

Moch.
Fakhruroji

Dosen UIN SGD
Bandung

KOMODIFIKASI AGAMA SEBAGAI MASALAH DAKWAH

Abstract

The meaning of religion, in its material manifestation, has been reduced through times into a narrow meaning. The system of global capitalism seems to be successful in dividing our logical paradigm apart as to make it classified according to choices solely based on private needs. Religion has come to bear merely personal function without social relevance. There has to be creative attempts in re-actualizing religion as to perform extended functions. Religion has to be both relevant and in accord with public interests and social issues.

خلاصة

قد ضاق الدين وأصبح ناقصا في معانيه في شكله المادي على ممر الوقت. وقد نجحت منظومة الرأسمالية العالمية التي في تحويل نموذج من الفكر البشري لمجزأة الخيارات وتمثيل الى الحاجة الخصوصية. أصبح الدين مجرد الوظيفة الشخصية بترك وظيفته الاجتماعية. انه يحتاج الى جهد لتفعيل عودة الدين الذي هو قادر على إثبات أدائه مع سلسلة واسعة من الوظائف. الدين موجود ويمشي مع المصالح العامة والقضايا الاجتماعية.

Kata Kunci:

privatisasi, globalisasi, komodifikasi, masyarakat konsumsi

A. Pendahuluan

Dalam perspektif sosiologis, agama bukan hanya dipandang sebagai sesuatu yang bersifat doktrinal-ideologis yang bersifat abstrak, tetapi ia muncul dalam bentuk-bentuk material, yakni dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks inilah, agama dipandang sebagai bagian dari kebudayaan. Identitas-identitas keagamaan bahkan biasanya lebih mudah ketika di-materialisasi melalui cara berpikir, cara bertindak dan berperilaku. Dengan kata lain, agama dalam konteks ini adalah "praktik keagamaan" bukan melulu "doktrin keagamaan." Dalam perspektif ini, agama adalah tentang cara bagaimana seseorang menjalankan agamanya.

Dalam konteks ini, semua agama—termasuk Islam di dalamnya—adalah sesuatu yang bersifat kongkrit. Sebagaimana yang dikemukakan Louis Althusser bahwa ideologi dapat dimaterialisasi kedalam bentuk-bentuk tertentu yang kongkrit.¹ Islam misalnya, dapat dimaterialisasi kedalam berbagai bentuk kultural seperti jilbab, sarung, kegiatan pengajian dan seterusnya yang merupakan salah satu bentuk materi dari ideologi Islam itu sendiri. Dengan demikian, cara beragama seseorang menjadi sesuatu yang bersifat kultural.

Di sisi lain, privatisasi yang dialami oleh agama telah menyebabkan agama kehilangan peran di tingkat publik. Agama menjadi sesuatu yang sangat *private*. Ia telah kehilangan kekuatannya dalam mempengaruhi kehidupan-kehidupan publik. Semua fenomena ini, menurut Peter F. Beyer terjadi karena munculnya paham pluralisme dalam masyarakat modern.² Walhasil, cara beragama masyarakat modern hanya terbatas pada hal-hal yang bersifat ibadah individual dimana agama

¹ Dan Laughey, *Key Themes in Media Theory*, (New York: McGraw-Hill, 2007), h. 60

² Peter F. Beyer, "Privatization and the Public Influence of Religion in Global Society" dalam Mike Featherstone (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, (London: SAGE Publications, 1997), h. 373

berperan hanya sebagai pemenuh kebutuhan spiritual belaka, tidak lagi kebutuhan sosial. Itu pun bersifat individual, bukan publik.

Dengan kata lain, modernisasi dan globalisasi telah melakukan reduksi pada makna agama yang pernah dipahami sebelumnya. Ia bukan lagi sistem nilai dan norma yang melingkupi aspek-aspek kehidupan manusia, melainkan salah satu alternatif norma yang bersifat optional. Salah satu implikasi yang kemudian muncul, sebagaimana diuraikan Beyer, adalah penyempitan makna agama terbatas pada hal-hal yang bersifat ritual.

Tulisan ini merupakan upaya pembacaan atas karya Peter F. Beyer mengenai privatisasi agama yang bertajuk "*Privatization and the Public Influence of Religion in Global Society*" dalam dikompilasikan oleh Mike Featherstone dalam *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. Berawal dari pembacaan Beyer inilah, konsep-konsep lain yang disajikan dalam tulisan ini pun diupayakan dapat membantu menjelaskan realitas dari privatisasi agama yang dimaksudkan oleh Beyer.

B. Privatisasi Agama: Sebuah Konsekuensi Globalisasi

Sejak tahun 1960-an, banyak sosiolog beranggapan bahwa agama di dunia Barat kontemporer semakin mengalami privatisasi. Talcott Parsons, Peter Berger, Thomas Luckmann dan Robert Bellah, misalnya mengutarakan bahwa agama hari ini lebih banyak menekankan pada urusan individu dan telah kehilangan relevansinya dengan urusan publik. Inilah yang mereka maksudkan dengan istilah privatisasi. Padahal agama memiliki pengaruh besar dalam kehidupan publik dalam sebuah masyarakat, bahkan pada masyarakat modern sekalipun. Ia dapat menjadi sumber inspirasi sebagaimana ia juga membawa serangkaian norma-norma religius.

Peter F. Beyer kemudian membidik masalah privatisasi agama dengan menggunakan analisis Luhmann yang menyangkut profesional dan aturan sosial komplementer dan antara fungsi dan *performance* agama. Beyer sampai pada kesimpulan bahwa salah satu

faktor penyebab privatisasi adalah adanya paham pluralistik agama diantara individu dalam kehidupan masyarakat modern. Dengan kata lain, paham pluralisme keagamaan telah menghantarkan manusia pada individualisme, termasuk dalam hal kehidupan beragama sehingga menggusur peran publik agama sebagaimana yang banyak digagas oleh sosiolog agama sebelumnya, salah satunya adalah Thomas F. O’dea.

Persoalan pengaruh agama dalam kehidupan publik kemudian memunculkan tiga argumentasi yang saling berhubungan. *Pertama*, tingkat keagamaan yang tinggi dari seseorang tidak akan cukup untuk mempengaruhi kehidupannya sehari-hari. Terkadang, para pemuka agama mengamalkan agama mereka, padahal hal ini merupakan prasyarat bagi sebuah agama, bahkan tidak hanya bagi agama yang bersifat publik.

Kedua, globalisasi dalam kehidupan masyarakat telah menawarkan pilihan secara signifikan kepada masyarakat bahwa agama dapat mempengaruhi persoalan-persoalan publik. *Ketiga*, bagaimana pun agama akan mengalami kesulitan dalam mempengaruhi masyarakat global secara keseluruhan; namun pengaruh-pengaruh ini akan lebih mudah beroperasi jika para pemuka agama menerapkan modal keagamaan yang tradisional untuk tujuan sub-societal, mobilisasi politik dalam merespon globalisasi masyarakat.

Dengan kata lain, secara keseluruhan agama mengalami kesulitan untuk dapat menjadi inspirasi bagi kehidupan masyarakat global sebagaimana pada masa-masa sebelumnya, hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya pilihan dalam kehidupan global lebih beragam dan memenuhi kebutuhan bagi masyarakat modern. Singkatnya, globalisasi telah menjadikan agama sebagai salah satu alternatif, bukan sistem nilai yang mendasari perilaku dalam kehidupan.

Hal ini sejalan dengan pandangan Irwan Abdullah bahwa globalisasi yang ditandai dengan perbedaan-perbedaan dalam kehidupan telah mendorong pembentukan definisi baru tentang berbagai hal dan memunculkan praktik kehidupan yang beragam. Berbagai dimensi kehidupan mengalami redefinisi dan

diferensiasi terjadi secara meluas yang menunjukkan sifat relatif suatu praktik sosial.³

Sebagai konsekuensinya, globalisasi mengimplikasikan perubahan banyak hal, termasuk cara orang beragama. Irwan Abdullah menekankan bahwa perubahan ini bukan disebabkan agama itu mengalami kontekstualisasi sehingga menjadi bagian yang menyatu dengan masyarakat, tetapi juga disebabkan budaya yang mengkontekstualisasikan agama itu merupakan budaya global, dengan tata nilai yang berbeda.⁴

Teori sosial Luhmann sejalan dengan pemikiran Parsons, Berger, dan Luckmann yang melihat diferensiasi institusional dan identitas individu yang pluralistik sebagai karakter mendasar dari masyarakat modern. Maksud Luhmann adalah bahwa dalam setting sosio-kultural semacam ini, agama tidak hanya mengalami kemunduran dalam aspek kehidupan sosial, tetapi juga menyebabkan tekanan dalam mengembangkan subsistem khusus secara institusional.

Maka, dalam pandangan Luhmannian, privatisasi merupakan konsekuensi terstruktur pada masyarakat modern. Pada dasarnya, persoalan ini tidak hanya merujuk pada agama dibanding politik atau ekonomi. Khususnya di Barat, yang merupakan masyarakat modern di negara-negara maju, seseorang secara sukarela memilih pandangan dan praktik keagamaannya sebagaimana mereka memilih gagasan dan tindakan politik mereka. Hal ini dapat terlihat dari keanggotaan mereka di gereja atau komunitas-komunitas lainnya. Seseorang dapat memilih atau tidak, seperti halnya ia memilih untuk beribadah atau tidak. Dengan kata lain, beragama dan tidak beragama, taat dan tidak taat menjadi pilihan. Ia tidak lagi menjadi sesuatu yang bersifat doktrinal, sebagaimana dikenal sebelumnya.

Dalam skema pemikiran Luhmann, kaitan tindakan publik kaum profesional dipandang sama pentingnya dengan privatisasi peran komplementer dalam

³ Irwan Abdullah, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 107

⁴ *Ibid.*

pengambilan keputusan. Yang paling banyak diperbincangkan para ahli dalam masyarakat modern mencerminkan situasi sosio-struktural dimana kalangan profesional menjadi representasi utama dari subsistem sebuah masyarakat.

Bentuk peranan kalangan profesional yang sama seperti standar kompetensi dan kode-kode etik profesional, mengilustrasikan kapasitas ini. Aturan normatif kompetensi profesional dan etika professional menekankan pada fungsi, prioritas sistemik dalam tindakan profesional. Keduanya memiliki andil dalam melakukan diferensiasi identitas personal, termasuk identitas kelompok, dari apa yang dilakukan oleh sistem institusional; dan menekan independensi relatif kedua sistem sosial dan individu yang terlibat di dalamnya.

Dalam pandangan Luhmann, privatisasi agama kemudian dapat diterjemahkan kedalam kombinasi pengambilan keputusan yang diprivatisasi dalam hal agama sekaligus penolakan relatif atas pengaruh publik dalam representasi publik pada sistem, profesional atau pemuka agama.

Sebagaimana telah dicatat sebelumnya, menurut Luhmann ciri struktural utama dari masyarakat modern adalah diferensiasi pada fungsi-fungsi dasar. Ruang institusional menyebar diantara tindakan-tindakan sosial khusus atas rasionalitas fungsional otonomi secara relatif. Subsistem-subsistem ini termasuk politik, ekonomi, ilmu pengetahuan, agama, hukum, pendidikan, seni, kesehatan dan keluarga. Otonomi yang diperlihatkan masing-masing cukup riil, namun ia benar-benar dikondisikan oleh fakta bahwa banyak sistem lain juga beroperasi dalam milieu sosial yang sama.

Salah satu konsekuensi teoritis penting ialah adanya perbedaan diantara bagaimana sebuah subsistem berhubungan dengan masyarakat secara keseluruhan dan bagaimana relasinya dengan subsistem lain. Secara resmi, Luhmann menganalisis dalam term fungsi dan *performance*.

Dalam konteks kekinian, fungsi ini sering merujuk pada aspek ketaatan atau peribadatan, penyucian jiwa,

pencarian pencerahan, atau pengorbanan, atau keselamatan. Fungsi ini merupakan fungsi murni, sebagai sesuatu yang 'sakral' mengenai yang transenden dan aspek yang diklaim oleh institusi keagamaan, suatu dasar otonomi mereka dalam masyarakat modern.

Sementara itu, *performance* (penampilan) agama secara kontras muncul ketika agama 'diaplikasikan' pada masalah-masalah yang berasal dari sistem sosial namun mengalami kegagalan. Misalnya kemiskinan, penindasan politik, atau keterasingan dalam keluarga. Melalui konsep *performance*, agama membangun pentingnya hal-hal yang profan dalam kehidupan manusia; tetapi juga, perhatian non-agama mengenai keberagamaan murni, mengekspresikan fakta bahwa masyarakat juga menaruh perhatian pada kondisi otonomi perilaku keberagamaan.

C. Globalisasi dan Kelahiran Masyarakat Konsumsi

Globalisasi sesungguhnya telah melahirkan sejenis ideologi yang menjadi dasar dari pembentukan, pelestarian dan perubahan masyarakat yang bertumpu pada proses identifikasi diri dan pembentukan perbedaan diantara orang-orang. Sebab, perbedaan menjadi tanda yang paling penting dalam kehidupan masyarakat modern.

Inilah yang dimaksudkan oleh Heller yang dikutip oleh Andy Bennet bahwa sesungguhnya modernitas membuat kehidupan kita sehari-hari menjauh dari bentuk eksistensinya, karena pemikiran dan tindakan instrumental mendominasi kehidupan kita.⁵ Dengan kata lain, kehidupan kita dikendalikan dan didominasi oleh sebuah sistem sehingga mengalami alienasi dari kehidupan yang sesungguhnya.

Sebagaimana diamati Lyotard bahwa dalam masyarakat dan kebudayaan modern dan postmodern, persoalan legitimasi pengetahuan dirumuskan secara yang berbeda.⁶ Dengan menggunakan kerangka yang dirumuskan Featherstone, Abdullah kemudian

⁵ Andy Bennet, *Culture and Everyday Life*, (London: SAGE Publications, 2005), hlm. 19-20

⁶ *Ibid.*, hlm. 34

melakukan identifikasi pergeseran agama yang diakibatkan oleh arus globalisasi, yakni dominannya nilai simbolisme barang, proses estetisasi kehidupan, dan melemahnya sistem referensi tradisional.⁷

Mungkin kekuatan yang paling berpengaruh dalam masyarakat global adalah Kapitalisme. Ia tidak hanya mampu menata tatanan global tetapi mengubah tatanan masyarakat yang bertumpu pada perbedaan-perbedaan, yang mengarah pada pembentukan status dengan simbol-simbol modernitas. Kekuatan kapitalisme ini telah mendudukkan pasar sebagai kekuatan penting yang dijalankan dengan proses integrasi dan ekspansi pasar yang berdasar pada prinsip-prinsip ekonomi.

Implikasi yang kemudian muncul adalah segala aktivitas dalam aspek kehidupan diperhitungkan sebagai transaksi ekonomi dimana setiap orang terfokus pada nilai tukar (*exchange value*) suatu benda ketimbang nilai guna (*use value*). Inilah yang disebut oleh Baudrillard sebagai masyarakat konsumsi yang secara praktis dapat dipahami sebagai sebuah masyarakat yang berorientasi pasar dan menganggap segala sesuatu, termasuk kebudayaan dan agama, sebagai sebuah komoditas yang dapat diperjualbelikan di pasar.

Pada pembahasannya mengenai masyarakat konsumsi, Baudrillard mengawalinya dengan kritik atas apa yang terjadi di masyarakat, yakni kelimpahruahan objek. Semua aktivitas manusia pada tingkat ini tidak lagi didasarkan pada hakikat kemanusiaan atau alam, tetapi lebih melihat semuanya sebagai objek. Inilah yang dimaksud dengan liturgi tentang objek dimana semua manusia melakukan ritual yang sama. Mereka melakukan standarisasi dirinya dalam kehidupan sosial lewat objek-objek yang berafilisasi dengan dirinya. Tidak hanya itu, lingkungan yang menaungi mereka pun tidak lebih dari objek yang didominasi oleh hukum nilai tukar (*exchange value*).

Di mana-mana dapat ditemukan objek yang semuanya diukur dengan nilai tukar dan tentu saja masing-masing objek dapat ditukar dengan uang,

⁷ Irwan Abdullah, *op.cit.*, hlm. 108

sebuah alat tukar yang merajai dunia. Dengan kata lain, mereka yang menguasai alat tukar akan mendominasi dunia ini. Kelimpahruahan yang ada sesungguhnya merupakan konsekuensi logis dari logika objek yang telah menguasai manusia. Kelimpahruahan ini terwujud dalam pasar modern seperti mall dan pusat perbelanjaan dimana manusia tidak lagi menyadari bahwa ia sedang melakukan aktivitas konsumsi. Mereka terbius oleh iklan yang mengasosiasikan diri sebagai bagian dari kebutuhan manusia, padahal tidak demikian. Mereka terhipnotis dengan kenyamanan dan kemudahan berbelanja sehingga mereka tidak menyadari bahwa sesungguhnya mereka tengah melakukan sebuah ritual konsumsi. Yang dimaksud dengan ritual konsumsi oleh Baudrillard adalah sebuah kondisi dimana manusia bergerak untuk memenuhi hasrat yang sesungguhnya diciptakan sedemikian rupa oleh sebuah kekuatan yang hegemonik dan dominan yang sulit ditolak.

Masuklah kedalam mall. Di sana kita akan menemukan segala macam benda yang berhasrat untuk “memenuhi” kebutuhan kita. Semua benda-benda ini terpajang dalam etalase yang didesain dan diatur sedemikian rupa agar memenuhi kebutuhan psikologis, estetis dan ekonomis kita. Ketika kita mulai bergerak untuk memenuhi “panggilan” etalase ini, sesungguhnya kita sedang menjalani sebuah ritual konsumsi.

Sekaitan dengan ini, agama memang muncul di tengah-tengah masyarakat, tetapi bukan memerankan *performance*-nya yang sejati, yakni sebagai pengendali hal-hal *profan* dalam kehidupan manusia, tetapi masih berbentuk *privat* dan individual sehingga agama muncul sebagai sesuatu yang bersifat optional yang ditawarkan sebagai sebuah produk pasar. Hal ini disebabkan kontekstualisasi yang terjadi pada agama adalah berhubungan dengan budaya global yang mengalami deterritorialisasi kebudayaan sehingga idetifikasi terhadap agam dituntut menjadi spesifik dan bersifat privat.

Dengan kata lain, aktivitas beragama dalam masyarakat konsumsi adalah bagaimana mengkonsumsi agama. Dengan logika ini, agama diperlakukan sebagaimana halnya ilmu, ekonomi, atau sistem

kesehatan, agama harus menyediakan layanan yang tidak hanya mendukung dan meningkatkan keyakinan agama, tetapi juga dapat menentukan dirinya sendiri untuk memberikan implikasi yang lebih jauh.

Dalam konteks ini, David G. Bromley melihat salah satu fenomena yang mungkin muncul, yakni fenomena *quasi-religious corporations*, yakni korporasi yang menjanjikan reintegrasi antara pekerjaan, politik, keluarga, komunitas dan agama melalui pembentukan bisnis yang saling berhubungan dengan jaringan sosial dan diperkuat secara simbolik dengan nasionalisme dan tujuan transenden.⁸

Dalam masyarakat yang berorientasi pasar atau masyarakat konsumsi, cara pandang terhadap dunia, termasuk juga agama, mengalami pergeseran yang signifikan. Agama dalam konteks ini bukan merupakan sumber nilai dalam pembentukan gaya hidup, tetapi lebih sebagai instrumen bagi gaya hidup itu sendiri. Irwan Abdullah mengambil contoh ritual ibadah haji yang dianggapnya sebagai sesuatu yang tidak lagi merupakan perjalanan spiritual yang sakral semata, tetapi telah menjadi produk yang dikonsumsi dalam rangka “identifikasi diri.” Agama kemudian tidak lebih berperan sebagai sebuah label yang melakukan identifikasi terhadap seseorang atau sekelompok orang.

Dengan demikian, agama telah diperlakukan seperti halnya barang-barang yang telah diambil-alih oleh pasar untuk dikelola sedemikian rupa. Kecenderungan ini menunjukkan proses komodifikasi kehidupan sehari-hari yang dalam istilah Baudrillard melibatkan tanda sehingga yang dikonsumsi bukanlah objek melainkan sistem objek.

Karakter lain dari kehidupan masyarakat modernisasi dan global adalah juga ditandai dengan proses estetisasi kehidupan, yakni menguatnya kecenderungan hidup sebagai proses seni sehingga mengimplikasikan aktivitas

⁸ David G. Bromley, “Quasi-Religious Corporations: A new integration of religion and capitalism?”, dalam Richard H. Roberts (ed.), *Religion and the Transformations of Capitalism: Comparative Approaches*, (London and New York: Routledge, 1995), h. 135

konsumsi atas sebuah produk bukan lagi berorientasi pada fungsi, tetapi simbol yang berkaitan dengan identitas dan status.

Fenomena ini mengakibatkan pergeseran pola kehidupan dari etis ke estetika. Sejalan dengan komodifikasi, agama kemudian menjadi sesuatu yang dikonsumsi, namun bukan agama sebagai realitas objektif tetapi sebagai simbol. Dengan demikian, yang dikonsumsi dalam hal ini bukan esensi agama itu sendiri tetapi citra agama sebagai suatu sistem simbol sebagaimana ia bekerja sebagai label.

Oleh karena itu, modernisasi telah melakukan sinkretisme agama dengan masyarakat global yang lebih identik dengan estetika dan "layak jual." Sebagaimana Miller yang dikutip oleh Whiteley mengilustrasikan bahwa sinkretisme modern telah melahirkan pohon natal dalam tradisi Kristen di Jerman, kaus kaki yang diisi hadiah dalam tradisi Kristen di Belanda, munculnya Santa Klaus dalam tradisi Kristen di Amerika Serikat dan Kartu Natal dalam tradisi Kristen di Inggris.⁹

D. Privatisasi Agama ke Komodifikasi Agama

Komodifikasi menjelaskan cara kapitalis dalam menjaga tujuan mereka dalam mengakumulasi kapital atau merealisasi nilai melalui transformasi nilai guna kepada nilai tukar. Dalam karyanya *Capital*, Marx memulai pembahasannya dengan membicarakan mengenai bentuk-bentuk komoditas. Ekonomi politik telah banyak memberikan pertimbangan pada institusi dan stuktur bisnis yang memproduksi dan mendistribusi komoditas dan menguasai badan-badan yang meregulasi proses-proses tersebut.

Adam Smith dan para pemikir ekonomi politik klasik lainnya membedakan antara produk-produk yang nilai-nilainya berasal dari kepuasan dan keinginan manusia tertentu, misalnya nilai guna dan nilai-nilai ini didasarkan pada apa yang dapat dipertukarkan sebuah produk. Komoditas merupakan bentuk tertentu yang

⁹ Sheila Whiteley, *Christmas, Ideology and Popular Culture*, (Edinburgh: Edinburgh University Press, 2008), hlm. 50

dihasilkan ketika produksi mereka diorganisasi secara mendasar melalui proses pertukaran. "Komodifikasi adalah proses pengubahan nilai guna menjadi nilai tukar"

Dengan begitu, komodifikasi adalah proses yang dilakukan oleh kalangan kapitalis dengan cara mengubah objek, kualitas dan tanda-tanda menjadi komoditas dimana komoditas merupakan item tersebut dapat diperjualbelikan di pasar. Studi kebudayaan telah lama terlibat dalam menepis pemikiran kritis komodifikasi kebudayaan dengan industri kebudayaan yang mengubah masyarakat dan makna menjadi komoditas yang memenuhi kepentingan mereka. Kemudian, dalam proses yang disebut oleh Marx sebagai *commodity fetishism*, sifat benda yang dijual dipasar adalah kabur dan tidak jelas. Kritik komodifikasi seringkali diikuti dengan membedakan kedangkalan dan manipulasi komoditas kebudayaan dengan kebudayaan otentik masyarakat atau dengan kualitas *high culture* yang "beradab."

Komodifikasi agama merupakan konstruksi historis dan kultural yang kompleks, sekalipun demikian ciri komersial mereka begitu nyata. Mereka direproduksi dalam konteks kebudayaan tertentu dan kemudian mempersyaratkan kerangka kultural untuk mempertegas signifikansi simbolik dan sosio-ekonomi mereka. Komodifikasi merupakan sebuah proses yang benar-benar diciptakan dan disertakan dalam saluran ekonomi pasar lokal-global dan ledakan agama postmodern. Komodifikasi memang tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya,¹⁰ namun komodifikasi akan mendudukkan agama sebagai barang yang melaluinya fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat.

Secara praktis, yang dimaksudkan dengan komodifikasi agama adalah transformasi nilai guna agama—sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan

¹⁰ Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, (London: Routledge, 2008), hlm. 1

ketuhanan—menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsi ini disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama. Proses komodifikasi agama ini akan berjalan mulus dalam kondisi agama yang telah terprivatisasi dimana setiap orang memiliki otoritas untuk menentukan sendiri pola beragama yang akan dijalankannya.

Secara teoritis, komodifikasi agama membuat kita mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan. Hal ini lebih jauh diperluas dengan koneksi transnasional organisasi keagamaan dan jaringan pasar.¹¹ Dalam perspektif Habermas, peningkatan komodifikasi hidup—termasuk kebudayaan dan agama—oleh korporasi raksasa mengubah manusia dari masyarakat rasional menjadi masyarakat tidak-rasional. Ia benar-benar melihat hal ini sebagai sebagai indikasi bahwa kehidupan kita sehari-hari telah dijajah oleh '*system imperatives*.'¹²

Salah satu kritik lain yang juga penting atas komodifikasi adalah perspektif Adorno tentang industri budaya. Bernstein mengurai beberapa karakter budaya menurut Adorno. *Pertama*, Adorno melihat patologi budaya yang menyembunyikan nalar instrumental di baliknya. Ia menuntut unifikasi dan integrasi yang pada akhirnya berlabuh pada intervensi yang memaksa universalitas dan objektivitas.

Kedua, budaya sudah masuk dalam logika industri. Budaya sudah merangkai skema alur produksi, reproduksi, dan sensitif pada kehidupan konsumsi massa. Dan, logika itu masih dibawah bayang-bayang kebebasan integral ala kapitalisme lanjut. *Ketiga*, produksi budaya adalah sebuah komponen integrasi dari ekonomi kapitalis sebagai satu kesatuan. *Cultural production is an integrated component of the capitalist economy as a whole*. Produksi budaya tak bisa dilepaskan dalam cengkeraman ekonomi kapitalis.

¹¹ *Ibid.*, hlm 6

¹² Chris Barker, *Making Sense of Cultural Studies: Central Problems and Critical Debates*, (London: Sage, 2002), h. 164-165

Keempat, budaya konsumerisme merupakan degradasi budaya. Berbagai budaya berbagi kesalahan dalam membentuk masyarakat. Yang berasal dari ketidakadilan telah dimanfaatkan untuk melancarkan upaya yang saling ekspansif.¹³

Cara hidup atau kebudayaan manusia ditentukan oleh kekuatan ekonomi, namun tentu saja dengan cara yang lebih halus. Sebuah kebudayaan diorganisasikan dalam hubungannya dengan serangkaian kepentingan masyarakat dan kepentingan dominan merupakan artikulasi kekuasaan. Kekuasaan, pada gilirannya seringkali dimanifestasi sebagai kekuatan fisik belaka, namun dengan dimediasi melalui sistem stratifikasi yang ada dalam masyarakat (dalam hubungannya dengan kelas, gender, ras, usia dan sebagainya) yang secara umum, *taken for granted* bagi kebanyakan manusia.¹⁴

Dalam hal ini, karena agama telah mengalami privatisasi, maka agama dapat dengan mudah menjadi produk yang dapat diperjualbelikan atau dikomodifikasi. Konsekuensinya, apa yang diungkapkan Adorno sebagai standarisasi dan konformisme benar-benar terjadi. Salah satu buktinya adalah bahwa dalam kasus layanan *Esia Hidayah*, Islam mengalami standarisasi dalam varian layanan yang disajikannya sebagai sebuah produk. Praktik-praktik ritual keagamaan seperti dzikir, ceramah keagamaan, sedekah, lantunan ayat-ayat Alquran dibuat sebagai standar bagi seseorang yang ingin dianggap sebagai "orang yang shaleh," karena selalu terhubung dengan hidayah Allah.

Sementara itu, dimensi konformistik dari fenomena ini dapat dilihat dari penyesuaian layanan yang selalu diperbaharui sesuai dengan kehendak pasar dan pola konsumsi masyarakat. Semua ini bahkan diperkuat dengan rekomendasi Majelis Ulama Indonesia—yang *notabene* merupakan lembaga yang memiliki otoritas fatwa keagamaan—untuk menggunakan produk ini.

Namun demikian, karena pasar selalu menempatkan konsumen sebagai raja, maka konsumen selalu

¹³ Theodor Adorno, *The Culture Industry*, (London: Routledge, 1979)

¹⁴ Chris Jenks, *Culture: Key Ideas*, (London: Routledge, 1993), h. 72

diberikan pilihan—hal ini memperkuat gagasan privatisasi—dalam menentukan sikap beragamanya. Semua ini seolah-oleh memberikan kebebasan dalam mengkonsumsi sesuatu, padahal konsumen masih berada dalam lingkaran yang dibuat oleh kalangan produsen yang notabene merupakan pihak kapitalis, realitas inilah yang mungkin dapat mewakili konsep otoriter dalam gagasan industri budaya Adorno.

Untuk memuluskan ketiga hal ini, industri kebudayaan menjalankan produksi dan konstruksi makna melalui iklan sebagai mekanisme akhir dalam upaya mentransfer makna kedalam kehidupan sehari-hari. Sebagaimana halnya seni, agama dipasarkan sebagai sebuah produk setelah ditetapkan beberapa standar, disesuaikan dengan kehendak pasar—yang sesungguhnya merupakan kehendak kapital.

E. Penutup

Tulisan ini lebih tidak bermaksud memperkuat apalagi mendukung gagasan Beyer tentang fenomena privatisasi agama namun lebih merupakan deskripsi dari fenomena yang terjadi dan harus segera diantisipasi. Agama, sebagai sistem norma dan ideologi harus kembali mampu memerankan dirinya dalam dimensi fungsi dan *performance*-nya sehingga agama dapat terbebas dari upaya komodifikasi yang sedikit banyak akan mengakibatkan degradasi peran agama dalam kehidupan manusia.

Dengan kata lain, tampaknya gagasan Cassanova tentang *public religion* patut diperhitungkan dalam hal ini. Cassanova mengingatkan bahwa meskipun agama memiliki karakter yang *omnipresent* (serba hadir) dalam kehidupan manusia, penting dicatat bahwa kehadiran agama itu senantiasa disertai dengan “dua muka” yang di satu sisi secara inherent agama memiliki identitas yang bersifat *exclusive*, *particularist*, dan *primordial*. Namun pada saat yang bersamaan agama juga kaya akan identitas yang bersifat *inclusive*, *universalist* dan *transcending*. Jadi, untuk memahami penjelasan ini dapat dilakukan dengan memahami posisi agama dan meletakkannya dalam situasi yang lebih riil—agama

secara empirik dihubungkan dengan berbagai persoalan sosial-kemasyarakatan. Dalam konteks inilah, agama hadir sebagai agama publik, agama yang sejalan dengan kepentingan publik dan persoalan sosial kemasyarakatan.

Dalam pandangan Jose Cassanova, agama dapat mewujud dalam aturan-aturan sosial-kemasyarakatan, paling tidak ia mampu menginternal dalam berbagai macam aturan dan kebijakan yang ditetapkan oleh sebuah pemerintahan atau negara. Inilah yang diistilahkan oleh Cassanova sebagai agama publik. Semua ini menggiring pada sebuah konsep deprivatisasi agama dalam arti mengembalikan hakikat agama yang menjalankan dimensi *function* dan *performance* sebagaimana yang tertuang dalam pemikiran Beyer.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy Bennet, *Culture and Everyday Life*, SAGE Publications, London, 2005.
- Chris Barker, *Making Sense of Cultural Studies: Central Problems and Critical Debates*, SAGE Publications, London, 2002.
- Chris Jenks, *Culture: Key Ideas*, Routledge, London, 1993.
- Dan Laughey, *Key Themes in Media Theory*, McGraw-Hill, New York, 2007.
- David G. Bromley, "Quasi-Religious Corporations: A new integration of religion and capitalism?", dalam Richard H. Roberts (ed.), *Religion and the Transformations of Capitalism: Comparative Approaches*, Routledge, London and New York, 1995.
- Irwan Abdullah, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2007.
- Jean P. Baudrillard, *Consumer Society*, SAGE Publications, London, 1998.
- Peter F. Beyer, "Privatization and the Public Influence of Religion in Global Society" dalam Mike Featherstone (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, SAGE Publications, London, 1997.
- Robert E. Babe, *Cultural Studies and Political Economy: Toward New Integration*, Lexington Books, New York, 2009.
- Sheila Whiteley, *Christmas, Ideology and Popular Culture*, Edinburgh University Press, Edinburgh, 2008.
- Theodor W. Adorno and Max Horkheimer, *The Culture Industry*, Routledge, London, 1979.
- Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, Routledge, London, 2008.:

