

Media dan Komodifikasi Agama

Oleh: Anang Hermawan*

Memasuki bulan Ramadhan ini, kita akan segera melihat betapa gairah beragama masyarakat meningkat tajam. Hal ini dapat ditandai dengan meningkatnya aktivitas ritual ibadah yang bersifat masif –puasa, sholat tarawih– serta meningkatnya intensitas ibadah sosial seperti pelayanan masyarakat umum. Dari sudut pandang *sosiospiritual*, bulan Ramadhan menjadi momen penting untuk memperlihatkan bahwa di tengah kehidupan masa kini yang serba *material based*, masyarakat masih membutuhkan introspeksi kolektif akan kedekatannya dengan Tuhan.

Kontemplasi spiritual ini sangat terasa terutama pada paruh pertama Ramadhan, orang-orang sibuk menyelenggarakan sholat tarawih berjamaah, buka puasa bersama, kajian keagamaan atau kegiatan sosial lainnya. Berbeda halnya pada paruh terakhir Ramadhan, masyarakat akan segera disibukkan dengan persiapan perayaan Idul Fitri. Pada paruh terakhir ini, berangsur-angsur kita akan melihat tata kehidupan yang lagi-lagi *material based*. Pasar makin ramai, harga bahan kebutuhan pokok melonjak tajam, dan warung makan pun tak malu lagi membuka pintu. Selain itu kita juga akan segera melihat panjangnya antrean tiket sarana transportasi. Hari-hari terakhir bulan Ramadhan menyiratkan keperluan masyarakat untuk memuaskan romantisme kekerabatan dan kerunduan tanah lahir. Hasilnya, makin sedikit orang yang intens dengan aktivitas ibadah menjelang Ramadhan berakhir. Ironis memang, karena intensitas ibadah yang mestinya meningkat setiap bertambahnya hari di bulan Ramadhan justru seringkali berkurang seiring hiruk pikuk persiapan di bulan Syawal.

Di ranah media ita, bulan Ramadhan pun tak urung menampilkan tampilan baru. Televisi khususnya, mengadakan perubahan acara yang signifikan. Lagi-lagi kita akan disuguhi dengan pelbagai acara penghias Ramadhan, mulai dari nasehat-nasehat para da'i dan ustadz kondang, sampai dengan aneka sajian hidangan Ramadhan. Yang paling menarik ialah hadirnya format hiburan baru yang serba berbau spiritual. Tinggal pilih, mulai dari sinetron-sinetron spiritual, musik sampai dengan kuis. Para artis yang dipajang pun turut berganti gaya. Bandingkan saja tampilan mereka di luar bulan Ramadhan dengan di bulan Ramadhan. Dapat dipastikan, akan terjadi perubahan mencolok mulai dari pakaian, cara berbicara dan bahkan gaya hidup.

Persentuhan Agama dan Budaya Pop

Merebaknya tayangan hiburan Ramadhan boleh jadi merupakan konsekuensi logis dari persaingan yang berlangsung diantara belasan televisi swasta kita. Dalam tulisannya berjudul "*Agama, Budaya Pop, dan Kapitalisme*" (Kompas, 18/11/2003), Akh Muzakki mensitir kecenderungan bertemunya agama dan kebudayaan populer sebagai fenomena kemasan hiburan keagamaan alias *religiotainment*. Senada dengan itu, Masduki dalam tulisannya pada bulan Ramadhan tahun lalu di Kedaulatan Rakyat menyebut fenomena hiburan Ramadhan di media sebagai "*ramadhantainment*" yang merupakan singkatan kata ramadhan dan entertainment. Meski berjeda beberapa tahun, pemikiran keduanya menarik diapresiasi lebih jauh untuk memperlihatkan menguatnya hiburan-hiburan berbasis religius di bulan Ramadhan. Agaknya, keduanya bersepakat bahwa aneka ragam acara televisi di bulan Ramadhan merupakan satu bentuk metamorfosis yang unik dari menguatnya perkawinan nilai-nilai spiritual dengan hiburan.

Ditopang oleh kekuatan media, *religiotainment* atau *ramadhantainment* pada dasarnya telah mengkonstruksi nilai-nilai spiritual yang indah menjadi produk industri. Media mengemas pelbagai kebutuhan masyarakat akan nilai itu dan menjadikannya sebagai sebuah komoditas yang laku diperdagangkan ke pasar. Ambillah sebuah contoh, ceramah-ceramah keagamaan di televisi jumlahnya meningkat tajam dan terjadilah apa yang disebut Masduki sebagai publikisasi. Publikisasi acara keagamaan berlangsung manakala tayangan tersebut dibarengi dengan penyebutan atau penampilan bermacam-macam sponsor. Fenomena ini mau tak mau menjadi resiko yang tak terhindarkan dari aktivitas acara-acara Ramadhan di media.

Dalam konteks tersebut, perlu dicermati bahwa *religiotainment* atau *ramadhantainment* sesungguhnya menyimpan kepentingan tiga belah pihak: media, pengiklan, dan aktor penyampai pesan keagamaan yang diwakili oleh artis populer maupun tokoh-tokoh spiritual. Dengan topangan media, publikisasi pesan-pesan keagamaan pada akhirnya berjaln berkelindan dengan komersialisasi. Kebutuhan khalayak terhadap kebutuhan spiritual di bulan suci menemukan dukungannya dari keterlibatan aktor-aktor budaya pop, baik itu artis sinetron dan film, pentanyi, bintang iklan, presenter, bahkan kyai sekalipun. Dalam sementara perannya sebagai *agent of change*, mereka bisa menarik dan membingkai nilai-nilai spiritual Islam ke dalam suatu kemasan gaya hidup yang mereka perankan. Dalam bahasa Muzakki, karena peran yang dimiliki sebagai agen komodifikasi gaya hidup seperti ini, mereka bisa menjadi bagian baru dari penyampai ajaran Islam yang praktis, mudah dicerna, dan penuh kepastian, yang menjadi tuntutan kebutuhan masyarakat kebanyakan.

Jika melihat pada pengalaman dari tahun ke tahun, siaran televisi yang –katakanlah– islami pada bulan Ramadhan akan segera lenyap selepas Ramadhan. Oleh karena itu, mengharapkan media melakukan penyampaian pesan-pesan spiritual secara terus-menerus di luar bulan Ramadhan boleh jadi mustahil. Dalam perspektif industri media, menonjolnya aktivitas penyampaian pesan-pesan spiritual di bulan Ramadhan tidak lebih dari sebuah aktivitas temporal belaka. Pasca Ramadhan nanti media akan kembali ke sifat asalnya sebagai media hiburan. Maka jangan heran jika nantinya para kyai tak akan banyak lagi dipakai lagi, para artis akan kembali lagi ke gaya hidup semula baik dari dandanannya maupun perilakunya, dan sementara iklan pun akan berganti visualisasi. Maraknya pesan-pesan spiritual di televisi tak ubahnya sebagai selingan sesaat, karena memang pada mulanya relatif tidak dibangun untuk kepentingan umat dalam jangka panjang, melainkan sekadar sebagai bagian dari kejelian menangkap selera pasar. Kemasan agama dalam tayangan di berbagai televisi kita selama bulan Ramadhan lebih banyak merupakan produk dari interaksi antara logika produsen dan masyarakat konsumen. Pada saat permintaan konsumen akan program acara bernuansa religius menampilkan derajat yang tinggi, pada saat itu pula produksi acara *romadhantainment* menjadi pilihan media.

Di dalam kelindan kapitalisme media, kecenderungan meningkatnya format acara religius barangkali memang lumrah, kendati hal ini menyimpan persoalan tersendiri. Memudarnya sakralitas yang tentunya dijunjung tinggi oleh setiap penganut agama lambat laun akan memudar pada saat media ambil bagian secara temporal dan hanya menampilkan permukaan luar. Hal ini tentu menjadi tantangan berat umat beragama; yakni ketika agama tidak lagi diperhitungkan sisi sakralitasnya, melainkan justru sisi-sisi komoditasnya. Partisipasi semua pihak untuk mengembalikan masyarakat ke dalam situasi keagamaan yang alamiah tentu dibutuhkan. Dalam konteks ini pula pemberdayaan masyarakat melalui program-program media literacy sangat diperlukan. *Wallahu'alam bishowwab.*

* *Tulisan ini dimuat di harian BERNAS JOGJA edisi Kamis 13 September 2007*
** Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UII Yogyakarta