

Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Garam Ruqyah pada Platform Tiktok

Bernice Belinda Diens^{1*} Fransiscus Xaverius Sri Sadewo²

^{1,2}Program Studi Sosiologi, Jurusan Ilmu Sosial, FISIPOL-Unesa
bernice.22077@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study was conducted to determine why ruqyah salt products have gained the trust of buyers to the point where hundreds of thousands of units have been sold, and what ideology ruqyah salt sellers employ in their strategies to promote ruqyah salt through TikTok. This study employs a qualitative method using purposive sampling, selecting two TikTok accounts of ruqyah salt sellers based on specific criteria: consistently discussing ruqyah salt and having a high engagement rate. The analysis utilizes Teun A. van Dijk's critical discourse analysis, examining three dimensions: the textual dimension, the social cognitive dimension, and the social contextual dimension. The results indicate that ruqyah salt has gained widespread trust because sellers sacralize the product by manipulating the three dimensions of Teun A. van Dijk's discourse. In the textual dimension, sellers employ religious euphemisms such as the terms "wasilah" and "ikhtiar" to obscure business motives, and use contrasting conjunctions to delegitimize medical authority. In the social cognition dimension, trust is built by leveraging charismatic authority (figures like religious teachers or prayers) and transforming customer testimonials into a "collective truth" that undermines buyers' critical reasoning. In the social context dimension, this phenomenon thrives due to the psychological vulnerability of traditional communities facing economic or health uncertainties, leading them to seek instant and practical spiritual solutions in the digital space (TikTok). This study concludes that sellers tend to adopt a capitalist ideology cloaked in religiosity.

Keywords: The Commodification of Religion; Critical Discourse Analysis; Ruqyah Salt; TikTok; Teun A. van Dijk.

Abstract

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui mengapa produk garam ruqyah dapat dipercaya oleh pembeli hingga terjual ratusan ribu produk dan apa ideologi yang digunakan oleh penjual garam ruqyah dalam strategi mempromosikan garam ruqyah melalui TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik purposive sampling dengan memilih 2 akun TikTok penjual garam ruqyah dengan kriteria tertentu, yaitu konsisten membahas garam ruqyah dan memiliki engagement rate tinggi. Analisis menggunakan teknik analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk dengan menganalisis 3 aspek dimensi, yaitu dimensi teks, kognisi sosial dan konteks sosial. Hasil penelitian menunjukkan produk garam ruqyah berhasil dipercaya secara massal karena penjual melakukan sakralisasi komoditas melalui manipulasi tiga dimensi wacana Teun A. van Dijk. Pada dimensi teks, penjual menggunakan eufemisme religius seperti diksi "wasilah" dan "ikhtiar" untuk mengaburkan motif bisnis, serta menggunakan konjungsi kontras untuk mendelegitimasi otoritas medis. Pada dimensi kognisi sosial, kepercayaan dibangun dengan memanfaatkan otoritas karismatik (sosok ustadz/doa) dan mengubah testimoni pelanggan menjadi "kebenaran kolektif" yang menggeser nalar kritis pembeli. Pada dimensi konteks sosial, fenomena ini tumbuh subur akibat kerentanan psikologis masyarakat tradisional yang menghadapi ketidakpastian ekonomi atau kesehatan, sehingga mencari solusi spiritual yang instan dan praktis di ruang digital (TikTok). Penelitian ini menyimpulkan bahwa penjual cenderung mengadopsi ideologi kapitalisme dalam balutan religiusitas.

Kata Kunci : Komodifikasi Agama; Analisis Wacana Kritis; Garam Ruqyah; Tiktok; Teun A. Van Dijk.

1. Pendahuluan

Ruqyah merupakan sebuah praktik pengobatan yang dilakukan oleh rasullullah dengan membaca ayat ayat suci Al-Quran dan bertujuan untuk memohon kesembuhan dan perlindungan dari Allah. Ruqyah dipercaya dapat digunakan untuk menyembuhkan penyakit fisik maupun non-fisik (Rohmansyah, 2018). Dalam praktiknya, ruqyah dilakukan hanya dengan membaca ayat ayat Al-Quran yang dilakukan ke badan atau titik tertentu yang ingin disembuhkan. Namun semakin kesini, banyak barang yang bisa digunakan sebagai media dari ruqyah, seperti air, minyak dan salah satunya adalah garam ruqyah.

Garam ruqyah merupakan sebuah garam kasar yang telah dibacakan ayat ayat suci Al-Quran yang diperuntukkan untuk ruqyah. Tata caranya pun sangat mudah, pengguna hanya perlu mandi dengan air garam tersebut, membaca bismillah, dan rutin dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Beberapa bulan kebelakang, garam ruqyah telah menjadi topik yang hangat diperbincangkan khususnya di platform TikTok karena banyak bermunculan video yang mempromosikan produk garam ruqyah dengan narasi yang dinilai tidak rasional mengenai manfaat dan khasiat dari garam ruqyah.

TikTok sendiri merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2024. Sebanyak 73,5% masyarakat Indonesia menggunakan TikTok. Maka demikian, para penjual garam ruqyah memanfaatkan TikTok sebagai media promosi mereka. Sejumlah *content creator* yang juga turut mempromosikan manfaat dari mandi garam yang diklaim dapat membersihkan dan menetralkan aura negatif dalam tubuh, melindungi diri dari gangguan makhluk halus, melancarkan rezeki, mengobati penyakit ain non medis dan dapat mengurangi rasa iri dan dengki dalam diri.

Penjual garam ruqyah juga mempromosikan produknya dengan menempelkan foto foto ulama besar yang dihormati seperti Syekh Ali Jaber tanpa izin dari yang bersangkutan dengan tujuan untuk meningkatkan kredibilitas dari garam ruqyah itu di mata masyarakat. Jika dilihat pada teori konstruksi sosial milik Peter L Berger, ulama besar menjadi salah satu simbol legitimasi yang nantinya dapat mempengaruhi masyarakat dalam menilai dan memandang produk tersebut. Fenomena garam ruqyah juga mencerminkan adanya proses komodifikasi dalam ranah agama. Komodifikasi sendiri adalah proses suatu barang yang awalnya hanya memiliki nilai atau simbol tertentu kemudian dimodifikasi sehingga memiliki nilai lebih yang dapat diperjualbelikan untuk meraup keuntungan (Vanya Putri, 2021). Dalam teori komodifikasi milik Karl Marx, segala hal itu dapat dikomodifikasi termasuk nilai nilai spiritual, selama hal tersebut dapat mendatangkan keuntungan. Hal ini masuk kedalam sistem kapitalisme. Dalam hal ini, baik garam maupun nilai agama menjadi produk komodifikasi tersebut.

Garam sendiri pada awalnya hanya merupakan bahan dapur yang digunakan untuk memasak dan harganya pun juga murah. Ketika garam tersebut di labeli sebagai "Garam Ruqyah" harga dari garam tersebut langsung naik berkali lipat dari yang awalnya per kilo dijual dengan harga Rp3000 menjadi Rp40.000. Bisa dilihat bahwa harga garam yang ada label ruqyah menjadi naik 20 – 30 kali lipat lebih tinggi dari harga garam kasar pada umumnya. Bahkan beberapa produk garam ruqyah telah terjual lebih dari 10.000 pcs sampai 50.000 ++ pcs

Maraknya produk garam ruqyah dari berbagai merek yang dijual di *e-commerce* dan tingginya minat masyarakat terhadap barang tersebut tentu tak lepas dari peran media sosial dalam membuat narasi dan *framing* sehingga dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli produk tersebut. Maka dari itu untuk memahami lebih dalam mengenai hal ini, peneliti akan menggunakan metode analisis wacana kritis milik Teun A. Van Dijk yang akan menganalisis wacana dalam 3

dimensi yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Pada penelitian yang dibuat oleh Andi Nur Ahyani, Muhammad Syahrul Mubarak, Abdul Gaffar, & Nasri Akib, membahas mengenai komodifikasi pada dalil agama yang dilakukan oleh para penjual di *e-commerce* khususnya Shopee. Para penjual ini menggunakan dalil agama agar calon pembeli mereka percaya akan manfaat barang yang dijualnya tersebut. Penelitian ini menggunakan teori konstruksi sosial milik Peter L. Berger untuk menganalisis mengapa hal tersebut terjadi. Bedanya dengan penelitian yang dilakukan peneliti, penelitian ini tidak menggunakan analisis wacana kritis dan tidak membahas mengenai garam ruqyah. Penelitian lain yang ditulis oleh Femi Fauziah alamsyah, Hari Rahman Hakim, Siti Lutfi Latifah, Hasya Dinan Hamidah yang membahas tentang bagaimana seorang influencer menggunakan agama dalam membentuk citra diri dan kredibilitas. Refrensi penelitian yang tercantum diatas, terdapat beberapa peneliti yang membahas komodifikasi agama dan menggunakan analisis wacana kritis sebagai teknik analisis data mereka, namun masih jarang yang membahas mengenai komodifikasi garam ruqyah dalam bentuk artikel atau skripsi penelitian, maka dari itu peneliti ingin menganalisis bagaimana dan mengapa masyarakat percaya akan khasiat garam ruqyah padahal tidak ada bukti secara nyata dan menganalisis bagaimana analisis wacana kritis komodifikasi pada produk garam ruqyah

2. Kajian Pustaka

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengumpulkan sebanyak 10 penelitian terdahulu sebagai tambahan informasi untuk membantu penyusunan penelitian ini. 10 penelitian tersebut membahas mengenai fenomena praktik komodifikasi agama yang telah diteliti oleh berbagai peneliti lainnya. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada beberapa penelitian terdahulu, memang banyak sekali penelitian yang membahas mengenai komodifikasi agama. Fenomena komodifikasi agama dimasa kini memang banyak menjadi sorotan karena bagaimana sebuah unsur unsur religious yang seharusnya bersifat sakral dan tidak ada unsur ekonomi, kini mulai dimanfaatkan dan diperjualbelikan menjadi sebuah hal yang memiliki nilai jual dikalangan masyarakat modern.

Namun demikian pendekatan, objek, dan kasus komodifikasi yang dipilih pada penelitian yang digunakan beragam, bergantung pada fokus dari masing masing penelitian. Secara umum, hasil penelitian terdahulu yang penulis temui dapat dibagi menjadi beberapa tema utama berdasarkan bentuk komodifikasi agama yang dilakukan. Pertama, terdapat 4 penelitian mencermati kasus komodifikasi agama pada ayat, hadist dan dalil agama untuk komersialisasi produk. Kedua, terdapat 6 penelitian yang mencermati kasus komodifikasi agama pada nilai dan praktik agama.

2.2 Agama dalam Perspektif Konstruksi Sosial

Agama merupakan suatu bentuk kepercayaan kepada hal yang bersifat supranatural yang diyakini menyertai masyarakat dalam setiap kehidupannya. Secara individu, agama berfungsi untuk memberi makna dan tujuan hidup bagi pemeluknya. Masyarakat yang memeluk agama menjadikan agama sebagai salah satu pedoman hidup dalam menghadapi segala tantangan, penderitaan dan ketidakpastian yang dihadapinya. Peter L. Berger dalam bukunya yang berjudul *The Sacred Canopy* (1967) menyebutkan, bahwa agama digunakan sebagai “kanopi” atau “perlindungan” bagi individu dalam kehidupannya. Agama juga menjadi sumber moral dan etika bagi manusia, karena agama memiliki nilai dan norma yang menjadi acuan bagi individu dalam bertindak dan berperilaku dalam kehidupan sehari-hari. Agama juga menjadi sumber ketenangan batin saat mengalami hal yang berat dalam hidupnya seperti penderitaan dan tantangan dalam hidup. Sedangkan fungsi agama secara sosial berfungsi sebagai kontrol sosial dalam berperilaku dimasyarakat. Agama memberikan

pedoman, hukum, dan norma yang mengatur perilaku individu dalam bersikap dan bertindak dalam tatanan masyarakat. Dalam perspektif konstruksi sosial, agama merupakan suatu realitas sosial yang dibentuk dan dikembangkan dari hasil konstruksi sosial masyarakat melalui interaksi sehari-hari.

2.3 Komodifikasi Agama dalam Masyarakat Modern

Komodifikasi pada era Karl Marx lebih berfokus pada para kapitalis yang mempunyai modal mengeksploitasi pekerja yang hanya memiliki jasa untuk meraup keuntungan yang banyak untuk dirinya sendiri. Namun komodifikasi di era modern saat ini sudah berbeda, yaitu kita sudah masuk ke tipe komodifikasi akhir atau *late capitalism*. Dimana komodifikasi tidak lagi hanya berfokus pada proses produksi, namun merembet pada segala aspek non produksi. Menurut Fredric Jameson melalui bukunya yang berjudul "*Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism (1991)*", *late capitalism* merupakan sistem ekonomi dimana barang barang tidak berwujud atau non-material seperti gaya hidup, agama, ketenangan bisa di komodifikasi dan diperjualbelikan (Hardiansyah, 2023).

Jean Baudrillard melalui karyanya yang berjudul "*consumer society (1970)*", manusia modern saat ini mencari makna hidup atau simbol yang melekat pada dirinya melalui perilaku konsumsi, seperti barang apa yang dikenakan, citra apa yang ingin ditonjolkannya. Menurutnya manusia modern saat ini membeli barang bukan karena apakah mereka butuh barang tersebut atau tidak, namun berdasarkan citra apa yang ingin ditunjukkannya kepada *society*.

Masyarakat tidak lagi berkuat pada nilai guna dan nilai tukar seperti pada jaman Karl Marx, namun ke nilai simbol (Bakti, 2019). Sering kita lihat saat ini terdapat beberapa orang yang memamerkan *gadget* keluaran terbaru seperti iphone, mobil merk eropa, pakaian mewah, liburan keluar negeri, rumah mewah atau pamer uang bertumpuk tumpuk dengan niatan untuk konten atau *flexing*. Terkadang hal tersebut menjadi alat komunikasi bagi seseorang untuk secara tidak langsung meminta "pengakuan", mendapatkan penghormatan dan menunjukkan citra dan status sosialnya kepada masyarakat (Bakti, 2019).

2.4 Ideologi dalam Analisis Wacana Kritis

Perspektif analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk, wacana dipandang sebagai sesuatu yang tidak bersifat netral dan bebas nilai. Wacana tidak hanya sekedar dipahami sebagai sebuah rangkaian kata atau struktur kebahasaan yang pasif, namun sebuah bentuk praktik sosial yang memiliki tujuan dan kepentingan tertentu. Ketidaknetralan wacana ini dipengaruhi oleh tiga dimensi yang saling berkaitan, yaitu struktur teks itu sendiri, kognisi sosial individu yang memproduksinya, serta konteks sosial yang berkembang di masyarakat, di antara faktor-faktor tersebut, ideologi merupakan elemen paling fundamental yang menggerakkan bagaimana sebuah wacana dikonstruksi.

Ideologi dalam kerangka analisis wacana kritis dipahami sebagai fondasi dari kognisi sosial suatu kelompok atau individu. Ia bukanlah sekedar pandangan politik kenegaraan, melainkan sebuah sistem keyakinan, nilai, dan representasi sosial yang dibagikan secara kolektif oleh anggota kelompok atau individu untuk mengatur praktik sosial mereka (Van Dijk, 2000). Dalam konteks wacana, ideologi berfungsi sebagai kerangka mental (*mental framework*) yang menuntun bagaimana anggota kelompok merepresentasikan diri mereka secara positif (*self-positive representation*) dan merepresentasikan realitas secara selektif guna melegitimasi kepentingan mereka agar dapat dianggap benar dan diterima secara masif oleh akal sehat masyarakat .

3. Metode Penelitian (100-200 kata)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif kritis dengan metode Analisis Wacana Kritis (AWK) model Teun A. van Dijk. Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling terhadap dua akun TikTok penjual garam ruqyah, yaitu @annajahoriginalmg17 dan

@garam.ruqyah_alfatah, dengan kriteria konsisten mempromosikan produk tersebut dan memiliki tingkat interaksi (engagement rate) yang tinggi. Data penelitian berupa teks wacana baik verbal maupun non verbal dari konten penjual garam ruqyah, selain itu, data pendukung diperoleh melalui wawancara mendalam dengan penjual garam ruqyah untuk mengidentifikasi kognisi sosial. Teknik Pengumpulan data dengan menggunakan teknik dokumentasi, 4-5 video dari kedua akun dengan views terbanyak. Teknik Analisis Data dilakukan dengan mengurai tiga dimensi wacana milik Teun A. Van Dijk: dimensi teks (struktur makro, superstruktur, dan mikro), kognisi sosial penjual dalam merasionalkan pemasarannya, serta konteks sosial-budaya masyarakat tradisional di media sosial. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber, dan seluruh data dianalisis secara interpretatif-kritis guna membongkar ideologi komodifikasi yang tersembunyi di balik teks.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Temuan Konten

Akun Subjek	Video	Tanggal Unggah	Deskripsi Visual & Narasi Utama
@annajahoriginalmg17	Video 1	21 Oktober 2024	Merespons komentar testimoni pelanggan yang sembuh dari gatal-gatal/alergi setelah 4 kali mandi garam ruqyah.
	Video 2	19 Agustus 2024	Penjelasan interaktif mengenai mekanisme garam ruqyah dalam memecah energi buruk dan membuka aura yang tertutup.
	Video 3	18 Juni 2024	Menampilkan cuplikan video nyata proses pembacaan doa/asma ruqyah oleh seorang ustadz pada tumpukan produk.
	Video 4	17 Agustus 2024	Membacakan komentar pelanggan mengenai perbedaan kualitas merk Annajah (lebih segar & enteng) dibanding merk lain.
	Video 5	12 Agustus 2024	Merespons testimoni wajah cerah dalam seminggu; mengaitkan wajah kusam dengan gangguan energi negatif/'ain.
@garam.ruqyah_alfatah	Video 1	25 Maret 2025	Efek mandi garam ternyata diluar ekspektasi dia, dengan menunjukkan visual menaburkan garam ke dalam bak mandi
	Video 2	12 Juni 2025	Visualisasi menyiapkan air mandi dengan klaim solusi untuk emosi, rezeki seret, dan gangguan makhluk tak kasat mata.

	Video 3	30 April 2025	Visualisasi produk disertai teks narasi POV pengguna yang sembuh dari aura gelap/penyakit 'ain berkat ceramah Syekh Ali Jaber.
	Video 4	6 November 2025	Menampilkan visualisasi tumpukan uang tunai pecahan besar di dalam mobil dengan teks berjalan mengenai rezeki yang mengalir tiap hari.

4.2 Temuan Struktur Mikro konten

Elemen Struktur Mikro Teun A. Van Dijk	Temuan pada Akun @annajahoriginalmg17	Temuan pada Akun @garam.ruqyah_alfatah
Semantik	<p>Latar: Menekankan pada kegagalan medis yang dapat di sembuhkan secara instan dengan menggunakan garam ruqyah</p> <p>Maksud: Menyamakan motif ekonomi dengan mengonstruksi aktivitas pembelian produk sebagai bentuk ikhtiar</p>	<p>Latar: Menekankan kondisi krisis finansial</p> <p>Maksud : Membangun ekspektasi kesuksesan ekonomi instan dan pembukaan "pintu rezeki" melalui solusi instan dengan garam ruqyah</p>
Sintaksis	<p>Banyak menggunakan koherensi Kontras: seperti menggunakan konjungsi yang sifatnya bertentangan, seperti : "Padahal sudah berobat kemana-mana tapi ga sembuh",</p> <p>Kata Ganti: Dominasi sapaan personal yang bersifat akrab ("Bunda", "Kakak") untuk meminimalkan jarak emosional produsen-konsumen.</p>	<p>menggunakan pola kalimat sederhana dan pendek yang bersifat sebab akibat. sering kali di akhiri dengan promo dengan tujuan untuk membeli</p>
Stilistik	<p>Akun @annajahoriginalmg17 menggunakan eufemisme religius sebagai strategi untuk</p>	<p>Menggunakan POV sebagai pengguna untuk membangun kedekatan dengan cust karena merasa sedang</p>

	menghaluskan motif komersial dalam memasarkan produk garam ruqyah. Menggunakan kata "ikhtiar" untuk membuat kesan tindakan mandi dengan garam ruqyah ini merupakan sebuah usaha untuk menempuh hidup yang lebih baik	sharing daripada di promosikan produk.
Retoris	Akun @annajahoriginalmg17 sering menempelkan foto produk mereka dari awal hingga akhir yang bertujuan untuk informasi produk yang dimaksud kepada penonton yang tertarik	Menampilkan visual tumpukan uang untuk memberi gambaran seberapa lancar rezeki yang akan di dapat jika menggunakan garam ruqyah

4.3 Hasil dan Pembahasan Dimensi Teks

Analisis dimensi teks terhadap akun @annajahoriginalmg17 dan @garam.ruqyah_alfatah menunjukkan bahwa kedua akun ingin menyampaikan pesan bahwa garam ruqyah ini merupakan segala solusi dari permasalahan hidup yang dialami oleh penonton. Kedua akun secara konsisten menggunakan pola superstruktur sirkular yang dimulai dari *book* identifikasi masalah (keresahan hidup seperti sakit gatal menahun atau rezeki seret), diikuti eksplanasi spiritual, dan diakhiri dengan resolusi komersial berupa ajakan klik keranjang kuning.

Pada level struktur mikro, ditemukan adanya penggunaan eufemisme religius yang intens melalui diksi seperti "*ikhtiar*" dan "*wasilah*". Secara sosiologis, pilihan kata ini berfungsi sebagai alat penyamaran motif ekonomi penjual, sehingga konsumen tidak merasa sedang melakukan transaksi dagang kapitalistik, melainkan sedang melakukan ritus ibadah. Akun Annajah menggunakan struktur sintaksis dengan koherensi pertentangan Sementara itu, akun Alfatah memanfaatkan elemen retoris berupa grafis tumpukan uang tunai dan pencatutan nama ulama (Syekh Ali Jaber) untuk membangun klaim keberuntungan finansial yang instan. Melalui manipulasi mikro dan makro teks ini, garam krosok yang awalnya merupakan benda biasa (*profane*) mengalami proses sakralisasi menjadi komoditas bernilai tukar tinggi.

4.4 Hasil dan Pembahasan Dimensi Kognisi Sosial

Dimensi kognisi sosial, wacana komodifikasi garam ruqyah ini diproduksi melalui pola pikir strategis dari penjual yang memahami kebutuhan spiritual dari audiens, dengan menggunakan perspektif etnometodologi, peneliti dapat melihat bagaimana penjual mengonstruksi "akal sehat" kolektif agar praktik garam ruqyah ini dapat diterima sebagai ikhtiar oleh masyarakat. Untuk mengetahui kognisi sosial dari penjual, peneliti melakukan upaya wawancara dengan bergabung ke salah satu live streaming akun penjual garam ruqyah dengan username @emakerna. Pada wawancara ini, peneliti

berperan seperti penonton yang tertarik dengan produk garam ruqyah. Berdasarkan wawancara melalui live tersebut, penjual menggunakan prosedur praktis untuk membuat hubungan antara mandi air garam dan rezeki lancar menjadi sesuatu yang masuk akal bagi penonton. Berdasarkan data interaksi di lapangan melalui wawancara saat live TikTok, penjual secara sadar melakukan rasionalisasi pemasaran dengan memposisikan produk sebagai "media doa yang praktis". Kognisi penjual bekerja dengan asumsi bahwa masyarakat tradisional membutuhkan kepastian spiritual di tengah krisis, namun enggan dihadapkan pada proses ritual yang rumit, sehingga narasi garam yang "siapa pakai karena sudah didoakan ustadz" menjadi komoditas yang sangat rasional untuk dibeli.

Penjual juga membangun kognisi lewat simulasi kedekatan personal, seperti penggunaan sapaan inklusif "*Bunda*" atau "*Kakak*". Secara psikologis, ini mengganti peran penjual dari seorang pedagang yang mencari profit menjadi seorang penolong atau teman yang berempati atas penderitaan konsumen. Lebih lanjut, dalam ruang digital TikTok, kognisi penjual mengonstruksi sebuah hiperrealitas di mana angka penjualan yang tinggi (10rb+ pcs) dan ulasan bintang 5 dijadikan standar "kebenaran kolektif". Validasi laboratorium secara ilmiah digantikan oleh popularitas digital; jika banyak orang memberikan testimoni positif, maka produk tersebut secara kognitif dianggap manjur oleh masyarakat.

4.5 Hasil dan Pembahasan Dimensi Konteks Sosial

Wacana garam ruqyah tidak tumbuh di ruang hampa, melainkan berakar pada konteks sosiologis masyarakat yang rentan. Berdasarkan temuan wawancara dengan beberapa informan (seperti Oma S), konsumen digital dari kalangan masyarakat tradisional masih memegang teguh pola pikir personalistik, di mana penyakit fisik dan kesialan ekonomi dianggap berasal dari gangguan metafisika seperti *ain*, sihir, atau energi negatif. Ketika menghadapi situasi ketidakpastian hidup, masyarakat mengalami keputusan terhadap sistem struktural (seperti mahalnya biaya medis atau sulitnya mencari pekerjaan) dan beralih mencari pelarian spiritual.

Kondisi sosiologis ini dimanfaatkan oleh pasar digital dengan menyediakan komoditas spiritual instan. Sejalan dengan teori Mircea Eliade, label "sudah didoakan ustadz" memicu momen hierofani di mana benda duniawi (garam bumbu dapur) dianggap menyimpan energi suci (*sacred*). Konteks sosial TikTok memfasilitasi terjadinya Konsumerisme Spiritual, di mana ketenangan batin, kesehatan, dan kelancaran rezeki kini direduksi menjadi sesuatu yang bisa "dibeli" secara instan melalui keranjang kuning. Terjadi benturan ideologi di ruang digital antara kelompok pro yang mencari kepastian spiritual dengan kelompok kontra yang mengkritik fenomena ini sebagai praktik "jualan agama" demi keuntungan kapitalistik murni. Pertarungan wacana ini mempertegas bahwa garam ruqyah telah menjadi arena kontestasi di mana batas antara ketulusan iman dan eksploitasi pasar digital menjadi sangat kabur.

5. Kesimpulan (maksimal 100 kata)

Berdasarkan hasil analisis wacana terhadap konten komodifikasi garam ruqyah pada akun tiktok @annajahoriginalmg17 dan @garam.ruqyah_alfatah dengan pendekatan analisis wacana kritis milik Teun A. Van Dijk, penelitian ini menyimpulkan bahwa penjual cenderung mengadopsi ideologi kapitalisme dalam balutan religiusitas. Praktik komodifikasi garam ruqyah bekerja melalui penghalusan narasi ekonomi menjadi narasi spiritual, secara tekstual, penjual menggunakan istilah-istilah religius, testimoni dan nada yang sopan dan halus untuk membangun kredibilitas. Penjual memahami celah dari kebutuhan batin masyarakat, sehingga secara tekstual, penjual sering menggunakan kosakata dan diksi yang bersifat religius (wasilah, ikhtiar), metafora (rezeki "mengalir",

aura terbuka) untuk mendeskripsikan kegiatan mandi garam ruqyah. Menggunakan testimoni, visual tumpukan uang, dan video pembacaan garam oleh ustadz untuk melegitimasi kemanjuran dari klaim garam ruqyah. Penjual juga menggunakan panggilan sayang seperti "bunda" "kaka" atau "sayang" untuk memanggil pelanggan, hal ini berguna untuk membangun kedekatan dengan penonton dengan tujuan agar maksud dan tujuan dari pesan yang disampaikan dapat lebih mudah diterima oleh penonton.

Daftar Pustaka

- Ahyani, A. N. (2024). Komodifikasi Dalil Agama di E-commerce. *mutaqqien*
- Alamsyah, F. F. (2024). KONSTRUKSI IDENTITAS VIRTUAL MUSLIMAH PRENEUR: MEDIATISASI DAN KOMODIFIKASI AGAMA DALAM AKUN INSTAGRAM @AULIYAFADLILAH. *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam*
- Ane, D. (2023, January 24). *Lsf Discourse*. Retrieved from Lsf Discourse: <https://lsfdiscourse.org/jean-baudrillard-simulakra-dan-hiperrealitas-masyarakat-postmodern/>
- Bakti, I. S. (2019). KONSUMERISME DALAM PERSPEKTIF JEAN BAUDRILLARD. *Jurnal Sosiologi USK*, 13
- Batu, A. E. (2024). KOMODIFIKASI AGAMA DI SOSIAL MEDIA: Penggunaan Hadis sebagai Media Marketing di Instagram pada Akun HF Gold Puzzle. *Journal of Alquran and sunnah studies*.
- Darmoko. (2002). RUWATAN: UPACARA PEMBEBASAN MALAPETAKA TINJAUAN SOSIOKULTURAL MASYARAKAT JAWA. *Makara, sosial humaniora*, 2-3.
- Djalal, T. (2022). Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies Vol.3, No.2, 2022*.
- Eriyanto. (2002). *Analisis Wacana: Pengantar analisis teks media*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Esparza, D. (2023, November). *Terang Iman*. Retrieved from Terang Iman: <https://terangiman.com/2019/11/23/makna-garam-dalam-kitab-suci/>
- Hardiansyah, Z. (2023, maret 16). *teknokompas*. Retrieved from tekno kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2023/03/16/12300027/apa-itu-istilah-late-capitalism-yang-viral-di-twitter?page=all>
- Hasna, S. (2023). Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Pornografi Digital (Analisis Wacana Kritis Film Dokumenter 'Hot Girls Wanted'). *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*.
- Indonesia.id, I. (2020, Desember 26). *Inibaru Indonesia.id*. Retrieved from Inibaru Indonesia.id: <https://inibaru.id/tradisinesia/garam-bagi-masyarakat-jawa-kuno-bahan-makanan-berharga-yang-semahal-emas>
- Ismail, S. (2008). ANALISIS WACANA KRITIS : ALTERNATIF MENGANALISIS WACANA . *jurnal fakultas bahasa dan seni universitas negeri medan*, 2-3.
- Kusumawati, A. A. (2013). NYADRAN SEBAGAI REALITAS YANG SAKRAL: PERSPEKTIF MIRCEA ELIADE . *Garuda Kemdikbud*.
- Maimun Rahmat, G. M. (2023). Agama dan Politik Sebagai Konstruksi Sosial di Kabupaten Halmahera Utara. *Jurnal Polinter Prodi Politik FISIP UTA'45 Jakarta*, 10.
- Nurhanani, A. (2015). Makna Penggunaan Garam dalam Ritual Agama Shinto. *Repository Unsada*, 1-2.

- ORSOLYA, S. (2023). Tudás, hatalom és diskurzusok Teun A. Van Dijk kritikái diskurzuselemzésében. *www.metszetcik.unideb.hu*.
- Prabowo, R. T. (2023). Biduan Waria Pada Media Sosial (Analisis Wacana Model Teun A. Van Dijk Akun TikTok Viki Fida dan Youtube MJ Dangdut Official). *jurnal unesa*.
- Putri, I. S. (2019). Agama dalam Perspektif Emile Durkheim. 17-19.
- Rahmalina, S. H. (2023). Pemahaman Karisma dan Kepemimpinan dalam Konteks Manajemen pendidikan: Tinjauan Berdasarkan Teori Max Weber . *Jurnal Bima: Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan bahasa dan Sastra* , 4-5.
- Sadewo, F. S. (2016). Meneliti itu mudah. In F. S. Sadewo, *Meneliti itu mudah* (p. 45). Surabaya: unipress unesa.
- Sinthia, A. K. (2024). Makna Simbolik Isi Sesajen Pada Ritual Suguheh Sesaji Dalam Kesenian Jaranan Pegon Kyai Menggung Di Desa Mangunharjo, Kecamatan Arjosari . 6.
- Tano, A. (2025). Interfaith Dialogue and Unity in Diversity: A Critical Discourse Analysis of Pope Francis's Speeches (2024) in Jakarta. *neliti jurnal*.
- Tasnim, M. R. (2022, January 14). *Buletin KPIN* . Retrieved from Buletin KPIN: <https://buletin.k-pin.org/index.php/arsip-artikel/949-etnomedisin-pengobatan-tradisional-yang-masih-kurang-dikenal>
- Vanya Karunia Mulia Putri, S. G. (2021, Juni 28). *Kompas.com*. Retrieved from Kompas.com: https://www.kompas.com/skola/read/2021/06/28/120000569/pengertian-komodifikasi-dan-contohnya#google_vignette