

# DAKWAH ANTARA SPIRITUALITAS DAN KOMODITAS

Yuyun Yuningsih<sup>1</sup>

## Abstrak

Agama memiliki ruang aktualisasi berupa dimensi materialistis, karena agama dipandang sebagai bagian dari kebutuhan, maka apapun yang erat kaitannya dengan agama akan menjadi kebutuhan pula, tidak terkecuali dakwah sebagai bagian dari dimensi materialistis agama Islam. Dalam perkembangannya dakwah menjadi perkara yang tidak luput dari upaya komodifikasi. Meskipun demikian, satu sisi dakwah akan semakin mewah, di lain sisi pula ia akan kehilangan ruh-nya sebagai agenda ritus karena tergerus obsesi pasar. Meskipun demikian seiring berkembangnya zaman, komodifikasi dakwah menjadi sebuah keniscayaan.

Kata Kunci: Komodifikasi, Dakwah, Spiritual

## Abstract

*Religion has an actualization space in the form of materialistic dimensions because it is perceived as a part of human needs. Consequently, anything closely associated with religion becomes a necessity as well, including the act of preaching (dakwah) as a component of the materialistic dimension of Islam. In its development, however, dakwah has not been immune to commodification. On one hand, commodification results in a more advanced presentation of dakwah, while on the other hand, it may strip dakwah of its spiritual essence as it becomes overshadowed by market-oriented obsessions. Nevertheless, with the passage of time, the commodification of dakwah has become an inevitable reality.*

*Keywords: Commodification, Da'wah, Spiritual*

## Pendahuluan

Dalam potret sosiologis agama tidak hanya sebatas sesuatu yang bersifat doktrinal, agama pun hadir dalam bentuk konkret, yang mudah diamati dalam kegiatan sehari-hari. Dalam hal ini agama mengalami transformasi ideologis ke dalam bentuk kultural atau dalam ungkapan yang lain, agama mengalami proses materialisasi. Dalam konteks ini fakhruroji memaparkan bahwa agama dipandang sebagai bagian dari kebudayaan. Lebih jauh identitas keagamaan akan jauh lebih mudah untuk diidentifikasi ketika doktrin keagamaan dijabarkan kedalam bentuk

---

<sup>1</sup> Mahasiswi Pascasarjana Program Studi SAA Konsentrasi Agama dan Media Sebagai Tugas Akhir Semester Pada Mata Kuliah Agama Media dan Budaya Populer

materialisasi ajaran, di antaranya bisa melalui cara berfikir, bertindak, serta berperilaku. Pendek kata, transformasi doktrinal bisa juga dilihat sebagai fenomena ikhtiar manusia dalam memahami ajaran agama kedalam bentuk perilaku praktis.<sup>2</sup>

Semua agama memiliki dimensi yang sama persis yaitu *ideology* dan *behavior*, untuk itu dalam hal ini, semua agama mengalami gejala yang sama, tidak terkecuali Islam. Semua mengalami proses materialisasi ideologi sebagai transformasi doktrinal menuju berbagai gejala budaya. Barangkali Inilah yang dimaksud Ahmad Sobirin sebagai manifestasi budaya, dari dimensi ideal ke dalam dimensi behavioral. Dikatakan ideal karena dimensi ini menjadi asumsi dasar bagi segenap pemeluknya yang tidak mudah berubah, walaupun disisi yang lain keberagamaan secara natural akan senantiasa berubah, bernegosiasi dan beradaptasi dengan waktu dan lingkungannya. Dimensi ideal melekat pada diri pemeluk agama dalam bentuk doktrin, falsafah hidup, asumsi dasar dan lain sebagainya. Selanjutnya dimensi behavioral dalam konteks ini yaitu semua elemen yang kasat mata, muncul ke permukaan dalam bentuk perilaku sehari-hari.<sup>3</sup>

Selanjutnya, Dan Laughey mengutip pendapat Louis Althusser yang mengatakan bahwa ideologi dapat dimaterialisasi kedalam bentuk-bentuk kongkrit tertentu.<sup>4</sup> Islam misalnya, kewajiban menutup aurat dapat dimaterialisasi kedalam berbagai bentuk kultural, jilbab, mukena, sarung, dan lain sebagainya. Contoh lain, kewajiban menuntut ilmu dimaterialisasi kedalam berbagai kegiatan pengajian. Dengan kata lain, cara beragama seseorang menjadi sesuatu yang bersifat kultural atau membudaya.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Moch. Fakhruroji, *Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah*. UIN Sunan Gunung Djati Jurnal Ilmu Dakwah Vol. 5 No. 16 Juli-Desember 2010, hlm.2

<sup>3</sup> Sobirin Ahmad, *Budaya Organisasi (Pengertian, Makna, dan Aplikasinya dalam Kehidupan Sehari-hari)*, (Yogyakarta:UPP, STIM TKPM,2007) hlm.152

<sup>4</sup> Dan Laughey, *Key Themes in Media Theory*, (New York: McGraw-Hill, 2007), hlm. 60

<sup>5</sup> Moch. Fakhruroji, *Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah*. Bandung:UIN Sunan Gunung Djati Jurnal Ilmu Dakwah Vol. 5 No. 16 Juli-Desember 2010, hlm. 2

Kaitannya manifestasi agama dalam bentuk materialistik, di antaranya terwujud dalam aktivitas dakwah. Jika merujuk pada tulisan Agus Ahmad Safei yang menjelaskan kebutuhan manusia akan spiritualitas, maka dalam hal ini wajar jika dakwah dipandang sebagai kebutuhan.<sup>6</sup> Hal tersebut bukan tanpa alasan, mengingat Hans Kung memaparkan bahwa agama menawarkan jawaban atas persoalan hidup, ketenangan, motivasi dan ikatan spiritual.<sup>7</sup> Jika nyata bahwa dakwah merupakan kebutuhan, maka sebuah keniscayaan, jika muncul fenomena komodifikasi dakwah. Asumsi tersebutlah yang melatar belakangi munculnya tulisan ini, yang kemudian akan dicoba dielaborasi dengan berbagai pendekatan sosiologis.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, sebab yang akan dikaji, merupakan gejala sentral yang muncul dari suatu peristiwa yang terjadi. Penelitian ini dipandang tepat menggunakan metode studi kasus, yakni suatu rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa.<sup>8</sup> Alasannya fenomena elitisasi dan komodifikasi dakwah di Masjid Trans Studio Bandung dipandang sebagai fenomena spesifik dengan keunikan tersendiri. Ada pun tempat penelitian yang dimaksud adalah Masjid Trans Studio Jl. Gatot Subroto No.289, Cibangkong, Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40273.

---

<sup>6</sup> Agus Ahmad Safei, sosiologi Dakwah: Rekonsepsi, Revitalisasi, dan Inovasi, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016),hlm.12

<sup>7</sup> Dale Cannon, *Enam Cara Beragama terjemah Six Way of Being Religion*, ( Jakarta: Direktorat Perguruan Tinggi Agama Islam, 2002),hlm.36

<sup>8</sup> Mudjia Rahardjo. *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif; Konsep dan Prosedur..* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017).3.

## Relasi Dakwah dan Spiritualitas Kontemporer

Menurut Daniel Bell, seorang penganut neo-Durkheim, ciri-ciri masyarakat post-industrial sebagai kombinasi struktural media komunikasi yang cepat, standar hidup yang tinggi dan pasar-pasar konsumsi yang banyak sehingga mengakibatkan terbentuknya etos budaya hedonistik yang royal dan pergaulan bebas yang didominasi oleh perangai anti-rasional dan anti-intelektual. Sedangkan Habermas mencirikan post-industrial sebagai pemecahan-pemecahan masalah dilakukan secara sekuler, transformasi struktural dan kultural, terutama emansipasi kultural manusia, menjadikan perbaikan-perbaikan ekonomi menjadi sumber-sumber perubahan kultural. Dalam perkembangannya, ekonomi pasar akhirnya hanya sebagai ide-ide karena institusionalisasi ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut rasionalisasi yang merupakan kemandekan tradisi yang berasal dari legitimasi majunya masyarakat industri.<sup>9</sup>

Dengan karakteristik semacam ini, manusia menjadi terpacu dan tanpa sadar masuk ke dalam rutinitas kehidupan yang mekanistik. Manusia kemudian menjalani kehidupan secara mekanistik, rutin dan tanpa ada sesuatu yang variatif. Inilah yang kemudian disebut oleh Hodgson sebagai zaman teknik (*technical age*). Karakteristik yang melekat pada zaman ini ditandai dengan peran sentral teknikalisme serta bentuk-bentuk kemasyarakatan yang terkait dengan teknikalisme tersebut. Dalam zaman teknik, persoalan manusia tidak lagi terkungkung hanya pada kelompoknya sendiri tanpa terkait dengan yang lain, tetapi juga terkait antara satu dengan lainnya, saling berkait kelindan, dan mempengaruhi.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Margareth S. Archer, "Theory, Culture and Post-Industrialization", dalam Mike Featherstone (eds.), *Global Culture Nationalism, Globalization and Modernity*, (London: SAGE Publications, 1991), h. 97-111.

<sup>10</sup> Marsh Hodgson, *The Venture of Islam*, terj. Mulyadhi Kartanegara, (Jakarta : Paramadina, 2000), h. 118.

Ketika sebagian besar negara dunia ketiga sedang berjuang mengejar kemajuan sebagaimana yang dicapai oleh Barat, ternyata peradaban Barat sendiri justru berada dalam krisis internal yang akut. Sebagaimana dikatakan Arkoun, Barat sekarang ini justru sedang berada dalam kondisi skeptis, dan mempertanyakan secara kritis terhadap dampak positif maupun negatif dari perjalanan yang telah dilaluinya (modernitas). Konsep-konsep yang muncul dari rahim modernitas dikritisi dan digugat, bukan saja oleh orang non-Barat, tetapi juga oleh ilmuwan Barat sendiri.<sup>11</sup>

Kritik lain terhadap modernitas adalah penafian atau marginalisasi terhadap dimensi *inner* manusia. Hal ini membawa implikasi secara serius terhadap eksistensi kemanusiaan. Kemakmuran dan kelimpahan materi sebagai bagian dari ciri kemakmuran hidup yang dijanjikan modernitas ternyata tidak mampu memuaskan manusia seutuhnya. Dalam kemakmuran hidup, manusia mulai merasakan ada sesuatu yang hilang, yaitu kedamaian, ketenangan dan kesyahduan hidup.

Sesuatu yang hilang tersebut diidentifikasi dengan sebutan spiritual, Kekosongan yang dirasakan ketika manusia justru telah mencapai kemakmuran material seolah mengajarkan betapa kebahagiaan sesungguhnya tidak terletak di sana, melainkan di bagian yang lebih bersifat rohani (spiritual). Memang, di samping maraknya berbagai respon yang bersifat deviatif, manusia modern mengembangkan apa yang oleh Naisbitt disebut sebagai gejala *high-tech hightouch*. Menurutnya, semakin canggih teknologi yang diperkenalkan ke dalam kehidupan modern, manusia justru semakin mencari keseimbangan *high-touch*: agama, seni, pengobatan alternatif, dan sebagainya<sup>12</sup> Kebangkitan spiritualitas menjadi hal yang tak terhindarkan pada masyarakat modern, yang menurut Harvey

---

<sup>11</sup> Putro, Suadi, *Muhammed Arkoun, tentang Islam dan Modernitas*, Jakarta: Paramadina, 2000. Wora, Emmanuel, *Perennialisme, Kritik atas Modernisme dan Post-modernisme*, Yogyakarta: Kanisius, 2006, hlm.49.

<sup>12</sup> Gordon Melton, *New Age Almanac*, hal. 3; Lucinda Vardey, *Intimations of Spiritual Renaissance*, Compass, vol. 14, no. 2, 1996

Cox tidak terprediksikan sebelumnya.<sup>13</sup> Dalam konteks ini, arus balik itu mengambil bentuk menjamurnya komunitas spiritual di kota-kota besar, seperti majelis-majelis taklim.

Pada titik ini, spiritualitas agama menjadi semacam kebutuhan bersama, orang mulai tergugah menyempatkan diri dari rutinitas mekanisnya untuk berkumpul bersama yang lain mengikuti aktivitas keagamaan. Bagi yang bergama Islam, penyelenggaraan dakwah *tabligh* dipandang menjadi pilihan terbaik, sebab selain ajang mencari kepuasan spiritual, para jamaah bisa langsung berinteraksi dengan kiyai atau ustadz untuk bertanya berbagai macam kegelisahan hidup yang dialami.



Gambar 1. *Kajian Pemuda Hijrah di Masjid Trans Studio*

Sumber: aksi.id

Pada gambar 1, terlihat aktivitas dakwah berbasis komunitas yang mengatasnamakan Pemuda Hijrah di kota Bandung. Hal tersebut mengkonfirmasi bahwa kebutuhan spiritual masyarakat kontemporer berada pada kondisi surplus, di mana yang datang ketempat pengajian tidak hanya masyarakat berusia lanjut saja melainkan meliputi berbagai jenjang usia tidak terkecuali pemuda. Konsekuensi dari kondisi ini yang memposisikan spiritual sebagai kebutuhan maka, aktivitas dakwah

---

<sup>13</sup> John Naisbitt, *High-Tech High-Touch*, Nicholas Brealey Publishing, Illinois, 2001. xiv

pun dipandang sebagai kebutuhan bersama.<sup>14</sup> Dengan kata lain dakwah berfungsi sebagai pasar di mana orang bisa mendapatkan kebutuhan spiritual yang dimaksud.

### **Dakwah Mewah di Era Masyarakat Kapital**

Pada dasarnya manusia membutuhkan ruang aktualisasi dan eksistensi. Hal tersebut tidak lain di antaranya untuk menegaskan garis imajiner yang membedakan satu dengan lainnya. Bahkan perbedaan menjadi tanda yang paling penting dalam kehidupan masyarakat global. Barangkali inilah yang dimaksud Fakhruroji bahwa globalisasi pada dasarnya 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.<sup>15</sup> Dengan kata lain, upaya membuat perbedaan satu sama lain menjadi penting dalam pandangan hidup masyarakat global.

Karena berbeda menjadi penting dalam alur kehidupan individu, maka cara pandang terhadap sesuatu tidak lagi atas dasar asumsi pribadi melainkan berdasarkan *frame* pemikiran orang lain. Tidak jarang seseorang merasa perlu menggunakan pakaian, gadget, dan kendaraan yang mahal berdasarkan pertimbangan baik dan buruk menurut orang lain, bahkan yang jauh lebih unik jika nilai perbedaan dari setiap individu dinyatakan dalam bentuk nominal (mahal dan murah). Jika sudah demikian, maka wajar jika muncul pertanyaan “hidup ini milik siapa?”

Barangkali inilah yang dimaksud dengan era kapitalis. Implikasi yang kemudian muncul di antaranya segala aktivitas dalam aspek kehidupan diperhitungkan tidak lebih dari sekedar transaksi ekonomi, dimana setiap orang terfokus pada nilai tukar (*exchange value*) suatu benda ketimbang nilai guna (*use value*). Persis yang dipaparkan Baudrillard, bahwa masyarakat konsumsi yang secara

---

<sup>14</sup> Yusuf, *Dai dan Perubahan Sosial*, Jurnal Al-Ijtima'iyyah, vol.1.no,1 Januari-Juni 2015.

<sup>15</sup> Moch. Fakhruroji, *Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah*. Bandung:UIN Sunan Gunung Djati Jurnal Ilmu Dakwah Vol. 5 No. 16 Juli-Desember 2010, hlm. 2

praktis dapat dipahami sebagai sebuah masyarakat yang berorientasi pasar dan menganggap segala sesuatu, termasuk kebudayaan dan agama, sebagai sebuah komoditas yang dapat diperjualbelikan.<sup>16</sup> Berdasarkan paparan tersebut, maka sangat wajar jika Irwan Abdullah mensinyalir adanya pergeseran agama yang diakibatkan oleh arus globalisasi, yakni dominannya nilai simbolisme barang, proses estetisasi kehidupan, dan melemahnya sistem referensi tradisional.<sup>17</sup>

Sebagai mana telah di paparkan di atas, bahwa gama tidak luput dari fenomena kapitalisasi. Hal tersebut bukan tanpa alasan mengingat agama sendiri dipandang bagian dari kebutuhan yang menawarkan konsep spiritualitas. Kalaupun sepakat agama merupakan kebutuhan, maka apapun yang berkaitan dengan agama akan menjadi santapan empuk untuk dijadikan objek kapitalisasi, tidak terkecuali dakwah. Lebih jauh jika melihat pendapat Adlin maka mau tidak mau dakwah pun termasuk bagian dari gaya hidup. Mengingat dakwah sendiri bagian dari kebutuhan.<sup>18</sup>

Jika berbicara tentang dakwah maka tidak akan terlepas dari actor utamanya yang disebut dengan *da'i* atau *mubaligh*. Selanjutnya ketika berbicara tentang dai, maka yang muncul dalam benak masyarakat adalah sosok ideal, yang kelak akan membawa pencerahan menuju surga. Dengan demikian da'I merupakan jabatan yang memiliki konsekuensi tertentu, bahkan da'I diharapkan mampu menjadi roll model dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Ketika harapan tersebut tidak terpenuhi, maka yang akan ditumbul adalah ironi, satu sisi da'I menyuarakan kebenaran, namun pada saat yang sama, ia hadir dengan prilaku yang mengingkarinya. Untuk itu Asep Shodiqin menjelaskan bahwa ulama tidak ubahnya seperti garam, yang terkadang

---

<sup>16</sup> *Op.cit.* hlm.8

<sup>17</sup> Irwan Abdullah, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2007), hlm.108

<sup>18</sup> Adlin Alfathri, *Resistensi Gaya Hidup: Teori Dan Realitas* (Yogyakarta:Jalasutra, 2015).hlm. 36-39

harganya amat murah, namun pada saat yang sama ia menduduki tempat krusial bagi masyarakat..<sup>19</sup>

*Da'i* yang notabene menduduki tempat krusial, ternyata tidak hanya sebatas nakhoda perjalanan menuju surga, namun diharapkan pula *da'i* hadir sebagai anti tesa bagi permasalahan sosiologis umat. Untuk itu Ahmad Sarbini mengutip paparan kritis Yudi Latif tentang langkah dakwah monoton yang ditempuh oleh kebanyakan 'dai. Dalam paparannya ia mengatakan bahwa; pada kenyataannya model-model dakwah yang acap digunakan masih berkuat di lingkaran dakwah "*cuap-cuap*" yang kedalamannya, tidak sampai ke tenggorokan apalagi sampai ke ulu hati. Ibasnya terjadi distrorsi tradisi dakwah secara massif. Agenda dakwah dewasa ini hanya difahami sebagai tontotan belaka, di mana mustami diposisikan seperti wadah kosong, yang hanya diisi oleh ajaran moral semata. Dalam situasi demikian, hanya *da'i* yang menjadi subjek aktif, sementara mustami menjadi objek yang pasif. Mak tak heran jika beragam majlis dakwah seringkali tidak mampu membangkitkan daya eksploratif serta kreativitas berpikir kritis. Padahal ikhtiar tersebut sangat dibutuhkan untuk membangun tradisi intelektual dan upaya pemberdayaan umat ke arah yang lebih maju dan berperadaban.<sup>20</sup>

Dalam perkembangannya dakwah seperti ini biasanya masyarakat mengundang *mubaligh* dari luar kota namun pada saat yang sama, masyarakat hanya digiring untuk tertawa apabila *dai*-nya membadut dan menangsi apabila disuguhi gambaran neraka. Selain hal tersebut, masyarakat biasanya dididik untuk memupuk kesalahan simbolik. Jika faktanya demikian, Machiavelli dalam hikayat Florentin

---

<sup>19</sup> Asep Shodiqin, *Reposisi Mubaligh: dari Personal menuju Agent of Change*. UIN Sunan Gunung Djati Jurnal Ilmu Dakwah Vol. 6 No. 20. Edisi 366 Juli-Desember 2012.hlm. 366

<sup>20</sup> Ahmad Sarbini, *Paradigma Baru Pemikiran Dakwah Islam*. UIN Sunan Gunung Djati . Jurnal Ilmu Dakwah Vol. 4 No. 15 Januari-Juni 2010.hlm.881

mengidentifikasi masyarakat korup, sebagai masyarakat yang gemar membangun kesalehan simbolik.<sup>21</sup>

Barangkali fenomena inilah yang selalu mengundang pertanyaan, dimana peran dakwah dalam konstelasi social? Jika betul Islam menawarkan kebaikan dunia dan akhirat, apa yang ditawarkan *da'i* untuk meretas semua persoalan sosial masyarakat? Apakah *da'i* datang untuk sekedar mengurus kas masjid yang dikumpulkan dalam bentuk recehan, dan diberikan dalam keadan rapi berbalut amplop? Lalu jika ini adalah sebuah kesalahan, siapa yang perlu disalahkan?

Dalam hal ini akan jauh lebih elok jika melihat akar dari masalah yang ada, yang tiadalain semuanya buah dari bergesernya kecenderungan masyarakat dari nilai fungsi, menuju nilai citra. Tidak jarang antar masjid mempertontonkan kompetisi menghadirkan mubaligh kondang, untuk sekedar mengukuhkan prestise. Padahal jika dakwah dimaknai sebagai upaya pemecahan masalah sekitar, maka yang tahu persis masalahnya adalah masyarakat setempat itu sendiri. Barangkali inilah yang dimaksud rekonsepsi, revitalisasi dan inovasi dakwah menurut Agus Ahmad Safei.<sup>22</sup>

### **Komodifikasi Agama: Sebagai Keniscayaan**

Agama islam dipandang memiliki totalitas padu, dimana ajarannya memberikan panduan moral bagi pemeluknya. Untuk itu Islam merupakan agama yang memiliki ciri yang amat menonjol, terutama sifat yang senantiasa hadir dalam berbagai dimensi kehidupan (*omnipresence*), pandangan tersebut kembali menegaskan tentang ruang lingkup panduan moral dalam Islam yang sangat luas. Untuk itu penganutnya percaya bahwa gama Islam merupakan panduan hidup yang

---

<sup>21</sup> Yudi Latif, *Tuhan pun Tidak Partisan; Melampauia Sekularisme dan Fundamentalisme* (Bandung: Syabas Books, 2013), hlm. xxiv

<sup>22</sup> Agus Ahmad Safei, *Sosiologi Dakwah: Rekonsepsi, Revitalisasi, dan Inovasi*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016), hlm. vii

komprehensif. Lebih jauh, pemeluknya meyakini bahwa Islam hadir sebagai media meretas berbagai permasalahan sosial, ekonomi, politik dan sebagainya.<sup>23</sup>

Selanjutnya, Islam pun sama dengan agama besar lainnya, tidak hanya sebatas agama yang hanya ada dalam kitab sucinya saja, tetapi Islam merupakan gejala historis budaya, politik, dan sosial. Dengan jumlah pemeluk yang sangat besar, Islam juga tumbuh menjadi gejala pasar. Dengan kata lain Islam mengalami proses komodifikasi yang tidak terhindarkan.<sup>24</sup> Hal tersebut merupakan hal mudah untuk diamati, khususnya ketika momentum *Ramadhan* tiba, maka komodifikasi Islam berada pada titik kulminasi. Gejala tersebut terjadi hampir disemua lini kehidupan masyarakat, mulai dari TV yang kerap menayangkan acar religi, tempat perbelanjaan yang didekorasi susai dengan nuansa *Ramadhan*, bahkan iklan onderdil kendaraan pun tidak luput membawa simbol agama, sebagai upaya menarik simpati pasar.

Eskalasi komodifikasi dakwah atau Islam pada umumnya, menurut Fealy disebabkan oleh perubahan teknologi dan kondisi sosial yang mendorong maraknya pencarian kepastian moral, kekayaan spiritual dan kesalihan identitas.<sup>25</sup> Lebih jauh Ridho menjelaskan bahwa “komodifikasi agama di media disebabkan karena orientasi pasar, agama bukan lagi sebagai sumber nilai dalam pembentukan gaya hidup, tapi justru dilihat dan dimaknai sebagai instrumen bagi gaya hidup itu sendiri.”<sup>26</sup>

Lalu, apa yang dimaksud komodifikasi agama itu? Greg Fealy dalam artikelnya, *Consuming Islam : Commodified Religion and Aspirational Pietsm in Contemporary Indonesia*, dalam Greg Fealy & Sally White (eds), *Expressing Islam :*

---

<sup>23</sup> Nazih Ayubi, *Political Islam: Religion on Politics in the Arab World*, (London and New York : Routledge, 1991), 63-64

<sup>24</sup> Azumardi Azra, *Komodifikasi Islam* <http://www.uinjkt.ac.id/komodifikasi-islam/>, diakses, 15/4/2017. Pkl: 23;10 WIB

<sup>25</sup> Kitiarsa Pattana, *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*, (New York: Routledge. 2008) ,hlm.116

<sup>26</sup> *Op.cit*,hlm,116

*Religious Life and Political in Indonesia* mengemukakan, istilah komodifikasi berasal dari *commodity*, yang antara lain berarti benda komersial atau objek perdagangan. Jadi, komodifikasi agama adalah komersialisasi agama atau mengubah keimanan dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk mendapat keuntungan.<sup>27</sup> Selanjutnya Abdul Malik & Ariyandi Batubara menjelaskan bahwa Komodifikasi agama adalah suatu diskursus mengenai pertukaran kepentingan. Dimana agama dan simbol-simbol yang melekat padanya dapat dijadikan suatu komoditas yang dapat dipertukarkan guna memperoleh keuntungan-keuntungan bagi pelakunya.<sup>28</sup>

Komodifikasi Islam telah menjadikan Islam sebagai sebuah komoditas pasar, sedangkan jika mendengar komersialisasi dakwah hal tersebut seolah menjadi hal tabu, karena dakwah yang biasa diasosiasikan sebagai aktifitas yang mengharuskan pelakunya ikhlas. Lebih jauh, benak ideal ulama pada umumnya mengatakan bahwa agama tidak untuk diperjualbelikan. Selaras dengan paparan di atas, Elis Zuliati Anis mengutip ayat al-Quran yang menjelaskan tercelanya orang yang menjadikan agama sebagai komoditas murah.<sup>29</sup> Apalacur, seiring zaman berkembang maka komodifikasi Islam khususnya dakwah tidak bisa terelakan. Pegiat dakwah sangat mungkin menolak istilah komodifikasi, dan lebih nyaman dengan istilah profesionalisasi. Dengan dalih tersebut, maka diperbolehkan *da'i* mendapatkan profit. Terlepas dari semuanya, manusia diperkenankan untuk membela dirinya sendiri.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Fealy, G, 'Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia', in Greg Fealy and Sally White (ed.), *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, (Institute of Southeast Asian Studies (ISEAS), Singapore:2008) .hlm.15-39.

<sup>28</sup> Abdul Malik & Ariyandi Batubara, *Komodifikasi Agama dalam Ruang Politik di Seberang*, (Jambi: IAIN Sulthan Thaha Saifuddin, Jurnal Kontekstualita, Vol. 29, No. 2, 2014),hlm.101

<sup>29</sup> Elis Zuliati Anis, *Islam ala Iklan Komodifikasi Identitas Keislaman dalam Iklan di Televisi*, (Yogyakarta :Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Makalah ini dipresentasikan dalam seminar Agama dan TV: Etika dan Problematika Dakwahtainment, tanggal 9 Oktober 2013),hlm,118.

<sup>30</sup> Jeffrie Geovanie, *Membela Akal Sehat: Upaya Menyelaraskan Politik, Agama dan Budaya dengan Akal Sehat*, (Jakarta:PT Wahana Semesta Intermedia, 2008),hlm.49

Namun agar jauh lebih adil, fenomena komodifikasi dakwah bisa dilihat dari dua sudut yang diametral. *Pertama*, komodifikasi dakwah tidak melulu memiliki arti yang negatif, mengingat fenomena komodifikasi merupakan konsekuensi yang lahir dari ketidak sengaja (unintended consequences). Berangkat dari semangat keberagaman, kemudian difasilitasi oleh arus deras perkembangan teknologi informasi, sehingga munculah fenomena komodifikasi dakwah.<sup>31</sup> *Kedua*, asumsi yang memosisikan agama sebagai kebutuhan yang mengakibatkan berlakunya hukum pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*). Harold H. Kelly memaparkan bahwa pertukaran sosial adalah hubungan sukarela yang terjadi dua individu atau lebih untuk saling memenuhi kebutuhan kedua belah pihak (ada ganjaran dan biaya).<sup>32</sup> Kalaulah agama dipandang suatu kebutuhan, maka apa yang ditawarkan oleh *da'i* adalah jawabannya.

Contoh beberapa fenomena komodifikasi Islam dan dakwah pada khususnya, dibukanya perbankan syariah, perumahan khusus muslim, dan lain sebagainya merupakan salah satu contoh kongkrit dari realitas Islam sebagai komoditas yang berada di pasar. Contoh lain, misalnya dalam pelayanan ibadah haji. Pelayanan ONH-Plus yang diselenggarakan biro perjalanan barangkali boleh dikatakan komodifikasi Islam. Berawal dari beberapa Muslim yang sangat sibuk, Muslim menginginkan kenyamanan, dan tidak mau menunggu antrian haji yang lama berpuluh-puluh tahun, maka mereka pun merogoh kocek yang tidak sedikit.<sup>33</sup>

Syahdan, komodifikasi dakwah, tidak kalah hadir pula pada layanan siraman rohani melalui tayangan televisi, youtube dan layanan SMS, dan tentunya berbayar. Bahkan dalam memenuhi kebutuhan pasar, tidak jarang pula diselenggarakan

---

<sup>31</sup> Kitiarsa Pattana, *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*, (New York: Routledge, 2008), hlm.116

<sup>32</sup> Romilus Tametalahitu, *Pertukaran Sosial antara Bandar Narkoba dan Warga : Studi di Kampung X*, (Depok: Universitas Indonesia, Tesis Departemen Kriminologi, 2011), hlm.30

<sup>33</sup> Azumardi Azra, *Komodifikasi Islam*, <http://www.uinjkt.ac.id/komodifikasi-islam/>, diakses, 15/4/2017. Pkl: 23;10 WIB

seminar atau pun pelatihan yang menyangkut pengalaman spiritual, contohnya Barangkali inilah yang dimaksud *heterotopia* menurut Foucault, dimana agama berpadu padan dengan elemen profane. Uang yang biasa diasosiasikan sebagai simbol duniawi, kini hadir berdampingan dengan berbagai praktik keagamaan.<sup>34</sup>

Komodifikasi dakwah boleh jadi membuat kehidupan keislaman menjadi hingar-bingar penuh syiar dan kemeriahan. Tetapi juga, di sisi yang lain bisa membuatnya menjadi dangkal karena bergerak sesuai dengan kemauan pasar. Jika yang terakhir ini yang terjadi, semarak keagamaan niscayalah dapat kian kehilangan maknanya. Boleh saja berapologi bahwa hal ini konsekuensi logis dari kecenderungan manusia sebagai *homo economicus* (manusia ekonomi), namun jika membawa simbol agama dalam upaya komersialisasi, maka wajar jika di satu sisi yang lain bukan lagi *homo economicus*, melainkan *homo homini lupus* yakni pandangan bahwa manusia tidak lebih dari seekor srigala, yang kapan saja bisa memanfaatkan kesempatan dalam kesempatan.

## **Penutup**

Tulisan ini merupakan bagian dari ikhtiar mengelaborasi fenomena dakwah di era masyarakat capital di mana segala aktivitas dalam aspek kehidupan diperhitungkan tidak lebih dari sekedar transaksi ekonomi, dimana setiap orang terfokus pada nilai tukar (*exchange value*) suatu benda ketimbang nilai guna (*use value*). Dalam hal ini, dakwah tidak luput dari upaya kapitalisasi, baik oleh *da'i* maupun oleh *mad'u*-nya sendiri. Dakwah mewah dengan mengundang *mubaligh* mahal seolah menjadi penegas garis pemisah imajiner antara *jama'ah* kaya dan *jama'ah* miskin. Tak pelak nilai fungsi dari kegiatan tersebut akan senantiasa dipertanyakan.

---

<sup>34</sup> Jolyon Mitchell, *Mediating Religion: Studies in Media, Religion and Culture*, (Bloomsbury: T&T Clark, 2013)

Selanjutnya, komodifikasi dakwah seolah menjelma menjadi sebuah keniscayaan. Betapa tidak, di tengah semangat keberagamaan masyarakat, manusia selalu mampu membaca peluang pasar. Walaupun pegiat dakwah menolak term komodifikasi dalam hal ini, tetapi sebutan professional adakalanya hanya sekedar upaya apologetic. Meskipun demikian, seiring massifnya upaya komodifikasi, kini dakwah kian mewah, *syiar* berkumandang di setiap penjuru, namun pada saat yang sama, ia kelilang ruh-nya karena tergerus obsesi pasar.

### Daftar Pustaka

- Abdul Malik & Ariyandi Batubara, *Komodifikasi Agama dalam Ruang Politik di Seberang*, (Jambi: , IAIN Sulthan Thaha Saifuddin, Jurnal Kontekstualita, Vol. 29, No. 2, 2014)
- Agus Ahmad Safei, sosiologi Dakwah: Rekonsepsi, Revitalisasi, dan Inovasi, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016)
- Ahmad Sarbini, *Paradigma Baru Pemikiran Dakwah Islam*. UIN Sunan Gunung Djati . Jurnal Ilmu Dakwah Vol. 4 No. 15 Januari-Juni 2010.
- Adlin Alfathri, *Resistensi Gaya Hidup: Teori Dan Realitas* (Yogyakarta:Jalasutra, 2015)
- Asep Shodiqin, *Reposisi Mubaligh: dari Personal menuju Agent of Cahnge*. UIN Sunan Gunung Djati. Jurnal Ilmu Dakwah Vol. 6 No. 20. Edisi 366 Juli-Desember 2012.
- Dale Cannon, *Enam Cara Beragama terjemah Six Way of Being Religion*, ( Jakarta: Direktorat Perguruan Tinggi Agama Islam, 2002)
- Dan Laughey, *Key Themes in Media Theory*, (New York: McGraw-Hill, 2007)
- Fealy, G, '*Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia*', in Greg Fealy and Sally White (ed.), *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, (Institute of Southeast Asian Studies (ISEAS), Singapore:2008)

- Elis Zuliati Anis, *Islam ala Iklan Komodifikasi Identitas Keislaman dalam Iklan di Televisi*, (Yogyakarta :Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Makalah ini dipresentasikan dalam seminar Agama dan TV: Etika dan Problematika Dakwahtainment, tanggal 9 Oktober 2013)
- Gordon Melton, *New Age Almanac*, hal. 3; Lucinda Vardey, *Intimations of Spiritual Renaissance*,Compass, vol. 14, no. 2, 1996
- Irwan Abdullah, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2007)
- Jeffrie Geovanie, *Membela Akal Sehat: Upaya Menyelaraskan Politik, Agama dan Budaya dengan Akal Sehat*, (Jakarta:PT Wahana Semesta Intermedia, 2008),
- John Naisbitt, *High-Tech High-Touch*, Nicholas Brealey Publishing, Illinois,2001.
- Jolyon Mitchell, *Mediating Religion: Studies in Media, Religion and Culture*, (Bloomsbury: T&T Clark, 2013)
- Kitiarsa Pattana, *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*, (New York: Routledge. 2008)
- Margareth S. Archer, *Theory, Culture and Post-Industrialization*, dalam Mike Featherstone (eds.), *Global Culture Nationalism, Giobalization and Modernity*, (London: SAGE Publications, 1991)
- Marsh Hodgson, *The Venture of Islam*, terj. Mulyadhi Kartanegara, (Jakarta : Paramadina, 2000)
- Moch. Fakhruroji ,*Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati. Jurnal Ilmu Dakwah. Vol. 5 No. 16 Juli-Desember 2010
- Nazih Ayubi, *Political Islam: Religion on Politics in the Arab World*, (London and New York : Routledge, 1991)
- Putro, Suadi, *Muhammed Arkoun, tentang Islam dan Modernitas*, (Jakarta: Paramadina, 2000.)
- Romilus Tametalahitu, *Pertukaran Sosial antara Bandar Narkoba dan Warga : Studi di Kampung X*, (Depok: Universitas Indonesia, Tesis Departemen Kriminologi, 2011)

- Sobirin Ahmad, *Budaya Organisasi (Pengertian, Makna, dan Aplikasinya dalam Kehidupan Sehari-hari)*, (Yogyakarta:UPP, STIM TKPM,2007)
- Wora, Emmanuel, *Perennialisme, Kritik atas Modernisme dan Post-modernisme*, (Yogyakarta: Kanisius, 2006.)
- Yudi Latif, *Tuhan pun Tidak Partisan; Melampaui Sekularisme dan Fundamentalisme* (Bandung: Syabas Books, 2013)
- Yusuf, *Dai dan Perubahan Sosial*, Jurnal Al-Ijtima'iyah, vol.1.no,1 Januari-Juni 2015.