

DESAIN & KOMODIFIKASI SPIRITUALITAS: CITRA PRODUK *RUQYAH* DALAM PEMASARAN DIGITAL

Mochamad Ficky Aulia

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik Komputer & Desain
Universitas Nusa Putra, Sukabumi, Indonesia
e-mail: ficky.aulia@nusaputra.ac.id

Diterima : 15 Januari 2025. Disetujui : 29 Mei 2025. Dipublikasikan : 15 Juni 2025



©2025 – DESKOVI Universitas Maarif Hasyim Latif. Ini adalah artikel dengan akses terbuka di bawah lisensi CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

ABSTRAK

Lanskap perniagaan yang diperluas oleh teknologi digital turut membawa inklusivitas di dalamnya. Salah satunya tumbuh melalui *platform-platform* niaga digital yang dapat diakses dan menjadi peluang bagi para agen dan konsumen dalam bertransaksi secara instan dan bebas. Produk *ruqyah* ialah salah satu yang menjadi fenomena bagaimana citra spiritualitas berhasil merebut antusiasme pelanggan melalui stimulus tampilan bernuansa religi – di mana desain ialah perangkat kerja yang mampu mengatribusikan nilai-nilai itu secara persuasif. Studi ini bertujuan untuk melihat dari perspektif desain tentang seberapa jauh membentuk *framing* dan bagaimana citra tersebut mampu membentuk realitas masyarakatnya dalam interaksi simbolik. Melalui metode kualitatif, yang datanya diperoleh melalui *platform* niaga digital untuk kemudian dibongkar secara teoretis sebagai pemetaan pola dan kecenderungan potensi masalahnya ke dalam interpretasi teks. Melalui penelusuran latar belakang sebab-muasalnya, kajian menunjukkan bahwa fenomena ini mempunyai dampak kepengaruhannya yang kuat, terutama pada cara pemaknaan citra spiritualitas yang profan, agresif dan semakin disruptif. Spiritualitas menjadi sebuah imaji yang setara dengan nilai materialistiknya yang kerap disakralisasi dan menjadikannya sebagai konsumsi budaya harian, di mana hiperealitas menjadi suatu kunci untuk mencerna kesadaran-kesadaran itu. Harapan terbaik adalah agar bagaimana penelitian yang sederhana ini mampu memberikan pengembangan diskursus terkait desain yang terhubung dengan humaniora – terutama kondisi dan perilaku sosial-budaya di tengah arus digital di hari ini.

Kata kunci: Desain Komunikasi Visual; Spiritualitas; Komoditas; Hiperealitas, Produk *Ruqyah*

ABSTRACT

The digital expansion of the commercial landscape has concurrently fostered greater inclusivity. One of its manifestations is the proliferation of digital marketplace platforms that are widely accessible and offer agents and consumers the opportunity to engage in instant and unrestricted transactions. Ruqyah products illustrate a phenomenon in which spiritual imagery successfully captures consumer enthusiasm through religiously nuanced visual stimuli—where design functions as a strategic tool for persuasively attributing these values. This study aims to explore, from a design perspective, the extent to which such imagery constructs framing and how it shapes social reality within symbolic interaction. Employing a qualitative method, data were obtained from digital commerce platforms and subsequently deconstructed through theoretical frameworks to map patterns and potential problem tendencies via textual interpretation. By tracing its underlying causal dynamics, the study reveals a strong influence in how spiritual imagery is increasingly interpreted in profane, aggressive, and disruptive ways. Spirituality is transformed into an image equivalent to its materialistic value—frequently sacralized and embedded in everyday cultural consumption—where hyperreality serves as a critical lens for deciphering these emerging layers of consciousness. This study ultimately aspires to contribute to the development of discourse on design within the humanities, particularly in relation to socio-cultural conditions and behaviors in the midst of today's digital currents.

Keywords: Visual Communication Design, Spirituality, Commodity, Hyperreality, *Ruqyah Product*

PENDAHULUAN

Saat ini dunia perniagaan turut bermigrasi ke dalam sistem digital. Tumbuhnya *platform-platform* niaga digital

memfasilitasi para agen untuk turut serta dalam aktivitas ekonomi berbasis virtual. Regulasi digital yang longgar menyebabkan batas-batas menjadi kabur, imbasnya bukan hanya sekadar produk-produk utilitas yang muncul sebagai

bahan konsumsi, melainkan juga bagaimana spiritualitas ditaruh sebagai komoditas yang wujudnya tertanam sebagai citra melalui medium-medium produk berbasis religi. Tidak sulit untuk melacak keberadaannya, seperti pada fenomena ragam produk *ruqyah*, yang tampil membawa identitas religi sebagai narasi yang mampu memengaruhi sebagian masyarakat untuk membeli dengan bermacam alasan yang semakin banal, agresif & disruptif. Hal tersebut juga turut melibatkan desain berperan di dalamnya, yang beroperasi secara sistemik melalui pemerantaraan bisnis dan makna-makna simbolis.

Desain merupakan teknologi yang memproduksi sistem yang bekerja melalui proses personalisasi massal, di mana inklusivitas akhirnya mendorong pengguna untuk mewujudkan sisi idealismenya. Pada luaran yang nyaris bersamaan, desain berbasis tampilan (yang kerap diproses secara instan) turut berperan dalam mekanisme pemasaran digital. Citra Islami diatribusikan ke dalam tampilan-tampilan produk *ruqyah*, di mana visual didekorasi dengan bernuansa religi. Seperti yang ditampilkan pada *display (thumbnail)*, kemasan, dan lainnya pada produk: garam *ruqyah*, minyak wangi *ruqyah*, kertas celup *ruqyah* berisi doa, dan semacamnya yang telah berhasil terjual ribuan dalam *platform-platform* niaga seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok, dan lainnya.

Dampak dari maraknya pemasaran produk *ruqyah* pada *platform* digital tersebut beberapa di antaranya adalah bahwa perilaku tersebut dijadikan sebagai standar konformitas, pola konsumsi yang memaknai spiritualitas sebagai gaya hidup dan telah tercermin pada aktivitas-aktivitas di media-media sosial yang ditransaksikan melalui gaya hidup religi yang lebih kasual, yang justru secara ironi nilai mistik termuat di dalam pola interaksi simbolik itu. Secara organik fenomena tersebut sudah dianggap sebagai hal yang lumrah, sehingga selain makna spiritualitas hanya sebagai aksesoris, juga berpeluang untuk dimanfaatkan oleh perilaku kriminal.

Beberapa studi yang erat dengan penelitian ini adalah Rinallo, dkk. (2013) dalam *Consumption and spirituality*, yang memetakan proses bagaimana terbentuknya pola konsumsi oleh narasi spiritual. Carrette & King (2005) dalam *Selling spirituality* turut membentangkan bagaimana perubahan makna spiritual yang semula bagian pengalaman batin & etika komunitas kini menjadi produk konsumsi yang dibentuk oleh model pikiran Neoliberalisme. Terkhusus pada wacana *ruqyah*, studinya telah dilakukan oleh Saputra Iriansyah (2018), yang membahas tentang peran Hadis-hadis dalam *ruqyah* dan bagaimana itu berdampak pada kesehatan mental. Begitu pula Anwar & Fariha, (2024), dengan perbedaan melalui perspektif Persatuan Islam. (Baudrillard, 2017) dengan Hiperrealitasnya menjadi semacam perantara yang membaca akumulasi dari sejumlah keadaan di mana citra dalam media membentuk keyakinan khayali.

Dari studi-studi yang telah dilakukan para pendahulu, membekali penulis dalam menelusuri fenomena produk *ruqyah* dari perspektif desain. Hal hal yang diajukan ialah pertama untuk menelusuri celah-celah potensi yang menjadi sebab terbentuknya fenomena ini, dan bagaimana desain berperan di dalamnya. kedua pembacaan mengenai bagaimana citra religiusitas dikomodifikasi melalui desain-

desain tampilan yang mempersuasi calon konsumen dalam pemasaran digital. Ketiga untuk melihat seberapa jauh citra membawa dampak konsekuensi terhadap fenomena ini melalui perspektif konsumennya. Ketiganya mengikat sebagai upaya pencarian yang bersifat fundamental di tengah ekosistem peradaban digital, yang dirasa perlu ada pula persinggungan ke wilayah etis – yang diperlukan untuk bagaimana desain mempertimbangkan pewujudan nilai dalam sekelumit permasalahan tersebut.

Tujuan dari penelitian ini secara pragmatis untuk mengetahui seberapa jauh desain mampu bergerak dalam dunia spiritualitas di era digital, yang salah satu wujudnya dapat ditelusuri melalui fenomena produk *Ruqyah* yang marak di *platform-platform* niaga digital. Sehingga sedikitnya diharapkan menjadi alternatif perluasan wacana dari ilmu Desain Komunikasi Visual – sebagai ilmu yang terus terdefinisi atas kemutakhiran fenomena zaman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang tujuannya untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dalam konteks tertentu. Menurut Creswell (dalam Sugiyono, 2023), studi kasus ialah metode penelitian yang digunakan untuk memahami suatu program, aktivitas, proses, atau fenomena unik melalui analisis mendalam. Dalam konteks ini, analisis dilakukan secara kualitatif melalui interpretasi teks terhadap objek yang diteliti, dengan menggunakan kerangka teoretis sebagai alat bantu untuk memahami fenomena.

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan peninjauan langsung terhadap berbagai *platform* niaga *online* dan media sosial yang menyediakan akses transaksi digital, seperti Shopee, Tokopedia, Facebook *Marketplace*, dan *TikTok Shop*. Peninjauan mencakup aspek promosi, tampilan visual, interaksi pengguna, serta ulasan konsumen. Proses penelitian ini berlangsung selama tiga bulan, dimulai dari Agustus hingga Oktober 2024, dengan proses penulisan dilakukan secara bertahap hingga November 2024. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif-kualitatif dengan berbagai teori-teori yang relevan untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, dan makna di balik realitas. Sehingga pemetaan tentang citra religiusitas yang digunakan sebagai komoditas diharapkan akan dapat teridentifikasi melalui kacamata desain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Produk *Ruqyah*

Secara etimologis, *ruqyah* dalam Ibnu Manzhur (Saputra Iriansyah dkk., 2018) disebut berasal dari *raqiya-yarqa-ruqyan wa ruqyatan*, yang berarti berlindung. Ibnu Tamiyah menjelaskan bahwa bentuk kata jamak dari *ruqyah* ialah *Ruqa*, dengan arti 'kata-kata khusus – doa, dalam Bahasa Inggris dikategorikan sebagai *Incantation*, yang berarti mantra. *Ruqyah* sendiri dalam definisi (Saalih, 2008) diposisikan sebagai ritual untuk memohon bantuan & perlindungan kepada Allah melalui ayat-ayat Al-Qur'an dan doa yang disunnahkan. Tujuannya untuk mengobati hal-hal terkait gangguan fisik maupun non-fisik. Hughes (2007)

mengutip 'Auf ibn Malik (*Mishkāt*) yang bertutur "Nabi mengatakan bahwa tidak ada yang salah dalam menggunakan doa/mantra, asalkan penggunaannya tidak mengaitkan apa pun dengan Tuhan (Allah)." Akhirnya tradisi Islam membatasi jenis *ruqyah* (Anwari & Fariha, 2024), antara *Ruqyah Syar'iyah* yang diperbolehkan menurut syariat Islam karena tata caranya dianggap sesuai dengan ajaran Rasulullah. Yang kedua adalah *Ruqyah Syirkiah* merujuk pada ekspresi-ekspresi magis, seperti pemanggilan ruh, sihir, atau penggunaan medium lainnya.

Bentuk *ruqyah* semasa Islam awal merubah cara pandang praislam yang telah melakukan praktik dengan hal-hal sihir dan politeistik. Namun teks-teks yang diberlakukan (Islam) untuk dijadikan pijakan untuk kebaikan dan kebenaran murni (sesuai ajaran), situasinya kembali bergeser menjadi sesuatu yang berpola lama. Praktik-praktiknya telah mengalami kemunduran kembali, yang operasinya dengan cara mengatak-atik kebenaran melalui narasi, seperti penggunaan medium atau kesihiran, yang tetap menggunakan niat atas nama Allah.



Gambar 1. Tampilan produk *ruqyah* yang dipasarkan (sumber: display shopee & tokopedia)

Perkembangannya lebih dari itu di hari ini, glorifikasi semakin terlihat dalam aneka transaksional yang menjual secara eksplisit narasi tentang spiritualitas ke dalam sebuah wujud material. Ada beberapa titik sentuh untuk melihat bagaimana itu menjadi persoalan yang mampu dibedah dari perspektif desain – seperti melalui dimensionalitasnya yang terhubung dengan nilai-nilai identitas kelompok dalam dunia merek, strategi citra dalam pemasaran – bagaimana

konsumtivisme terlahir dari budaya visual – objek itu sendiri yang membawa atribut bernuansa religi, termasuk melalui produk spiritual yang dimaterialisasi sebagai komoditas yang menguntungkan.

Bagian ini dapat ditelusuri pada Cialdini (2009) yang membahas tentang persepsi konsumen, dua yang relevan ialah pembahasan mengenai prinsip kontrasif & persepsi kualitas dalam konteks merek. Kontrasif sebagai kecenderungan konsumen dalam melihat atau membedakan produk dengan produk lainnya, atau kecenderungan dalam kasus ini adalah pada tampilan produk *ruqyah* yang dikemas sedemikian rupa lebih memikat dari pada tampilan (sebagai contoh) garam pada umumnya yang berada di warung-warung. Kedua, yaitu persepsi konsumen dalam konteks merek & masyarakat menuntut lebih kompleks, karena melibatkan aneka budaya yang membentuk suatu kepatuhan atau idealisasi sebagai wujud konformitas untuk bagaimana konsumen menetapkan pilihannya. Dimungkinkan bahwa ide mempromosikan spiritualitas ini diinisiasi oleh para pedagang global (dalam *onlineshop*), seperti yang ditemukan afiliator Timur tengah pada saluran TikTok yang menjual kertas *ruqyah* bertuliskan ayat-ayat suci al-Qur'an. Bahkan untuk kemudahan transaksi secara global, produknya diarahkan ke *website* khusus. Faktor-faktor ini yang menjadi upaya pendalaman penulis untuk meraih latar belakang ambiguitas tersebut.

Antusiasme tampak pada penjualan produk *ruqyah* (gambar 1) dalam pola *supply* dan *demand*. Ini membuktikan bahwa hasil produk yang terjual berkisar ratusan hingga mencapai angka puluhan ribu (pada produk unggulan) ialah cerminan dari realitas sebagian masyarakat religi di Indonesia yang memiliki gairah konsumtif di mana itu didorong oleh faktor lingkungan sosial, kerangka normatif dan progresi budaya digital. Kecenderungan ini lebih dibangun oleh kondisi yang sengaja diaktifkan melalui pintu-pintu agama.

Bisa jadi masalah kebebasan ini hadir atas kelonggaran yang diberikan oleh sistem regulatori negara Indonesia berlandaskan prinsip kedaulatan Pancasila sebagai basis normatifnya. Sila pertama memusatkan diri pada kualitas ketuhanan, yang kemudian kebebasan religi melekat melalui hak individualnya. Konsekuensinya adalah bahwa ini bisa menjadi celah oleh segelintir masyarakat untuk menormalisasi keadaan sosial (termasuk niaga) ke arah dimensi religius. Sehingga, atribusi dan segala embel-embel yang bernuansa religi memiliki peran yang lincah dan luas dalam membentuk sosial budayanya. Hubungan regulatori dengan agama turut ditengahi oleh faktor tradisi lainnya, seperti keberadaan warisan kearifan lokal yang mengarah pada sistem kepercayaan.

Dalam kultur Indonesia sendiri sejatinya masyarakat masih bernostalgia dengan nilai-nilai mistikal yang terbangun dari tradisi lama – bisa mitos, legenda, kepercayaan leluhur, dan seterusnya. Dunia klenik di Indonesia kini memang berada di ruang masa antara (yang modern dan kepercayaan masa lalu), namun *mindset* tentang dunia mistik sangat erat di dalam lingkungan sosial-budaya, tubuhnya bernaung di dalam kepercayaan-kepercayaan lokal, hingga membentuk suatu norma dan diglorifikasi secara konvensional masyarakat budayanya.

Dampaknya tidak hadir dalam bentuk lembaga kepercayaan di hari ini, namun masih disisakan dalam bentuk dialektika masyarakat setempat, melalui bentuk praktik tradisional dan budaya lisan. Ini masih erat dipandang sebagai pen jembatan antara dunia kehidupan dengan dunia setelah kematian. Sekalipun agama Islam telah hadir dalam kondisi yang menyegarkan, nyatanya pola yang terjadi ialah bahwa dalam pembauran dengan tradisi yang lama terus dipertahankan – sebagai romantisme dari aspek fundamental dalam merespon agama mayoritas di Indonesia. Pembauran tersebut telah tumbuh secara organik dan berparalel, serta dianggap sebagai khazanah religiusitas suatu kelompok atau per individunya. Bagian ini sudah terletak di dalam memori masyarakatnya, yang sudah menunjukkan bahwa hal-hal tersebut sebagai fondasi dalam berkehidupan sekarang dan kelak.

Dalam satu sudut kritik yang dipersoalkan oleh (Malaka, 1943) yang disunting oleh Ted Sprague (2007: 255), menyebut keadaan ini sebagai "Logika Mistika". Inti dari logika mistika ialah mengenai suatu penalaran yang cepat/cukup diselesaikan hanya berlandaskan kepercayaan/takhayul, bukan sesuatu yang mesti dihadirkan secara pembuktian atau sesuatu yang diperalamkan. Irasionalitas terus dirawat dengan mengabaikan hal-hal ilmiah, yang berarti menjadi hambatan atas tumbuhnya ilmu pengetahuan, serta membiarkan feodalisme dan kolonialisme memanfaatkan kepercayaan mistikal sebagai kontrol atas masyarakatnya, sehingga akan lebih mudah dimanipulasi. Ia menawarkan tiga gagasan utamanya melalui Madilog (materialisme, dialektika dan logika). Materialisme diajukan sebagai cara pandang dalam melihat struktur realitas secara sistematis, di mana fakta-faktanya menjadi pusat sebagai arah eksistensi dan perubahan. Dialektika dimaknai sebagai cara untuk memahami proses kesadaran pemaknaan dalam realitas hubungan komponen objek dan nilai, sebagai rangkaian dari sesuatu yang dinamis, cenderung berubah dan antinomis. Sedangkan logika sebagai alat penelaahan manusia untuk menelusuri entitas secara rasional dan mewujudkan asumsi yang terstruktur.

Tentu perlu ada pemodifikasian untuk diterjemahkan ke dalam studi produk *ruqyah*. Jika mistisisme spiritualitas akhirnya diwujudkan sebagai material, maka dalam tinjauan produk *ruqyah*, bahwa materialisme akan terjebak pada logika kapitalisme. Status agama yang menghegemoni berbagai lapisan kultural masyarakat, nyatanya di hari ini berparalel dengan kepercayaan lokal. Bentuknya saling berbagi elemen mistikal, terkait simbol-simbol, ritual atau narasi kegaiban. Dari titik ini keduanya melebur dengan membawa ciri epistemik yang serupa, terutama jika dimaknai dalam kajian kritis kapitalisme. Fenomena yang *immaterial* diwujudkan dalam bentuk yang material. Dan dalam logika pasar, nilai spiritual dimanifestasikan dalam bentuk produk yang membawa ilusi, yang memperjelas bahwa kebutuhan rohani dapat dibeli. Dalam terminologi modern, logika materialisme bahkan cenderung menghasilkan pola mistikal yang baru melalui praktik transaksional.

Praktik perdukunan memang jauh lebih meredup hari ini, namun warisan atas nilai mistisme tersebut masih mengerak dalam benak masyarakat. Praktik *ruqyah* di Indonesia diserap sebagai motivasi yang tidak berdiri sendiri,

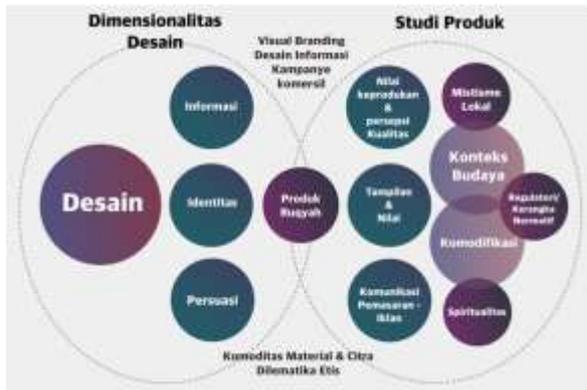
karena dimensinya tumbuh bersama dengan warisan kearifan lokal. Pengobatan berbasis doa untuk menyelesaikan masalah fisik & nonfisik terutama dalam *ruqyah* sering dianggap sebagai masalah supranatural daripada aspek psikologis. Akibatnya citra dimensi mistik terus menyatu dalam realitas keseharian manusia.

Tidak hanya berhenti sampai di sana, kepercayaan yang semula artefak bagi sebagian masyarakat, kini diaktifkan sebagai narasi untuk memotivasi pikiran dan perilaku, yang membawa dampak atas kemunculan aspek material terhadap ritual itu. Mulai dari ajian tradisi lokal, kehadiran dewa dewi atau roh tertentu, dan material yang tersymbol sebagai mediator komunikasi atau sebagai syarat seperti: ketubuhan, hewan, tumbuhan hingga objek (jimat, garam, sesajen dan lain - lain). Yang mana praktik tersebut kerap dipadupadankan dengan metode *ruqyah* yang dianjurkan oleh Islam; seperti pembacaan surat dan permohonan melalui doa. Ada tipe masyarakat yang lebih dominan menggunakan praktik perdukunan ketimbang doa-doa anjuran. Ada pula tipe masyarakat yang kadung disebut sebagai pengguna atau konsumen dari produk *ruqyah*, tipe ini cenderung lebih mengakali konsumsi produk dengan mengafirmasi 'niat' terhadap Tuhan sebagai titik tujuan. Dari tipe yang kedua ini, wujud spiritual menjadi lebih terasa ringan dan bukan menjadi sesuatu yang dipersoalkan.

Dari sini bisa dilihat keterkaitan awal sebagai faktor-faktor pembentuk terjadinya fenomena ini. Pancasila sebagai akses pertama dalam mewujudkan konstruksi sosial melalui ketuhanan dalam sila pertama, yang dimaknai kemudian sebagai pelibatan aktivitas berkeagamaan. Warisan mistikal dari ruang tradisi turut menghiasi melalui sisa kepercayaan masyarakatnya, yang hari ini wujudnya lebih leluasa untuk bergerak dalam narasi agama sebagai tempat persembunyiannya. Sebagian masyarakat lebih tidak mengambil ini (produk *ruqyah*) sebagai fenomena yang bermasalah, karena tingkat kondisinya sudah masuk ke wilayah yang dianggap wajar, apalagi narasi kebermanfaatannya produk juga turut memperkuat dalam sistem promosi. Bagi segelintir lainnya mempercayai bahwa ini kategori tindakan penipuan.

Bentuk keleluasaan ini mulai menciptakan kehidupan (budaya) baru yang tumbuh atas konsumsi visual. Wujudnya bisa dalam bentuk praktikal maupun atribusi, yang dianggap mampu merepresentasikan identitas diri yang membawa nilai-nilai spiritualitas, selebihnya akan terdorong menjadi identitas kelompok. Kebutuhan demi kebutuhan manusia diciptakan oleh media yang menawarkan sejumlah produk, yang mengaktifkan hasrat konsumsi melampaui apa yang menjadi dasar kebutuhannya. Ini tentang standar-standar ideal kapitalistik yang bekerja secara pelan dan tak disadari atau telah dianggap wajar oleh masyarakat konsumen.

2. Desain & Produk *Ruqyah*



Gambar 2. Peta studi kajian

Diagram di atas bertujuan untuk memetakan hubungan variabel antara keilmuan DKV dengan hal-hal yang mengkonstruksi citra produk *ruqyah* tersebut. Pembahasan konteks budaya mistikal dan regulatori sudah diulas pada subbab sebelumnya, kali ini secara bertahap akan memasuki posisi desain dalam konteks komodifikasinya.

Secara sederhana, posisi desain dalam penelitian ini dapat dibaca dalam dua arah, yang pertama ialah terletak pada dimensionalitas desain itu sendiri yang membawa keilmuan Desain Komunikasi Visual ke arah identitas, informasi dan persuasi. Ketiganya bukan hanya mampu dibaca sebagai unsur utama dalam komunikasi desain, melainkan juga pada tataran model proyek – termasuk dalam sebuah penelitian terhadap fenomena terkait. Sisi lainnya ialah bagaimana studi ini terkaji dengan meliputi berbagai hal yang melatarbelakanginya; bagaimana desain itu diproduksi & dikonsumsi dalam sebuah pola dari proses kebudayaan manusia hari ini – terutama perpaduan antara preferensi dengan interaktivitas virtualnya. Hal tersebut menunjukkan keluwesan ilmu desain yang mampu membangun realitas citra melalui seperangkat identitas. Dalam konteks ini, komposisi nilai berpadu bersama sistem yang akhirnya dimaknai oleh subyek yang terpesona dalam strategi persuasinya.

Dari definisi desain yang dikemas oleh asosiasi desain pada buku yang diterbitkan oleh Kememparekrif (2020), bahwa desain adalah upaya penciptaan nilai dari pemecahan masalah. Desain dimaknai sebagai cara untuk menangani hal-hal kebutuhan manusia secara pragmatis & praktis. Namun, secara bersamaan kebaikan definisi membawa hal-hal yang dimaknai secara berbeda ke arah dialektika antinomis (sesuatu yang bertentangan, sekaligus menumbuhkan), terutama bagaimana desain bersentuhan dengan gelombang demokratisnya. Sulit untuk menyebut secara eksplisit bahwa desain dalam persepsi ini berkemungkinan mencederai dirinya sendiri, karena wacana tentang kemajuan dari sebuah peradaban akan selalu mempertimbangkan dua wajah (antinomis) – yang diselamatkan oleh pandangan etis yang tumbuh di setiap budaya manusia dengan membawa standar norma yang dibentuk oleh lingkungan fisiknya.

Desain menjadi begitu memukau atas kemajuan teknologi, yang juga sangat berdampak pada interaksi manusia dalam berbudaya secara inklusif dan sekaligus

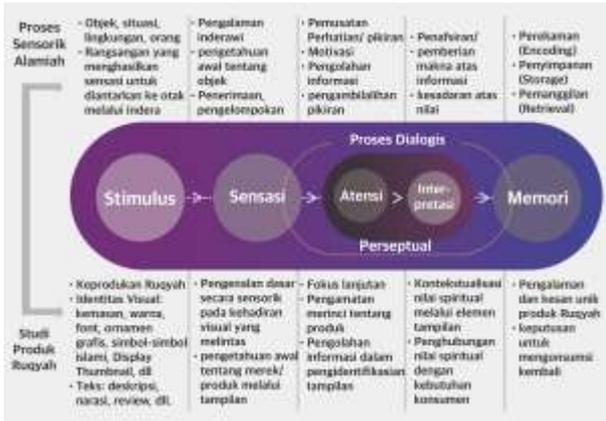
bersamaan ke arah yang semakin agresif. Ini juga meliputi bagaimana budaya visual memengaruhi tingkat konsumsi di berbagai lini, termasuk dalam model proyek identitas, sebagaimana desain baik secara material dan alam pikiran hadir membawa nilai-nilai di dalamnya. Kategori tampilan mengarah pada medium-medium yang mampu terkonsumsi secara inderawi, seperti yang melekat pada produk itu sendiri – dari persoalan identitas visual kemerekan hingga periklanan. Sedangkan kategori alam pikiran beroperasi pada nilai yang hadir secara abstrak untuk memaknai area persepsi manusia melalui pengalaman, di mana pada area inilah sisi emosional bekerja pada tahap-tahap kesadaran tentang merek melalui citra. Baik tampilan maupun alam pikirannya, secara sinergis mampu membekali merek yang hadir untuk menjadi akrab dengan kebutuhan audiens dalam keseharian.



Gambar 3. Tampilan produk *ruqyah* yang dipasarkan (sumber: display shopee)

Dalam studi yang paling luar, dari gambar di atas sebagai segelintir contoh dari produk-produk yang diiklankan di dalam *online shop*. Ada upaya dari para kreator (atau mungkin produsen) yang mencoba mempercantik tampilan wujudnya. Kita bisa melihat pada tampilan kemasan, pelabelan, figur Syekh Ali Jaber, penyematan kata “Arab” dan penyertaan kalimat yang merujuk pada hasil produksi sakralisasi, hingga narasi deskriptif mengenai khasiat-khasiatnya. Semuanya digunakan sebagai alat persuasi untuk menarik perhatian para konsumennya yang terkemas secara eksplisit, sehingga secara bersamaan di tahap komunikasi awal ini persepsi konsumen mulai terbangun. Sementara itu, kita dapat menyingkirkan sedikit asumsi mengenai bagaimana tampilan tersebut dihasilkan dari segi teknis, seperti penggunaan *website* berbasis AI yang memproduksi desain-desain instan atau sebaliknya langsung dari tangan kreatornya.

Tampilan diwujudkan dengan membawa pengalaman baru yang lebih modern (setidaknya bagi konsumennya), persepsi pertama yang dibawa visual (kemasan/*display*) menjadi lebih meyakinkan dan tanpa terlalu memperbandingkan kesesuaian harga. Produk mengisolasi konsumen melalui daya pikat citra, yang dimaknai secara personal sebagai salah satu nilai dari religiusitas. Seperti yang pernah penulis paparkan pada artikel sebelumnya Aulia, F., (2024), bahwa inti visual menawarkan sejumlah pengalaman yang mampu mempersonalisasi audiensnya melalui jalur penalaran, memori, imajinasi dan intuisi. Selebihnya memungkinkan untuk menimbulkan dampak pengaruh terhadap dunia sosialnya dan perlahan merubah budaya manusia secara total.



Gambar 4. Tahapan kognitif produk *ruqyah*

Dalam proses kognisi merek produk *ruqyah*, dimulai dari sebuah proses transmisi yang berasal dari kefisikan objek, yang diproses secara alamiah oleh perangkat manusia. Produk *ruqyah* sebagai stimulus awal yang membawa serangkaian identitas keobjekan dan informasi. Eysenck & Keane (2020), mengurai langkah pertama dalam proses pemersepsian, bahwa informasi sensorik diserap sebagai hasil dari pengidentifikasian reseptor sensorik, sebelum akhirnya sinyal diteruskan ke otak. Spielman dkk. (2020) menyebut yang dikelola oleh persepsi sensorik ini sebagai sensasi. Identitas visual ialah bentuk dari proyeksi utama dari tahap ini. Wheeler (2013), menyebut bahwa individu dapat mengenali dan menafsirkan sebagai pemrosesan dalam otak melalui rangsangan sensorik, visual jauh lebih mudah diingat dan dikenali secara langsung dari pada kata-kata. Pengetahuan awal para konsumen (dan calon konsumen/prospek) tentang produk *ruqyah* melalui visual-visual (*thumbnail*) yang melintas dalam *online shop* atau hasil pencarian. Bisa pula dimulai pada tahap tampilan objek yang terpajang, yang membawa set identitas visual: kemasan, warna, *font*, ornamen grafis, dan simbol-simbol Islami. Indera penglihatan sebagai salah satu alat persepsi sensorik yang menyerap informasi secara natural.

Tahap selanjutnya ialah atensi, yang bisa terjadi jika kapasitas stimulus dianggap sebagai sesuatu yang menarik/diperlukan. Disebut dalam Eysenck & Keane (2020), bahwa atensi dalam proses kognitif adalah tentang pengonsentrasian hal-hal secara selektif atau sebagai fungsi untuk memfiltrasi dalam menentukan informasi yang dibutuhkan pada saat tertentu, sebelum diproses lebih lanjut. Dalam studi produk *ruqyah*, konsumen menyediakan waktu untuk memproses informasi-informasi terkait melalui pengidentifikasian yang disediakan berdasarkan tampilan. Pengolahan informasi objek ini menjadi sebuah pengetahuan tentang entitasnya.

Secara nyaris bersamaan proses 'mengetahui' yang diperoleh dari proses pemfokusan materi akan membentuk suatu gambaran makna, yang dihasilkan oleh proses interpretasi. Ini merupakan mekanisme yang dilakukan otak sebagai langkah perseptual. Ada hubungan yang jelas antara persepsi sensorik (sensasi) dengan persepsi interpretatif. Spielman dkk. (2020), menjelaskan bahwa otak bekerja dengan cara mengorganisasi, menginterpretasikan dan

memberikan makna pada informasi sensorik. Eysenck & Keane (2020) menyebut bahwa proses persepsi interpretatif ini terjadi atas berbagai faktor yang melibatkan pengalaman sebelumnya, harapan dan konteks.

Dalam proses penginterpretasian terdapat 'peristiwa antara' yang menyebabkan informasi menjadi sebuah makna. Eysenck membaginya menjadi tiga tahap, yaitu: *encoding* (pengkodean) sebagai proses transformasi sensorik yang bentuk *input*-nya dapat disimpan di dalam kantong memori. Kedua adalah *storage* (penyimpanan) sebagai perangkat sistem yang menyimpan representasi itu. Dan *Retrieval* (pengambilan) sendiri sebagai upaya perekrutan/ pemulihan informasi yang tersimpan dalam memori. Dengan begitu, segala informasi yang diperoleh terjadi tarik menarik di dalam memori, dengan mengaitkan antara materi yang baru dengan pengambilan sesuatu yang sudah tersimpan sebagai pengalaman. Dan pemrosesan itu akan berlangsung secara bertahap dan terus melengkapinya dalam arena perseptual.

Pada studi produk *ruqyah*, perhatian diletakkan pada satu set informasi yang disajikan melalui tampilan, dari sesuatu yang bersifat elemen visual yang berbasis identitas wujud; *font*, warna, simbol Islami, termasuk publik figur yang dianggap representatif, hingga teks-teks yang membawam kualitas keprodukan secara deskriptif yang bersifat persuasif; dimulai dari penjelasan khasiat yang diperuntukkan untuk apa, penjelasan hasil produksi yang telah melalui proses sakralisasi, harga, dan seterusnya. Hasil pemrosesan informasi tentang produk, kemudian diintegrasikan dengan sejumlah makna-makna terkait nilai Islami yang lahir dari sisi pengalaman, harapan/kebutuhan, keyakinan, dan seterusnya. Pemaknaan tentang nilai spiritual bisa jadi berbeda, sama atau bahkan menumpuk satu sama lain: seperti hubungan spiritual dengan mistisme budaya lokal, doktrin agama, tragedi manusia (fisik dan mental), hingga tujuan gaya hidup. Tumpang tindih tersebut sangat dinamis, tapi sekaligus memaksa pada tingkat motivasinya. Hal tersebut dikarenakan kapasitas serapan informasi dan bagaimana itu diinterpretasikan masih bergantung pada kemampuan sistem pengolahan seseorang, yang juga disertai kadar pengalaman tentang peristiwa personalnya. Ia tak berdiri sebagai sesuatu yang otonom, melainkan didasari faktor-faktor eksternal – intersubjektivitas dalam sosial-budaya yang menjadi pengalaman kolektif, sekalipun dinamikanya hadir dalam bentuk sesuatu yang baru.

Kecenderungan tentang pemahaman inilah yang akhirnya dalam proses budaya, secara gradual akan membentuk norma sosial, yang dalam definisi Spielman (2020) bahwa ini mengenai ekspektasi kelompok tentang hal-hal afirmasi kepantasan – bagaimana mereka seharusnya berperilaku dan berpikir. Memori sosial akan membentuk gambaran tentang ideal dari berbagai posisi – baik secara hitam, abu dan putih. Satu-satunya yang menjejak ialah bagaimana produk tersebut telah mendapatkan posisi dalam dunia masyarakatnya. Sehingga pemaknaan tentang dunia produk akan terus terpucu dan menumpuk seiring dengan tumbunya regenerasi dan kemajuan teknologi. Pemodifikasian tentang makna akan dibaca selaras sebagai kebutuhan yang semakin dapat dieksploitasi, terutama kecerdasan hasil budaya visual – material.

3. Komodifikasi Spiritualitas & Hiperealitas

Kesadaran bahwa spiritualitas ialah sebuah aset komodifikasi sudah terjadi sejak itu diletakkan sebagai wacana pesona di era modern akhir, yang ditandai oleh kemunculan-kemunculan visual dalam saluran budaya populer. Namun tentu saja, ia berangkat dari titik yang lebih primordial, yakni identitas yang mewujudkan atribusi, yang secara perlahan berubah menjadi acuan syarat, *wejangan*, atau pilihan normatif. Dalam kacamata modern, ada banyak pintu masuk kemudian yang membuat hasrat konsumsi merebak, seperti gerakan-gerakan terorganisir yang dipimpin oleh model-model ideal. Beberapa gambaran terkait ini dalam wacana global ialah seperti Nation of Islam yang dipimpin Elijaah Muhammad yang melawan gejala rasial & religi supremasi kulit putih terhadap kulit hitam, di mana Malcolm X & Muhammad Ali turut mempromosikan wajah agama & identitas kelompoknya melalui atribut, ceramah, ‘aksi panggung’ & media massa populer. Atau pada 1966 dalam Gerakan Hare Khirna – International Society for Krishna Consciousness (ISKCON), yang menggabungkan spiritualitas & modernisme untuk mengemas doktrin melalui pertunjukan dan *merchandise* untuk mendapatkan antusiasme masyarakat global. Juga terjadi pada Gerakan Gereja Pentakostalisme pada awal abad 20 yang menjual produk-produk kebaktian sebagai cara lain ‘pendakwaan’.

Dari tradisi industri modern, ide semacamnya turut melahirkan aneka produk merek terkenal, seperti Nike Prohijab misalnya. Bahkan *mindset* tentang itu turut menginspirasi gerakan kontradiktifnya – yang sebenarnya masih dalam kategori pengomodifikasian dengan cara membongkang spiritualitas di dalamnya. Ini bisa terlihat dalam Gerakan anti-agama & ateisme modern seperti: Atheist Alliance International (AAI) pada tahun 1990an, The Richard Dawkins Foundation for Reason and Science (RDFRS) sejak 2006, The Global Secular Humanist Movement (GSHM) gerakan terbesar dalam media sosial sejak tahun 2011, dan lain-lain. Komunitas-komunitas tersebut menjadikan ketidakpercayaan sebagai komoditasnya, mereka membangun ironi tentang kepercayaan atas ketidakpercayaan, dan mengampanyekannya melalui iklan yang terpampang di media ruang publik, atribut & *merchandise*, seminar, aksi protes terhadap sistem, tuntutan sekular melalui hukum atas pendidikan, dan sebagainya. Kesemuanya terbentuk melalui proses budaya yang dipromosikan melalui media massa dan dikonsumsi oleh masyarakatnya.

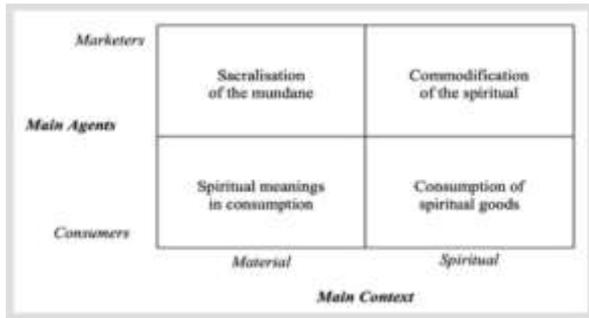
Dalam kasus komodifikasi spiritualitas di Indonesia dalam rentang satu dekade akhir ini juga telah dipicu oleh fenomena gerakan hijrah kontemporer yang hingga sekarang masih menjadi tren. Perilaku ‘mendadak Hijrah’ (Ficky Aulia, 2023) menjadi budaya baru bagi kawula muda yang menjadikannya sebagai cara pelarian instan atas segala polemik dalam hidup – yang sering dimaknai sebagai krisis identitas. Agama menampilkan sisi paradoksnya, ketika dianggap sebagai ‘obat’, dan di sudut lain menjadi suatu pengaktualisasian diri melalui atribut dengan menjadikannya suatu perayaan di media sosial dengan cara yang banal. Kosmetikisasi citra menjadi satu hal yang seolah

wajib dikelola, yang sudah dipastikan turut melibatkan peristiwa-peristiwa konsumsi material. Dari titik ini saja tidak sekonyong-konyong menjadikannya nilai tersebut menjadi cacat atau bahkan utuh dari kedua sisi, melainkan terjadinya perbenturan etis dalam diskursus yang pelik untuk membuka kemungkinan-kemungkinan makna yang hadir kemudian dalam berbagai dimensinya.

Ambiguitas itu terjadi pula pada kasus produk *ruqyah*. Ada banyak perkelitan dalam pemasaran produk yang dianggap sumber kebaikan, seperti menggeser niat agar tidak terjadi syirik. Negosiasi tujuan pun menjadi wacana yang dikreasikan kemudian, di mana titik manfaatnya bukan terletak pada objek, melainkan pada proses asumsi yang dilekatkan terhadap nilai-nilai religi. Terbukti para agen telah berhasil menjual belasan ribu produk. Ukuran tersebut sudah cukup merepresentasikan antusiasme konsumen dalam sebuah daya minat, yang didasari oleh alasan-alasan tertentu.

Dari sisi eksternal, kelompok produsen melihat itu sebagai peluang untuk menghidupkan narasi mengenai spiritualitas dengan seperangkat produk (material) yang menggugah puncak perasaan manusia. Ini menjadi titik modal dengan memperdaya sensitivitas religius menjadi perkara tampilan. Carrette & King (2005), yang mendekati fenomena ini dalam pembacaan Neoliberalisme, menyebut bahwa spiritualitas adalah bisnis besar, posisinya sebagai gambaran budaya yang telah disesuaikan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan efisiensi, pemosisian, memperluas pasar, dan mempertahankan keunggulan dalam ekonomi yang berkembang cepat.

Komoditas sendiri merujuk pada suatu benda atau aktivitas yang bersifat ekonomis atau menghasilkan finansial melalui serangkaian pertukaran. Max (1990), mendefinisikannya sebagai suatu objek yang berada di luar diri manusia, suatu hal yang memuaskan kebutuhan manusia yang bersifat fisik maupun imajinatif. Kinerjanya terletak pada ketidakpedulian untuk melihat bagaimana produk dapat memberi kepuasan secara langsung maupun tidak langsung sebagai sarana produksi. Max menekankan bahwa karakter produk tidak dihasilkan oleh nilai gunanya, tidak pula diproduksi oleh sifat-sifat dasar penentu nilainya, ia tertanam dalam hubungan pertukaran. Yang dengan kata lain komoditas menghasilkan ilusi yang seolah menampakkan diri melalui karakter sosial sebagai sifat dasar objek. Max menganggap bahwa hubungan sosial direfleksikan melalui benda (komoditas) yang berhasil mengkonstruksi nilai untuk dipahami sebagai suatu yang bersifat transenden. Dalam kasus produk *ruqyah* di *online shop*, ini bisa dibaca sebagai fetisisme di mana konsumen mempersepsikan objek telah berhasil mengangkut nilai yang setara. Hubungannya terletak ketika posisi produk *ruqyah* didudukkan sebagai produk yang membawa nilai sakral – di mana nilai tersebut telah disepakati oleh komunitasnya. Sakralitas dianggap menjadi suatu yang mengikat dalam produk itu sendiri, yang secara ironis produknya tak lagi mengakar pada asal muasal dan maknanya, namun justru sudah mewujudkan sebagai komoditas di pasar yang sudah diberi harga, deskripsi, *display* periklanan hingga ulasan.



Gambar 5. Hubungan spiritualitas & konsumsi
sumber: rinallo: 2013:9

Rinallo dkk. (2013), memetakan melalui matrix bisnis yang sederhana mengenai pola hubungan antara konsumen – produsen dalam komoditas spiritual yang kemudian didekatkan pada studi kajian ini. Garis vertikal ialah posisi di mana agen utama menjembatani hubungan antara pemasar (bag. atas) & konsumen (bag. bawah), serta tengah horizontal dihubungkan melalui konteksnya – yakni produk *ruqyah*. Pada sisi kuadran kiri (material) & kanan (spiritual) **atas** bisa dilihat bagaimana penjual dinyatakan sebagai agen yang mampu mengubah sesuatu yang profan menjadi sakral. Pemasar mencoba memberi nilai tambah ke dalam produk *ruqyah* sebagai upaya menarik perhatian calon konsumennya, melalui pereduksian makna spiritual menjadi komoditas yang bisa diperjualbelikan. Apa yang ditawarkan adalah citra mengenai spiritualitas yang akan memberi suatu pengalaman yang sama.

Kuadran kiri (material) & kanan (spiritual) bagian **bawah** ialah ruang di mana konsumen mempersepsikan produk tersebut. Konsumen mencoba memaknai nilai spiritual melalui objek yang dikonsumsi sehari-hari (termasuk konsumsi media), sekalipun objek tersebut tidak berawal sebagai objek yang sakral. Pemaknaan tersebut juga menjadi suatu hal yang bernilai atau secara perlahan menyatu sebagai gaya hidup nantinya. Imbasnya ialah pemaknaan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tersedia di pasaran, terutama yang telah ditawarkan sebagai produk bermakna spiritual. Dalam pola tersebut keduanya membentuk interaksi transaksional sebagai ketersalingan yang mampu membentuk budaya manusianya.



Gambar 6. Persepsi konsumen dalam ulasan (positif)
sumber: shopee

Melihat bagaimana produk itu bekerja dalam persepsi konsumen, dapat dilihat dari fitur *online shop* yang memberi akses konsumennya untuk memberi *rating* dan komentar, gunanya sebagai ukuran kepuasan pelanggan, kepercayaan, yang diciptakan sebagai bagian dari ekuitas merek. Ulasan mengenai produk dari pelanggan dari sisi nilai guna dan tukar bisa dilihat dari beberapa komentar yang memberikan pandangan tentang manfaat dan tidaknya dari produk tersebut sebagai sesuatu yang menjembatani nilai-nilai sakral. Sebagai sampel penulis mengambil dari satu produk garam yang dipasarkan oleh akun *Mg17official* yang tercatat (sebelum postingan dihapus) telah menjual hingga lebih dari sepuluh ribu *pieces* untuk produk yang sama. Sekadar catatan, bahwa bisa jadi itu hanya permainan pemasar yang telah mengganti produk terdahulunya (sebelum garam *ruqyah*), sehingga seolah telah menjual dengan kuantitas yang banyak. Ada segelintir yang berkomentar tentang keprodukannya saja, seperti kualitas garam yang tidak bau, kemasan rapi, dan sebagainya. Namun bagi yang merasa mendapatkan manfaat, ada kepulihan baik yang bersifat dunia fisik hingga terhindar dari energi negatif, kecemasan, gaib, dan semacamnya.



Gambar 7. Persepsi konsumen dalam ulasan (negatif)
sumber: shopee

Bagi yang tidak menyukai atau tidak merasakan manfaat apapun juga turut memberikan ulasannya dengan nilai kecil karena merasa tertipu, seperti membuat badannya gatal, tidak ada bau khas dan sama sekali tidak memengaruhi dunia spiritualitasnya.

Di abad 20 pemikiran Max terus dimodifikasi, terutama menyoali maraknya pemikiran yang dilatarbelakangi oleh budaya populer. Baudrillard salah seorang dari sekian banyak yang tampaknya menggeser pemikiran tentang Max yang meletakkan komoditas berdasarkan idealitas nilai guna & nilai tukar. Justru Baudrillard (2017), memposisikan citra sebagai komoditas yang murni, di mana perannya mampu melampaui atau merebut makna dari setiap aktivitas manusia, serta mengobjektifikasi audiens pada dimensi kesehariannya, seperti dunia: seni, cinta, tulisan, ideologi, revolusi, depresi bahkan kematian. Citra adalah produk itu sendiri, yang hadir sebagai objek konsumsi dalam narasi periklanan, tubuhnya menyerupai tanda dalam kerangka ideologis dan budaya. Media informasi digital membawa kerentanan di dalamnya melalui tanda-tanda imajiner yang diproduksi oleh seperangkat teknologi dan alat komunikasi, ini berkecenderungan mampu memengaruhi masyarakat dalam skala besar. Apa yang termaksud Baudrillard (Aulia, F., 2024) ialah sebagai hiperealitas, yakni sebuah situasi di mana manusia terjebak dalam realitas tanda yang ia konsumsi. Situasi ini bekerja dengan dialiri model-model ilusif (*simulacra*) yang menggantikan realitas aslinya. Bahkan secara organik, manusia ialah manifestasi dari apa yang ia

konsumsinya. Kondisi ini kerap tak disadari, karena fantasi telah menutupi kelemahan-kelemahan realitas.

Hiperealitas dalam studi produk *ruqyah*, menjadi diskursus yang relevan di saat citra menjadi sesuatu yang hidup, berkembang biak dan menetap di benak masyarakat konsumen. *Ruqyah* tak lagi dimaknai sebagai suatu yang esoterik (dimensi kebatinan), terutama bagi para konsumen yang lebih menganggap bahwa ini hanya sebagai perayaan dari peristiwa yang sakral dalam wujud tertentu. Di mana sakral menjadi sesuatu yang banal, yang profan/trivial, namun mampu menciptakan sesuatu yang lain. Apa yang ditelusurinya hanya dunia citra yang terputus dari realitas aslinya, yang mana hal tersebut diinternalisasi menjadi kebutuhan persona diri. Produk *ruqyah* diasumsikan sebagai 'gaya hidup spiritual', sebagai pembawa pencerahan fisik, garam yang membawa citra kedamaian, air *ruqyah* sebagai perlindungan instan, minyak wangi sebagai pelindung dari energi jahat, dan semacamnya. Sesuatu yang lebih terlempar dari nilai spiritual juga terdapat di kolom komentarnya. Bagi yang merasakan manfaat, secara instan memperoleh keuntungan dalam bisnis usahanya, merasakan auranya terbuka, membuat hidup lebih optimis & bersemangat, kedapatan jodoh, mampu berpikir rasional, dan semacamnya. Begitu pula bagi asumsi sebaliknya, yang sebenarnya masih terkoneksi dengan kepercayaan untuk mendapatkan keuntungan tapi tidak merasakan apa-apa. Ini membuktikan pandangan Baudrillard (2017) bahwa objek kini lebih merupakan penunjuk status dan identitas daripada sekadar alat yang memiliki fungsi.

Hal tersebut menunjukkan ada sisi lain yang dimaknai melalui citra, namun sudah tercerabut dari asumsi awalnya (disruptif). Peristiwa pengonsumsiannya melalui media dipertajam oleh Debord (2004), dengan menyebutnya sebagai masyarakat penonton (*Society of the spectacle*). Ini tentang bagaimana posisi media menjadi subjek dan audiens ialah entitas yang diobjektifikasi olehnya melalui informasi yang terus menerus mengarus. Spektakel (tontonan/tampilan) bukan sekadar montase, tetapi sudah menjadi realitas dari relasi sosial antara manusia yang diperantarai oleh gambar-gambar. Individu mengalami pengasingan dari pengalaman langsung atas proses sakral itu, ia diproses melalui representasi yang disajikan oleh tontonannya yang sudah dikemas dalam logika pasar. Pada titik ini spektakel berhasil mengurangi kehidupan konkret menjadi semesta spekulasi, yang berarti dunia yang dilihat merupakan dunia komoditas. Di mana posisi konsumen yang nyata hanyalah konsumen ilusif, yang menikmati komoditas tersebut di dalam ilusi yang termaterialisasikan.



Gambar 8. Figur dalam pemasaran produk *ruqyah*
sumber: tiktok

Link Kompilasi Video: <https://bit.ly/40bHvNa>

Apa yang membuatnya demikian selain faktor hal-hal produksi ialah bagaimana para pemasar bermain di wilayah persepsi visual. Di sini desain akan mengambil peran sebagai agen pemicu atas tumbuhnya asumsi citra yang menggila itu. Cara kapitalisme bekerja ialah dengan menormalisasi keadaan-keadaan semacam ini. *Simulacrum* (model ilusif) diperankan oleh para *content creator*/afiliasi yang menyuburkan citra-citra spiritual menjadi gaya hidup harian. Cialdini (2009), menyebut bahwa figur/tokoh/selebritas/*influencer* ialah sebagai alternatif cara produsen untuk mengiklankan dengan memanfaatkan prinsip asosiasi. Mereka mengasosiasikan produk dengan nilai spiritual yang sudah terlempar dari kesakralan praktik aslinya. Citranya sering dimodifikasi menjadi suatu yang dekat dengan budaya harian manusia. Sehingga ketika itu dikonsumsi, maka tidak ada lagi ketegangan antara perlakuan sakralisasi dengan realitas produk, yang berarti citra sudah menempati ruang persepsi seutuhnya. Cialdini secara kontras memperlihatkan yang terpenting bagi pengiklan ialah bahwa membangun relasi tidak memerlukan hal yang logis, cukup dengan tampilan positif, selebihnya ini menjadi semacam perlombaan dalam meraih hubungan antara produk dengan tren budaya terkini, yang bahkan dalam kasus tertentu memadupadankan dengan mistikal lokal.

4. Dilematika Etis Desain dalam Produk *Ruqyah*

Pada akhirnya keilmuan desain berada pada posisi yang mampu mempertanyakan dirinya secara etis, tentang sebagai peran yang melakukan hal-hal strategis dan bagaimana pemaknaan menggeser simbol-simbol. Desain sendiri ialah entitas nilai, yang terus bergerak/penggerak dalam evolusi budaya dengan didasari kebenaran-kebenaran yang bersifat solutif. Akal budi dalam desain digunakan terus menerus untuk melihat sesuatu secara holistik, termasuk menyingkapi polemik demokratisnya, di mana otoritas komunikasi pesan bisa dilakukan dari sisi manapun dengan membawa kebenaran yang terpersi. Subpoin ini merupakan sebagai lintasan permenungan atas dinamika perilaku desain

yang kerap dijumpai dengan muatan paradoks. Terutama dalam studi komodifikasi spiritualitas.

Adalah pengetahuan yang mengikat, bahwa peristiwa ketersalingan antara desain yang membentuk realitas sosial, atau realitas sosial mengotomatisasi desain untuk ditampilkan ke permukaan sebagai upaya pemecahan masalah yang diwujudkan atas kehendak individu. Desain berkontribusi dalam melayani peradaban religi, melalui beraneka medium; konsep-konsep citra, zona meditasi, atribut, dan lainnya. Namun secara bersamaan dimungkinkannya perubahan dalam memandang simbol seiring dengan evolusi budaya. Kreativitas menghasilkan konsekuensi yang kerap di luar kontrol, citra telah dianggap sebagai wujud yang dibutuhkan untuk memerankan fantasi, dan lebih dari itu, bahkan mampu menjadikannya realitas melalui interaksi simbolik yang tak disadari.

Aristoteles (Sachs, 2009) meletakkan keberadaan etika melalui *Eudaimonia*, yakni sebuah pengetahuan tentang hidup untuk mencapai kebaikan tertinggi melalui jalan-jalan kebajikan, sebagai cara untuk melengkapi tujuan akhir manusia. Kebajikan (*Virtue*) dinilai sebagai suatu keadaan karakter yang berkaitan dengan pilihan. Hal tersebut erat kaitannya dengan penggunaan kebajikan intelektual (meliputi: rasionalitas, kebijaksanaan dan pemahaman) dan kebajikan moral (meliputi: kebiasaan dan tindakan, keberanian, keadilan dan kesederhanaan). Bagi konsep kebahagiaan dalam Aristoteles, perbuatan baik tidaklah universal seperti Kant, keberbedaan tentang sesuatu ialah manifestasi dari cara hidup yang baik bagi setiap individu atau kelompok yang menyepakatinya. Aristoteles memperlihatkan fleksibilitas etika yang mendasari keyakinan atas kebenaran tidaklah bersifat tunggal, absolut – bahwa orang yang berbeda memiliki konsep kebahagiaan yang berbeda juga. Sebabnya diperoleh melalui faktor relativitas pandangan, kepentingan, atau pemahaman subjek yang juga meliputi objek, momentum, motif dan cara, di mana itu akan menengahi keputusan dalam memilih atau melakukan sesuatu dari sisi idealnya.

Etika model ini digunakan sebagai kendaraan bagi individu/kelompok yang membawa kebenaran versinya. Termasuk produk *ruqyah* yang terpampang dalam etalase *online shop*, memiliki sifat kebaikannya sendiri. Dengan membawa citra spiritual, nilai-nilai religiusitas, dan penawaran manfaat dari objek yang diperdagangkannya, terlebih konsumen mempercayai kebaikan yang terkandung dalam produk itu. Identitas produk dan tampilan berhasil menciptakan kesan-kesan yang diafirmasi sebagai suatu yang relevan dengan kesadaran perseptualnya. Selebihnya perlahan menjadi gairah konsumtif, yang berhadapan dengan realitas etis yang baru.

Inklusivisme menjadi produk yang rancu, asumsi kebenaran tak lepas dari kritik atas penalarannya. Bagi Kraut (1991) yang juga berkuat pada dimensi etika Aristoteles, mengutarakan bahwa untuk menentukan hal-hal yang menjadi kebaikan manusia dari sekian banyak konsep kebahagiaan yang bersaing dan menawarkan berbagai versi kebenaran, perlu ditinjau konsep kebahagiaan yang tersusun dari kesenangan, kekayaan, kehormatan, kesehatan, kebajikan dan atau kombinasi semuanya. *Eudaimonia* bukan diartikan sebagai kumpulan dari akumulasi kebaikan (nilai

intrinsik), melainkan dibaca sebagai hasil dari aktivitas kebajikan yang dijalani penuh nilai-nilai moral dan etika, bagaimana itu dilakukan melalui cara hidup yang baik.

Dalam spiritualitas bisa ditengok terlebih dahulu bahwa dimensi esoterik selalu berdampingan dengan manusianya. Agama membuatnya menjadi lebih vulgar dengan membentuk kesadaran yang menghubungkan antara dunia fisik dan dunia eskatologinya. Russell (1999) melihat itu sebagai langkah penyelamatan manusia dari kesombongan, kebencian dan ketakutan. Immanuel Kant (2009) dalam *Religion within the bounds of Bare Reason*, bahwa agama digunakan sebagai alat untuk mencapai kebaikan tertinggi di dunia dengan cara moral dan alami, agar manusia selalu mempunyai arti tentang hidup dan berpusat pada tujuan yang kekal sebagai yang terhadiah. Oleh karenanya perilaku kebaikan menjadi pusat tujuan untuk memperoleh kebenaran etis yang bersifat absolut dan universal.

Jika fenomena produk *ruqyah* didekatkan pada kekuatan hukum Islam sebagaimana Rasul mengajarkannya, maka perlu ditinjau kembali kesesuaian antara entitas yang dikomersialisasi dengan norma yang menjadi ketetapan agama yang telah melahirkan peradaban religi bagi setiap pengikutnya di muka bumi. Ketegangan ini juga menjadi refleksi desain yang turut berkontribusi dalam membangun narasi, mempersuasi, hingga membentuk budaya merek. Relasinya dalam realitas dipetakan sebagai sesuatu yang membantu konsumen dalam menjalani dunia spiritualnya, atau bagi yang berlawanan bahwa ini akan cenderung merusak pemahaman spiritualitas yang menjadikannya materialistis. Maka kebenaran mulai bergeser menjadi kebenaran asumsi.

PENUTUP

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan, bahwa; yang pertama ditemukannya sejumlah variabel yang menyebabkan berkembangnya fenomena komersialisasi spiritualitas, terutama menyoali produk *ruqyah*, seperti tidak ketatnya regulasi terkait perniagaan digital membuat peluang bentuk komersialisasi ini terus berkembang. Sehingga para agen dapat bersembunyi di balik agama yang memanfaatkan azas ketuhanan dalam bernegara. Ditemukannya asumsi-asumsi di lapangan mengenai bagaimana logika mistika masih melekat dalam peradaban hari ini di Indonesia, wujudnya berpadu dengan narasi agama yang datang di hari ini, sehingga itu dimanfaatkan sebagai celah dalam memfasilitasi khayali semacam itu. Ditambah fenomena gerakan Hijrah kontemporer terus mengaktualisasi dirinya dalam media sosial sebagai sarana pelarian krisis identitas kawula muda. Di mana desain mengakomodir melalui perangkat atribusi yang menggugah agar turut serta.

Penyimpulan kedua didasari bahwa desain tampilan yang dirancang dengan membawa dekorasi bernuansa Islami, desain dalam tampilan pada produk *ruqyah* bukan sekadar membangkitkan gairah konsumsi saja, melainkan memotivasi diri untuk mewujudkan sebagai entitas yang secara personal menganggap bahwa iman terletak di dalam material tersebut. Sebabnya dianggap memiliki nilai guna atas khasiat spiritualnya sehingga antara permintaan dan pasokan akan

terus berlangsung. Dan akumulasi penjualan telah menunjukkan antusiasme konsumen terhadap kesan-kesan tersebut. Ini turut dikenai sebagai simpul ketiga, yang di mana status citra mampu memposisikan penggunaannya ke ruang 'pelampauan' – hiperealitas. Fitur-fitur teknologi dan latar belakang lingkungan turut mempengaruhi idealisasi dari citra yang dikonsumsi, bahwa spiritualitas menjadi suatu alat konformitas, yang memperlakukannya dengan cara-cara trivial dan semakin disruptif - destruktif.

Desain memerantarai kesemuanya, dengan segala upaya desain menghasilkan konsekuensi etis yang membentuk ketersalingan. Demokratisasi desain melahirkan inklusivitas dan dalam poros yang sama juga membawa ketegangan nilai. Namun dari sekian banyaknya variabel yang kompleks, ini juga dapat diartikan sebagai proses kemajuan manusia dalam evolusi kebudayaan, di mana interaksi simbolik akan selalu menemukan makna melalui dinamika antinomisnya dengan tangan terbuka. Secara sederhana melalui penelitian ini, penulis berharap sedikitnya dapat menjadi salah satu peserta yang membawa desain ke arah diskursus yang relevan dan bermanfaat dalam kehidupan sosial-budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- ADGI, ADPII, AIDIA, HDII, HDMI, & IFC. (2020). *Dasar Pengadaan & Pengelolaan Jasa Desain di Indonesia* (Yannes Martinus Pasaribu, Ed.; 2nd ed.). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Deputy Bidang Kebijakan Strategis
- Anwari, A., & Fariha. (2024). *Konsep Ruqyah Untuk Kesehatan Mental Perspektif Persatuan Islam* (Persis). UIN Sunan Gunungjati: Bandung. <https://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/98421>
- Aristotle. (2009). *350 BC - NICOMACHEAN ETHICS* (Book 1) (J. Sachs, Ed.; W. D. Ross, Trans.; Vol. 1). Clarendon Press :Oxford University Press
- Aulia, F. M. (2024). *Desain, Hiperealitas & Post-Truth dalam Studi Kultur Digital: Kampanye Kandidat Presiden Indonesia Tahun 2024*. *Dasa Rupa*, 6, 33–49. <https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v6i2>
- Baudrillard, J. (2017). *The Consumer Society; Myths and Structure* (G. Ritzer, Ed.; Revised Edition). Sage.
- Carrette, J., & King, R. (2005). *Selling Spirituality: The Silent Takeover of Religion*. Routledge.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The Psychology of Persuasion* (3rd ed.). Harper Collins.
- Debord, Guy. (2004). *Society of the Spectacle* (K. Knabb, Trans.). Rebel Press.
- Eysenck, M. W., & Keane, M. T. (2020). *Cognitive Psychology: A Student's Handbook*. Routledge
- Ficky Aulia, M. (2023). *Tinjauan Teoretis Mengenai Citra Sebagai Komoditas Identitas: Studi Kasus Fenomena Gerakan Hijrah*

- Kontemporer. DESKOVI: Art and Design Journal, Universitas Maarif Hasyim Latif, 6(2), 173–186.
<https://doi.org/10.51804/deskovi.v6i2.14278>
- Hughes, T. P. (2007). *A Dictionary of Islam*. Adam Publishers.
- Kant, I. (2009). *Religion within the Bounds of Bare Reason* (W. S. Pluhar, Trans.). Hackett Publishing Company, Inc.
- Kraut, Richard. (1991). *Aristotle on the Human Good* Princeton University Press.
- Malaka, T. (2007). *MADILOG - Materialisme, Dialektika dan Logika Tan Malaka (1943)* (T. Sprague & Abdul, Eds.). Widjaya, Pusat Data Indikator, MIA, Informatika, Buku LIAT.
- Max, K. (1990). *Capital: Volume 1 - A Critique of Political Economy* (E. Mandel, Ed.; B. Fowkes, Trans.; 2nd ed., Vol. 1). Penguin Classic & New Left Review.
- Russell, B. (1999). *Russell on Religion: Selections from the Writings of Bertrand Russell* (L. Greenspan & S. Andersson, Eds.). Routledge.
- Saputra Iriansyah, M., Ilhami, F., & Ari Widodo Utomo, G. (2018). *Hadis-Hadis Ruqyah dan Pengaruhnya Terhadap Kesehatan Mental*. *Jurnal Ilmiah Islam FUTURA*, 18(1), 75–104.
<https://jurnal.hukumonline.com/j/5c6bd17048fbd8000eb015c3>
- Saalih, S. (2008). *The Rules & Etiquettes of Ruqyah* (1st ed.). Al-Ibaanah.
- Spielman, R. M., Jenkins, W. J., & Lovett, M. D. (2020). *Psychology 2E - Senior Contributing Authors*. OpenStax, Rice University.
<https://openstax.org/details/psychology-2e>
- Sugiono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* .(3rd ed.). ALFABETA.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.