

JURU DAKWAH SEBAGAI SELEBRITAS

Andri Suroso, Annisa Nafisah Rais, Agus Ahmad Safei

Program Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung

andri.suroso@student.uinsgd.ac.id

annisanafisah@gmail.com

agus.safei@uinsgd.ac.id

Abstrak

Teknologi informasi modern telah mengubah banyak hal dalam kehidupan sosial saat ini, tidak terkecuali kehidupan keagamaan publik. Munculnya da'i-selebriti adalah konsekuensi dari dominasi media informasi yang kuat. Zaman kuno sudah lewat, saatnya mensyiarkan dengan konsep kekinian agar menarik masyarakat akan apa yang disuguhkan. Seorang dai yang bijaksana adalah orang yang mempelajari realitas, situasi masyarakat dan kepercayaan mereka serta menempatkan mereka pada tempatnya masing-masing. Kemudian ia mengajak mereka berdasarkan kemampuan akal, pemahaman, tabiat, tingkatan keilmuan dan status sosial mereka. Seorang dai yang bijak, adalah yang mengetahui metode yang akan dipakainya untuk kepentingan agama bukan pragmatism semata. Kegiatan mengajak sesama umat pada ranah kebaikan senantiasa dilakukan karena itulah kewajiban kita saling mengingatkan. Berlomba-lomba dalam hal kebajikan, berusaha mencegah yang mungkar, menegakkan ajaran allah. Dakwah harus tetap eksis meski zaman berubah pada tatanan konteks. Oleh karena itu dakwah sebagai selebritas di era modern dan pengaruh kapitalisme dimna religiusitas menjadi bahan komersialisasi.

Kata kunci : Da'i selebritas, Modernisasi, media massa, komersialisasi

PENDAHULUAN

Maraknya program-program dakwah di televisi dalam kurun waktu lima tahun terakhir menjadi fenomena baru dan menarik dalam kajian agama. Hampir semua stasiun televisi memiliki program dakwah dengan kemasan yang dibuat semenarik mungkin¹. Begitu juga penampilan dan gaya para da'inya. Tidak seperti para muballigh selama ini, seorang da'i di televisi perlu memperhatikan penampilan sehingga harus

¹ Terkait fenomena dakwah di zaman sekarang, lihat, misalnya, Agus Ahmad Safei, *Sosiologi Dakwah Rekonsepsi, Revitalisasi dan Inovasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2016); Agus Ahmad Safei, *Sosiologi Islam: Transformasi Sosial Berbasis Tauhid* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), Agus Ahmad Safei, *Dakwah Ramah Budaya* (Bandung: Arsad Press, 2011).

ditata make up dan fashion-nya. Sebegitu penting penampilan seorang da'i di televisi sampai penampilannya pun bisa menjadi trend setter bagi mode busana terbaru.

Style yang ditampilkan oleh sang da'i juga sangat beragam. Mulai dari yang biasa-biasa saja seperti layaknya seorang ustadh yang sedang berceramah, sampai pada gaya gaul, atau bahkan gaya yang kemayu. Lihatlah Ustadh Nur Maulana yang terkenal dengan sapaan “jama'aaah” yang diucapkan dengan cengkok kemayu. Juga almarhum Uje yang merupakan sapaan gaul dari Ustadh Jeffry Albuchory semasa hidup. Uje bahkan berhasil mempopulerkan baju gamis khas yang sempat nge-*trend* dengan sebutan baju gamis Uje. Atau, Ustad Solmed yang merupakan panggilan *funky* dari ustadh yang bernama lengkap Sholeh Mahmoed ini. Panggilan ini mirip dengan istilah Inggris *soulmate* yang berarti belahan hati. Lihat juga Ustadh Ahmad Ikhsan yang biasa dipanggil dengan Ustad Cepot karena dalam setiap dakwahnya selalu menirukan gaya Cepot, tokoh pewayangan asal Jawa Barat.

Meski masing-masing berbeda bahkan termasuk detailnya, namun kesan yang muncul adalah Dakwah berpadu dengan hiburan. Bahkan, sangat sering beberapa orang artis diboyong secara khusus untuk menjadi penyemarak acara ini. Dakwah kini menjadi bagian dari *entertainment*. Sebagai bagian dari *entertainment* dunia televisi, acara dakwah televisi juga mampu melahirkan seorang bintang di bidang dakwah. Kita bisa menderet banyak nama *muballigh* yang terkenal melalui televisi. Bahkan Aa' Gim (Abdullah Gymnastiar) yang dikenal sebagai seorang da'i yang santun pun melejit dan hancur karena media televisi.

Beberapa stasiun televisi bahkan secara khusus menyelenggarakan acara pemilihan da'i muda dengan format yang sama dengan pencarian bakat di bidang seni yang saat ini memang marak sebagai salah satu program *reality show* di televisi. Penampilan menarik menjadi salah satu persyaratannya.² Penyandang cacat fisik tetap diterima, tapi keterbatasan fisik ini pun bisa menjadi pertimbangan bisnis sendiri sebagaimana banyak tayangan televisi yang mempertontonkan kisah-kisah menyedihkan lain untuk menarik simpati penonton.

² “20 Peserta Kompetisi di Da'i Muda Pilihan Bersama ANTV” dalam <http://hiburan.plasa.msn.com>, diakses pada 28 Maret 2012.

Tayangan-tayangan tersebut bahkan dikemas sedemikian rupa hingga memunculkan menunjukkan sisi kehidupan sehari-hari pribadi para da'i. Tayangan ini mengajak penonton untuk tidak lagi mendengarkan da'i yang berceramah, tapi juga mengaduk emosi sebagaimana seorang fans terhadap bintang pujaan. Da'i-da'i muda yang lahir melalui media televisi ini kemudian banyak yang terlibat dalam sinetron.

Teknologi informasi modern telah mengubah banyak hal dalam kehidupan sosial saat ini, tidak terkecuali kehidupan keagamaan masyarakat. Jika dulu otoritas keagamaan seseorang dibangun melalui penguasaan atas ilmu-ilmu ke-Islaman klasik, maka saat ini, otoritas keagamaan diproduksi oleh media. Sistem komunikasi modern tengah menantang otoritas ulama tradisional, bahkan para intelektual Muslim.

PEMBAHASAN

Juru Dakwah sebagai Selebritas

Tidak dapat dielakkan kehadiran televisi memberikan ruang yang agak luas bagi para juru dakwah untuk tampil di wilayah publik. Namun, ada dampak negatif yang tidak dapat ditepis, yakni masyarakat menjadi sulit membedakan juru dakwah sebagai artis atau juru dakwah yang sesungguhnya. Keberlangsungan acara sebuah stasiun televisi sangat bergantung pada banyak sedikitnya iklan yang menyponsori acara tersebut. Jadi, stasiun televisi cenderung menayangkan acara yang dapat menyedot banyak iklan.

Demikian halnya dengan kehadiran juru dakwah-juru dakwah yang tidak hanya memiliki bekal dakwah, tetapi juga memiliki sisi entertainer yang menjanjikan. Artinya, juru dakwah tidak hanya menyampaikan pesan-pesan agama, tetapi juga dapat menghibur masyarakat dengan dakwah yang setengah melawak. Juru dakwah yang berdakwah dengan gaya serius dan butuh perenungan yang dalam dianggap ketinggalan zaman. Gaya berceramah yang diselengi banyak humor seolah menjadi tren baru bagi dakwah terutama dakwah pada industri televisi. Industri televisi selalu mengikuti pesanan dari masyarakat, bukan apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan mengikuti tren dakwah terkini, sajian ceramah juru dakwah dikemas sedemikian rupa dari retorika sampai pada gaya berbusana para juru dakwah dan juru

dakwah. Dengan memenuhi keinginan pasar secara otomatis akan menyedot para pengiklan yang ujung-ujungnya pada keuntungan yang diperoleh stasiun televisi.

Hampir setiap hari beberapa stasiun televisi menyajikan siraman rohani ataupun dakwah yang dikemas bukan saja pengajian, melainkan juga disuguhkan humor atau lawakan. Humor atau sesuatu yang lucu dapat memancing gelak tawa dari hadirin ataupun pemirsa di rumah, bukan hanya karena bahasa dakwahnya, tetapi juga gerak-gerik panggungnya. Taruhlah contoh tingkah polah Maulana ketika berdakwah yang mungkin lebih mirip pelawak daripada pendakwah. Namun, mungkin semua itu dilakukan karena tuntutan dari pemesan atau sebuah trik agar tetap “laku”.

Seperti yang telah dipaparkan di atas bahwa juru dakwah terjebak pada komersialisasi dengan membawa simbol-simbol agama. Dalam Surat An-Nahl ayat 125 ada perintah yang berbunyi “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-Mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik serta bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”. Dari Surat An-Nahl ayat 125 dijelaskan bahwa bagaimana peran dan fungsi juru dakwah sesungguhnya.

Sebutan atau istilah juru dakwah dan juru dakwah semakin populer seiring dengan sering munculnya mereka di televisi, baik sebagai penceramah maupun sebagai bintang iklan, bintang sinetron, penyanyi, dan produser film. Namun, seiring perkembangan zaman, tidak dapat dimungkiri berbagai perangkat teknologi informasi sudah semakin canggih, aksentuasi dakwah tentu juga menuntut untuk mengikuti arus pergerakan zaman tersebut. Media informasi seperti radio, internet, dan televisi masih memengaruhi kultur sosial masyarakat. Untuk itu, dakwah juga niscaya dituntut masuk lewat media tersebut.

Pada awalnya, memang tidak ada masalah jika dakwah dibingkai, dikemas, dan disalurkan dengan berbagai media, seperti televisi atau radio. Namun, lambat-laun akan menjadi problem serius ketika perhelatan dakwah keagamaan tidak lebih dari sekadar acara atau serial yang lebih mengedepankan antusiasme publik yang bermuara pada akumulasi keuntungan materi dari sponsor atau pelaku industri, ketimbang mementingkan esensi dan ruh dari apa yang disampaikan para pendakwah. Logika

kapital masuk di sini, yang indikasinya dapat dilihat dari beberapa juru dakwah dan juru dakwahah menjadi ikon produk tertentu.³

Sekilas sepertinya tidak ada masalah bila seorang juru dakwah juga merangkap menjadi ikon produk tertentu, tetapi tanpa disadari hal tersebut akan membuat dualisme antara dakwah dan dagang. Dakwah dan dagang adalah dua hal yang berbeda orientasi walaupun keduanya sama-sama dianjurkan Nabi. Seyogyanya keduanya dipisahkan karena dakwah bukan ditujukan untuk melariskan barang dagangan. Dakwah sepatutnya hanya ditujukan untuk membantu umat memahami ajaran agama secara komprehensif dan paripurna.⁴

Juru dakwah atau da'i adalah pewaris para nabi, pemimpin, panutan, khalifah, pengemban amanah Allah Swt., dan pemelihara kemaslahatan. Jika Juru dakwah dan juru dakwahah mau dimanfaatkan oleh para pengiklan untuk menjual produk, bagaimanakah nasib umat pada masa yang akan datang. Dualisme dakwah menjadi sesuatu yang nisbi. Padahal kalau dicermati lebih lanjut dakwah dan aktifitas komersial (iklan) adalah sesuatu yang sangat bertolak belakang. Melihat realitas-empirik kekinian, kemungkinan besar masyarakat agak sukar membedakan antara juru dakwah, terutama yang sering tampil di layar kaca, yang notabene sebagai penyampai agama dan selebritas yang secara hakikat memiliki fungsi bertolak belakang, yakni penghibur masyarakat.

Juru dakwah atau juru dakwahah yang dipopulerkan oleh media televisi sering disebut juru dakwah atau juru dakwahah selebritas. Menurut KBBI, selebritas adalah orang yang terkenal atau masyhur (pesohor).⁵ Selebritas adalah individu yang dikenal karena identitas mereka disimulasi oleh media. Mereka dapat berasal dari mana saja, dapat berasal dari musisi, olahragawan, model, pesinetron, penyiar, atau tokoh agama. Tokoh agama yang dalam hal ini adalah juru dakwah dan juru dakwahah “yang sesungguhnya” berlahan tetapi pasti mulai bergeser identitasnya. Pada awalnya juru dakwah atau juru dakwahah merupakan cermin realitas identitas dirinya sebagai pendakwah yang menyuarakan kebenaran, tetapi kemudian identitas religius

³ <http://apepherya.com/opini/kritik-konstruktif-ustad-selebritis>.

⁴ <http://apepherya.com/opini/kritik-konstruktif-ustad-selebritis>.

⁵ Depdiknas, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2012), hlm. 1250.

menghilang karena praktik juru dakwah yang berperan sebagai bintang iklan untuk mempromosikan produk. Hal ini terjadi karena ikon produk yang diiklankan tidak memiliki hubungan dengan identitas religius yang disematkan padanya. Hadirnya juru dakwah dan juru dakwah dalam iklan televisi hanya dimanfaatkan oleh para pengiklan untuk mendongkrak omset penjualan. Berbagai pergeseran tersebut menunjukkan bekerjanya kekuatan ideologis media, terutama televisi. Diskursus tentang ideologi media memang telah menapaki jalan yang cukup panjang. Namun, pada beberapa dekade ini, diskursus ideologi dielaborasi melalui refleksi bahasa. Secara luas, ideologi mulai dilekatkan pada fungsi bahasa atau teks media.⁶

Makna religiusitas menjadi kabur setelah kapitalisme masuk ke dalam wilayah agama. Tokoh agama selalu menyerukan kebajikan, sedangkan kapitalisme selalu mencari keuntungan. Ketika ada tokoh agama mencari keuntungan melalui kebajikan yang diserukan dan pedagang menyerukan kebajikan untuk mencari keuntungan, maka keduanya bertemu.

Bulan Ramadan adalah bulan berkah bagi para juru dakwah selebritas. Dalam KBBI, kata berkah diartikan karunia Tuhan yang mendatangkan kebaikan bagi kehidupan manusia.⁷ Berkah bagi juru dakwah selebritas tentunya bukan hanya menyebarkan dakwah dengan semata mengharap rida Allah Swt., tetapi juga menuai rupiah yang tentunya tidak sedikit.

Da'i Selebritis dan Kebutuhan Islam Baru

Banyak kalangan menyebut fenomena masuknya acara-acara dakwah di televisi dengan kemasan populer sebagai komodifikasi Islam. Secara sederhana komodifikasi Islam berarti komersialisasi Islam. Islam dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang diperjualbelikan untuk mendapat keuntungan. Memang banyak yang mengkritisi konsep komodifikasi ketika ia dipergunakan dalam agama. Keberatan utamanya adalah konsep ini mengabaikan motif-motif spiritual yang ada dibalik fenomena tersebut. Dengan menyadari sepenuhnya kemungkinan adanya motif spiritual, Greg Fealy

⁶ Iswandi Syahputra, *Rahasia Simulasi Mistik Televisi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hlm. 283.

⁷ Depdiknas, Kamus Besar Bahasa Indonesia, hlm. 179.

menggunakan konsep ini untuk merujuk pada penggunaan simbol-simbol keagamaan untuk memasarkan produk-produk yang dikaitkan dengan agama.⁸

Meningkatnya konsumsi keagamaan bisa dilihat sebagai bagian dari fenomena modernisasi, urbanisasi, dan globalisasi yang melanda Indonesia sejak tahun 1970-an. Modernisasi yang tersentral di kota mendorong proses urbanisasi. Ditambah dengan globalisasi, fenomena ini melahirkan berbagai perubahan dalam kehidupan masyarakat. Kota sungguh menggairahkan, tapi pada saat yang sama juga menggetarkan. Identitas dan referensi-referensi kebenaran dan moral lama ditantang. Dalam transformasi sosial budaya ini, salah satu akibatnya adalah keterguncangan kemantapan identitas keagamaan. Adalah wajar bahwa reaksi dari situasi ini adalah pencarian sumber-sumber bimbingan moral baru.⁹

Pencarian ini disebut Howell dengan istilah Islam aktif yang dikontraskan dengan Islam pasif. Yang terakhir tersebut merujuk kepada pemeluk Islam yang merasa nyaman dengan melaksanakan kewajiban-kewajiban yang sudah sejak dulu seperti itu.¹⁰ Jenis kesalehan yang begitu saja dan tidak reflektif ini diganggu oleh rasionalitas kehidupan kota modern. Kebutuhan keagamaan masyarakat kota tidak bisa lagi dicukupi dengan Islam lama. Kebutuhan ini secara langsung berdampak pada mulai pudarnya otoritas keagamaan tradisional yang dianggap sebagai pusat referensi dari keislaman model lama itu.¹¹

Sebagaimana karakter kehidupan masyarakat perkotaan modern, pencarian ini menggunakan jalur pasar. Jika generasi sebelumnya mencari agama melalui jalur-jalur yang secara tradisional otoritatif, maka generasi baru ini berlaku seperti klien. Salah satu hal yang mengkarakterisasi generasi baru kota ini adalah sifatnya yang instan karena kesibukannya sebagai manusia modern. Dalam proses jual-beli spiritual ini, pembeli tidak memiliki kesetiaan komunal karena porosnya adalah pada “diri yang

⁸ Greg Fealy, “Mengonsumsi Islam: Agama yang Dijadikan Jualan dan Kesalehan yang Diidam-idamkan,” dalam Greg Fealy & Sally White, *Ustadz Seleb, Bisnis Moral & Fatwa Online, Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer*, ter. Ahmad Muhajir (Jakarta: Komunitas Bambu, 2012),

⁹ *Ibid*, 27.

¹⁰ Julia Day Howell, “Variasi-variasi Kesalehan Aktif: Profesor dan Pendakwah Televisi sebagai Penganjur Sufisme Indonesia,” dalam Greg Fealy & Sally White, *Ustadz Seleb, Bisnis Moral & Fatwa Online, Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer*, ter. Ahmad Muhajir (Jakarta: Komunitas Bambu, 2012), 42.

¹¹ *Ibid*, 43.

mengonsumsi.” Dia bebas untuk memilih sekian banyak tawaran yang ada. Dia bebas untuk datang membeli sebarang dia untuk pergi dan mencari barang baru. Ini bisa dilihat pada kasus Aa Gym.¹² Karakter lain adalah bahwa mereka ini lebih eklektik, mereka menjelajahi variasi-variasi keagamaan yang paling cocok dengan kebutuhan mereka.¹³

Di samping itu, Muslim kelas menengah terlalu sibuk dengan dunia profesionalnya. Mereka tidak cukup memiliki waktu untuk masuk dalam wacana keislaman yang terlalu ilmiah. Tapi, mereka ini ingin meningkatkan pemahaman keislamannya dan memiliki komitmen yang tinggi untuk mengamalkan agamanya.¹⁴ Islam yang mereka butuhkan adalah Islam yang bisa menjawab kerisauannya dalam kehidupan kota modern yang serba cepat, sibuk, dan penuh ketidakpastian. Mereka tidak mau Islam kolot yang tidak memenuhi sisi rasionalitas manusia modern, tapi mereka juga tidak cukup punya waktu untuk terlalu dalam dan lama memasuki wacana keilmuan islam yang terlalu serius. Di samping itu, Islam yang mereka butuhkan adalah Islam yang menentramkan kehidupan pribadi dengan layanan yang bisa diakses secara cepat, di mana saja dan kapan saja.

Karakter Islam yang dibutuhkan kelas menengah kota ini jelas tidak bisa dipenuhi oleh otoritas keagamaan tradisional. Kebutuhan keislaman seperti ini cocok dengan Islam pasar yang dikemas dalam paket-paket menarik berisi tuntunan keruhaniaan individu dalam mengarungi kehidupan modern yang rasional dan penuh ketidakpastian, di mana paket tersebut bisa diakses kapan saja dan di mana saja secara pribadi.

Kebutuhan ini ditangkap oleh sistem kapitalisme pasar dengan menyediakan paket-paket layanan spiritual yang mampu memenuhinya. Para produser sadar bahwa produk-produk ini dijual kepada konsumen, bukan dipaksakan. Sebagaimana yang terjadi dalam proses jual-beli, yang terjadi pengguna bebas memilih, bukan kesetiaan

¹² Abdullah Gymnastiar atau yang populer dipanggil Aa Gym adalah salah satu dai-kharismatik yang menuai popularitas salah satunya melalui media TV. Puncak popularitasnya adalah pada tahun 2005/2006, sampai kemudian dia melakukan poligami pada oktober 2006. Sejak itu reputasi dia hancur. Pengunjung pesantren Dar al-Tauhid miliknya turun drastis, beberapa tokonya tutup, dan dia sudah sangat jarang digunakan oleh TV swasta sebagai penceramah. Lihat James B. Hoesterey, “Pemasaran Moralitas: Naik, Jatuh, dan pembentukan Ulang Cap-Merk Aa Gym,” dalam Greg Fealy & Sally White, *Ustadz Seleb, Bisnis Moral & Fatwa Online, Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer*, ter. Ahmad Muhajir (Jakarta: Komunitas Bambu, 2012).

¹³ Fealy, “Mengonsumsi Islam,” 27.

¹⁴ Ibid, 36.

buta atas sebuah produk. Para produser memproduksi paket jual-beli keislaman yang segar dan menarik. Konsumsi keagamaan di era ini mudah berubah. Konsumen cepat bosan dan mencari tren baru. Para pembuat produk melempar ke pasar suatu paket keagamaan yang mampu menjawab kebutuhan dalam situasi pergeseran selera ini. Para pembuat produk melihat selera pasar dan kemudian melemparkan sebuah produk keagamaan untuk menangkap kebutuhan konsumen tersebut.¹⁵

Layanan keagamaan yang ditawarkan saat ini bersifat pribadi dengan kemudahan akses. Para pengguna dengan mudah mengakses dari rumah, memperoleh jawaban cepat untuk masalah-masalah keislaman. Keseluruhan proses ini jelas pada akhirnya menyingkirkan peran yang selama ini diemban oleh otoritas keislaman tradisional, baik intelektual Muslim maupun kiai tradisional¹⁶

Inilah yang mendorong komodifikasi Islam. Ketika dunia televisi merebak, maka bukan sesuatu yang aneh jika kemudian komodifikasi Islam menjadi bagian dari program televisi. Fenomena yang kuat dari fenomena komodifikasi Islam melalui teknologi televisi adalah ceramah keagamaan. Program ini dikemas untuk memenuhi kebutuhan keislaman yang instan, menarik, dan pribadi tersebut. Sebagaimana yang dinyatakan Howell bahwa merebaknya televisi komersial sejak tahun 1990-an membawa komodifikasi Islam ke jalur televisi. Di sinilah kemudian lahir generasi yang disebutnya sebagai penceramah-penghibur.¹⁷ “...saat tekanan-tekanan komersial pada dakwah televisi meningkat, maka media massa elektronik telah memberikan waktu siaran lebih pada jenis penceramah yang berbeda yang secara akademik rendah kualifikasinya tetapi lebih menghibur.”¹⁸

Situasi ini akhirnya melahirkan otoritas keislaman baru tanpa berarti menghilangkan otoritas keislaman lama.¹⁹ Ceramah yang dikemas dalam sebuah hiburan yang menyegarkan dengan bimbingan kesalehan pribadi jelas mengalahkan ceramah para pemilik otoritas tradisional yang telah mapan, yang tetap menawarkan

¹⁵ Ibid, 28.

¹⁶ Ibid, 29.

¹⁷ Howell, “Variasi-variasi Kesalehan Aktif,” 46.

¹⁸ Ibid, 56.

¹⁹ Otoritas yang baru ini tidak dibentuk dari keilmuan, tapi dari pengalaman spiritual yang mereka alami. Keselamatan pribadi dari karut-marut kehidupan modern dengan mendekat kepada Tuhan adalah basis legitimasi para da'iseleb ini. Ibid., 44.

pemikiran keislaman yang rumit sebagaimana yang menjadi jualan para intelektual Muslim atau Islam yang penuh ancaman neraka sebagaimana jualan para kiai tradisional.²⁰

Tanpa melawan rasionalitas manusia modern, respek dengan profesionalitas, para da'i selebriti ini tidak menawarkan Islam dengan muatan keilmiahan yang berat. Bahkan bisa dikatakan sisi ritual lebih penting dari pada memperlebar perbedaan pendapat dengan mengeksplorasi sekian banyak pendapat dalam pemikiran keislaman.²¹ Mereka juga tidak menghadirkan sejenis Islam penuh amarah dan ancaman seperti yang ditawarkan para kiai tradisional, yang biasanya juga sinis dengan kehidupan modern. Yang ditawarkan adalah Islam yang sesuai dengan kebutuhan kelas menengah kota yang ingin ber-Islam, yaitu Islam yang bersifat pribadi, apolitis, terarah pada keselamatan pribadi, penguatan etika, dan aktualisasi diri.²²

Bisa dikatakan bahwa meningkatnya komodifikasi Islam sebagian besar disebabkan oleh perubahan-perubahan sosio-ekonomi, teknologi, dan kebudayaan yang sedang terjadi. Perubahan-perubahan ini mendorong upaya untuk mencari kepastian moral, pengayaan spiritual, dan identitas sebagai Muslim yang saleh. Inilah problematika moralitas publik yang muncul tatkala persoalan agama tidak hanya berada di ruang-ruang personal, seperti halnya kasus yang terjadi pada program Bandung Agamis²³. Komodifikasi ini melahirkan sebetulnya kesalehan Islam yang bersifat pribadi. Komodifikasi ini juga berakibat pada berkurangnya pengaruh otoritas keislaman lama karena hadirnya otoritas keagamaan baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.²⁴

²⁰ Ibid, 42

²¹ Ibid, 43.

²² Ibid, 43.

²³ Lihat Agus Ahmad Safei dan Julian Millie, "Religious Bandung II: The champion arrives", *Inside Indonesia* 124, Apr-Jun; lihat juga Julian Millie dan Agus Ahmad Safei, "Religious Bandung", *Inside Indonesia* 100, Apr-Jun.

²⁴ 70Fealy, "Mengonsumsi Islam," 42.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Ahmad Safei. 2017. *Sosiologi Islam: Transformasi Sosial Berbasis Tauhid*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Agus Ahmad Safei dan Julian Millie. 2016. "Religious Bandung II: The champion arrives". *Inside Indonesia* 124, Apr-Jun.
- Agus Ahmad Safei. 2016. *Sosiologi Dakwah Rekonsepsi, Revitalisasi dan Inovasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Agus Ahmad Safei. 2011. *Dakwah Ramah Budaya*. Bandung: Arsad Press.
- Depdiknas. 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Greg Fealy. "Mengonsumsi Islam: Agama yang Dijadikan Jualan dan Kesalehan yang Diidam-idamkan." Dalam Greg Fealy & Sally White. *Ustadz Seleb, Bisnis Moral & Fatwa Online, Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer*. Ter. Ahmad Muhajir. Jakarta: Komunitas Bambu, 2012.
- Iswandi Syahputra. 2011. *Rahasia Simulasi Mistik Televisi*. Jogjakarta : Pustaka Pelajar.
- James B Hoesterey. "Pemasaran Moralitas: Naik, Jatuh, dan pembentukan Ulang Cap-Merk Aa Gym. Dalam Greg Fealy & Sally White. *Ustadz Se-leb, Bisnis Moral & Fatwa Online, Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer*. Ter. Ahmad Muhajir. Jakarta: Komunitas Bambu, 2012.
- Julia Day Howell. "Variasi-variasi Kesalehan Aktif: Profesor dan Pendak-wah Televisi sebagai Penganjur Sufisme Indonesia." Dalam Greg Fealy & Sally White. *Ustadz Seleb, Bisnis Moral & Fatwa Online, Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer*. Ter. Ahmad Muhajir. Jakarta: Komunitas Bambu, 2012.
- Julian Millie dan Agus Ahmad Safei. 2010. "Religious Bandung". *Inside Indonesia* 100, Apr-Jun.

<http://hiburan.plasa.msn.com>

<http://www.republika.co.id>