

**SUBYEKTIVITAS *USTADZ* SELEBRITIS
DAN PRAKTIK KOMODIFIKASI AGAMA DI INDONESIA
PASCA 1998
(Telaah Ideologi Menurut Pemikiran Slavoj Žižek)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1

Oleh:

Shohifur Ridho'i

NIM: 10510012

Pembimbing

Dr. Robby Habiba Abror, M.Hum.

NIP: 19780323 200710 1 003

**JURUSAN FILSAFAT AGAMA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2015**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shohifur Ridho'i
NIM : 10510012
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Jurusan/ Prodi : Filsafat Agama
Alamat Asal : Pakotan RT/RW 001 Pasongsongan, Sumenep,
Madura, Jawa Timur.
Alamat Tinggal : Jl. KH. Ali Maksum, Krapyak, Yogyakarta 55188.
Tlp/Hp : 081939022366
Judul Skripsi : Subyektivitas *Ustadz* Selebritis dan Praktik
Komodifikasi Agama di Indonesia Pasca 1998
(Telaah Ideologi Menurut Pemikiran Slavoj Žižek)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan benar asli karya ilmiah yang saya tulis sendiri.
2. Bilamana skripsi ini telah dimunaqasyahkan dan diwajibkan direvisi, maka saya bersedia dan sanggup merevisinya dalam waktu 2 (dua) bulan terhitung dari tanggal dimunaqasyahkan. Jika ternyata lebih dari 2 (dua) bulan revisi skripsi belum terselesaikan, maka saya bersedia dinyatakan gugur dan bersedia mengikuti munaqasyah kembali dengan biaya sendiri.
3. Apabila di kemudian hari ternyata diketahui bahwa skripsi ini bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi dan dibatalkan gelar kesarjanaan saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 12 Juni 2015

Yang menyatakan,



Shohifur Ridho'i

NIM: 10510012

FORMULIR KELAYAKAN SKRIPSI

Dr. Robby H. Abror, S.Ag., M.Hum.
Dosen Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi Saudara. Shohifur Ridho'i
Lamp : 4 ekslembar

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Shohifur Ridho'i
NIM : 10510012
Judul Skripsi : Subyektivitas *Ustadz* Selebritis dan Praktik Komodifikasi Agama di Indonesia Pasca 1998 (Telaah Ideologi Menurut Pemikiran Slavoj Žižek)

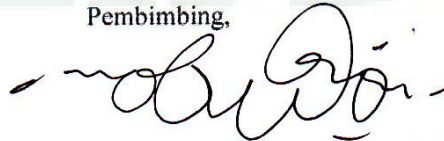
Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Filsafat Agama, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Jurusan Filsafat Agama.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/ tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 12 Juni 2015

Pembimbing,



DR. Robby H Abror, S.Ag., M.Hum.

NIP. NIP: 19780323 200710 1 003

PENGESAHAN

Nomor: UIN.02/DU/PP.00.9/1459/2015

Skripsi/ Tugas Akhir dengan judul: *Subyektivitas Ustadz Selebritis dan Praktik Komodifikasi Agama di Indonesia Pasca 1998 (Telaah Ideologi Menurut Pemikiran Slavoj Žižek)*

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

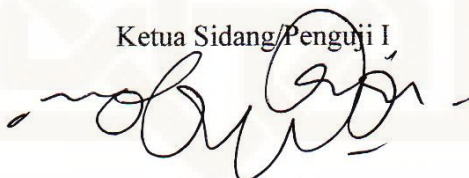
Nama : Shohifur Ridho'i
NIM : 10510012

Telah dimunaqosyahkan pada : Jum'at, 19 Juni 2015
dengan nilai : 95 (A)

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH

Ketua Sidang/Penguji I



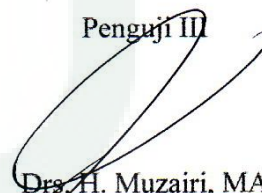
Dr. Robby Habiba Abror, M.Hum
NIP. 19780323 200710 1 003

Penguji II/Sekretaris



Novian Widiadarma, M.Hum
NIP. 19741114 200801 1 009

Penguji III



Drs. H. Muzairi, MA
NIP. 19530503 198303 1 004

Yogyakarta, 19 Juni 2015
UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
DEKAN



Dr. A. M. Guswantoro, M.Ag
NIP. 1208 199803 1 002

PERSEMBAHAN

Untukku

&

Umat manusia



MOTTO

Kalau *nyeberang* jalan, tolah-toleh kiri kanan

(Rukayya, Nenekku)

Jangan telat makan, nanti hidupmu berantakan

(Rahmaniyah, Ibuku)

Menurutku, perlu juga bumi berhenti berputar. Satu hari tanpa matahari, di jantung musim dingin, di malam yang kelabu

(Samuel Beckett)

ABSTRAK

Tahun 1998 adalah momen yang menentukan di Indonesia. Tahun itu tak hanya menandai tumbangnya rezim Orde Baru yang telah berkuasa selama 32 tahun, tapi juga menjadi penanda bagi berlangsungnya panggung budaya populer serta gagasan “keterbukaan” yang mengisyaratkan pencerahan dan kesamarataan. Namun, pasca 1998 juga menyisakan paradoks-paradoks dalam diri manusia Indonesia yang oleh Ariel Heryanto disebut sebagai “mencairnya identitas”. Kebingungan eksistensial dan etikal yang terjadi pada diri subyek pasca 1998 merupakan konsekuensi logis dari derasnya narasi-narasi ideologis baik yang disuarakan oleh politik maupun agama. Pasca 1998 juga menghancurkan batas luar-dalam, publik-privat, fiksi-nyata, tradisional-modern, puritan-liberal, sakral-profane dan semacamnya, tetapi sekaligus mengeraskan batas-batas itu dalam konteks tertentu. Pasca 1998 juga menjadi perayaan atas kebangkitan Islam dan merebaknya wacana spiritualisme yang kebanyakan berbentuk terapi. Munculnya *ustadz* selebritis dalam khazanah ekspresi Islam Indonesia kontemporer adalah salah satu contoh bagaimana kebudayaan populer—dengan seperangkat ideologi yang dibawanya—mengambil kesempatan atas bangkitnya Islam pasca 1998. Fenomena ini tidak hanya menunjukkan bahwa Islam telah melakukan negosiasi dengan pasar dan selanjutnya dikampanyekan secara besar-besaran di ruang publik kita, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi kebebasan di mana pada masa Orde Baru kekuatan dan potensi Islam direpresi oleh pemerintah. Fenomena tersebut merupakan salah satu bentuk “komodifikasi agama”, di mana simbol-simbol dan nilai-nilai agama dikomersialisasi untuk mendapatkan untung. “Komodifikasi agama” sendiri merupakan ideologi dalam bentuk termutakhirnya karena telah menjadi sebuah kesadaran yang tidak mampu lagi dipandang sebagai barang yang asing oleh subyek. Karena ideologi pada tingkatan termatangnya sudah tidak dipandang sebagai sebuah ideologi lagi, maka ia telah berubah menjadi seperangkat kesadaran kita lengkap dengan nilai-nilai yang ada di dalamnya. Kehadirannya dalam diri subyek tidak lagi disadari. Dengan begitu, proses dakwah yang berbaur dengan pasar tidak mungkin dilepaskan dari ideologi dominan itu. Kapitalisme memang cerdas menyusun kerangka ini melalui potensi yang dimiliki masyarakat, yaitu potensi konsumsi dan kegelisahan spiritualitas pada saat yang sama. Absurditas dalam semesta kapitalisme ini memang tidak kita sadari sebagai sebuah ideologi sebab kita menerima secara wajar. Budaya populer dan semangat kapitalisme ini juga melapangkan tabrakan-tabrakan, sebagaimana kita bisa melihat pada *ustadz* selebritis sebagai subyek yang terbelah dan bertabrakan: di satu sisi mengajak untuk berhemat dan membelenggu nafsu, namun di sisi lain giat mengkampanyekan pembebasan hasrat dengan mengajak membeli produk-produk kapital yang dipermak sedemikian rupa agar terlihat lebih syar’i dan islami.

Kata kunci: *ustadz* selebritis, komodifikasi agama, budaya populer, ideologi.

KATA PENGANTAR

Hanya kepada Allah penulis bersyukur atas segala berkah yang diberikan kepada makhluk ringkih seperti hamba, termasuk nikmat hidup yang tiada tara. Kepada Rasul Muhammad penulis menaruh hormat sebab telah mengabarkan *jouissance* paling purna kepada umat manusia. Tentu rasa nikmat ini tak bisa diwakili oleh bahasa, tetapi apalah daya, hamba tetap harus menggunakan bahasa untuk mencapai segala bahagia, sebagaimana Al-Quran juga dihadirkan dengan bahasa manusia.

Waktu selama lima tahun dalam menempuh studi bukanlah waktu yang pendek bagi manusia generasi instan yang menghendaki kebergegasan seperti saya. Tetapi lima tahun cuma setitik waktu bagi manusia yang mencari kebijaksanaan seperti filsuf-filsuf yang mulia dari berbagai belahan benua.

Sebagaimana saya yang tak sempurna, skripsi ini pun jauh dari kata paripurna. Tugas pamungkas ini bukan tanda kebebasan atas keluarnya saya dari kampus ini, tetapi semacam tiket untuk masuk ke ruang-ruang yang lebih dalam lagi. Untuk itu, kenan kiranya bila saya berucap terimakasih kepada orang-orang yang baik secara langsung maupun tidak langsung, baik yang membantu dengan mendiskusikannya maupun yang membantu dengan mendoakannya. Untuk itulah saya akan menyebut beberapa nama di bawah ini:

1. Bapak Dr. Alim Ruswanto, M.Ag. selaku Dekan fakultas ushuluddin dan Pemikiran Islam. Terimakasih atas kuliah-kuliahnya yang santai dan mencerahkan.
2. Bapak Dr. Robby H. Abror, M.Hum. selaku ketua Program Studi Filsafat Agama UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sekaligus sebagai pembimbing penulis dalam tugas akhir ini. Skripsi ini tak lain untuk merespon mata kuliah *Culture Studies* yang Bapak ampu, di samping juga saya memang

punya ketertarikan yang sama terhadap kajian ini. Terimakasih atas masukan-masukannya juga.

3. Bapak Muh. Fatkhan, S.Ag., M.Hum. sekretaris jurusan dan pembimbing akademik saya, terimakasih atas *enjoyment*-nya.
4. Seluruh Dosen Filsafat Agama, tak mungkin saya menyebut nama-nama satu persatu lantaran ingatan ini tak mampu. Terimakasih atas kuliahnya yang mungkin sebagian besar materi-materi itu telah saya lupa, tetapi saya tidak mungkin lupa bahwa kuliah-kuliah itu pernah ada.
5. Dalam ucapan *makasih-makasih* ini saya ingin menyebut nama Pak Kantri, karyawan yang rendah hati sebab memudahkan saya mengurus administrasi.
6. Kedua orang tua saya, Ayah Mas'at sang pelaut yang bijaksana dan Ibu Rahmaniyah si tukang kebun di ladang sendiri. Mereka berdua adalah alasan mengapa skripsi ini harus segera ditulis dan diselesaikan. Meski tak belajar filsafat, mereka adalah filsuf klasik saya sebelum Plato. Saya juga berterimakasih kepada kakak saya, Abdul Rakib dan istrinya, juga kepada keponakan pertama saya yang masih belajar merangkak.
7. Teman-teman angkatan 2010, para filsuf muda di bidangnya masing-masing, baik yang sudah lulus lebih dulu maupun yang masih rumit dengan mata kuliah, baik yang sudah menikah maupun yang masih joblo (Izad, Rusli, Qosim, Imam, Hemmam, Reza, Obeng, Yadi, Ani, dan lain-lain), terimakasih atas persahabatannya. Jabat erat!
8. Teman-teman di Teater Eska, (Waris, Ghoz, Hilman, Toyu, Sofyan, Eri, dan lain-lain) para seniman muda yang Indonesia perlu berterimakasih kepada mereka sebab begitu ikhlas merawat khazanah kekayaan kita.
9. Teman-teman di kontrakan Masyarakat Bawah pohon (Faruqi, Jun, Sabar, Fajri, Ubed, Dirga, dan lain-lain). Terimakasih karena telah menjadi teman berproses.

10. Kawan-kawan di FKMSB Yogyakarta (*kaeh* Affan, Faiz, Shoheb, Ruslan, dan lain-lain). Terimakasih telah menjadi teman dan guru yang baik bagi saya.
11. Teman-teman KKN (Sulaiman, Irul, Vava, Mia, Hisyam, Paska, dan Septi). Terimakasih persahabatannya. Saya masih ingat gadis manis penjual buah di tempat kita itu. *Akh*, ternyata Kranggan menyimpan purnama yang luar biasa!
12. Teman-teman baik saya di lingkungan sastra: Moh. Fathoni, Irwan Bajang, Rabu Pagisyahbana, M. Akid AH, Kun Andiyana Anindito, Ahmad Kekal Hamdani, Muhammad Ali Fakhri, Achmad Faqih Mahfudz, Sunlie Thomas Alexander, Muhammad Aswar, dan lain-lain.
13. Teater Eska, Teater Garasi, Wisma Coker, Wisma Rainbow, Gendong Cofee, Bento Cofee, dan Kos Sabar. Terimakasih, karena di tempat-tempat itulah skripsi ini ditulis.
14. Aprilia Fatmawati, seseorang yang telah membuat saya begitu sentimentil. Terimakasih telah membantu kerumitan-kerumitan saya.
15. Aa Gym, Arifin Ilham, Yusuf Mansur dan Slavoj Žižek, *makasih maksimal*. Berkat kalian saya lulus.
16. Kepada kucing-kucing yang *cute* dan *small*, “Zul Bersaudara”: Zulhijjah, Zulkarnaen, dan Zulfikar. *Makasih* telah menemani saya di masa-masa yang sulit.
17. Kepada tunggangan saya: “Pitung” Si *Belalang Hijau*, terimakasih telah mengantarkan saya pada kencan-kencan sederhana dan forum-forum diskusi yang luar biasa, juga memudahkan perjalanan saya menyelesaikan tugas-tugas kampus yang melelahkan.
18. Akhirnya, saya mesti berterimakasih kepada diri saya sendiri. Terimakasih saya.

Kepada mereka semua, penulis menaruh hormat dan rasa terimakasih sebesar-besarnya. Semoga kita selalu berada dalam lindungan Allah. Amin.

Yogyakarta, 11 Juni 2015

Shohifur Ridho'i



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan dan Kegunaan	16
D. Tinjauan Pustaka	18
E. Kerangka Teoritik	26
F. Metode Penelitian	33
G. Sistematika Pembahasan	36
BAB II USTADZ SELEBRITIS, IDEOLOGI BUDAYA MASSA, KOMODIFIKASI AGAMA, DAN LANSKAP KEBUDAYAAN PASCA 1998	38
A. <i>Ustadz</i> Selebritis: Simbol Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer ..	41
1. Upaya Mendefinisikan “ <i>Ustadz</i> Selebritis”	41
2. Pokok dan Tokoh: <i>Ustadz</i> Selebritis dan Merek Dagangnya	44
a. Aa Gym: <i>Ustadz</i> Penjaga Hati	45
b. Arifin Ilham: <i>Ustadz</i> Penganjur <i>Dzikir</i>	53
c. Yusuf Mansur: <i>Ustadz</i> Pengajak Sedekah.....	60
B. Televisi dan Ideologi Budaya Massa	65
1. Televisi dan Masyarakat	65
a. Televisi Sebagai Komunikasi	66
b. Televisi dalam Metafora	68
c. Televisi dan Budaya Massa	71
d. Televisi dan Islam: Sebuah Perjumpaan Ganjil	76

2. Jalin-Menjalin Dakwah dengan Media	80
a. Makna Dakwah	80
b. Media Dakwah dan Dakwah Dalam Media	82
C. Komodifikasi (Agama): Sebuah Kenicayaan Masyarakat Konsumsi	85
1. Ekonomi Politik Media: Ihwal Menuju Pengertian Komodifikasi	86
2. Globalisasi dan Lahirnya Masyarakat Konsumsi	89
3. Komodifikasi Agama (Islam): Jual-Beli Simbol Agama	93
D. Politik Pasca 1998: Lanskap Kebudayaan dan Mencairnya Identitas	97

BAB III PERGULATAN *USTADZ* SELEBRITIS DALAM RUANG-RUANG SIMBOLIK DAN UPAYA-UPAYANYA MEMBANGUN KEMBALI KESATUAN PRIMORDIALNYA DENGAN ISLAM 101

A. Islam Sebagai “Kesatuan Primordial”	102
B. <i>Alienasi</i> dan Kebersatuan <i>Ustadz</i> Selebritis	108
C. Pergerakan Abadi <i>Ustadz</i> Selebritis Ke “Persatuan Primordial”	117
1. “Ridha Allah” Sebagai <i>Jouissance</i>	119
2. Hasrat “Mengingat Allah”	126
3. “Berkah Allah” Sebagai <i>Object Petit a</i>	132
D. Hati, <i>Dzikir</i> , dan Sedekah: Antara Kenikmatan <i>Privat</i> dan Konsumsi Publik	136

BAB IV MENILIK KERJA IDEOLOGI DALAM PRAKTIK KOMODIFIKASI AGAMA MELALUI SUBYEK *USTADZ* SELEBRITIS 141

A. <i>Ustadz</i> Selebritis dan Tindakan Sebagai Ideologi	141
B. Membaca Ideologi, Memahami Komodifikasi Agama	144
C. Demam <i>Self-Help</i> : Suplemen Ruhani Dari <i>Ustadz</i> Selebritis ..	146
D. <i>Ustadz</i> Selebritis Sebagai Objek <i>Fetish</i>	152
E. <i>Ustadz</i> Selebritis Sebagai Hamba Ideologi.....	154

BAB VI PENUTUP 160

A. Kesimpulan	160
B. Saran-Saran	164

**DAFTAR PUSTAKA
GLOSARIUM**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Akhir pemerintahan Orde Baru dengan karakternya yang menekankan pada ideologi pembangunan, militerisme, anti-Islam fundamentalis, dan juga politik anti-komunis menghasilkan berbagai tekanan berkepanjangan terhadap berbagai kekuatan sosial. Jatuhnya rezim ini tidak hanya memberi ruang yang lebih luas dalam ekspresi seni, budaya dan politik, tetapi juga memunculkan suara Islam yang progresif maupun yang fundamentalis. Negara dengan mayoritas Muslim ini menghadapi arus Islamisasi dengan pengaruh kuat dari partai Islam yang menarik perhatian lewat politik visibilitas (kemencolokan)¹. Tidak hanya itu, peristiwa 1998 juga menjadi satu fase bangkitnya kebudayaan populer yang kini dipuja hampir di seluruh lapisan masyarakat kita. Kebudayaan populer ini tidak hanya terbatas pada praktik presentasi diri masyarakat di ruang publik, tetapi juga menular pada ekspresi keberagaman umat Islam, salah satunya yang paling tampak ialah setelah Islam melakukan negosiasi dan simbiosisme dengan pasar.

Munculnya *ustadz* selebritis, film dan sinetron melodrama Islami yang terus diproduksi, buku-buku ringan semacam kiat-kiat menjadi muslim yang baik terus dicetak, novel-novel Islami laris di pasaran, Majalah fashion perempuan Muslim bermunculan, bank berlabel syariah tumbuh, konten nada dering yang

¹ Intan Paramaditha, ““Passing” dan Naratif “Pindah Agama”: Ayat-Ayat Cinta dan Performativitas Muslim Indonesia Kontemporer”, dalam Khoo Gaik Ceng & Thomas Barker (ed.), *Mau Dibawa ke Mana Sinema Kita?; Beberapa wacana Seputar Film Indonesia*, terj. Veronika Kusumaryati (dkk.) (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm. 83.

dikuti dari tilawah al-Quran ramai diperdengarkan, dan lain-lain dalam khazanah ekspresi Islam di Indonesia adalah salah satu contoh bagaimana kebudayaan populer bekerja dalam Islam dan bagaimana Islam melakukan negosiasi dengan pasar. Fenomena ini tidak hanya menggambarkan bagaimana Islam dikampanyekan secara besar-besaran di ruang publik kita, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi kebebasan di mana pada masa Orde Baru praktik semacam ini tidak ada.

Situasi politik nasional saat itu tidak memungkinkan umat Muslim melakukan pembesaran pengaruh di jejaring ruang publik. Cengkraman politik kuasa Soeharto sangat dalam dan sebisa mungkin penguasa melakukan strategi dalam meminimalisir kemungkinan terjadinya konfrontasi langsung dari warga atau umat. Kelompok Islamlah yang memang paling dikhawatirkan oleh Soeharto karena dianggap sebagai kekuatan politik yang sewaktu-waktu bisa mengancam kekuasaannya. Hubungan antagonistik merupakan sifat hubungan yang mencirikan adanya ketegangan antara Islam dan negara Orde Baru. Hubungan antagonis antara Orde Baru dengan kelompok Islam dapat dilihat dari kecurigaan yang berlebih dan pengekanan kekuatan Islam yang berlebihan. Sikap curiga dan kekhawatiran terhadap kekuatan Islam membawa implikasi terhadap keinginan negara untuk berusaha menghalangi dan melakukan domestikasi (pendangkalan dan penyempitan) gerak politik Islam pada masa Orde Baru.

Segala aktifitas di jejaring ruang publik harus melalui kontrol dari penguasa. Salah satu contoh bagaimana Orde Baru melakukan kontrol dan strategi penjinakan terhadap Islam dalam konteks politik dengan cara yang halus adalah

dukungannya terhadap ICMI², strategi itu dilakukan hanya untuk menarik simpati umat Islam, sebagaimana ketika Soeharto juga mencabut larangan berjilbab³ di sekolah umum dengan dikeluarkannya SK 100/1991 juga merupakan suatu upaya tersebut.⁴ Jilbab dilarang sebab sekolah sedianya berperan sebagai media penempa siswa dalam rangka menjadi nasionalis, bukan agamis. Kementrian bahkan menggelar rapat khusus dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk menegaskan kembali bahwa seragam semestinya menyeragamkan siswa, maka apabila ada siswa yang memakai jilbab dan ada yang tidak, maka seragam tidak dapat lagi disebut seragam.⁵ Pada level yang lebih jauh, seragam tidak semata-mata adalah warna dan bentuk kostum yang senada, tetapi ia juga bekerja dalam penyeragaman mental. Orde Baru memang menanamkan pemahaman bahwa yang berbeda tentu salah, dan untuk menuju keberhasilan pembangunan haruslah ada

² ICMI adalah singkatan dari *Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia*. Dukungan Soeharto terhadap organisasi ini mencapai titik puncak saat ia memilih BJ Habibie untuk mengisi kursi wakil presiden. Kedekatan Suharto dengan ICMI terkait dengan keinginannya untuk menciptakan lingkungan intelektual Islam yang bisa mendukungnya. Habibie ditampilkan sebagai seorang tokoh yang seakan-akan mewakili cendekiawan Islam. Hal itu merupakan strategi Suharto untuk melakukan pendekatan kepada kekuatan Islam, seakan-akan Islam mendukungnya. Karena sejak awal berkuasa, Soeharto cenderung melihat kalangan Islam sebagai ancaman bagi kekuasaan. Kebijakan terhadap kelompok-kelompok Islam adalah bagian dari upaya Suharto memperkuat hegemoni kekuasaannya. (transkrip ini merupakan wawancara redaksi media online ini kepada Anhar Gonggong, pakar sejarah dari Universitas Indonesia dan Syafii Anwar, pengamat politik Islam). Lihat “*Kebijakan Suharto atas kelompok Islam*” dalam www.bbc.co.uk, diakses pada tanggal 16 april 2015.

³ Pada awal tahun 1990-an pemerintah mengeluarkan SK 052/1982 tentang larangan berjilbab di sekolah dan pada saat itu jilbab kemudian diasosiasikan sebagai gerakan politik yang ingin menentang rezim. Lihat Deny Hamdani, Ph.D., *Anatomy of the Veils: Practice, Discourse and Changing Appearance of Indonesian Women*, (Lambert Academic Publishing, 2011), hlm. 84.

⁴ Intan Paramaditha, “”Passing” dan Naratif “Pindah Agama”...”, hlm. 83.

⁵ Makbul Mubarak, “Muslim Sosial dalam Dua Film Nurman Hakim” dalam <http://cinemapoetica.com>, diakses tanggal 1 April 2015.

stabilitas nasional yang hendak dicapai lewat penyeragaman. Di mana-mana, apapun yang berbeda perlu dikoreksi dan diseragamkan.⁶

Perubahan sikap Soeharto terjadi pada akhir tahun 1980-an, pada tahun-tahun tersebut, ia banyak melakukan serangkaian gerakan politik untuk merangkul kelompok Islam, sebagaimana yang ditulis Ariel Heriyanto dalam *Popular Culture in Indonesia*:

The New Order government's attitude to Islam began to change in the late 1980s, but political Islam gained its momentum in 1990, when the then aging President Suharto made a series of political moves over a short period of time. Suharto freed Muslim political leaders from prisons before their release dates, while courtrooms in several cities tried people being charged with making public statements that were deemed disrespectful of Islam. Suharto courted a wide range of Islamic groups, including their more radical elements, as part of his attempt to build new alliances and maintain his grip on state power in the face of a divided military that had until then become his main support base. In the same year, he decided to make the pilgrimage to Mecca for the first time, becoming a *hajj* in his political twilight.⁷

Orde Baru melarang 'ideologi ekstrem' dalam politik Indonesia dan Islam punya potensi untuk itu. Tegangan politik semacam itu tidak akan memungkinkan bagi umat Muslim melakukan kampanye Islam secara terbuka sebagaimana hari ini di media-media terutama televisi. Sementara televisi pada saat itu tidak lepas dari kontrol dan sensor dari pemerintah melalui Departemen Penerangan. Namun bukan sama sekali tidak ada nuansa Islam di televisi kita. Kita bisa menemukan di

⁶ Thomas Kristiatmo, *Redefinisi Subjek dalam Kebudayaan: Pengantar Memahami Subjektivitas Modern Menurut Perspektif Slavoj Žižek*, (Yogyakarta : Jalasutra, 2007), hlm. 82.

⁷ Ariel Heryanto, "Pop Culture and Competing Identities" dalam Ariel Heryanto (ed.), *Popular Culture in Indonesia; Fluid identities in post-authoritarian politics* (New York: Routledge, 2008), hlm. 13.

dalam sinema, misalnya, film di masa Orde Baru ada beberapa yang bernuansa Islam, tetapi Islam yang digambarkan bukan Islam sebagai suatu gerakan perlawanan yang berhadap-hadapan langsung dengan Negara, tetapi Islam yang dihubungkan dengan wacana pembangunan. Dalam konteks wacana ini, penggambaran figur Muslim yang melawan aturan diperbolehkan hanya jika melawan kolonialis Belanda atau kerajaan Mataram.⁸ Islam dalam film-film pada saat itu dianggap sebagai salah satu penyumbang terbesar sentimen anti-kolonial.⁹ Film-film bertema perjuangan kemerdekaan santer sekali menggunakan simbol Islam sebagai semangat tandingan melawan penjajah Belanda. Dalam film *Pahlawan Goa Selarong* (1972), misalnya, Diponegoro sebagai tokoh sentral digambarkan sebagai pahlawan nasional yang piawai mengatur strategi perang, lebih dari itu, ia digambarkan sebagai sosok yang taat beribadah.¹⁰

Bibit kebangkitan Islam di Indonesia sebenarnya terjadi pada rentang waktu 1970 dan 1980 merujuk pada tumbuhnya komunitas-komunitas keagamaan yang berkeinginan untuk mengikuti perilaku Nabi Muhammad.¹¹ Namun pergerakan komunitas semacam itu belum masif dan baru meraih puncaknya ketika Orde Baru runtuh yang kemudian disambut dengan ledakan kampanye Islam. Ormas-ormas Islam mendapatkan posisi yang semakin kuat. Sebagian umat

⁸ Eric Sasono, "Film-Film Indonesia Bertema Islam Dewasa Ini: Jualan Agama atau Islamisasi?" dalam Khoo Gaik Ceng & Thomas Barker (ed.), *Mau Dibawa ke Mana Sinema Kita?; Beberapa wacana Seputar Film Indonesia*, terj. Veronika Kusumaryati (dkk.) (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm. 60-61.

⁹ Eric Sasono, "Film-Film Indonesia Bertema Islam Dewasa Ini...", hlm. 69.

¹⁰ Makbul Mubarak, "Muslim Sosial dalam Dua Film Nurman Hakim" dalam <http://cinemapoetica.com>, diakses tanggal 1 April 2015

¹¹ Saefudin Amsa, "Rekonstruksi Identitas Diri dan Masyarakat: Studi Tentang Anggota Majelis Tafsir Al Quran (MTA) di Blora Jawa Tengah", makalah seminar pada *Ascoltaci #6; Dinamika Umat Islam Pedesaan dalam Kontestasi Ideologi-Ideologi Islam Hari Ini* di Program Magister Ilmu Religi dan Budaya Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Tanggal 24 April 2015., hlm. 5.

Muslim yang semula defensif tiba-tiba menyerang dan merasa perlu adanya koreksi dan perubahan dalam tubuh Indonesia. Misalnya, sebagian Muslim¹² ingin menjadikan Islam sebagai dasar politik. Mereka mengajukan untuk menggabungkan “tujuh kata” yang masyhur dari Piagam Jakarta¹³ dalam pasal 19 Undang-Undang dasar 1945. Ide ini gagal karena tidak adanya dukungan dari partai-partai politik lainya. Kegagalan ini mencerminkan pergeseran aspirasi politik Muslim. Kelas menengah Muslim yang diharapkan mendukung ide tersebut telah menjadi pragmatis dan kurang radikal yang perhatian utamanya adalah gaya hidup daripada politik atau ideologi.¹⁴ Selanjutnya, pada kelompok fundamentalis mencapai kekuasaan lebih besar, kita menyaksikan berbagai usaha untuk melakukan sensor atas tubuh perempuan, paling tampak dalam kasus Undang-Undang Anti-pornografi. Diperkenalkan tahun 1999 dan baru disahkan pada bulan Oktober 2008. Ilustrasi tersebut memperlihatkan bagaimana sebagian kelompok Muslim melakukan pembesaran pengaruh di level politik.¹⁵ Beberapa pengamat menganggap hal tersebut merupakan suatu upaya para politisi sosial Islam untuk lebih mengislamkan Negara Indonesia.¹⁶

Namun, kebangkitan Islam berjalan berseiring dengan kebangkitan kebudayaan populer dan keduanya bercampur sehingga menghasilkan kebudayaan hibrid yang sudah kabur batas-batasnya. Bibit-bibit persinggungan Islam dan

¹² Diwakili oleh Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dan Partai Bulan Bintang (PBB).

¹³ Tujuh kata dalam Piagam Jakarta adalah “*menjalankan syariat Islam bagi para pemeluknya*” yang ditarik dari UUD 1945 lantaran protes dari rakyat Indonesia timur yang mengingatkan bahwa mereka akan memisahkan diri dari Indonesia jika kata-kata tersebut dimasukkan ke dalam UUD 1945.

¹⁴ Aswab Mahasin, “Kelas Menengah Santri di Indonesia: Pandangan dari Dalam” dalam Richard Tanter dan Kenneth Young (ed.), *Politik Kelas Menengah di Indonesia*, (Jakarta: LP3ES), hlm. 155.

¹⁵ Intan Paramaditha, “”Passing” dan Naratif “Pindah Agama”...”, hlm. 83.

¹⁶ Ariel Heryanto, “Pop Culture and Competing Identities” ..., hlm. 15.

budaya populer muncul di dalam komunitas Muslim kelas menengah di perkotaan yang secara perlahan berpartisipasi dalam budaya konsumsi yang tumbuh di antara kelas menengah Indonesia sebelum krisis ekonomi pada tahun 1997. Namun akhirnya mereka kurang melawan dan lebih bersahabat dengan praktik konsumsi. Ternyata pertumbuhan budaya hibrida menggantikan semangat perlawanan.

Perayaan terhadap keislaman publik juga bersamaan dengan kepopuleran industri media setelah Presiden Abdurrahman Wahid membubarkan Departemen Penerangan pada tahun 1999, sebuah warisan sistem sensor ketat Soeharto terhadap media cetak, radio, dan televisi. Pameran kesalehan media, sebagaimana dikutip Intan paramaditha dari Amrih Widodo dalam *Writing for God: Piety and Consumption in Popular Islam* (2008), bisa dianggap sebuah reaksi di kalangan Muslim untuk lebih memiliki kontrol atas produksi dan konsumsi media. Di saat yang sama, perlawanan Islam ini menciptakan “pembentukan budaya konsumsi Muslim”.¹⁷

Sebagaimana yang disinggung di muka, bahwa peristiwa 1998 juga titik mula bagaimana Islam melakukan negosiasi dan simbiosisme dengan pasar. Hal itu merupakan cikal bakal bagaimana budaya populer bekerja dalam Islam. Simbol-simbol Islam bertebaran di ruang publik kita merupakan salah satu contoh dari indikasi transaksi komersial tersebut. Munculnya produk-produk modern yang diberi label islami atau syariah, memperlihatkan indikasi bagaimana kapitalisme mengambil bagian dari kebangkitan Islam. Popularitas jilbab

¹⁷ Intan Paramaditha, ““Passing” dan Naratif “Pindah Agama”...”, hlm. 84.

misalnya, menandai citra baru mengenai feminitas Muslim yang dengan cepat diappropriasi oleh sinetron dan kemudian sinema.¹⁸ Belum lagi wacana di abad 21 tentang kebangkitan spiritualisme yang kerap memancing antusiasme dan membuat fenomena ini semakin mendapat momentumnya.¹⁹ Munculnya jasa-jasa pemberi motivasi, salah satu yang paling dikenal adalah ESQ (*Emotional Spiritual Quotient*)-nya Ari Ginanjar²⁰. Berdasarkan pengembangan teori ala Barat tentang hubungan antara emosional, spiritual dan kesuksesan. Ginanjar telah menciptakan pelatihan-pelatihan manajemen secara populer yang menemukan pasar yang siap menerimanya di dalam Negara maupun sektor perusahaan swasta. Ginanjar menggunakan musik, efek pencahayaan, dan ceramah yang intensif agar menimbulkan emosi keagamaan.²¹ Menjamurnya kegiatan sufisme perkotaan (*urban sufism*), dan paket terapi melalui zikir bersama. Merebaknya gerakan islamisasi pengetahuan yang melahirkan usulan ekonomi Islam, psikologi Islam, sains Islam, dan seterusnya.²²

Di sektor penerbitan misalnya, kita dengan mudah menemukan majalah *Hidayah*²³, *Sabili*²⁴, *Hidayatullah*²⁵, *Annida*²⁶, *Paras*²⁷, *NooR*²⁸, dll di rak-rak toko

¹⁸ Intan Paramaditha, ““Passing” dan Naratif “Pindah Agama”...”, hlm. 83.

¹⁹ Alfathir Adlin, “Realitas Spiritual dan Hierarki Realitas (Catatan dari Editor)” dalam Alfathir Adlin (ed.), *Spiritualitas dan Realitas Kebudayaan Kontemporer* (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), hlm. xi.

²⁰ Lihat juga situs web ESQ di <http://www.esqway165.com/> untuk melihat pelatihan secara lebih rinci.

²¹ Greg Fealy, “Mengonsumsi Islam: Agama yang Dijadikan Jualan dan Kesalehan yang Diidam-idamkan di Indonesia”, dalam dalam Greg Fealy & Sally White (ed.), *Ustadz Seleb; Bisnis Moral & Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer* terj. Ahmad muhajir (Depok: Komunitas Bambu, 2012), hlm. 20-21.

²² Alfathir Adlin, “Realitas Spiritual dan Hierarki Realitas ...”, hlm. xi.

²³ Majalah ini menampilkan cerita-cerita moralitas sederhana: yang saleh diberi ganjaran kebaikan dan yang suka bermaksiat dihukum. Tema umumnya adalah siksa kubur. Gambar sampul majalah ini biasanya tidak jauh dari hal-hal yang menyeramkan seperti peristiwa siksa di neraka.

buku atau di kios-kios penjual surat kabar di pinggir jalan. Satu-satunya surat kabar nasional yang berbasis Islam di Indonesia adalah *Republika*. Harian ini biasanya secara khusus membuat pemberitaan tentang isu-isu Islam baik di dalam maupun luar negeri. Selain itu, kita juga dengan mudah mendapati penerbit-penerbit buku Islam, mulai yang liberal secara intelektual seperti *Mizan*, *Serambi*, *Paramadina*, *LKiS*, dan lain-lain hingga penerbit yang islamis macam *Al-Kautsar*, *Gema Insani Press*, *al-Alaq*, *Harakatuna*, *Pustaka Tariqul Izzah*, *Asy-Syamil*, *Pro U Media* dan lain-lain.²⁹ Selain itu, masih di sektor penerbitan, pada tahun 2000-an awal kita pernah diterjang gelombang novel romantis islami pembangun jiwa *Ayat-Ayat Cinta* karya Habiburrahman El-Shirazy yang kemudian menjadi inspirasi kemunculan novel-novel tema serupa dengan judul nyaris sama dan nama penulis yang dibuat mirip seperti novel *Dzikir-Dzikir Cinta* karya Taufiqurrahman Al-Azizy. Novel laris *Ayat-Ayat Cinta* kemudian difilmkan dan, sebagaimana novelnya, film tersebut sukses di bioskop dan memantik hadirnya film-film bertema Islam seperti *Kun Fayakun* (2008), *Mengaku Rasul* (2008),

²⁴ Majalah ini memiliki anasir ke Islam puritan, konservatif, fundamentalis atau sebutan lainnya. Konten majalah ini seputar konspirasi orang-orang Kristen dan Yahudi. Artikel-artikelnya mencerca kelompok Islam liberal dan sekte-sekte (yang dianggap) sesat seperti Ahmadiyah.

²⁵ Secara karakter dan konten, majalah ini tidak jauh berbeda dengan *Sabili*, karakternya ke Islam puritan, konservatif dan lainnya.

²⁶ Annida merupakan wadah jaringan para penulis Indonesia yang memiliki semangat keislaman dan menekankan nilai-nilai moral dalam karyanya, terutama penulis yang berada di bawah payung komunitas kepenulisan Forum Lingkar Pena (FLP). Basis majalah ini adalah anak muda Muslim seperti siswa, mahasiswa dan santri. Kolomnya kebanyakan menampilkan karya-karya fiksi semacam cerita pendek, cerita bersambung, puisi dan lain-lain.

²⁷ Majalah ini adalah majalah gaya hidup perempuan Islam. Kertasnya mengilap, elegan dan tebal, oleh karenanya majalah ini diperuntukkan pangsa pasar Muslimah berduit. Konten majalah ini berisi halaman-halaman mode, desain rumah, tips memasak, dan lain-lain.

²⁸ Secara karakter, pangsa pasar dan konten majalah ini tidak jauh berbeda dengan majalah *Paras*, yaitu kelas ekonomi menengah atas.

²⁹ Greg Fealy, "Mengonsumsi Islam...", hlm. 21-22.

Syahadat Cinta (2008), *Perempuan Berkalung Sorban* (2009), *Ketika Cinta Bertasbih 1&2* (2009) dan lain-lain.³⁰

Di sektor teknologi media digital, para pengusaha membuat inovasi dengan menghadirkan Islam dalam layanan-layanan pesan yang beragam melalui telepon genggam agar para pelanggan bisa menerima ceramah dari *ustadz* kesukaan mereka, ayat-ayat al Quran, dan pengingat waktu shalat. *Ring tone* dan *screensaver* bertema Islam juga populer. Suatu layanan yang mengizinkan para pelanggan untuk membayar zakat dan menyumbang dengan mengirimkan pulsa melalui telepon genggam.³¹

Di wilayah bisnis kesehatan Islam tradisional juga tidak ketinggalan. Usaha ini dipromosikan sebagai *thibbun nabawi* atau pengobatan ala Nabi Muhammad. Layanan ini antara mencakup *rukyat*³² (penyembuhan spiritual), bekam³³, dan obat-obatan herbal.³⁴ Obat-obatan islami yang berbahan dedaunan telah menjadi industri kerajinan yang menguntungkan. Para pelaku usaha ini menjual produk-produk yang dipercayai seperti madu, air minum, minyak zaitun, kurma, gandum, juga obat-obatan yang mengandung bahan *habbah as-saudah*³⁵ (biji hitam atau *niqella sativa*). Pemasaran obat-obatan islami menarik sentimen keagamaan para pelanggannya, popularitas mereka bisa jadi juga mencerminkan

³⁰ Intan Paramaditha, “”Passing” dan Naratif “Pindah Agama”...”, hlm. 82.

³¹ Greg Fealy, “Mengonsumsi Islam...”, hlm. 22.

³² *Rukyat* melibatkan pembacaan beberapa ayat Al-Quran tertentu, baik untuk menghilangkan pengaruh jin yang dianggap bertanggungjawab untuk sejumlah penyakit fisik dan mental atau memanggil ruh-rih yang baik guna membantu memulihkan kesehatan.

³³ Bekam menggunakan cangkir penyedot untuk mengeluarkan darah kotor atau melancarkan aliran darah untuk menghasilkan efek terapi.

³⁴ Greg Fealy, “Mengonsumsi Islam...”, hlm. 23.

³⁵ *Habbah as-saudah* mengandung khasiat yang dinisbatkan pada Nabi Muhammad, yang dikisahkan pernah mengatakan bahwa biji ini bisa mengobati semua penyakit, kecuali ketuaan dan kematian.

fakta bahwa mereka menyediakan alternatif yang lebih murah pada layanan medis konvensional yang semakin mahal.³⁶

Bisnis pariwisata islam bernama ziarah juga mengalami peningkatan. Penawaran paket umroh yang bisa dilakukan kapan saja sepanjang tahun merupakan sumber pendapatan biro-biro perjalanan. Mereka juga menawarkan paket jalan-jalan ke situs-situs Islam di Timur Tengah.³⁷ Selain itu ada layanan-layanan berbasis situs internet. Salah satu segmen yang meraih popularitasnya pada tahun 2004-2005 adalah *multi-level marketing* (MLM) berdasarkan syariah. Salah satu aktor pentingnya adalah pendakwah kondang bernama Abdullah Gymnastiar dengan MQ-Net-nya. Layanan ini menjual produk-produk halal mulai dari kosmetik dan obat-obatan herbal hingga makanan, pakaian, dan buku-buku. Kebanyakan agen MLM berbasis syariah ini menggunakan jaringan masjid dan kelompok pengajian untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk-produknya.³⁸

Di sektor bisnis moral, stasiun televisi berlomba-lomba mencomot ulama seraya menyulapnya menjadi sosok yang sohor disebut *ustadz* selebritis. Dalam praktik dakwah di televisi juga menjelaskan bagaimana kealiman dan spiritualitas Islam direpresentasikan oleh simbol-simbol dari performativitas *ustadz*. Kopyah dan sarung dalam merek tertentu serta desain baju koko yang *ngetren* menjadi mitos baru dalam merepresentasikan kesalehan.

Beberapa contoh yang disebut di atas merupakan bentuk dari komodifikasi agama di mana pasar mengambil peran atas kebangkitan Islam pasca Orde Baru.

³⁶ Greg Fealy, "Mengonsumsi Islam...", hlm. 23.

³⁷ Greg Fealy, "Mengonsumsi Islam...", hlm. 23.

³⁸ Greg Fealy, "Mengonsumsi Islam...", hlm. 24.

Dan hari ini kita berada dalam abad informasi dan virtual atau zaman citra dan pencitraan. Wacana keagamaan masa kini tidak dapat dilepaskan dari perkembangan citra visual (*visual image*) sebagai unsur pembentuk utamanya.³⁹ Keberagaman di zaman ini tak ubahnya pengukuhan terhadap pencitraan religiusitas seseorang. Simbol-simbol agama dijadikan standar untuk mengukur keberagamaan seseorang. Substansi dari agama itu jadi simbolik-binerik.⁴⁰

Sebagai fenomena populer, peristiwa di atas biasanya lekas melambung dan cepat tenggelam. Karena sifatnya instan dan kagetan serta yang tak kalah penting bahwa semua itu adalah konstruksi dari media. Kajian ini akan mengambil konsentrasi pada fenomena yang disebut terakhir, yaitu fenomena kemunculan *ustadz* selebritis sebagai bentuk komodifikasi agama di Indonesia pasca 1998.

Fenomena ini bisa diurai ketika rezim otoritarian runtuh dan televisi mengambil perannya dalam memediasi kebangkitan Islam. Televisi menafsir kebangkitan ini sebagai “ada sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat kita: penyejukan spiritual”. Tetapi, ada semacam pergeseran orientasi yang terjadi pada fenomena ini, alih-alih menekankan pada penyebaran dakwah Islam, justru hal ini dijadikan kesempatan untuk memburu laba. *Ustadz* atau Dai⁴¹ diorbitkan melalui

³⁹ Yasraf Amir Piliang, *Bayang-Bayang Tuhan: Agama dan Imajinasi*, (Jakarta Selatan: Mizan Publika, 2011), hlm. xxxiii

⁴⁰ Junaidi Abdul Munif, “Tuhan dalam Labirin “Cyberspace””, dalam *Kompas*, 8 April 2012.

⁴¹ Tidak ada defenisi baku mengenai istilah “ustadz selebritis”. Tetapi penulis menemukan istilah “tele-dai” dari James B. Hoesterey untuk menyebut tren dai dalam konteks ceramah televisi masa kini. Istilah ini sesungguhnya merupakan modifikasi dari istilah “televangelist” yang berarti ‘pendakwah televisi’ dalam tradisi Protestan Amerika tahun 1980-an. Lihat James B. Hoesterey, “Pemasaran Moralitas: Naik, Jatuh, dan Pembentukan Ulang Cap-Merek Aa Gym” dalam Greg Fealy & Sally White (ed.), *Ustadz Seleb; Bisnis Moral & Fatwa*

mimbar-mimbar televisi dan *infotainment* sebagai suatu moda produksi marketing (dalam hal ini *rating*).

Kita bisa menyebut beberapa nama *ustadz* selebritis⁴² yang pernah dan tengah berlangsung mewarnai televisi kita hari ini: Aa' Gym atau Abdullah Gymnastiar yang terkenal dengan konsep Manajemen Qolbu-nya. (alm) Jefri al-Buchori atau yang biasa dikenal dengan sebutan Uje, *ustadz* gaul yang banyak disukai kalangan muda. Arifin Ilham, seorang *ustadz* yang memiliki paket andalan 'dzikir' yang kerap mengundang derai airmata. Yusuf Mansur, seorang *ustadz* yang pernah dikenal dengan layanan *SMS Kun Fayakun* dengan tagline "Kuburkan dan Selesaikan Semua Masalah Secara Instan bersama *Ustadz Yusuf Mansur*." Beliau digemari oleh kalangan eksekutif dan sering diundang berceramah di hotel-hotel elit. Televisi kita juga memiliki *ustadz* bernama Solahuddin Mahmud atau yang kondang disebut *ustadz Solmed*, ia suka menunjukkan barang-barang mewahnya ke publik, dan ia juga dikenal sebagai *ustadz* yang kontroversial, salah satunya yang paling santer diberitakan *infotainment* ketika ia diduga menentukan tarif tinggi dalam berceramah. Hingga saat ini pemirsa masih bisa menikmati ceramah dari Muhammad Nur Maulana di

Online: Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer terj. Ahmad muhajir (Depok: Komunitas Bambu, 2012), hlm. 90.

⁴² Dalam penelitian ini, penulis tetap memakai istilah 'ustadz selebritis' ketimbang 'tele-dai' sebagaimana disarankan oleh Hoesterey (2012). Pilihan ini menekankan pada, bahwa *ustadz* selebritis tidak semata-mata hanya seseorang yang berceramah di televisi, tetapi ia melampaui itu, sosoknya bak aktor dan dipuja karena kebhintangannya. Performativitas *ustadz* selebritis di atas panggung dengan segala atribut dan citra yang melekat pada dirinya kadang lebih mengemuka ketimbang muatan ceramahnya. Sebagaimana selebritis pada umumnya, *ustadz* selebritis juga tidak hanya disorot ketika ia tampil, tetapi di luar panggung moncong kamera *infotainment* menyorot kehidupan pribadinya dan menjadi magnet serta perhatian publik. Hal ini seturut dengan definisi 'selebriti' yang saya kutip dari Penelope Coutas: '*selebriti*' originates from the English '*celebrity*' meaning '*a person who is easily recognized by many people from many backgrounds, and often appears or becomes news in the mass media*'. Lihat Penelope Coutas, "Fame, Fortune, Fantasi: Indonesia Idol and the new celebrity" dalam Ariel Heriyanto (ed.), *Popular Culture in Indonesia; Fluid identities in post-authoritarian politics* (New York: Routledge, 2008), hlm. 113.

acara Islam Itu Indah yang disiarkan oleh Trans TV, *ustadz* ini menjadi kondang karena kelucuannya dalam menyampaikan ceramahnya. Memiliki ciri khas sapaan “*jamaah oh jamaah...*” di awal ceramahnya. Beberapa kalangan memuji cara ceramah Nur Maulana karena dianggap telah membawa warna baru dalam dunia ceramah. Namun juga tidak sedikit yang berpendapat bahwa gaya ceramah Nur Maulana membawa kesakralan agama ke titik terendah dengan *performance*-nya yang berlebihan, kurang berwibawa dan kemayu. Felix Siau, pendakwah Islam yang lebih memilih dipanggil “motivator” ketimbang “ustadz”. Felix sangat gencar mempropagandakan “hidup sukses dengan syar’i”. Ia juga banyak menulis buku dan aktif di media sosial, memberi kultwit di semesta *twitter* dan kata-kata indah bernada motivasi di *fan-page facebook* nya.

Nama-nama di atas merupakan beberapa contoh *ustadz* yang pernah dan tengah menghiiasi televisi kita. Tentu saja daftar nama di atas belum merepresentasikan keseluruhan *ustadz* yang tampil di televisi. Tetapi untuk memastikan bahwa keberadaan mereka merupakan bagian dari fenomena populer dan selanjutnya komodifikasi agama memang benar adanya.

Untuk kepentingan penelitian ini, penulis hanya memilih tiga nama *ustadz* saja, yaitu Aa Gym, Arifin Ilham, dan Yusuf Mansur. Tidak ada alasan yang cukup krusial mengapa nama-nama itu yang dipilih kecuali bahwa nama-nama itu lebih banyak menyediakan informasi ketimbang yang lainnya. Di luar alasan itu, penulis tetap harus memberi batasan-batasan tertentu demi keberlangsungan kajian ini.

Karena televisi sebagai kendaraan utamanya, maka seorang pendakwah harus dikemas *sekeren* mungkin agar memenangkan target pasar. Ada banyak tokoh yang mengomentari tren semacam ini. Misalnya, Garin Nugroho menyebut fenomena tersebut sebagai kepindahan mimbar masjid ke mimbar televisi. Kuntowijoyo menyebutnya sebagai kemenangan budaya pasar. Pada titik ini, retorika dakwah cenderung menjadi seni merayu massa.⁴³ Pihak televisi sepertinya tidak peduli dengan kapasitas keilmuan agama si *ustadz*, yang penting sosoknya bisa menjadi idola dan dipuja masyarakat, bisa melafalkan al-Quran dengan indah dan tartil, memiliki kemampuan mengetuk perasaan dan berdoa yang dapat menguras airmata. Pada titik ini kita menangkap bahwa perkembangan Islam di negeri ini menjadi semu; ia hanya seolah-olah berkembang. Menang di kuantitas, tapi tidak di kualitas. Ia berada dalam dunia citra.⁴⁴

Penelitian ini mencoba melihat *ustadz* selebritis sebagai 'subyek' dalam teori Slavoj Žižek melalui konsep triadik: *The Real*, *The Imaginary*, dan *The Symbolic* yang dipinjam oleh Žižek dari psikoanalisa Lacanian. Selanjutnya penulis akan menelaahnya secara filosofis tentang bagaimana ideologi bekerja dalam praktik-praktik komodifikasi agama di Indonesia pasca 1998 melalui subyek *ustadz* selebritis. Penelitian ini tidak memfokuskan diri pada satu subyek *ustadz* saja dan tidak dimaksudkan untuk kajian lapangan. Oleh karena itu, subyek-subyek yang disebut dalam penelitian ini ditunjuk secara *random* seturut data-data yang penulis temukan di dalam penelitian-penelitian oleh penulis lain sebelumnya atau melalui media cetak, video, audio, online atau yang lainnya.

⁴³ Santi Indra Astuti, "Tafsir Ulang Islam dalam Kehidupan" dalam *Kompas*, 7 Juli 2013.

⁴⁴ Acep Iwan Saidi, "Ramadhan, Citra Spiritual, dan Tuhan dalam Televisi", dalam <http://remotivi.or.id/> diakses tanggal 1 April 2015

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dideskripsikan peneliti di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam dua poin permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *ustadz* selebritis bergulat dalam dimensi simbolik dan upaya-upayanya menghadirkan kembali hubungan primordialnya dengan Islam?
2. Bagaimana ideologi bekerja dalam praktik komodifikasi agama melalui simbol *ustadz* selebritis dan bagaimana ia menjadi mitos baru dalam merepresentasikan kesalehan umat hari ini?

C. Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka beberapa poin tujuan dan kegunaan penelitian yang akan dicapai sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian
 - a. Penelitian ini ingin menunjukkan bahwa fenomena *ustadz* selebritis dalam wacana kebudayaan kita merupakan perkara yang kompleks. Dalam kategori psikoanalisa Lacanian fenomena semacam ini berada dalam dimensi simbolik. Narasi ekonomi-politik dan kapitalisme adalah jejaring bahasa. Sementara kebangkitan Islam pasca Orde Baru merupakan suatu keinginan umat untuk kembali membangun hubungan

primordialnya dengan Islam. Namun ternyata, pada saat yang sama kapitalisme dan wacana globalisasi juga bangkit dan menjadi ‘Ayah Simbolik’ bagi umat. Oleh karena itu umat tidak bisa membangun hubungan primordial itu, dan selanjutnya kebangkitan Islam pasca Orde Baru melahirkan *ustadz* selebritis dan ia adalah representasi dari Islam yang telah masuk di dalam jejaring bahasa dalam dimensi simbolik tadi.

- b. Pada akhirnya ekspresi Islam hari ini menunjukkan suatu gejala fetitisme dengan menganggap bahwa *ustadz* selebritis beserta dengan simbol-simbol yang melekat pada dirinya merupakan representasi kesalehan. Sebuah mitos baru telah lahir dalam wacana ini: kesalehan bisa diukur oleh benda atau atribut.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Memperluas wacana kebudayaan tentang hadirnya *ustadz* selebritis di tengah-tengah kita melalui kotak pandora bernama televisi merupakan salah satu bentuk ragam ekspresi Islam Indonesia hari ini, dan fenomena ini merupakan suatu kemungkinan kajian “Indonesia” yang lebih jauh melalui jagat budaya populer, mengingat budaya populer selama ini sering kali diremehkan, disalahpahami, diabaikan, dicemooh, dan hanya diterima dengan gamang. Penelitian ini akan menyelidiki dan menunjukkan apa yang mungkin pada mulanya terlihat sebagai perdebatan tentang *ustadz* selebritis ternyata mempertaruhkan keberlangsungan Indonesia sebagai bangsa dan

Negara. Penelitian ini akan menjadi sumbangan kecil bagi wacana kebudayaan, khususnya dalam konteks akademis adalah mata kuliah *cultural studies*.

- b. Membuka kesadaran kita bahwa ketika agama dipertunjukkan di ruang-ruang publik kita dan pada saat yang sama ia menjadi komoditas yang nilainya sama seperti barang dan dimanfaatkan untuk mencari keuntungan finansial, maka pada saat itu kita telah mereduksi kesalehan kita ke dalam semesta barang-barang, di mana antara yang sakral (agama) dan yang profan (komoditas) menjadi kabur batas-batasnya, atau bahkan telah melebur jadi satu entitas.

D. Tinjauan Pustaka

Sebenarnya cukup banyak para peneliti yang melakukan riset tentang *ustadz* selebritis dan terlebih lagi komodifikasi agama dengan berbagai kasus dan pendekatan teoritiknya masing-masing. Meski sudah banyak dibahas, namun untuk tema *ustadz* selebritis sendiri penulis belum menemukan bahasan yang ditulis dalam satu buku utuh tersendiri. Penulis banyak menemukan tulisan pendek yang tersebar di media massa cetak dan online, serta makalah yang tersebar di jurnal-jurnal akademik dan kumpulan tulisan yang termaktub dalam satu buku bertema komodifikasi agama tapi fokus kajian dan kasus lapangan yang berbeda. Penulis juga menemukan tema-tema tersebut dalam karya akhir mahasiswa berupa skripsi. Dalam tinjauan pustakan ini penulis akan memulai dari

tulisan yang terbit di jurnal dan buku kumpulan tulisan dari banyak penulis, kemudian dilanjutkan dengan karya-karya akademik berupa skripsi.

Tulisan pertama dari Aris Saefullah yang berjudul *Dakwahtainment: Komodifikasi Industri Media di Balik Ayat Tuhan*⁴⁵. Dalam tulisannya, Saefullah mengatakan bahwa fenomena dakwahtainment di satu pihak menjadikan adanya representasi ruang bagi kehidupan religius dalam masyarakat modern. Ayat-ayat Tuhan bisa membahana dan mengisi ruang publik global karena bantuan media massa. Dengan demikian, peranan media massa bagi dakwah sangat strategis.

Namun, Saefullah menyayangkan realitas yang terjadi, baginya, kualitas (nilai) bukanlah ukuran utama dalam dakwahtainment. Dalam konteks industri media, tetap yang menjadi ukuran pertama dan utama adalah rating sehingga yang terjadi adalah kapitalisme media massa. Di manapun, tetap pemegang modal menjadi pemenang dan acuan atas segala program siaran yang ditawarkan. Di sini, sangat tampak bahwa pemegang kendali ada di pihak “pemilik” media. Pada akhirnya, menurut Saefullah, pesan dakwah dan juru dakwah dijadikan sebagai komoditi. Ayat-ayat Tuhan telah dimanfaatkan (dieksploitasi menjadi komoditas) dalam sebuah industri media. Dengan demikian, yang terjadi adalah simbiosis mutualisme, saling menguntungkan, namun persentase keuntungan lebih banyak pada media.

Sementara tulisan kedua berjudul *Diskursus Identitas Umat Islam dalam Industri Televisi (Dari Polemik Islam Fundamental-Liberal hingga Komodifikasi*

⁴⁵ Aris Saefullah, “Dakwahtainment: Komodifikasi Industri Media di Balik Ayat Tuhan”, dalam *Jurnal Komunika*, Vol. 3, No. 2, Juli-Desember 2009, hlm. 255-269.

Islam Populer)⁴⁶ karya Iswandi Syahputra. Dalam tulisannya, Syahputra membidik persoalan identitas umat Islam di era industri, khususnya yang berkaitan dengan industri televisi. Menurutnya, saat ini media turut mengambil peran bagaimana identitas Islam dikonstruksi oleh media, selanjutnya dikonsumsi oleh khalayak dan akhirnya diproduksi ulang oleh media, demikian seterusnya bagai sirkuit yang bergerak memutar: produksi—konsumsi—produksi. Syahputra mencontohkan tontonan ketika bulan ramadhan tiba, di salah satu televisi menayangkan *Talkshow Tafsir Al-Misbah* bersama Quraisy Shihab, pada saat yang sama ditayangkan pula *Talkshow* bersama *Ustadz Jefry* di sebuah stasiun televisi yang lain. Quraisy Shihab merepresentasikan ulama-akademis produk pendidikan tinggi, sementara *Ustadz Jefry* merepresentasikan ulama-selebritis produk instan televisi. AGB Nielsen, sebuah survey media yang dirujuk oleh Syahputra menunjukkan tayangan *Ustadz Jefry* lebih memiliki banyak penonton dibanding program yang menampilkan Quraisy Shihab. Rupanya, faktor selebritis menentukan banyak tidaknya suatu acara ditonton oleh khalayak.

Lebih jauh menurut Syahputra, selebritis adalah semiotika identitas. Ia hanya ditemukan dalam masyarakat di mana identitas adalah sebuah isu sosio-budaya dan politis. Baginya, selebritis melampaui pemimpin, pahlawan atau orang suci. Selebritis adalah individu yang dikenal karena identitas mereka di media. Melalui ulama selebritis, agama diterjemahkan sebagai hiburan (*religiainment*) sesuai kebutuhan dan tuntutan industri terhadap komoditas itu sendiri.

⁴⁶ Iswandi Syahputra, “Diskursus Identitas Umat Islam dalam Industri Televisi (Dari Polemik Islam Fundamental-Liberal hingga Komodifikasi Islam Populer)”, dalam *Jurnal Komunikasi Profetik*, Vol.2, No.2, Oktober 2009, hlm. 119-136.

Adapun tulisan yang ketiga berjudul *Pemasaran Moralitas: Naik, Jatuh, dan Pembentukan Ulang Cap-Merek Aa Gym*⁴⁷ buah pikiran James B. Hoesterey. Tulisan tersebut merupakan hasil penelitian Hoesterey selama dua tahun di pesantren Aa Gym. Dalam tulisan ini, Hoesterey menggarap strategi Aa Gym dalam membangun kembali *branding* dirinya setelah namanya ‘ambruk’ dan dijauhi para penggemarnya karena berpoligami. Kita tahu bahwa Aa Gym adalah pesohor dakwah yang juga memiliki perusahaan seperti televisi (MQTV), penerbitan (MQS) dan MQ, yang disebut terakhir merupakan sebuah layanan *self help* (bagaimana menolong diri sendiri). Di sini menjadi jelas bahwa pemasaran sebagai teknik dakwah keagamaan yang menyatukan suatu yang bersifat perusahaan dan yang bersifat keagamaan. Hoesterey menunjukkan bagaimana Aa Gym menggunakan strategi-strategi pemasaran—seperti pembuatan cap-merek (*branding*), pemosisisia (*positioning*), dan pembedaan dari yang lain (*differentiation*)—untuk mengubah dirinya menjadi penceramah selebriti, untuk memberikan legitimasi pada klaimnya atas otoritas keagamaan, serta untuk berusaha mengambil kembali otoritas tersebut setelah kejatuhan dramatisnya dari penghormatan publik.

Tulisan selanjutnya dari Greg Fealy yang berjudul *Mengonsumsi Islam: Agama yang Dijadikan Jualan dan Kesalehan yang Diidam-Idamkan di*

⁴⁷ James B. Hoesterey, “Pemasaran Moralitas: Naik, Jatuh, dan Pembentukan Ulang Cap-Merek Aa Gym” dalam Greg Fealy & Sally White (ed.), *Ustadz Seleb; Bisnis Moral & Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer* terj. Ahmad Muhajir (Depok: Komunitas Bambu, 2012), hlm. 89-102.

Indonesia.⁴⁸ Dalam tulisannya, Fealy mencoba untuk bersikap adil dan tentu saja kritis dalam melihat beberapa perdebatan tentang bentuk-bentuk komodifikasi Islam hari ini. Dalam perdebatan itu, sebagaimana yang disebut Fealy, sebagian ada yang mengatakan bahwa ada banyak hal yang mesti dipuji dalam “konsumsi Islam” dengan argumen bahwa ia membawa makna keagamaan baru ke dalam kehidupan Muslim dan membantu menciptakan masyarakat dengan pelaksanaan prinsip-prinsip Islam yang lebih ketat. Ada sebagian pula yang meratapi apa yang mereka saksikan sebagai komersialisasi Islam yang dangkal dan penekanan lebih kepada perilaku luar daripada membangun penghargaan intelektual dan spiritual atas arti penting dan keindahan iman secara lebih mendalam. Namun ada juga komentator lain yang khawatir bahwa konsumsi Islam akan mengubah sifat pokok Islam di Indonesia yang mereka lihat sangat pluralis dan toleran akan digantikan dengan bentuk Islam yang lebih kearab-araban, puritan, dan radikal. Tentu saja pendapat-pendapat itu memiliki landasan dan tergantung pada bagaimana mereka melihat persoalan itu.

Tetapi Fealy tidak mau terjebak dalam kerumitan perdebatan tersebut, ia malah menunjukkan bahwa ada yang menarik dari cara pengungkapan identitas keislaman hari ini melalui pembelian barang-barang dan produk-produk tertentu. Menurutnya, meningkatnya komodifikasi Islam sebagian besar disebabkan oleh perubahan-perubahan sosio-ekonomi, teknologi, dan kebudayaan yang terjadi pada dekade-dekade belakangan ini. Hal itu juga tidak terlepas dari gelombang

⁴⁸ Greg Fealy, “Mengonsumsi Islam: Agama yang Dijadikan Jualan dan Kesalehan yang Diidam-Idamkan di Indonesia” dalam Greg Fealy & Sally White (ed.), *Ustadz Seleb:...*, terj. Ahmad Muhajir (Depok: Komunitas Bambu, 2012), hlm. 15-37.

arus globalisasi dan modernisasi pada saat yang sama. Oleh karena itu ada dorongan untuk mencari kepastian moral, pengayaan spiritual dan identitas yang saleh. Artinya, konsekuensi dari berbagai sebab komodifikasi Islam telah tercatat dapat memperkuat bentuk Islam yang sangat pribadi, sehingga lembaga-lembaga dan tokoh-tokoh yang mapan menjadi kurang berpengaruh. Lebih jauh Fealy mengatakan bahwa sifat dasar pasar Islam pada umumnya rasional dan pluralistik.

Selanjutnya dari karya akademik berupa skripsi, baik yang secara spesifik membahas *ustadz* selebritis atau komodifikasi agama secara umum. Skripsi yang pertama ditulis oleh Zafirah Quroatun ‘Uyun yang berjudul *Komodifikasi Tokoh Agama Dalam Tayangan Iklan Televisi (Studi Kasus Ustadz Maulana dalam Iklan Operator Seluler Telkomsel Versi Haji)*⁴⁹. Dalam skripsi ini, ‘Uyun membidik Industri iklan sebagai agen dalam memanipulasi audiens (konsumen). Ia menganalisis komodifikasi tokoh agama yang dilakuakn oelh Telkomsel versi haji 2013. Telkomsel menggunakan jasa *ustadz* Maulana untuk visualisasi iklan tersebut. Dalam kaitannya dengan pokok perkara komodifikasi, *ustadz* Maulana tidak hanya dijadikan komoditas untuk dijual dengan membidik target pangsa pasar tertentu, tetapi juga menjadi legalitas utama untuk produk-produknya, bahwa Telkomsel versi haji 2013 siap melayani umat.

⁴⁹ Zafirah Quroatun ‘Uyun, *Komodifikasi Tokoh Agama Dalam Tayangan Iklan Televisi (Studi Kasus Ustadz Maulana dalam Iklan Operator Seluler Telkomsel Versi Haji)*, Surabaya: skripsi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel, 2013.

Adapun skripsi yang ditulis oleh Sri Nofidiyahwati berjudul *Komodifikasi Keluarga Ustadz Jefri Al Buchori Dalam Tayangan Infotainment*⁵⁰ lebih membahas tentang bagaimana program *infotainment* mengeksploitasi kesedihan keluarga *ustadz* Jefry justru pada saat mereka sedang berkabung karena kehilangan ustad gaul yang dicintai umat itu. Menjadi jelas bahwa *Infotainment* memanfaatkan kesedihan yang melanda keluarga Ustadz Jefri Al-Buchori sebagai sebuah komoditas berita. Penelitian ini sejatinya tidak sedang membicarakan komodifikasi agama, tetapi menampilkan *ustadz* sohor tersebut dalam sebuah pemberitaan menurut penulis memiliki nilai tersendiri dan juga penting dihadirkan dalam daftar tinjauan pustaka ini.

Skripsi terakhir berjudul *Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi Nasional*⁵¹ dari Sulistriani Nurhasanah. Dalam skripsinya, Nurhasanah membedah bagaimana komodifikasi agama bekerja dalam Iklan. Iklan-iklan yang menjadi sorotannya adalah larutan *Cap Kaki Tiga* dibintangi oleh *ustadzah* Mama Dedeh, larutan *Cap Badak* yang dibintangi Deddy Mizwar, *Telkomsel Ibadah* dibintangi *ustadz* Nur Maulana dan kosmetik *wardah* oleh Inneke Koeshawati. Penanda bahwa ada komodifikasi agama dalam praktik iklan tersebut dilihat dari model yang pesohor Islam (Mama Dedeh dan Nur Maulana pada iklan *Cap Kaki Tiga* dan *Telkomsel Ibadah*), semua iklan yang disebut tadi para aktornya memakai

⁵⁰ Sri Nofidiyahwati, *Komodifikasi Keluarga Ustadz Jefri Al Buchori Dalam Tayangan Infotainment*, Semarang: skripsi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, 2014.

⁵¹ Sulistriani Nurhasanah, *Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi Nasional*, Yogyakarta: Jurusan Sejarah dan Kebudayaan Islam Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga, 2014.

busana muslim dan beberapa di antaranya mengambil gambar Masjid sebagai latarnya. Selain itu yang paling tampak adalah semua iklan tersebut dihiasi dengan ucapan-ucapan khas Islam seperti *assalamualaikum* dan *alhamdulillah*. Tampaknya Nurhasanah meneliti iklan ini ketika bulan ramadhan tiba, di mana televisi berbenah dan mengatur strategi, dan produk-produk dalam iklan berganti pakaian sesuai dengan momentum.

Berdasarkan uraian atas pustaka yang berkenaan dengan tema *ustadz* selebritis dan praktik komodifikasi agama di atas, penulis belum menemukan kajian yang bersifat filosofis, terutama bagaimana isu-isu kebudayaan tersebut dilihat sebagai suatu ruang untuk melihat lebih jauh tentang keindonesiaan kita. Fenomena *ustadz* selebritis dan hal-hal yang berkenaan dengan dirinya sebagai wacana kebudayaan kontemporer, kaitannya dengan perubahan sosio-kultural dari gelombang modernisasi dan globalisasi dan implikasinya terhadap identitas kita dapat memungkinkan terbukanya wacana-wacana ke depan yang lebih luas dan emansipatif. Persoalan ini tidak semata-mata disebabkan oleh jejaring media yang semakin luas, tetapi pada saat yang sama, ternyata hal ini meniadakan jarak hubungan spasial dan temporal, sehingga membuat kita segera melakukan pendefinisian ulang atas identitas yang sudah mencair. Untuk melihat fenomena tersebut perlu kajian yang mendalam dan tentu saja salah satunya melalui pisau teori yang memadai. Untuk itulah, melalui penelitian ini, penulis ingin menghadirkan kajian tersebut dengan menghadirkan wacana ‘subyek’ dari Slavoj Žižek dengan melalui seperangkat teori psikoanalisa yang ia pinjam dari Jacques Lacan. Penulis menganggap pendekatan teoritik ini cukup memadai. Selanjutnya

kajian ini mencoba melihat bagaimana ideologi bekerja dalam praktik komodifikasi agama di Indonesia pasca 1998, khususnya lewat kasus *ustadz* selebritis.

E. Kerangka Teoritik

Sebagaimana yang telah penulis singgung sebelumnya bahwa penelitian ini akan menggunakan teori 'subyek' dari Slavoj Žižek, dan selanjutnya menelaah bagaimana ideologi bekerja dalam komodifikasi agama melalui subyek *ustadz* selebritis dengan teori tersebut.

Gagasan 'subyek' Žižekian bertumpu pada konsep psikoanalisa Jacques Lacan. Jamak dikatehui bahwa Lacan merupakan tokoh psikoanalisis setelah Freud yang mengatakan bahwa alam bawah sadar terstruktur seperti bahasa. Bahasa sendiri merupakan suatu kerangka filosofis yang paling banyak mendapat perhatian dari filsuf-filsuf postrukturalisme dan posmodernisme, di mana Lacan sebagai satu-satunya penganjur psikoanalisis yang banyak dikutip saat itu dan setelahnya. Subyek pada masa postrukturalisme dan posmodernisme justru disingkirkan. Subyek menjadi ringkih dan reduktif di dalam semesta bahasa. Apa yang disebut sebagai 'metafisika kehadiran' juga menjadi gagal lantaran subyek selalu direpresentasikan oleh bahasa. Pada titik inilah posisi Žižek menjadi penting sebab secara terang ia melawan konsepsi-konsepsi dasar filsafat postrukturalisme dan posmodernisme kaitannya dengan subyek tadi. Filsuf asal Slovenia itu ingin membangkitkan lagi subyek setelah cukup lama dikubur oleh

sederet nama-nama besar macam Derrida, Foucault, Saussure, Julia Kristeva, dan Althusser. Pemikiran Slavoj Žižek memberi warna baru dalam arena filsafat kontemporer⁵² dan ia adalah filsuf paling mapan saat ini dan dipuji bak selebritis karena pemikiran-pemikirannya yang otentik, unik dan seringkali urakan. Dasar pemikiran Žižek bertumpu konsep triadik *The Real*, *The Symbolic* dan *The Imaginary* yang ia takik dari pemikiran Lacan. Untuk memasuki khazanah pemikiran Žižek kita mesti memahami dulu apa yang disebut dengan masing-masing dari tiga fase dalam psikoanalisa Lacanian tersebut. Di bawah ini penulis akan menjabarkan secara singkat masing-masing fase itu.

Fase pertama dari perjalanan seorang subyek dalam psikoanalisa Lacanian adalah *The Real*. Fase ini merupakan fase yang paling dasar. Secara sederhana, *The Real* adalah dunia sebelum ditangkap oleh bahasa atau arena yang belum terbahasakan⁵³, di mana pada tatanan ini subyek belum memiliki subyektifitasnya sendiri. Ia tidak dapat melihat antara dirinya dengan liyan (*other*). Pada tatanan ini, satu-satunya dorongan yang ada dalam diri subyek adalah dorongan *need* (kebutuhan)⁵⁴. Pada fase ini, kebutuhan seorang anak (sebagaimana diilustrasikan oleh Lacan) selalu terpenuhi. Anak tidak pernah merasa kurang dan ia selalu

⁵² Mulai Abad 21 istilah ‘filsafat kontemporer’ mulai memiliki pengertian yang baru. Adalah Slavoj Žižek dan Alain Badiou yang dalam pemikirannya diidentikkan dengan istilah tersebut. ‘filsafat kontemporer’ sebenarnya disematkan pada filsafat periode postrukturalisme dan posmodernisme pada Abad 20. Besar kemungkinan mengapa pengertian tersebut muncul sebab dua tokoh itu (terutama Žižek sendiri) melawan atau mengambil posisi berhadapan-hadapan dengan pemikiran postrukturalisme dan posmodernisme. Lihat Martin Suryajaya, *Materialisme Dialektis: Kajian Tentang Marxisme dan Filsafat Kontemporer*, (Yogyakarta: Resist Book, 2012), hlm. vii.

⁵³ Robertus Robet, *Manusia Politik: Subyek Radikal dan Politik Emansipasi di Era Kapitalisme Global Menurut Slavoj Slavoj Žižek*, (Tangerang: Marjin Kiri, 2010), hlm, 78.

⁵⁴ Alwi Atma Ardana, “Masyarakat Cina dan Usaha Mencari Keadilan dalam Sastra” dalam seminar *Ascoltaci#3: Wajah dan Ingatan Masyarakat Cina dalam Sastra dan Negara* di Program Magister Ilmu Religi dan Budaya Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Tanggal 21 November 2014, hlm, 7.

berada dalam situasi yang ‘penuh’ dan ‘utuh’. Oleh karena itu, *The Real* selalu melampaui bahasa dan merupakan suatu kehilangan yang tak dapat diraih kembali ketika seseorang sudah masuk ke dalam bahasa.

Fase kedua adalah *The Imaginary*. Fase ini sering disebut sebagai fase ‘cermin’ (cermin di sini bisa berarti harfiah maupun “cermin” dalam diri sesama dan orang lain di sekitarnya). Bagi Lacan, manusia pada dasarnya lahir secara prematur dalam arti bahwa mereka tidak dapat langsung mengkoordinasikan gerak dan organ-organ tubuhnya sampai usia tertentu. Anak kemudian memahami dan mengatasi fragmentasi tubuh ini dengan mengidentifikasi dirinya melalui cermin⁵⁵. Pada titik ini sang anak akan melihat dirinya sendiri di cermin. Ia akan melihat pada bayangannya, dan kemudian melihat kembali kepada oknum sebenarnya—Ibunya atau beberapa orang lainnya—kemudian melihat kembali pada citraan cermin. Pada saat yang sama, sang anak melihat ia tampak seperti yang lainnya juga. Entitas ini dilihat sang anak di cermin, wujud utuh ini akan menjadi ‘diri’, entitas yang ditandai oleh kata ‘Aku’. Apa yang sebenarnya terjadi adalah suatu identifikasi kesalah-pengenalan. Sang anak melihat sebuah citra di cermin dan ia berpikir bahwa citra tersebut adalah ‘Aku’. Tetapi itu bukanlah sang anak, itu hanyalah sebuah citra⁵⁶.

Tahap cermin adalah drama dorongan internalnya dipicu dari keterpengaruhan menuju antisipasi. Bagi si subyek, yang terperangkap dalam identifikasi spasial, hal ini membentuk fantasi silih berganti dari citra tubuh yang terfragmentasi sampai ke wujud

⁵⁵ Robertus Robet, *Manusia Politik: ...*, hlm, 74-75.

⁵⁶ “Avant-Propos/ Prawacana dari Penerbit” dalam Mark Bracher, *Jacques Lacan, Diskursus, dan Perubahan Sosial: Pengantar Kritik Budaya Psikoanalisis*, terj. Gunawan Admiranto, (Yogyakarta, Jalasutra, 2009), hlm. xviii.

totalitasnya yang saya anggap ortopedis sifatnya. Dan akhirnya, menuju asumsi tentang perisai pelindung sebuah identitas yang teralienasi, yang akan menandai perkembangan penuh mental si subyek dengan strukturnya yang kaku.⁵⁷

Fase cermin merupakan suatu proses identifikasi dengan sang-lain-yang-sama (*the same other*). Fase ini tidak berakhir manakala anak beranjak dewasa. Ia berlangsung terus dan menjadi tatanan *The Imaginary* dalam diri manusia. Fase cermin menjadi tameng ketika identitas diri teralienasi, dan pada saat yang sama ia menandai seluruh perkembangan mental subyek dengan strukturnya yang ketat.⁵⁸ Identitas diri (*self identity*) hanya bisa dialami manusia sejauh ia mengidentifikasi dirinya sendiri dengan sang lain-yang imajiner (*the imaginary other*), mengalienasikan diri dan meletakkan identitasnya di luar diri sendiri serta menaruhnya dalam imaji gandanya (*his double*)⁵⁹. Ketika ego terbentuk dalam proses identifikasi ini, ego dengan sendirinya mengalami keretakan, sang anak terbelah antara *dirinya* dan *imaji mengenai dirinya*. Keretakan ini tinggal selamanya dan selamanya pula manusia berupaya menyatukan diri yang retak ini.⁶⁰

Fase yang ketiga adalah *The Symbolic*. Yang menandai lepasnya anak dari *The Imaginary*—kendati tak lepas sepenuhnya—adalah bahasa. Ketika anak mulai belajar bahasa dan memakainya, ia mulai masuk ke dalam *The Symbolic*. Namun, bahasa membuat anak semakin jauh atau terpisah dengan dirinya. Bahasa

⁵⁷ Sebagaimana dikutip Robertus Robet dalam Jacques Lacan, *Écrits* (London: Routledge, 1977), hlm. 4. Lihat juga Robertus Robet, *Manusia Politik: ...*, hlm. 75.

⁵⁸ Thomas Kristiatmo, *Redefenisi Subjek dalam Kebudayaan: Pengantar Memahami Subjektivitas Modern Menurut Slavoj Žižek*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), hlm. 39.

⁵⁹ Slavoj Žižek, *The Sublime Object of Ideology*, (London: Verso, 1989), hlm. 104.

⁶⁰ Robertus Robet, *Manusia Politik: ...*, hlm, 76.

memberikan alienasi besar manakala sang anak membuat identifikasi dengannya. Karena melalui bahasa, sang anak akan mendeskripsikan dirinya dengan kata⁶¹.

Sebagai fase di mana realitas telah terbahasakan, maka *The Symbolic* merupakan arena di mana setiap orang mengambil tempat di dalamnya. Setiap orang dengan sendirinya masuk dan berdiam dalam *The Symbolic*. Tatanan *The Symbolic* ini dipersatukan dan dibina oleh rantai penanda atau *chain of signifier*. Konsep penanda ini ditakik dari Ferdinand de Saussure, yang menjelaskan bahwa bahasa dibentuk melalui sistem penandaan yang terdiri dari dua bagian, yakni penanda dan yang ditandai (*signifier* dan *signified*). ‘Penanda’ adalah gambar mental dari bunyi tanda, sementara ‘yang ditandai’ adalah konsep yang diasosiasikan dengan bunyi tersebut. Dengan mengatakan bahwa rantai penandaan adalah instansi yang merekatkan dan menyatukan *The Symbolic*, maka acuannya adalah pada keseluruhan jaringan dari seluruh penanda yang ada.⁶² Misalnya suatu penanda “putih”, bisa saja digantikan dengan Kampus Putih UIN Suka, bersih, cerah, cantik, dan lain-lain. Sementara setiap kata yang mengganti kata “putih” itu sendiri memiliki hubungan atau bisa digantikan dengan penanda lain lagi, misalnya “bersih” bisa diganti dengan suci, rapi dan lain-lain.

Tetapi *The Symbolic* juga menandai suatu kekurangan (*lack*) subyek. Kondisi *lack* ini mengisyaratkan bahwa subyek akan terus bergerak untuk mencapai *The Real*, namun tentu saja pergerakannya selalu gagal. Sebagaimana telah dijelaskan di atas, *The Real* adalah sesuatu sebelum bahasa atau belum terbahasakan. Oleh karena itu, tidak ada kehilangan atau kekurangan dalam *The*

⁶¹ Thomas Kristiatmo, *Redefenisi Subjek...*, hlm. 40.

⁶² Robertus Robet, *Manusia Politik: ...*, hlm, 77.

Real. Kondisi hubungan primordial antara anak dan ibu dalam *The Real* akan selalu dirindukan oleh subyek dan pada saat yang sama subyek merasa kehilangan ketika ia masuk ke dalam *The Symbolic*. *The Real* tidak dapat dimediasi dengan bahasa dan merupakan suatu kehilangan yang tak dapat diraih kembali ketika subyek masuk ke dalam jejaring bahasa.

Kemudian menjadi jelas hubungan antara *The Real* dengan *The Symbolic*, yakni bahwa subyek selalu berada di dalam perbatasan antara *The Symbolic* dan *The Real*. Melalui *The Symbolic* subyek berusaha memahami, meraih, mengungkapkan *The Real* dan mencoba kembali ke dalam kesatuan namun selalu terlempar kembali. Kesenjangan abadi ini menghasilkan trauma.⁶³

Setelah penulis menjabarkan konsep triadik psikoanalisa Lacanian yang melihat perkembangan subyek dari waktu ke waktu, dan bagaimana hubungan tarik menari antara *The Symbolic* dengan *The Real* ketika subyek berada dalam kondisi *lack* dan selanjutnya menghasilkan kondisi yang traumatik tentang bayangan kebersatuan dari hubungan primordialnya itu. Selanjutnya penulis akan sedikit memberi pintu masuk tentang bagaimana ideologi bekerja menurut Žižek yang juga menjadi bahasan penting dalam penelitian ini.

Tony Myers dalam bukunya tentang pemikiran Žižek, menyatakan bahwa ada tiga jenis ideologi pada kerangka teoritik Žižekian. Pertama, ideologi dengan bentuk paling murninya adalah doktrin. Kedua, ideologi yang bekerja dengan efektif berkembang menjadi kepercayaan yang diinstitusikan, atau dalam istilah Althusser disebut sebagai *ideological state apparatus* (ISA). Ketiga, yang lazim

⁶³ Robertus Robet, *Manusia Politik: ...*, hlm, 79. Lihat juga Tony Myers, *Slavoj Žižek*, (London: Routledge, 2003), hlm. 27.

ditemui dalam kehidupan sehari-hari dan dianggap sebagai yang-paling-tidak-ideologis adalah *spontaneity*. *Spontaneity* di sini merujuk pada sesuatu yang dianggap biasa dan dipercaya sebagai sesuatu yang normal⁶⁴. Namun hanya pada ideologi jenis ketiga yang bekerja dengan cara sangat halus dan efektif sebab ia tidak disadari sebagai ideologi. Artinya, ideologi jenis ini bukan diperlakukan sebagai sebuah ideologi, ia telah menyatu dengan subyek sehingga mustahil bagi subyek untuk mengkritisnya. Ketika subyek mengira ia sedang berpikir dan memaknai sesuatu dengan orisinal, pada saat itulah ia telah hidup dalam ideologi bentuk ketiga⁶⁵. Žižek sendiri mengatakan:

Ideology is not simply a 'false consciousness', an illusory representation of reality, it is rather this reality itself which is already to be conceived as 'ideological'- 'ideological' is a social reality whose very existence implies the non-knowledge of its participants as to its essence.⁶⁶

Jika menggunakan kerangka teori di atas, maka subyek *ustadz* selebritis yang menjadi pokok kajian ini berada dalam fase *The Symbolic*. *Ustadz* selebritis tersebut merupakan suatu penanda di mana ia adalah subyek yang berkekurangan setelah terlepas dari *The Real*. Simbol-simbol keagamaan yang tumpah di ruang publik kita tak lain adalah bahasa. Ceramah-ceramah (dalam arti seluas-luasnya) yang dilakukan secara massif di televisi merupakan tindakan radikal dan suatu upaya pergerakan ke arah *The Real* untuk meraih kembali hubungan primordialnya. Karena *ustadz* selebritis berada dalam *The Symbolic*, maka pada saat yang sama ia tidak dapat menghindari suatu kerja ideologi di sana. Ideologi

⁶⁴ Tony Myers, *Slavoj Žižek*, (London: Routledge, 2003), hlm. 71.

⁶⁵ Alwi Atma Ardana, "Masyarakat Cina dan Usaha Mencari Keadilan dalam Sastra"..., hlm. 5-6.

⁶⁶ Slavoj Žižek, *The Sublime Object of Ideology*..., hlm. 15-16.

selalu bekerja dalam *The Symbolic* sebab ia pada dirinya adalah bahasa. Ideologi tersebut penulis sederhanakan sebagai praktik komodifikasi agama, sebagaimana yang ditekankan Žižek sendiri bahwa ideologi adalah *tindakan*.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode dan jenis penelitian kajian pustaka (*library research*) dengan pendekatan *deskriptif kualitatif*. Tahap pertama sebagai tahap persiapan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan berbagai literatur yang berkaitan dengan obyek penelitian untuk dijadikan bahan referensi dan sumber data. Dalam penelitian ini, sumber data yang dimaksud adalah sumber data tertulis (dokumentasi) dan tidak tertulis seperti halnya video dan audio.

2. Sumber data.

Dalam proses pencarian data, peneliti mengumpulkan berbagai sumber data yang diambil dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, baik yang sudah dipublikasikan maupun yang belum disiarkan. Sumber data tersebut bisa berupa majalah, koran, jurnal, esai di media sosial internet dan video serta audio. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu *data primer* dan *data skunder*.

a. Data primer.

Sumber data primer merupakan sumber proporsional yang digunakan dalam penelitian ini. Tetapi, mengingat peneliti tidak menemukan satu buku utuh yang membahas secara spesifik tema yang peneliti kaji, maka sumber data yang peneliti pakai merupakan tulisan-tulisan yang tersebar di berbagai buku kumpulan tulisan dan jurnal. Salah satu buku utama (paling utama dari yang lain) yang menjadi pijakan peneliti untuk menggali sumber data yang konkrit adalah buku *Ustadz Seleb, Bisnis Moral & Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer* (Depok: Komunitas Bambu, 2012) yang disusun oleh Greag Fealy dan Sally White. Kendati judul buku edisi terjemahan Indonesia tersebut (judul aslinya *Expressing Islam: religious life and politics in Indonesia*) menunjukkan tema yang spesifik tentang *ustadz* seleb, tetapi kenyataannya, buku yang merupakan kumpulan tulisan untuk konferensi 'Indonesia Update' yang ke-25 di Universitas Nasional Australia (2007) ini sejatinya hanya empat dari lima belas tulisan yang membahas *ustadz* seleb, selebihnya tentang ekspresi Islam di Indonesia hari ini dengan berbagai tema persoalan, sebagaimana yang ditunjuk oleh judul versi bahasa Inggrisnya.

b. Data skunder.

Sumber data skunder adalah sumber informasi pendukung dari sumber data primer, sumber data tersebut bisa berupa buku, artikel, skripsi dan tulisan-tulisan lepas tentang *ustadz* selebritis, komodifikasi agama, dan teori subyek Slavoj Žižek.

3. Validitas data.

Dalam langkah pemeriksaan keabsahan data, peneliti menggunakan kriteria derajat kepercayaan (*credibility*), yakni dengan melaksanakan *inkuiri* seketat mungkin, sehingga mencapai kepercayaan terhadap hasil temuan dengan sempurna, kemudian menunjukkan derajat kepercayaan terhadap hasil temuan dengan membuktikan kenyataan ganda penelitian. Sementara teknik pemeriksaan data, peneliti menggunakan teknik *triangulasi*, peneliti dapat me-*receck* temuannya dengan membandingkan dengan berbagai sumber.

4. Metode pengolahan data.

Setelah data-data terkumpul, maka tahap selanjutnya adalah pengolahan data. Dalam teknik pengolahan data ini pendekatan yang dipakai adalah pendekatan filosofis. Adapun metode pengolahan sebagai berikut:

- a. Melakukan analisis dan klarifikasi data yang terkumpul secara sistematis dan metodis.
- b. Melakukan interpretasi atau menangkap makna data-data yang telah dianalisis oleh peneliti sebelumnya.
- c. Menuangkan hasil pembahasan ke dalam bentuk berupa laporan penelitian secara sistematis dan metodis.

G. Sistematika Pembahasan.

Sistematika pembahasan merupakan bagian dari persyaratan suatu karya ilmiah yang terdiri dari berbagai bagian yang saling berhubungan satu sama lain. Adapun hasil penelitian ini akan dilaporkan dalam lima bab sebagai berikut:

Bab pertama berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua menjabarkan hal-hal yang terkait dengan *ustadz* selebritis, televisi, dakwah dan media, komodifikasi agama, ideologi budaya massa, dan lanskap kebudayaan pasca 1998.

Bab ketiga membahas subyek *ustadz* selebritis melalui konsep-konsep kunci dalam psikoanalisa Žižek Lacanian.

Bab keempat menganalisis suatu kerja ideologi dalam praktik komodifikasi agama melalui subyek *ustadz* selebritis.

Bab kelima adalah penutup, di mana dari bab-bab sebelumnya ditarik kesimpulan dari hasil penelitian ini dan saran bagi kemungkinan penelitian selanjutnya. Adapun bagian akhir adalah daftar pustaka, glosarium, serta lampiran-lampiran yang berkaitan dengan penyusunan skripsi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Atas dasar uraian dalam bab-bab terdahulu di atas, maka bisa ditulis kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, Munculnya *ustadz* selebritis dalam khazanah ekspresi Islam Indonesia kontemporer adalah salah satu contoh bagaimana **(a)** kebudayaan populer—dengan seperangkat ideologi yang dibawanya—**mengambil kesempatan** atas bangkitnya Islam pasca 1998. Fenomena ini tidak hanya **(b)** menunjukkan bahwa Islam telah melakukan **negosiasi dengan pasar** dan selanjutnya dikampanyekan secara besar-besaran di ruang publik kita, tetapi juga sebagai **(c)** bentuk **ekspresi kebebasan** di mana pada masa Orde Baru kekuatan dan potensi Islam direpresi oleh pemerintah. Fenomena tersebut merupakan salah satu bentuk “komodifikasi agama”, di mana simbol-simbol dan nilai-nilai agama **(d) dikomersialisasi** untuk mendapatkan untung.

Kedua, ketika Aa Gym, Arifin Ilham, dan Yusuf Mansur memasuki tatanan *The Symbolic* dengan berdakwah, ia harus **(a)** menggunakan **seperangkat bahasa yang dimauai oleh Liyan (Other)**. Liyan di sini adalah kebudayaan populer yang cenderung instan. *Bahasa* tersebut adalah *Qolbu* atau Hati pada Aa Gym, *Dzikir* pada Arifin Ilham, dan *Sedekah* pada Yusuf Mansur dengan

karakteristik ekspresi Islam populer. *Bahasa* tersebut sudah ada sebelumnya, yakni dalam Al-Quran dan hadits dengan seluruh interpretasi atasnya. Jadi sebenarnya tidak ada hal yang baru dalam konsep dakwah mereka. Oleh karena itu, begitu mereka memasuki tatanan ini, **(b)** kebutuhan (*need*) mereka diterjemahkan oleh Liyan sebagai **permintaan** (*demand*). Jadi, baik *Qolbu*, *Dzikir*, dan Sedekah adalah *bahasa* yang sudah disediakan Liyan untuk mereka. Pada saat itulah **(c)** mereka menjadi **subyek yang berkekurangan** (*lack*). Tetapi, sebenarnya Liyan itu juga mengalami *lack*. Bahasa-bahasa yang Liyan berikan ternyata tak mewakili kebutuhan mereka. Ternyata ekspresi dakwah Islam yang mereka lakukan **(d) tak bisa menyempurnakan kebutuhan** akan *kesatuan primordial* karena *bahasa* yang mereka pakai berasal dari kebudayaan populer yang instan dan gampang. Jadi, **(e)** fenomena *ustadz* selebritis adalah **gejala yang kagetan** dan musiman. Dan itu tidak akan bisa mengobati masyarakat kita yang mengalami demam spiritual.

Ketiga, “Islam” bagi Aa Gym, Arifin Ilham, dan Yusuf Mansur—melalui pendekatan ajarannya masing-masing—adalah **(a) kesatuan primordial** di mana mereka bisa mendapatkan kepenuhan yang utuh. Melalui perspektif psikoanalisa Lacanian, *kesatuan primordial* itu tempatnya di wilayah *The Real*, suatu tatanan yang mustahil dibicarakan, yang tidak mungkin diraih kembali ketika seseorang telah masuk ke dalam dunia bahasa. Ceramah-ceramah atau segala aktivitas dakwah yang mereka lakukan merupakan **(b) suatu pergerakan menuju *The Real***, namun mereka tidak akan mendapatkan *kesatuan primordial* tersebut sebab selain mereka telah terjebak di dalam dunia *The Symbolic*, juga **(c)** motif

pergerakannya telah dimediasi oleh **hasrat** (*desire*). Jadi, Islam sebagai *kesatuan primordial* itu tak lain adalah **(d) object petit a** atau objek penyebab hasrat. Ia adalah **obyek yang hilang** dan coba terus dikejar oleh subyek. Konsep ajaran (*Hati (atau MQ)* dari Aa Gym, *Dzikir* dari Arifin Ilham, dan *Sedekah* dari Yusuf Mansur) yang mereka tawarkan dan dipresentasikan ke ruang publik tak lain **(e)** untuk meraih *jouissance*, suatu kenikmatan yang terbelah: di sisi lain kenikmatan tersebut **tak terbahasakan** (*The Real*), namun di sisi lainnya **menuntut registrasi atau pengakuan dari Liyan** (*The Symbolic*).

Keempat, Ridha Allah adalah konsep abstrak yang ingin dicapai oleh MQ-nya Aa Gym, sebagaimana *Mengingat Allah* dalam konsep *dzikir*-nya Arifin Ilham, dan *Berkah Allah* dalam konsep ajaran *Sedekah*-nya Yusuf Mansur. Konsep-konsep abstrak tersebut adalah **(a) object petit a**. Dakwah yang dilakukan tiga *ustadz* tersebut merupakan salah satu **(b)** upaya untuk keberlangsungan **pencarian** akan *object petit a* guna mencapai *jouissance*. Namun, *Ridha Allah*, *Mengingat Allah*, dan *Berkah Allah* ini berada dalam tatanan *The Real*. Sesungguhnya konsep tersebut tak mampu dibahasakan, tak bisa dilambangkan. Karena baik Aa Gym, Arifin Ilham, maupun Yusuf Mansur sudah terperosok ke dalam lembah *The Symbolic* dan pada saat itulah **(c)** mereka menjadi subyek *lack*, maka mau tidak mau, konsep MQ, *Dzikir*, dan *Sedekah* yang mereka tawarkan untuk meraih *jouissance* **(d)** akan selalu **gagal**, karena *Ridha Allah*, *Mengingat Allah*, dan *Berkah Allah* bukan lagi **(e)** sebagai kebutuhan (*need*), tetapi sudah berubah menjadi **hasrat** (*desire*), dan pada saat yang sama **(f) kebersatuan primordial** itu juga **tidak tercapai**. Sebab, begitu subyek masuk ke dalam tatanan

The Symbolic, ia tidak bisa lagi kembali ke tatanan *The Real*. *The Real* adalah suatu kondisi yang akan selalu didamba oleh subyek, *berkah Allah, Mengingat Allah*, dan *Berkah Allah* sebagai *object petit a* akan selalu mendorong subyek untuk kembali ke tatanan *The Real*. Namun, (g) pergerakan ke arah *The Real* menjadi sebuah **pencaharian abadi** sebab ia tidak akan pernah kembali. *Ridha Allah, Mengingat Allah*, dan *Berkah Allah* adalah hal yang mustahil dibahasakan, ia melampaui bahasa, sementara untuk mencapai ketiganya *ustadz-ustadz* itu menggunakan *bahasa*, tetapi *bahasa* selalu bermasalah, *bahasa* tidak pernah purna. Oleh karena itu, *bahasa* tidak mungkin *membahasakan* yang mustahil dibahasakan. Tetapi sekalipun begitu, konsep *Ridha Allah, Mengingat Allah*, dan *Berkah Allah* setidaknya (h) menjadi *fantasi* bagi *ustadz* tersebut. *Fantasi* itu mengajari subyek bagaimana caranya menikmati sesuatu. Jika sebelumnya mereka subyek yang *lack*, maka *fantasi* yang akan memberikan kenikmatan total pada subyek. *Fantasi* (i) **menjanjikan** subyek untuk **terbebas** dari segala kekurangan. Dengan kata lain, subyek menjadi utuh ketika ia melahirkan *fantasi*.

Kelima, menurut Žižek, (a) ideologi dalam bentuk termutakhirnya telah menjadi sebuah **kesadaran** yang tidak mampu lagi dipandang sebagai barang yang asing oleh subyek. Ideologi bukan lagi pandangan-pandangan yang keberadaan eksternalnya dalam bentuk dogma atau peraturan administratif. Ia adalah nilai-nilai dan kenyataan-kenyataan umum yang telah dipandang lumrah adanya. Kenyataan tersebut (b) terkait erat dengan proses **identifikasi** yang disediakan oleh ideologi Liyan, karena bagaimanapun juga (c) para *ustadz* selebritis itu tidak bisa lepas dari **kungkungan ideologi** kapitalisme kontemporer

yang terus berlangsung hingga hari ini. Karena ideologi pada tingkatan termatangnya sudah tidak dipandang—atau digunakan—sebagai sebuah ideologi lagi, maka ia telah berubah menjadi seperangkat kesadaran kita lengkap dengan nilai-nilai yang ada di dalamnya dan menjadi sebuah *common sense*. Kehadirannya dalam diri subyek tidak lagi disadari. Dengan begitu, **(d)** proses dakwah yang berbaur dengan pasar **tidak mungkin dilepaskan** dari ideologi dominan itu. Jadi, dengan konseptualisasi semacam itu, paling tidak, terdapat jenis ideologi yang harus dihadapi oleh umat Islam Indonesia, yaitu **(e) komodifikasi agama** dan *ustadz* selebritis sebagai agen dan hambanya. Jika Žižek mengatakan pergi dan minum di Starbuck adalah ideologi, maka ketika *ustadz* selebritis berceramah dan para jamaah mendengarkan ceramahnya juga adalah ideologi. **(f)** Kapitalisme memang cerdas menyusun kerangka ini melalui **potensi** yang dimiliki masyarakat, yaitu potensi konsumsi dan kegelisahan spiritualitas pada saat yang sama. Absurditas dalam semesta kapitalisme ini memang tidak kita sadari sebagai sebuah ideologi sebab kita menerima secara wajar.

B. Saran

Sebagai kajian kebudayaan, fenomena komodifikasi agama dengan berbagai motifnya memang sangat menarik untuk dikaji lebih jauh dari berbagai disiplin ilmu pengetahuan, terutama studi kritik kebudayaan dan *culture studies*. Misalnya, melihat fenomena ini dari kenyataan masyarakat Dunia Ketiga atau yang biasa disebut masyarakat pasca-kolonial. Kalau dipikirkan lebih jauh,

kenyataan komodifikasi agama cenderung berlangsung di masyarakat yang gamang dengan kebudayaan dan identitasnya. Untuk itulah, penulis mungkin bisa berharap ada kajian lebih lanjut tentang tema ini dengan sudut pandang yang penulis tawarkan tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Irwan, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- Adian, Donny Garhal, *Setelah Marxisme: Sejumlah Teori Ideologi Kontemporer*, Depok: Penerbit Koekoesan, 2011.
- Ad-Dihami, Ali, *Menjaga Hati*, Jakarta: Gema Insani, 2005.
- Agger, Ben, *Teori Sosiasal Kritis, Penerapan dan Implikasinya*, terj. Nurhadi, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008.
- Alfathir Adlin (ed.), *Spiritualitas dan Realitas Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra, 2007.
- Al-Ghazali, Abdul Hamid, *Meretas Jalan Kebangkitan Islam: Peta Pemikiran Hasan Al-Banna*, Laweyan: Era Intermedia, 2001.
- Ariel Heriyanto (ed.), *Popular Culture in Indonesia; Fluid identities in post-authoritarian politics*. New York: Routledge, 2008.
- Aziz, Ali, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Barker, Chris, *Making Sense of Cultural Studies: Central Problems and Critical Debates*, 2002.
- Barker, Chris, *Cultural Studies, Teori dan Praktek*, Yogyakarta, Kreasi wacana, 2009.
- Bennet, Andy, *Culture and Everyday Life*, London: SAGE Publishing, 2005.
- Budiman, Kris, *Di Depan Kotak Ajaib: Menonton Televisi Sebagai Praktik Konsumsi*, Yogyakarta: Galag Press, 2002.
- Burton, Graeme, *Pengantar untuk Memahami Media dan Budaya Populer*, Yogyakarta: Jalasutra, 2008.

- Bracher, Mark, *Jacques Lacan, Diskursus, dan Perubahan Sosial: Pengantar Kritik Budaya Psikoanalisis*, terj. Gunawan Admiranto, Yogyakarta, Jalasutra, 2009.
- Brower, MAW, *Ayah dan Putranya, Sorotan Psikologi Fenomenologi*, Jakarta: Gramedia, 1985.
- Bryan S. Turner (ed.), *Sosiologi Agama*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Ceng, Khoo Gaik & Thomas Barker (ed.), *Mau Dibawa ke Mana Sinema Kita?: Beberapa wacana Seputar Film Indonesia*, terj. Veronika Kusumaryati (dkk.). Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- Chiesa, Lorenzo, *Subjectivity and Otherness: A Philosophical Reading of Lacan*, Cambridge: MIT Press, 2007.
- Davie, G., *The Sociology of Religion*. London: Sage, 2007.
- Dews, Peter, *The Logic of Disintegration*, London: Verso, 1987.
- Fink, Bruce, *The Lacanian Subject: Between Language and Jouissance*, Princeton: Princeton University Press, 1995.
- Fiske, Jhon, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar paling Konprehensif*, Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Geertz, Clifford (ed.), *Old Societies and the New States: The Quest for Modernity in Asia and Africa*, London: Collier-Macmillan, 1963.
- Gowan, T., "Introduction: Lacanian Psychoanalysis in Film Theory" dalam *The Real Gaze: Film Theory After Lacan*, New York: State University of New York Press, 2007.
- Gymnastiar, Abdullah, *Refleksi Manajemen Qolbu*, Bandung: MQ Publishing, 2003.
- Gymnastiar, Abdullah, *Jagalah Hati*, Bandung: Khas MQ, 2005.
- Gymnastiar, Abdullah, *Muslim Best of The Best*, Bandung: Khas MQ, 2005.

- Gymnastiar, Abdullah, *30 Hari Menjemput Berkah*, Bandung: Khas MQ, 2005.
- Gymnastiar, Abdullah, *Aa Gym Apa Adanya*, Bandung: Khas MQ, 2006
- Gurevitch , J. Curran, M. dan J. Woollacott (ed.), *Mass Communications and Society*, London: Edward Arnold, 1977.
- Greg Fealy & Sally White (ed.), *Ustadz Seleb; Bisnis Moral & Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer* terj. Ahmad Muhajir. Depok: Komunitas Bambu, 2012.
- Halim, Syaiful, *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*, Yogyakarta: Jalasutra, 2013.
- Hafidhuddin, Didin, *Dakwah Aktual*, Jakarta: GIP, 1998.
- Hamad, Ibnu, *Komunikasi Sebagai Wacana*, Jakarta: La Tofi Entrprise, 2010.
- Hamdani, Ph.D, Deny, *Anatomy of the Veils: Practice, Discourse and Changing Appearance of Indonesian Women*. Lambert Academic Publishing, 2011.
- Hawari, Dadang, *Do'a dan Dzikir Sebagai Pelengkap Terapi Medis*. Bandung: PT. Mizzan, 1997.
- Hernowo & M. Deden Ridwan, *Aa Gym dan Fenomena Daruut tauhid*, Bandung: Mizan Pustaka, 2004.
- Hill, Philip, *Lacan Untuk Pemula*, terj. A. Widyamartaya, Yogyakarta: Kanisius, 2002.
- Ilham, Muhammad Arifin, *Mendzikirkan Mata hati*, Depok: Institut Press, 2002.
- Ilham, M. Arifin dan Syamsul Yakin, *Indonesia Berzikir: Risalah Anak Bangsa untuk Negeri Tercinta*, Depok: Intuisi Press, 2004.
- Jenks, Chris, *Culture: Key Ideas*, London: Routledge, 1993.
- Kellner, Douglas, *Media Culture: Cultural Studies, Identity an Politics between the Modern and the Postmodern*. London: Routledge, 1995

- Kitiarsa, Pattana (ed.), *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, London: Routledge, 2008.
- Kuntowijoyo, *Dinamika Sejarah Umat Islam Indonesia*, Yogyakarta: Shalahuddin Press dan Pustaka Pelajar, 1994.
- Kristiatmo, Thomas. *Redefinisi Subjek dalam Kebudayaan: Pengantar Memahami Subjektivitas Modern Menurut Perspektif Slavoj Žižek*. Yogyakarta : Jalasutra, 2007.
- Lacan, Jacques, *Écrits*, London: Routledge, 1977.
- Mansur, Yusuf, *Allah Maha Pelindung Maka Engkau Gampang Siasati Krisis*, Bandung: Karya Kita, 2008.
- Muis, A., *Komunikasi Islam*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2001.
- Mosco, Vincent, *The Political Economy of Communicatio*, London: Sage Publication, 2009.
- Myers, Tony, *Slavoj Žižek*, London: Routledge, 2003.
- Nasution, Harun, *Islam ditinjau dari berbagai aspeknya jilid 1*, Jakarta: UI-Press, 1985.
- Nata, Abuddin, *Ilmu Kalam Filsafat dan Tasawuf*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1993
- Nuh, Nuhrison M. (ed.), *Aliran/Faham Keagamaan dan Sufisme Perkotaan*, (Jakarta: Departemen Agama RI Badan Litbang dan Diklat Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2009.
- Piliang, Yasraf Amir, *Bayang-Bayang Tuhan: Agama dan Imajinasi*. Jakarta Selatan: Mizan Publika, 2011.
- Piliang, Yasraf Amir, *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya & Matinya Makna*, cet. 4. Bandung: Matahari, 2012.
- Rahardjo, M. Dawam, *Intelektual Intelegensia dan Perilaku Politik Bangsa: Risalah Politik Bangsa*, Bandung: Mizan, 1993.

- Rahmat, Jalaluddin, *Islam Aktual*, Bandung: Mizan, 1996.
- Rahmat, Jalaluddin, *Catatan kang Jalal: Visi Media, Politik, dan Pendidikan*, Bandung: Mizan, 1997.
- Rusbiantoro, Dadang, *Generasi MTV*, Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- Roberts, Richard H. (ed.), *Religion and the Transformations of Capitalism: Comparative Approaches*, London and New York: Routledge, 1995.
- Robet, Robertus, *Manusia Politik: Subyek Radikal dan Politik Emansipasi di Era Kapitalisme Global Menurut Slavoj Žižek*, Tangerang: Marjin Kiri, 2010.
- Roziqin, Badiatul, *101 Jejak Tokoh Islam Indonesia*, Yogyakarta: e-Nusantara, 2009.
- Saifuddin, Asep, *Penerapan Retorika dalam Tausiyah Ustaz Muhammad Arifin Ilham*, (Jakarta: UIN Jakarta, 2005.
- Schimmel, Annemarie, *Rahasia Wajah Suci Ilahi: Memahami Islam Secara Fenomenologis*, Bandung, Mizan, 1996.
- Schimmel, Annemaria, *Dimensi Mistik dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Firdaus, 2000.
- Setiyaji, Achmad, *Aa Gym: Mengapa Berpoligami*, Jakarta: Qultum Media, 2006.
- Sudibyo, Agus, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, Yogyakarta: LKiS, 2004.
- Suryajaya, Martin, *Materialisme Dialektis: Kajian Tentang Marxisme dan Filsafat Kontemporer*. Yogyakarta: Resist Book, 2012.
- Solomon, Jack, *The Sign of Our Time*, Los Angeles: Jeremy P. Tarcher. Inc, 1988.
- Stavrakakis, Yannis, *Lacan and The Political*, London: Routledge, 1999.
- Storey, John (ed.), *Cultural Theory and Popular Culture*, Athens: The University of Georgia Press.

Storey, John, *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, terj. Layli Rahmawati, Yogyakarta: Galang Press, 2002.

Strinati, Dominic, *An Introduction to Theories of Popular Culture*, London: Routledge, 1995

Syadzily, Tb. Ace Hasan, Arifin Ilham, *Dai Kota Penabur Kedamaian Jiwa*, Jakarta: Hikmah, 2005.

Syihab, Quraisy, dkk, *Al Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahnya Depag*, Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2008.

Tanter, Richard dan Kenneth Young (ed.), *Politik Kelas Menengah di Indonesia*. Jakarta: LP3ES.

W. Littlejohn, Stephen dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*, Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2009.

Zakaria, Mumuh M., *Dzikir-Dzikir Tijaniyyah*, Bandung: Pustaka Majelis Dzikir al-Tijaniyyah, 2008.

Žižek, Slavoj, *The Sublime Object of Ideology*. London: Verso, 1989.

Žižek, Slavoj, *The Plague of Fantasies*, London: Verso, 2008.

Žižek, Slavoj, *First as Tragedy, Then as Farce*, London-New York: Verso, 2009.

Jurnal

Saefullah, Aris, “Dakwahtainment: Komodifikasi Industri Media di Balik Ayat Tuhan”, dalam *Jurnal Komunika*, Vol. 3 No. 2 Juli-Desember 2009.

Syahputra, Iswandi, “Diskursus Identitas Umat Islam dalam Industri Televisi (Dari Polemik Islam Fundamental-Liberal hingga Komodifikasi Islam Populer)”, dalam *Jurnal Komunikasi Profetik*, Vol.2, No.2, Oktober 2009.

Surya, Yuyun W.I, "Citra Perempuan Islam Kontemporer: Representasi Perempuan Islam Dalam Sinetron Ramadhan" dalam *J. Penelit. Din. Sos.* Vol. 7, No. 2, Agustus 2008.

Watson, C.W., "Islamic Book and Their Publisher: Notes on the Contemporary Indonesian Scene" dalam *Journal of Islamic Studies*, 2005.

Skripsi dan Tesis

Alwi Atma Ardhana, *Masyarakat Cina dan Kekerasan Obyektif Dalam Karya sastra; Sebuah Kritik Ideologi Atas Multikulturalisme*, Yogyakarta: Tesis Program Magister Ilmu Religi dan Budaya Universitas Sanata Dharma, 2014.

Faiz, Abd Aziz, *Stylish, Trendi Tapi Syar'i: Komodifikasi, Elitisme, dan Identitas Beragama Muslimah Kota dalam Komunitas Hijabers*, Yogyakarta: tesis Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2014.

Jadidah, Amatul, *Pemerintah dan Dakwah, Kajian Islam Program Studi Timur Tengah dan Islam*, Depok: tesis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Pascasarjana Sosiologi Universitas Indonesia, 2004.

Nurhasanah, Sulistriani, *Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi Nasional*, Yogyakarta: Jurusan Sejarah dan Kebudayaan Islam Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga, 2014.

Nofidiyahwati, Sri, *Komodifikasi Keluarga Ustadz Jefri Al Buchori Dalam Tayangan Infotainment*, Semarang: skripsi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, 2014.

Rahmanti, Niza Nur, *Hijabers Community: Studi Tentang Konsumsi dan Komodifikasi Busana Muslim Dalam Komunitas Wanita Muslimah Berhijab di Yogyakarta*, skripsi jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM Yogyakarta, 2013.

Ramayda Akmal, *Subjektivitas Pramoedya Ananta Toer Dengan Novel Perburuan: Pendekatan Psikoanalisis-Historis Slavoj Žižek*, Yogyakarta: Tesis Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada, 2012.

Sari, Ayu Kartika, *Kekuatan Kultural dan Sosial Dalam Mengupayakan Eksistensi Bisnis Manajemen Qolbu (MQ) Pasca Degradasi Reputasi Aa Gym*, Depok: skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program sarjana Reguler Departemen Sosiologi, 2012.

‘Uyun, Zafirah Quroatun, *Komodifikasi Tokoh Agama Dalam Tayangan Iklan Televisi (Studi Kasus Ustadz Maulana dalam Iklan Operator Seluler Telkomsel Versi Haji)*, Surabaya: skripsi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel, 2013.

Makalah Tidak Diterbitkan

Amsa, Saefudin, “Rekonstruksi Identitas Diri dan Masyarakat: Studi Tentang Anggota Majelis Tafsir Al Quran (MTA) di Blora Jawa Tengah”, makalah seminar pada *Ascoltaci #6; Dinamika Umat Islam Pedesaan dalam Kontestasi Ideologi-Ideologi Islam Hari Ini* di Program Magister Ilmu Religi dan Budaya Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Tanggal 24 April 2015.

Ardana, Alwi Atma, “Masyarakat Cina dan Usaha Mencari Keadilan dalam Sastra” dalam seminar *Ascoltaci#3: Wajah dan Ingatan Masyarakat Cina dalam Sastra dan Negara* di Program Magister Ilmu Religi dan Budaya Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Tanggal 21 November 2014.

Fakhruroji, Moch., *Privatisasi Agama: Globalisasi dan Komodifikasi Agama*, makalah, tidak diterbitkan, tanpa tahun.

Padmo Adi, “Kewargaan yang Tidak Main-main di dalam Realita *Virtual Game*”, makalah pada seminar *Dilema Warga Budaya (Konsumsi) dan Ruang Publik*, di Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, tanggal 09 Mei 2014.

Zuhdi S. Sang, “Lokasi Kebebasan: Marind dan MIFEE Dalam Wacana Patriotisme” dalam seminar *Ascoltaci #2: Bila Meraoke Dijadikan Lumbung Pangan*, di Program Pascasarjana Ilmu Religi dan Budaya Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, tanggal 24 Oktober 2014.

Koran dan Majalah

Astuti, Santi Indra, “Tafsir Ulang Islam dalam Kehidupan” dalam *Kompas*, 7 Juli 2013.

AS, Muhammadun, “Ramadhan dan Fenomena Selebritisme Agama” dalam *Kompas*, 15 Oktober 2004.

Azra, Azyumardi, “Komodifikasi Islam” dalam *Republika*, 11 September, 2008.

Boy ZTF, Pradana, “Mencemaskan Komodifikasi Agama” dalam *Kompas*, 20 November 2003.

Munif, Junaidi Abdul, “Tuhan dalam Labirin “Cyberspace””, dalam *Kompas*, 8 April 2012.

Muzakki, Akh., “Agama, Budaya Pop dan Kapitalisme” dalam *Kompas*, 18 November 2003.

Ramadan, Said, “Ideologi Pasar dalam Program Acara Ramadhan” dalam *Kompas*, 27 Oktober 2003.

Majalah Detik edisi 10-16, Juni 2013

Internet

Garasi, Teater, “Yang Fana Adalah Waktu. Kita Abadi!” dalam <http://teatergarasi.org>

Nieuwkerk, Karin Van, *Creating an Islamic Cultural Sphere: Contested Notions of Art, Leisure and Entertainment. An Introduction* (springerlink.com)

Mubarak, Makbul, “Muslim Sosial dalam Dua Film Nurman Hakim” dalam <http://cinemapoetica.com>, diakses tanggal 1 April 2015.

Saidi, Acep Iwan, “Ramadhan, Citra Spiritual, dan Tuhan dalam Televisi”, dalam <http://remotivi.or.id/> diakses tanggal 1 April 2015

Žižek, Slavoj, ceramah di IQ₂ (Intelligence Squared) dalam rangka *Great Minds Series* yang berlangsung di Cardogan Hall, London, 11 Juli 2011, dalam <https://www.youtube.com/watch?v=cW1zUh94uMY>

KBBI, v1.1, <http://ebsoft.web.id>

<http://id.wikipedia.org>

<http://bio.or.id>

<http://www.femina-online.com>

www.KlikVSI-YusufMansur.com

www.bbc.co.uk

setneg.go.id



GLOSARIUM

Alienasi: mulainya pengenalan Anak terhadap ego.

Budaya populer (*Popular culture*): sebuah kategori kebudayaan yang dicirikan oleh sifat-sifat permukaan, selera umum, dan motif publisitas.

Budaya massa (*Mass Culture*): sebuah kategori kebudayaan yang diciptakan untuk massa yang luas, sehingga Adorno cenderung dilihat sebagai kebudayaan yang menghasilkan selera missal atau rendah.

Citra (*Image*): sesuatu yang tampak oleh indra, akan tetapi tidak memiliki eksistensi substansial.

Citra cermin (*Mirror image*): satu fase penting perkembangan anak dalam psikoamalisis Lacan, tatkala ia pertama kali mengenal dirinya lewat cermin. Yang dilihatnya tak lebih dari citraan atau representasi semu dari dirinya yang sesungguhnya.

Cultural studies: mengacu pada kajian kebudayaan dengan berbagai pendekatan dan metode analisis seperti seni, antropologi, semiotika, psikoanalisis, politik, dan lain-lain.

Ego: mekanisme psikis yang berfungsi mengatur pembentukan realitas.

Ego ideal: mekanisme psikis dalam psikoanalisis Lacanian yang memungkinkan kita mengidentifikasi diri dengan orang lain, serta menjadikannya sebagai model dalam menjalani kehidupan.

Fantasi: sebuah strategi yang dilakukan oleh subyek untuk menghindari serba kekurangannya.

Fetis (*Fetish*): setiap objek yang di dalamnya dianggap bersemayam ruh atau kekuatan tertentu, sehingga menimbulkan pengaruh magis dan daya pesona (dalam antropologi) dan rangsangan seksual tertentu (dalam seksualitas).

Fetisisme (*Fetishism*): sikap yang menganggap adanya kekuatan, ruh atau daya pesona tertentu yang bersemayam pada objek tertentu.

Fetisisme komoditi (*Commodity fetishism*): suatu sikap yang menganggap adanya kekuatan, daya pesona atau makna sosial tertentu yang dimiliki oleh seseorang yang memiliki produk (komoditi).

Hasrat (*Desire*): sebuah mekanisme psikis berupa gejala rangsangan terhadap objek atau pengalaman yang menjanjikan kepuasan, yang selalu berupa sesuatu yang berbeda, sesuatu yang telah hilang selamanya dalam diri setiap manusia dewasa, yaitu kepuasan “bersatu” dengan Ibu.

Hibrida (*Hybrid*): perkembangan secara bersama dua spesies (dalam biologi) atau dua molekul, yang menghasilkan spesies atau molekul baru.

Ideologi (*Ideology*): sistem kepercayaan dan sistem nilai serta representasinya dalam pelbagai media dan tindakan sosial.

Jouissance: semacam kepuasan atau kenikmatan yang luar biasa.

Kastrasi: penyerahan sebagian hasrat kepada Liyan.

Kesatuan primordial: suatu kesatuan yang dihasilkan dari medol identifikasi masyarakat yang berlandaskan pada sejarah pembentukan identitasnya yang didapatkan secara natural sebagai sesuatu yang terberi.

Komodifikasi (*Commodification*): sebuah proses menjadikan sesuatu yang sebelumnya bukan komoditi, hingga menjadi komoditi.

Komoditi (*Commodity*): segala sesuatu yang diproduksi dan dipertukarkan dengan sesuatu yang lain, biasanya uang, dalam rangka memperoleh nilai lebih atau keuntungan.

Konsumerisme (*Consumerism*): manipulasi tingkah laku para konsumen melalui berbagai aspek komunikasi pemasaran.

Lack: suatu kondisi berkekurangan yang terjadi pada subyek, *lack* terjadi pada fase simbolik.

Liyan/*little other* (l/o): selalu merujuk kepada sang lain-imaginer, yakni semua pandangan yang kita pakai untuk menggantikan kehilangan dalam diri.

Liyan/*Big Other* (L/O): selalu merujuk kepada yang Simbolik, baik kepada individu yang dianggap mewakili yang Simbolik itu sendiri (misalnya polisi, guru, dll) atau pun institusinya (misalnya hukum, pendidikan, dll).

Masyarakat konsumen (*Consumerism society*): masyarakat yang menciptakan nilai-nilai berlimpah ruah melalui barang-barang konsumen, serta menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan.

Masyarakat kapitalis (*Capitalist society*): sebuah masyarakat yang pola kehidupan dan budayanya dilandasi oleh fondasi ideology ekonomi kapitalisme.

Object petit a: objek penyebab hasrat.

Penanda (*Signifier*): citraan atau kesan mental dari sesuatu yang bersifat verbal atau visual, seperti suara, tulisan atau benda.

Petanda (*Signified*): konsep abstrak atau makna yang dihasilkan oleh tanda.

Self-help: semacam terapi untuk menolong diri sendiri.

Subyek (*Subject*): manusia sebagai individu yang dibentuk secara sosial lewat bahasa, pengetahuan dan ideology yang telah ada.

Subyektivitas: segala kondisi dan tindakan yang bersifat individu yang dilandasi kesadaran diri.

The Real: fase ketika Sang Anak selalu dalam kondisi penuh.

The Imaginary: fase ketika Sang Anak mulai mengidentifikasi dirinya melalui cermin.

The Symbolic: realitas yang telah terbahasakan, suatu fase ketika segala sesuatu dimediasi oleh bahasa.

CURICULUM VITAE

Nama : Shohifur Ridho'i,
Tempat & Tanggal Lahir : Sumenep, 02 Januari 1990
Agama : Islam
Alamat Asal : Pakotan RT/RW 001, Pasongsongan, Sumenep, Madura, Jatim
Alamat Tinggal : Jl. KH. Ali Maksum, Krapyak, Yogyakarta 55188
Nomor Tlp/Hp : 081939022366
Email : shohifurridho@gmail.com

Orang Tua

Bapak:

Nama lengkap : Mas'at
Pendidikan terakhir : SD (tidak selesai)
Pekerjaan : Nelayan
Alamat : Pakotan RT/RW 001, Pasongsongan, Sumenep, Madura, Jatim

Ibu:

Nama lengkap : Rahmaniyah
Pendidikan terakhir : -
Pekerjaan : Petani
Alamat : Pakotan RT/RW 001, Pasongsongan, Sumenep, Madura, Jatim

Riwayat Pendidikan

1. SDN Pasongsongan 1 (1997-2003)
2. MTs Istikmalunnajah Pasongsongan (2003-2006)
3. MA Darul Ulum Banyuanyar (2006-2009)
4. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2010-2015)

Organisasi

1. Pencak silat Cakar Naga (2004)
2. Pencak silat Cobra (2006)
3. Osis MA (2008)
4. Teater Kertas (2008)
5. Forum Komunikasi Mahasiswa Santri Banyuanyar (2010)
6. Teater Eska (2010)

7. Masyarakat Bawah Pohon (2011)
8. Halaman Indonesia Cultural Forum (2014)

Buku Tunggal

1. *Masègit* (Kendi Aksara, 2013)
2. *Rokat Perahu Mawar* (Dewan Kesenian Jawa Timur, 2013)

Karya-Karya yang Terkumpul Dalam Buku Bersama

1. *Akulah Musi* (Pertemuan Penyair Nusantara V Palembang, 2011)
2. *Tuah Tara No Ate* (Temu Sastrawan Indonesia IV Ternate, 2011)
3. *Setia Tanpa Jeda* (UnSa, 2011)
4. *Atas Nama Bulan Yang Dicemburui Engkau* (AGP, 2011)
5. *Serumpun* (Antologi Puisi Penyair Yogyakarta-Kuala Lumpur, 2012)
6. *Agonia* (Antologi Puisi Yogya-Jember, 2012)
7. *Satu Kata Istimewa* (Antologi Puisi Penyair Yogyakarta, 2012)
8. *Sauk Seloko* (Pertemuan Penyair Nusantara VI Jambi, 2012)
9. *Dialog Tanean Lanjeng* (Majelis Sastra Madura, 2013)
10. *Di Pangkuan Yogya* (Ernawati Literary Fondation, 2012-2013)
11. *Sebab Cinta* (Ernawati Literary Fondation, 2013)
12. *Indonesia Dalam Titik 13* (Temu Penyair Lintas Daerah Indonesia, 2013)
13. *Qasidah Lintas Cahaya* (Pena Nusantara, 2013)
14. *Ayat Ayat Sekat* (Puisi Pilihan Riau Pos, 2013)
15. *Di Langit Yogya* (Puisi 99 Penyair Yogyakarta, 2014).
16. *Poetry Poetry from 226 Indonesian Poets; Flows into the Sink into the Gutter* (Shell-JT, 2012)
17. *Poetry Poetry From 120 Indonesian Poets: Diverse* (Shell-JT, 2012)
18. *Poetry Poetry 3: Indonesian Poems Among The Continent* (Shell-JT, 2012), buku *Poetry Poetry* (1-3) tersebut beredar di beberapa bagian Negara Eropa (Prancis, Itali, Jerman, Spanyol, dan Inggris) dan Amerika.
19. *Jendela Dua Mata* (cerpen pilihan UnSa 2012, DeKa Publishing, 2013).
20. *Puisi di Jantung Tamansari* (Festival Seni Yogyakarta, 2014)
21. *UIN Suka Aksi, UIN Suka Diskusi; Sebuah Antologi Esai* (Arena, 2014)
22. Selain itu juga tersebar di berbagai media massa seperti: *Suara Merdeka, Koran Merapi, Kabar Madura, Riau Pos, Harian Joglosemar, Minggu Pagi, Jurnal Pohon, Majalah Kalimas*, dan lain-lain.

Karya Seni Pertunjukan

1. Maryam (2012)
2. Solilokui Manusia 90 Derajat Celcius (2012)
3. Come and Go (2013)
4. Pengantar Ilmu Ekonomi (2013)
5. Labirin dan Retakan Bayang-Bayangmu (2014)
6. Issue (2015)

Penghargaan

1. Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI dalam *Indonesia Creative Power* kategori puisi (2013)
2. Dewan Kesenian Jawa Timur (DKJT) dalam *penjaringan karya seni Jawa Timur* kategori manuskrip puisi (2012)
3. Anugerah Puisi dari Ernawati Literary Fondation (2012)
4. Anugerah Penyair terbaik dari UnSa Award (2011)
5. Anugerah Sastra dari Minda Media Group Pekanbaru Riau (2011)
6. Anugerah Sastra dari Sastra Udara Nada FM Sumenep (2009)

Pengalaman Mengikuti Festival

1. Palembang International Poet Ghatering V (2011)
2. Temu sastrawan Indonesia IV di Ternate (2011)
3. Temu Penyair Yogyakarta-Kuala Lumpur (2012)
4. Jambi International Poet Ghatering VI (2012)
5. Temu Penyair Lintas Daerah Indonesia di Pekalongan (2013)
6. Pembacaan Puisi 15 Penyair Muda Yogyakarta (2013)