

KOMODIFIKASI AGAMA DALAM SISTEM KAPITALISME UNTUK MENUNJANG MINAT KONSUMEN

Yosinta Paramba'

Institut Agama Kristen Negeri (IAKN) Toraja
Correspondensi author email: yosintaparamba919@gmail.com

Mirna

Institut Agama Kristen Negeri (IAKN) Toraja
mirnaallolayuk@gmail.com

Stevani Mentang Salu Panggalo

Institut Agama Kristen Negeri (IAKN) Toraja
Stefanimentang@gmail.com

Crepelin Mawarni

Institut Agama Kristen Negeri (IAKN) Toraja
Crepelinmawarni@gmail.com

Abstract

In the capitalist system, capitalists view religion not only as a belief system, but religion is also seen as something that can be used as a tool for commercialization, even though religion is basically not something that can be commercialized. In this case, religion is commodified into the capitalist system to support marketing and gain large profits. Values, teachings, symbols, and religious figures are commodified into the market system as tools for exploitation in order to obtain maximum profit. The method used in this writing is a literature study by collecting various information related to the commodification of religion in the capitalist system through books, journals, articles, and so on.

Keywords: Religion, Commodification, Capitalist system, Commercialization.

Abstrak

Dalam sistem kapitalisme, kaum kapitalis memandang agama bukan hanya sekedar sebagai sebuah sistem kepercayaan tetapi agama juga dipandang sebagai sesuatu yang bisa dijadikan alat komersialisasi, meskipun pada dasarnya agama bukanlah sesuatu yang bisa dikomersialisasikan. Dalam hal ini, agama dikomodifikasikan ke dalam sistem kapitalisme untuk menunjang pemasaran dan mendapatkan keuntungan yang besar. Nilai, ajaran, simbol, dan tokoh agama dikomodifikasikan ke dalam sistem pasar sebagai alat untuk mengeksploitasi demi memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah studi pustaka, dengan mengumpulkan berbagai informasi terkait komodifikasi agama dalam sistem kapitalisme melalui buku, jurnal, artikel, dan sebagainya.

Kata Kunci: Agama, Komodifikasi, Sistem Kapitalisme, komersialisasi.

PENDAHULUAN

Agama merupakan sistem kepercayaan yang dianut dalam masyarakat dan dijadikan sebagai pedoman menjalani kehidupan sehari-harinya. Agama sebagai sistem kepercayaan disakralkan karena mengandung nilai-nilai moral dan norma-norma sebagai petunjuk dalam

menjalani hidup baik dalam kehidupan rohaninya maupun kehidupan jasmani. Dalam setiap agama, terdapat simbol dan konsep tertentu yang dijadikan sebagai sebuah identitas agama tersebut¹.

Komodifikasi berkaitan dengan barang atau jasa awalnya diperjual belikan dalam sistem pasar dagang. Melalui komodifikasi, kaum kapitalisme dapat mentransformasikan nilai guna menjadi nilai tukar dari sesuatu yang awalnya bukan untuk diperdagangkan menjadi sesuatu yang komersial. Untuk itu, komodifikasi digolongkan sebagai gejala dari sistem kapitalisme yang berfungsi untuk memperluas pasar dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Dalam agama, komodifikasi berkaitan dengan perubahan nilai dan fungsi agama, yang awalnya sebagai sistem kepercayaan diubah menjadi sesuatu yang dikomersialkan. Hal ini berkaitan dengan nilai-nilai dan simbol keagamaan yang dikomodifikasikan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Komodifikasi ini berkaitan dengan perspektif Max Weber dalam buku "Etika Protestan dan Semangat Kapitalisme".

Ia menyebut bahwa agama menjadi faktor pendukung dalam sistem kapitalis. Dalam teorinya, ia mengatakan bahwa agar seseorang bisa sukses di dunia maka harus ada semangat untuk bekerja. Bekerja dianggap sebagai sebuah panggilan atau calling yang apabila dilakukan dengan tekun maka sama halnya kita telah mengagungkan Tuhan. Teori dari Weber ini, menjadi penggerak dalam terjadinya perubahan sosial. Dengan ini, bekerja sebagai sebuah panggilan menjadi motivasi seseorang untuk menjalaninya dengan tekun, tetapi disisi lain menjadi ide dan jalan para kaum kapitalis untuk mengeksploitasi seseorang².

METODE PENELITIAN

Dalam tulisan ini, penulis menggunakan metode studi pustaka untuk mengumpulkan informasi seputar komodifikasi agama dalam sistem kapitalisme. Dengan menggunakan pendekatan ini, penulis memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai isu yang dibahas serta memperoleh data dan informasi yang relevan untuk mendukung argument dalam tulisan ini. Dengan metode ini, penulis juga dapat menyusun kerangka pemikiran yang baik berdasarkan literature yang ada, serta mengidentifikasi pola-pola dan temuan penting yang berkaitan dengan materi tulisan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komodifikasi Agama

Komodifikasi secara harfiah berasal dari kata komoditi yang berarti barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Menurut I Gede Maulana, komodifikasi berkaitan dengan perubahan fungsi suatu barang, yang awalnya tidak diperjual belikan dirubah menjadi barang yang diperdagangkan. Barang atau jasa yang dikomodifikasi berkaitan dengan sistem ekonomi yakni produksi, distribusi, dan konsumsi. Komodifikasi muncul beriringan dengan kebutuhan masyarakat agar mendapat pengakuan sosial dan menarik minat masyarakat untuk membeli barang dagangan³.

Menurut Yustati, komodifikasi dalam sistem kapitalisme merupakan suatu hal yang tak bisa dielakkan. Melalui komodifikasi, kaum kapitalisme dapat mentransformasikan nilai guna menjadi nilai

¹ Mohammad Zazuli, "Sejarah Agama Manusia", Cet. 1-Yogyakarta, Narasi, 2018, Halaman 1-2.

² https://etheses.iainkediri.ac.id/9911/3/933702019_bab2.pdf

³ Sitti Anggi Lestari Sukri, "Komodifikasi Agama Dalam Iklan Produk Kecantikan Di Televisi", Skripsi, UIN Walisongo, Semarang 2021, Halaman 8 dan 17

tukar dari sesuatu yang awalnya bukan untuk diperdagangkan menjadi sesuatu yang komersial. Untuk itu, komodifikasi digolongkan sebagai gejala dari sistem kapitalisme yang berfungsi untuk memperluas pasar dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Komodifikasi mengacu kepada suatu tindakan mengubah sesuatu sehingga bisa menjadi komoditas. Komodifikasi agama berkaitan dengan tindakan para kaum kapitalis yang memakai ajaran-ajaran agama dan segala yang berkaitan dengan agama untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dan mengeksploitasi masyarakat. Pada awalnya, agama bukanlah sebuah komoditi yang dapat dikomodifikan, tetapi melalui persepsi pasar, agama dijadikan sebagai layaknya barang yang bisa dikomoditi yang dikelola sedemikian rupa demi keuntungan individual. Nilai-nilai sakral dan norma-norma yang ada dalam agama kemudian di produksi, didistribusikan, serta di konsumsi dalam mekanisme pasar. Menurut Fealy, komodifikasi agama dan pasar menimbulkan terjadinya perdagangan atau komersialisasi karena produk-produk menggunakan tema-tema keagamaan agar mendapatkan keuntungan.

Dalam komodifikasi agama, kapitalisme menggunakan agama mayoritas untuk mengeksploitasi target pasar. Di Indonesia, agama yang menjadi rentan dijadikan komoditas adalah agama islam karena agama ini merupakan agama mayoritas. Komodifikasi agama islam dapat dilihat melalui munculnya perusahaan yang berlabel syariah, produk-produk pasar yang menggunakan label pasar halal sebelum di pasarkan, dan sebagainya. Hal ini menjadi bentuk sistem kapitalisme yang menggunakan label dan simbol agama mayoritas sebagai komoditas agar produknya berpotensi menjadi laku keras. Hukum syariah dikomodifikasikan sebagai bentuk strategi dalam pemasaran agar menarik perhatian para konsumen terlebih khusus konsumen yang berlatar belakang muslim⁴.

Komodifikasi Agama Melalui Endorse

Komodifikasi dapat dilakukan melalui media elektronik, media sosial dan aplikasi belanja online. Komodifikasi ini lebih identik dengan periklanan maupun promosi barang dagangan kepada konsumen di era modern. Periklanan dalam media elektronik dapat kita lihat melalui media televisi. Televisi sebagai media massa tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga berfungsi sebagai control sosial, edukasi, dan juga sebagai media perantara dalam penyampaian informasi yang efisien. Melalui media televisi, acara-acara yang menarik dapat dipertontonkan kepada pemirsa sebagai konsumennya⁵. Selain media elektronik seperti televisi, iklan juga dapat disajikan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan sebagainya. Melalui media sosial ini, barang dagangan di tawarkan kepada konsumen dengan cara endorse kepada akun yang memiliki banyak pengikut atau followers.

Melalui media-media ini, kapitalisme menawarkan dan menjual berbagai barang maupun jasa untuk memperoleh keuntungan. Kapitalisme menyajikan berbagai iklan yang menarik untuk menarik perhatian para penonton sebagai konsumen. Bahkan di era sekarang ini, kapitalisme mengkomodifikasikan agama dalam memperjualkan dagangannya melalui iklan. Komodifikasi

⁴ Maya Kholida dan Ita Rodiah, "Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran", (Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam: Vol.06, NO. 02: Kebumen, 2022), Halaman 178-183

⁵ Ari Wibowo, "Komodifikasi Agama: Studi Analisis terhadap Tampilan Agama di Media Televisi", Edugama Jurnal Kependidikan dan Sosial Keagamaan, Article, Juli 2020, Halaman 57.

agama ini dilakukan melalui endorse tokoh-tokoh agama mayoritas yang dianggap berpengaruh besar seperti Ustadz/Ustazah.

Tokoh-tokoh agama digunakan dalam periklanan dengan tujuan agar pihak penonton menjadi tertarik karena tokoh-tokoh agama sebagai pengajar dapat menjadi alasan utama agar penonton membeli barang yang dipasarkan. Hal ini karena tokoh agama lebih cepat mempengaruhi konsumen karena dalam pikiran atau persepsi penonton sebagai konsumen, tokoh agama sebagai pihak pengajar agama hanya akan menyampaikan kebenaran sesuai Al-Quran sehingga tidak akan menawarkan barang yang tidak sesuai, mereka dianggap mempromosikan barang sesuai dengan realita yang ada. Dengan berlandaskan pada persepsi khalayak ini, kapitalisme menggunakan tokoh-tokoh agama untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya melalui endorse.

Akan tetapi, dalam mengatur strategi pemasarannya pihak kapitalis terlebih dahulu melihat kondisi masyarakat dengan pihak yang akan di endorse. Untuk itu terlebih dahulu mereka mempertimbangkan lima hal sebelumnya yakni bisa dipercaya, keahlian yang dimiliki, daya tarik secara fisik, kualitas, dan kesamaan antara endorse dengan pihak audiens. Melalui kelima hal ini, proses pemasaran barang akan lebih mudah dilakukan karena meninjau minat dan daya tarik konsumen. Komodifikasi agama melalui endorse tokoh agama dapat dilihat dalam iklan bintang Toejoe yang diiklankan oleh Mamah Dedeh. Mamah Dedeh sebagai tokoh agama memiliki peran dan pengaruh yang besar untuk menarik minat pembeli. Meskipun dalam mengiklankan tidak menggunakan unsur-unsur agama, tetapi keberadaan Mamah Dedeh sebagai tokoh agama dianggap sebagai orang yang jujur dan berperilaku baik khususnya dikalangan ibu-ibu⁶.

Komodifikasi Simbol Agama

Komodifikasi simbol agama diartikan sebagai perubahan nilai-nilai agama menjadi komoditas yang bisa diperjualbelikan dalam pasar. Selain menggunakan tokoh-tokoh agama, kapitalisme juga meraup keuntungan dengan mengkomodifikasikan label atau simbol keagamaan dalam produk yang dipasarkan. Mereka melabeli produk mereka dengan unsur-unsur agama mayoritas. Seperti dalam iklan produk yang menggunakan buah kurma sebagai simbol yang dipakai untuk menarik konsumen. ⁷Buah kurma dalam islam diyakini sebagai buah yang memberikan khasiat dan istimewa yang disebutkan dalam Al-Quran dan Hadits islam. Dari sini kapitalisme memanfaatkannya dengan menciptakan produk-produk yang mengandung khasiat buah kurma, seperti susu steril kurma, minuman kurma, serta makanan yang mengandung kurma.

Selain itu, label halal pada makanan yang dipasarkan merupakan salah satu bentuk permainan kapitalisme. Label halal digunakan karena adanya kesadaran masyarakat terutama kaum muslim akan pentingnya label kehalalan makanan sebelum di konsumsi. melalui label halal ini, menjadi alasan konsumen untuk mempertimbangkan dalam membeli produk tertentu. Dengan ini perusahaan yang memproduksi makanan berlomba-lomba untuk melabeli produknya dengan label halal agar menjadi diminati⁸.

⁶ BintiMunawaroh, "Pengaruh Tokoh Agama Endorse Mamah Dedeh Dalam Iklan Bintang Toedjoe Terhadap Minat Pembeli", Skripsi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta 2014, Halaman 5-22.

⁷ Ahmad Syamil Bin ahmad, "Keistimewaan Kurma Dalam Al-quran ditinjau dari perspektif kesehatan", Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim, Riau 2013

⁸ Lida Maulida & Doli Witro, "Komodifikasi Simbol-Simbol Agama Di Kalangan Kelas Menengah Muslim Di Indonesia", Sosebi: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam, Volume 2, Isu 2, Tahun 2022, Halaman 146.

KESIMPULAN

Agama dalam sistem kapitalisme tidak hanya dianggap sebagai sebuah kepercayaan semata, melainkan juga dipandang sebagai sebuah peluang untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Hal ini diwujudkan melalui komodifikasi nilai-nilai dan simbol keagamaan ke dalam sistem kapitalisme untuk menarik minat konsumen. Melalui simbol keagamaan, kapitalisme akan lebih mudah masuk dan mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen untuk melipat gandakan kapitalnya. Komodifikasi agama berkaitan dengan perspektik dari seorang tokoh sosiologi yaitu Max Weber. Ia menyebutnya dalam buku yang ditulisnya yaitu "Etika protestan dan Semangat Kapitalis", dimana agama menurutnya menjadi faktor pendukung dalam kapitalisme karena ajaran-ajaran agama digunakan untuk membangkitkan semangat kapitalisme. Selain ajaran dan simbol keagamaan, kapitalisme juga memanfaatkan para tokoh-tokoh agama yang berpengaruh besar khususnya pada agama mayoritas. Mereka mencari peluang besar melalui tokoh-tokoh agama karena para tokoh agama dalam persepsi masyarakat dipandang baik dan jujur. Dari sinilah para kapitalisme memiliki peluang memanfaatkan tokoh keagamaan untuk mempengaruhi konsumen dalam menawarkan barang dagangannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Zazuli Mohammad. Sejarah Agama Manusia. Cetakan. 1-Yogyakarta, Narasi, 2018.
https://etheses.iainkediri.ac.id/9911/3/933702019_bab2.pdf
- Sitti Anggi Lestari Sukri, "Komodifikasi Agama Dalam Iklan Produk Kecantikan Di Televisi", Skripsi, UIN Walisongo, Semarang 2021.
- Maya Kholida dan Ita Rodiah, "Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran", Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam: Vol.06, NO. 02: Kebumen, 2022.
- Ari Wibowo, "Komodifikasi Agama: Studi Analisis terhadap Tampilan Agama di Media Televisi", Edugama Jurnal Kependidikan dan Sosial Keagamaan, Article, Juli 2020.
- BintiMunawaroh, "Pengaruh Tokoh Agama Endorse Mamah Dedeh Dalam Iklan Bintang Toedjoe Terhadap Minat Pembeli", Skripsi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta 2014.
- Ahmad Syamil Bin ahmad, "Keistimewaan Kurma Dalam Al-quran ditinjau dari perspektif kesehatan", Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim, Riau 2013.
- Lida Maulida & Doli Witro, "Komodifikasi Simbol-Simbol Agama Di Kalangan Kelas Menengah Muslim Di Indonesia", Sosebi: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam, Volume 2, Isu 2, Tahun 2022.