

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Agama merupakan suatu ciri kehidupan sosial yang universal. Semua masyarakat mempunyai cara-cara berpikir dan pola perilaku yang memenuhi syarat untuk beragama. Agama terdiri dari berbagai komponen, baik menyangkut hal-hal superstruktur, tipe-tipe simbol, kepercayaan, citra, maupun nilai-nilai spesifik yang digunakan manusia untuk menginterpretasikan eksistensi mereka. Di samping itu, agama juga mengandung komponen ritual, sehingga sebagian agama tergolong dalam struktur sosial (Sanderson, 2010: 517).

Kepercayaan-kepercayaan keagamaan merupakan salah satu rangkaian dari aneka ragam pengaruh-pengaruh yang mungkin bisa mempersiapkan pembentukan suatu etika ekonomi. Ia sangat dipengaruhi oleh fenomena-fenomena sosial, politik, dan ekonomi (Giddens, 2009: 208). Agama Islam misalnya, tidak hanya dilihat sebagai agama teoritik atau doktrin sebagaimana yang terdapat di dalam al-Qur'an dan as-Sunnah semata, tetapi juga dapat dilihat sebagai gejala historis, sosial, budaya, ekonomi dan politik (Rozaki, 2013: 202).

Karenanya, Islam bukan hanya dipandang sebagai sesuatu yang bersifat doktrin ideologis dan abstrak, tetapi ia juga muncul dalam bentuk-bentuk material kehidupan sehari-hari (Fakhruroji, 2010: 1). Perkembangan Islam saat ini, di satu

sisi telah mendorong aktivitas masyarakat pada tingkat kesalehan, tetapi pada sisi yang lain, wujudnya direpresentasikan melalui perilaku masyarakat Muslim yang terfokus pada nilai suatu komoditas tertentu.

Pada saat yang sama, pertumbuhan ekonomi yang beriringan dengan doktrin keislaman membuahkan pertemuan yang memunculkan konsep baru. Pertemuan antara etika Islam dan logika ekonomi yang bercampur padu menghasilkan konsep yang disebut dengan pasar spiritual Islam. Ini menandakan adanya intervensi mekanisme pasar terhadap pengekspresian nilai-nilai Islam oleh para penganutnya. Sebuah bentuk modifikasi dan konvergensi antara agama dan etika pasar, kegiatan sosial dan ekonomi dalam masyarakat yang muncul atas motivasi agama, mencirikan adanya lembaga kewirausahaan atau produktivitas ekonomi (Latief, 2017: 198). Nilai dan simbol keislaman pada gilirannya tidak lagi sekedar sebagai pedoman dalam praktik peribadatan dan memandu masyarakat dalam perilaku sosial, tetapi Islam yang kaya akan simbol-simbol sakral itu telah menjadi bagian dari perilaku ekonomi.

Saat ini, penggunaan agama dan simbol-simbol keagamaan untuk tujuan sosial dan ekonomi telah masuk ke dalam kehidupan masyarakat Muslim. Meskipun Islam seringkali dikaitkan dengan sesuatu yang suci dan memiliki simbol-simbol yang dapat mengendalikan penganutnya, tetapi Islam juga bisa bersanding dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin berkembang. Hal ini mendorong terciptanya bentuk baru dari Islam yang semula sebagai suatu bentuk kepercayaan menjadi bentuk yang dipengaruhi oleh logika pasar yang di dalamnya

terdapat kekuatan ekonomi. Ini akan berdampak pada fungsi keislaman yang semakin kabur.

Di Indonesia, masyarakat Muslim ikut menjadi bagian dari perubahan tersebut. Di sini, pola-pola perilaku masyarakat Muslim telah berubah secara dramatis pada empat puluh tahun terakhir. Islam saat ini hadir dengan lebih kuat dalam kehidupan sosial, budaya dan politik dibanding pada tahun 1960an. Islam telah masuk ke dalam kehidupan manusia lebih dalam dari sebelumnya dan masyarakat Muslim mengungkapkan keimanan mereka dengan bermacam-macam jalan. Banyak dari ungkapan keimanan itu mengambil bentuk yang dikomodifikasi, yaitu secara selektif mengonsumsi produk-produk Islam dari pasar spiritual yang berkembang daripada mengikuti pola-pola lama perilaku Muslim sebelumnya (Fealy, 2012: 15).

Selain itu, keberadaan teknologi informasi baru ternyata juga membawa produk-produk Islam untuk turut bersaing memperebutkan pasar. Berbagai inovasi dan bentuk baru dari nilai dan simbol Islam yang bertransformasi menjadi produk-produk Islami, memiliki daya tarik untuk dikonsumsi masyarakat. Sehingga persaingan di pasar spiritual mampu meningkatkan hadirnya ragam varian nilai dan simbol keagamaan tersebut. Salah satu varian dari nilai dan simbol keagamaan yang turut bersaing di pasar spiritual tersebut adalah praktik *thibbun nabawi*.

Praktik *thibbun nabawi* merupakan salah satu dari berbagai macam varian produk-produk Islam yang terdapat dalam pasar sipritual. Persaingan yang ketat dalam pasar spiritual, mengharuskan para pengusaha Muslim di bidang ini untuk

terus berinovasi dan memberikan kemasan yang menarik, sehingga menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk mengonsumsinya. Pada saat masyarakat telah mengonsumsi produk-produk Islam, ini menjadi indikasi bahwa kondisi tersebut menunjukkan adanya pertukaran dalam pasar.

Praktik *thibbun nabawi* saat ini semakin memperlihatkan eksistensinya di masyarakat. Ini ditandai dengan peningkatan permintaan layanan kesehatan Islam yang terus tumbuh dengan pesat pada beberapa tahun terakhir. Layanan *thibbun nabawi* ini di antaranya mencakup *ruqyah*, bekam, dan obat-obatan dari dedaunan herbal (Fattah dalam Fealy, 2012: 23).

Salah satu lembaga yang secara aktif berkiprah dalam praktik *thibbun nabawi* adalah Bekam Ruqyah Center (BRC). BRC merupakan lembaga yang memusatkan perhatian pada ranah kesehatan yang menjadikan al-Qur'an dan as-Sunnah sebagai landasan dalam setiap praktik pengobatan. Keberadaan BRC merupakan perwujudan dari ekspresi keagamaan masyarakat Muslim yang menunjukkan sisi lain dari Islam sebagai agama yang memberikan alternatif dan jawaban atas tantangan dunia kontemporer tanpa jatuh pada perangkap eksklusivitas. Hal ini menunjukkan bahwa derasnya arus Islamisasi di Indonesia pasca runtuhnya rezim Orde Baru menandakan adanya penerimaan terhadap kemunculan Islam dengan wajah baru tersebut.

Praktik *thibbun nabawi* ini mencerminkan wajah baru Islam yang memiliki kontribusi terhadap masyarakat, terutama pada aspek kesehatan, baik kesehatan jasmani maupun kesehatan rohani. Pelayanan yang diberikan oleh BRC yang

mendasarkan pada tuntunan al-Qur'an dan as-Sunnah tersebut tidak hanya bertumpu pada pelayanan kesehatan jasmani saja, tetapi secara tidak langsung pengobatan tersebut ikut berpengaruh pada peningkatan kualitas kesehatan rohani.

Fenomena BRC tersebut boleh jadi sesuai dengan tesis Weber, *The Protestant Ethic and Spirit of Capitalism*. Weber membicarakan tentang pengaruh Protestan terhadap semangat masyarakat dalam menjunjung tinggi semangat dalam aktivitas ekonomi. Protestan merangsang perluasan aktivitas kapitalis yang dapat menopang diri. Ini dikaitkan dengan ekspansi perdagangan pada komoditas baru, seperti makanan dan tekstil, kemudian peningkatan aktivitas perkapalan dan pertumbuhan lembaga pembiayaan yang digerakkan oleh perdagangan dan distribusi internasional (Wallerstein dalam Scott, 2012: 347).

Sebagaimana Protestan, dalam konteks praktik pengobatan, BRC juga mampu menciptakan model baru dari nilai dan simbol Islam yang diperuntukkan bagi masyarakat. Perluasan dan penyebaran produk-produk ini ke berbagai daerah menunjukkan adanya peningkatan mutu pelayanan serta penetrasi yang kuat terhadap masyarakat. Melalui berbagai cara dan sarana, pengusaha Muslim di bidang layanan pengobatan ini, mengemas produk-produk Islam untuk disesuaikan dengan permintaan pasar (Fealy, 2012: 28). Produk dan layanan pengobatan ini menekankan pada kenyamanan yang diterima oleh konsumen melalui suguhan dan layanan yang sesuai dengan syariat Islam. BRC sebagai lembaga di bidang pengobatan tidak hanya berorientasi pada nilai kemanfaatan saja, tetapi nilai tukar pun menjadi aspek yang diorientasikan. Ia menunjukkan karakteristik kelembagaan

dari industrialisme dan kapitalisme menghasilkan aktivitas ekonomi yang terorganisasi secara kolektif (Kumar dalam Scott, 2012: 202).

Praktik pengobatan yang diusung oleh BRC, menawarkan berbagai alternatif dari produk-produk Islam di bidang kesehatan. Namun dalam perjalanannya, dinamika perkembangan *thibbun nabawi* sebagai konsumsi masyarakat terus mengalami perubahan dan perombakan. Ini sebagai upaya pertahanan diri dalam beradaptasi dengan kondisi masyarakat. Kondisi ini menuntut BRC mengambil jalan yang lebih fleksibel agar setiap pesan-pesan dan nilai-nilai keislaman yang terdapat dalam *thibbun nabawi* yang mereka tawarkan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Sehingga memungkinkan konsumsi atas produk-produk keislaman di bidang pengobatan bertambah banyak.

Praktik *thibbun nabawi* yang terdapat di BRC menunjukkan adanya karakteristik sosio-ekonomi. Sehingga, produk-produk Islam yang berorientasi pada pasar membawa perubahan pada bagaimana produk-produk Islam dilirik dan dikonsumsi oleh masyarakat. Maka, perlu adanya suatu kajian mengenai bagaimana nilai dan simbol Islam yang dipeluk dan dijadikan sebagai pedoman bagi masyarakat tersebut memiliki fungsi komoditas yang dapat dipertukarkan.

Karenanya, kajian komodifikasi agama dalam praktik *thibbun nabawi* di Klinik Bekam Ruqyah Center (BRC) sangat signifikan. Pertama, signifikansinya terletak pada keberagaman perspektif dalam melihat Islam dan praktik keislamannya seperti tampak pada fenomena praktik *thibbun nabawi* di Klinik BRC. Kedua, praktik *thibbun nabawi* di Klinik BRC terkait dengan peningkatan

kesalahan masyarakat Muslim. Ketiga, terkait dengan posisi *thibbun nabawi* yang dapat digunakan untuk mengakumulasi kapital dalam pasar spritual. Keempat, komodifikasi *thibbun nabawi* sebagai praktik keagamaan yang sakral, telah bergeser menjadi praktik yang cenderung profan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam nilai dan simbol agama, khususnya tentang pengobatan yang tercantum dalam al-Qur'an dan as-Sunnah yang dibalut dan dikemas untuk memenuhi permintaan pasar. Oleh karenanya, peneliti memfokuskan penelitian ini dengan mengambil judul "KOMODIFIKASI AGAMA DALAM PRAKTIK *THIBBUN NABAWI* (Studi tentang Praktik Pengobatan di Klinik Bekam Ruqyah Center Kota Bandung)".

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan tahap awal dan penguasaan atas masalah di mana suatu objek tertentu dalam situasi tertentu dapat dikenali sebagai suatu masalah, yang tujuannya agar mendapatkan sejumlah masalah yang berhubungan dengan judul penelitian (Usman, 2011: 18-19).

Berdasarkan latar belakang masalah, terdapat hal yang menarik mengenai fungsi agama dalam dunia kontemporer yang semakin kabur. Ini ditandai dengan adanya pergeseran fungsi agama sebagai sistem kepercayaan masyarakat menjadi fungsi lain yang mengarah pada aktivitas ekonomi. Agama bukan hanya terbatas pada ajaran dan nilai-nilai yang dapat mengontrol dan menuntun semua aktivitas masyarakat agar tidak terjerumus kepada perbuatan negatif, tetapi kenyataan yang

terjadi tidak demikian, agama kini memiliki fungsi baru yang bukan hanya sekedar pengendali masyarakat, melainkan telah mengalami pergeseran nilai yang semula memiliki nilai guna menjadi nilai tukar. Hal ini dibuktikan oleh adanya terobosan baru dalam setiap syî'ar Islam melalui berbagai program beserta sarananya. Hal ini juga merupakan bentuk pengekspresian atas keimanan masyarakat Islam menuju percepatan perkembangan Islam yang semakin menyesuaikan dengan zaman.

Berangkat dari fenomena di atas, perilaku keagamaan yang demikian telah membawa agama pada sisi yang lebih bisa diterima oleh masyarakat. Namun, ini berdampak pada nilai agama yang bergeser menuju sisi lain sebagai objek yang bisa dikonsumsi. Sehingga, agama menjadi objek yang memiliki nilai tukar. Beberapa aspek dari nilai-nilai agama sebagai objek nilai tukar misalnya tampak pada praktik *thibbun nabawi*. Inilah yang menjadi fokus penelitian terkait dengan salah satu aspek dari agama yang telah mengalami pergeseran nilai-nilai agama yang berhubungan dengan pengobatan.

Pengobatan *thibbun nabawi* merupakan metode pengobatan yang bersumber dari ajaran Islam yang tercantum dalam al-Qur'an dan as-Sunnah. Ia diyakini sebagai salah satu bagian dari ibadah Islam yang terus-menerus didakwahkan. Proses penyampaian nilai-nilai Islam inilah yang seringkali memengaruhi hakikat agama yang sebenarnya. Saat ini, *thibbun nabawi* termasuk salah satu dari nilai-nilai agama Islam yang telah berubah fungsi menjadi ajaran yang memiliki nilai yang dapat dipertukarkan. Ini terjadi dalam proses bagaimana *thibbun nabawi* tidak hanya dilaksanakan sebagai sunah Rasul sebagai wujud

implementasi masyarakat dalam beragama, tetapi juga dipengaruhi oleh logika ekonomi yang begitu kuat yang berdampak pada aktivitas peribadatan.

Bekam Ruqyah Center (BRC) sebagai salah satu lembaga yang memiliki tujuan yang mulia, yaitu mencoba mengenalkan pengobatan yang disunnahkan Rasulullah yang memiliki segudang manfaat. Di satu sisi, pengobatan yang ditawarkan BRC merupakan bagian dari syi'ar Islam, di antaranya berupa layanan terapi, mulai dari bekam, *ruqyah*, terapi lintah, terapi detox, diagnosa, guruh mata dan terapi kay, sebagai salah satu syi'ar Islam. Tetapi di sisi lain, proses ini menunjukkan karakteristik dari aktivitas ekonomi yang menghasilkan laba. Ini ditunjukkan oleh berdirinya cabang-cabang baru BRC sebagai ekspansi atas layanan dan produk yang dikenalkan untuk memenuhi pasar. Berdasarkan situs resmi BRC, jumlah cabang yang teridentifikasi, yaitu terdapat 37 cabang yang tersebar di sekitar dan di luar Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Dari keseluruhan cabang tersebut, terdapat 13 cabang yang berdiri di sekitar Bandung.

Selain itu, untuk meningkatkan ekspansi yang lebih luas, BRC tidak hanya memberikan pelayanan pengobatan, tetapi juga memberikan pelatihan bagi mereka yang berminat bergelut di bidang pengobatan ini yang ditandai dengan berdirinya Pesantren BRC dan Sekolah Alam BRC. Sehingga menambah terapis baru yang nantinya ditempatkan di cabang yang tersebar secara bergilir.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengapa terjadi komodifikasi agama dalam praktik *thibbun nabawi* di Klinik Bekam Ruqyah Center (BRC)?
2. Apa faktor pendorong komodifikasi agama dalam praktik *thibbun nabawi* di Klinik Bekam Ruqyah Center (BRC)?
3. Bagaimana proses komodifikasi agama dalam praktik *thibbun nabawi* di Klinik Bekam Ruqyah Center BRC?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui mengapa terjadi komodifikasi agama dalam praktik *thibbun nabawi* di Klinik Bekam Ruqyah Center (BRC).
2. Untuk mengetahui faktor pendorong komodifikasi agama dalam praktik *thibbun nabawi* di Klinik Bekam Ruqyah Center (BRC).
3. Untuk mengetahui proses komodifikasi agama dalam praktik *thibbun nabawi* di Klinik Bekam Ruqyah Center (BRC).

1.5. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan pengetahuan di bidang ilmu sosial khususnya berhubungan erat dengan persoalan

komodifikasi pada masyarakat Muslim modern. Ada beberapa hal yang dapat dipandang sebagai manfaat positif dengan mengangkat penelitian ini, di antaranya:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama menyangkut komodifikasi agama dan dapat menjadi rujukan ilmiah untuk menambah khasanah intelektual di kalangan masyarakat akademik. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk mengembangkan teori komodifikasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan pengetahuan ilmiah di bidang sosiologi, khususnya pada persoalan komodifikasi yang terjadi pada masyarakat Islam.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menarik minat peneliti lain, khususnya di kalangan dosen dan mahasiswa untuk mengembangkan penelitian lanjutan tentang masalah yang sama ataupun serupa, baik di lokasi yang sama maupun di lokasi yang lain.

1.6. Kerangka Pemikiran

Sejak industrialisasi tumbuh pesat di masyarakat modern, salah satu perkembangan yang mencolok mata adalah meningkatnya akselerasi pertumbuhan kegiatan ekonomi, termasuk peningkatan yang luar biasa dalam kegiatan produksi berbagai komoditas yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat (Suyanto, 2014: 181-182).

Kebutuhan masyarakat yang sangat kompleks, tidak sebanding dengan pemenuhan kebutuhannya, salah satunya kesehatan. Kesehatan, baik jasmani

maupun rohani, adalah salah satu kebutuhan yang harus terpenuhi oleh masyarakat. Meskipun banyak berdiri lembaga kesehatan seperti klinik atau rumah sakit yang konvensional, tetapi lembaga-lembaga tersebut tidak mampu memenuhi kebutuhan masyarakat secara keseluruhan. Hal ini mendorong sebagian kaum Muslim untuk menjadikan agama Islam sebagai jawaban atas sejumlah kebutuhan itu. Baginya, Islam merupakan solusi yang tepat untuk menjawab persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat. Islam telah mengatur semua aspek kehidupan manusia dengan memberikan solusi kepada umatnya, termasuk kesehatan. Maka hal itu kemudian dimanfaatkan oleh sebagian Muslim untuk menjadi pelaku usaha yang inovatif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Ajaran Islam yang terkandung dalam al-Qur'an dan as-Sunnah menjadi referensi, bahkan menjadi komoditas yang dikonsumsi masyarakat.

Penelitian ini menggunakan teori komodifikasi untuk menganalisis masalah komodifikasi agama dalam praktik pengobatan BRC. Komodifikasi merupakan proses di mana suatu objek atau aktivitas memiliki nilai moneter dan menjadi barang yang diperjualbelikan di pasar. Hal ini berbeda dengan komoditas yang merupakan istilah tentang bagaimana memproduksi barang dan jasa yang bisa dipertukarkan atau diperjualbelikan di pasar (Abercorembie dkk dalam Suyanto, 2014: 178). Komodifikasi menjadikan suatu barang yang bukan komoditas, seolah-olah menjadi komoditas atau diberlakukan seperti halnya komoditas yang bisa diperjualbelikan demi laba. Komodifikasi sebagai proses di mana objek dan aktivitas mulai dievaluasi terutama berdasarkan nilai tukar mereka dalam konteks perdagangan (Cohen, 1988, p. 380; dalam Adi, 2018: 150). Nilai-nilai Islam

misalnya, mengalami komodifikasi ketika Islam beserta ajaran dan nilai-nilai di dalamnya diperlakukan seperti layaknya barang yang bisa diperjualbelikan dalam pasar spritual. Agama yang mengalami proses komodifikasi akan tereduksi dan kemudian tidak lagi bermakna sebagai suatu kepercayaan yang diimplementasikan ke dalam bentuk ibadah. Agama lalu dianggap membawa keuntungan yang bisa diekuivalenkan dengan uang.

Hal ini juga berdampak pada konsumsi Islam sebagai komoditas keagamaan yang sekarang telah merebak dan berkembang di Indonesia dan memiliki akibat-akibat secara ekonomi dan budaya (Fealy, 2012: 26). Masyarakat Islam dalam mengungkapkan identitas keagamaannya kini dipengaruhi oleh derasnya arus globalisasi dan modernisasi. Akibatnya, perilaku keagamaan sebagai suatu aspek yang telah mengalami perubahan secara dramatis di berbagai tempat di Indonesia, khususnya di kota-kota besar kehilangan identitas murni ungkapan keagamaannya.

Komodifikasi ini dianggap mengubah agama menjadi barang berharga, membawa agama ke dalam berbagai skala dan mode transaksi pasar. Proses seperti itu tampaknya berjalan melawan posisi rasionalisasi yang diadopsi oleh teori sekularisasi, yang memprediksi kemunduran agama secara signifikan sebagai penentu tindakan sosial dan kesadaran yang berpengaruh ketika masyarakat dan individu mengalami modernisasi dan rasionalisasi (Kitiarsa, 2008: 3).

Turner (dalam Fealy, 2012: 27) menunjuk pada tergoncangnya kemantapan identitas beragama yang terjadi ketika masyarakat mengalami perubahan sosial dan budaya. Kepastian-kepastian moral dan asumsi-asumsi yang nyaman yang telah

mendasari kehidupan generasi awal, yang sering kali berasal dari desa, terkikis oleh budaya modern perkotaan. Akibatnya, membawa kepada kehilangan arah dalam hal keagamaan. Hal ini terutama terlihat di antara para anggota yang lebih baru di kelas-kelas menengah yang diterpa perubahan budaya secara lebih berat daripada bagian dari kelas-kelas yang lebih mapan.

Islam tampaknya tidak lagi sekadar serangkaian ritual, kepercayaan dan doktrin, tetapi juga merupakan komoditas simbolis yang relevan dengan tuntutan kelas sosial untuk gaya hidup, kerendahan hati dan kesenangan. Miller (dalam Hasan, 2009: 241) mengemukakan bahwa komodifikasi agama telah mengurangi kepercayaan, simbol, dan nilai religius menjadi penambang terapung bebas untuk dikonsumsi seperti hal lainnya. Dengan demikian, hal itu membawa kepercayaan, simbol dan nilai religius keluar dari konteks aslinya dan melemparkannya ke pasar budaya di mana aspek tersebut dapat dipeluk dengan cara yang dangkal namun tidak dipraktikkan.

Hal ini menunjukkan adanya dinamika yang bersifat kompleks dalam proses komodifikasi tersebut. Komodifikasi Islam mencerminkan peningkatan religiusitas dalam masyarakat, tetapi juga membenarkan bahwa tumbuhnya konsumsi dan terkemukanya produk-produk Islam mendorong proses Islamisasi lebih jauh. Sebuah lingkaran dari sesuatu yang sama telah terbentuk di mana Islam yang dipertukarkan adalah produk sekaligus faktor penyebab religiusitas yang bergerak cepat. Apa yang ditunjukkan oleh masyarakat Muslim sebagai bentuk ketaatan mereka dengan menjadikan produk-produk Islam sebagai bagian dari ungkapan keimanan mereka. Semakin mereka melakukan itu, semakin besar juga pasar untuk

komoditas-komoditas Islam, semakin canggih pula produk-produk itu jadinya dan semakin normal pula pola konsumsi Islam (Fealy, 2012: 26).

Menurut Kitiarsa (2008: 8), bahwa setiap tradisi keagamaan, dalam beragam tingkat dan mode, harus bersaing dengan penetrasi ekonomi pasar yang tidak terelakkan. Seperti pengamatan Berger (dalam Fealy, 2012: 28), bahwa di dalam dunia pasar spritual, produk-produk dijual kepada konsumen tanpa melalui paksaan serta didasarkan pada pilihan pribadi konsumen. Sehingga mendorong terciptanya lembaga-lembaga yang ikut berpartisipasi dalam peningkatan pasar komersial keagamaan. Situasi ini memihak pada pengusaha-pengusaha budaya atau agama yang mampu menciptakan daya tarik yang segar atau membangun suatu tempat di pasar ini yang menjawab pergeseran-pergeseran selera para pengguna dan hasrat terhadap produk-produk keagamaan yang baru. Semua ini mengarah pada konsumsi keagamaan yang mudah berubah-ubah karena kalangan Muslim bosan dengan barang-barang jualan lama dan mencari tren-tren baru.

Para pengusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan massa agar pesan-pesan mereka memiliki daya tarik yang luas dan dengan demikian menghindari bahasa atau penggambaran yang sempit dan eksklusif. Dengan cara berpikir yang sama, perusahaan-perusahaan dan pengusaha yang lebih kecil, mengkhususkan diri bisa merebut pojok-pojok pasar yang menguntungkan dengan mengarahkan produk-produk mereka pada subsektor khusus dari komunitas agama yang mungkin mencari hal yang berlainan dari yang umum tersedia dan ingin menegaskan eksklusivitas mereka. Dua jalan di atas sama-sama menginginkan hasil yang gemilang berupa pemaksimalan pilihan dari para pengguna (Fealy, 2012: 28).

Para pengusaha dalam sebuah pasar yang rasional mampu memperhitungkan kesempatan pertukaran yang terbuka bagi mereka dan karenanya mendasarkan keputusan mereka tentang produksi, distribusi, dan konsumsi pada kepentingan diri mereka. Hal ini dimungkinkan oleh adanya uang yang berfungsi sebagai instrumen perhitungan impersonal yang objektif dan memungkinkan ekspresi kepentingan diri yang rasional (Simmel, Poggi, Ingham dalam Scott, 2012: 286). Uang menjadi alat ukur nilai untuk menunjukkan jumlah dalam bentuk angka nominal yang esensial bagi penyelenggaraan rasionalitas yang formal dalam kehidupan ekonomi. Uang memungkinkan semua barang dan jasa untuk dilihat sebagai komoditas yang dapat dibeli dan dijual (Carrier dalam Scott, 2012: 286).

Dalam kapitalisme industrial, uang adalah media yang berperan sebagai alat transaksi jual beli antara konsumen dengan produsen dan media yang memungkinkan masyarakat membeli dan mengonsumsi berbagai komoditas. Di satu sisi, uang adalah media perantara yang mempermudah atau memfasilitasi masyarakat untuk dapat menikmati dan mengonsumsi berbagai komoditas yang dibutuhkan maupun yang diinginkan masyarakat. Siapa pun tidak dapat mengonsumsi komoditas yang mereka butuhkan jika mereka tidak memiliki uang atau komoditas yang dapat dipertukarkan (Suyanto, 2014: 177). Di sisi lain, uang adalah buah kapital dari suatu proses komodifikasi yang mengandung nilai, mulai dari produksi, distribusi hingga konsumsi.

Hubungan antara kekuatan produsen dengan konsumen dalam pasar spritual, selain diperantarai melalui uang sebagai alat tukar, tetapi juga diperantarai melalui komoditas. Produk atau barang yang dihasilkan masyarakat yang hanya

untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, sesungguhnya bukan komoditas. Produk kerja manusia baru, menjadi dan disebut sebagai komoditas ketika produk itu dibuat untuk dikonsumsi pihak lain melalui pertukaran yang khas, yaitu pertukaran pasar (Suyanto, 2014: 174).

Pertumbuhan permintaan pasar terhadap produk Islam, telah mendorong masyarakat Muslim untuk mengekspresikan keimanan mereka ke dalam wujud dunia bisnis. Inovasi dan cara-cara baru dipilih dengan harapan pesan-pesan mereka dapat tersampaikan. Salah satu inovasi yang dibuat adalah dengan mendirikan korporasi atau lembaga bisnis untuk memenuhi permintaan pasar. Inovasi tersebut menunjukkan suatu keberagaman tentang produk-produk Islam dalam pasar spiritual. Salah satu korporasi di dunia bisnis komoditas keagamaan adalah Bekam Ruqyah Center (BRC).

Dalam hal ini, BRC telah mendorong dalam peningkatan kesalehan yang melibatkan jenis agen tertentu dalam aktivitas dakwah. Dakwah sebagai tradisi yang kini telah mulai diformulasi ulang dalam suatu cara yang lebih halus (Eickelman, 1998: 48). Agen dakwah secara kreatif telah menerjemahkan dan mengemas pesan-pesan Islam untuk dikonsumsi massa. Karenanya, dengan kreatifitas mereka, Islam telah muncul di ranah publik dengan wajah baru yang toleran, inklusif, modern dan progresif. Keberhasilan agen dakwah ini dalam mempopulerkan Islam telah membuka peluang pasar untuk produk-produk Islam. Hal ini berdampak pada meningkatnya permintaan akan produk Islam ini yang ditunjukkan oleh keberadaan institusi bisnis Islam yang semakin berkembang biak (Hasan, 2009: 247).

Selain uang dan pasar sebagai instrumen dalam transaksi jual beli, hubungan intim antara komodifikasi dan konsumsi juga memerlukan mediator yang dapat bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan kepentingan produsen dan konsumen. Produsen perlu menggunakan media untuk mengenalkan produk Islam ke pasar agar konsumen menyadari produk mereka. Seringkali, media memainkan peran penting dalam mendikte kecenderungan pasar, dengan mengarusutamakan tren, mode dan gaya hidup tertentu. Media itu sendiri memiliki efek langsung, yaitu peningkatan khalayak yang membutuhkan referensi baru tentang mode dan gaya hidup terbaru dan paling populer. Pentingnya media Islam (cetak dan elektronik) terletak pada kapasitasnya untuk mempercepat proses penyebaran dan konsumsi produk Islam (Hasan, 2009: 244).

Beberapa iklan, baik iklan media cetak maupun media elektronik, telah memperlihatkan kemasan yang menarik dan desain yang dapat mengundang perhatian masyarakat. Hal ini menjadi indikator bahwa iklan digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana komoditas keagamaan dan distribusinya menjadi praktik Islam yang dilembagakan, khususnya sebagai cara untuk mendorong kaum Muslim dalam usaha mereka untuk hidup sesuai dengan syariat.

Iklan merupakan mekanisme yang diciptakan untuk mempromosikan suatu komoditas. Tujuannya untuk meminta orang agar terlibat dalam praktik tertentu. Seperti halnya jenis terapi di klinik BRC yang jika seorang melakukan terapi tersebut minimal mendapatkan dua keutamaan, yaitu keutamaan kesehatan dan keutamaan melaksanakan sunnah Nabi. Selain itu, iklan memiliki dimensi sub-teks yang secara visual dan linguistik telah mengikat praktik Islam dan subjektivitas

Islam yang lebih disukai ke Timur Tengah, sehingga mendukung visi tertentu tentang bagaimana umat Islam harus bernegosiasi mengenai modernitas dan tradisi yang dibayangkan (Bull, 2008: 226).

Di samping itu, perluasan atas teknologi, khususnya teknologi komunikasi seperti radio, televisi, komputer dan internet telah mempercepat proses komodifikasi agama. Karenanya, menjamurnya pasar Islam yang terdiri atas produksi dan penggunaan barang-barang keagamaan dipengaruhi oleh keberadaan teknologi. Kenyataan ini dapat terlihat setelah jatuhnya rezim Suharto pada tahun 1998. Teknologi telah banyak berkontribusi atas kemunculan bisnis produk-produk Islam. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya saluran televisi swasta, yang jumlahnya telah berlipat ganda dalam sepuluh tahun terakhir.

Teknologi komunikasi sangat berpengaruh atas berkembangnya usaha ini. Teknologi komunikasi merupakan sarana yang paling krusial yang dapat menentukan cepat atau lambatnya perkembangan suatu usaha. Ia juga sebagai bagian dari faktor produksi. Masyarakat yang kini tidak bisa terlepas diri dari media massa atau media sosial, menjadikannya sebagai peluang bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk-produknya. Noorhaidi Hasan (2009: 247), mengatakan bahwa media massa sebagai bentuk dari kemajuan teknologi memiliki peranan dalam membantu aktivitas masyarakat. Media massa yang dikonsumsi masyarakat, menawarkan suatu kemudahan bagi masyarakat. Bagi yang lebih suka menghabiskan waktu *browsing* di dunia maya, mereka tidak perlu mengumpulkan semua materi, mereka hanya bisa mengunjungi ribuan situs Islam yang menawarkan versi Islam yang berbeda-beda.

Gambar 1.1. Skema Konseptual