

DARI SAKRAL KE SIMBOLIK: TRANSFORMASI BUDAYA DAN IDENTITAS DALAM MASYARAKAT KONSUMERISME INDONESIA

Theresiani Bheka¹; Lorentius Goa²

Sekolah Tinggi Pastoral-Institut Pastoral Indonesia¹⁻²

Malang, Indonesia

Korespondensi: anybheka123@gmail.com

Dikirim: 12 Desember 2025

Revisi: 13 Januari 2025

Diterima: 13 Januari 2025

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis transformasi budaya dan identitas dari nilai-nilai sakral menjadi nilai-nilai simbolik dalam konteks masyarakat konsumtif di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif yang disertai analisis antropologis dan refleksi budaya, penelitian ini mengidentifikasi pergeseran mendasar dalam sistem makna sosial, di mana nilai-nilai spiritual dan komunal semakin tergeser oleh logika citra konsumen, gaya hidup, dan status. Proses komodifikasi, medialisasi, dan individualisasi digambarkan sebagai mekanisme kunci yang membentuk identitas subjek modern, yang cenderung rapuh secara spiritual. Dalam konteks Indonesia, fenomena ini terlihat pada perubahan fungsi simbol-simbol budaya, ritual, dan praktik keagamaan, yang kini lebih berorientasi pada representasi sosial daripada kedalaman makna intrinsiknya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa memudarnya dimensi sakral tidak hanya memicu krisis identitas dan makna dalam kehidupan tetapi juga secara paradoks membuka ruang bagi munculnya bentuk baru spiritualitas budaya. Oleh karena itu, artikel ini mengusulkan perlunya resakralisasi simbolik suatu gerakan reflektif untuk mengembalikan kedalaman makna ke dalam simbol-simbol budaya konsumen sebagai jalan untuk pemulihan identitas di tengah arus cepat globalisasi.

Kata kunci: transformasi budaya, identitas, sakral, simbolisme, konsumerisme, resakralisasi.

ABSTRACT

Research analyzes the transformation of culture and identity from sacred to symbolic values in the context of Indonesia's consumerist society. Using a qualitative-descriptive approach with anthropological analysis and cultural reflection, the study identifies a fundamental shift in the system of social meaning, where spiritual and communal values are increasingly being pushed aside by the logic of consumer image, lifestyle, and status. The processes of commodification, medialization, and individualization are described as key mechanisms shaping the identity of modern subjects, who tend to be spiritually fragile. In the Indonesian context, this phenomenon is evident in the changing function of cultural symbols, rituals, and religious practices, which are now more oriented toward social representation than toward the depth of their intrinsic meaning. The research findings indicate that the fading of the sacred dimension not only triggers a crisis of identity and meaning in life but also paradoxically opens up space for the emergence of new forms of cultural spirituality. Therefore, this article proposes the need for symbolic resacralization a reflective movement to reinstall depth of meaning into the symbols of consumer culture as a path to identity recovery amidst the rapid flow of globalization.

Keywords: *cultural transformation, identity, sacred, symbolic, consumerism, resacralization.*

PENDAHULUAN

Transformasi sosio-kultural di era kontemporer telah melampaui batas-batas perubahan ekonomi dan teknologi. Dalam konteks Indonesia yang memiliki karakteristik religiusitas tinggi dan semangat komunal, gelombang modernisasi, yang mendorong maraknya budaya konsumen yang secara signifikan mengkonfigurasi ulang persepsi individu tentang diri. Menurut Baudrillard (1998), melalui konsep simulacra dan masyarakat, konsumerisme kini berubah menjadi jejaring tanda yang mandiri, di mana jati diri seseorang lebih ditentukan oleh pola konsumsi dan kepemilikan barang daripada hakikat eksistensialnya (Ritzer, 1999). Kondisi ini memicu peralihan fundamental dari kerangka makna yang bersumber pada nilai-nilai transendental dan sakral (Durkheim, 1912) menuju sebuah orientasi simbolik.

Pada tataran empiris di Indonesia, perubahan tersebut dapat diamati melalui praktik keagamaan dan budaya yang kian mengutamakan dimensi representasi dibanding esensi. Contoh konkret antara lain atau tren busana Muslim yang mengalami komodifikasi sehingga bergeser dari simbol religiusitas menjadi penanda gaya hidup dan status sosial. Realitas adat dan spiritual pun tak luput dari mediasi logika pasar dan digital. Berger (1967) mengidentifikasi kondisi ini sebagai proses sekularisasi, di mana makna-makna sakral tergantikan oleh tanda-tanda simbolis (Featherstone, 2007). Dalam konteks Indonesia, Heryanto (2014) mendokumentasikan bagaimana komodifikasi busana Muslim merepresentasikan suatu bentuk transformasi identitas keagamaan dalam struktur pasar modern.

DARI SAKRAL KE SIMBOLIK: TRANSFORMASI BUDAYA DAN IDENTITAS DALAM MASYARAKAT KONSUMERISME INDONESIA

Namun, dinamika baru turut muncul berupa fenomena "spiritualitas budaya", yaitu sebuah upaya pencarian makna melalui bentuk-bentuk simbolik yang diadaptasi ke dalam logika konsumerisme. Kelas-kelas yoga eksklusif dan program retreat spiritual yang dipasarkan sebagai sarana penyembuhan gaya hidup mencerminkan ambivalensi ini, yang dalam kajian sosiologi agama kontemporer sering dirujuk sebagai "spiritualitas pasar" (Howell, 2005; Turner, 2011). Riset Lukens-Bull (2008) di Jawa mengungkap bagaimana masyarakat Indonesia masa kini aktif melakukan negosiasi antara nilai-nilai tradisional dan modern dalam ekspresi spiritual mereka. Di titik inilah letak dialektika masyarakat konsumen Indonesia: mereka sekaligus menjadi subjek yang terjerat dalam mekanisme pasar, dan aktor.

Tulisan ini bermaksud mengkaji peralihan nilai-nilai kultural dan identitas dari yang bersifat sakral menuju simbolik dalam konteks masyarakat konsumen Indonesia. Secara metodologis, penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan analisis kritis (van Leeuwen, 2005) terhadap konten media sosial. Studi Hoon (2017) mengenai nasionalisme kultural Indonesia dapat dijadikan pijakan untuk memahami lebih luas konteks transformasi identitas tersebut. Melalui eksplorasi ini, diharapkan dapat dihasilkan pemahaman kritis mengenai mekanisme komodifikasi, medialisasi, dan individualisasi dalam pembentukan subjek modern Indonesia. Pada tataran akhir, artikel ini mengajukan kerangka "resakralisasi simbolik" bukan sebagai kerinduan akan masa lalu yang sakral, melainkan sebagai sebuah strategi kultural potensial untuk mengembalikan kedalaman makna dalam konstruksi jati diri manusia di tengah arus globalisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode studi pustaka dan analisis kritis untuk memahami transformasi nilai dari sakral menuju simbolik dalam masyarakat konsumerisme Indonesia. Data penelitian diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, jurnal ilmiah dan artikel budaya kontemporer yang membahas komodifikasi dan spiritualitas budaya. Fokus utama penelitian adalah menafsirkan bagaimana simbol-simbol religius dan adat mengalami perubahan makna dalam ruang konsumsi dan media, serta bagaimana masyarakat menegosiasikan identitasnya di tengah arus globalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pergeseran dari Sakral ke Simbolik dalam Budaya Konsumerisme

Transformasi nilai dari sakral ke simbolik mencerminkan perubahan mendalam dalam cara masyarakat Indonesia memaknai realitas. Dulu, simbol budaya dan religius berfungsi sebagai jembatan spiritual dan komunal. Namun, kini dalam masyarakat konsumerisme, simbol tersebut bergeser menjadi alat representasi sosial dan gaya hidup. Citra dan status menjadi ukuran nilai, bukan makna atau fungsi rohaninya (Soemarsono 2024). Dalam masyarakat modern, ukuran nilai seseorang sering kali ditentukan oleh citra dan status yang ia tampilkan. Aspek spiritual atau makna rohani tidak lagi menjadi tolak ukur utama dalam menilai kehidupan. Akibatnya, penampilan luar terlihat lebih dihargai daripada kedalaman makna batin yang seharusnya menjadi inti nilai.

Di Indonesia, fenomena ini tampak dari praktik keagamaan dan adat yang menonjolkan kemegahan visual dibandingkan penghayatan spiritual. Perayaan keagamaan sering kali berorientasi pada tampilan estetis untuk menarik perhatian media sosial. Akibatnya, makna simbol menjadi superfisial: bukan lagi alat penghubung dengan yang transenden, melainkan komoditas budaya (Sely Monica, Naomi Prilda Siagian 2022). Simbol-simbol budaya kini tidak lagi berfungsi sebagai jembatan menuju yang transenden. Nilai spiritual yang dahulu melekat padanya telah digantikan oleh orientasi pasar dan kepentingan konsumtif. Dengan demikian, simbol itu berubah menjadi komoditas budaya yang diproduksi dan dikonsumsi demi citra sosial.

Krisis makna pun tak terelakkan. Ketika simbol kehilangan nilai sakralnya, masyarakat cenderung menampilkan kesalehan sebagai gaya hidup konsumtif. Pergeseran ini mengindikasikan bahwa makna telah digantikan oleh citra, dan spiritualitas bertransformasi menjadi performa sosial (Putri 2024). Dalam masyarakat

DARI SAKRAL KE SIMBOLIK: TRANSFORMASI BUDAYA DAN IDENTITAS DALAM MASYARAKAT KONSUMERISME INDONESIA

konsumerisme Indonesia, nilai sakral bergeser menjadi simbol status dan gaya hidup. Ritual dan ekspresi religius berubah menjadi tontonan publik yang lebih menonjolkan citra ketimbang makna spiritual.

Komodifikasi Simbol dan Medialisasi Identitas

Komodifikasi simbol menandai bagaimana unsur budaya diubah menjadi komoditas yang dipasarkan. Dalam konteks media digital, simbol budaya Indonesia direproduksi agar menjadi nilai jual. Proses ini menjadikan simbol baik itu nilai religius maupun adat tidak lagi sakral, tetapi hanya sekadar sebagai produk yang dijual ke publik (Al 2023). Proses tersebut menyebabkan simbol-simbol yang semula mengandung nilai religius maupun adat kehilangan kesakralannya, karena kini lebih diperlakukan sebagai komoditas yang dipasarkan dan dikonsumsi oleh masyarakat.

Identitas pun tak luput dari medialisasi. Di mana banyak individu kini membangun citra diri melalui media sosial dengan menampilkan gaya hidup dan atribut yang konsumtif. Keberagaman, kesenian bahkan solidaritas sosial dikemas menjadi konten visual yang menarik perhatian publik. Akibatnya, identitas tidak lagi terbentuk oleh refleksi makna, tetapi oleh estetika pasar dan algoritma digital (Nurzaman 2023). Dengan demikian perubahan tersebut membentuk suatu identitas yang kini lebih dipengaruhi oleh selera pasar dan logika algoritma media digital, bukan lagi oleh proses reflektif yang berakar pada makna dan nilai personal.

Krisis otentisitas pun muncul, Ketika simbol dan identitas menjadi tontonan pengalaman batin dan spiritual terkikis. Di Indonesia, realitas ini memperlihatkan bagaimana media dan pasar telah menguasai sistem tanda yang dulu berakar pada nilai komunitas dan spiritualitas (Sumartono 2016). Komodifikasi simbol membuat identitas manusia modern di Indonesia menjadi produk media. Simbol budaya dan religius dijadikan barang dagangan, dan pengalaman spiritual berubah menjadi konten konsumtif

Dialektika antara Tradisi dan Modernitas dalam Spiritualitas Budaya

Transformasi budaya Indonesia tidak sepenuhnya meniadakan spiritualitas, melainkan melahirkan bentuk baru yang disebut spiritualitas budaya. Fenomena ini merupakan hasil dari negosiasi antara nilai tradisional dan modernitas konsumtif. Praktik

seperti yoga, meditasi atau retreat spiritual sering dijual sebagai sarana penyembuhan diri dan gaya hidup modern (Hakim 2024).

Ambivelensi pun muncul, di mana masyarakat masih merindukan makna tetapi makna itu sendiri dikemas dalam bentuk yang sesuai dengan selera pasar. Fenomena ini menunjukkan pencarian spiritualitas belum hilang, hanya berubah menjadi lebih elastis, instan dan ringan (Lukens-Bull 2023). Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa kebutuhan manusia akan dimensi spiritual sebenarnya masih ada, namun bentuk dan cara pengungkapannya kini menjadi lebih lentur, praktis dan disesuaikan dengan ritme kehidupan yang serba cepat.

Namun demikian, spiritualitas budaya juga membuka peluang bagi lahirnya ekspresi religiusitas baru yang lebih inklusif dan adaptif terhadap globalisasi. Masyarakat Indonesia mencoba menggabungkan nilai lokal dan universal untuk menegosiasikan makna hidup di tengah arus modernitas (Matang 2024). Spiritualitas budaya menunjukkan bahwa masyarakat modern Indonesia masih mencari makna hidup, meski lewat cara yang dikemas itu secara konsumtif. Nilai lama diolah dalam bentuk baru yang estetis dan global, menandakan dialog antara tradisi dan modernitas.

Berisi hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

Resakralisasi Simbolik sebagai Upaya Pemulihan Makna

Resakralisasi simbolik merupakan upaya mengembalikan kedalaman makna spiritual dalam simbol budaya yang telah direduksi oleh logika konsumsi. Upaya ini tidak berarti kembali ke masa lalu, tetapi menanamkan kembali nilai dan kesadaran transendental dalam simbol modern (Tafsir 2022). Upaya yang dimaksudkan ialah bukan untuk memutas waktu ke masa lampau, melainkan untuk menghidupkan kembali nilai-nilai spiritual dan kesadaran transendental di dalam simbol-simbol budaya yang berkembang di era modern.

Dalam konteks Indonesia, resakralisasi dapat diwujudkan melalui revitalisasi praktik budaya yang menekankan solidaritas dan spiritualitas. Misalnya kegiatan budaya dan keagamaan: perlu diarahkan untuk memperkuat makna komunitas dan refleksi, bukan sekadar performa publik (Tafsir 2022).

Gerakan resakralisasi simbolik mendorong masyarakat menjadi subjek aktif dalam memaknai budaya, bukan sekadar konsumen simbol. Proses ini menghidupkan kembali identitas yang otentik dan menempatkan manusia pada relasi spiritual yang lebih mendalam. Resakralisasi simbolik mengajak masyarakat Indonesia untuk membaca ulang simbol budaya agar kembali memiliki makna. Di mana menekankan refleksi, solidaritas

DARI SAKRAL KE SIMBOLIK: TRANSFORMASI BUDAYA DAN IDENTITAS DALAM MASYARAKAT KONSUMERISME INDONESIA

dan spiritualitas sebagai jalan pemulihan jati diri di tengah arus konsumerisme (Agusta 2023). Upaya resakralisasi simbolik tidak hanya berarti menghidupkan kembali praktik lama, tetapi juga mengembalikan kesadaran akan dimensi spiritual yang melekat pada simbol-simbol budaya.

Dalam konteks ini, resakralisasi menjadi gerakan reflektif untuk menanamkan kembali nilai-nilai transendental dalam aktivitas manusia modern, termasuk relasi dengan alam dan karya budaya. Sebagaimana dijelaskan oleh Nasr, modernitas telah menjauhkan manusia dari kesadaran spiritual terhadap dunia, sehingga resakralisasi diperlukan untuk memulihkan pandangan sakral tentang kehidupan dan alam semesta (Tafsir 2022). Di Indonesia, hal ini bisa diterapkan melalui revitalisasi kesenian lokal seperti topeng etnik nusantara yang sempat mengalami komersialisasi, dengan menegaskan kembali makna simbolik dan filosofinya sebagai ekspresi spiritual masyarakat, bukan sekadar produk ekonomi (Martono 2023). Dengan demikian, resakralisasi simbolik menjadi jembatan antara spiritualitas dan kreativitas budaya, yang tidak menolak modernitas tetapi menuntunnya menuju kesadaran yang lebih manusiawi dan bermakna.

KESIMPULAN

Transformasi dari yang sacral menuju simbolik dalam masyarakat konsumerisme di Indonesia memperlihatkan bagaimana sistem nilai dan identitas manusia modern mengalami pergeseran makna yang mendasar. Simbol-simbol budaya dan religius yang dahulu menjadi sarana penghubung dengan yang transsendental, kini berubah menjadi tanda-tanda visual yang berfungsi dalam logika pasar dan media. Proses komodifikasi, medialisasi dan individualisasi telah mengubah cara manusia memaknai dirinya, komunitasnya, serta relasinya. Pergeseran makna ini menandakan krisis yang bukan hanya bersifat sosial, tetapi eksistensial yang manusia benar-benar kehilangan akan kedalaman refleksi dalam kebisingan citra dan konsumsi.

Namun demikian, dari perubahan itu juga muncul peluang untuk membaca ulang makna simbol dan menghidupkan kembali nilai spiritual melalui Gerakan resakralisasi simbolik. Dalam arus globalisasi yang serba instan, masyarakat Indonesia dapat membangun kesadaran bahwa spiritualitas tidak harus ditinggalkan, melainkan perlu diintegrasikan ke dalam kehidupan modern secara reflektif dan kreatif. Menghidupi

makna di balik simbol berarti mengembalikan manusia pada keheningan batin dan solidaritas sosial sebagai inti kebudayaan. Di titik inilah refleksi budaya menemukan urgensinya, yang berarti bukan untuk menolak modernitas, tetapi untuk menjadikannya ruang bagi pembentukan identitas yang lebih otentik, mendalam dan manusiawi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Sekolah Tinggi Pastoral-Institut Pastoral Indonesia (STP-IPI) Malang atas dukungan akademik, fasilitas, dan bimbingan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Terima kasih juga disampaikan kepada rekan-rekan peneliti dan mahasiswa yang telah memberikan kontribusi teknis melalui diskusi dan umpan balik kritis. Dukungan ini sangat berarti dalam menyempurnakan analisis dan refleksi budaya yang disajikan. Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan (*conflict of interest*) dalam penelitian ini, baik secara finansial, institusional, maupun personal, yang dapat memengaruhi objektivitas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, Hermayani et. 2023. "Komodifikasi Budaya Dalam Media Dan Tantangannya Bagi Keberlanjutan Sosial." *Jurnal Diksima* 2.
- Agusta. 2023. "Dampak Komodifikasi Terhadap Perubahan Identitas Tari Topeng Hitam." *Jurnal Humaniora Seni Dan Budaya* 9.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. SAGE Publications.
- Durkheim, É. (1912). *The elementary forms of religious life*. Free Press.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hakim. 2024. "Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Dan Cermin Modernitas." *Jurnal Al-Ma'arif* 6.
- Heryanto, A. (2014). *Identity and pleasure: The politics of Indonesian screen culture*. NUS Press.
- Hoon, C.-Y. (2017). *Mapping cultural nationalism in Indonesia: History, identity, and power*. Routledge.
- Howell, J. D. (2005). Muslims, the new age and marginal religions in Indonesia: Changing meanings of religious pluralism. *Social Compass*, 52(4), 473-493. <https://doi.org/10.1177/0037768605058151>

**DARI SAKRAL KE SIMBOLIK: TRANSFORMASI BUDAYA DAN IDENTITAS
DALAM MASYARAKAT KONSUMERISME INDONESIA**

- Lukens-Bull, R. A. (2008). *A peaceful jihad: Negotiating identity and modernity in Muslim Java*. Palgrave Macmillan.
- Lukens-Bull. 2023. "Negotiating Identity and Modernity in Muslim Java." *Palgrave Macmillan Journal of Indonesian Studies* 4.
- Martono, M. 2023. "Topeng Etnik Nusantara Dalam Perkembangan Budaya: Dari Sakral Ke Komersial." *Jurnal Seni Dan Budaya Indonesia* 5.
- Matang, Siregar dan. 2024. "Dampak Globalisasi Terhadap Identitas Budaya Dan Religiusitas." *Jurnal Syntax Literate* 9.
- Nurzaman. 2023. "Representasi Budaya Dalam Iklan Digital." *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Media (Universitas Indraprasta PGRI)*.
- Putri. 2024. "Budaya Konsumerisme Di Kalangan Mahasiswa Kota Besar." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 6.
- Ritzer, G. (1999). *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*. Pine Forge Press.
- Sely Monica, Naomi Prilda Siagian, Atika Rokhim. 2022. "Analisis Budaya Konsumerisme Dan Gaya Hidup Di Kalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial Di Kota Tanjungpinang." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 3.
- Soemarsono. 2024. "Budaya Konsumerisme Pekerja Kafe Di Jember." *Jurnal Masyarakat Humaniora* 7.
- Sumartono. 2016. "Komodifikasi Media Dan Budaya Kohe." *The Messenge* 8.
- Tafsir, Ahmad. 2022. *Resakralisasi Alam Dalam Pemikiran Seyyed Hossein Nasr*. Jakarta: Paramadina.
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Routledge.