

KONSTRUKSI IDENTITAS VIRTUAL MUSLIMAH PRENEUR: MEDIATISASI DAN KOMODIFIKASI AGAMA DALAM AKUN INSTAGRAM @AULIYAFADLILAH

**Femi Fauziah Alamsyah, Hari Rahman Hakim, Siti Lutfi Latifah,
Hasya Dinan Hamidah**

Universitas Muhamadiyyah Bandung, Indonesia, Institut Agama Islam Nasional
Laa Roiba Bogor, Indonesia, IAI Nasional Laa Roiba Bogor, Indonesia,
Universitas Muhamadiyyah Bandung, Indonesia

femifauziah@umbandung.ac.id, harirahmanhakim@laaroiba.com,
lutfilatifahjaelani@gmail.com, hasyadinanhamidah@gmail.com,

Abstrak

Article History

Received : 12-11-2024

Revised : 26-11-2024

Accepted : 04-12-2024

Keywords:

Virtual Identity,
Mediatization of
Religion,
Commodification of
Religion,

a Muslimah-preneur constructs a complex virtual identity. This study focuses on the identity construction of Auliya Fadlilah as a Muslimah-preneur on Instagram, the mediatization of religion in her content, and the commodification of religion for marketing purposes. The study aims to explore the virtual identity construction process and identify commodification practices resulting from the mediatization of religion on Instagram. A qualitative method was employed, using Michel Foucault's technologies of the self framework, which explains how individuals transform themselves to achieve their desired perfection. The findings reveal that the construction of a Muslimah-preneur's virtual identity, the mediatization of religion, and the commodification of religion are interrelated and mutually reinforcing on social media. Auliya Fadlilah utilizes Instagram to shape her identity as a successful and religious Muslimah-preneur. Through posts and captions that highlight Islamic values, personal stories, and business achievements, Auliya constructs an inspiring and trustworthy self-image for her followers. The use of religious language and symbols strengthens this identity and fosters emotional connections with her audience. Mediatization of religion occurs as Auliya employs Instagram to disseminate Islamic teachings and values, making them more accessible to a wider audience. The commodification of religion emerges as a consequence of this mediatization, where religious elements such as halal products and endorsements aligned with Islamic values are commercialized to generate financial profit. The simultaneous interplay of

virtual identity construction, mediatization, and commodification of religion creates a demand for products and services aligned with Islamic values.

Pendahuluan

Fenomena komunikasi dengan menggunakan media digital dalam kehidupan sehari-hari adalah apa yang kita jalani dan berlaku hampir pada semua manusia. Setiap pagi mulai bangun tidur manusia mengambil handphone melihat pesan dan berita terkini di handphone. Pergi ke ruang yang lain menghidupkan televisi melihat berita terkini tentang politik dan olahraga. Di kantor atau ditempat kerjaya membuka laptop melihat juga notifikasi-notifikasi di chanel youtube atau link berita yang diikutinya. Informasi-informasi masuk ke handphone baik yang di sebar oleh lingkaran pertemannya maupun dibagikan oleh perusahaan media online. (Sopiyan et al, 2023: 25).

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi platform utama bagi individu untuk membentuk dan menyampaikan identitas diri mereka. Individu dapat mengkonstruksi identitasnya melalui postingan, foto, komentar, dan berbagai bentuk interaksi lainnya. Algoritma dan fitur-fitur yang disediakan oleh platform dapat mempengaruhi bagaimana identitas tersebut direpresentasikan dan dipersepsikan oleh orang lain. Hal ini menciptakan dinamika baru dalam pembentukan identitas, di mana individu memiliki kontrol lebih besar atas representasi diri mereka, tetapi juga tunduk pada pengaruh dan regulasi platform digital.

Media sosial seperti Instagram berkaitan dengan status sosial. (Wickel, 2015: 11) Profil online dibentuk untuk mendapatkan *like* dan *comment*, sebagai bagian dari representasi diri yang terkuantifikasi (*quantified self-representation*). Representasi ini merupakan upaya mengkonstruksi identitas virtual melalui angka atau grafik di media sosial. Aktivitas yang diulang dan keyakinan bahwa kualitas diri bisa meningkat dengan *self-tracking* memungkinkan pengguna mengetahui konten favorit *followers*, mempengaruhi representasi diri, dan meningkatkan popularitas serta status sosial sebagai selebgram, influencer, atau endorser (Rettberg, 2016: 17-18). Selain itu, media sosial juga memungkinkan individu untuk membangun dan mempromosikan merek pribadi mereka, seperti reputasi profesional, gaya hidup tertentu, atau keahlian yang khusus. Hal ini sering dimanfaatkan dalam proses pengembangan bisnis, tidak terkecuali oleh para Muslimah Preneur

Pada dekade terakhir, terjadi peningkatan signifikan jumlah Muslimah Preneur yang aktif di platform media sosial, khususnya Instagram. Termasuk para selebritis seperti zaskia adya mecca dengan brand fashion muslim bernama meccanism, shireen sungkar bersama suaminya, mendirikan beberapa bisnis seperti kebab baba rafi dan hijab alila, laudya cynthia bella yang memiliki brand fashion hijab bernama l by laudya cynthia bella, zaskia sungkar dengan brand fashion hijab bernama zaskia sungkar, oki setiana dewi dengan berbagaimacam bisnisnya dibidang kuliner, fashion dan pendidikan.

Muslimah Preneur, atau wanita Muslim yang berwirausaha, dalam menggunakan Instagram tidak hanya untuk mempromosikan bisnis mereka tetapi

juga untuk membentuk identitas mereka sebagai pengusaha yang berintegritas dan berkomitmen pada nilai-nilai Islam. Mereka harus menavigasi antara identitas religius, profesional, dan personal, sambil memanfaatkan platform ini untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun jaringan bisnis.

Identitas virtual yang mereka presentasikan merupakan perpaduan antara identitas religius, profesional, dan personal, yang terus-menerus dinegosiasikan dan dibentuk melalui interaksi digital. Mereka menggunakan platform ini untuk mempromosikan produk dan layanan, berinteraksi dengan audiens, serta memperkuat identitas mereka sebagai pengusaha yang religius dan sukses. Seperti yang dijelaskan oleh (Goffman, 1956: 79) penampilan diri mereka dirancang untuk memenuhi harapan audiens, yang dalam hal ini mencakup pelanggan, komunitas bisnis, dan masyarakat luas.

Akun Instagram @auliyafadlilah adalah salah satu contoh menarik bagaimana seorang Muslimah Preneur membangun identitas virtual yang kompleks dan beragam. Akun ini dimiliki oleh Auliya Rahmi Fadlilah, mantan istri Dodi Hidayatullah, seorang influencer dan mantan anggota Adam Musik. Saat ini Auliya berprofesi sebagai dokter sekaligus mengelola bisnis produk kecantikan yang cukup populer, yaitu "Auliya Skincare". Auliya membuat akun Instagramnya pada tahun 2014, kini memiliki followers mencapai 183 ribu dan telah terverifikasi (*verified*). Auliya secara konsisten mengkonstruksi identitasnya sebagai Muslimah Preneur dan Mom Preneur melalui postingan konten di akun Instagram. Ia merepresentasikan identitasnya sebagai Muslimah Preneur yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam bisnisnya, memastikan bahwa produk-produk kecantikannya halal dan aman digunakan oleh semua, termasuk ibu hamil dan menyusui.

Dengan memanfaatkan konten yang mencerminkan nilai-nilai Islam, produk kecantikan yang halal, serta gaya hidup yang modern, akun ini berhasil menarik perhatian dan minat audiens yang luas. Penggunaan narasi yang kuat, visual yang menarik, dan interaksi yang aktif dengan pengikut menjadi elemen kunci dalam proses ini. Fenomena konstruksi identitas virtual oleh para Muslimah Preneur memiliki korelasi dengan konsep mediatisasi agama dan praktik komodifikasi agama. Secara sederhana, mediatisasi agama dapat juga disebut sebagai penggunaan media untuk menyebarkan, mempromosikan, dan mengkomunikasikan aspek-aspek keagamaan.

Mediatisasi agama mengacu pada proses di mana nilai-nilai, praktik keagamaan, dan simbol-simbol agama diadaptasi dan dimediasi melalui media massa. Di Instagram, mediatisasi agama muncul dalam bentuk penggunaan kata-kata bijak dari Al-Quran dan Hadis, kutipan inspiratif, serta penggunaan simbol-simbol agama seperti hijab, tasbeih, atau gambaran kehidupan sehari-hari yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Hal ini memungkinkan para Muslimah Preneur untuk membangun kredibilitas agama dalam bisnis mereka dan menarik audiens yang sensitif terhadap nilai-nilai Islami.

Sedangkan komodifikasi agama terjadi ketika aspek-aspek keagamaan diintegrasikan ke dalam produk dan layanan komersial untuk menarik konsumen, bagaimana nilai-nilai dan simbol-simbol keagamaan dijadikan sebagai komoditas yang dapat dijual. Dengan demikian, agama bukan hanya menjadi aspek identitas personal tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam riset ini rumusan masalah difokuskan pada bagaimana Auliya fadlillah mengkonstruksi identitasnya sebagai Muslimah preneur di media sosial Instagram, bagaimana agama dimediasasi dalam postingan konten, dan bagaimana agama dikomodifikasi untuk tujuan pemasaran atau *branding*. Adapun tujuan dari riset ini yaitu untuk mengkaji konstruksi identitas virtual dan mengidentifikasi praktik komodifikasi sebagai akibat lanjutan dari praktik mediasasi agama di media sosial Instagram.

Dalam buku "*Identity, Community, Culture, Difference*", (Stuart Hall, 1990: 165) mengemukakan bahwa ada dua jenis identitas. Pertama, identitas sebagai *being* (sebagai keberadaan), yang memberikan rasa kesatuan dan kesamaan. Ini mengacu pada bagaimana individu atau kelompok mengidentifikasi diri mereka dengan satu kesatuan yang stabil dan konsisten. Kedua, identitas sebagai *becoming* (sebagai proses menjadi), ini mencerminkan bagaimana identitas seseorang atau kelompok dapat berubah dan berkembang seiring waktu, terpengaruh oleh berbagai faktor seperti pengalaman hidup, interaksi sosial, dan perubahan konteks sosial. Dengan demikian, konsep identitas sebagai *being* menekankan kesatuan dan stabilitas, sementara identitas sebagai *becoming* menyoroti sifat dinamis dan prosedural dari identitas individu atau kelompok.

Menurut teori Stuart Hall, identitas bukanlah entitas yang statis, melainkan konsep yang kompleks dan dinamis, yang terus menerus dibentuk oleh pengalaman, interaksi sosial, dan konteks budaya. Hal menekankan bahwa identitas selalu dalam proses pembentukan dan perubahan, tidak pernah mencapai titik akhir yang tetap, terus-menerus dinegosiasikan dan dibentuk oleh konteks sosial dan historis, di mana individu terus-menerus mengartikan dan mengidentifikasi diri mereka dalam berbagai konteks yang berbeda. Sedangkan menurut (Wood dan Smith, 2005: 52) menyatakan bahwa identitas adalah "konstruksi pribadi dan sosial yang kompleks, terdiri dari siapa kita pikir diri kita, bagaimana kita ingin dilihat oleh orang lain, dan bagaimana mereka benar-benar melihat kita."

Dengan kemajuan teknologi dan berkembangnya internet, konsep identitas mengalami transformasi yang signifikan. Platform digital dan media sosial telah menciptakan ruang baru di mana identitas dapat dibentuk, dipresentasikan, dan dipersepsikan secara berbeda dari sebelumnya. Dalam budaya media baru (*new media*), konsep identitas telah berubah menjadi lebih cair (*fluid*) (Bauman, 2004: 51), individu dapat mengeksplorasi diri mereka yang mungkin tidak mereka tunjukkan dalam kehidupan nyata. Namun, identitas yang terbentuk di media sosial memerlukan pengakuan dari orang lain. Oleh karena itu, mekanisme berbagi unggahan di akun media sosial menjadi penting. Ada struktur reflektif diri dalam berbagi konten di Instagram atau Twitter. Seperti halnya aktor di panggung yang menyadari bahwa mereka ditonton oleh penonton dan menyesuaikan perilakunya untuk mendapatkan efek terbaik, penggunaan media sosial secara efektif melibatkan pemilihan dan pembungkaman konten dengan tujuan menyenangkan dan/atau mengesankan audiens tertentu (Zylinska, 2012: 79).

Identitas virtual yaitu cara individu atau kelompok membentuk, mempresentasikan, dan mengelola identitas mereka melalui platform digital seperti media sosial, forum online, dan dunia virtual lainnya. Seperti identitas dalam dunia nyata, identitas virtual juga merupakan hasil dari diskursus dan representasi, tetapi dengan nuansa baru yang dibawa oleh teknologi digital.

Menggunakan kerangka teori Stuart Hall, kita dapat memahami bahwa identitas virtual adalah hasil dari performa diri dan representasi sosial yang terus menerus dinegosiasikan. Ini merupakan kelanjutan dari konsep identitas sebagai proses yang dinamis, multifaset, dan terus berubah sesuai dengan interaksi dan konteks digital.

Buku *"Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age"* oleh (Alice Marwick, 2013: 18) mengungkapkan bagaimana individu menggunakan media sosial untuk aktif membangun identitas dan merek pribadi mereka. Marwick menyoroti bahwa identitas virtual tidak sekadar tentang representasi diri secara online, tetapi juga melibatkan strategi aktif dalam mengelola kesan yang mereka ingin projeksikan kepada audiens. Pengguna secara selektif memilih konten, gambar, dan informasi yang mereka bagikan untuk menciptakan citra yang konsisten dengan identitas yang mereka ingin dipertahankan.

Muslimah Preneur tidak hanya berfokus pada pencapaian kesuksesan ekonomi tetapi juga pada integritas, etika bisnis Islami, dan kontribusi kepada masyarakat. Mereka seringkali menggunakan platform digital seperti media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, sambil menekankan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam dalam praktik bisnis mereka. Identitas sebagai muslimah preneur juga mencakup peran sebagai agen perubahan dalam komunitas mereka, memberdayakan wanita lain, dan menunjukkan bahwa kesuksesan bisnis dapat dicapai tanpa mengkompromikan nilai-nilai religious. Menurut N. Marzouki dalam artikel *"Muslim Women Entrepreneurs: Religion, Culture, and Socio-Economic Reality"* yang diterbitkan dalam *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*. Muslimah preneur adalah wanita Muslim yang terlibat dalam kegiatan kewirausahaan, yang menggabungkan identitas religius mereka dengan dunia bisnis. Mereka tidak hanya mengejar kesuksesan ekonomi tetapi juga berusaha mempertahankan dan mempromosikan nilai-nilai dan etika Islam dalam praktik bisnis mereka. Marzouki menjelaskan bahwa kewirausahaan bagi wanita Muslim sering kali dipengaruhi oleh konteks budaya, sosial, dan ekonomi, serta tuntutan untuk menyeimbangkan peran tradisional dalam keluarga dengan aspirasi profesional.

Mediatisasi menggambarkan fenomena co-articulation atas sebuah perubahan sosial dan budaya di satu sisi dan perubahan komunikasi di sisi lainnya (Fakhruroji, 2021: 57). Mediatisasi merupakan proses sosial yang melibatkan perubahan sosial hingga memasuki bidang sosial atau budaya lainnya ke dalam logika media. (Hjarvard, 2013: 7) Proses ini menunjukkan bagaimana media tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai agen perubahan yang aktif membentuk dan mempengaruhi struktur dan dinamika sosial serta budaya.

Mediatisasi mencakup berbagai aspek kehidupan, mulai dari politik, pendidikan, hingga agama. Media tidak lagi sekadar alat komunikasi, tetapi telah menjadi faktor penentu yang mempengaruhi cara kita berpikir, berperilaku, dan berinteraksi. Dengan kata lain, media telah menginternalisasi berbagai aspek kehidupan sosial dan budaya ke dalam kerangka kerjanya sendiri, sehingga menciptakan sebuah lingkungan di mana norma, nilai, dan praktik sosial dikonstruksi dan direkonstruksi melalui media.

Mediatisasi agama adalah proses di mana media memainkan peran signifikan dalam membentuk dan mengubah praktik keagamaan, ekspresi, dan komunikasi. Dalam konteks ini, konsep mediatisasi seperti yang dijelaskan oleh (Hjarvard, 2013: 16) dapat diterapkan pada cara agama diinternalisasi ke dalam logika media. Mediatisasi agama juga dapat mengarah pada komodifikasi agama, di mana elemen-elemen keagamaan dijadikan komoditas untuk tujuan komersial. Agama menjadi bagian dari strategi pemasaran dan branding yang dapat menghasilkan keuntungan finansial.

Menurut (Pattana Kitiarsa, 2008: 49) dalam bukunya "*Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*", Komodifikasi agama adalah perubahan fungsi agama dari pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif berdasarkan keyakinan dan praktik agama menjadi sesuatu yang memiliki nilai tukar sesuai dengan kebutuhan manusia akan agama. Sederhananya, komodifikasi agama adalah pergeseran dari nilai guna agama sebagai pedoman hidup yang normatif dan berlandaskan keyakinan ketuhanan, menjadi sesuatu yang dapat dipertukarkan dan disesuaikan dengan kebutuhan manusia. Proses ini mengharuskan kita untuk mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar yang dapat diperdagangkan.

Menurut Greg Fealy dalam (Nurhasanah, 2020: 65), komodifikasi agama memiliki dua kriteria utama. Pertama, adanya penggunaan unsur-unsur agama, dan kedua, perubahan fungsi keimanan dan simbol-simbol agama menjadi sesuatu yang dapat diperjualbelikan untuk memperoleh keuntungan. Konsep komodifikasi agama adalah perubahan fungsi agama dari pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif berdasarkan keyakinan ketuhanan menjadi sesuatu yang memiliki nilai tukar. Proses ini melibatkan penggunaan elemen-elemen agama untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam konteks ekonomi, media, dan berbagai bidang kehidupan lainnya. Dalam konteks komodifikasi, fungsi keimanan dan simbol-simbol agama diubah menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan untuk mendapatkan keuntungan finansial.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan konsep *technologies of the self* dari Michel Foucault. Foucault menjelaskan bahwa *technologies of the self* yaitu cara bagi individu untuk mengubah diri mereka sendiri guna mencapai kesempurnaan yang diharapkan. Ini adalah alat untuk mencari identitas melalui berbagai proses kehidupan, termasuk menulis dan berbicara. Identitas tidak selalu merupakan hasil pilihan bebas, melainkan dipengaruhi oleh tekanan eksternal dan stereotip (Bauman, 2004: 34). Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana individu membentuk dan merepresentasikan identitas mereka, khususnya dalam konteks media sosial. Fokus utamanya adalah bagaimana identitas virtual Muslimah-preneur dibangun di Instagram melalui proses representasi dan interaksi (Foucault, 1986).

Foucault juga membahas proses "subjektivitas," di mana individu mengaitkan dirinya dengan identitas dan kesadarannya sendiri, serta dengan kekuatan eksternal (Foucault, 1986: 95). Individu menerapkan "*selfcare*" untuk membentuk diri sebagai subjek. Identitas tidak terpisahkan dari *selfcare*, representasi, dan performativitas. Identitas dapat dipahami sebagai sesuatu yang

"diciptakan daripada ditemukan" (Bauman, 2004: 15). *Selfcare* merupakan upaya individu untuk mengontrol diri mereka sendiri.

Objek penelitian pada riset ini adalah screenshot postingan akun @auliyafadlilah yang akan dianalisis untuk mengidentifikasi apa atau siapa yang menjadi *represented participant* dan seperti apa vektornya. Sementara itu, *interactive participant* melihat hubungan atau interaksi yang tercipta antara objek dengan penonton (viewers).

Selain gambar, analisis pada unggahan di Instagram juga harus menyertakan caption. Caption dikategorikan sebagai bentuk representasi tulisan. Penjelasan dalam caption merupakan cara bagi seseorang untuk mengekspresikan dirinya dan mengkonstruksi identitas. Pemilihan kata, struktur bahasa hingga emoticon dipilih secara seksama untuk membentuk identitas online dan membuat pesan yang lebih personal atau intim. Langkah ini memungkinkan terbentuknya komunikasi yang empatik dengan followers mereka (Rettberg, 2016: 11)

Untuk mengkaji praktik komodifikasi agama, maka digunakan pula teori komodifikasi dalam menganalisis bagaimana elemen-elemen religius dan identitas budaya Muslimah dikomodifikasi untuk tujuan komersial di akun Instagram @auliyafadlilah. Beberapa konsep utama yang diaplikasikan meliputi: Komodifikasi Identitas: Bagaimana identitas sebagai Muslimah preneur dikemas dan dijual melalui produk dan layanan yang dipromosikan di akun Instagram, Komodifikasi Nilai Religius: Analisis bagaimana nilai-nilai religius digunakan sebagai alat pemasaran untuk menarik audiens dan meningkatkan penjualan produk, Pengaruh Komersial: Evaluasi dampak dari komodifikasi ini terhadap persepsi pengikut dan otentisitas identitas yang dipresentasikan.

Prosedur

Prosedur penelitian dimulai dengan memilih akun Instagram @auliyafadlilah sebagai objek penelitian, yang mencerminkan bagaimana seorang Muslimah-preneur membangun citra diri melalui konten visual dan teks di media sosial. Akun ini dipilih karena menggambarkan dinamika identitas virtual yang memadukan nilai-nilai religius dan profesionalisme dalam konteks digital. Peneliti kemudian mengamati dan mengumpulkan data dari unggahan di akun tersebut, termasuk gambar, video, caption, serta interaksi seperti komentar dan respons. Data ini dianalisis untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang membentuk identitas virtual, termasuk penggunaan simbol religius dan narasi personal yang mencerminkan nilai-nilai Islam (Alamsyah, 2012: 43).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari observasi langsung pada konten akun Instagram @auliyafadlilah, termasuk melakukan tangkapan layar (screenshot) unggahan yang relevan. Selain itu, data tambahan berupa literatur teori terkait digunakan untuk mendukung analisis. Konsep yang digunakan meliputi teori identitas sebagai proses dinamis dari (Stuart Hall, 1990:89), teori representasi diri di media sosial dari Alice Marwick (2013), dan konsep mediatisasi agama dari (Hjarvard, 2013: 18).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, menganalisis konten visual seperti gambar dan video untuk memahami representasi identitas yang ditampilkan, termasuk aspek visual branding yang menunjukkan identitas religius dan profesional Muslimah-preneur (Marwick, 2013: 74). Kedua, mengkaji

caption sebagai bentuk representasi teks, dengan melihat struktur bahasa, narasi, dan penggunaan simbol religius untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Caption-caption ini sering memuat kutipan ayat Al-Qur'an, doa, atau cerita personal yang mencerminkan prinsip-prinsip Islam, sehingga memperkuat identitas religius yang dibangun (Hjarvard, 2013). Ketiga, analisis interaksi dengan pengikut, termasuk respons terhadap komentar dan kegiatan interaktif seperti polling atau giveaway, yang membantu membangun hubungan emosional dengan audiens. Keempat, menggunakan teori komodifikasi untuk melihat bagaimana elemen religius dijadikan strategi pemasaran, misalnya melalui promosi produk halal atau endorsement yang berbasis nilai-nilai Islami (Kitiarsa, 2008: 54).

Melalui pendekatan ini, penelitian berhasil mengungkap bagaimana konstruksi identitas virtual, mediatisasi agama, dan komodifikasi agama saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain di media sosial. Identitas religius yang dibangun tidak hanya mencerminkan nilai-nilai Islam tetapi juga dimanfaatkan untuk memperkuat merek dan strategi pemasaran produk. Mediatisasi agama melalui media sosial memungkinkan ajaran Islam untuk diadaptasi dan diintegrasikan ke dalam konten digital, sedangkan komodifikasi agama menjadikan elemen-elemen religius sebagai bagian dari strategi branding dan promosi bisnis, menghasilkan keuntungan ekonomi sekaligus memperkuat identitas Muslimah-preneur (Fakhruroji, 2021: 67).

Pembahasan

Konstruksi Identitas Virtual Muslimah Preneur @auliyafadlilah

Dalam praktik representasi di media sosial, seseorang tidak menunjukkan realitas diri yang sesungguhnya, melainkan mengunggah postingan yang mengonstruksi identitas diri sesuai dengan imajinasinya (Rettberg, 2016: 17). Hal ini sejalan dengan konsep yang disebut Foucault sebagai *technologies of the self*, yaitu cara bagi individu untuk mengubah diri mereka demi mencapai kesempurnaan yang diinginkan (Foucault, 1986). Kesempurnaan ini merujuk pada branding atau citra yang dibentuk melalui konstruksi identitas di media sosial Instagram.

Konstruksi identitas virtual dalam postingan dan caption Instagram @auliyafadlilah dianalisis menggunakan konsep *technologies of the self* sebagai berikut:

Pemilihan Konten (Gambar, Vidio dan Visual Branding)

Auliya dengan hati-hati memilih gambar dan video yang diunggah untuk mencerminkan identitas dirinya.



Gambar 1. Promosi Diskon dan Pencapaian Penjualan Produk auliyaskincare



Gambar 2. Kegiatan Pemeriksaan Gratis dan Fashionshow Lanching Brand Busana Muslim

Gambar di atas merupakan potongan video tentang produk auliaskincare dan kegiatan dr.Auliya selain menjadi owner pada produknya. Gambar-gambar ini sering kali menampilkan dirinya sebagai seorang Muslimah yang sukses. Misalnya dalam memilih pengambilan video di dalam mobil mewah, ini menunjukkan kesuksesan seorang auliya dalam membangun bisnisnya. Adapun pemilihan pakaian yang dikenakan ingin menekankan bahwa profesi auliya merupakan seorang dokter, hal ini terkait dengan konteks profesionalitas. Selain itu, keikutsertaan auliya dalam event fashionshow bersama beberapa artis ternama menunjukkan reputasinya di dunia entertainment dapat diperhitungkan.

Auliya menghadirkan *visual branding* dengan konsisten, menampilkan estetika visual yang sesuai dengan citra Muslimah modern dan profesional, Auliya membentuk identitas virtual yang kuat dan dapat dikenali oleh pengikutnya.

Narasi dalam Caption (Motivasi, Inspirasi dan Cerita Pribadi)

Pembahasan narasi membantu untuk memahami bagaimana Auliya menggunakan platform instagram dalam membentuk dan mengkomunikasikan identitasnya sebagai seorang Muslimah preneur. Caption yang ditulis oleh Auliya tidak hanya berfungsi sebagai deskripsi singkat dari gambar yang diunggah, tetapi juga sebagai alat untuk membangun koneksi emosional dengan pengikutnya, mempromosikan produk, dan menciptakan citra diri yang positif.



Gambar 3. Caption Konten Religius

Caption yang dibuat berisi kata-kata motivasi, doa, dan kutipan religius membantu membangun citra dirinya sebagai sumber inspirasi bagi pengikutnya. Ini mencerminkan refleksi diri dan aspirasi untuk menjadi figur yang positif dan inspiratif.



Gambar 4. Captions Konten tentang Cerita Pribadi

Berbagi cerita pribadi tentang tantangan dan pencapaian dalam bisnis memperlihatkan sisi humanis dan autentik dari Auliya. Ini membantu pengikut merasa lebih dekat dan terhubung dengan dirinya.

Dengan menganalisis berbagai elemen dalam caption Auliya, kita dapat melihat bagaimana ia menggabungkan motivasi, cerita pribadi, promosi bisnis, penggunaan bahasa yang efektif, dan interaksi dengan pengikut untuk memperkuat identitasnya di media sosial

Penggunaan Bahasa dan Simbol (Kata-kata Religius dan Pemilihan Emotikon)

Penggunaan bahasa dan simbol dalam caption Instagram merupakan aspek penting yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai seorang pengguna. Pada akun Instagramnya Auliya secara cermat memilih kata-kata dan emotikon untuk membentuk citra dirinya sebagai seorang Muslimah preneur yang sukses dan religius.



Gambar 5. Bahasa dan Simbol Religius

Kata-kata religius yang sering digunakan dalam caption, seperti doa, ucapan syukur, dan kutipan Al-Quran, memperkuat identitas spiritualnya dan menarik pengikut dengan nilai-nilai yang sama. Selain itu, pemilihan emotikon yang tepat membantu menambah ekspresi dan memperjelas pesan yang ingin disampaikan, membuat komunikasi menjadi lebih personal dan menarik.

Penggunaan bahasa yang religius dan simbol-simbol keagamaan dalam caption menunjukkan komitmen Auliya terhadap nilai-nilai Islam. Ini adalah cara untuk mengukuhkan identitas dirinya sebagai seorang Muslimah yang taat. Pemilihan Emotikon yang digunakan dalam caption juga mencerminkan emosi dan pesan yang ingin disampaikan, membantu dalam membangun komunikasi yang lebih personal dan intim dengan pengikut.

Interaksi dengan Pengikut (Respon Terhadap Komentar dan Kegiatan Interaktif)

Interaksi dengan pengikut menjadi kunci dalam membangun dan mempertahankan komunitas yang kuat di media sosial. Pada akun Instagram @auliyafadlilah menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dengan pengikutnya melalui berbagai cara, termasuk respon terhadap komentar dan kegiatan interaktif seperti tanya jawab, giveaway, dan polling.



Gambar 6. Interaksi dengan Pengikut

Respon yang ramah dan empatik terhadap komentar mencerminkan perhatian dan kepedulian Auliya terhadap pengikutnya, memperkuat hubungan personal dan loyalitas. Sementara itu, kegiatan interaktif memungkinkan pengikut untuk merasa lebih terlibat dan dihargai, menciptakan rasa kebersamaan dan komunitas di sekitar merek Auliya Skincare.

Auliya sering merespons komentar dan pesan dari pengikutnya dengan cara yang sopan dan empatik. Ini menunjukkan perhatian dan keterlibatannya dalam komunitasnya, memperkuat hubungan dan membentuk citra diri yang peduli dan ramah.

Mengadakan sesi tanya jawab, giveaway, dan polling melibatkan pengikut secara aktif, menunjukkan bahwa Auliya menghargai dan mengakui partisipasi mereka. Ini membangun identitas kolektif dan memperkuat rasa kebersamaan.

Pencapaian dan Kesempurnaan (Pameran Kesuksesan, Etika dan Nilai Produk)

Pencapaian dan kesempurnaan sering kali menjadi fokus utama dalam membentuk identitas dan citra diri di media sosial. Auliya Fadlilah secara konsisten memamerkan kesuksesannya serta menekankan etika dan nilai-nilai yang dipegang oleh bisnisnya. Dengan membagikan pencapaian bisnis, seperti peluncuran produk baru, testimoni pelanggan, dan penghargaan yang diterima, Auliya menonjolkan profesionalismenya dan keberhasilan usahanya di bidang kecantikan.



Gambar 7. Pencapaian

Penekanan pada nilai-nilai produk seperti kehalalan, keamanan, dan kualitas menunjukkan komitmen Auliya terhadap etika dan kesehatan, yang menjadi daya tarik utama bagi pengikutnya. Postingan tentang pencapaian bisnis, testimoni pelanggan, dan produk-produk Auliya Skincare menunjukkan kesuksesan dan profesionalisme. Ini membantu dalam membentuk identitas sebagai pengusaha yang berhasil. Menekankan bahwa produk-produk kecantikan yang ditawarkan adalah halal, aman, dan berkualitas, menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai Islam dan kesehatan. Ini menciptakan citra positif dan terpercaya di mata pengikutnya.

Melalui praktik-praktik yang cermat dan strategis, Auliya Fadlilah berhasil menggunakan Instagram sebagai platform untuk mengkonstruksi identitas virtual seperti pada konsep Foucault tentang "*technologies of the self*". Dengan memilih konten yang tepat, berbagi narasi pribadi, menggunakan bahasa dan simbol yang mendalam, serta berinteraksi aktif dengan pengikutnya, Auliya mampu membentuk dan memproyeksikan identitas virtual yang diinginkan. Fokus pada pencapaian dan nilai-nilai etis lebih lanjut memperkuat citra dirinya sebagai seorang Muslimah preneur yang sukses, inspiratif, dan religius. Semua elemen ini bekerja sama untuk menciptakan personal online yang autentik dan memikat, yang tidak hanya menarik pengikut tetapi juga membangun komunitas yang setia dan terlibat.

Keberhasilan Auliya dalam membangun identitas ini secara langsung berkontribusi pada pencapaian bisnisnya. Dengan menampilkan kesuksesan pribadi dan profesional secara konsisten, ia membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara pengikutnya. Interaksi yang erat dengan pengikutnya menciptakan hubungan yang lebih personal dan loyalitas pelanggan, yang berujung pada peningkatan penjualan produk-produk Auliya Skincare. Penggunaan bahasa religius dan simbol yang sesuai dengan nilai-nilai target audiensnya juga membantu dalam menarik dan mempertahankan basis pelanggan yang relevan. Dengan demikian, praktik-praktik ini tidak hanya memperkuat identitas pribadi Auliya tetapi juga mendorong pertumbuhan dan kesuksesan bisnisnya.

Mediatisasi Agama dalam Akun Instagram @auliyafadlilah

Dalam kontruksi identitas virtual yang dilakukan oleh akun instagram @auliyafadlilah, banyak mengkomunikasikan dan memperkuat identitas religiusnya sebagai seorang Muslimah. Auliya sering mengintegrasikan elemen-elemen religius ke dalam kontennya, mulai dari penggunaan simbol-simbol religius, kutipan ayat-ayat Al-Quran, hingga cara ia menginspirasi pengikutnya dengan pesan-pesan moral dan etis. Hal ini merupakan salah satu bentuk dari proses mediatisasi agama, di mana praktik keagamaan dan pesan-pesan religius diintegrasikan ke dalam media digital, sehingga memungkinkan distribusi yang lebih luas dan efisien (Fakhruroji, 2021: 20)

Mediatisasi agama sebagai proses di mana media menjadi sumber utama untuk informasi, pengalaman, dan praktik keagamaan. Menurut (Hjarvard, 2008:18), media tidak hanya menyampaikan pesan agama tetapi juga membentuk dan mengubah bagaimana agama dipahami dan dipraktikkan dalam masyarakat modern. Mediatisasi agama melibatkan dua aspek utama: *Media as Conduit*, Media bertindak sebagai saluran yang menyampaikan pesan-pesan religius. *Media as Language*, Media mempengaruhi cara agama diungkapkan dan dipersepsikan melalui berbagai format dan konten media.

Auliya Fadlilah menggunakan Instagram sebagai alat untuk membangun identitas virtualnya sekaligus menjadi bagian dari proses mediatisasi agama. Beberapa elemen kunci dalam proses ini meliputi: Konten Religius (termasuk bahasa dan simbol), serta Narasi Pribadi.

Konten Religius

Auliya Fadlilah menggunakan Instagram sebagai platform untuk menyebarkan konten yang mengandung nilai-nilai Islam. Ini adalah salah satu contoh dari proses mediatisasi agama, di mana praktik keagamaan dan pesan-pesan religius diintegrasikan ke dalam media sosial. Beberapa elemen yang mencerminkan proses ini yaitu: 1) Kutipan Al-Quran, Auliya sering memposting kutipan ayat-ayat Al-Quran dalam unggahan atau story di Instagram. Kutipan ini biasanya disertai dengan interpretasi atau refleksi pribadi yang menghubungkannya dengan situasi kehidupan sehari-hari. Dengan cara ini, Auliya membantu pengikutnya untuk melihat relevansi dan penerapan ajaran Al-Quran dalam konteks modern. 2) Doa, Postingan doa merupakan elemen penting dalam konten religius Auliya. Dengan membagikan doa-doa tertentu, Auliya tidak hanya menyebarkan ajaran Islam tetapi juga mengajak pengikutnya untuk berpartisipasi dalam praktik keagamaan. Doa yang diposting sering kali berkaitan dengan momen-momen khusus seperti Ramadhan, hari besar Islam, atau bahkan saat-saat pribadi yang membutuhkan dukungan spiritual. 3) Pesan-Pesan Moral, Auliya menggunakan Instagram untuk menyebarkan pesan-pesan moral yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pesan-pesan ini sering kali berupa nasihat bijak, pengingat untuk berbuat baik, atau ajakan untuk merenung dan memperbaiki diri. Pesan-pesan ini berfungsi sebagai cara untuk menginspirasi dan memotivasi pengikutnya untuk hidup sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Narasi Pribadi

Auliya Fadlilah menggunakan narasi pribadi di akun Instagramnya untuk menunjukkan bagaimana ia menjalankan bisnis dengan tetap memegang teguh

prinsip-prinsip Islam. Ini adalah salah satu aspek dari mediatisasi agama, di mana ajaran dan nilai-nilai religius diintegrasikan ke dalam cerita dan pengalaman hidup sehari-hari. Beberapa cara di mana proses ini terjadi yaitu: 1) Cerita Pribadi dan Pengalaman, Auliya sering membagikan cerita tentang perjalanan bisnisnya, tantangan yang dihadapi, dan bagaimana ia mengatasinya dengan berpegang pada nilai-nilai Islam. Misalnya, ia mungkin menceritakan tentang pentingnya kejujuran, kerja keras, dan kesabaran dalam mencapai kesuksesan bisnisnya. Narasi ini membantu pengikutnya melihat bagaimana prinsip-prinsip Islam dapat diterapkan dalam konteks bisnis dan kehidupan profesional. 2) Penggunaan Kutipan dan Refleksi, dalam postingannya, Auliya sering menyertakan kutipan dari Al-Quran atau hadis yang relevan dengan pengalaman pribadinya. Ini memberikan landasan religius untuk cerita yang dibagikan dan menunjukkan bagaimana ajaran Islam menjadi panduan dalam mengambil keputusan dan mengatasi tantangan. 3) Pembingkai Kesuksesan dalam Konteks Religius, Auliya membingkai kesuksesan bisnisnya sebagai hasil dari berpegang pada nilai-nilai Islam. Dengan menekankan bahwa keberhasilannya adalah berkat doa, kerja keras, dan keberkahan dari Allah, ia menginspirasi pengikutnya untuk mengikuti jejaknya dan tetap berpegang pada ajaran agama dalam mencapai tujuan mereka. 4) Integrasi Aktivitas Keagamaan, selain cerita bisnis, Auliya juga berbagi tentang aktivitas keagamaannya, seperti menghadiri pengajian, melakukan ibadah, atau berpartisipasi dalam kegiatan amal. Ini menunjukkan keseimbangan antara kehidupan profesional dan spiritual, dan memperkuat citra dirinya sebagai Muslimah yang taat.

Praktek Komodifikasi Agama pada akun Instagram @auliyafadlilah

Penelitiannya (Fakhruroji, 2014: 15) mengungkapkan bahwa komodifikasi kini terjadi di berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk agama. Ia menjelaskan bahwa komodifikasi agama melibatkan transformasi nilai guna agama dari pedoman hidup dan sumber nilai normatif berdasarkan keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar. Fungsi agama kemudian disesuaikan dengan kebutuhan manusia terhadap agama tersebut.

Media sosial adalah salah satu platform utama di mana mediatisasi dan komodifikasi agama terjadi. Influencer dan figur publik religius menggunakan media sosial untuk berbagi konten religius dan pada saat yang sama mempromosikan produk atau layanan. Mereka dapat menerima kompensasi finansial untuk endorsement produk, yang merupakan bentuk komodifikasi agama. Akun Instagram @auliyafadlilah adalah salah satu contoh di mana mediatisasi dan komodifikasi agama terjadi bersamaan. Adapun praktek komodifikasi agama dalam akun tersebut yaitu:

Promosi Produk Halal

Auliya menggunakan citra religiusnya untuk mempromosikan produk AuliyaSkincare yang halal dan aman bagi ibu hamil juga menyusui. Produk-produk ini dipasarkan sebagai bagian dari gaya hidup Muslimah yang religius dan sehat. Dengan menekankan aspek kehalalan dan keamanan produk, Auliya menarik pasar Muslim yang peduli dengan nilai-nilai religius dalam produk kecantikan. Mediatisasi melalui konten yang menarik dan informatif membantu meningkatkan penjualan produk-produk ini.

Branding dan Pemasaran

Identitas religius Auliya digunakan sebagai elemen kunci dalam strategi branding dan pemasaran. Ini terlihat dari bagaimana ia menggabungkan pesan-pesan religius dengan promosi produk dalam postingan dan captionnya. Hal ini meningkatkan daya tarik produk bagi segmen pasar yang memiliki nilai-nilai yang sama.

Endorsement dan Sponsor

Auliya mungkin bekerja sama dengan berbagai brand yang mendukung nilai-nilai Islam untuk mempromosikan produk mereka. Endorsement ini sering kali dilakukan melalui postingan atau cerita di Instagram, yang disertai dengan narasi religius untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk. Komodifikasi agama terjadi ketika Auliya menerima kompensasi finansial untuk mempromosikan produk-produk ini, menjadikan aktivitas religiusnya sebagai sumber pendapatan.

Kursus dan Seminar Religius

Auliya menawarkan kursus dan seminar tentang menjalankan bisnis dengan prinsip-prinsip Islam. Ini adalah bentuk lain dari komodifikasi, di mana pengetahuan religius dijual sebagai layanan berbayar. Melalui mediatisasi agama, Auliya Fadlilah tidak hanya membangun identitas virtual yang kuat sebagai Muslimah preneur tetapi juga mengkomodifikasi aspek-aspek religius tersebut untuk tujuan bisnis. Ini menciptakan simbiosis di mana identitas religiusnya memperkuat brand Auliya Skincare, sementara keberhasilan bisnisnya menegaskan dan memperkuat identitas religius tersebut. Auliya Fadlilah secara efektif menggunakan proses mediatisasi agama untuk membangun identitas virtual yang kuat dan autentik di Instagram. Melalui komodifikasi elemen-elemen religius, ia mampu menciptakan nilai ekonomi yang signifikan, memperkuat brand Auliya Skincare, dan mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

Akun Instagram @auliyafadlilah menunjukkan bagaimana kombinasi narasi visual dan teks dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun identitas virtual. Gambar-gambar yang menonjolkan aspek profesionalisme (misalnya, sebagai dokter) dipadukan dengan simbol-simbol religius seperti hijab dan doa, menciptakan kesan autentik yang menghubungkan identitas profesional dengan nilai-nilai Islam. Ini menunjukkan bahwa identitas tidak hanya dibentuk oleh representasi personal tetapi juga oleh pilihan strategis dalam menyajikan diri secara visual dan naratif. Sebagaimana dicatat oleh (Alice Marwick, 2013), strategi ini merupakan bentuk branding personal yang disesuaikan dengan target audiens, yang dalam kasus ini adalah komunitas Muslim yang terinspirasi oleh kombinasi kesuksesan profesional dan religiusitas.

Mediatisasi agama dalam konteks akun ini memperlihatkan bahwa media sosial memungkinkan nilai-nilai agama untuk disebarluaskan dengan cara yang lebih dinamis dan menarik. Kutipan ayat-ayat Al-Qur'an atau doa yang dibagikan Auliya membantu mengubah agama dari sekadar doktrin menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari yang relevan dan dapat diakses. Namun, mediatisasi ini juga menghadirkan tantangan berupa potensi degradasi nilai-nilai religius menjadi sekadar alat pemasaran. Dalam konteks ini, (Hjarvard, 2013) menyebutkan bahwa mediatisasi agama dapat mengubah cara agama dipahami, menjadikannya lebih

pragmatis dan fleksibel, tetapi sekaligus mengurangi kedalaman spiritualitasnya ketika terlalu dikomodifikasi. Hal ini relevan dengan bagaimana Auliya mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam promosi produk, yang mungkin memunculkan pertanyaan tentang otentisitas religiusitas tersebut.

Proses komodifikasi agama yang ditemukan dalam penelitian ini mengungkapkan adanya simbiosis antara kebutuhan bisnis dan praktik religius. Produk kecantikan halal yang dipromosikan oleh Auliya tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga menciptakan narasi bahwa konsumsi produk tersebut adalah bagian dari gaya hidup Islami. Namun, dilema muncul ketika religiusitas yang dieksploitasi untuk keuntungan komersial dapat dianggap mengaburkan makna spiritual dari simbol-simbol agama. (Kitiarsa, 2008) mengingatkan bahwa komodifikasi agama membawa risiko mengurangi agama menjadi "produk pasar" yang kehilangan aspek transendennya. Oleh karena itu, meskipun praktik ini efektif dalam membangun merek, ada potensi kehilangan kepercayaan jika audiens merasa bahwa nilai-nilai Islam hanya digunakan untuk tujuan komersial.

Interaksi aktif dengan pengikut melalui komentar, polling, atau giveaway menciptakan rasa kedekatan yang lebih personal antara Auliya dan audiensnya. Strategi ini memperkuat identitas Auliya sebagai Muslimah-preneur yang peduli terhadap pengikutnya, memperkuat loyalitas audiens terhadap merek. Namun, interaksi ini juga bisa dilihat sebagai bentuk performativitas yang disengaja, di mana "kepedulian" yang ditampilkan mungkin lebih berorientasi pada branding daripada empati yang tulus. Hal ini sejalan dengan kritik (Goffman, 1959) tentang bagaimana interaksi di ruang publik sering kali menjadi panggung performatif untuk memenuhi ekspektasi audiens.

Sebagai Muslimah-preneur, Auliya tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menjadi simbol pemberdayaan bagi wanita Muslim. Dengan menampilkan kisah suksesnya, ia menginspirasi Muslimah lain untuk memadukan identitas religius mereka dengan aspirasi profesional. Dalam konteks ini, akun Instagramnya tidak hanya menjadi alat pemasaran tetapi juga platform untuk menyebarkan nilai-nilai pemberdayaan dan motivasi. Namun, pemberdayaan ini juga dapat dipertanyakan apabila narasi yang dibangun terlalu berpusat pada konsumsi produk atau kesuksesan material, yang mungkin tidak mencerminkan kompleksitas tantangan yang dihadapi Muslimah dalam berbagai konteks sosial.

Identitas virtual yang dibangun Auliya Fadlilah melalui akun Instagramnya adalah hasil dari interaksi kompleks antara nilai-nilai agama, strategi branding, dan tuntutan pasar. Mediatisasi dan komodifikasi agama memberikan peluang untuk menginspirasi sekaligus tantangan dalam menjaga otentisitas. Dalam konteks ini, kesuksesan Auliya dalam membangun merek pribadi menunjukkan kekuatan media sosial sebagai alat untuk memperkuat identitas religius dan profesional, tetapi juga mengingatkan akan pentingnya menjaga keseimbangan antara nilai spiritual dan komersial.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa figur seperti Auliya Fadlilah menggunakan Instagram untuk membangun citra diri, menyebarkan ajaran dan nilai-nilai Islam, serta memonetisasi konten religius. Auliya Fadlilah memanfaatkan Instagram untuk membentuk identitas virtualnya sebagai seorang Muslimah preneur yang sukses dan religius. Melalui unggahan

dan caption yang menampilkan nilai-nilai Islam, cerita pribadi, serta pencapaian bisnisnya, Auliya membangun citra diri yang inspiratif dan terpercaya di mata para pengikutnya. Penggunaan bahasa dan simbol religius memperkuat identitas ini dan menciptakan koneksi emosional dengan audiens.

Mediatisasi agama terjadi ketika Auliya menggunakan platform media sosial untuk menyebarkan ajaran dan nilai-nilai Islam. Konten yang mengandung kutipan Al-Quran, doa, dan pesan-pesan moral Islami diperluas jangkauannya melalui media sosial, menjadikannya lebih mudah diakses oleh audiens yang lebih luas. Mediatisasi agama ini membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang ajaran Islam di kalangan pengikutnya. Komodifikasi agama muncul sebagai konsekuensi dari mediatisasi agama. Elemen-elemen religius seperti produk halal, endorsement produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, serta kursus online tentang bisnis Islami dijadikan komoditas yang dapat menghasilkan keuntungan finansial.

Konstruksi identitas virtual muslimah preneur, mediatisasi agama, dan komodifikasi agama terjadi secara simultan dan saling memperkuat satu sama lain. Identitas virtual Auliya sebagai Muslimah preneur memperkuat kredibilitasnya dalam mempromosikan produk-produk religius, yang pada gilirannya mendukung komodifikasi agama. Mediatisasi agama memastikan bahwa pesan-pesan dan nilai-nilai Islami disebarkan secara luas, menciptakan permintaan untuk produk dan layanan yang terkait.

Pengikut Auliya tidak hanya mendapatkan inspirasi dan edukasi dari konten religius yang dibagikan, tetapi juga terpapar pada produk dan layanan yang dijual. Ini menciptakan ekosistem di mana nilai-nilai religius diintegrasikan ke dalam gaya hidup sehari-hari melalui konsumsi produk-produk komersial. Meskipun proses ini membuka peluang untuk penyebaran ajaran Islam dan peningkatan kesejahteraan ekonomi melalui bisnis halal, ada juga tantangan terkait dengan otentisitas dan komersialisasi berlebihan. Nilai-nilai religius bisa saja menjadi terdegradasi menjadi sekadar alat pemasaran, mengaburkan batas antara kepercayaan spiritual dan keuntungan komersial.

DAFTAR PUSTAKA

- A. F. Wood dan M. J. Smith. 2005. *Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc
- Bauman, Z. 2004. *Identity* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Boyd, D. 2014. *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.
- Castells, M. 2010. *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture* (2nd ed.). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Fakhrurroji, M. 2014. Komodifikasi Agama sebagai Masalah Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 5(16), 1.
- Fealy, G. 2008. Consuming Islam: Commodified religion and aspirational pietism in contemporary Indonesia. In P. Kitiarsa (Ed.), *Religious commodifications in Asia: Marketing gods* (pp. 15–39). London: Routledge.
- _____. (2021). *Mediatisasi Agama: Konsep, Kasus, Implikasi*. Bandung: LEKKAS.
- Foucault, M. 1986. *The Care of the Self: Volume 3 of the History of Sexuality*. New York: Pantheon Books.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Jakarta: Erlangga.
- Hall, Stuart. 1990. Identity: Community, Culture, Difference. In J. Rutherford (Ed.), *Identity: Community, Culture, Difference* (pp. 222-237). London: Lawrence & Wishart.
- Hjarvard, S. 2013. *The Mediatization of Culture and Society*. New York: Routledge.
- Hine, C. 2015. *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. London: Bloomsbury Academic.
- Kitiarsa, P. 2008. *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*. London: Routledge.
- Marwick, A. 2013. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.
- Marzouki, N. 2011. Muslim Women Entrepreneurs: Religion, Culture, and Socio-Economic Reality. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*, 1-2, 45-59.
- Nurhasanah. 2020. Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak.
- Rettberg, J. W. 2016. *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. London: Palgrave Macmillan.
- Sopiyan, W., Solimin, S., Qomarullah, M., Ulfinuwa, N., & Nurjanah, I. (2023). Analisis Teori Hypodermic Needle Pada Iklan Sirup Marjan Di Bulan Ramadhan Tahun 2023. *Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(1), 29-40.
- Turkle, S. 2011. *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.
- Wickel, T. M. 2015. Narcissism and Social Networking Sites: The Act of Taking Selfies. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1). Retrieved from <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1138>

Zylinska, J. 2012. *Between Page and Screen: Remaking Literature through Cinema and Cyberspace*. New York: Fordham University Press.