

INTISARI

Perkembangan media, pasar dan agama memberikan perubahan ekstrim terhadap makna agama yang bersifat sakral menjadi profan. Agama direkonstruksi dan direduksi sedemikian rupa untuk memenuhi permintaan pasar yang mendorong komodifikasi agama. Komodifikasi agama merupakan salah satu cara pasar untuk menggunakan agama sebagai alasan yang suci dalam melakukan transaksi. Dalam prosesnya, media memiliki kontrol dan otoritas dalam membentuk pola konsumsi dan gaya hidup baru dalam masyarakat. Agama dalam hal ini bukan lagi menjadi doktrin maupun ideologi, tetapi cenderung bersifat material. Pada akhirnya, masyarakat kehilangan substansi agama itu sendiri yang tampak dari cara berpikir sempit dan dangkal.

Sejalan dengan masalah tersebut penelitian ini bertujuan untuk menjawab tiga rumusan masalah, bagaimana bentuk komodifikasi agama dalam ruang internet, faktor apa yang menyebabkan komodifikasi agama terjadi di ruang internet, dan bagaimana proses komodifikasi memperlihatkan perkembangan keberagamaan. Untuk mengetahui jawaban dari pertanyaan penelitian digunakan metode penelitian etnografi virtual melalui ruang internet. Internet merupakan *platform* media yang menyajikan banyak interaksi dan realitas sosial yang tidak bisa diketahui dengan metode penelitian lapangan biasa. Dengan demikian, penelitian ini mengambil gambar-gambar ataupun iklan di media internet sebagai bahan penelitian dengan *capture screen*. Kemudian hasil seleksi bahan dianalisis dengan teknik analisis konten. Teknik analisis konten digunakan untuk mendeskripsikan serta menafsirkan makna/symbol iklan di internet yang cenderung mengkomodifikasikan agama baik dari segi visualisasi, gaya bahasa maupun situasi/suasana yang dihadirkan iklan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2020.

Kecenderungan komodifikasi agama telah mengakibatkan agama mengalami disfungsi, dari fungsi religius dan spiritual, bergeser menjadi fungsi ekonomis. Disfungsi tersebut terjadi sejalan dengan orientasi kapitalisme yang memengaruhi perkembangan hubungan media, pasar dan agama. Praktik agama tidak hanya dimotivasi oleh kepentingan agama tetapi oleh kepentingan pasar. Penelitian ini menunjukkan bahwa media memiliki otoritas yang kuat dalam mengontrol perubahan kehidupan masyarakat, termasuk aspek agama. Media telah mengkonversi praktik-praktik agama dari yang konvensional menjadi lebih praktis. Perubahan ini tanpa disadari semakin menjauhkan masyarakat dari nilai-nilai spiritualitas. Komodifikasi agama pada akhirnya membentuk agama baru dalam masyarakat, yakni agama yang bersandar pada kepentingan media dan pasar.

Kata Kunci: Komodifikasi Agama, Mediatisasi Agama, Pasar, Perubahan Sosial

ABSTRACT

The development of media, markets, and religions provides extreme changes to the meaning of religion which is sacred to become profane. Religion is reconstructed and reduced in such a way as to meet market demand. The massive increase in market demand led to the commodification of religion. The commodification of religion is one of the market's ways of using religion as a sacred reason for making transactions. In the process, the media have control and authority in shaping people's consumption patterns and lifestyles. Therefore, the commodification of religion encourages the emergence of new lifestyles and consumption patterns. Referring to this, religion is no longer a doctrine or ideology, religion tends to be material. In the end, people lose the substance of religion itself, so they think narrowly and superficially.

In line with these problems, this study aims to answer three problem formulations, what is the form of commodification of religion in the internet space, what factors cause the commodification of religion to occur in the internet space, and how the process of commodification shows religious development. To find out the answers to the research questions, a virtual ethnographic research method was used through the internet. The Internet is a media platform that presents a multitude of interactions and social realities that cannot be known with ordinary field research methods. Thus, this study takes pictures or advertisements on the internet as research material with screen capture. Then the results of material selection were analyzed using content analysis techniques. Content analysis techniques are used to describe and interpret the meaning/symbols of advertisements on the internet that tend to accommodate religion both in terms of visualization, language style, and the situation/atmosphere presented by the advertisement. This research was conducted in January 2020.

The tendency to commodify religion has resulted in a dysfunction of religion, from a religious and spiritual function to an economic function. This dysfunction occurs in line with the orientation of capitalism which influences the development of media, market, and religious relations. Religious practice is not only motivated by religious interests but by market interests. This research shows that the media has a strong authority in controlling changes in people's lives, including aspects of religion. The media have converted religious practices from conventional to more practical. This change is unwittingly further distancing people from spiritual values. The commodification of religion ultimately forms a new religion in society, namely a religion that rests on the interests of the media and the market.

Keywords: Commodification of Religion, Mediatization of Religion, Market, Social Change