seperti kepolosan anak atau ketulusan perempuan cenderung mendapatkan prioritas distribusi. Akibatnya, kesalehan yang kompleks dan reflektif sering kali tersisih oleh representasi yang sederhana dan mudah dikonsumsi.

Dalam konteks ini, agama mengalami simplifikasi simbolik. Kesalehan direduksi menjadi tanda visual yang mudah dikenali, sementara dimensi reflektif dan kritis agama terpinggirkan. Dari perspektif teori kritis, situasi ini menunjukkan dominasi rasionalitas instrumental atas rasionalitas komunikatif. Agama berfungsi bukan lagi sebagai ruang dialog makna, tetapi sebagai komoditas emosional yang beredar dalam ekonomi atensi.

Implikasi Sosial dan Etis Komodifikasi Agama Berbasis Gender dan Anak

Komodifikasi agama yang melibatkan gender dan anak memiliki implikasi sosial yang luas. Ia berpotensi membakukan peran gender tertentu, memperkuat stereotip religius, serta menormalisasi eksposur anak di ruang publik digital. Dalam jangka panjang, praktik ini dapat memengaruhi cara masyarakat memahami iman, keluarga, dan identitas religius.

Dari perspektif etika komunikasi, diperlukan pendekatan yang menempatkan martabat manusia sebagai pusat. Komunikasi keagamaan di media digital seharusnya tidak hanya mempertimbangkan efektivitas pesan, tetapi juga dampak sosial dan moralnya. Kesadaran kritis terhadap relasi kuasa, kepentingan ekonomi, dan kerentanan subjek menjadi prasyarat penting untuk menjaga integritas spiritual agama di era digital.

Refleksi Kritis: Menuju Etika Representasi Keagamaan Digital

Pembahasan ini menegaskan bahwa isu gender dan anak membuka dimensi baru dalam kajian komodifikasi agama. Ia memperlihatkan bahwa persoalan utama bukan semata pada ada atau tidaknya komodifikasi, melainkan pada bagaimana representasi religius dikelola dan dipertanggungjawabkan. Etika representasi keagamaan digital perlu dikembangkan dengan menekankan prinsip keadilan simbolik, perlindungan subjek rentan, dan penghormatan terhadap pengalaman spiritual sebagai ranah personal.

Dengan pendekatan ini, agama di media digital tidak harus diposisikan sebagai ancaman bagi spiritualitas, tetapi sebagai ruang reflektif yang menuntut tanggung jawab moral yang lebih tinggi. Kesadaran ini menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa transformasi digital tidak mengorbankan nilai-nilai kemanusiaan yang menjadi inti ajaran agama itu sendiri.

4. Kesimpulan

Fenomena komodifikasi agama di media digital menunjukkan bahwa agama tidak lagi hadir semata sebagai pengalaman spiritual yang bersifat personal dan transendental, melainkan juga sebagai konstruksi simbolik yang beroperasi dalam logika kapitalisme platform. Media digital, dengan algoritma dan ekonomi atensinya, telah mengubah cara agama diproduksi, direpresentasikan, dan dikonsumsi. Dalam konteks ini, kesalehan tidak hanya dimaknai sebagai praktik iman, tetapi juga sebagai performa visual dan identitas sosial yang memiliki nilai tukar.

Kajian ini menegaskan bahwa dimensi gender dan anak merupakan aspek krusial dalam memahami komodifikasi agama secara lebih utuh. Representasi perempuan religius di media digital kerap beroperasi dalam ambivalensi: di satu sisi membuka ruang partisipasi dan otoritas keagamaan baru, namun di sisi lain berpotensi mereproduksi objektifikasi simbolik dan standar kesalehan yang normatif. Sementara itu, keterlibatan anak dalam konten religius digital menimbulkan persoalan etis yang lebih serius, mengingat posisi anak sebagai subjek rentan yang belum sepenuhnya memiliki kapasitas otonom untuk menyadari dampak jangka panjang dari eksposur digital.

Dari perspektif filsafat komunikasi, komodifikasi agama berbasis gender dan anak memperlihatkan pergeseran relasi komunikasi dari dialog transendental menuju relasi instrumental. Simbol-simbol religius berisiko kehilangan kedalaman makna ketika tunduk pada logika algoritma, popularitas, dan monetisasi. Dalam situasi ini, agama cenderung direduksi menjadi citra yang dapat direproduksi dan dipertukarkan, sementara dimensi etis

dan reflektifnya terpinggirkan. Namun demikian, penelitian ini juga menegaskan bahwa media digital tidak sepenuhnya harus dipandang sebagai ancaman bagi spiritualitas. Media dapat menjadi ruang baru bagi ekspresi iman, pendidikan keagamaan, dan solidaritas sosial, sepanjang dikelola dengan kesadaran kritis dan tanggung jawab etis. Oleh karena itu, tantangan utama bukanlah menolak mediasi digital, melainkan membangun etika komunikasi keagamaan yang menempatkan martabat manusia terutama perempuan dan anak sebagai prinsip utama.

Secara keseluruhan, kajian ini menyimpulkan bahwa komodifikasi agama di media digital menuntut pendekatan interdisipliner yang menggabungkan filsafat komunikasi, studi agama, kajian gender, dan etika perlindungan anak. Kesadaran kritis terhadap relasi kuasa, kepentingan ekonomi, dan kerentanan subjek menjadi kunci untuk menjaga agar transformasi digital tidak mengorbankan kedalaman spiritual dan nilai kemanusiaan yang menjadi inti ajaran agama.

Daftar Pustaka

Ahmad, R. (2021). Komodifikasi agama di media digital: Perspektif kritis terhadap industri konten keagamaan. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 13(2), 145–160.

Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and simulation*. New York: Semiotext(e).

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Debord, G. (1967). *The society of the spectacle*. Paris: Buchet-Chastel. Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.

Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action*. Boston: Beacon Press.

Hjarvard, S. (2011). The mediatisation of religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion*, 12(2), 119–135.

Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. Durham: Duke University Press.

Lyotard, J.-F. (1984). *The postmodern condition: A report on knowledge*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). London: SAGE Publications.