

Moch. Fakhruroji

# MEDIATISASI AGAMA

KONSEP, KASUS, DAN IMPLIKASI



**LeKkas**

Moch Fakhruroji

# **MEDIATISASI AGAMA**

**KONSEP, KASUS, DAN IMPLIKASI**

**LEKKAS**

## **Mediatisasi Agama: Konsep, Kasus dan Implikasi**

Penulis: Moch Fakhruroji

Editor: Tim Lekkas

Layout dan Desain Cover: Tim Lekkas

©2021 Moch Fakhruroji

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.

Diterbitkan pertama kali oleh

**LEKKAS**

Bandung, Desember 2021

Anggota IKAPI

ISBN: **978-623-6207-54-3**

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002

tentang HAK CIPTA

1. Barangsiapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1. 000. 000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5. 000. 000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau hak terkait sebagaimana dimaksud dalam Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5. 000. 000,00 (lima juta rupiah).

Cetakan 1: Desember 2021

Dilarang mengutip, memperbanyak, dan menerjemahkan sebagian atau keseluruhan isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit, kecuali kutipan kecil dengan menyebutkan sumbernya yang layak.



## PENGANTAR PENULIS

*Bismillahirrahmanirrahim.*

Buku ini memiliki latar belakang yang relatif panjang dan emosional, setidaknya bagi saya. Sebagai sebuah karya akademis, bagi saya buku ini lebih merupakan projek pribadi yang tertunda selama bertahun-tahun. Buku ini didasarkan pada penelitian yang saya lakukan ketika menyelesaikan studi program doktoral pada Program Studi Kajian Budaya dan Media di Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Sejak itu, tema-tema utama dalam disertasi ini lebih banyak dikembangkan dalam beberapa artikel untuk jurnal ilmiah, padahal saya selalu berkeinginan untuk menerbitkannya ini sebagai sebuah buku referensial.

Keputusan untuk akhirnya melanjutkan "projek yang tertunda" ini terutama adalah karena dorongan dari beberapa kolega

saya di Program Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan Program Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Tentu saja dorongan ini juga muncul dari para senior, kolega dan mahasiswa saya di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fak. Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, tempat saya bertugas sebagai pengajar.

Praktis, buku ini mengalami keterlambatan yang cukup signifikan dan dibutuhkan sejumlah penyesuaian untuk bisa mengejar ketertinggalan atas perkembangan sebuah disiplin ilmu dan fenomena komunikasi yang semakin berubah. Selain itu, situasi pandemi COVID-19 juga memaksa saya—seperti juga semua orang—untuk melanjutkan projek ini sebagai bagian dari upaya melawan kejenuhan yang seolah tak kunjung henti.

Buku ini juga memiliki latar belakang emosional karena merupakan projek pribadi, lebih merupakan hutang kepada diri sendiri yang harus segera ditunaikan, dan, tentu saja agar dapat dinikmati oleh lebih banyak orang. Oleh sebab itu, ketika akhirnya Penerbit LEKKAS bersedia untuk menerbitkan buku ini, saya merasa sebagian hutang saya telah terbayarkan dan untuk itu, saya ucapkan terimakasih pada Penerbit LEKKAS yang telah memungkinkan buku ini kini berada di tangan pembaca.

Sebagai “projek yang tertunda”, tentu tidak mudah bagi saya untuk kembali menuliskan gagasan dalam situasi yang telah banyak berubah. Bahkan, teknologi SMS yang saya rujuk sebagai fenomena ketika naskah ini ditulis pertamakali sebagai draft disertai telah meredup, bahkan berangsur “menghilang.” Teknologi SMS telah tergantikan oleh layanan instant messaging yang lebih canggih dengan berbagai kelebihan yang tidak dimiliki SMS. Namun demikian penting dicatat bahwa maraknya layanan instant messaging adalah gelombang kesekian dari teknologi *messaging*

yang seluruhnya masih dikerangka sebagai bagian dari *texting culture*, sebuah konsep yang saya introdusir dalam buku ini, dan seluruhnya bermula dari fitur SMS.

Sebagaimana akan Anda temukan dalam buku ini, SMS pernah menjadi primadona komunikasi pada era 2000-an dan telah melahirkan banyak implikasi pada kehidupan sosio-kultural sebuah masyarakat. SMS adalah salah satu revolusi teknologi informasi dan komunikasi karena memelopori lahirnya fenomena yang disebut oleh Giddens (1990) sebagai "*time-space distancing*" (distansiasi ruang-waktu) sekaligus juga "*time-space compression*" (pemadatan ruang-waktu) sehingga meruntuhkan batas-batas ruang dan waktu secara konvensional, atau *hyper-coordination* (Ling and Yttri, 2004; Ling, 2012; Abeele et al., 2018). Praktik sehari-hari yang disebut sebagai *cell phone culture* (Goggin, 2006), atau bahkan *technoculture* (Shaw, 2008), yang membuat kita tidak lagi terikat waktu dan tempat (*no sense of place*) (Meyrowitz, 1985).

Semua analisis para ahli tadi pada dasarnya berupaya mengungkap tentang perluasan peran media yang bersifat teknologis dan mekanistik dalam masyarakat yang semakin sarat-media. Secara khusus, pembahasan buku ini terkonsentrasi pada relasi agama dan media yang dianalisis sebagai fenomena mediatisasi agama, sebuah fenomena tentang menguatnya logika media dalam mengatur, menstrukturkan dan membentuk makna serta praktik-praktik baru agama di era budaya media. Karena ketelambatan yang cukup signifikan, tentu saja saya harus mengerangka teori mediatisasi dalam perkembangan yang mutakhir dengan menambahkan beberapa temuan terbaru, karena selama rentang waktu tersebut, kajian-kajian yang berkaitan dengan mediatisasi telah banyak mengalami perkembangan yang signifikan.

Sebagai buku yang merupakan hasil pengembangan dari karya akademik, saya sangat menyadari perlunya modifikasi tidak hanya secara diksi dan gaya tutur, tetapi juga secara struktur agar buku ini lebih renyah dikonsumsi. Oleh sebab itu, beberapa bagian yang digabung menjadi satu atau ada pula yang dipecah, tentu dengan beberapa tambahan sumber-sumber dan fenomena yang lebih mutakhir. Berdasarkan beberapa modifikasi tadi, buku yang sekarang Anda pegang ini disajikan dalam 9 (sembilan) bab yang pada setiap bab memiliki fokus pembahasan masing-masing namun terkait satu sama lain sebagai satu kesatuan yang utuh.

Pada bab kesatu, buku ini menguraikan tentang kontekstualisasi persoalan terkait hubungan agama dan media yang dalam beberapa karakteristik dapat dipandang sebagai bagian dari imajinasi masyarakat kontemporer yang dikerangka dalam budaya media sehingga mengerucut pada pentingnya buku ini sebagai salah satu kajian tentang mediatisasi agama, salah satu konsep yang relatif baru dalam disiplin ilmu komunikasi dan kajian media. Sebagai latar teoretik, tentu saja bagian ini juga memuat tentang tentang perkembangan paling baru dalam perbincangan terkait mediatisasi agama dan juga wacana terkait konteks mobile communications. Tidak lupa, dikemukakan pula paradigma dan metodologi yang digunakan terkait fokus bahasan dalam buku ini sehingga konteks pembahasan menjadi lebih jelas dan terarah.

Pada bab kedua, diuraikan teori dan konsep-konsep tentang hubungan agama dan media. Dimulai dari pembahasan tentang upaya mendefinisikan agama, dinamika relasi agama dan media hingga membicarakan tentang konteks relasi keduanya yang dikerangka transmisi dan representasi. Kedua bentuk relasi ini

kemudian dibahas secara lebih mendalam pada sub bahasan pada bab yang sama untuk memberikan gambaran yang lebih tegas.

Pada bab ketiga, dibahas tentang konsep budaya media yang secara khusus akan menengahkan tentang pengertian dan konsep budaya media sebagai budaya mutakhir yang diselaraskan dengan toga metafora media. Sebagai penguatan, bab ini juga mengungkapkan budaya media sebagai teknokultur, sebuah kebudayaan yang dipengaruhi oleh teknologi tinggi yang kemudian difokuskan pada perangkat seluler sebagai salah satu bentuk budaya media, khususnya dalam menciptakan *texting culture*, yakni budaya mengirim dan menerima pesan melalui perangkat seluler sebagai budaya spesifik.

Pada bab keempat, pembaca akan disugahi salah satu inti dari keseluruhan buku ini yakni pembahasan tentang teori mediatisasi. Diawali dengan menguraikan perbedaan semantik yang digunakan para ahli terkait konteks konsep mediatisasi yang kemudian didukung dengan penjelasan konsep mediatisasi dalam perspektif komunikasi dan kajian media dan juga dikemukakan perspektif ekonomi politik. Pembahasan ini dilanjutkan pada bab kelima yang mengupas tentang salah satu konsep kunci praktik mediatisasi yakni logika media berikut tahapan-tahapan umum dari praktik mediatisasi.

Selanjutnya pada bab keenam, pembahasan lebih menitik pada konteks mediatisasi agama yang akan mengungkapkan tentang mediatisasi agama sebagai salah satu teori yang dapat dijadikan alat untuk menganalisis tentang hubungan agama dan media dalam budaya media sekaligus menggambarkan bentuk-bentuk agama yang termediatisasi.

Pada bab ketujuh, diuraikan salah satu bentuk agama yang termediatisasi, yakni layanan tausiah agama di media dengan



memfokuskan pada kasus SMS Tauhiid. Pada bab ini secara rinci diuraikan bagaimana sejarah terbentuknya layanan ini hingga memperlihatkan karakteristik agama yang termediatisasi melalui pembahasan tentang proses akomodasi dan internalisasi logika media dan bagaimana hal itu berdampak pada transformasi konten tausiah. Implikasi lanjutan dari mediatisasi agama juga diungkapkan melalui pembahasan tentang fenomena komersialisasi dan komodifikasi agama.

Pada bab kedelapan, pembahasan difokuskan pada implikasi yang diakibatkan oleh mediatisasi agama yang dalam buku ini dibatasi pada empat implikasi, yakni simplifikasi agama, virtualisasi agama, banalisasi agama, dan komodifikasi agama. Keempat implikasi ini dapat terjadi secara tunggal atau dapat pula terjadi sebagai sebuah rangkaian proses panjang mediatisasi agama sebagai on-going process.

Bab kesembilan menutup pembahasan buku ini dengan menyuguhkan beberapa analisis yang merupakan refleksi teoretik dari konteks mediatisasi agama yang secara umum mengungkapkan tentang relasi baru antara agama, media dan khalayak, khususnya dalam konteks budaya media. Selain itu, dikemukakan pula batasan buku ini dan rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai agenda riset tentang kajian terkait teori mediatisasi agama.

\*\*\*

Sebagai projek pribadi, saya tentu harus menyampaikan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak. Pertama, saya ingin menyampaikan rasa syukur tak terhingga kepada Allah, Tuhan Semesta Alam, Sang Pemilik Ilmu dan Kebijaksanaan. Meski saya berharap buku ini bermanfaat bagi

banyak orang, namun saya sepenuhnya menyadari bahwa apa yang saya tulis dalam buku hanyalah sebagian pengetahuan yang tak ada artinya.

Kedua, saya juga ingin berterimakasih kepada ibunda Siti Rohemah (1958-2005) dan ayahanda H. Syahroni (1949-2006) atas cinta dan doanya yang tak pernah terhitung. Keduanya benar-benar mengajarkan hidup, cinta dan menjadi manusia. Ananda yakin, Emak dan Appa sedang menikmati hidangan kenikmatan di surga-Nya, Aamiin. Nunung Nurhasanah, belahan jiwa yang selalu mendampingi bahkan dalam keadaan yang tidak terduga. Zeld Felicitia Sajjad, Aelia Azura Sajjad, dan Gabriel Arkadia Sajjad, para digital natives, pemilik zaman ini yang justru banyak mengajarkan cara bertahan hidup di era media digital ini.

Ketiga, kolega dan peer-research mediatisasi baik di dalam maupun luar negeri yang tentu banyak memperkaya perspektif buku ini; Prof. Stig Hjarvard (University of Copenhagen, Denmark) untuk diskusi-diskusi singkat melalui email dan beberapa tulisannya tentang mediatisasi agama; Prof. Line Nybro Petersen (University of Southern Denmark) untuk diskusi dan sejumlah referensi terkait mediatisasi agama yang sengaja dikirimnya melalui pos untuk saya; Prof. Patrick Eisenlohr (Georg-August Universität Göttingen, Jerman) atas diskusi singkat terkait mediatiasi sewaktu saya mengunjungi Berlin; Prof. Hugh Goddard (University of Edinburgh, Inggris) atas perspektif kontemporer kajian Islam di dunia Barat; Prof. James Arvanitakis (Western Sydney University, Australia) atas perspektif sosiologis yang luar biasa, beliau adalah mentor saya ketika mengikuti Postdoctoral Fellowship di Western Sydney University, Australia tahun 2018; Prof. Julian Millie (Monash University, Australia) atas kesempatan yang diberikan kepada saya untuk terlibat dalam beberapa projek riset kolaboratif sehingga perspektif saya menjadi lebih luas; dan Prof. James B. Hoesterey

(Emory State University, Amerika Serikat) yang saya panggil dengan sebutan "Aa Jim," yang telah secara sukarela mengirimkan copy disertasi-nya untuk saya pelajari lebih jauh.

Keempat, karena buku ini merupakan modifikasi dari disertasi saya, tentu saya ingin mengucapkan terimakasih dan rasa bangga saya kepada mereka yang telah memperkaya perspektif buku ini; Prof. Dr. Heddy Ahimsa-Putra, M.A. (UGM Yogyakarta), Prof. Heru Nugroho (UGM Yogyakarta), Dr. Hedi Pudjo Santosa (Universitas Diponegoro, Semarang), Siti Syamsiyatun, Ph.D (UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta), Dr. S. Bayu Wahyono (Universitas Negeri Yogyakarta), Prof. Dr. Hermin Indah Wahyuni (UGM, Yogyakarta), Dr. Ratna Noviani (UGM Yogyakarta) Dr. Budiawan (UGM Yogyakarta). Kolega dan partner diskusi saya; Dr. Dicky Sofjan (Inter-Religious Studies, UGM Yogyakarta), Dr. Leonard C. Epafras (Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta), Prof. Dr. Atwar Bajari (Universitas Padjadjaran, Bandung), Dr. Idi Subandy Ibrahim (Universitas Pasundan, Bandung), Prof. Dr. Andi Faisal Bakti, Prof. Dr. Jamhari Makruf, Dr. Rulli Nasrullah, Dr. Tantan Hermansah (UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta), Dr. Robby H. Abror dan Dr. Saifuddin Zuhri (UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta), Dr. Mundi Rahayu (UIN Malik Ibrahim, Malang), Prof. Dr. Teuku Zulfikar (UIN Ar-Raniry, Aceh), dan semua kolega yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Kelima, tentu saja ucapan terimakasih saya sampaikan juga kepada seluruh kolega saya di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung, terutama di Fak. Dakwah dan Komunikasi; Prof. Dr. Asep S. Muhtadi, Prof. Dr. Dindin Solahudin, Dr. Ahmad Sarbini, Dr. Enjang AS., Dr. Darajat Wibawa, Dr. Encep Dulwahab, Dr. Agus Ahmad Safei, Dr. Enjang Muhaemin, Dr. Khoirudin, Dr. Asep Iwan Setiawan, dan semua kawan seperjuangan lainnya. Untuk kolega di Program Pascasarjana UIN Bandung, saya ingin mengu-

ucapkan terimakasih kepada; Prof. Dr. Asep Muhyiddin, Prof. Dr. Dadang Kahmad, Dr. Yusuf Wibisono, Dr. Dede Syarif, Dr. Zaenal Mukarom, Dr. Imron Rosyidi, dan mereka yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Akhirnya, tak ada sesuatupun yang dapat saya berikan bagi pihak-pihak di atas selain doa agar segala kebaikan dan motivasi mereka menjadi amal shaleh yang akan mendapat balasan dari Allah Yang Maha Bijaksana. Semoga!

Selamat membaca!

Bandung, 28 September 2021



## DAFTAR ISI

PENGANTAR PENULIS -- i

DAFTAR ISI -- x

BAB 1 PENDAHULUAN -- 1

Agama dan Imajinasi Kontemporer -- 1

Signifikansi Buku Ini -- 7

Agama, Komunikasi Seluler, dan Mediatisasi Agama -- 8

Paradigma dan Metodologi -- 15

BAB 2 AGAMA DAN MEDIA -- 18

Mendefinisikan Agama -- 18

Relasi Agama dan Media: Transmisi dan  
Representasi -- 24

Media dan Transmisi Agama -- 25

Media dan Representasi Agama -- 29

BAB 3	BUDAYA MEDIA -- 35
	Apakah Budaya Media? -- 35
	Tiga Metafora Media -- 38
	Budaya Media sebagai Teknokultur -- 42
	Perangkat Seluler sebagai Teknologi dan Kebudayaan -- 47
	Perangkat Seluler dan Lahirnya <i>Texting Culture</i> -- 50
BAB 4	MEDIATISASI: TEORI MEDIA SEBAGAI AGEN PERUBAHAN SOSIAL -- 56
	Media, Mediasi, Mediatisasi -- 56
	Mediatisasi dalam Perspektif Komunikasi dan Kajian Media -- 62
	Mediatisasi dalam Perspektif Ekonomi Politik Media -- 65
BAB 5	LOGIKA MEDIA DAN TAHAPAN MEDIATISASI -- 75
	Logika Media -- 75
	Mediatisasi sebagai <i>On-going Process</i> -- 78
	Empat Tahapan Mediatisasi -- 80
BAB 6	MEDIATISASI AGAMA -- 84
	Mediatisasi Agama sebagai Teori -- 84
	Bentuk-bentuk Agama yang Termediatisasi -- 88
BAB 7	AGAMA YANG TERMEDIATISASI: KASUS SMS TAUHIID -- 93
	Aa Gym dan SMS Tauhiid -- 93
	SMS Tauhiid dan Kepentingan Agama --98

	Fenomena Mediatisasi dalam SMS Tauhiid --	100
	Transformasi Konten SMS Tauhiid: Agama versus Logika Media --	111
	Buku Hingga Fashion: Mediatisasi Agama dan Komersialisasi --	114
	Mediatisasi Agama dan Bayang-bayang Komodifikasi --	118
<b>BAB 8</b>	<b>MEDIATISASI AGAMA DAN IMPLIKASINYA --</b>	<b>125</b>
	<i>Agama Self-Help</i> : Mediatisasi dan Simplifikasi Agama --	125
	<i>Mobile Tausiah</i> : Mediatisasi dan Virtualisasi Agama --	128
	Mediatisasi dan Banalisasi Agama --	130
	Mediatisasi dan Komodifikasi Agama --	132
<b>BAB 9</b>	<b>PENUTUP --</b>	<b>137</b>
	Agama yang Termediatisasi sebagai <i>Quasi-Religious Media</i> --	137
	Agama yang Termediatisasi: Imajinasi Agama dalam Budaya Media --	140
	Agenda Riset --	143
	<b>DAFTAR PUSTAKA --</b>	<b>145</b>
	<b>TENTANG PENULIS --</b>	<b>159</b>



# 1

## PENDAHULUAN

*"Hubungan agama dan media semacam ini merupakan salah satu konsekuensi dari globalisasi, khususnya sebagai akibat dari perkembangan media yang begitu cepat"*

(Arjun Appadurai)

### **A. Agama dan Imajinasi Kontemporer**

Sebagaimana diungkapkan Heidegger (1977), teknologi tidak hanya mempengaruhi dunia diluar eksistensi kita, tetapi juga masuk kedalam dunia kita dan memfasilitasi kita untuk *being* dan *becoming* dengan cara yang sama sekali baru. Teknologi pada akhirnya bukan hanya material mekanistik yang berdiri pada relasi eksterior subjektivitas manusia, akan tetapi juga menghubungkan kita dengan intersubjektivitas dunia material dan supernatural. Dengan begitu,



teknologi menjadi salah satu perangkat yang mewujudkan imajinasi manusia kontemporer tentang segala sesuatu.

Dengan pendekatan yang juga dipikirkan oleh Bennedit Anderson (1999) melalui gagasan *imagined communitites*, agama merupakan satu dari sekian banyak hal yang diimajinasikan oleh masyarakat kontemporer. Berkaitan dengan teknologi, imajinasi agama berkaitan dengan sejumlah ekspresi keagamaan dalam bentuk verbal, audio, tekstual, dan visual yang diproduksi dengan tujuan untuk mendominasi kesadaran dan pemahaman orang-orang dengan cara mendefinisikan makna dan realitas sosial-kultural agama. Namun imajinasi bukanlah realitas yang sesungguhnya, ia hanya merupakan struktur mental tentang bagaimana sesuatu atau seseorang membangun makna dunia dengan menggunakan perspektif, logika, dan keyakinan tertentu.

Tidak diragukan lagi bahwa teknologi telah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari kita. Hampir setiap saat kita bersentuhan dengan benda-benda teknologi, bahkan sebagian dari kita telah hidup bersenyawa dengannya. Kantor, sekolah, pasar, taman bermain, tempat hiburan, rumah dan tempat-tempat lainnya tidak luput dari peran teknologi. Salah satu jenis teknologi yang mengalami perkembangan yang demikian pesat adalah teknologi informasi dan komunikasi, khususnya telepon seluler yang kemudian berevolusi menjadi *smartphone*.

Tahun 2010-an adalah era *Short Message Service* (SMS) atau pesan singkat, sebuah fitur mendasar dari perangkat seluler, tentu saja saat itu belum marak fitur-fitur instant messaging dan media sosial seperti saat ini. Popularitas SMS pada saat itu dapat dilihat dari banyaknya layanan SMS premium, seperti; ramalan jodoh, nasihat-nasihat bijak, langganan musik favorit, pesan-pesan keagamaan hingga hal-hal yang berbau klenik. Fenomena ini secara umum telah

membuat perangkat seluler sebagai sesuatu yang lebih dari sekadar perangkat komunikasi, tetapi juga telah terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari.

Secara spesifik, kemunculan simbol-simbol atau makna-makna agama dalam media memang bukan perkara baru. Sejak lama, media telah diperlakukan sebagai “corong” dalam penyampaian pesan-pesan agama. Kendati demikian, perkembangan media yang kemudian melahirkan berbagai jenis dan *genre* media dengan karakter yang berbeda-beda telah mengimplikasikan pergeseran dan perluasan peran media dalam ranah agama. Situasi ini kemudian berkonsekuensi pada pentingnya tokoh agama untuk melakukan tindakan akomodatif terhadap media-media tersebut agar tetap dapat diakses oleh khalayak media.

Agama dan media memang memiliki sejarah relasi yang cukup rumit, terlebih di era kontemporer. Hoover & Clark (2002: 1) mencatat bahwa dalam konteks Barat, salah satu pemicu meluasnya kajian tentang hubungan antara agama dan media adalah kemunculan praktik *televangelism*, yakni “masuknya” kegiatan penginjilan kedalam tayangan televisi pada tahun 1970-an. Kemunculan agama di televisi sebagai media populer membuat sejumlah akademisi memperdebatkan cakupan media atas agama dan hubungan diantara keduanya.

Sebagian besar penyebab munculnya perdebatan ini adalah cara pandang yang berbeda mengenai agama dan media sebagai dua entitas yang terpisah dan masing-masing bersifat independen sehingga keduanya berpeluang untuk berkompetisi satu sama lain. Salah satu kemungkinan dalam menyikapi relasi ganda antara agama dan media ini adalah melalui proses mediasi, atau lebih jauh lagi, mediatisasi. Sebagai jalan tengah, proses ini memungkinkan ranah agama dan media saling mentransformasi, tentunya dengan berba-

gai implikasi yang menyertainya. Agama menjadi lebih bersifat publik, bernuansa terapeutik, dan bersifat personal dengan seperangkat praktik-praktik baru. Pada saat yang sama, media semakin berpotensi untuk mengambil lebih banyak peran spiritual dan transenden yang pada awalnya merupakan wilayah kerja agama. Hal ini berarti bahwa agama dan media kian mengalami konvergensi dan keduanya sama-sama berperan dalam kehidupan sehari-hari (Hoover & Clark, 2002: 2).

Dalam perspektif ini, sebagaimana ditegaskan Hoover (2006), agama tidak lagi dapat dipisahkan dengan media karena keduanya telah saling berkelindan dalam pengalaman kultural khalayak media secara bersamaan. Di sisi lain pada ranah akademis, perkembangan kajian tentang hubungan antara agama dan media semakin pesat. Sebelum tahun 1980-an, kajian agama lebih banyak ditemui sebagai ranah agamawan, para penyeru dan pendidik agama, namun kemudian mengalami perubahan dimana kajian-kajian seperti antropologi, *cultural studies*, *media studies*, *visual and material culture*, *film studies*, dan *religious studies* merupakan beberapa disiplin yang mulai mengkaji secara serius tentang hubungan agama dan media (Morgan, 2008: 13).

Dalam konteks ini, Hjarvard (2008: 4) menguraikan dua tradisi dalam mengkaji hubungan antara agama dan media. Tradisi pertama lebih memfokuskan pada agama dalam media (*religion in media*), yakni tentang bagaimana agama-agama beserta teks-teks agama direpresentasikan dalam media dan bagaimana pengaruhnya pada para penganutnya secara individu, institusi keagamaan dan dalam konteks yang lebih luas. Sementara tradisi kedua lebih banyak digunakan oleh kalangan *culturalist*, yakni lebih menitikberatkan pada mengkaji media sebagai agama (*media as religion*). Tradisi yang kedua ini, menggabungkan pemahaman yang lebih luas tentang agama sebagai praktik *cultural meaning-making* berhubungan

dengan *"things set apart"* dengan pendekatan *cultural studies* pada media dan komunikasi. Pandangan ini tidak lagi menjadikan institusi agama sebagai pusat perhatian, akan tetapi lebih difokuskan pada bagaimana khalayak menggunakan media sebagai cara beragama sehingga pada titik tertentu, tidak ada lagi perbedaan antara agama dan media, sebab agama dan media menempati ruang yang sama, melayani tujuan-tujuan yang sama dan memperkuat praktik-praktik yang sama.

Arjun Appadurai (1991) menilai hubungan agama dan media semacam ini merupakan salah satu konsekuensi dari globalisasi, khususnya sebagai akibat dari persatnya perkembangan media. Dalam banyak hal, globalisasi telah mendorong pembentukan definisi baru tentang segala sesuatu dan memunculkan praktik kehidupan yang semakin beragam. Berbagai dimensi kehidupan mengalami redefinisi dan diferensiasi yang menunjukkan sifat relatif dari praktik sosial. Hal ini juga berimplikasi pada cara-cara orang mempraktikkan agama yang juga mengalami perubahan yang tidak hanya disebabkan oleh fakta bahwa agama mengalami kontekstualisasi sehingga agama semakin *embedded* di dalam masyarakat, tetapi juga karena budaya yang mengkontekstualisasi agama itu merupakan budaya global dengan tata nilai yang berbeda (Abdullah, 2009: 107).

Secara khusus, salah satu budaya globalisasi yang menjadi fokus utama dalam buku ini adalah penggunaan teknologi SMS melalui perangkat seluler atau smartphone yang tidak hanya digunakan sebagai medium untuk komunikasi sehari-hari, tetapi juga sebagai medium dimana berbagai variasi ajaran agama direpresentasikan. Kendati penggunaan SMS mulai memudar seiring pertumbuhan teknologi *instant messaging* dan media sosial, namun SMS pernah mengalami masa keemasan pada tahun 2000-an

dan dapat disebut sebagai cikal-bakal lahirnya budaya *texting* sebagaimana akan dipaparkan pada bab-bab berikutnya.

Dengan berbagai karakteristiknya, perangkat seluler atau *smartphone* merupakan salah satu produk teknologi yang merefleksikan budaya global. Sebagai perangkat *mobile communication*, ia memiliki karakteristik yang berbeda, bahkan jika dibandingkan dengan telepon tradisional. Jika dengan telepon tradisional kita menghubungi tempat, telepon seluler menghubungi individu dan oleh karenanya begitu bersifat personal. Ketika menggunakan fitur SMS dan mengirim pesan pada nomor tertentu, kita berasumsi bahwa pesan tersebut akan sampai pada orang yang kita tuju saat itu, terlepas dari lokasi orang itu berada dimana. Selain itu, pesan teks melalui perangkat seluler bersifat *asynchronous*, yang memungkinkan pengirim dan penerima untuk tidak terikat pada perhatian penuh pada saat yang bersamaan. Dengan demikian, perangkat seluler telah memungkinkan para penggunanya untuk terlibat dalam fenomena *mobile communication* atau praktik komunikasi yang tidak terikat ruang dan waktu.

Terutama di Indonesia, teknologi SMS sempat menjadi primadona komunikasi, setidaknya hingga dasawarsa pertama tahun 2000-an dimana setiap operator seluler berlomba-lomba untuk memberikan layanan menarik pada seluruh penggunanya. Peluang ini kemudian disambut oleh beberapa pihak, salah satunya terkait layanan pesan keagamaan yang diinisiasi oleh Abdullah Gymnastiar atau akrab disapa Aa Gym melalui program SMS Tauhiid, sebuah layanan konten keagamaan berbasis SMS gratis yang merujuk pada Al-Quran, Hadits maupun *tausiah* dari Aa Gym.

Secara umum, buku ini membahas tentang fenomena mediatisasi agama, sebuah konsep yang menggambarkan babak baru tentang relasi antara agama dan media dalam masyarakat kontem-

porer yang sarat-media (*media-saturated society*) dengan menjadikan SMS Tauhiid sebagai contoh kasus. Sebagaimana yang bakal dipaparkan lebih mendalam pada bab-bab berikutnya, mediatisasi agama mengasumsikan bahwa media tidak lagi terpisah dari masyarakat, melainkan telah menjadi bagian dari masyarakat itu sendiri, terlebih dalam konteks budaya media karena cakupan dan perannya yang telah mengalami perluasan sedemikian rupa.

## **B. Signifikansi Buku ini**

Dalam konteks kajian media massa seperti film, televisi, radio, surat kabar dan sebagainya, agama seringkali diposisikan sebagai *raw material* (bahan mentah) yang kemudian diolah dan disajikan sebagai konten media melalui proses representasi sedemikian rupa. Sementara itu, konsep mediatisasi memiliki karakteristik yang berbeda dengan teori-teori komunikasi populer seperti *uses and gratifications*, *medium theory* atau teori-teori lainnya karena tidak lagi melihat media sebagai melulu perantara, akan tetapi merupakan bagian dari jalinan masyarakat sehingga media dipandang sebagai agen yang menggambarkan sekaligus menentukan perubahan sosial-kebudayaan dalam masyarakat.

Oleh sebab itu, signifikansi mendasar dari buku ini adalah dalam hal memberikan perspektif baru dan pandangan teoretis atas konsep mediatisasi dengan menggunakan analisis kajian budaya dan media dan ekonomi politik media. Secara spesifik, buku ini diharapkan memiliki signifikansi dalam menguraikan konsep mediatisasi agama yang merupakan salah satu bentuk perluasan peran media dalam kehidupan sosial-keagamaan. Selain itu, buku ini juga diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang logika media yang menjadi salah satu kata kunci dalam praktik mediatisasi agama dimana logika media merupakan kekuatan dominan dalam praktik-

praktik sosial agama dalam era budaya media. Terakhir, tentu saja diharapkan dapat memberikan salah satu contoh tentang bagaimana implikasi dari praktik mediatisasi pada makna-makna, praktik-praktik sosial dan bentuk-bentuk agama dan juga pada kehidupan sosial-keagamaan secara lebih luas.

Sementara itu secara praktis, buku ini diharapkan dapat memiliki manfaat, setidaknya dalam memberikan kontribusi terkait perspektif dan pengetahuan baik kepada akademisi, pemuka agama, dan masyarakat pada umumnya mengenai praktik mediatisasi agama yang tidak hanya menguntungkan bagi perkembangan agama dan kebudayaan di era kontemporer, tetapi juga mengandung resiko-resiko tertentu akibat kemungkinan dominasi logika media. Selain itu, kontribusi lain yang diharapkan melalui buku ini adalah dapat memberikan wawasan dalam meningkatkan kesadaran bahwa media telah menjadi bagian dari kehidupan sosial-kebudayaan yang pada tahap tertentu berpotensi untuk mengubah struktur perilaku sosial, termasuk pada tataran praktik sosial agama.

### **C. Agama, Komunikasi Seluler, dan Mediatisasi Agama**

Seiring perkembangannya yang semakin pesat, kajian-kajian akademik terkait fenomena dan dampak sosial dari *mobile communications* telah banyak dilakukan. Sebagai perangkat komunikasi seluler dan bersifat *compact*, smartphone berbeda dengan telepon rumah sehingga melahirkan dampak yang tidak hanya bersifat teknis, akan tetapi juga bersifat sosio-kultural. Smartphone tidak hanya telah mentransformasi cara kita berkomunikasi, tetapi juga pada kehidupan kita sehari-hari. Hal ini, paling tidak, dapat dilihat dari fokus kajian para akademisi yang menganalisis tentang hubungan antara pengguna dengan smartphone dalam berbagai konteks; sebagai konsumen, produsen, perancang, penjual, peneliti

dan sebagainya sehingga menggambarkan dinamika relasi antara agama dan media dalam kehidupan masyarakat.

Sebagai fenomena yang relatif baru, tidak mengherankan jika perbincangan mengenai dimensi sosio-kultural dari perkembangan perangkat seluler baru muncul sekitar tahun 1990-an. Perbincangan dan kajian yang berkembang pada tahun 1990-an ini lebih banyak didominasi oleh informasi yang menggambarkan pengalaman masyarakat atas perangkat seluler sebagai teknologi baru (Rakow & Navarro, 1993; Wood, 1993).

Pada periode berikutnya, perbincangan mulai bergerak pada upaya menganalisis dampak sosial-kebudayaan yang diakibatkan oleh pertumbuhan pasar perangkat seluler yang ditengarai berbanding lurus dengan pertumbuhan gaya hidup masyarakat (Christoffersen, 1992). Lebih jauh, Fortunati mendiskusikan tentang makna dan simbol yang terkandung dalam perangkat seluler dan *smartphone*, baik sebagai *display* maupun sebagai teknologi yang beraliansi dengan tubuh (Fortunati, 1997). Menurutnya, perangkat seluler dan *smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai perangkat komunikasi semata, akan tetapi juga dapat mencerminkan identitas pemilikinya, bahkan telah menjadi salah satu teknologi yang beraliansi dengan tubuh sebagaimana dibayangkan oleh Donna Haraway (1991) melalui konsep *cyborg*.

Karena perangkat seluler tidak hanya digunakan dalam setting *private* tetapi juga dalam setting publik, maka perbincangan mengenainya semakin meluas dan dalam perspektif yang semakin beragam, misalnya aspek-aspek seperti; ruang *cyber* atau seluler (Fortunati, 1997; Geser, 2004), koordinasi yang lebih bervariasi dan bernuansa yang dapat diwujudkan oleh perangkat seluler atau *smartphone* (Haddon, 2000; Ling & Yttri, 2004), *smartphone* sebagai perangkat kontrol sosial dan keluarga (Haddon, 2000; Puro, 2004).



Dan terutama, kajian mengenai perangkat seluler juga telah menyentuh aspek-aspek sosial lainnya, termasuk aspek politik (Rao & Desai, 2008), kebudayaan (Ling, 2004), dan agama (Bunt, 2010; Fakhruroji, 2014, 2015a, 2015c; Suryanto, 2011).

Rao dan Desai (2008) misalnya mengungkapkan fakta tentang pengaruh perangkat seluler pada reproduksi bentuk-bentuk kebudayaan dengan menguraikan peran SMS dalam ranah politik dan kehidupan keluarga. Rao dan Desai melihat bahwa penggunaan perangkat seluler telah menciptakan tradisi politik baru, salah satunya adalah *polling* berbasis SMS—yang pada tahap berikutnya, tren ini semakin mengalami evolusi di media sosial. Selain itu, Rao dan Desai juga mengungkapkan tentang fenomena relasi keluarga yang dibangun dengan cara-cara yang baru melalui maraknya penggunaan perangkat seluler dimana orang tua mengawasi anak-anak mereka melalui perangkat seluler tertentu yang terhubung dengan perangkat seluler anak-anak mereka (Rao & Desai, 2008: 392).

Sebagai fitur spesifik dari perangkat seluler, SMS juga telah banyak dilirik oleh para peneliti sosial lainnya, mereka diantaranya tentang bagaimana *texting* (SMS) dapat mendukung interaksi diantara sesama kolega (Miyata, 2008), kemampuan SMS dalam menciptakan saluran untuk mengekspresikan pikiran dan perasaan secara lebih elegan (Ling, 2008), bagaimana SMS dan perangkat seluler telah mendorong ikatan sosial dan membentuk kolektivitas, atau bahkan membentuk identitas dan kebijakan nasional di Filipina dan Indonesia (Barendegt & Pertierra, 2008).

Lebih jauh, perangkat seluler dan *smartphone* juga telah banyak diteliti dalam kaitannya dengan ekspresi dan praktik keagamaan sebagaimana diulas dalam kajian tentang aplikasi Islam berbasis perangkat seluler dan *smartphone* (Bunt, 2010; Campbell et

al., 2014; Fakhruroji, 2019); atau, kajian yang menguraikan tentang relasi perangkat seluler yang mulai memasuki praktik gaya hidup bernuansa agama yang ditawarkan melalui iklan produk bundling telepon seluler di Indonesia, beberapa diantaranya adalah *bundling* "Islami" *Esia Hidayah* dan *FlexiMuslim* (Suryanto, 2011).

Dengan pendekatan *technological determinism*, Bunt mengkaji tentang praktik-praktik baru dalam konteks keagamaan yang muncul akibat maraknya penggunaan perangkat seluler atau *smartphone*. Menurut Bunt, meningkatnya pasar dan perkembangan akses telepon seluler menyebabkan aplikasi perangkat seluler semakin menjadi bagian penting melalui penyajian konten-konten Islami. Perkembangan penggunaan perangkat seluler pada pasar-pasar yang sebelumnya marjinal seperti Afrika dan Asia Selatan, telah membuka akses informasi lebih luas termasuk beberapa diantaranya, akses internet.

Selain itu, Bunt juga mencatat bahwa umat Islam memiliki tingkat akses dan kepemilikan yang tinggi atas perangkat seluler dan *smartphone*, sebagaimana ditemui di Uni Emirat Arab, Saudi Arabia, Iran, Lebanon, Indonesia, Turki dan Malaysia (Bunt, 2010). Namun demikian, karena pendekatannya yang bersifat *technological determinism*, Bunt tidak sampai mengkritisi konsekuensi lain yang muncul. Ia lebih mendukung penggunaan perangkat seluler sebagai media baru yang dapat mempermudah aktivitas keagamaan di masa depan.

Dalam perspektif komunikasi, perangkat seluler dan *smartphone* merupakan perangkat *mobile communications* yang memudahkan orang untuk berkomunikasi hampir bebas hambatan. Tidak hanya itu, cara orang-orang berkomunikasi juga mengalami perubahan karena sifat dan karakteristik teknologi yang dikandung oleh perangkat seluler tersebut. Pada tahap berikutnya, perilaku dan

praktik sosial-kebudayaan mengalami perubahan secara gradual dan semakin distrukturkan oleh “aturan main” perangkat-perangkat ini. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan konsep mediatisasi, yakni sebuah fenomena dimana media tidak hanya melakukan transmisi pesan-pesan komunikasi, tetapi juga mengatur dan menstrukturkan perilaku sehari-hari.

Salah seorang pendahulu konsep mediatisasi, Kent Asp menggunakan istilah mediatisasi ketika menjelaskan kehidupan politik yang dipengaruhi dan disesuaikan dengan permintaan media massa untuk kepentingan pemberitaan. Salah satu bentuk dari adaptasi ini adalah ketika *statement* para politisi dalam ruang publik dilakukan dengan cara personalisasi dan polarisasi isu sehingga pesan-pesan politik mereka memiliki peluang yang lebih baik dalam *media coverage* (dikutip dalam Hjarvard, 2008).

Konsep mediatisasi juga diaplikasikan untuk menganalisis hilangnya otonomi dalam sektor politik karena ketergantungannya pada media massa melalui adaptasi pada logika media (Mazzoleni & Schultz, 1999). Namun berbeda dengan konteks komunikasi pada umumnya, konsep mediatisasi dipahami sebagai metaproses yang sejajar dengan individualisasi dan globalisasi (dalam Hjarvard, 2008). Oleh sebab itu menurut Krotz, mediatisasi bersifat *on-going process* dimana media mengubah relasi dan perilaku manusia, dan pada tingkat tertentu, mengubah masyarakat dan kebudayaan. Oleh karenanya, teori mediatisasi bermanfaat dalam memahami bagaimana media disebar, saling berhubungan dengan aspek-aspek sosial-kultural, dan mempengaruhi wilayah kultural lainnya; mempengaruhi institusi sosial lain seperti konsumsi (Jansson, 2002) dan agama (Eisenlohr, 2017; Fakhruroji, 2015a, 2019; Giorgi, 2019; Hjarvard, 2011a, 2011b; Rahman, 2015; Solahudin & Fakhruroji, 2020).

Secara lebih luas, teori mediatisasi juga digunakan untuk menjelaskan pengaruh media pada ranah penelitian dan ilmu pengetahuan (Välvirronen, 2001). Meski Välvirronen tidak melihat mediatisasi sebagai konsep analitis yang ketat, namun ia menilai mediatisasi sebagai term yang merujuk pada meningkatnya signifikansi kultural dan sosial dari media massa dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi yang dimediasi secara teknis (Välvirronen, 2001: 159). Ringkasnya, menurut Välvirronen, media semakin berperan penting dalam produksi, sirkulasi dan interpretasi ilmu pengetahuan. Dengan mengambil kasus film seri dokumenter *Walking with Dinosaurs*, ia mengungkapkan bahwa media mampu membangun relasi antara imajinasi dengan ilmu pengetahuan. Selain itu, media juga kemudian dapat dijadikan sebagai arena wacana publik dan legitimasi sains. Peter Weingart (1998) melihat mediatisasi sebagai elemen yang menentukan dalam hubungan media dan sains. Ia mengungkapkan bahwa dengan semakin pentingnya media dalam membentuk opini publik telah menyebabkan peningkatan ketergantungan sains pada media sehingga sains menjadi semakin *media-oriented*.

Dalam ranah lain, Kamelya Encheva et al. (2013) menguraikan tentang mediatisasi atas *deviant subculture* dengan menganalisis aktivitas para seniman grafiti dan skater di Belgia yang semakin banyak berhubungan dengan media. Menurut Encheva et al., mediatisasi telah mengakibatkan; *pertama*, hilangnya *image* perlawanan dan opisi komunitas grafiti dan skaters di Belgia karena kemudian lebih menekankan pada aspek artistik dan penampilan. *Kedua*, grafiti dan skater yang pada awalnya dianggap sebagai salah satu sub-kultur justru telah menjadi *mainstream culture* dengan format yang baru. *Ketiga*, komunitas ini pun kemudian lambat laun mengalami komersialisasi yang ditandai dengan semakin banyaknya kerjasama dengan pihak lain sebagai sponsor untuk berbagai *event*.

Secara spesifik, kajian yang secara khusus berhubungan dengan konteks mediatisasi agama antara lain; mediatisasi agama yang mengimplikasikan ketergantungan keyakinan dan praktik agama sehari-hari baik secara individu maupun komunitas pada sejumlah praktik media (Hoover & Clark, 2002; Hoover, 2006), implikasi mediatisasi agama pada bentuk-bentuk agama (Hjarvard, 2011b), mediatisasi agama dan perubahan *sense of spirituality* di kalangan anak muda Denmark (Petersen, 2010, 2011), mediatisasi agama dan pergeseran otoritas agama di Indonesia (Fakhruroji, 2015a).

Jika Hoover melihat mediatisasi sebagai hubungan antara agama dan media dalam konteks yang demikian luas karena tidak menjelaskan jenis khusus dari media yang ditelitinya, maka Hjarvard lebih memfokuskan pada perubahan bentuk-bentuk spesifik yang lahir sebagai implikasi dari proses mediatisasi, meskipun sebagaimana Hoover, ia pun tidak menjelaskan secara spesifik jenis media yang dikajinya meski keduanya sama-sama meneliti media massa.

Selanjutnya, dengan menganalisis film-film bergenre spiritual yakni *Supernatural* dan *Twilight*, Petersen (2011) mengungkap bagaimana mediatisasi agama telah mengubah *sense of spirituality* di kalangan anak-anak muda Denmark. Representasi agama dan spiritualitas dalam film-film tersebut dipandang telah mempengaruhi citarasa spiritual kalangan muda di Denmark, tidak hanya dalam pandangan mereka terhadap agama, tetapi juga dalam memahami simbol-simbol agama dan spiritual yang terkadang merupakan gabungan dari berbagai sumber yang telah diramu sedemikian rupa oleh media. Terkait dengan sumber (dan interpretasi) keagamaan yang semakin terbuka ini juga berhubungan dengan kajian yang dilakukan oleh Fakhruroji (2015b) yang melihat bahwa mediatisasi telah menyebabkan pergeseran

otoritas agama yang pada awalnya dipegang oleh tokoh agama bergeser pada figur-figur lain atau bahkan hal-hal lain yang bersifat mekanistik yang boleh jadi tidak dipandang otoritatif dalam hal agama.

#### D. Paradigma dan Metodologi

Buku ini ditulis dengan kerangka berpikir dinamis sebagai kajian budaya dan media dan ekonomi politik yang keduanya berparadigma kritis, yakni paradigma yang memandang ilmu sosial sebagai suatu proses yang berusaha mengungkap "*the real structures*" dibalik ilusi yang ditampilkan oleh dunia permukaan yang bertujuan untuk membentuk kesadaran sosial dan berguna bagi perubahan kondisi kehidupan manusia (Hidayat, 2002). Pada umumnya, paradigma kritis memiliki beberapa implikasi. *Pertama*, secara ontologis, paradigma kritis berimplikasi pada "*historical realism*" yakni kesadaran bahwa realitas yang teramati merupakan sesuatu yang terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan-kekuatan sosial, budaya dan ekonomi politik. *Kedua*, secara epistemologis, paradigma kritis dapat bersifat *subjectivist* yang menggambarkan hubungan ilmuwan dengan apa yang dikajinya.

*Ketiga*, secara aksiologis, paradigma kritis adalah "*activism*" yang melihat bahwa; (a) nilai, yakni etika dan pilihan moral yang merupakan bagian tak terpisahkan dari kajian akademik, (b) akademi memposisikan diri sebagai *transformative intellectual* atau advokat dan aktivis, (c) setiap kajian yang dilakukan bertujuan sebagai kritik sosial, transformasi, emansipasi dan *social empowerment*. Oleh sebab itu pada tataran metodologis, paradigma kritis mengimplikasikan sebagai sesuatu yang bersifat "*participative*", yakni mengutamakan analisis komprehensif, kontekstual, dan *multilevel analysis* yang dapat dilakukan melalui penempatan diri

sebagai aktivis atau partisipan dalam proses transformasi sosial. Selain itu, paradigma kritis juga seringkali bersifat "historical situatedness" yakni sejauhmana seorang ilmuwan memperhatikan konteks historis, sosial, budaya, ekonomi atau politik.

Secara keseluruhan, buku ini didasarkan pada riset dengan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena mediatisasi agama pada tataran praktis dengan menggunakan kasus spesifik. Oleh sebab itu, buku ini menyajikan data deskriptif berupa tulisan atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (dalam Moleong, 2008: 3). Sebagaimana dicatat Velez (2008) bahwa pendekatan kualitatif cenderung diperkaya narasi dan deskripsi yang bersifat eksploratif, dan pendekatan ini lebih banyak membahas proses.

Pendekatan kualitatif ini dipandang cukup relevan dan efektif dengan beberapa pertimbangan; *pertama*, pendekatan kualitatif tidak menganggap hubungan kausal antara media sebagai instrumen yang mempengaruhi agama atau perilaku agama secara langsung sebagai hubungan variabel independen dan dependen. *Kedua*, pendekatan ini dianggap lebih mampu memahami fenomena yang lebih kompleks seperti fenomena mediatisasi agama dengan cara naratif dan eksploratif ketimbang dioperasionalisasi kedalam instrumen survey.

*Ketiga*, pendekatan ini memungkinkan interpretasi atas pola-pola tindakan dan interaksi yang bersifat berurutan. *Keempat*, pendekatan kualitatif lebih mampu mengidentifikasi pola-pola tak terduga baik dalam teks media maupun praktik khalayak. *Kelima*, pendekatan kualitatif memungkinkan konteks sosial, kultural dan historis mengambil bagian penting dan dipandang dalam hal kontribusinya pada output tentang konsumsi media dan praktik agama. *Terakhir*, pendekatan kualitatif dianggap memungkinkan

untuk mengungkap beberapa hal yang bersifat tersembunyi seperti makna-makna agama yang dibangun oleh media dan makna yang diyakini oleh khalayak.

Untuk memahami fenomena mediatisasi agama, kajian dalam buku ini menjadikan SMS Tauhiid sebagai kasus yang dilakukan sebagai langkah eksploratif tanpa bermaksud melakukan generalisasi atas realitas namun pada saat yang sama meyakini bahwa realitas empirik dan konsep teoritik adalah dua hal yang saling menguatkan (Given, 2008: 69). Oleh karena itu, SMS Tauhiid dalam buku ini hanya dipandang sebagai fenomena untuk menjembatani observasi kongkrit dan makna-makna yang abstrak dengan menggunakan teknik interpretif, karena sebagaimana diungkapkan Yin (1994: 13) bahwa studi kasus dapat dilakukan terutama ketika batasan antara fenomena dan konteks tidak begitu jelas.[]





## 2

### AGAMA DAN MEDIA

*"Agama dan media semakin menempati ruang yang sama, melayani tujuan-tujuan yang sama dan memperkuat praktik-praktik yang sama"* (Stewart Hoover)

#### **A. Mendefinisikan Agama**

Dalam banyak kajian, agama seringkali dipandang sebagai domain paling misterius karena seringkali berhadapan, bahkan bertentangan dengan sejumlah argumentasi rasional. Dalam praktiknya, agama sering dipahami sebagai serangkaian nilai dan norma-norma yang berfungsi mengendalikan perilaku manusia. Sebagaimana kebudayaan, agama juga bersifat *arbitrer* (manasuka) dan terkadang melibatkan hal-hal yang bersifat supranatural. Sifatnya yang misterius dan bersinggungan dengan hal-hal supra-

natural itulah yang memposisikan agama menjadi salah satu kajian yang rumit. Kendati demikian, sejumlah pakar dan peneliti telah lama berupaya untuk merumuskan agama secara konseptual.

*Pertama*, agama didefinisikan sebagai perasaan kebutuhan manusia. Friedrich Schleiermacher, seorang ahli teologi Jerman pada abad 19-an mengartikan agama sebagai *"the feeling of absolute dependence"* (dalam Hall, 1986: 5). Ia menilai agama sebagai kepasrahan total manusia kepada Tuhan dan manusia itu menyadari hal tersebut sebagai suatu kebutuhan. Sebagai implikasinya, agama dimanifestasikan sebagai bentuk interaksi antara manusia dengan Tuhan sebagai realitas ultima dan memunculkan kepatuhan manusia terhadap Tuhan.

*Kedua*, Anthony Wallace mengartikan agama sebagai *"a set of rituals, rationalized by myth, which mobilizes supernatural power for the purpose of achieving or preventing transformations of state in man or nature"* (dalam Hall, 1986: 6). Ia berpendapat bahwa agama tidak terlepas dari aktivitas ritual yang harus dilakukan manusia sebagai manifestasi keyakinannya terhadap agama yang diyakininya. Pandangan ini berkeyakinan bahwa tindakan beragama berkonsekuensi pada tindakan untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan keyakinan yang dianutnya itu.

*Ketiga*, John B. Magee menawarkan definisi bahwa *"religion is the realm of the ultimately real and ultimately valuable"* (dalam Hall, 1986: 8). Ia memberikan definisi bahwa agama merupakan sesuatu realitas murni dan paling bernilai dibanding semua realitas yang pernah ada. Pandangan ini kemudian berimplikasi pada sifat agama yang dianggap sakral, sesuatu yang memiliki nilai lebih tinggi dan suci dibanding hal-hal lainnya.

Dalam kajian sosiologi, salah satu analisis yang paling provokatif dan masyhur mengenai agama disajikan oleh Émile

Durkheim (1965) dalam *The Elementary Forms of Religious Life* yang memahami bagaimana agama dapat dilihat melalui bentuk-bentuk peran sosial yang sederhana dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Durkheim, agama adalah salah satu fakta sosial dengan kekuatan tertentu untuk mempengaruhi dan memaksa individu dalam masyarakat yang kelak akan menjadi suatu aktivitas bersama. Nilai-nilai atau norma-norma dalam agama itu menjadi aturan-aturan yang disepakati secara bersama. Oleh karena itu, agama sebagai fakta sosial dapat dinyatakan sebagai sesuatu yang berbeda dengan pengertian agama secara ideal sehingga secara sederhana, agama dapat diperhatikan melalui tiga dimensi yakni; secara teoritis, agama ialah sistem kepercayaan; secara praktis, agama ialah sesuatu yang berupa kaidah yang mengikat penganutnya; dan secara sosiologis, agama dipandang sebagai sesuatu yang berhubungan dengan bagaimana individu berinteraksi dalam masyarakat (Glock & Stark, 1965: 14).

Penjelasan ini sejalan dengan pandangan klasik yang dikemukakan Joachim Wach melalui tiga bentuk perwujudan keberagamaan itu, yakni; *thought* (pemikiran) yang biasanya berupa sistem kepercayaan atau keyakinan; *practice* (praktek-praktek keagamaan) yang berupa pengabdian atau ritual keagamaan; dan *fellowships* (kelompok-kelompok atau lembaga-lembaga keagamaan) (Wach, 1958: 97). Ketiganya memiliki masing-masing batasan khusus meskipun tidak dapat dipisahkan satu sama lain yang dalam konteks tertentu, masing-masing wujud keberagamaan ini menciptakan peran-peran spesifik agama dalam kehidupan sosial.

Dari berbagai perspektif tadi, Ibrahim dan Akhmad (2014: 134-135) kemudian mengidentifikasi dua pendekatan, yakni substantif dan pendekatan fungsionalis. *Pertama*, pendekatan substantif memahami agama sebagai sesuatu yang dicirikan oleh unsur-unsur tertentu seperti; keyakinan terhadap dewa-dewa atau keku-

atan adikodrati lainnya, adanya orang-orang dengan peran dan otoritas religius tertentu seperti; kyai, pendeta dan semacamnya, adanya kitab suci atau tradisi, ritual dan tempat yang disucikan.

*Kedua*, pendekatan fungsionalis memahami agama tidak melalui unsur-unsur inti tadi, melainkan oleh kemampuannya dalam menampilkan fungsi-fungsi tertentu bagi para individu dan masyarakat secara lebih luas. Berdasarkan pendekatan ini, sekurang-kurangnya ada tiga fungsi yang secara potensial dapat diperankan oleh agama:

- a. *Fungsi sosial*. Dalam pandangan ini, agama menyediakan manusia untuk terlibat dalam pengalaman komunitas dan mengikat mereka kedalam suatu tatanan sosial berdasarkan keyakinan bersama, dan nilai-nilai yang menyediakan struktur bagi kehidupan mereka sehari-hari.
- b. *Fungsi eksistensial*. Dalam pandangan ini, agama menyediakan orang-orang dengan serangkaian sumber daya seperti; mitos, ritual, simbol, keyakinan, nilai-nilai, cerita, yang seluruhnya dapat membantu manusia dalam menjalani hidup dengan perasaan akan identitas, makna dan tujuan.
- c. *Fungsi transenden*. Pandangan ini berpendapat bahwa agama merupakan medium dimana orang-orang dapat merasakan kehadiran Tuhan.

Kedua pendekatan ini dapat membantu dalam memahami bagaimana agama dihayati dan dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari sebagai praktik sosial. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa secara bersamaan, agama dapat dipandang sebagai *something in here* (sesuatu yang ada di sini) dan *something out there* (sesuatu yang ada di luar sana). Sebagai *something in here*, agama mewujudkan dalam kehidupan setiap sendi kehidupan individu dan masyarakat secara umum sebagai praktik sosial. Artinya, dalam kerangka ini

gagasan-gagasan agama telah muncul dalam sistem nilai dalam kebudayaan. Dalam konteks ini, agama merupakan sesuatu yang membumi dalam konteks sosiokultural sebuah masyarakat. Sementara itu, sebagai *something out there*, agama diyakini sebagai sesuatu yang ideal dan murni yang bernuansa normatif serta dogmatis yang mengatur kehidupan manusia.

Perspektif sosiokultural memulai pembahasan dari pemahaman agama sebagai *something in here*, agama sebagaimana terlihat dalam praktik sosial. Dimensi inilah yang menjadi fokus perhatian para peneliti sosial. Dengan melihat agama sebagai fenomena sosial-kebudayaan, paradigma para pemikir sosial lebih melihat agama sebagai sesuatu yang mewujud dalam kehidupan sehari-hari dan dianggap sebagai ekspresi dari keyakinan terhadap agama.

Di sisi lain, penting pula dicatat bahwa pemahaman agama sebagai fenomena kebudayaan telah menghantarkan agama pada perubahan-perubahan yang pada akhirnya lebih banyak menekankan pada urusan individu dan telah kehilangan relevansinya dengan urusan publik, sebuah fenomena yang kemudian oleh Beyer (1997) disebut sebagai privatisasi agama. Padahal sejatinya, menurut Beyer, agama memiliki pengaruh besar dalam kehidupan publik, bahkan pada masyarakat modern sekalipun.

Melalui tesisnya ini, Beyer mengungkapkan persoalan pengaruh agama dalam kehidupan publik kemudian memunculkan tiga argumentasi yang saling berhubungan. *Pertama*, tingkat keagamaan yang tinggi dari seseorang tidak cukup mempengaruhi kehidupannya sehari-hari. Terkadang para pemeluk agama tidak mengamalkan agama mereka, padahal hal ini merupakan prasyarat bagi sebuah agama, bahkan tidak hanya bagi agama yang bersifat publik.

*Kedua*, globalisasi dalam kehidupan masyarakat telah menawarkan pilihan secara signifikan kepada masyarakat bahwa agama

dapat mempengaruhi persoalan-persoalan publik. *Ketiga*, agama seringkali mengalami kesulitan dalam mempengaruhi masyarakat global secara menyeluruh; namun pengaruh-pengaruh ini akan lebih mudah beroperasi jika para pemuka agama menerapkan modal pemahaman keagamaan yang tradisional untuk tujuan-tujuan *sub-societal*, mobilisasi politik dalam merespon globalisasi masyarakat.

Kesulitan agama dalam menginspirasi kehidupan masyarakat global ini disebabkan semakin banyaknya pilihan. Globalisasi yang ditandai dengan perbedaan-perbedaan dalam kehidupan telah mendorong pembentukan berbagai definisi baru tentang berbagai hal dan memunculkan praktik kehidupan yang beragam. Berbagai dimensi kehidupan mengalami redefinisi dan diferensiasi dan menunjukkan sifat relatif suatu praktik sosial (Abdullah, 2009: 107) yang berkonsekuensi pada perubahan-perubahan, termasuk dalam cara beragama yang secara umum bukan hanya diakibatkan oleh kontekstualisasi agama atas kebudayaan, tetapi juga disebabkan oleh budaya itu sendiri yang mengkontekstualisasikan agama dalam kerangka budaya global dengan tata nilai yang berbeda.

Oleh karena itu dalam memahami agama sebagai praktik sosial, konsep "*lived religion*" yang dikemukakan oleh Roof (1999) menjadi relevan. Konsep ini menawarkan model yang mengintegrasikan mode-mode resmi, populer dan terapeutik dari agama. Agama sebagai praktik sosial biasanya melibatkan tiga aspek penting. *Pertama*, kitab suci yang dipandang sebagai serangkaian simbol yang secara imajinatif mampu menggambarkan tentang dunia dan kehidupan yang ideal. *Kedua*, praktik atau sarana dimana orang-orang berhubungan dan menempatkan diri mereka dalam kerangka acuan yang bersifat simbolik (*symbolic frame of reference*). *Ketiga*, agen manusia, atau kemampuan seseorang untuk terikat secara aktif dalam ranah agama yang ingin mereka ciptakan.

## B. Relasi Agama dan Media: Transmisi dan Representasi

Perbincangan mengenai hubungan agama dan media seringkali merefleksikan sejumlah persoalan tentang hakikat keduanya dan bagaimana dua hal tersebut saling berhubungan. Selama ini agama dipandang sebagai domain pengalaman manusia yang terpisah dari media dan sebaliknya, bahkan sifat kedua entitas ini dibedakan sebagai sesuatu sakral dan profan. Dalam hubungan yang paling sederhana, makna-makna agama dilahirkan dan dibentuk orang-orang berdasarkan keyakinan mereka, sedangkan media merupakan instrumen atau saluran untuk penyampaian makna-makna religius tersebut kepada khalayak. Sebagai konteks komunikasi, pemahaman ini mengimplikasikan bahwa komunikasi keagamaan dianggap efektif jika pesan-pesan mengenai makna religius tadi dapat mempengaruhi perilaku khalayak (Horsfield, 2008; 2018)

Namun pandangan yang berfokus pada transmisi dan efek media ini kemudian berkembang pada ranah yang lebih luas dan dipelajari secara lebih mendalam dalam kajian budaya dan media. Secara umum, kajian budaya dan media merefleksikan pemahaman tentang bagaimana media masuk dan bersenyawa kedalam relung-relung kebudayaan masyarakat. Dengan demikian dalam konteks ini, penelaahan terkait media tidak lagi dilakukan secara tunggal atau terpisah dari entitas lainnya, tetapi sebagai bagian dari dinamika masyarakat itu sendiri. Karena sifatnya yang semakin berhubungan dalam proses kultural ini, maka media telah dianggap sebagai situs dimana terjadi konstruksi, negosiasi, dan rekonstruksi makna kebudayaan secara berkelanjutan yang secara praktis terwujud dalam proses representasi.

Jika pandangan yang pertama lebih banyak ditemui dalam tradisi komunikasi yang bersifat transmisional, sedangkan pandangan kedua lebih banyak muncul di kalangan *culturalist* yang lebih menitikberatkan pada penggabungan pemahaman yang lebih

luas tentang agama sebagai praktik *cultural meaning-making* berhubungan dengan “*things set apart*” dengan pendekatan *cultural studies* pada media dan komunikasi di sisi lainnya. Dengan begitu, perspektif kedua ini tidak lagi melihat perbedaan peran agama dan media dalam kehidupan masyarakat karena keduanya semakin menempati ruang yang sama dan saling menguatkan satu sama lain.

Dengan perspektif ini, relasi agama dan media lebih dimungkinkan untuk dieksplorasi sebagai pengalaman keagamaan/spiritual dalam kehidupan sehari-hari sebagaimana juga muncul dalam dunia sosial dan kultural mereka. Pada saat yang sama, media dipandang sebagai elemen penting dalam menghadirkan makna-makna agama. Secara umum, pandangan ini memusatkan pada tiga hal yang saling berhubungan satu sama lain. *Pertama*, persoalan simbol atau ayat-ayat suci yang muncul dalam lingkungan media, atau dapat pula disebut sebagai “*symbolic inventory*” dimana seseorang memperoleh makna religius atau spiritual. *Kedua*, adalah *practices of consumption, interaction, and articulation* yang melaluinya, makna-makna ini diakses, dipahami dan dipergunakan. Dan *ketiga*, memusatkan pada *the experiences of the individuals* yakni bagaimana mereka mengonsumsi dan memperoleh makna agama melalui media (Hoover, 2006: 55-56). Kedua jenis relasi ini akan diuraikan secara terpisah pada bagian selanjutnya.

### **C. Media dan Transmisi Pesan Agama**

Meskipun peran dan kemampuan media telah mengalami perluasan sedemikian rupa dalam konteks keagamaan, namun bentuk paling klasik dari relasi agama dan media adalah kedudukan peran media sebagai perantara pesan-pesan keagamaan. Transmisi pesan-pesan keagamaan melalui berbagai macam media bahkan telah dilakukan sejak lama, terutama pada agama-agama besar yang



bersifat *missionary*. Dalam perspektif kajian Islam, proses yang menggambarkan relasi ini dijelaskan melalui konsep dakwah.

Secara teoretik, Syukriadi Sambas (1995) menjelaskan bahwa dakwah memiliki dua dimensi besar, yakni dimensi *kerisalahan* dan *kerahmatan*. Dimensi kerisalahan identik dengan dimensi dakwah sebagai upaya penyampaian teks agama sebagai ajaran ideal sedangkan dimensi kerahmatan merupakan dimensi dakwah sebagai upaya implementasi dan internalisasi nilai-nilai agama dalam praktik sosial sehari-hari. Dalam dimensi kerisalahan, para pelaku dakwah diyakini sebagai orang-orang yang melanjutkan tugas para Rasul untuk menyeru agar manusia lebih mengetahui, memahami, dan menghayati, serta mengamalkan Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Sementara itu pada dimensi kerahmatan, dakwah dipahami sebagai upaya aktualisasi Islam sebagai *rahmat* (secara bebas, berarti jalan hidup yang menyejahterakan, membahagiakan) bagi kehidupan seluruh manusia. Dengan begitu, dimensi kerahmatan termanifestasi dari upaya perwujudan Islam dalam kehidupan sebagai praktik sosial. Dalam konteks inilah, makna Islam sebagai *rahmatan li al-'alamin* (rahmat bagi alam semesta) memiliki relevansi yang erat dengan konsep dakwah.

Secara bahasa, dakwah merupakan kata yang berasal dari bahasa Arab *da'a - yad'u - da'watan* yang berarti ajakan atau mengajak. Sementara secara istilah berarti mengajak, menganjurkan, memfasilitasi, melakukan perubahan masyarakat ke arah yang lebih baik menurut ajaran Islam (Muhyiddin, 2002; Mulkhan, 1996; Sambas, 1995). Urgensi dakwah sebagai bagian dari ajaran Islam diperlihatkan dengan bertebarannya kata-kata dakwah beserta padanan katanya yang terkandung dalam Al-Quran sebagai kitab suci umat Islam (Fakhruroji, 2017; Muhyiddin, 2002).

Secara spesifik, Sambas (1995: 38) menjelaskan dakwah sebagai proses transmisi, transformasi dan internalisasi ajaran Islam dengan menggunakan metode tertentu, media tertentu, untuk mencapai tujuan tertentu pula. Dalam definisi ini proses penyampaian dakwah lebih menekankan pada aspek penggunaan metode, media dan pesan yang sesuai dengan tujuan dan situasi serta kondisi *mad'u* (khalayak).

Secara teoretik, dimensi dakwah ini sering dikerangka sebagai aktivitas komunikasi keagamaan yang seringkali muncul dalam berbagai term yang berbeda dengan cakupan tertentu. Selain term dakwah, beberapa term yang berbeda-beda tadi antara lain; *tabligh*, *khutbah*, dan *tausiah*. Masing-masing term ini memiliki perbedaan tipis antara satu dengan yang lainnya dan biasanya dibedakan dari konteks waktu, tujuan atau jenis pesan yang disampaikan. Jika term dakwah menggambarkan luasnya cakupan tentang segala bentuk upaya perubahan, maka sebagai turunan dari istilah dakwah, ketiga term ini lebih bersifat spesifik.

*Pertama*, dakwah sering dikerangka sebagai *tabligh* yang secara bahasa berarti 'menyampaikan'. Berbeda dengan istilah dakwah yang memiliki cakupan lebih luas, istilah *tabligh* lebih spesifik dan lebih identik dengan komunikasi keagamaan dalam konteks *public speaking* dengan materi tentang ajaran Islam. Dengan kata lain, *tabligh* dapat dipahami sebagai ceramah keagamaan dalam konteks tertentu yang seringkali bersifat insidental, oral, massal, seremonial, bahkan kolosal (Bisri, 1999: 21). Misalnya, ungkapan "*tabligh akbar*" dalam kehidupan sehari-hari biasanya merujuk pada perhelatan *tabligh* yang diselenggarakan berkenaan dengan *event* tertentu.

Dalam kajian yang lebih luas, konteks *tabligh* ini kemudian mengalami perkembangan, tidak hanya bersifat oral tetapi juga

dapat dimediasi atau dilakukan dengan menggunakan media tertentu. Ketika seorang *mubaligh*—sebutan bagi orang yang melakukan *tabligh*—menyampaikan ceramah agama melalui televisi misalnya, maka ia telah terlibat dalam proses *tabligh* yang dimediasi—atau memanfaatkan media. Demikian pula dengan fenomena lainnya yang serupa dengan itu.

Istilah yang *kedua* adalah *khutbah* atau *khotbah*. Sesuai dengan makna bahasanya, *khutbah* diartikan sebagai 'berbicara'. Meski sama-sama berhubungan dengan konteks menyampaikan pesan agama, namun term *khutbah* biasanya dirujuk pada kegiatan komunikasi keagamaan yang bersifat lebih khusus dan terkait dengan praktik ritual keagamaan, bahkan menjadi bagian dari ritual keagamaan. Oleh karena terkait dengan praktik ritual keagamaan yang bersifat doktriner, *khutbah* biasanya hanya dilakukan pada konteks tertentu saja dengan berbagai syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi.

Salah satu contoh populer adalah khutbah Jumat yang secara doktriner merupakan bagian tidak terpisahkan dari ritual shalat Jumat, salah satu kewajiban mendasar setiap Muslim. Meski demikian, pesan-pesan yang disampaikan dalam khutbah dapat serupa dengan apa yang disampaikan pada kegiatan *tabligh*, namun khutbah memiliki proses dan tata cara yang sangat berbeda. Misalnya dalam *tabligh*, seseorang dapat menyisipkan humor atau elemen lainnya yang tidak berhubungan secara langsung dengan doktrin agama, namun dalam khutbah, fenomena ini tidak akan dijumpai disebabkan oleh keterikatannya dengan aturan-aturan tertentu.

Istilah *ketiga* yang umum digunakan bagi aktivitas komunikasi keagamaan dalam Islam adalah *tausiah*. Secara bahasa, *tausiah* berarti nasihat atau wasiat tentang kebaikan dan ketaatan kepada

Allah SWT. sehingga secara substantif, pada dasarnya semua jenis konten dakwah (termasuk *khutbah* dan *tabligh*) yang merujuk pada teks-teks agama Islam dapat disebut sebagai *tausiah*. Sedangkan jika dilihat dari cara penyampaiannya, *tausiah* biasanya lebih bersifat persuasif dan tidak meluap-luap sebagaimana sering ditemui dalam konteks *tabligh*. Karena sifatnya yang persuasif, *tausiah* biasanya dilakukan dalam konteks komunikasi kelompok yang lebih kecil dan menyentuh sisi-sisi psikologis.

Dengan demikian, secara sederhana dapat dipahami bahwa *tausiah* memiliki dua sisi. *Pertama*, ia bersifat religius dalam arti bahwa konten yang dikandung dalam *tausiah* selalu merujuk pada teks agama—kitab suci Al-Quran atau hadits—sehingga makna agama dalam *tausiah* cenderung lebih bersifat dogmatis. *Kedua*, karena *tausiah* merupakan bentuk komunikasi yang persuasif, maka ia juga lebih banyak muncul sebagai komunikasi keagamaan dalam konteks *private* yang terkadang bernuansa psikologis. Dalam kaitannya dengan media, penyampaian pesan-pesan dakwah dengan berbagai konteks ini dianalisis sebagai proses transmisi agama sehingga mengesankan bahwa media menjadi alat untuk menyampaikan kepentingan agama.

#### **D. Media dan Representasi Agama**

Sebagaimana diungkapkan Geertz (1956) bahwa agama tidak pernah merupakan metafisika belaka, karena pada kenyataannya, ia berhubungan dengan praktik-praktik sosial yang merupakan bagian dari implementasi atau konsekuensi dari agama tersebut. Dengan begitu, agama merupakan sesuatu yang hidup dan berdialektika dengan sistem nilai lainnya dalam kehidupan sosial yang mewujudkan sebagai "*lived religion*" (Ammerman, 2003; McGuire, 2008; Roof, 1999). Meredith McGuire (2008) mengungkapkan bahwa *lived*

*religion* diperlihatkan melalui ekspresi dan pengalaman keagamaan yang sangat bervariasi, kompleks dan bahkan terkadang kontradiktif. Sementara itu, Nancy Ammerman (2003) berpendapat bahwa *lived religion* merupakan '*embodied practices*' (praktik yang melekat) yang berhubungan dengan aspek material dan spiritual seseorang yang pada dasarnya bersifat sosial.

Dengan bertolak pada pemikiran ini, *tausiah* merupakan bagian aktivitas keagamaan dalam praktik sosial khususnya sebagai manifestasi ritual, intelektual dan juga konsekuensial sekaligus. Ia bernuansa ritual karena pada umumnya disampaikan beriringan dengan ibadah ritual. Ia juga merupakan manifestasi intelektual karena *tausiah* merupakan praktik penyampaian pesan-pesan agama yang bersifat informatif. *Tausiah* juga bersifat konsekuensial karena pada dasarnya merupakan kewajiban setiap umat Islam untuk saling memberikan nasihat kebaikan dan kesabaran kepada sesamanya.

Sebagai praktik agama berdimensi sosial, *tausiah* juga biasanya dilakukan di suatu tempat—biasanya tempat ibadah atau majelis-majelis tertentu—sehingga berhubungan dengan kekhidmatan tertentu, baik dari sisi orang yang memberikan *tausiah* maupun sisi penerima. Orang yang memberikan *tausiah* biasanya adalah mereka yang dianggap memiliki otoritas pengetahuan agama dengan tingkat pengamalan yang tinggi berdasarkan ukuran-ukuran tertentu secara sosial. Secara praktis, mereka biasanya merupakan tokoh agama yang biasa dipanggil dengan sebutan ustadz, ulama, kyai dan sebagainya.

Oleh sebab itu secara ringkas dapat dipahami bahwa sebagai praktik sosial, *tausiah* agama melibatkan beberapa aspek; *pertama*, kitab suci—atau teks agama lainnya—yang menjadi rujukan tentang dunia dan kehidupan ideal yang muncul sebagai konten atau materi *tausiah*. *Kedua*, *tausiah* juga merupakan aktivitas simbolik dimana

orang-orang berhubungan dengan agama berdasarkan keyakinannya. Dan *ketiga, taushiah* juga melibatkan sejumlah orang untuk terikat secara aktif dalam ranah agama karena mereka terhubung dalam sebuah relasi dan menciptakan bentuk interaksi tertentu.

Dalam kaitannya dengan media, konteks taushiah tidak hanya dapat dianalisis sebagai fenomena transmisi pesan agama, tetapi dalam batas-batas tertentu dapat dipandang sebagai fenomena representasi agama. Dalam konteks media massa, representasi agama biasanya berkaitan dengan bagaimana aktivitas atau pesan-pesan agama ini dihadirkan sedemikian rupa dalam teks-teks media. Oleh sebab itu, sebelum lebih jauh menguraikan tentang hubungan media dan agama dalam konteks representasi, perlu disajikan uraian terkait konsep representasi.

Secara bahasa, representasi merupakan istilah atau serapan dari kata *representation*, sebuah kata dalam bahasa Inggris yang secara sederhana dipahami sebagai “produksi makna melalui bahasa” (Hall, 2003: 17). Lebih lanjut, representasi berkaitan dengan bagaimana media menggunakan simbol-simbol atau kode-kode tertentu untuk menggambarkan makna-makna yang kemudian disajikan dalam media. Representasi diyakini mampu menggambarkan atau mengungkapkan praktik dan makna-makna konseptual dalam pikiran kita, tidak terkecuali praktik dan agama. Representasi menghubungkan konsep atau praktik tertentu melalui bahasa sehingga memungkinkan kita merujuk pada dunia ‘nyata’ atas objek, orang-orang atau peristiwa, atau bahkan objek, orang-orang atau peristiwa tertentu, termasuk sesuatu yang bersifat imajinatif (Hall, 2003: 17).

“Bahasa” yang dimaksudkan dalam konsep representasi adalah elemen-elemen tertentu yang mendukung terwujudnya sebuah pesan sebagai produk atau konten media. Secara teoretik,

bahasa dalam konteks ini juga sering disebut dengan istilah teks media yang seringkali bersifat teknis dan simbolik. Hal ini dijelaskan lebih lanjut melalui proses atau sistem representasi. *Pertama*, sistem mengenai objek, orang-orang atau peristiwa yang dihubungkan dengan serangkaian konsep atau '*mental representation*' yang ada dalam pikiran kita. Tanpanya, kita tidak dapat menginterpretasikan sesuatu secara benar. Dalam sistem ini, makna tergantung pada sistem konsep dan citra atau gambaran yang kita miliki dalam pikiran kita yang dapat digunakan untuk '*merepresentasikan*' sesuatu, sehingga memungkinkan kita untuk merujuk pada sesuatu yang berada di dalam dan diluar pikiran kita.

Dengan kata lain, jika kita sama sekali tidak mengetahui gambaran atas konsep tentang Islam misalnya, kita tidak akan dapat merepresentasikan Islam secara benar. Semakin baik pengetahuan kita atas sebuah konsep Islam, semakin mudah untuk menggambar-kannya (Fakhruroji, 2017). Disebut sebagai sistem representasi karena ia tidak hanya terdiri dari satu konsep saja, akan tetapi melibatkan beberapa cara dalam mengorganisasi, mengelompokkan, mengatur dan mengklasifikasi konsep, dan untuk membangun relasi kompleks diantara semuanya.

Tentu saja, sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, konteks tausiah di media tidak hanya dapat dianalisis sebagai proses transmisi karena memiliki perbedaan dengan konteks tausiah secara tradisional. Untuk hadir sebagai konten di media, tausiah memerlukan adanya proses simbolisasi atau pengkodean tertentu sesuai dengan jenis media agar tausiah dapat direpresentasikan, baik sebagai konten maupun sebagai praktik.

Pada titik inilah relasi antara konsep representasi dengan fenomena *lived religion* dimana khalayak kemudian menjadikan media sebagai situs dimana mereka memperoleh makna-makna

agama. Tidak hanya di media massa, tetapi fenomena ini dapat ditemukan pada sejumlah jenis media lainnya, termasuk SMS, medium spesifik yang menjadi fokus kajian dalam buku ini. Sebagai *lived religion*, tausiah agama sebagai hasil dari representasi media dapat diidentifikasi sekurang-kurangnya melalui tiga hal. *Pertama*, tausiah sebagai konten SMS dipahami sebagai representasi dari teks yang bersumber pada agama yang secara imajinatif dianggap mampu menggambarkan tentang dunia dan kehidupan yang ideal. *Kedua*, tausiah sebagai konten SMS menjadi praktik atau sarana dimana orang-orang berhubungan dengan teks agama dan menempatkan diri mereka dalam kerangka acuan yang bersifat simbolik (*symbolic frame of reference*). *Ketiga*, agen manusia, tausiah sebagai konten SMS menggambarkan fenomena dimana para penggunanya terlibat secara aktif dalam lingkungan bernuansa agama yang difasilitasi oleh media.

Sebagai "penerjemahan" realitas, representasi di media seringkali bersifat terbatas, baik dari aspek pengkodean makna-makna yang dimaksud maupun dari aspek penerimaan pesan-pesan bersifat simbolik tadi. Keterbatasan-keterbatasan ini biasanya lebih banyak disebabkan oleh karakteristik yang dikandung oleh masing-masing jenis media—misalnya hanya berbentuk teks, audio, visual, atau gabungan diantaranya. Selain itu, keterbatasan ini juga dapat diakibatkan oleh makna-makna yang dipahami oleh pihak produsen konten atas sesuatu.

Namun demikian, secara sederhana dapat diuraikan bahwa SMS dengan konten tausiah merupakan salah satu gambaran fenomena dimana orang-orang melakukan penemuan makna-makna keagamaan yang dikonstruksi melalui simbol-simbol dan interaksi dalam media. Simbol-simbol ini kemudian dikonsumsi dalam bentuk interaksi yang secara keseluruhan merupakan salah satu bentuk pengalaman keagamaan yang khas dalam konteks



modernitas. Karakteristik inilah yang mungkin identik dengan apa yang dipikirkan oleh Cassanova (1994) sebagai salah satu perwujudan dari agama modern, yakni agama yang dapat bersinergi dengan kondisi sosial sebuah masyarakat.[]

Dilindungi Hak Cipta



### 3

## BUDAYA MEDIA

*"Budaya media adalah fenomena tentang menguatnya peran media dalam menghasilkan rajutan kehidupan sehari-hari, mendominasi waktu luang, membentuk pandangan-pandangan politik dan sikap sosial, dan memberikan bahan dalam pembangunan identitas" (Douglas Kellner)*

### A. Apakah Budaya Media?

Seiring perkembangan teknologi, hari ini kita menjalani kehidupan sehari-hari secara berbeda. Kita telah terlibat dalam budaya media dimana hampir seluruh aspek kehidupan kita telah dilingkupi oleh media, bahkan beberapa diantaranya adalah media dengan teknologi tinggi. Sebagaimana digambarkan oleh Douglas Kellner (1995) yang dikutip pada awal bab ini, budaya media

merupakan fenomena tentang menguatnya peran media dalam membantu menghasilkan rajutan kehidupan sehari-hari, mendominasi waktu luang, membentuk pandangan-pandangan politik dan sikap sosial, dan memberikan bahan dalam pembangunan identitas. Radio, televisi, film, dan berbagai produk lain dari industri budaya memberikan contoh tentang makna segala sesuatu. Budaya media juga turut membantu pembentukan pandangan tentang dunia dan nilai-nilai dan bahkan mampu mendefinisikan apa yang dianggap baik atau buruk.

Dalam hal ini, kebudayaan meliputi bagaimana kita berkomunikasi, simbol-simbol dunia di sekitar kita, dan bagaimana kebiasaan-kebiasaan berubah dari waktu ke waktu (Arvanitakis, 2016: 44). Pada generasi sebelumnya, misalnya, kemampuan kita untuk mengakses berita sangat terbatas pada media-media tradisional—televisi, radio dan surat kabar. Hari ini, kita selalu terhubung dengan telepon, tablet atau komputer dan membaca surat kabar dimana saja di seluruh dunia (Arvanitakis, 2016: 44).

Oleh sebab itu, sebagaimana ditegaskan Kellner (1995) budaya media juga merupakan sebuah budaya yang memanfaatkan teknologi paling canggih yang tentu saja kecanggihannya produk-produk teknologi tinggi ini merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling menguntungkan. Tidak mengherankan jika kemudian budaya media banyak didemonstrasikan melalui berbagai bentuk tekno-budaya yang menggabungkan praktik-praktik budaya dan teknologi kedalam konfigurasi baru dan menghasilkan tipe masyarakat baru yang diatur oleh prinsip-prinsip teknologi (Fakhrurroji, 2015).

Dalam arti yang paling luas, budaya adalah bentuk kegiatan yang amat partisipatif, tempat dimana orang-orang membangun identitas. Budaya membangun individu, menarik dan mengem-

bankan potensi dan kapasitas mereka untuk melakukan interaksi, tindakan dan kreativitas. Budaya media juga turut berperan dalam proses ini dalam berbagai variasi yang semakin berkembang. Budaya media sering digambarkan dengan fenomena tentang bagaimana; orang-orang menghabiskan banyak waktu mendengarkan radio, menonton televisi, pergi ke bioskop, mendengarkan musik, pergi belanja, membaca majalah dan koran dan turut serta dalam hal-hal dan berbagai bentuk lain budaya media. Dengan demikian, budaya media akhirnya mendominasi kehidupan sehari-hari dimana media sebagai latar belakang yang selalu hadir, dan sering pula sebagai latar depan yang menggoda perhatian dan kegiatan kita yang dianggap melemahkan potensi dan kreativitas manusia (Kellner, 1995; Williams, 1974).

Lebih jauh, karena budaya media juga berhubungan dengan dominasi media dalam kehidupan sehari-hari, maka ia tidak hanya menjelaskan tentang bagaimana manusia semakin *engaged* dengan media-media tertentu, akan tetapi juga berkaitan dengan bagaimana media menciptakan perilaku yang lebih spesifik. Misalnya, hari ini sebagian besar dari kita telah terbiasa untuk membeli sesuatu secara online, bahkan untuk makan siang atau makan malam, kita tidak lagi menghampiri kedai atau rumah makan, tetapi cukup melalui aplikasi yang terpasang di *smartphone*. Mungkin perubahan perilaku ini tidak kita sadari, tapi satu hal yang pasti, perilaku-perilaku kultural semacam ini muncul akibat perkembangan cakupan media dalam kehidupan kita sehari-hari.

Oleh sebab itu, tidak mengherankan jika hari ini, budaya media menjadi budaya yang dominan dan menjadi pusat perhatian dan pemberi dampak budaya pada orang banyak (Kellner, 1995). Dalam pandangan Bennet (2005: 75), hal ini disebabkan oleh fakta bahwa praktik kehidupan telah semakin dijejali media—*media-saturated culture*. Namun demikian, partisipasi orang-orang dalam

budaya media tidak tercipta begitu saja, melainkan melalui proses yang diawali dengan beragam jenis literasi baru yang harus dipahami. Misalnya, untuk melakukan belanja online, seseorang harus memahami mekanisme dan memenuhi syarat tertentu, serta dibutuhkan pemahaman tentang konsekuensi atas perangkat media baru dan praktik tersebut.

Dalam konteks ini, budaya media bukan hanya tentang bagaimana orang-orang mengakses informasi melalui media sebagai tindakan kognitif, akan tetapi juga menyimpan gagasan tentang sebuah kondisi kehidupan yang telah dikerangka dan distrukturkan oleh media sejalan dengan peningkatan dan perluasan peran dan fungsinya. Secara teoretis, Joshua Meyrowitz (1985) menguraikan perluasan peran dan fungsi media ini melalui 3 (tiga) hal, yakni; *media as conduits* (media sebagai sarana), *media as languages* (media sebagai bahasa), dan *media as environment* (media sebagai lingkungan) yang akan diuraikan pada pembahasan berikutnya.

## **B. Tiga Metafora Media**

Dalam *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Joshua Meyrowitz (1985) mengungkapkan fenomena dimana media telah melahirkan dampak luar biasa dalam perilaku sosial. Menurutnya, dalam konteks masyarakat kontemporer yang telah dijejali dengan media dengan berbagai perkembangannya, batas-batas waktu dan tempat menjadi tidak lagi signifikan untuk melakukan interaksi dan perilaku-perilaku kultural lainnya. Media tidak lagi menjalankan fungsi tunggal sebagai *transmitter* informasi, tetapi telah lahir dalam berbagai fungsi yang secara keseluruhan mendukung perubahan perilaku sosial-kebudayaan. Oleh karena itu, perluasan peran dan fungsi media dalam kehidupan masyarakat yang kemudian dikenal sebagai metafora

media ini diidentifikasi melalui tiga hal, yakni; *media as conduits* (media sebagai sarana), *media as languages* (media sebagai bahasa), dan *media as environments* (media sebagai lingkungan) (Meyrowitz, 1985).

Peran media sebagai *conduits* atau sarana tampaknya telah menjadi pengetahuan umum, terutama dalam ranah kajian komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya. Sejumlah literatur dalam disiplin komunikasi telah sejak lama melihat media sebagai medium atau perantara bagi praktik komunikasi yang lebih bersifat transmisional. Peran ini menekankan pada fungsi media untuk menghantarkan pesan dari satu pihak ke pihak lainnya. Namun penting dicatat bahwa peran media dalam konteks ini pun sesungguhnya bersifat sangat terbatas. Ia seringkali hanya menyampaikan bagian-bagian tertentu saja dari informasi yang juga terkadang dikombinasikan dengan cara-cara baru. Sebagai sebuah alat transmisi, media dalam konteks ini diasumsikan sebagai sesuatu yang tidak memiliki pretensi apapun atas pesan yang dikandungnya sehingga terkesan objektif.

Konteks ini salah satunya dapat diilustrasikan melalui fenomena ketika kita menggunakan sambungan telepon untuk berkomunikasi dengan suara. Secara teknis, telepon mentransmisi suara kita yang notabene merupakan pesan komunikasi untuk kemudian diterima oleh lawan bicara kita di tempat lain. Transmisi menjadi kunci utama dalam menjelaskan peran dan fungsi media sebagai *conduits* ini yang tidak hanya merujuk pada material teknologi beserta mekanisme teknis yang dikandungnya. Tidak hanya telepon, televisi juga diasumsikan bekerja dengan cara yang sama dimana sejumlah peristiwa atau konteks direkam sebagai sebuah pesan untuk kemudian ditransmisikan melalui satelit atau mekanisme lainnya.

Fungsi media sebagai sarana ini berbeda dengan peran dan fungsinya sebagai *language*. Diawali dengan asumsi bahwa setiap media memiliki unsur-unsur spesifik untuk mentransmisikan sebuah pesan atau informasi, maka proses mentransmisikan ini tidak dapat dilakukan sepenuhnya sesuai dengan informasi yang utuh melainkan harus melalui pengkodean (*encoding*). Kode-kode inilah yang secara mendasar memunculkan pemikiran tentang media sebagai bahasa karena pada dasarnya setiap media memiliki cara dan mekanisme yang berbeda dalam merepresentasikan pesan dan informasi.

Oleh karena itu, peran media sebagai bahasa mengimplikasikan pemahaman bahwa media tidak hanya melakukan sirkulasi pesan dan informasi sebagaimana terjadi dalam konteks media sebagai sarana, tetapi juga memproduksi atau merepresentasikan sesuatu dengan cara tertentu. Dalam konteks ini, media dalam konteks ini dipahami sebagai pihak yang konstruksi atas makna atas sesuatu dengan bahasa-bahasa spesifik. Tidak hanya itu, dalam konteks media sebagai industri, bahasa-bahasa juga ditentukan oleh kepentingan sehingga tidak mengherankan jika beberapa tayangan di media masa khususnya, lebih mengarah pada *genre* budaya populer. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi hasrat dan imajinasi khalayak tentang segala sesuatu. Dengan demikian, media sebagai bahasa menjelaskan tentang cara kerja media dalam merepresentasikan sesuatu (konsep, peristiwa, pandangan politik, paham keagamaan, dan lain-lain) yang pada umumnya dilakukan dengan pertimbangan kepentingan khalayak media tersebut.

Sementara itu peran media sebagai *environment* didemonstrasikan melalui proses dimana media berkontribusi dalam memproduksi dan menggantikan relasi sosial dan komunitas kultural. Sebuah peristiwa tidak terlepas dari konteks lingkungan dimana peristiwa itu terjadi. Tentu saja, ketika kita berinteraksi melalui

media tertentu—khususnya media elektronik, terlebih media baru—tindakan komunikasi yang kita libati itu berada dalam lingkungan yang terbentuk oleh media. Sebagai sebuah lingkungan, media melakukan ritualisasi transisi sosial pada level mikro dan makro sehingga lebih jauh, kita dapat menjadikan media sebagai tempat dimana kita mengekspresikan segala sesuatu. Hal ini berimplikasi pada peran media itu sendiri yang semakin mampu untuk menyediakan orientasi moral, terapi emosional dan memberikan hiburan ketika seseorang mengalami kesedihan atau situasi krisis lainnya. Oleh karena itu media memiliki peluang yang lebih besar untuk mengambil alih banyak fungsi sosial yang sebelumnya dilakukan oleh institusi-institusi sosial dan kultural.

Hal ini salah satunya dapat diilustrasikan dalam konteks penggunaan media baru, misalnya dengan menggunakan aplikasi *online meeting* seperti *Zoom Meeting*, *Google Meet*, *Cisco Webex* dan semacamnya. Konteks komunikasi yang kita libati ini terjadi dalam sebuah lingkungan virtual yang tercipta oleh media. Dalam hal kemampuan media dapat menjalankan fungsi sosial, salah satunya dapat dilihat dengan fenomena bagaimana media-media ini dapat menciptakan relasi sosial dan memfasilitasi kegiatan pendidikan, pelatihan, pengajian, doa bersama, dan kegiatan lain yang secara tradisional merupakan ranah-ranah dari institusi sosial tertentu seperti sekolah, majelis pengajian dan sebagainya.

Perluasan peran dan fungsi media dalam kehidupan sosial inilah yang diungkapkan beberapa ahli sebagai pendorong lahirnya budaya media yang dalam term Meyrowitz merupakan budaya yang tidak terikat tempat (*no sense of place*) yang diinisiasi oleh perkembangan media elektronik. Budaya media telah menggiring kita untuk menjalani praktik sosial-kebudayaan yang berbeda, tidak terkecuali praktik-praktik keagamaan. Boleh jadi nilai sakral sebuah agama tidak mengalami perubahan, namun pandangan atas nilai-nilai



sakral tersebut berpotensi mengalami pergeseran, terlebih lagi pada konteks agama sebagai praktik sosial. Sebagai konten media, pesan-pesan agama tidak hanya ditransmisikan, tetapi juga disuguhkan melalui bahasa-bahasa dimana media melakukan konstruksi sedemikian rupa atas makna agama. Selain itu, media juga menyediakan dan memfasilitasi praktik-praktik keagamaan dengan cara tersendiri dan berpotensi menciptakan relasi sosial yang berbeda.

Dalam konteks ini, tidak mengherankan jika David Morgan (2008: 3) mengutarakan bahwa media telah menjadi semacam situs baru bagi praktik *meaning-making*, termasuk agama di dalamnya. Pandangan media sebagai situs bagi praktik *meaning-making* ini berbeda dengan pandangan transmisional yang cenderung menempatkan khalayak sebagai penerima yang pasif dari pengaruh media, yang kemudian mengarahkan mereka untuk memilih, mengonsumsi atau menganggapnya sebagai *transmitter* dari tujuan-tujuan media. Sedangkan pandangan tentang media sebagai situs bagi praktik *meaning-making* lebih berparadigma kultural dan humanistik yang melihat bahwa kajian media hendaknya tidak kehilangan pandangan mengenai manusia sebagai *moral agent*, yakni sebagai subjek yang mampu menentukan pilihan sesuai dengan gagasan, alasan, perasaan dan imajinasi mereka.

### **C. Budaya Media sebagai Teknokultur**

Salah satu identifikasi terkait budaya media menurut Douglas Kellner (2010) adalah sifatnya yang juga merupakan budaya berteknologi tinggi (*high-tech culture*) dengan memanfaatkan teknologi paling mutakhir. Oleh karena itu, budaya media adalah bentuk juga salah satu bentuk *techno-culture* (teknokultur) yang diuraikan oleh Shaw (2008:4) sebagai kebudayaan yang menggambarkan hubungan antara teknologi dengan kebudayaan yang diekspresikan

dalam pola kehidupan sosial, struktur ekonomi, seni, sastra, dan budaya populer.

Dalam konteks ini, hubungan praktis antara agama dan media—sebagai produk teknologi dan bersifat mekanis—menjadi salah satu bentuk teknokultur yang secara umum dapat dipandang sebagai budaya baru dalam kehidupan beragama dengan basis teknologi yang dikenal luas sebagai fenomena *techno-religion*. George (2006) menggambarkan istilah *techno-religion* sebagai fenomena dimana teknologi telah mencakup hal-hal yang bersifat transenden dan secara fungsional dipandang sebagai upaya “penyempurnaan” praktik agama (George, 2006: 82-83).

Secara sepintas, kata “penyempurnaan” agama terdengar begitu provokatif dan mengesankan bahwa agama penuh dengan kelemahan dan ketidaksempurnaan. Namun maksud dari “penyempurnaan” ini menjelaskan tentang posisi sulit yang dihadapi oleh agama dalam konteks budaya teknologi tinggi yang mengindikasikan adanya persaingan diantara unsur-unsur kebudayaan, termasuk agama. Penyampaian pesan-pesan agama secara tradisional mengalami banyak pergeseran dan terkadang menempatkan agama pada posisi yang sulit untuk diakses oleh publik yang terlanjur menjadi bagian dari masyarakat dengan budaya teknologi. Dalam keadaan semacam ini, teknologi dipandang sebagai “penyempurna” bagi proses penyebaran pesan-pesan agama.

Selain itu, teknologi juga diasumsikan sebagai upaya “penanggulangan” atas keterbatasan manusia yang tidak selalu dapat mengakses pesan-pesan keagamaan dalam interaksi sosial secara fisik karena melalui teknologi, manusia masih tetap mampu mengakses dan mengonsumsi pesan-pesan agama disela-sela aktivitasnya sehari-hari. Dengan kata lain, teknologi dalam konteks ini dipandang sebagai solusi praktis bagi aktivitas keagamaan dima-

na teknologi—yang dalam hal ini adalah media—mampu membantu mewujudkan interaksi-interaksi keagamaan. Secara spesifik, teknologi media yang akan dibahas dalam bagian ini—bahkan dalam keseluruhan buku ini—adalah teknologi perangkat seluler.

Berbeda dengan jenis media lainnya yang tidak selalu bersifat personal dan *private*, perangkat seluler dan smartphone justru menyediakan ruang virtual dimana setiap orang mampu terlibat dalam konteks komunikasi personal dan tidak harus terikat waktu dan tempat sehingga komunikasi lebih bersifat *mobile*. Dalam praktik komunikasi melalui perangkat seluler, kita mengarah pada individu, tidak lagi pada lokasi. Inilah yang dimaksudkan oleh (Ling, 2008: 4) bahwa perangkat seluler berpotensi meruntuhkan definisi situasi sosial dan sekaligus mendefinisikan ulang situasi dan batas-batas teknososial yang baru atas identitas dan tempat (Meyrowitz, 1985).

Katz & Aakhus (2004: 2-4) menekankan bahwa perangkat seluler dan *mobile technologies* lainnya telah mempengaruhi cara orang berinteraksi secara tatap-muka dalam tiga hal, yakni; *Pertama*, perangkat seluler telah mempengaruhi kehidupan sosial manusia. *Kedua*, perangkat seluler dapat membentuk dan menghiasi kehidupan yang memungkinkan kita menemukan aspek-aspek lain dari proses komunikasi. *Ketiga*, perangkat seluler memperkenalkan komunikasi baru dalam fenomena *mobile communications* yang tidak lagi terikat waktu dan tempat sehingga memungkinkan terjadinya modifikasi, penguatan dan penggantian pola-pola komunikasi sebelumnya.

Raymond Snoddy (2003: 18-19) mengelompokkan perangkat seluler pada kategori "*fast growers*" bersama-sama dengan TV digital, sementara radio dan surat kabar dikelompokkan sebagai "*survivors*." Pengelompokan ini sekaligus membantah konsep *media*

*myth* Fukuyama (1992) yang mengatakan bahwa media-media baru akan menggantikan media sebelumnya dengan cara yang ekstrim. Pada kenyataannya, kelahiran media baru tidak benar-benar menggantikan media yang telah ada sebelumnya. Kemunculan *e-paper* atau media online tidak kemudian menggantikan eksistensi surat kabar. Demikian pula dengan radio yang justru semakin mengalami perluasan jangkauan dengan kelahiran internet memungkinkan teknologi *streaming*.

Oleh sebab itu, sebagaimana diungkapkan oleh Danesi (2002: 14), persaingan antara media baru dan media lama sudah tidak lagi menjadi perdebatan. Dalam teknologi komunikasi digital dan teknologi jejaring (*networked technologies*), semuanya mengarah pada konvergensi untuk melayani seluruh kebutuhan, bahkan berimplikasi pada kemunculan gaya hidup baru, kelahiran institusi-institusi baru, dan membawa perubahan paradigma dalam semua domain dan organisasi sosial.

Namun demikian, memang tidak dapat dihidari bahwa perangkat seluler atau *smartphone* sering dibanding-bandingkan dengan telepon tetap (*fixed telephone*) yang telah ada sejak abad kesembilanbelas dan sejak saat itu telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Namun ketika teknologi seluler dan *smartphone* muncul pada pembuka abad kedua puluh satu, beberapa fungsi telepon tetap telah tergantikan dalam banyak hal.

Sejak ditemukannya, perangkat seluler telah menjadi sesuatu yang lebih dari sekadar alat komunikasi suara. Gerrard Goggin (2006: 2) menegaskan bahwa perangkat seluler telah menjadi semacam "*central cultural technology*" dengan caranya sendiri. Melaluinya, telekomunikasi mengalami perubahan radikal dimana konteks telekomunikasi menjadi lebih bersifat *mobile*; *flexible* dan *customizable*; berhubungan dengan orang dan bukan tempat. *Mobile*

*technologies* dan *wireless network* (jejaring nirkabel) sangat berperan dalam kehidupan sehari-hari dimana melaluiya kita melakukan serangkaian aktivitas; memelihara kontak secara konstan, mengirim pesan singkat (*text messaging*), menikmatinya sebagai *fashion*, melakukan konstruksi identitas, mendengarkan musik, mengatur rutinitas sehari-hari, menonton video, mengakses internet, bertemu dengan orang-orang baru, dan sebagainya (Goggin, 2013; 2006).

Meskipun kajian Goggin atas perangkat seluler menggunakan pendekatan yang sama dengan du Gay et al. (1997) ketika mengkaji *Sony Walkman*, namun ia menilai bahwa untuk memahami budaya yang lahir sebagai konsekuensi kehadiran perangkat seluler, tidak hanya diperlukan pemahaman tentang hubungan masyarakat dan kebudayaan, tetapi juga bagaimana hubungan masyarakat dan teknologi. Goggin (2006) juga melakukan eksplorasi atas dimensi kultural dari perangkat seluler dan teknologi *mobile telecommunications*. Dengan berbagai karakteristik beserta fitur yang dikandungnya, perangkat seluler dikategorikan sebagai teknologi baru karena cenderung bersifat digital ketimbang media lama yang masih bersifat analog.

Sebagaimana dikemukakan Bolter & Grusin (2000), perbedaan ini memang menjadi topik perdebatan hangat dalam disiplin *media studies*, setidaknya karena kata '*newness*' (ke-baru-an) mengandung poin penting mengenai kontinuitas diantara media analog dan digital. Namun, konsep digital yang dikandung oleh media baru menjelaskan tentang media dengan cara kerja yang didasarkan pada kode-kode biner (*binary codes*) yang menerjemahkan perintah pengguna. Misalnya, ketika kita membaca buku, maka buku yang kita baca merupakan lembaran-lembaran kertas yang memerlukan adanya kontak fisik dengan cara membukanya lembar demi lembar. Sementara itu jika kita membaca *e-book*

(*electronic book*)—salah satu bentuk buku digital—buku yang kita baca berbentuk file yang diakses melalui software tertentu berbasis teknologi komputer.

Meskipun sama-sama memerlukan interaksi fisik—karena bahkan ketika membaca *e-book*, kita mungkin saja menggunakan *mouse* atau *keypad* di perangkat digital kita untuk melakukan klik ikon tertentu ketika berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya—namun salah satu perbedaan tegasnya adalah bahwa *e-book* dapat dibawa kemana-mana dalam bentuk *USB flashdisk* atau media penyimpanan lainnya yang semakin berkembang dalam bentuk *cloud storage* seperti Google Drive atau Dropbox, dan, tentu saja, dapat bagikan dengan mudah kepada orang lain secara tidak terbatas selama file tersebut tidak bermasalah.

Sebagai media baru dan bersifat digital, perangkat seluler dan *smartphone* telah benar-benar mengkonfirmasi analisis Joshua Meyrowitz (1985) tentang tiga metafora; *media as conduits*, *media as language* dan *media as environment*. Selain berfungsi sebagai *conduits* (sarana) dalam hal memfasilitasi interaksi sesama pengguna, perangkat seluler juga menjalankan fungsi sebagai *language* (bahasa) dalam hal bahwa ia dapat menjadi alat untuk konstruksi makna atas sesuatu, dan sebagai *environment* (lingkungan) dimana perangkat seluler berfungsi sebagai situs bagi terciptanya interaksi yang bersifat simulasional.

#### **D. Perangkat Seluler sebagai Teknologi dan Kebudayaan**

Konseptualisasi tentang hubungan teknologi dan kebudayaan memang sangat dilematis. Di satu sisi, semua teknologi merupakan produk dari konteks kebudayaan, namun di sisi lain, teknologi dapat melakukan perubahan kultural dengan cara yang seringkali tak terduga. Meski teknologi itu sendiri tidak selalu menentukan arah

perubahan sosio-kultural, namun ia membuka peluang akan kemungkinan baru (Katz & Aakhus, 2004). Secara paralel namun dengan arah yang berbeda, teknologi modern semacam perangkat seluler telah mengubah *inner-world* dari para penggunanya yang memiliki konsekuensi sosial dan kultural yang signifikan (dalam Barendegt & Pertierra, 2008: 378-379)

Perkembangan perangkat seluler dan *smartphone* yang semakin bersifat personal dan *stylish* menggambarkan fenomena sosial tentang hubungan manusia dengan media-media baru. Melalui perangkat seluler, terutama *smartphone*, para pengguna selalu terhubung dengan internet sebagai portal informasi, hiburan dan aspek-aspek kebudayaan lainnya. Bahkan, perangkat seluler telah menjadi *fashion* yang tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga telah menjadi salah satu teknologi yang beraliansi dengan tubuh, bahkan memiliki kemampuan untuk membubuhkan identitas sosial-budaya pada pemiliknya (Fortunati et al., 2003; Fortunati, 1997).

Ini yang dimaksudkan oleh Heidegger (1977) bahwa teknologi tidak hanya mempengaruhi dunia diluar eksistensi kita, tetapi juga masuk kedalam dunia kita dengan cara-cara tersendiri yang melaluinya, kita kemudian eksis di dunia secara berbeda. Teknologi telah membuka kemungkinan baru untuk *being* dan *becoming*, yakni memungkinkan kita untuk menghubungkan diri kita dengan orang lain dengan cara yang sama sekali baru. Pada akhirnya, teknologi bukan hanya material mekanistik yang berdiri pada relasi eksterior subjektivitas manusia, sebab teknologi adalah juga *techne*, aplikasi pengetahuan yang menghubungkan kita dengan intersubjektivitas dunia material dan supernatural (lihat juga, Katz & Aakhus, 2004).

Ito et al. (2005) melukiskan perangkat seluler sebagai teknologi yang mampu menciptakan *zone of intimacy* diantara para penggunanya. Melalui perangkat seluler, orang-orang membangun hubungan emosional dengan cara yang berbeda-beda. Dan, tentu saja, perangkat seluler dan *mobile technologies* lainnya juga mempengaruhi cara orang berinteraksi secara tatap-muka (Katz & Aakhus (2004).

Dengan sejumlah karakteristik spesifiknya, Gerrard Goggin (2006) menyebut semua fenomena ini sebagai *cell phone culture*. Dengan pendekatan 'sirkuit kebudayaan', ia mengidentifikasi lima proses kebudayaan yang berkaitan dengan perkembangan teknologi, yakni bagaimana teknologi; (a) diproduksi, (b) dikonsumsi, (c) diregulasi dan dikelola, (d) direpresentasikan (dipersepsi), dan (e) bagaimana identitas sosial dihubungkan dengan teknologi melalui makna dan fungsi-fungsi yang dikandungnya. Secara umum dapat dikatakan bahwa interaksi yang terbangun antara teknologi dengan kebudayaan terjadi secara dialektis.

Lebih jauh, Green & Haddon (2009: 3) juga menekankan bahwa teknologi dan kebudayaan akan senantiasa berinteraksi satu sama lain, misalnya konsumsi perangkat seluler dipengaruhi oleh iklan, yakni dalam hal bagaimana produk tersebut direpresentasikan oleh media, dan bagaimana pemasaran dan tarif serta layanan yang diberikan, yakni masalah produksi dan regulasi. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika budaya modern paling mutakhir adalah juga budaya media, sebab dalam banyak hal, media telah terintegasi kedalam kehidupan manusia kontemporer. Hal-hal terkait pengetahuan, identitas, citarasa dan gaya hidup dikonseptualisasi dan dijabarkan oleh manusia melalui konsumsi mereka atas teks dan citra media.



## E. Perangkat Seluler dan Lahirnya *Texting Culture*

Salah satu dampak penting dari penggunaan perangkat seluler adalah munculnya "*hyper-coordination*" (Ling & Yttri, 2004: 139) yang secara praktis dapat dilihat dari berbagai fenomena. *Pertama*, penggunaan secara ekspresif disebabkan perangkat seluler dapat memfasilitasi komunikasi yang bersifat sosial dan emosional. Melaluinya, kita dapat melakukan perbincangan dengan berbagai alternatif; *chat*, SMS, dan pesan-pesan yang bersifat umum, pribadi, bahkan rahasia. Aspek *kedua* dari *hyper-coordination* adalah *in-group discussion* dan kesepakatan mengenai cara dalam merepresentasikan diri melalui telepon seluler, misalnya kita hanya menggunakan SMS pada saat-saat tertentu. Maka, seseorang dapat melihat bahwa perangkat seluler menyediakan jenis integrasi atau "koordinasi" yang meresap kedalam beberapa dimensi kehidupan sosial.

Dalam tulisannya yang lain, Ling (2008) juga mengeksplorasi bagaimana kontak yang diperantarai oleh perangkat seluler dapat pula dilihat dalam konteks interaksi ritual sosial atau kebiasaan sehari-hari. Cara kita saling menyapa melalui telepon, berbagi cerita, dan cara kita menggunakan perangkat seluler untuk mengorganisir kehidupan sehari-hari memperlihatkan bahwa berbagai jenis ritual sosial dapat dilakukan melalui media interaktif, bahkan ada beberapa bentuk interaksi yang hanya dapat dilakukan melalui perangkat seluler.

Secara spesifik, bahkan SMS memungkinkan interaksi yang bersifat *asynchronous* dalam arti bahwa si pengirim tidak terikat pada perhatian penuh dari si penerima untuk terlibat dalam komunikasi dan begitu pula sebaliknya. Lebih jauh lagi, si pengirim dapat menyusun dan memperbaharui pesan sebelum dikirimkan. Di lain pihak, si penerima dapat memberikan respon atau menunjukkan perhatiannya ketika ia sempat. Ling & Yttri (2004) menyebut interaksi semacam ini sebagai *quasi-mediated interaction*.

Sebagai fitur penting dan mendasar dari perangkat seluler, SMS banyak disanjung karena kemampuannya dalam membentuk kolektivitas, atau bahkan membentuk identitas dan kebijakan nasional, sebagaimana dapat dilihat dalam kudeta di Filipina yang menjatuhkan Presiden Estrada melalui *SmartMob* yang dipicu oleh penyebaran SMS seruan untuk melakukan demonstrasi (Barendegt & Pertierra, 2008). Dengan demikian, SMS dan telepon seluler telah menjadi salah satu faktor yang menentukan arah perubahan kebudayaan karena ia telah mengimplikasikan berbagai cara baru dalam kehidupan sehari-hari.

Melalui perangkat seluler, kita semakin terbiasa untuk mengirim dan menerima pesan dengan berbagai "aturan main" spesifik. Kebiasaan ini saya sebut dengan istilah *texting culture*, yakni sebuah budaya mengacu pada kebiasaan kita dalam menggunakan fitur SMS yang terintegrasi dengan aspek-aspek lain dalam praktik sosial kita sehari-hari. Ia telah menjadi salah satu praktik sosio-kultural yang sejajar dengan praktik-praktik lainnya. Selain itu, penggunaan SMS membutuhkan literasi teknologi yang meliputi penguasaan keterampilan teknis dan pemahaman mendasar tentang cara kerja SMS, sebab sebagaimana jenis teknologi lainnya, SMS bukanlah sesuatu yang ahistoris. SMS memiliki sejarah yang cukup unik, baik yang terkait dengan aturan-aturan teknis maupun pertimbangan-pertimbangan ekonomis.

Secara historis, pada awalnya sebuah SMS hanya mampu menampung pesan maksimum 128 karakter, kemudian pada tahun 1987-1988, SMS dapat menampung sebanyak 180 karakter meskipun yang resmi disepakati hanya sebanyak 160 karakter (Goggin, 2006: 69). Pada tahun 1991, jumlah karakter SMS semakin banyak yakni hingga 255 karakter, namun dengan cara memecahnya menjadi beberapa satuan SMS (yang disebut dengan *SMS concatenation*). Pada tahap selanjutnya, sejalan dengan pertum-

bukan minat para pengguna pada nada sambung dan suara serta gambar pada perangkat seluler, teknologi SMS kemudian juga mampu melakukan pengiriman pesan gambar dan multimedia (*Enhanced Messaging Service*, EMS dan *Multimedia Messaging Service*, MMS).

Sebagaimana dikemukakan sebelumnya bahwa keterbatasan karakter yang dimiliki SMS bukanlah sesuatu yang ahistoris. Dibalik keterbatasan itu terdapat aktor yang tidak hanya manusia tetapi juga aktor selain manusia (*non-human actors*). Oleh karena itu terutama dalam perspektif kajian budaya dan media, salah satu kajian sosial yang menarik dan patut dipertimbangkan dalam mengamati keterbatasan jumlah karakter SMS adalah *actor-network theory*, sebuah teori yang memikirkan kembali oposisi biner antara mesin dan manusia (Latour, 2005).

Terdapat dua karakteristik umum dalam *actor-network theory*. *Pertama*, teori ini pada dasarnya menolak atau meramu ulang oposisi yang harus diformulasikan antara teknologi dan masyarakat, alih-alih memusatkan pandangan tentang kedua entitas ini. Teori ini juga seolah menolak iming-iming determinisme teknologi dalam membentuk kekuatan masyarakat. Demikian pula, *actor-network theory* berkeberatan atas pandangan bahwa masyarakat menentukan teknologi melainkan satu sama lain memiliki relasi yang bersifat komplementer.

*Kedua*, teori ini memiliki kecenderungan *de-esensialis*, yakni tidak menganggap teknologi sebagai sesuatu yang bersifat "given" yang memiliki sejarah dan masa depan yang stabil. Alih-alih, teknologi berada dalam jejaring benda, aktor, objek, institusi, investasi dan memiliki relasi dengan aspek lain. Nasib teknologi—kesuksesan atau kegagalannya, berguna atau tidak—merupakan satu kesatuan yang tergantung pada banyak faktor. Artinya, agar tetap

hidup, teknologi memerlukan dukungan dan usaha perbaikan serta modifikasi secara terus menerus (Latour, 2005; lihat juga, Goggin, 2006: 11-12).

Secara umum, *actor-network theory* mengimplikasikan pemahaman bahwa baik masyarakat maupun teknologi—yang dalam hal ini adalah pengguna dan SMS/perangkat seluler—selalu berusaha saling menyesuaikan. Di satu sisi, teknologi SMS berusaha memperluas kemampuannya untuk lebih dapat memenuhi kebutuhan manusia dan di sisi lain, manusia pun berusaha menyesuaikan sifat dan keterbatasan teknologi SMS. Keterbatasan karakter SMS misalnya telah membuat para penggunanya untuk melakukan penghematan kata dengan membuat kalimat efektif, bahkan beberapa kata seringkali disingkat dengan harapan bahwa orang yang menerima pesan tersebut akan memahaminya dengan cara yang sama.

Oleh sebab itu, Baron (2005) melihat SMS sebagai teknologi yang berpotensi mempengaruhi cara penggunaan bahasa, khususnya bahasa teks. Sekitar seratus tahun lalu, telegram dan sambungan langsung jarak jauh melalui telepon memiliki biaya yang relatif tinggi sehingga jumlah kata yang digunakan begitu sedikit untuk menyiasati biaya yang harus dikeluarkan. Dengan cara dan alasan yang sama, batasan 160 karakter pada SMS membuat kita harus mempersingkat kata-kata (Baron, 2005). Meski kemudian berkembang menjadi lebih dari 160 karakter, namun hal ini berkenaan dengan regulasi lainnya, yakni ekonomi. Di sinilah antara lain letak pentingnya pendekatan sirkuit kebudayaan melalui identifikasi lima proses kebudayaan terkait dengan perkembangan teknologi, yakni bagaimana ia diproduksi, dikonsumsi, diregulasi dan dikelola, direpresentasikan, dan bagaimana identitas sosial dihubungkan dengan teknologi melalui makna dan fungsi-fungsi yang dikandungnya.

Sebagai salah satu kebudayaan dengan teknologi baru, dapat dipahami bahwa keterbatasan jumlah karakter SMS disebabkan oleh alasan-alasan yang bersifat teknis sejalan dengan perkembangan teknologi ketika ia diciptakan dan diproduksi. Sebagai teknologi baru, SMS kemudian dikonsumsi oleh para pengguna dengan cara yang telah ditetapkan oleh aturan-aturan teknis (regulasi). Kemudian, SMS juga sering direpresentasikan sebagai salah satu alternatif dalam proses komunikasi yang memungkinkan jenis-jenis interaksi baru yang menawarkan sifat yang lebih *private* dan *asynchronous*. Terakhir, SMS juga menjadi teknologi yang mampu menghubungkan kita dengan identitas dan praktik-praktik sosial kita sehari-hari.

Sebagai kebudayaan, penggunaan SMS juga terkait dengan serangkaian makna dan praktik kebudayaan yang berbeda, sebagaimana halnya *Sony Walkman* dalam paparan Paul du Gay et al. (1997) yang memiliki "kultur" pembeda. Ia menghubungkan sejumlah rangkaian praktik sosial yang merupakan bagian khusus dari kehidupan kita sehari-hari, seperti mendengarkan musik sambil melakukan perjalanan di kereta atau aktivitas lainnya. Ia menjadi bersifat *cultural* karena berhubungan dengan; kelompok orang-orang tertentu (para pecinta musik, misalnya), tempat-tempat tertentu, yang semuanya telah memberikan kita identitas. Ia juga bersifat kultural karena sering muncul dan direpresentasikan dalam bahasa visual dan media komunikasi kita. Kemudian, *image* *Sony Walkman* yang *sleek*, *high-tech*, dan desain yang fungsional telah menjadi semacam metafora yang merepresentasikan kultur teknologis atau cara hidup modern-mutakhir dengan cara yang berbeda. Makna-makna, praktik-praktik, citra dan identitas ini menempatkan *Sony Walkman* sebagai artefak kebudayaan.

Dengan cara yang sama, teknologi SMS pun sesungguhnya memiliki "kultur" pembedanya sendiri. Misalnya, kita dapat mengi-

rim pesan SMS sambil melakukan aktivitas lainnya seperti berbelanja, makan siang, bekerja di kantor, bermain, bersantai di taman, belajar di rumah, yang semuanya merupakan bagian dari kehidupan kita sehari-hari sehingga ia mengubah pemaknaan kita atas waktu luang (*leisure time*). SMS juga bersifat kultural karena berpeluang untuk menciptakan pola komunikasi baru lainnya, misalnya sifatnya yang *asynchronous*, penggunaan *emoticon* dan simbol-simbol berbasis teks. Selain itu, SMS sering dipandang sebagai cara berkomunikasi yang lebih bersifat *private*. Semua makna, praktik, citra dan identitas ini meneguhkan SMS sebagai salah satu kebudayaan.

Dalam pandangan Bourdieu (2010: ix), tindakan kultural juga bersifat *distinctive*. Dalam hal ini, penggunaan SMS merupakan salah satu tindakan kultural yang membedakannya dengan tindakan kultural lain. Ketika seseorang memilih untuk menggunakan SMS ketimbang panggilan atau fitur lainnya dari perangkat seluler, tentu saja ia sedang melakukan proses pemilihan, pembentukan dan pemilahan selera yang hal ini merupakan praktik kultural dan pertukaran simbolik. Konsumsi SMS—sebagai sebuah kebudayaan—merupakan salah satu “cara memenuhi fungsi sosial berupa legitimasi perbedaan-perbedaan sosial” yang secara lebih jauh, tindakan ini berperan penting dalam proses reproduksi sosial.[]



# 4

## MEDIATISASI:

### TEORI MEDIA SEBAGAI AGEN PERUBAHAN SOSIAL

*"Mediatisasi lebih menggambarkan fenomena co-articulation atas perubahan sosial dan budaya di satu sisi dan perubahan media dan komunikasi pada sisi lainnya"* (Stig Hjarvard)

#### A. Media, Mediasi, Mediatisasi

Budaya media telah mbingkai praktik-praktik sosial-kebudayaan sehingga membuat media telah menjadi bagian dari dinamika masyarakat itu sendiri (Horsfield, 2008: 113). Budaya media juga menggambarkan fakta bahwa realitas yang dimediasi (*mediated realities*) tidak hanya terdiri dari konteks komunikasi massa namun merupakan proses dari hampir seluruh aspek

kehidupan. Karena sifatnya yang saling berhubungan dalam proses kultural ini, media semestinya dipahami tidak hanya sebagai instrumen yang mengantarkan pesan yang tetap (*fixed message*) sebagaimana dipahami dalam paradigma komunikasi transmisional, akan tetapi secara kultural juga semestinya dipahami sebagai situs dimana terjadi konstruksi, negosiasi, dan rekonstruksi makna kebudayaan secara berkelanjutan dalam memelihara serta mengubah struktur kebudayaan; hubungan-hubungan, makna-makna dan nilai-nilai kebudayaan.

Dengan pemahaman ini, media bukan lagi sekadar medium, sebuah saluran yang bersifat netral dalam menyampaikan informasi dan pesan, akan tetapi memiliki karakter yang mampu menanamkan pesan tersendiri. Dengan kata lain, media mampu mempengaruhi hal-hal lain diluar dari apa yang dimaksudkan oleh komunikator. Dalil bahwa media merupakan perpanjangan tangan manusia sebagaimana didengungkan Marshall McLuhan (1994) telah mengalami perluasan pemahaman. Dalam pemahaman sebelumnya, dalil ini beranggapan bahwa media adalah "pelayan" manusia, namun dalam perkembangan berikutnya, media bukan hanya merupakan "perpanjangan tangan" kepentingan manusia, akan tetapi justru menjadi agen yang menstrukturkan perilaku manusia.

Terlebih pendekatan media studies di Eropa yang berfokus pada media sebagai agen konstruksi kebudayaan mulai meluas. Pendekatan ini lebih memfokuskan pada teks dan makna, media, ideologi, dan khalayak. Konvergensi faktor-faktor ini membawa kita pada perluasan konsep media dan mulai mengubah pemahaman tentang hubungan antara media dan aspek-aspek kebudayaan lainnya. Pandangan yang lebih bersifat kultural ini bergerak dari fokus tentang efek media pada bagaimana media berkontribusi pada kehidupan sosial melalui proses mediasi atau mediatisasi, dua term yang sama-sama menjelaskan fenomena tentang perluasan cakupan



media pada aspek-aspek sosial kebudayaan. Oleh karena itu, bagian ini diarahkan untuk menguraikan tentang relasi konseptual kedua term tadi.

Beberapa ahli berpendapat bahwa penggunaan konsep yang berbeda-beda seperti *medialization*, *mediation* dan *mediatization* ini merupakan indikasi dari adanya pembauran beberapa tradisi dan pendekatan yang berbeda, yakni tradisi *Anglophone* yang cenderung lebih memilih istilah *mediation* di satu sisi dan penggunaan istilah *mediatization* dalam tradisi Eropa Kontinen pada sisi lainnya (dalam Encheva, 2013: 9).

Tidak hanya itu, penggunaan term berbeda-beda ini dapat pula disebabkan oleh tradisi dan disiplin ilmuwan yang berbeda-beda. Pada ilmuwan sosial yang bersifat general lebih sering menggunakan term mediasi ketimbang mediatisasi. Diantara para ilmuawan ini antara lain; Martin-Barbero, Roger Silverstone, Stewart M. Hoover dan beberapa tokoh lainnya. Martin-Barbero (1993) misalnya menggunakan istilah mediasi untuk menjelaskan tentang bagaimana kebudayaan dinegosiasikan dan menjadi objek transaksi dalam cara-cara yang sangat beragam oleh media dan mengimplikasikan adanya peluang komodifikasi kebudayaan karena media melakukan negosiasi makna dan bahkan melakukan rekonstruksi makna kebudayaan. Dengan kata lain, Martin-Barbero melihat proses mediasi sebagai manifestasi dari proses dominasi dan hegemoni media atas kebudayaan.

Sementara itu, Silverstone (2007) menggunakan term mediasi sebagai konsep yang menjelaskan tentang transformasi masyarakat dan kebudayaan oleh media. Begitu pula dengan Hoover (2006) yang menggunakan istilah mediasi ketika mendeskripsikan hubungan yang terbangun antara agama—dan aspek-aspek kebudayaan lainnya—dalam lingkup kebudayaan masyarakat yang dipengaruhi oleh

media. Pemahaman ini disebabkan oleh latar disiplin ilmu sosial yang memang melihat media sebagai institusi sosial yang sebelumnya dipandang terpisah dari masyarakat.

Lebih spesifik dalam disiplin komunikasi dan kajian media, kata mediasi telah menjadi term baku yang merujuk pada praktik komunikasi bermedia (*mediated communication*) dalam konteks transmisional. Oleh sebab itu, term mediatisasi lebih banyak digunakan oleh kalangan ilmuwan komunikasi dan media studies karena kedua term ini memiliki makna yang spesifik. Mediasi merujuk pada praktik komunikasi bermedia, sedangkan mediatisasi merujuk pada fenomena dimana media mengalami perluasan peran dan turut membentuk nilai-nilai, praktik-praktik baru dalam komunikasi—juga dalam praktik sosial lainnya yang lebih luas. Oleh sebab itu, teori mediatisasi (*mediatization*) digunakan untuk menggambarkan perubahan-perubahan sosial dan budaya yang berhubungan dengan intensifikasi media. Sebagai ranah penelitian interdisipliner yang relatif baru, tidak mengherankan jika kajian mediatisasi sempat mengundang perdebatan semantik dan konseptual sebagaimana diuraikan di atas.

Salah satu upaya berharga dalam mengurai perbedaan dan relasi konseptual diantara term-term ini dilakukan oleh Friedrich Krotz (2009). Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 4.1, Krotz menggambarkan bahwa mediasi cenderung lebih merupakan bagian dari konteks komunikasi bermedia (*mediated communication*) sehingga term mediasi sesungguhnya lebih dipahami sebagai konteks komunikasi ketimbang fenomena kultural. Sementara itu, mediatisasi merujuk pada fenomena kultural sebagai dampak dari intensifikasi media dalam kebudayaan sehari-hari dan terjadi secara berkelanjutan dan bersifat historis. Oleh sebab itu sebagai sesuatu yang bersifat historis dan *ongoing process*, mediatisasi lebih merupakan tahapan lanjutan dari praktik mediasi sebagai fenomena

dimana media telah menjadi aspek yang telah berperan serta dalam interaksi sosial dan kebudayaan sehari-hari.

<p><b>Mediatized forms of social and cultural life:</b> <i>The relevance of media for everyday life, work and leisure, for social relations, groups and identity, enterprises and institutions, politics and economy, socialization, culture and society</i></p>
<p><b>Mediated communication:</b> <i>Three main forms, classified according to whom a person communicates: mediated interpersonal communication, interactive communication, communication and production/reception of standardized content (mass communication)</i></p>
<p><b>Communication as the basic human practice:</b> <i>Face-to-face, gestures and language</i></p>

Gambar 4.1

#### Relasi konseptual Mediasi dan Mediatisasi

Melalui skema ini, Krotz memperlihatkan bahwa konsep-konsep tersebut sebagai jalinan yang tak terpisahkan. Bahkan ketika mendeskripsikan tentang *mediated communication*, ia pun tidak terpaku pada komunikasi dalam term transmisional atau *media effects* tetapi juga pada aspek *production of meaning*. Sementara konsep mediatisasi dideskripsikan sebagai fenomena tentang relevansi media dengan praktik sosial dalam kehidupan sehari-hari dan bersifat jangka panjang sebagai *on-going process*. Oleh karena itu, konsep mediatisasi sesungguhnya lebih dari sekadar label atas fenomena tentang peningkatan pengaruh media dalam masyarakat, tetapi juga bagaimana ia berhubungan dengan aspek-aspek lain dalam kehidupan sosial dan kultural, sebagaimana dapat ditemui dalam teori-teori utama sosiologi.

Dengan begitu, konsep mediatisasi lebih menggambarkan fenomena *co-articulation* atas perubahan sosial dan budaya di satu

sisi dan perubahan media dan komunikasi pada sisi lainnya. Dalam masyarakat yang sarat-media (*media-saturated societies*), perkembangan teknologi mengarah pada situasi dimana orang-orang dan organisasi semakin terlibat dalam menggunakan e-mail, radio, TV, internet, *chatting*, dan perangkat seluler setiap hari tanpa menyadari tingginya intensitas keberadaan mereka yang semakin didorong oleh teknologi. Perangkat seluler, internet, dan media sosial menawarkan cara berbeda dalam menata pikiran, gagasan, dan praktek-praktek sosial dalam kehidupan kita dan karenanya mempengaruhi perilaku dan praktek kehidupan kita sehari-hari (dalam Encheva, 2013: 10).

Oleh karena itu dengan menggunakan perspektif media massa, Hjarvard (2011: 122) mencatat bahwa mediatisasi sesungguhnya dapat dicirikan dengan perkembangan media pada dua sisi. *Pertama*, media telah berkembang menjadi institusi yang lebih otonom dan independen dalam masyarakat. Pada paruh pertama abad kedua puluh, pers di sejumlah negara berperan sebagai 'corong' bagi kepentingan politik atau gerakan tertentu. Secara gradual pada abad kedua puluh, pers semakin independen dan menjelma menjadi media pemberitaan sebagai jurnalisme profesional. Demikian juga media lain seperti buku, jurnal dan majalah telah mengalami perluasan yang pada mulanya hanya melayani institusi kultural, agama atau keilmuan tertentu menjadi semakin profesional yang lebih berorientasi pasar.

*Kedua*, pada saat yang sama ketika media muncul sebagai institusi independen dalam masyarakat, media menjadi lebih terintegrasi pada wilayah kerja institusi sosial lain. Media massa, media interaktif dan kombinasi keduanya telah menjadi komponen alamiah dari kehidupan sehari-hari seperti pendidikan, politik, kehidupan keluarga dan agama (Hjarvard, 2011: 123). Fenomena ini telah mengubah pandangan kita tentang pekerjaan dan waktu luang yang difasilitasi oleh komputer dan internet serta hampir semua sisi

kehidupan kita telah menjadi bagian dari budaya media yang dicirikan dengan lingkungan sarat-media (*media-saturated environment*). Melalui integrasi media pada institusi lain, media tidak hanya disesuaikan untuk melayani kebutuhan institusi-institusi, tetapi pada saat yang sama, institusi-institusi ini justru menyesuaikan diri dengan media.

Kedua karakter perkembangan media di atas mengimplikasikan bahwa teori mediatisasi tidak beranggapan media sebagai sesuatu yang berada di luar masyarakat, namun merupakan bagian dari jalinan masyarakat itu sendiri. Media terintegrasi kedalam cara kerja hampir semua jenis institusi sosial dan melalui proses integrasi sosial inilah media kemudian dapat memberikan pengaruh mereka dan terlibat dalam transformasi institusi sosial (Hjarvard, 2011: 21-22).

Pada tataran masyarakat, konsep mediatisasi adalah proses dimana masyarakat mengalami peningkatan derajat keterlibatan, atau semakin tergantung media berikut seperangkat "aturan main" yang berlaku. Proses ini dicirikan dengan dualitas dimana media telah semakin terintegrasi pada operasi institusi sosial lain, sementara mereka juga memperoleh status institusi sosial dengan caranya sendiri. Konsekuensinya, interaksi sosial semakin memiliki tempat dalam media, baik di dalam masing-masing institusi, antar-institusi, dan dalam masyarakat secara luas.

## **B. Mediatisasi dalam Perspektif Komunikasi dan Kajian Media**

Dalam kajian komunikasi, dikenal "*medium theory*" yang memandang bahwa implikasi media atas kesadaran sosial berujung pada kecenderungan mereka untuk mengekspos "*frontstage*" dan "*backstage*" atas tindakan-tindakan sosial, kultural, dan politik (Hoover, 2006: 11). Sementara itu, pihak lain mengklaim bahwa efek

media pada modernitas adalah perannya dalam meruntuhkan klaim kebenaran tradisional.

Demikian juga dengan perdebatan di seputar posmodernitas yang menitikberatkan peran media yang berimplikasi pada kebudayaan sehingga media memiliki peluang untuk meningkatkan dan memperluas perannya atas kebudayaan. Pandangan posmodernitas didasarkan pada pemikiran bahwa hubungan antara kata-kata, simbol, dan citra dan sesuatu yang mereka representasikan telah mengalami keruntuhan sehingga dapat dikatakan bahwa budaya media juga berpeluang mendekonstruksi serta rekonstruksi makna-makna tradisional, sehingga soliditas hubungan antara "tanda" dengan sesuatu yang dirujuknya ("*referents*") semakin tidak jelas (Baudrillard, 2019).

Dominasi media atas makna-makna tradisional merupakan salah satu fenomena penting dari mediatisasi. Berbeda dengan paradigma populer dalam teori media misalnya sebagaimana dikandung dalam teori *media effects* dan *uses and gratifications*, teori mediatisasi berpandangan bahwa media tidak berada di luar masyarakat, namun merupakan bagian dari jalinan masyarakat itu sendiri. Media telah terintegrasi kedalam hampir semua jenis institusi sosial. Justru melalui integrasi sosial ini media dapat memberikan pengaruh dan akan terlibat dalam transformasi institusi sosial.

Sebagaimana dipahami bahwa selama ini teori media dalam komunikasi yang bersifat transmisional didominasi oleh dua paradigma utama, yakni *media effects* dan *uses and gratifications*. Paradigma *media effects* lebih menaruh perhatian pada bagaimana media dapat menimbulkan perubahan sikap dan perilaku pada level sosial dan individual. Sementara paradigma kedua memfokuskan pada bagaimana individu dan kelompok sosial menggunakan media

dengan berbagai tujuan. Paradigma yang lebih dikenal dengan pendekatan *uses and gratification* ini merepresentasikan kajian mengenai bagaimana penggunaan bentuk-bentuk media tertentu dapat dimotivasi oleh jenis gratifikasi sosial dan psikologis yang berbeda-beda yang mampu dicapai seseorang melalui penggunaan media.

Diantara kedua pandangan di atas, teori mediatisasi menempati posisi ketiga seraya meragukan keduanya karena kedua pandangan tadi melihat media sebagai sesuatu yang terpisah dari kebudayaan dan masyarakat. Jika paradigma efek menganggap media sebagai faktor independen yang dapat membawa perubahan bagi individu maupun masyarakat, sementara paradigma kedua sering melibatkan pandangan kultural dan masyarakat dimana aktor sosial merupakan pihak yang bebas untuk menggunakan atau tidak menggunakan media untuk kepentingan mereka. Sebaliknya, teori mediatisasi menekankan pada interaksi dan transaksi antara aktor dan struktur. Oleh karena itu, mediatisasi lebih menekankan pada negosiasi antara media dengan institusi sosial-kebudayaan yang mengindikasikan bahwa keduanya masing-masing memiliki kepentingan dan aturan-aturan tertentu.

Oleh sebab itu, Schulz (2004) mencatat beberapa perubahan peran media dalam masyarakat sebagai implikasi dari mediatisasi, yakni; (1) *extension*, yakni media memperluas komunikasi dan interaksi manusia melampaui ruang dan waktu, (2) *substitution*, yakni media melakukan substitusi atau menggantikan bentuk-bentuk komunikasi dan interaksi tatap-muka, (3) *amalgamation*, yakni media menggabungkan bentuk-bentuk komunikasi dan interaksi yang telah ada sebelumnya, dan (4) *accommodation*, yakni situasi dimana aktor dan institusi sosial harus mengakomodir logika media untuk tetap dapat diakses khalayak. Dengan demikian, sebagaimana diungkapkan Krotz (2009), mediatisasi sesungguhnya

merupakan sebuah proses yang terus berkelanjutan seiring dengan perkembangan media dan pola-pola baru yang disandangnya.

### C. Mediatisasi dalam Perspektif Ekonomi Politik Media

Sebagai perubahan sosial dan kultural dalam jangka panjang, mediatisasi dapat dianggap sebagai proses transformasi sosial dan kultural yang signifikan dari modernitas, sejajar dengan individualisasi, urbanisasi, globalisasi dan sekularisasi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa modernisasi memiliki ketergantungan yang sangat kuat pada proses-proses ini; misalnya kebangkitan dan penyebaran media komunikasi telah menjadi prasyarat bagi globalisasi dan komersialisasi kebudayaan (Hjarvard, 2011a, 2011b). Pendapat ini memunculkan *logical conclusion* bahwa mediatisasi juga mengimplikasikan terjadinya komersialisasi dan komodifikasi kebudayaan. Dengan cara-cara tertentu, media mengubah makna-makna dan prak-tik-praktik sosial sebagai komoditas yang kemudian diinformasikan, ditransformasi dan didistribusikan didalam dan melalui media.

Terlebih dalam konteks media massa, kekuatan logika media merupakan salah satu gambaran yang mempertegas fakta bahwa setiap konten media pada dasarnya adalah komoditas yang menurut Karl Marx (1976) merupakan bentuk yang paling jelas dan representasi paling eksplisit dari produk kapitalis. Dengan begitu, kapitalisme lahir sebagai kumpulan komoditas.

Oleh sebab itu, salah satu perspektif yang dapat digunakan dalam memahami fenomena mediatisasi adalah perspektif ekonomi politik media, yakni disiplin yang mengkaji tentang relasi kuasa terhadap produksi, distribusi dan konsumsi atas segala sesuatu—terlebih dalam konteks kajian media dan komunikasi—termasuk sumber-sumber daya informasi. Di sinilah letak hubungan antara



teori mediatisasi dengan logika media—sebagaimana akan diuraikan pada bab berikutnya—sebagai konsep kuncinya berhubungan dengan konteks ekonomi politik. Dalam *The Wealth of Nations*, yang disebut-sebut sebagai karya paling klasik tentang kajian ini, Adam Smith (1776) menyebut ekonomi politik sebagai “*a branch of the science of a statesman or legislator*” yang membantu pemerintah untuk menstimulasi perkembangan ekonomi (dalam Babe, 2009: 13).

Dengan asumsi ini, ekonomi politik media sebagai sebuah disiplin bertujuan untuk membantu aktor-aktor tertentu—dalam hal ini media, pada akhirnya bukan hanya pihak pemerintah—dalam mengarahkan masyarakat untuk melakukan tindakan ekonomi. Fenomena mediatisasi menunjukkan bagaimana logika media menstrukturkan dan mengarahkan perilaku sosial-budaya, tidak terkecuali dalam konteks ekonomi. Dalam perspektif ekonomi politik media, justru praktik mediatisasi memiliki hubungan yang erat dengan praktik komersialisasi dan komodifikasi karena logika media yang terlampau dominan pada akhirnya mampu menciptakan kode-kode, interpretasi, makna dan praktik-praktik yang baru.

Ekonomi politik media telah dikenal karena penekanannya pada penjelasan tentang signifikansi bentuk-bentuk struktural yang bertanggung jawab atas produksi, distribusi dan pertukaran komoditas komunikasi dan atas regulasi seluruh struktur ini (Mosco, 1996: 145). Hal ini berbeda dengan kecenderungan dalam kajian komunikasi pada umumnya yang lebih berfokus pada konten dan cara-cara memahaminya, ketimbang pada struktur yang bertanggung jawab atas produksi konten tersebut (Mosco, 1996: 140). Terdapat dua hubungan yang signifikan antara komodifikasi dan komunikasi; *pertama*, proses komunikasi dan teknologi berkontribusi pada proses umum komodifikasi dalam ekonomi secara kese-

luruhan; *kedua*, proses komodifikasi yang beroperasi pada masyarakat secara keseluruhan menjelajahi proses dan institusi komunikasi, sehingga kemajuan dan kontradiksi dalam proses komodifikasi mempengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial (Mosco, 1996: 142).

Komodifikasi berbeda dengan komersialisasi dan objektivikasi. Komersialisasi merupakan proses yang lebih sempit dan secara spesifik merujuk pada penciptaan hubungan antara khalayak dengan pengiklan (Mosco, 1996: 144). Sementara itu, Lukacs (dalam Mosco, 1996) menyebutkan bahwa "*commodification is a specific form of this process whereby the thing that acquires phantom objectivity is a commodity, i.e., an object whose value is established in the marketplace.*" Dalam komodifikasi, kata Lukacs, komoditas merupakan benda-benda dengan nilai objektivitas yang bersifat misterius dan ditentukan sesuai pasar. Ia adalah cara kapitalisme mencapai tujuannya dalam mengakumulasi modal atau merealisasikan nilai melalui transformasi nilai guna (*used value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*) (Mosco, 1996: 140; lihat juga, Ward, 2005).

Itulah sebabnya wacana terkait praktik komodifikasi lebih banyak ditemui setidaknya dalam dua kerangka disiplin, yakni ekonomi politik kritis dan *cultural studies* sehingga praktik komodifikasi menjadi salah satu titik temu penting diantara kedua disiplin ini. Bahkan Babe (2009: 31) mendeskripsikan kajian komodifikasi sebagai esensi dari ekonomi politik kritis. Kesadaran atas fenomena komodifikasi dalam aktivitas ekonomi telah semakin meluas, bahkan sebagaimana dicatat Becker dalam Ertman dan Williams (2005: 10), madzhab ekonomi Chicago mengklaim bahwa segala sesuatu telah mengalami komodifikasi, "*...exchanged in marketplace for a price, even if that price exists only implicitly in the shadows,*" not subject to discussion in the light of day."

Secara sederhana, istilah komodifikasi seringkali dideskripsikan sebagai proses yang mentransformasi nilai guna menjadi nilai tukar (Mosco, 1996: 139). Lebih spesifik, Vincent Mosco mendeskripsikannya sebagai, "...the process of turning use values into exchange values, of transforming products whose value is determined by their ability to meet individual and social needs into products whose value is set by what they can bring in the marketplace" (Mosco, 1996: 134-144). Sejalan dengan pemikiran ini, Barker (2008: 28) juga mengungkapkan komodifikasi sebagai, "...the process associated with capitalism by which objects, qualities and signs are turned into commodities where a commodity is an item whose prime purpose is sale in the marketplace."

Fenomena ini menjelaskan bahwa dalam praktik komodifikasi, komoditas benar-benar seolah menolak basis sosial buruh, dan nilai serta makna-makna yang disematkan padanya seperti ditentukan oleh hukum yang misterius. Semua ini memaksa kita tertuju pada aspek komoditas yang sebelumnya tidak pernah dipikirkan oleh Marx, yakni proses dimana komoditas mencapai makna sosial mereka sebagai objek dalam kehidupan dan kebudayaan sehari-hari. Makna-makna dalam komoditas pada akhirnya disuplai oleh institusi semacam periklanan, pemasaran dan organisasi promosi lainnya yang pada umumnya menjadi ranah media. Oleh karenanya, salah satu fungsi penting dari periklanan, sebagaimana dikemukakan oleh Williamson (1978: 12) ialah menciptakan 'structures of meaning'. Fungsi inilah yang menjelaskan makna komoditas yang disebut oleh Sut Jhally sebagai 'theft and reappropriation of meaning':

Dalam masyarakat non-pasar ada semacam kesatuan antara orang-orang dan benda-benda, namun dalam kapitalisme ada pemisahan antara objek dan produsen. Dunia material dalam masyarakat industrial tidak menawarkan makna, makna

tersebut telah dihilangkan dari mereka. Fungsi periklananlah yang kemudian mengisi komoditas yang telah dihilangkan itu dengan makna-makna tertentu. Oleh karenanya makna periklanan tidak akan dipahami (sesuai keinginan produsen—pen.) jika objek telah memiliki makna. Kekuatan iklan tergantung pada pemaknaan sesuatu yang kosong itu. Hanya iklanlah yang kemudian mengisi kekosongan ini dengan makna mereka sendiri (dalam Lee, 1993: 29)

Pandangan Sut Jhally di atas menjadi penting karena ia mengingatkan bahwa semua komoditas pada dasarnya selalu dikonsumsi secara simbolis sebagai makna sosial atau sebagai benda kultural, sebagaimana halnya dalam bentuk materialnya sebagai benda dengan fungsi tertentu. Dengan kata lain, iklan memiliki peran tertentu dalam melakukan pemaknaan atas sebuah benda sehingga memiliki nilai yang diharapkan oleh subjek pemberi makna.

Komodifikasi itu sendiri dapat terjadi dalam beberapa cara tergantung pada unsur apa yang dimaknai untuk kemudian dipasarkan dengan cara-cara tertentu. Secara umum, Mosco (1996: 143-153) mengidentifikasi tiga bentuk komodifikasi dalam konteks media dan komunikasi, antara lain; komodifikasi konten (*commodification of content*), komodifikasi khalayak (*commodification of audience*), dan komodifikasi tenaga kerja (*commodification of labor*). Ketiga jenis komodifikasi dapat berdiri sendiri dan dapat pula berhubungan satu sama lain sebagai sebuah proses yang dinamis.

*Pertama*, komodifikasi konten merupakan pusat perhatian dalam kajian ekonomi politik media dan komunikasi dan boleh jadi menjadi salah satu jenis komodifikasi yang paling banyak ditemukan. Ketika pesan atau konten komunikasi diperlakukan sebagai komoditas, ekonomi politik cenderung memusatkan perhatian pada

konten media yang diantaranya dapat dipahami melalui kepentingan perusahaan media dan pertumbuhan dalam nilai konten media. Dalam konteks ini, proses komodifikasi melibatkan upaya transformasi pesan, yang terdiri dari sekumpulan data dengan makna-makna tertentu pada produk-produk yang dapat dipasarkan.

Komodifikasi konten ini misalnya dapat dipahami melalui salah satu program sinetron di televisi dengan tema-tema agama. Sinetron ini menggunakan judul yang berafiliasi kultural dengan nilai-nilai, makna-makna, simbol-simbol, dialog dan semua unsur lainnya yang bernuansa religius. Meskipun demikian, perspektif komodifikasi menilai bahwa makna agama dari program sinetron religius ini bersifat dangkal karena pada akhirnya akan lebih mengutamakan kepentingan media, yakni memperlakukan sinetron religius tadi sebagai salah satu komoditas program televisi, tidak berbeda dengan program lainnya. Media menggunakan simbol-simbol agama dengan tujuan untuk memunculkan fakta bahwa khalayak terlibat dalam konsumsi pesan-pesan agama yang disajikan secara populer sebagai salah satu logika media.

Dengan kata lain, nilai agama yang dikandung dalam setiap episode sinetron religius ini dapat menciptakan nilai ekonomis, bahkan mungkin dengan nilai yang lebih tinggi bagi kalangan tertentu. Praktik konsumsi atas sinetron agama tidak lagi dipandang hanya sekadar interaksi antara khalayak penonton dengan sinetron, tetapi juga dikonstruksi sebagai bagian dari keterlibatan, atau setidaknya, keberpihakan khalayak terhadap nilai-nilai religius sehingga menjadikannya memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibanding program-program lainnya.

*Kedua*, komodifikasi khalayak. Dalam konteks ini, ekonomi politik menaruh perhatian pada khalayak khususnya dalam upaya memahami praktik umum tentang cara pengiklan membayar untuk

jumlah dan kualitas khalayak yang dapat menjadi sasaran sebuah media. Pemrograman media massa digunakan untuk mengkonstruksi khalayak dan para pengiklan membayar perusahaan media untuk dapat mengakses khalayak ini. Dengan demikian, khalayak "dijual" kepada pihak pengiklan. Argumen ini memperluas pemahaman dalam hal bagaimana komodifikasi media telah berperan lebih dari sekadar proses memproduksi surat kabar, penyiaran radio, program televisi, dan film, hingga melibatkan pengiklan atau kapital secara umum. Dengan begitu, proses komodifikasi tidak hanya mengintegrasikan industri media pada ekonomi kapital dalam menciptakan produk-produk akan tetapi juga dengan cara memproduksi khalayak (Mosco, 1996: 149).

Dengan kata lain, perusahaan media memproduksi khalayak dan kemudian menyerahkannya kepada pihak lain untuk sama-sama memperoleh keuntungan material. Jenis komodifikasi ini banyak ditemui dalam konteks pemanfaatan khalayak sebagai "pasar strategis" yang "dijual" kepada pihak-pihak lainnya. Komodifikasi jenis ini antara lain dapat dilihat melalui cara kerja sebuah perusahaan media dalam merekrut sponsor. Dengan berbekal jumlah konsumen tetap yang dimilikinya, perusahaan media kemudian menawarkan kerjasama sponsorship kepada pemodal untuk beriklan atau mendanai kegiatan yang diselenggarakan perusahaan tersebut dengan asumsi bahwa pihak sponsor akan memperoleh keuntungan dengan memperluas "market" mereka.

Namun demikian, khalayak sebagai komoditas juga dipahami dengan cara lain, yakni dengan melihat khalayak sebagai bagian dari *rating*. Pandangan ini berargumen bahwa yang dipertukarkan dalam komodifikasi bukanlah pesan atau khalayak, akan tetapi *rating* sehingga jumlah khalayak, komposisi dan pola penggunaan media menentukan komoditas primer dalam sistem media. Pemahaman ini menyebut komodifikasi khalayak sebagai komodifikasi *sibernetik*,

yakni jenis komodifikasi yang terkait dengan proses yang telah dibakukan oleh produsen dan biasanya bersifat mekanis yang kemudian menjadi dasar bagi penciptaan komoditas baru sebagai bagian tidak terpisahkan dari proses yang mekanistik tersebut. Ia juga dapat dikatakan sebagai bagian dari komodifikasi karena mereka merupakan "*refining product*" dalam area yang lebih spesifik (Mosco, 1996: 152).

Sebagai sesuatu yang bersifat *sibernetik*, mekanisme ini antara lain didemonstrasikan melalui kemunculan produk-produk tambahan dan biasanya dalam bentuk yang lebih bervariasi namun masih merupakan bagian tak terpisahkan dari produk inti yang dimaksud. Misalnya, ketika khalayak telah terikat dengan program tertentu di media, maka media akan menjadikan potensi ini sebagai sumberdaya—atau *market*—untuk melahirkan berbagai cabang program "baru" dengan format yang relatif berbeda.

*Ketiga*, komodifikasi tenaga kerja, yakni jenis komodifikasi yang memusatkan perhatian pada bagaimana tenaga kerja menjadi bagian tak terpisahkan dalam aktivitas ekonomi politik. Mosco (1996: 157) menguraikan dua hal yang berhubungan dengan komodifikasi tenaga kerja. *Pertama*, merujuk pada penggunaan sistem komunikasi dan teknologi untuk memperluas komodifikasi atas semua proses tenaga kerja, termasuk dalam industri komunikasi dengan cara meningkatkan fleksibilitas dan kendali pemilik usaha. *Kedua*, ekonomi politik telah menjelaskan proses ganda dimana tenaga kerja dikomodifikasi dalam proses memproduksi barang-barang dan komoditas layanan.

Namun penting dicatat bahwa untuk menguji komodifikasi barang-barang, ada semacam kecenderungan untuk melalaikan komoditas tenaga kerja dan proses yang berperan dalam produksi. Braverman, sebagaimana dikutip Mosco (1996: 157) berupaya

mengakhiri status marjinal atas tenaga kerja selama ini dengan mengkonfrontasi secara langsung transformasi proses tenaga kerja dalam kapitalisme. Menurutnya, tenaga kerja merupakan kesatuan yang terdiri dari *conception*, yakni kekuatan untuk mengimajinasikan dan merancang pekerjaan; dan *execution*, atau kekuatan untuk mewujudkannya. Dalam proses komodifikasi, kaum kapital berupaya memisahkan *conception* dari *execution*, memisahkan keterampilan dari kemampuan tenaga kerja dalam menjalankan tugas dan lebih memusatkan pada kekuatan konseptual dalam kelompok manajerial yang justru merupakan bagian dari kapitalis atau merepresentasikan kepentingan mereka, dan cenderung melakukan rekonstitusi proses tenaga kerja untuk mendistribusikan kembali keterampilan dan kekuatan pada poin produksi (Mosco, 1996: 157).

Dapat dilihat bahwa komodifikasi tenaga kerja pada umumnya lebih banyak muncul dalam konteks produk atau komoditas barang ketimbang jasa, oleh karenanya tidak mengherankan jika kajian komunikasi, termasuk pada pendekatan ekonomi politik, tidak terlalu banyak memberikan kontribusi dalam menjelaskan komodifikasi tenaga kerja. Hal ini diakui oleh Mosco (158) dan menurutnya, boleh jadi hal ini salah satunya disebabkan oleh fakta bahwa para ilmuwan ekonomi politik media dan komunikasi lebih menaruh perhatian pada kendali institusi atas produksi media dan mengembangkan dampaknya pada khalayak, termasuk konsepsi tenaga kerja khalayak daripada memahami proses tenaga kerja secara tradisional dalam industri media.

Secara keseluruhan, praktik komodifikasi dalam konteks media dan komunikasi mencerminkan kekuatan institusi/industri media dalam mengubah konten, khalayak dan tenaga kerja sebagai komoditas yang dipasarkan dalam pola yang lebih rumit. Dalam perspektif ekonomi politik media dan komunikasi, hal ini dimotivasi



oleh kepentingan industri media dalam rangka mempertahankan dan melanggengkan tujuan-tujuan kapital mereka yang pada saat yang sama juga diimplikasikan dari cara kerja logika media. Oleh sebab itu, pada titik inilah hubungan antara mediatisasi dan komodifikasi terjalin, baik secara konseptual maupun secara praktis.

Dengan kata lain, logika media yang lebih terkait dengan modus operandi institusional, teknologis dan distribusi sumberdaya material menggiring proses mediatisasi pada praktik komodifikasi sebagai implikasinya setidaknya dengan dua argumentasi penting, khususnya pada wilayah komodifikasi konten dan khalayak. *Pertama*, ketergantungan masyarakat dalam mengkonsumsi teknologi media tertentu mendorong logika media mampu menemukan dominasinya dalam menentukan konten dan kemudian mengembangkannya lebih luas lagi. *Kedua*, besarnya jumlah konsumen teknologi media juga mendorong perusahaan media untuk “menyulap” khalayak menjadi komoditas yang ditawarkan kepada perusahaan periklanan dan menciptakan varian-varian baru dari produk yang berhubungan dengan ketergantungan khalayak terhadap produk tersebut.[]



# 5

## LOGIKA MEDIA DAN TAHAPAN MEDIATISASI

*"Logika-logika ini cenderung menggugah, dikemas sedemikian rupa, sangat tematik, akrab bagi khalayak, dan mudah digunakan."*

(Altheide & Snow)

### A. Logika Media

Pada bab sebelumnya telah dipaparkan tentang bagaimana mediatisasi berhubungan dengan cara kerja logika media. Secara umum, logika media dipahami sebagai serangkaian karakteristik dasar media atau teknologi yang berpeluang mempengaruhi cara manusia atau institusi lain dalam berinteraksi dengan dan melalui media. Secara sederhana, logika media terdiri dari sejumlah modalitas operasional yang melaluinya media dapat memungkinkan, membatasi dan menstrukturkan perilaku komunikasi. Oleh

sebab itu, dapat dikata bahwa logika media merupakan salah satu konsep kunci dalam teori mediatisasi.

Istilah *media logics* atau logika media pertamakali diperkenalkan oleh Altheide & Snow (1979) dan sejak saat itu telah mengalami perkembangan yang lebih luas. Dalam tulisan-tulisan selanjutnya (Altheide & Snow, 1988, 1991) mereka menggunakan term ini dalam konteks sosial, ekonomi dan teknologi dimana domain-domain ini “dipaksa” untuk memberikan makna yang berbeda untuk proses komunikasi melalui media massa, dan tentu saja, media baru. Perluasan term ini kemudian telah memperluas lingkup dari konsep logika media.

Altheide & Snow merujuk konsep logika media pada modus operandi institusional dan teknologis dari media, termasuk cara media mendistribusikan sumberdaya material dan simbolik serta beroperasi dengan sejumlah aturan-aturan formal dan informal. Sebagai konsekuensinya, logika media dapat mempengaruhi bentuk komunikasi misalnya bagaimana sebuah gagasan diungkapkan dan dikonstruksi sebagai teks dalam media (dalam Strömbäck, 2008: 233). Pada tataran lebih jauh, logika media juga mempengaruhi sifat dan fungsi relasi sosial diantara para pelaku komunikasi.

Secara teoretik, konsep logika media berbasis pada perspektif sosiologi media—khususnya media massa—namun ia bersifat interdisipliner dari berbagai domain. Logika media berhubungan dengan gagasan produksi konten media dan dengan efek media sekaligus. Dari perspektif produksi, konsep ini bersandar pada sosiologi jurnalisme, khususnya pada kajian tentang penyusunan berita dan konten-konten lain pada media massa. Dalam konteks ini, logika media lebih banyak mencakup penyusunan format logika yang menentukan klasifikasi bahan-bahan, pilihan-pilihan mode yang disajikan, dan pemilihan pengalaman sosial. Fokus pada media

massa ini disebabkan oleh fakta bahwa ketika Altheide & Snow mengerjakan konsep ini, mereka memfokuskan pada format-format, yakni proses tentang bagaimana media memproduksi konten.

Dengan kata lain, istilah logika media merujuk pada asumsi dan proses konstruksi pesan dalam medium tertentu. Hal ini meliputi ritme, tata bahasa, dan format. Dalam logika media, format menjadi sangat penting karena ia merujuk pada seperangkat aturan atau kode-kode untuk mendefinisikan, memilih, mengorganisasikan, menyajikan, dan mengenali informasi sebagai sesuatu yang berbeda dengan jenis informasi lain, misalnya bagaimana sebuah media menggunakan label “berita sore” bukan “sitkom,” atau “hiburan” untuk sebuah program yang disajikan. Tidak hanya itu, logika-logika ini juga cenderung menggugah, dikemas sedemikian rupa, sangat tematik, akrab bagi khalayak, dan mudah digunakan (Altheide & Snow, 1979). Hal ini kemudian berimplikasi secara lebih luas, terutama ketika logika media digunakan untuk menghadirkan dan menginterpretasi fenomena institusional yang berakibat pada perubahan bentuk dan konten institusi tersebut. Hal ini diperlihatkan melalui fenomena bagaimana institusi-institusi sosial seperti; olahraga, agama, berita, dan politik mengalami perubahan dalam rangka mengakomodasi logika media ini.

Altheide & Snow memberikan contoh paling praktis tentang bagaimana logika media telah mengubah budaya jurnalistik. Dalam konteks jurnalistik, menurut mereka, cara jurnalis melakukan wawancara telah mengalami perubahan sehingga melahirkan konsekuensi yang demikian drastis dalam komunikasi politik. Secara umum, wawancara seorang jurnalis—khususnya para reporter TV—telah mengalami perubahan dari konteks “*discovering*” atau “*information-gathering*” kepada aspek-aspek yang lebih bersifat “*entertainment*.” Manakala praktik dan perspektif jurnalistik dan format *entertainment* semakin dipahami sebagai sesuatu yang lumrah, maka

perbedaan antara jurnalis dengan narasumber menjadi semakin hilang (Altheide & Snow, 1991).

Cara kerja dan dampak yang ditimbulkan dari operasi logika media ini menjadikannya sebagai salah satu konsep kunci yang signifikan dalam memahami mediatisasi sebagai fenomena dimana media mengarahkan dan menstrukturkan perilaku. Meskipun SMS tidak tercakup dalam penjelasan Altheide & Snow tentang logika media yang lebih menyoroti media massa dan jurnalisme, namun SMS sama-sama memiliki karakteristik teknologi dengan logika tersendiri.

Seperti halnya media lain yang bersifat teknologis, SMS memiliki aturan-aturan mendasar sebagai sebuah logika yang dalam berbagai hal telah mengubah, membatasi dan menstrukturkan cara kita berkomunikasi melalui dan didalam media. Secara teknis misalnya, SMS telah mengubah cara kita menggunakan bahasa teks untuk berkomunikasi (Baron, 2005). Hal ini terjadi karena kita sebagai pengguna berusaha menyesuaikan diri dengan logika media yang dimiliki oleh teknologi SMS, salah satunya adalah batasan 160 karakter pada SMS yang membuat para penggunanya harus mempersingkat pesan yang disampaikan, atau dengan melibatkan simbol-simbol yang boleh jadi hanya berlaku dalam konteks penggunaan SMS.

## **B. Mediatisasi sebagai *On-going Process***

Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya bahwa mediatisasi merupakan realitas dimana media semakin terintegrasi pada wilayah kerja institusi sosial lain dan menempatkan media sebagai bagian dari jalinan masyarakat itu sendiri sehingga media dapat terlibat secara aktif dan memberikan pengaruh dalam proses transformasi institusi sosial secara lebih luas. Mediatisasi juga telah mengimpli-

kasikan peningkatan dan perluasan kuasa media atas realitas kebudayaan sehingga media mampu mengkonstruksi dan menciptakan asumsi-asumsi melalui pengemasan informasi yang disampaikan. Dengan kata lain, aktor atau sumber informasi justru sangat tergantung pada karakter dan logika media yang bersifat teknis, estetis, *profit-oriented* dan profesional sehingga pada titik tertentu, dapat mengimplikasikan lemahnya *bargaining position* aktor dalam menyampaikan informasi.

Namun demikian, mediatisasi bukanlah fenomena tunggal melainkan sebagai sesuatu yang bersifat historis dan *on-going process* (Krotz, 2009: 24). Sebagai *on-going process*, fenomena mediatisasi dengan demikian berkaitan dengan penggunaan media dalam jangka panjang sehingga berkembang menjadi sesuatu yang relevan dalam melakukan konstruksi sosial bagi kehidupan sosial-kebudayaan secara keseluruhan. Dengan kata lain, mediatisasi tidak terjadi secara instan. Di sinilah letak hubungan erat antara konsep mediasi dengan mediatisasi, sebab fenomena mediatisasi hanya dapat terjadi dalam konteks masyarakat dengan kebudayaan itu telah termediasi (Strömbäck, 2008: 236-239).

Konteks kebudayaan yang dimediasi dapat diilustrasikan misalnya melalui fenomena dimana masyarakat telah terbiasa dengan penggunaan media tertentu untuk berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan kita sehari-hari. Kita telah akrab dan terbiasa dengan media massa untuk mendapatkan informasi, terbiasa menggunakan smartphone untuk berkoordinasi dengan kolega, berkirim kabar melalui e-mail, dan beberapa fenomena lainnya yang menggambarkan interaksi yang dimediasi. Situasi inilah yang kemudian dijadikan sebagai latar bagi proses mediatisasi. Dengan asumsi bahwa kita telah terbiasa terlibat dalam interaksi yang dimediasi, maka media akan lebih mudah dalam menerapkan logikanya.

### C. Empat Tahapan Mediatisasi

Sifat *on-going process* dari mediatisasi menggambarkan adanya relasi yang demikian kuat dengan proses sebelumnya, yakni praktik kebudayaan yang termediasi. Dengan kata lain, konteks kebudayaan yang termediasi merupakan modal dasar atau prasyarat terjadinya mediatisasi. Sebagai sebuah proses yang berkelanjutan, Strömbäck (2008) menguraikan empat tahapan yang lazim muncul dalam fenomena mediatisasi.

Pada *tahap pertama*, sebagaimana diungkapkan sebelumnya, mediatisasi berhubungan erat dengan konteks kebudayaan yang termediasi. Hal ini merupakan prasyarat bagi kekuatan media untuk mempengaruhi persepsi, perilaku dan opini. Sebab, menurutnya, jika seseorang tidak membaca surat kabar, mendengarkan radio, atau menonton televisi dan hanya mengandalkan komunikasi interpersonal, maka dampak media pada tingkat individu akan marjinal (Strömbäck, 2008: 236). Dengan demikian, tahapan pertama dari proses mediatisasi ditandai dengan praktik-praktik kebudayaan yang telah termediasi sebelumnya. Kebiasaan kita menggunakan media tertentu untuk berinteraksi dan berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari merupakan kondisi yang signifikan bagi tahap berikutnya dari mediatisasi.

Pada *tahap kedua*, media berkembang menjadi lebih bersifat independen atas berbagai institusi dan mulai mengatur masyarakat dan institusi sosial lainnya dengan cara kerja logika media, ketimbang menggunakan logika atau cara kerja yang berlaku dalam kebudayaan atau institusi tersebut. Sebagai institusi yang otonom, pengaruh media pada level institusional semakin meningkat sehingga media memberikan penilaian sendiri tentang kelayakan sebuah pesan dengan menggunakan perspektif, medium, format, norma dan nilai-nilai yang dianutnya. Secara ringkas dapat

dikatakan bahwa pada tahap kedua ini, otonomi media telah meningkat dibanding sebelumnya (Strömbäck, 2008: 237).

Peningkatan otonomi media pada tahap kedua ini mengimplikasikan bahwa media menjadi bersifat semi-independen sehingga memiliki lebih banyak potensi untuk mengendalikan konten mereka sendiri. Selain itu, mereka juga memiliki sumberdaya yang dapat memungkinkan mereka untuk melakukan negosiasi tentang “apa yang penting” bagi khlayak. Dalam jurnalisme misalnya, media semakin memiliki peluang untuk melakukan “*negotiation of newsworthiness*” (negosiasi atas kelayakan berita) sehingga mampu mempengaruhi sebuah berita.

Selanjutnya, *tahap ketiga* dari proses mediatisasi ditunjukkan melalui fakta bahwa media semakin potensial untuk mengambil peran sebagai sumber informasi dan saluran komunikasi yang dominan dalam masyarakat. Perbedaan tahapan ini dengan tahap sebelumnya terletak pada sifat independen media yang semakin meningkat. Karena media semakin independen, aktor sosial dan kebudayaan—baik secara individu maupun secara institusional—harus beradaptasi dengan kehendak media jika ingin menyampaikan sebuah gagasan atau makna kepada masyarakat. Dengan kata lain, logika media pada tahapan ini telah memposisikan aktor-aktor sosial-budaya sebagai pihak yang harus mengakui bahwa mereka tidak lagi mengandalkan media untuk mengakomodasi kepentingan mereka, namun sebaliknya, mereka yang harus mengakomodasi logika media (Strömbäck, 2008: 238).

Pada titik ini, perbedaan antara dunia media—representasi atas realitas yang dibentuk oleh logika media ketika membentuk opini dan sikap—dan dunia nyata sebagai sesuatu yang dibentuk secara objektif, secara perlahan mulai kehilangan signifikansinya. Sebagai gantinya, realitas yang dimediasi (*mediated realities*) men-



jadi lebih penting dari realitas sesungguhnya yang menurut Lippmann disebut sebagai "*pseudo-environment*" (dalam Strömbäck, 2008)

Secara sederhana, tahap ketiga dari proses mediatisasi ini memperlihatkan bahwa meskipun para aktor sosial-kebudayaan masih menganggap media sebagai sesuatu yang bersifat eksternal, namun mereka mengakui pentingnya adaptasi pada logika media dan kemampuannya dalam *newsworthiness*. Jika pada tahap sebelumnya menggambarkan bagaimana aktor dan institusi sosial mengakomodasi logika media, pada tahap ketiga ini mereka mulai melakukan adaptasi pada logika media.

Kemudian pada *tahap keempat*, mediatisasi tidak hanya menggambarkan akomodasi dan adaptasi aktor dan institusi sosial-kebudayaan atas logika media, tetapi juga menginternalisasinya dalam praktik yang mereka jalankan (Strömbäck, 2008: 239). Secara singkat dapat dikatakan bahwa logika media menjadi pertimbangan utama dalam sejumlah tindakan sosial. Secara signifikan, realitas yang dimediasi secara perlahan menggantikan pemikiran keyakinan pada realitas objektif. Signifikansi realitas yang dimediasi kemudian berhubungan secara terbalik dengan pentingnya pembeda antara realitas yang dimediasi versus realitas aktual. Media menjadi sesuatu yang independen sebagaimana institusi lainnya dalam perspektif sistem sosial. Konten media diatur oleh logika media yang berimplikasi pada fakta bahwa aktor institusional dan sosial telah semakin menerima logika media.

Pada tahap keempat inilah logika media tidak hanya menjadi norma-norma yang ditetapkan oleh media tetapi juga telah diadaptasi dan diadopsi oleh institusi sosial lainnya sehingga menginternal dalam masyarakat. Ia menjadi sesuatu yang benar-benar berbaaur dalam sejumlah praktik dan tindakan sosial. Dalam

konteks ini, isu-isu mengenai realitas nyata dan realitas virtual benar-benar menemukan tempat strategis. Oleh karena itu, salah satu dampak umum dari mediatisasi adalah *virtualisasi* institusi sosial dan kebudayaan. Jika sebelumnya institusi lebih terikat dengan tempat tertentu, misalnya: politik di parlemen, ibu kota dan tempat-tempat lainnya; pendidikan bertempat di sekolah dan universitas; dan seni dipentaskan dalam panggung dan museum serta galeri, ceramah agama di majelis-majelis keagamaan dan seterusnya, berpotensi hadir dalam konteks representasi secara virtual dan menggantikan peran-peran institusi tersebut.

Implikasinya, media seperti surat kabar, radio dan televisi—lebih-lebih media baru—telah membuat ekspresi politik atau agama hadir dalam ruang-ruang pribadi; pekerjaan kantor dapat dilakukan di rumah, dan internet serta media baru lainnya telah memungkinkan interaksi dengan entitas ruang publik dan *private*. Virtualisasi institusi mengimplikasikan bahwa rumah telah kehilangan kemampuannya untuk meregulasi perilaku anggota keluarga, dan hal ini tergantung pada keputusan individu dalam institusi mana ia akan mengambil peran dan menyesuaikan perilakunya. Konteks institusional tidak lagi ditentukan oleh lokus mereka, namun pada pilihan individu. Namun demikian, perlu diakui bahwa virtualisasi jarang terjadi secara total, sebab kebanyakan institusi masih memelihara basis fisik-geografis sebagai kerangka penting dalam tataran praksis. Apa yang benar-benar baru adalah bahwa tempat dan bangunan serta institusi-institusi kini berinteraksi dengan dan dalam ruang-ruang virtual namun memiliki konsekuensi yang sama dengan praksis sosial dalam lokalitas fisik.[]



# 6

## MEDIATISASI AGAMA

*"Ketika media menjadi produsen dan distributor konten keagamaan, karakteristik institusional, estetis dan teknologis dari media memiliki peluang yang lebih besar dalam mempengaruhi pembedayaan agama"* (Stig Hjarvard)

### A. Mediatisasi Agama sebagai Teori

Fenomena mediatisasi agama telah menjadi sesuatu yang lumrah ditemukan dalam masyarakat kontemporer. Kendati demikian, upaya merumuskan fenomena ini kedalam sebuah teori yang utuh relatif masih minim, tentu saja hal ini diluar perdebatan semantik sebagaimana telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Diantara beberapa ahli, Stig Hjarvard adalah salah seorang yang

mencoba merumuskan mediatisasi agama sebagai teori (lihat misalnya, Hjarvard & Petersen, 2013; Hjarvard, 2008, 2011a, 2011b, 2017).

Meskipun mediatisasi agama bertitik tolak pada asumsi tentang relasi agama dan media yang telah memasuki babak baru, namun mediatisasi agama bukanlah fenomena universal yang mencirikan semua kebudayaan dan masyarakat. Sifat dari perkembangan ini terlihat dari bentuk dan konsekuensi yang beragam tergantung pada agama, media dan konteks tertentu. Namun secara umum, mediatisasi agama membawa transformasi penting yang berdampak lebih luas pada agama.

Fenomena mediatisasi agama ditandai dengan fakta bahwa media memiliki potensi yang lebih besar sebagai sumber informasi penting terkait urusan-urusan agama. Media massa khususnya telah menjadi produsen distributor bagi pengalaman keagamaan, dan media interaktif dapat menyediakan platform bagi ekspresi dan sirkulasi keyakinan seseorang. Informasi dan pengalaman keagamaan dibentuk sesuai dengan tuntutan genre populer dari media. Simbol, praktik, dan kepercayaan agama menjadi bahan baku untuk dinarasikan oleh media itu sendiri sebagai narasi yang mencampurkan antara isu-isu sekuler dan sakral. Sebagai lingkungan sosio-kultural, media telah mengambil alih banyak fungsi sosio-kultural dari agama-agama dan mulai memberikan bimbingan spiritual, orientasi moral, ritual dan citarasa keberagamaan.

Hal ini tentu saja mengimplikasikan perubahan mendasar bagi kehidupan agama. Padahal secara mendasar, media tidak pernah memiliki intensi atau tanggungjawab untuk menyebarkan pandangan agama manapun, bahkan media mainstream justru secara umum dipandang terikat dengan pandangan sekuler dan diharapkan tidak memiliki keberpihakan pada agama atau

keyakinan tertentu. Selain agama yang berafiliasi dengan lembaga keagamaan, tentu saja media diasumsikan tidak berurusan dengan penyebaran agama, namun agama lebih banyak menggunakan sebagai bahan dalam konten-konten media seperti pemberitaan, hiburan, bahkan games berbasis komputer (Hjarvard, 2011a).

Kebanyakan representasi media atas agama tidak berasal dari agama institusional atau memiliki kedekatan tertentu dengan teks-teks agama. Media pemberitaan dapat saja mengutip tokoh-tokoh agama untuk konten-konten mereka. Atau, media lain semacam film dapat merepresentasikan makna-makna sakral dari agama melalui simbol-simbol tertentu, namun agama tetap dijadikan sebatas rujukan yang kemudian diproduksi dan diolah sedemikian rupa oleh media yang lebih banyak dikerangka sebagai genre populer. Melalui genre-genre ini, media secara konstan menyediakan representasi agama yang merupakan gabungan dari elemen-elemen institusional dari agama dengan elemen spiritual lainnya dengan cara yang baru (Hjarvard, 2008; Petersen, 2011).

Dengan demikian, fenomena ini menggambarkan bahwa media tidak hanya mentransmisi komunikasi, tetapi juga melayani fungsi struktural dengan menciptakan dan memelihara komunitas. Dengan kata lain, ketika kita mengakses media, kita tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga memasuki ruang sosial tertentu yang tentu saja bersifat virtual melalui proses mediasi. Melalui ruang-ruang inilah, media kemudian menyediakan ritual-ritual yang mendemarkasi transisi kehidupan sehari-hari yang kemudian mengimplikasikan kehidupan kita sehari-hari yang semakin distrukturkan oleh media, sekurang-kurangnya melalui kebiasaan dalam mengkonsumsi media. Dalam situasi ini, media lebih mudah untuk hadir dengan menyediakan forum dan simbol-simbol keagamaan dengan format tersendiri.

Dengan demikian, mediatisasi agama sebagai teori dibangun pada asumsi-asumsi mendasar antara lain; *pertama*, media telah mengalami perubahan sedemikian rupa sehingga memiliki *bargaining position* yang lebih kuat untuk berhadapan dengan agama baik sebagai teks, tokoh, maupun institusi. *Kedua*, media tidak lagi berada sebagai sesuatu yang berada di luar masyarakat, akan tetapi telah berkelindan dalam seluruh aspek kehidupan masyarakat, termasuk agama. *Ketiga*, kekuatan logika media bekerja secara lebih dominan sehingga berdampak pada konstruksi makna dan praktik-praktik agama yang seringkali berbeda makna dan praktik agama. *Keempat*, sifat media yang publik, estetis dan bernuansa *entertainment* telah berdampak pada representasi agama yang juga lebih bersifat publik yang dalam jangka panjang dapat menstukturkan perilaku keagamaan di tingkat masyarakat. *Kelima*, seluruh perubahan ini terjadi sebagai proses yang berkelanjutan sehingga media akan terus berpotensi untuk melahirkan praktik-praktik dan pemahaman baru tentang agama.

Oleh karena itu di satu sisi, mediatisasi agama merupakan gambaran dimana media semakin aktif dan kreatif dalam melakukan transmisi dan representasi agama dalam media (*religion in media*) yang berdampak pada penganutnya baik secara individu maupun dalam konteks institusi secara lebih luas. Di sisi lain, mediatisasi agama juga merupakan sebuah fenomena yang menggambarkan media sebagai agama (*media as religion*), yakni mengasumsikan media sebagai situs keagamaan dimana masyarakat memperoleh makna-makna agama melalui berbagai jenis keterlibatan tertentu, dengan batasan-batasan tertentu. Lebih jauh, seluruh fenomena ini berimplikasi pada potensi lahirnya cara-cara baru dalam praktik dan ekspresi keagamaan.

## B. Bentuk-bentuk Agama yang Termediatisasi

Sebagaimana dialami institusi sosial-kebudayaan lainnya, mediatisasi juga telah memberikan tantangan serius bagi otoritas agama, salah satu dimensi mendasar agama dalam kehidupan sosial-kebudayaan yang menjadikan agama menjadi sebuah kekuatan. Dalam hal ini, Weber (1968) mengungkapkan bahwa otoritas merupakan konsep yang berhubungan dengan dominasi yang dilegitimasi yang menurutnya ditampakkan melalui dua dimensi; *pertama*, elemen yang berhubungan dengan kekuasaan, yakni kemauan untuk memaksa dan membuat orang-orang untuk melakukan tindakan tertentu; *kedua*, dimensi yang menggambarkan pengakuan secara terbuka dan resmi untuk mengikuti apa yang diperintahkan itu (Weber 1968: 212).

Dalam Islam, menurut Lawrence (2002), otoritas dapat dikategorikan berdasarkan tiga hal, yakni; *scriptural*, *charismatic*, dan *juridical*. Otoritas jenis *scriptural* adalah otoritas yang merujuk pada Al-Quran sebagai teks utama ajaran Islam, sementara otoritas yang bersifat *charismatic* berhubungan dengan segala sesuatu yang disandarkan pada sifat dan karakter yang diajarkan oleh Nabi Muhammad sebagai *role-model*. Otoritas jenis ini sering dihubungkan dengan hadits dan sunnah sebagai perkataan, ketetapan dan perilaku Nabi. Kemudian jenis otoritas yang ketiga adalah otoritas yang bersifat *juridical*, yakni otoritas yang melihat Islam sebagai sistem hukum. Berbeda dengan yang sebelumnya, jenis otoritas ini lebih merupakan produk pemikiran yang didasarkan pada sumber-sumber ajaran Islam. Dalam kehidupan sehari-hari, ketiga jenis otoritas ini sering termanifestasi dalam unsur-unsur agama seperti *places* (rumah ibadah), *representatives* (tokoh agama) dan *texts* (kitab suci).

Dalam konteks mediatisasi agama, tiga unsur inilah yang kemudian menghadapi tantangan dimana ketiganya tidak hanya berpotensi untuk diasingkan pada posisi marginal dalam masyarakat, tetapi juga peran-peran mereka dalam hal-hal spiritual semakin tereduksi karena peran-peran ini semakin diambil alih oleh media. Dalamungkapannya Hjarvard (2011b) menegaskan bahwa ketika media menjadi produsen dan distributor konten keagamaan, karakteristik institusional, estetis dan teknologis dari media memiliki peluang yang lebih besar dalam mempengaruhi pbingkaiian agama (*framing of religion*).

Dengan kata lain, mediatisasi agama memahamkan bahwa media tidak hanya menyediakan informasi keagamaan tetapi juga menciptakan narasi dan dunia virtual atas agama dengan logika-logika yang dimilikinya. Couldry (2003) mengungkapkan bahwa fenomena ini disebabkan oleh fakta bahwa media berada dan bergerak pada pusat masyarakat sehingga mampu menampilkan serangkaian ritual kolektif yang menafsirkan dan mengekspresikan nilai-nilai penting kepada masyarakat, termasuk agama di dalamnya.

Mediatisasi agama tidak hanya memposisikan peran media dalam proses transmisi citra dan pesan agama, tetapi juga dalam proses produksi dan pbingkaiian isu-isu seputar agama. Institusi dan tokoh agama boleh jadi masih memproduksi representasi publik akan agama, namun pada tataran sirkulasinya sangat dipengaruhi oleh sistem dan logika media sehingga mengimplikasikan mayoritas representasi publik tentang agama tidak disebarkan oleh institusi agama namun diproduksi dan disirkulasi oleh media itu sendiri.

Oleh karena itu dalam berbagai hal, perubahan cara-cara orang dalam mempraktikkan agama dalam konteks ini bukan hanya disebabkan oleh fakta bahwa agama melakukan proses kontekstualisasi atas media sehingga agama *embedded* di dalam masyarakat



global-modern yang sarat-media, tetapi juga karena media yang mengkontekstualisasi agama itu sebagai bagian dari budaya global dengan tata-nilai yang berbeda.

Dalam pandangan Lyotard (dalam Bennet, 2005: 34), hal ini terjadi karena dalam masyarakat modern, persoalan legitimasi pengetahuan dirumuskan secara berbeda sehingga otoritas pengetahuan mengalami pergeseran. Lebih jauh, Featherstone (dalam Abdullah, 2009: 108) menilai bahwa pergeseran ini diakibatkan oleh arus globalisasi yang ditandai dengan semakin dominannya nilai simbolisme barang, proses estetisasi kehidupan, dan melemahnya sistem referensi tradisional. Dalam konteks mediatisasi agama, salah satu kontributor yang mengakibatkan lemahnya sistem referensi tradisional agama—seperti tokoh dan institusi—adalah semakin kuatnya dominasi logika media.

Kekuatan logika media dalam mengubah representasi tentang agama di media pada titik tertentu telah menyebabkan transformasi agama pada level organisasi dan praktik agama. Hal ini mengimplikasikan pemahaman bahwa mediatisasi tidak hanya mempengaruhi wilayah atau institusi sosial, akan tetapi juga menandai kondisi sosial dan kultural baru dimana media dalam skala tertentu mulai menjalankan peran sosial-kebudayaan dari agama. Lebih jauh, mediatisasi agama mengimplikasikan transformasi multidimensional dari media sehingga dapat mempengaruhi teks-teks, praktik agama dan hubungan-hubungan sosial yang pada akhirnya mempengaruhi karakter keyakinan agama dalam masyarakat modern.

Dalam skala tertentu, fenomena mediatisasi agama dapat mengimplikasikan beberapa hal, yakni; (1) media memperluas komunikasi dan interaksi keagamaan pada beberapa hal, (2) media berpotensi menggantikan bentuk-bentuk komunikasi dan interaksi

keagamaan, (3) media berpotensi untuk menggabungkan bentuk-bentuk komunikasi dan interaksi agama yang ada, dan (4) para aktor atau tokoh atau agama digiring untuk melakukan tindakan akomodatif atas logika media. Agama, khususnya dalam konteks institusi dan tokoh didorong untuk mengakomodasi tuntutan logika media yang bersifat khas agar agama tetap dapat memasuki ruang-ruang publik yang merupakan khalayak media. Oleh karena itu secara praktis, Stig Hjarvard (2011b) mengungkapkan tiga tipologi umum dari agama yang termediatisasi (*mediatized religion*), yakni (1) *religious media*, (2) *journalism on religion* dan (3) *banal religion*.

*Pertama, religious media* atau media keagamaan. Fenomena ini mengungkapkan bentuk hubungan agama dan media yang memposisikan agama sebagai subjek yang aktif sehingga media lebih banyak menjalankan peran sebagai medium. Hal ini dapat dilihat dari peran-peran agama baik sebagai institusi, tokoh maupun teks masih dominan dalam proses komunikasi keagamaan. Namun hal ini tidak berarti bahwa agama dapat begitu saja muncul dalam media sebab agama harus tetap mengakomodasi logika media dalam cara-cara tertentu sehingga pada tahap tertentu dapat mengubah tidak hanya bentuk dan konten komunikasi agama, tetapi juga dalam hal hubungan-hubungan yang dianggap *legitimate* dan relevan.

*Kedua, bentuk agama yang termediatisasi juga lahir dalam bentuk journalism on religion* atau jurnalisme agama. Karena jurnalisme telah menjadi praktik spesifik dalam konteks komunikasi massa yang dipandang lebih mementingkan representasi publik melalui liputan berita, maka institusi atau tokoh agama harus mengakomodasi permintaan jurnalisme agar dapat memperoleh akses pada arena khalayak media. Sebagai bentuk paling menonjol dari agama yang termediatisasi, *journalism on religion* berpotensi dalam mereduksi kemampuan institusi dan tokoh agama dalam menjelaskan dan membongkai isu-isu agama dalam ruang publik.

*Ketiga*, agama yang termediatisasi dimanifestasikan dalam bentuk *banal religion* atau agama yang banal. Tipologi ini menunjukkan kemampuan media dalam menghadirkan simbol-simbol dan tindakan yang secara implisit pada dasarnya dapat memperkuat kehadiran agama dalam kebudayaan dan masyarakat, namun dengan cara yang berbeda. Banalisasi agama yang dilakukan oleh media dilakukan dengan cara merepresentasikan variasi ritual dan simbol-simbol agama, misalnya ustadz, busana muslim, aksesoris dan sebagainya namun dipadu dengan cara baru dan dengan makna yang juga relatif lebih bervariasi, bahkan independen, berbeda dengan makna tradisional sebagaimana dikenal sebelumnya. Simbol-simbol agama yang disajikan dalam media tidak lagi merujuk pada makna yang ada akan tetapi merupakan hasil rekonstruksi sedemikian rupa untuk memenuhi logika dan kepentingan media.[]



# 7

## **AGAMA YANG TERMEDIATISASI: KASUS SMS TAUHIID**

*“Aa Gym menggambarkan kehadiran penceramah-penceramah selebriti kontemporer di seluruh dunia Muslim yang telah membuat klaim-klaim inovatif atas otoritas keagamaan melalui penggunaan teknologi media mutakhir” (James Hoesterey)*

### **A. Aa Gym dan SMS Tauhiid**

SMS Tauhiid merupakan label yang digunakan untuk layanan tausiah agama berbasis SMS gratis. Para pelanggan layanan ini memperoleh *tausiah* agama secara rutin satu atau dua kali setiap harinya. Layanan ini dicetuskan oleh pimpinan Pesantren Daarut Tauhiid, K.H. Abdullah Gymnastiar atau akrab disapa Aa Gym,

salah seorang ulama populer di Indonesia yang profilnya pernah diulas oleh *Time Asia* edisi 11 November 2002 karena dipandang telah memberikan warna Islam yang “lebih sejuk.”

Berbeda dengan beberapa ulama pada saat itu, Aa Gym juga dikenal sebagai pengusaha sukses. Sebagai seorang penceramah, pesan-pesan keagamaan yang disampaikan Aa Gym lebih banyak bernuansa spiritual dan bertema tentang kebersihan hati, toleransi dan keteguhan iman. Kesederhanaan pesan-pesan agama inilah yang membuatnya digemari sehingga dicitrakan sebagai sosok pemuka agama yang berbeda dan popularitasnya kian menanjak ketika mulai muncul di beberapa stasiun TV swasta nasional pada tahun 2000-an.

Popularitas ini pulalah yang kemudian menjembatani pertemuannya dengan Craig Abdurrahim Owensby, seorang muallaf berkebangsaan Amerika Serikat yang sekaligus pemilik *Spotcase Consulting*, sebuah perusahaan pengembang Internet di Indonesia. Sejak 2001, Aa Gym dan Owensby beserta beberapa ulama populer lain membidani lahirnya program *Al-Quran Seluler* yang secara resmi diluncurkan pada pertengahan 2002. Program ini merupakan layanan inovatif untuk memberikan layanan mempelajari Al-Quran melalui telepon seluler, telepon rumah dan SMS melalui perangkat seluler.

Seorang peneliti dari Emory State University, Amerika Serikat, James Hoesterey (2009) menggambarkan Aa Gym sebagai figur yang telah berhasil menarik hati orang-orang Indonesia dengan memasarkan pesan tentang *Manajemen Qolbu* atau MQ melalui buku-buku, ceramah-ceramah di televisi nasional dan melalui seminar-seminar pelatihan. Bahkan dalam banyak hal, Aa Gym menggambarkan kehadiran penceramah-penceramah selebriti kontemporer di seluruh dunia Muslim yang telah membuat klaim-

klaim inovatif atas otoritas keagamaan melalui penggunaan teknologi media mutakhir (Hoesterey, 2009: 9).

Aa Gym tidak hanya diapresiasi oleh kalangan Muslim, tetapi juga oleh kelompok non-Muslim. Ketika para ulama "konvensional" berdakwah tentang keutamaan shalat, puasa, dan kemegahan surga, Aa Gym memilih untuk bercerita tentang pentingnya ketulusan hati yang disampaikan dengan menggunakan bahasa sehari-hari yang ringan dan akrab. Topik pembahasannya seputar keluarga dan sebagian besar khalayaknya terkonsentrasi pada ibu-ibu rumah tangga, citranya pun sempat didaulat menjadi "ustadz keluarga bahagia" karena dalam ceramahnya, tidak jarang Aa Gym melibatkan sang istri untuk turut bergabung di podium.

Namun, Aa Gym berubah menjadi figur kontroversial ketika sejumlah media memberitakan masalah domestik yang dialaminya. Hal ini membuat banyak "penggemar"-nya yang notabene didominasi berasal dari kalangan ibu-ibu merasa kecewa dan mengekspresikan kekecewaannya dengan berbagai cara. Dalam sekejap, Daarut Tauhiid pun meredup bersamaan dengan tenggelamnya popularitas Aa Gym.

Tidak ada yang menduga jika kasus domestik ini telah menjadi bumerang bagi Aa Gym secara pribadi dan Daarut Tauhiid secara kelembagaan. Daarut Tauhiid yang biasanya meriah tiba-tiba saja terlihat seperti kota mati. Aa Gym pun menghilang. Tidak ada lagi stasiun TV atau media nasional yang membuat kontrak dengannya, beberapa anak perusahaannya gulung tikar, banyak jamaah dari kalangan ibu-ibu rumah tangga yang mulai meninggalkan pengajian di Daarut Tauhiid. Semua ini telah menjadi semacam titik-balik bagi Aa Gym. Ia kemudian mengambil jeda dan mulai membatasi aktivitasnya sebagai pengusaha dan lebih berkonsentrasi untuk memperbaiki citra Daarut Tauhiid.

Aa Gym juga mempertimbangkan kembali kiprahnya dalam program *Al-Quran Seluler* yang belakangan disadarinya sebagai projek yang meski bermanfaat, namun berpotensi merugikan pengguna dalam jangka panjang. Ia pun kemudian berpikir untuk membentuk layanan sejenis namun dapat diakses secara gratis sehingga dapat lebih bermanfaat namun tidak terkendala oleh faktor waktu, jarak, biaya atau kondisi lainnya. Keinginannya ini kemudian mulai diwujudkan pada awal tahun 2009, yakni dengan merumuskan program layanan tausiah agama melalui SMS gratis. Program ini merupakan sebagai cikal-bakal dari SMS Tauhiid karena pada awalnya, layanan ini hanya ditujukan kepada para santri dan karyawan Daarut Tauhiid dan sempat mengalami kevakuman karena kendala teknis.

Namun demikian, tekad untuk kembali mengaktifkan layanan ini tidak pernah berhenti, terlebih pada saat itu banyak operator seluler yang memberikan layanan SMS Gratis bahkan untuk lintas operator. Pada pertengahan tahun 2011, Aa Gym mulai menemukan titik terang ketika berdiskusi dengan Evandri Azmi, salah seorang santri *khidmat* (magang) di Masjid Daarut Tauhiid yang pernah bekerja di sebuah perusahaan IT di Jakarta. Setelah beberapa kali diskusi, terwujudlah SMS Tauhiid dengan menggunakan teknologi SMS Broadcast dan memanfaatkan layanan SMS Gratis yang diberikan oleh beberapa operator sehingga benar-benar tidak akan membebani para pengguna.

SMS Broadcast itu sendiri merupakan teknologi SMS yang bersifat satu arah, artinya SMS Tauhiid bukan SMS sebagai bentuk fitur mendasar dari telepon seluler yang dapat mengirim dan menerima pesan teks diantara individu, akan tetapi lebih bersifat massal sehingga secara sepintas SMS Broadcast beroperasi layaknya media massa. Oleh karena sifatnya yang massal itulah SMS Broadcast biasanya digunakan sebagai SMS Promo, SMS Pengingat

atau SMS Info yang sering diaplikasikan oleh perusahaan, instansi atau lembaga-lembaga lain.

Sebagaimana dikemukakan sebelumnya bahwa Aa Gym merupakan salah satu pelopor penggunaan teknologi untuk tujuan dakwah sebagaimana yang pernah dilakukan sebelumnya pada program *Al-Quran Seluler* meski program tersebut sesungguhnya sempat membuat Aa Gym merasa kecewa karena tidak memiliki kewenangan sepenuhnya dalam menentukan kebijakan dan mengaku tidak berdaya ketika *Al-Quran Seluler* tetap menetapkan tarif tertentu yang dianggapnya cukup membebani pengguna yang jelas-jelas memiliki niat baik untuk memperdalam ilmu-ilmu agama. Dengan demikian, kelahiran SMS Tauhiid dipandang sebagai solusi dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada umat dan tidak memberatkan.

Namun tidak hanya itu, keputusan Aa Gym memilih SMS untuk menyebarkan tausiah bukan hanya karena teknologi SMS lebih murah, tetapi juga didasari sejumlah alasan penting. *Pertama*, Aa Gym melihat bahwa perangkat seluler telah menjadi media "yang terdekat" dengan masyarakat modern. Dengan keyakinan ini, Aa Gym melihat SMS berpeluang menjadi media yang efektif dalam menyampaikan tausiah agama bahkan jika dibandingkan dengan media sosial sekalipun. Menurutnya, seseorang akan lebih cepat berubah ketika ia menerima nasihat dari sesuatu yang terdekat dengan dirinya. *Kedua*, SMS merupakan media yang bersifat personal dan *asynchronous*. Bersifat personal karena SMS memungkinkan interaksi antar-individu, terlepas dari lokasi masing-masing dan *asynchronous* karena SMS yang dapat bekerja tanpa menuntut perhatian penuh dari penerima untuk mengakses informasi yang disajikan, artinya seseorang tetap dapat membaca pesan SMS meskipun tidak bertepatan pada saat SMS itu diterima.



Pada Desember 2011, tempat pelayanan SMS Tauhiid berpindah ke lokasi baru karena peningkatan jumlah pelanggan SMS Tauhiid yang juga berdampak pada penambahan *hardware* dan *software*. Meski masih berada di lingkungan Daarut Tauhiid, namun perpindahan sekretariat SMS Tauhiid ini juga menandai babak baru dalam perkembangan SMS Tauhiid karena tidak lama setelah itu, SMS Tauhiid kemudian disahkan menjadi CV. SMS Tauhiid pada Desember 2011.

## **B. SMS Tauhiid dan Kepentingan Agama**

Bukan tanpa alasan bahwa layanan SMS tausiah gratis ini dilabeli dengan nama SMS Tauhiid. Penamaan ini sendiri merupakan gagasan langsung dari Aa Gym dengan dua alasan. *Pertama*, SMS Tauhiid lahir dan dikelola di lingkungan Pesantren Daarut Tauhiid; *kedua*, konten-konten yang disajikannya yang berisi tausiah keagamaan bertema *tauhiid* yang dalam khazanah keislaman merupakan ilmu tentang mengenal dan mengesakan Allah.

Namun demikian jika dilihat dari latar belakang yang menyertai kelahirannya, SMS Tauhiid seolah sekaligus menandai perubahan jargon yang sebelumnya diusung Aa Gym, yakni *Manajemen Qolbu*. Dengan kata lain, SMS Tauhiid adalah titik-balik Aa Gym dalam membangun kembali *trademark* atau *re-branding* Daarut Tauhiid secara kelembagaan. *Manajemen Qolbu* yang telah menjadi *trademark* Aa Gym sebelumnya hanya merupakan sebagian kecil dari upaya menggapai keutamaan ilmu tauhiid. Tidak mengherankan jika kemudian SMS Tauhiid menjadi jargon baru yang “menggantikan” *manajemen qolbu*, meskipun MQ Corporation masih tetap eksis.

SMS Tauhiid juga tampaknya tidak hanya mengimplikasikan perubahan jargon, tetapi juga mengindikasikan pembenahan diri Aa

Gym secara pribadi. Hal ini terlihat dari penuturan Aa Gym bahwa Tim SMS Tauhiid adalah tim yang juga berkewajiban untuk melakukan *up-grade* atas dirinya. Secara sepintas, hal ini mengindikasikan bahwa kemunculan SMS Tauhiid adalah sebagai salah satu upaya Aa Gym dalam memulihkan reputasinya sebagai penceramah populer yang sempat ternoda karena persoalan domestik. Dengan kata lain, Aa Gym menginginkan agar orang-orang terdekatnya selalu melakukan evaluasi atas dirinya. Hal ini diperlihatkan dari keinginan yang sering disampaikannya pada para pengelola SMS Tauhiid, yakni agar lembaga apapun yang diasuhnya tidak terlalu mengandalkan dirinya sebab hanya akan menimbulkan kultus individu yang pada akhirnya justru dapat merugikan jika Aa Gym mengalami kejatuhan.

Dengan demikian dapat diungkapkan bahwa secara umum kelahiran SMS Tauhiid dapat merefleksikan beberapa fenomena. *Pertama*, sebagai bentuk kekecewaan Aa Gym terhadap Al-Quran Seluler yang memberikan layanan pesan keagamaan dengan tarif premium yang kemudian melahirkan layanan SMS secara gratis. *Kedua*, SMS Tauhiid juga menggambarkan perubahan orientasi Aa Gym dalam ajaran-ajarannya sehingga SMS Tauhiid menjadi sebuah jargon baru dan menggeser jargon sebelumnya yakni *manajemen qolbu* dimana SMS Tauhiid lebih fokus pada ajaran-ajaran tauhiid yang dinilainya lebih universal. Namun pada dasarnya, kedua hal ini menghantarkan pada fenomena yang *ketiga*, yakni bahwa SMS Tauhiid mengindikasikan perubahan Aa Gym secara pribadi yang kini dipandang lebih berhati-hati dalam menjalankan perannya sebagai seorang penceramah sekaligus pengusaha.

### C. Fenomena Mediatisasi dalam SMS Tauhiid

Pada dasarnya media merupakan institusi yang independen, artinya tidak pernah memiliki kepentingan untuk menyebarkan pandangan keagamaan tertentu, bahkan media *mainstream*—terutama media massa—pada umumnya lebih terikat pada pandangan sekuler dan cenderung memandang isu-isu keagamaan sebagai sesuatu yang sensitif (Hjarvard, 2008, 2011). Dengan kata lain, media sejatinya tidak berurusan dengan ceramah atau aktivitas keagamaan meski pada kenyataannya media dalam konteks medium justru banyak dijadikan sebagai sarana transmisi pesan agama oleh institusi agama. Namun demikian, media massa misalnya, dapat menggunakan agama tertentu sebagai bahan dalam pemberitaan, hiburan, film, dan sebagainya.

Oleh karena itu dalam perspektif mediatisasi, kemunculan agama di media sesungguhnya tidak jauh berbeda dengan dari produk-produk informasi lainnya. Ia tidak lebih merupakan hasil negosiasi antara kepentingan agama dengan logika media sehingga melahirkan konstruksi makna tertentu yang kemudian disajikan kepada khalayak. Hal inilah yang memposisikan media sebagai tempat bagi penciptaan dan penemuan secara simbolik (*symbolic inventory*) atas makna-makna baru atas segala sesuatu.

Dalam konteks ini, media bekerja sebagaimana halnya bahasa dimana ia merepresentasikan gagasan atas sebuah makna melalui simbol-simbol tertentu dengan basis logika media. Oleh sebab itu, logika media menjadi 'aturan' tersendiri yang kemudian diadaptasi dan diakomodasi oleh institusi manapun agar tetap dapat diakses oleh khalayak media. Dalam kasus SMS Tauhiid, pesan-pesan agama yang lahir sebagai konten SMS tentu saja tidak dapat melepaskan diri dari logika media yang secara umum terdiri dari logika teknis dan logika operasional-institusional.

## 1. Akomodasi Logika Media dalam SMS Tauhiid

### a. Logika Teknis

Ketika pertamakali muncul, SMS Tauhiid merupakan layanan tausiah dengan mekanisme sederhana, yakni pesan agama yang ditransmisikan melalui fitur SMS dan dioperasikan melalui ruangan DKM Masjid Daarut Tauhiid. Namun perkembangan SMS Tauhiid menjadi sebuah institusi kemudian memunculkan logika teknis lainnya yang harus diakomodasi. Oleh karena itu secara umum logika teknis yang dihadapi SMS Tauhiid dapat dilihat pada beberapa hal, yakni (1) keterbatasan karakter, (2) dukungan *software* dan *hardware*, dan (3) regulasi.

*Pertama*, logika teknis dari SMS adalah keterbatasan jumlah karakter sebuah konten untuk setiap kali pengiriman. Meskipun perkembangan teknologi *text messaging* telah memungkinkan pengiriman pesan dengan jumlah karakter yang lebih banyak, namun jumlah karakter untuk satu unit SMS tetap sebanyak 160 karakter. Artinya, meskipun pengguna dapat menulis SMS lebih dari 160 karakter, tarif akan tetap dihitung per 160 karakter. Dengan kata lain, jika *operator membebaskan tarif per 160 karakter untuk satu SMS, maka untuk 1.600 karakter misalnya, akan dikenakan tarif 10 kali lipat. Sebagai tindakan akomodatif, SMS Tauhiid melakukan pengemasan konten dengan menggunakan singkatan* dalam setiap konten. Secara keseluruhan, hal ini memberikan gambaran tentang perubahan cara penggunaan bahasa teks yang dibatasi oleh teknologi SMS, sebagaimana pula ditunjukkan pada teknologi telegram.

Namun demikian, penggunaan singkatan pada konten SMS Tauhiid tidak melulu disebabkan oleh keterbatasan jumlah karakter, tetapi juga sebagai upaya untuk mengontrol penggunaan kuota SMS gratis yang disediakan oleh operator. Jika jumlah karakter dalam konten melebihi 160 karakter, provider akan mengidentifikasinya

lebih dari satu kali pengiriman dan berimplikasi pada pengurangan jumlah kuota SMS gratis. Tindakan akomodatif atas ketentuan ini dilakukan dengan cara melakukan penjadwalan pengiriman konten. Selain itu, jadwal pengiriman konten juga disebabkan hal lainnya, misalnya karena frekuensi konten langsung dari Aa Gym yang tidak selalu tepat waktu. Sementara itu dari sisi teknis, penjadwalan ini juga diakibatkan keterbatasan kemampuan BTS (*Base Transceiver Station*) yang dimiliki pengelola.

Hal ini berimplikasi pada logika teknis yang *kedua* yakni dukungan *software* dan *hardware*. Penggunaan teknologi SMS Broadcast dioperasikan dengan *software* tertentu yang terkoneksi internet melalui komputer *server*. Dengan kata lain, pengiriman SMS tidak lagi dilakukan dari perangkat *seluler*. Dengan teknologi SMS Broadcast, pesan dapat terkirim ke banyak nomor tujuan sekaligus dalam satu kali pengiriman meskipun terkadang tidak sampai pada tujuan secara bersamaan karena alasan *traffic*. Disamping itu, teknologi ini juga memungkinkan pengiriman SMS secara terjadwal dan *software* akan memberikan notifikasi status pengiriman sehingga jika gagal terkirim dapat segera dikirim ulang. Penggunaan teknologi SMS Broadcast juga dilakukan dengan alasan ekonomi karena tarif yang relatif lebih murah dibanding tarif SMS reguler. Dalam tahap ini, fenomena mediatisasi agama telah sampai pada tahap akomodasi agama terhadap logika teknis dari media.

*Ketiga*, logika teknis yang diakomodasi oleh SMS Tauhiid adalah juga bersifat eksternal yakni regulasi. Meskipun regulasi tidak bersifat teknis secara langsung, namun lebih jauh telah berimplikasi pada hal teknis. Sebagaimana dipaparkan sebelumnya bahwa salah satu faktor penting yang menyebabkan SMS Tauhiid bersifat gratis adalah sebagai langkah pemanfaatan ribuan SMS Gratis per hari oleh sejumlah operator. Namun sejak 1 Juni 2012, ketika ditetapkan peraturan pemerintah mengenai penghapusan SMS gratis lintas

operator, para pengelola SMS Tauhiid melakukan langkah-langkah strategis, salah satunya dengan cara menambah jumlah nomor pengirim agar tetap menggunakan kuota SMS gratis. Hal ini menunjukkan bahwa pihak pengelola sendiri tidak menghendaki kerugian dengan begitu saja. Oleh karenanya, layanan SMS gratis yang diberikan oleh SMS Tauhiid sesungguhnya masih dapat dipahami secara rasional.

Penggunaan nomor pengirim yang berbeda-beda memiliki resiko tinggi, termasuk resiko penyalahgunaan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Namun demikian, resiko ini telah diantisipasi sebelumnya oleh pihak pengelola SMS Tauhiid dengan cara membuat *keyword* untuk setiap konten, yakni kata pembuka pada setiap konten, yakni kata-kata 'aagym' dan 'smstauhiid.' Penggunaan kedua *keyword* ini dinilai mampu mempertahankan eksistensi SMS Tauhiid meskipun menggunakan nomor yang berbeda-beda. Penggunaan kedua *keyword* ini merupakan bagian dari rangkaian proses adaptasi para pengelola SMS Tauhiid atas perubahan-perubahan teknis karena regulasi baru.

#### **b. Logika Operasional-Institusional**

Selain logika yang bersifat teknis, gejala mediatisasi agama dalam SMS Tauhiid juga ditunjukkan dengan akomodasi logika operasional-institusional. Jika logika teknis terfokus pada SMS sebagai teknologi yang mekanistik, logika ini lebih bersifat non-teknologis. Operasionalisasi SMS Tauhiid pada dasarnya terkait erat dengan langkah institusionalisasi SMS Tauhiid sebagai lembaga sehingga ia merupakan gambaran penting sebagai fenomena mediatisasi agama. Sebagai institusi, SMS Tauhiid menjadi semakin independen tidak hanya dalam hal teknis yang memang merupakan "takdir" sebuah perangkat teknologi, tetapi juga pada tahapan operasional. Dengan kata lain, logika media yang bersifat opera-

sional dalam SMS Tauhiid ini merujuk pada dua hal, yakni; *pertama*, berbentuk mekanisme standar operasional, dan *kedua*, terkait dengan sumberdaya (pengelola) SMS Tauhiid.

Terkait mekanisme standar operasional, SMS Tauhiid menetapkan dua hal penting agar para (calon) pengguna dapat menikmati layanan SMS Tauhiid, yakni membuat mekanisme pendaftaran dan menyediakan layanan informasi serta keluhan untuk mengantisipasi *feedback* dari para pengguna. Setelah pendaftaran dikonfirmasi, para pelanggan langsung menjadi bagian dari jejaring khalayak SMS Tauhiid. Meski agak bersifat teknis, akan tetapi penetapan proses pendaftaran ini ditentukan bukan oleh logika teknologis perangkat seluler atau provider, akan tetapi oleh para pengelola SMS Tauhiid sebagai aktor sehingga lebih bersifat operasional.

Selain itu, logika operasional juga terkait dengan faktor modalitas sumberdaya SMS Tauhiid, yakni para pengelola sekaligus karyawan yang jumlahnya semakin meningkat. Institusionalisasi SMS Tauhiid di penghujung 2011 telah berimplikasi secara struktural pada pengelolaan sejumlah divisi lainnya yang kemudian menjadi modal bagi operasional SMS Tauhiid. Sebagai institusi, SMS Tauhiid telah benar-benar memasuki babak baru dan mulai menaungi sejumlah aktivitas komersial. SMS Tauhiid bukan lagi sesuatu yang sederhana sebagai layanan tausiah agama yang justru belakangan malah mendapat porsi yang lebih kecil. Tidak hanya itu, sejumlah divisi lain justru lebih agresif, khususnya *Divisi IT*, *Divisi Multimedia* dan *Divisi Publishing*.

Divisi IT misalnya melahirkan *SMS Tauhiid TV* dan *SMS Tauhiid Radio* yang keduanya menggunakan teknologi streaming yang keduanya dapat diakses melalui situs resmi SMS Tauhiid ([www.smstauhiid.com](http://www.smstauhiid.com)) yang menyiarkan kegiatan-kegiatan di

Daarut Tauhiid. Tentu saja, Divisi IT juga melayani publikasi melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Youtube*. Demikian juga dengan Divisi Multimedia yang melahirkan unit usaha yang memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat umum diantaranya pelayanan *video shooting*, *fotografi*, *desain web*, dan *desain grafis*. Tidak kalah pentingnya adalah Divisi Publishing yang telah menerbitkan sebanyak limabelas judul buku saku dan satu judul buku tebal melalui *SMS Tauhiid Publishing*. Semua buku yang diterbitkan dipasarkan terutama dengan menggunakan jejaring pelanggan SMS Tauhiid.

Di satu sisi, institusionalisasi SMS Tauhiid merupakan terobosan penting bagi eksistensi layanan tausiah ini, namun di sisi lain, agresivitas beberapa divisi ini seolah menggambarkan degradasi peran layanan tausiah agama meskipun unit-unit usaha ini pada dasarnya dijalankan untuk memenuhi kebutuhan para pengelola yang semakin berkembang. Kondisi ini berhubungan erat dengan logika media yang berkenaan dengan modalitas operasional terkait dengan sumberdaya. Institusionalisasi SMS Tauhiid telah mengakibatkan peningkatan jumlah pengelola dan karyawan yang berimplikasi semakin tingginya biaya yang dibutuhkan sedangkan layanan tausiah yang merupakan *core business* mereka merupakan layanan gratis—yang mengimplikasikan minimnya pemasukan. Secara ekonomis, hal ini tentu saja menjadi tidak rasional sehingga pendirian unit-unit usaha pendukung ini dapat menyeimbangkan antara tuntutan ideal dengan tuntutan rasional-pragmatis.

## **2. Internalisasi Logika Media dalam SMS Tauhiid**

Institusionalisasi SMS Tauhiid tidak hanya berimplikasi pada pengembangan unit-unit usaha, tetapi juga berdampak pada kemunculan konten-konten lain yang bersifat non-agama sehingga mengindikasikan cara kerja yang berbeda dari sebelumnya. SMS



Tauhiid menjadi semakin bersifat independen dalam arti terpisah dengan Aa Gym sebagai figur agama yang pada awalnya memiliki dominasi atas SMS Tauhiid sebagai media yang mentransmisi tausiah agama. Lebih jauh, fenomena ini menggambarkan tahapan selanjutnya dari mediatisasi dimana penyampaian pesan agama tidak hanya melakukan akomodasi dan adaptasi, tetapi juga telah melakukan internalisasi terhadap logika media.

Pada tahapan internalisasi, logika media tidak hanya menjadi norma-norma, tetap juga telah diadopsi dan diadaptasi oleh institusi agama sehingga menginternal dalam institusi atau praktik agama. Menguatnya logika media dalam SMS Tauhiid tidak hanya telah mengubah konten secara teknis melalui penyederhanaan dan penggunaan singkatan, tetapi juga telah berimplikasi pada perubahan konten secara substantif. Hal ini ditandai dengan munculnya konten yang tidak hanya melayani kepentingan agama, tetapi juga melayani kepentingan lain yang bersifat non-agama sehingga konten SMS Tauhiid menjadi terbagi pada dua kategori besar, yakni konten agama dan non-agama.

Dengan pola yang sama dengan konten agama, konten-konten non-agama muncul sebagai bagian dari 'tausiah' yang diperlihatkan melalui penggunaan *keyword* yang sama, yakni 'aagym' dan 'smstauhiid.' Secara umum, konten non-agama dapat dikategorikan kepada tiga kelompok besar, yakni; *informasi umum*, *agenda pribadi Aa Gym* dan *informasi produk* yang seluruhnya dikontekstualisasikan sebagai 'tausiah' dalam SMS Tauhiid.

*Pertama*, konten non-agama dalam SMS Tauhiid adalah konten informasi yang bersifat umum dan sama sekali tidak termasuk pada kategori tausiah agama. Meski demikian, konten ini tetap menggunakan *keyword* sebagaimana yang digunakan dalam

konten tausiah. Berikut ini contoh konten SMS Tauhiid yang berupa informasi umum,

*Smstauhiid: Pesantren kilat liburan bersama Daarut Tauhiid untuk SD, SMP & SMA, 30 Juni-03 Juli 2013. INFO: 0222008013/085722915176/ 081221175656/0811246519*

Pada contoh di atas dapat dilihat penggunaan *keyword* 'smstauhiid' untuk konten yang menginformasikan tentang kegiatan yang diselenggarakan oleh Daarut Tauhiid secara kelembagaan. Meski kegiatan pesantren kilat masih merupakan kegiatan keagamaan, namun konten ini tidak mengandung tausiah yang menyentuh kesadaran agama secara psikologis. Konten informasi umum lainnya dapat dilihat pada contoh berikut,

*Smstauhiid: Bagi sbt2 yg ingin menyimak ceramah aagym setiap saat silakan kunjungi <http://www.smstauhiid.tv> & [radio.smstauhiid.com](http://radio.smstauhiid.com). Donasi: Bca 777 1 221100*

Hampir serupa dengan contoh sebelumnya, konten di atas merupakan ajakan untuk mengunjungi [www.smstauhiid.tv](http://www.smstauhiid.tv) dan [radio.smstauhiid.com](http://radio.smstauhiid.com). Hal menarik lainnya adalah pencantuman nomor rekening bank di bagian akhir konten yang secara umum mengindikasikan bahwa konten ini tidak hanya mengajak para pelanggan untuk mengunjungi kedua situs tersebut, tetapi juga ajakan untuk berdonasi. Meskipun tindakan donasi merupakan tindakan mulia, namun konten ini sama sekali bukan merupakan kutipan ayat Al-Quran, Hadits atau hikmah yang menjadi ciri utama tausiah sehingga dengan alasan tertentu, secara umum konten ini dikategorikan sebagai konten non-agama.

*Kedua*, konten non-agama dalam SMS Tauhiid adalah konten yang berisi agenda kegiatan pribadi Aa Gym. Berbeda dengan konten informasi yang menggunakan *keyword* 'smstauhiid', konten informasi dengan *keyword* 'aagym' lebih cenderung merupakan

informasi tentang agenda atau sejumlah kegiatan pribadi Aa Gym. Berikut ini contoh konten non-agama yang menggunakan *keyword* 'aagym',

*Aagym: Undangan: besok ahad 7 pukul 9 s/d 12, kita kumpul di eco pesantren bdg ya, yg belum tau, ke dt gegeraklong aja lebh awal, nnt kita sama2*

Konten di atas disebarakan ketika Aa Gym hendak menjadi pembicara pada sebuah stasiun TV swasta nasional. Dengan menggunakan *keyword* 'aagym', konten ini seolah undangan langsung dari Aa Gym untuk hadir dalam acara tersebut. Selain itu pada beberapa konten lain, informasi yang menggunakan *keyword* ini mulai mengarah pada informasi mengenai Aa Gym secara pribadi layaknya catatan harian. Hal ini mengingatkan pada gaya Aa Gym yang sering melibatkan sisi-sisi kehidupan pribadinya dalam setiap ceramah agama yang dilakukannya. Berikut ini contoh konten SMS Tauhiid yang berisi tentang informasi Aa Gym secara pribadi,

*Aagym: apakabar sbtku, aa masih di sydney smp besok pagi, skarang ada pelatihan manajemen qolbu, ikhtiar agar hati bersih, krn hati adalah raja*

*Aagym: Alhamdulillah sudah kembali ke tanah air, sbtku di bdg dan skitar, datang ke DT bdg ya, bada magrib syekh ali, aa bada isya live mqfm 1027*

Sebagaimana dapat dilihat, dua konten di atas merupakan informasi yang berhubungan satu sama lain yang menyampaikan tentang keberadaan Aa Gym di Sydney. Pada keesokan harinya, sebagaimana dapat dibaca pada konten selanjutnya, diinformasikan tentang kedatangan Aa Gym di tanah air dengan beberapa aktivitas lain telah menunggunya.

Diantara semuanya, boleh jadi munculnya informasi yang bersifat sisi-sisi kehidupan pribadi Aa Gym ini merupakan salah satu

strategi untuk menjalin kedekatan emosional dengan para pelanggan SMS Tauhiid. Namun demikian, beberapa konten ini mengimplikasikan bahwa khalayak pengguna SMS Tauhiid tidak hanya disugahi dengan tausiah agama, tetapi juga digiring untuk menerima informasi-informasi tentang aktivitas pribadi Aa Gym yang tidak lagi relevan sebagai tausiah sebab publikasi tentang aktivitas pribadi lebih merupakan informasi yang dianggap bebas-nilai ketimbang sebuah tausiah agama.

*Ketiga*, konten non-agama dalam SMS Tauhiid adalah konten yang berisi tentang informasi produk yang mengarah pada promosi. Sebagaimana pada beberapa konten non-agama lainnya, konten yang mengandung promosi ini pun menggunakan *keyword*. Adapun *keyword* yang digunakan dalam konten jenis ini adalah *keyword* 'smstauhiid'. Berikut ini adalah beberapa contoh,

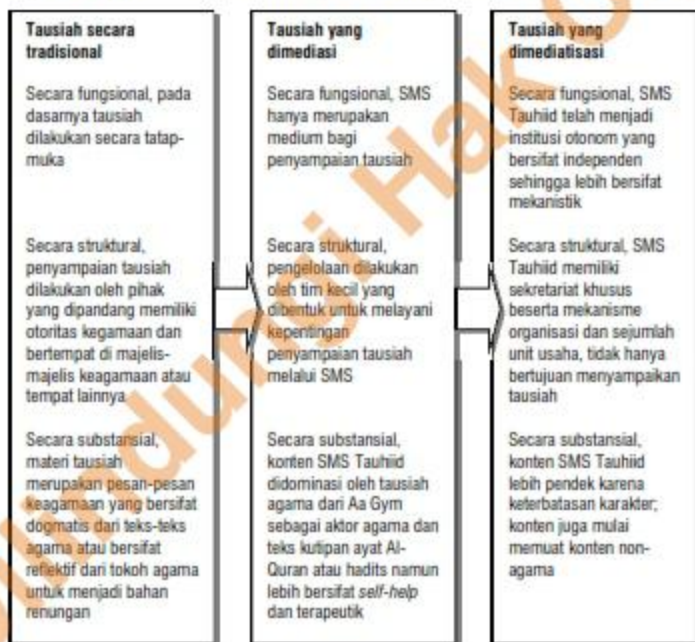
*Smstauhiid: Sahabatku, miliki Al-Quran Cordoba Al-Haramain hrg 78rb, Al-Qur'an Tajwid dan terjemah, kajian tematik aplikatif ttg ibadah, muamalah, aqidah, kisah nabi&rosul, asmaul husna, dan terapi qur'an. SMS nama#pesanan SMS/tlp:08170817095/085322837000*

*Smstauhiid: Buku terbaru Aagym, Special Edition "Membangun Karakter Baku" 208hlm, hrg 50rb bonus DVD crmah Aagym. Sms/tlp: 08170817095/085322837000. :)*

Kedua konten di atas merupakan penawaran secara eksplisit atas produk tertentu sehingga mengesankan ajakan untuk melakukan pemesanan produk dimaksud kepada nomor yang tercantum pada konten tersebut. Kedua konten ini menunjukkan bahwa implikasi yang diakibatkan oleh internalisasi logika media dalam kasus SMS Tauhiid adalah potensi pembiasaan makna tausiah agama. Makna tausiah agama mengalami pembiasaan justru karena pihak SMS Tauhiid tetap menggunakan *keyword*-nya untuk

menyampaikan sejumlah konten non-agama. Meskipun penggunaan *keyword* ini dilakukan sebagai upaya identifikasi konten SMS Tauhiid, namun justru penggunaan *keyword* ini telah berakibat pada tindakan labelisasi agama pada konten-konten non-agama.

Perubahan-perubahan inilah yang dimaksudkan dengan sifat *ongoing process* dari praktik mediatisasi. Lebih jauh, perubahan ini mengimplikasikan transformasi term tausiah itu sendiri sebagai praktik agama sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 7.1. berikut,



Gambar 7.1  
Transformasi Term Tausiah dalam SMS Tauhiid

Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 7.1., mediatisasi agama dalam konteks SMS Tauhiid sebagai *on-going process* bukan hanya digambarkan melalui perubahan makna taushiah dalam term tradisional, tetapi juga turut mengubah taushiah sebagai konteks komunikasi keagamaan. SMS Tauhiid tidak hanya menampilkan agama yang bernuansa *self-help* dan terapeutik, tetapi juga telah menyebabkan term taushiah menjadi tidak jelas dengan munculnya konten-konten non-agama.

#### **D. Transformasi Konten SMS Tauhiid: Agama versus Logika Media**

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, kemunculan konten-konten non-agama dalam SMS Tauhiid merupakan konsekuensi yang sulit dihindari. Fenomena ini menunjukkan adanya negosiasi antara kepentingan agama dan logika media. Di satu sisi, Aa Gym sebagai tokoh agama menghendaki SMS Tauhiid menjadi sebuah media yang melayani kepentingan agama, namun di sisi lain ketika SMS Tauhiid telah mengalami institusionalisasi, Aa Gym dan para pengelola harus melakukan adaptasi, adopsi, bahkan internalisasi logika media yang terkadang cenderung ekonomis. Persoalan ini menjadi penting mengingat sejak awal pendiriannya SMS Tauhiid memfokuskan layanan SMS dengan konten agama, khususnya ilmu tauhiid, yakni ilmu mengenal Allah.

Dalam perspektif agama, sebagaimana ditekankan oleh Aa Gym, taushiah yang disajikan dalam SMS Tauhiid merujuk pada teks-teks agama, khususnya ilmu tauhid. Tidak hanya itu, sebagai praktik agama, SMS Tauhiid merupakan kehendak ideal sebagai bentuk penghidmatan terhadap umat tanpa kepentingan ekonomi. Namun arah perkembangan SMS Tauhiid seolah tidak dapat diduga, bahkan oleh Aa Gym sendiri. Proses institusionalisasi yang pada awalnya bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan justru telah mengu-

bah orientasi awal pendirian SMS Tauhiid, baik secara struktural maupun substansial. Pada ranah struktural, perubahan SMS Tauhiid ditandai dengan bermunculannya sejumlah unit usaha yang merupakan sub-sistem dari SMS Tauhiid secara kelembagaan. Sementara itu pada ranah substansial, perubahan ditandai dengan munculnya konten non-agama sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya.

Secara institusional, kemunculan konten-konten non-agama dalam SMS Tauhiid memang terkait erat dengan persoalan-persoalan ekonomi, yakni untuk "menghidupi diri sendiri" agar pengelola dapat memberikan layanan. Dengan demikian, peningkatan jumlah karyawan atau pengelola SMS Tauhiid telah mengimplikasikan kebutuhan biaya operasional yang lebih besar. Bahkan Aa Gym menuturkan bahwa hasil penjualan produk-produk ini diperuntukkan bagi para pengelola, agar tidak lagi tergantung pada dana yang berasal dari infak jamaah.

Apa yang dilakukan oleh pengelola SMS Tauhiid merupakan bentuk pertarungan antara kepentingan agama dengan logika media sehingga memunculkan jalan tengah dengan cara melakukan akomodasi dan internalisasi atas logika media yang pada titik tertentu, justru logika media-lah yang semakin dominan sebagaimana telah disajikan dalam teknis dan variasi konten. Secara bersamaan, tindakan akomodasi, adaptasi dan internalisasi logika media mengindikasikan semakin berkurangnya dominasi Aa Gym sebagai tokoh agama. Pergeseran dominasi yang diakibatkan oleh tindakan akomodasi, adaptasi dan internalisasi logika media ini dapat dilihat pada Gambar 7.2 berikut.



Gambar 7.2

#### Pergeseran dominasi tokoh agama dalam SMS Tauhiid

Fenomena perubahan konten SMS Tauhiid telah mendemonstrasikan dua gejala penting dari mediatisasi agama. *Pertama*, SMS Tauhiid telah berkembang menjadi institusi yang lebih otonom dan telah terlepas dari kendali Aa Gym sebagai tokoh agama. *Kedua*, karena SMS Tauhiid semakin bersifat independen, para pengelola mulai menjalankan peran Aa Gym dalam menentukan konten sehingga berakibat pada kemunculan konten-konten non-agama. Pada tataran pengguna, hal ini berakibat pada menurunnya tingkat kepercayaan karena mereka dibingungkan dengan pesan agama dan non-agama yang disajikan dalam format dan kerangka yang sama, yakni SMS tausiah dengan menggunakan *keyword* tertentu.

Perkembangan variasi konten ini menggambarkan SMS Tauhiid sebagai praktik agama yang termediatisasi yang secara umum mengindikasikan semakin kuatnya proses adaptasi, akomodasi dan internalisasi logika media oleh SMS Tauhiid yang sejatinya melayani kepentingan agama. SMS Tauhiid tidak lagi semata melayani transmisi tausiah agama, akan tetapi juga telah membuat



agama—baik aktor, teks maupun institusi—berupaya menyesuaikan diri dengan tuntutan logika media.

### **E. Buku Hingga Fashion: Mediatisasi Agama dan Komersialisasi**

Salah satu ekspresi kebudayaan dalam masyarakat sarat-media dalam banyak hal hampir identik dengan masyarakat postmodern yang ditandai dengan semakin dominannya nilai simbolisme benda dan proses estetisasi kehidupan (Featherstone, 2007; Kellner, 1995). Sebuah benda tidak lagi hanya merupakan benda *an sich* tetapi merujuk pada suatu makna secara simbolik. Fenomena ini juga dapat ditemui dalam kasus SMS Tauhiid. Institusionalisasi SMS Tauhiid telah mengimplikasikan perubahan yang demikian besar tidak hanya pada pergeseran konten agama yang telah bercampur dengan konten non-agama, tetapi juga telah merambah pada aspek-aspek komersial. Logika media tidak hanya telah mencapai keunggulannya dalam mendominasi agama, tetapi juga telah melahirkan dampak baru yang lebih berdimensi ekonomi praktis.

Institusionalisasi SMS Tauhiid sebagai lembaga otonom telah mendorong para pengelola untuk terlibat dalam praktik-praktik komersial melalui sejumlah produk yang secara eksplisit disandarkan pada label SMS Tauhiid. Layanan SMS Tauhiid memang masih bersifat gratis, namun sejumlah unit usaha yang berada dibawah institusi SMS Tauhiid mulai memasarkan produk yang dijual kepada khalayak, bahkan kepada mereka yang bukan pelanggan SMS Tauhiid.

Beberapa produk yang dipasarkan dibawah label SMS Tauhiid antara lain; (1) 15 buah judul buku saku dan satu judul buku tebal terbitan SMS Tauhiid Publishing, (2) VCD dan DVD Tausiah yang terdiri dari DVD Kajian Tauhiid dan DCD Kajian Ma'rifatullah yang terdiri dari dari 22 judul, serta (3) 12 item produk dari pihak ketiga

yang berbentuk buku, Al-Quran, Juz 'Amma, MP3 dan DVD dengan berbagai judul.



Gambar 7.3

Beberapa judul buku terbitan SMS Tauhiid Publishing

Tidak hanya melayani penjualan barang, SMS Tauhiid juga melayani produk pelayanan jasa yang meliputi; (1) penerimaan iklan untuk dimuat sebagai konten SMS Tauhiid, media sosial, buku, brosur/merchandise, (2) layanan fotografi, (3) *video shooting*, (4) pembuatan *company profile*, (5) layanan produk grafis meliputi pembuatan ID card, website, dan desain grafis.

Meskipun aktivitas komersial tidak bertentangan dengan agama, namun hal ini bertentangan dengan idealisme awal pendirian SMS Tauhiid yang berupaya menghindari hal-hal yang bersifat komersial. Sebagaimana diungkapkan Aa Gym, SMS Tauhiid berbeda dengan MQ Corporation, salah satu perusahaan komersial miliknya. Komersil atau tidak komersil menjadi salah satu pembeda penting antara SMS Tauhiid dengan MQ Corporation. Perbandingan ini dilakukan karena berdasarkan produk dan jenisnya, SMS Tauhiid dan MQ Corporation memiliki banyak kesamaan dimana keduanya sama-sama memiliki sejumlah media. Jika MQ Corporation memiliki Tabloid MQ, Radio MQ FM, MQTV, MQ Publishing dan sebagainya, maka SMS Tauhiid pun kemudian

memiliki SMS Tauhiid Radio, SMS Tauhiid TV meskipun keduanya beroperasi dengan menggunakan teknologi streaming.

MQ Corporation sempat menjadi sebuah perusahaan besar yang menaungi beberapa unit usaha komersial seperti *MQ Consumer Goods* yang bergerak dalam bidang penyediaan untuk kebutuhan hidup sehari-hari, *MQnet* yang bergerak dalam bidang jejaring Multilevel Marketing (MLM), *MQ Publishing* yang bergerak dalam bidang penerbitan, percetakan dan distribusi buku dan VCD keagamaan, *MQ Tours & Travel* yang bergerak dalam bidang travel wisata, dan sebagainya. Hal ini berbeda dengan SMS Tauhiid yang sejak awal memang tidak diperuntukkan bagi aktivitas komersial, namun untuk berkhidmat pada kepentingan umat.

Namun tahap perkembangan selanjutnya memperlihatkan fenomena yang serupa dengan MQ Corporation manakala SMS Tauhiid terlibat praktik komersial secara terbuka. Hal ini antara lain diperlihatkan dengan kemunculan *Gerai SMS Tauhiid* yang berada di tempat terpisah dengan sekretariat SMS Tauhiid. Melalui gerai ini, tidak hanya didistribusikan produk-produk yang berkaitan dengan agama, tetapi juga produk-produk komersial lainnya, terutama fashion.

Salah satu hal menarik adalah ditemukannya beberapa produk t-shirt dan busana muslim dengan label 'smstauhiid' yang secara logis dapat dipahami bahwa SMS Tauhiid juga memproduksi komoditas tertentu yang dipasarkan bersama-sama dengan produk-produk dengan label lainnya. Dengan kata lain, Gerai SMS Tauhiid merupakan distributor tunggal untuk komoditas yang diproduksi oleh pihak SMS Tauhiid karena komoditas-komoditas ini tidak dijual bebas di tempat lain.



Gambar 7.4

Salah satu t-shirt produk SMS Tauhiid

Salah satu ciri khas dari komoditas yang diproduksi oleh SMS Tauhiid ini adalah melalui desain visual yang tercetak, khususnya pada t-shirt, yang memuat teks-teks motivasi sebagaimana layaknya dalam konten-konten SMS Tauhiid. Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 7.4, desain visual t-shirt ini sama persis dengan cover salah satu buku terbitan SMS Tauhiid Publishing. Dapat dilihat pula pada bagian label tertulis 'smstauhiid' yang mengindikasikan bahwa kaos tersebut merupakan salah satu komoditas yang diproduksi oleh pihak SMS Tauhiid.

Secara umum, fenomena ini menunjukkan bahwa komersialisasi merupakan salah satu konsekuensi yang sulit dihindari dari konteks mediatisasi. Pengembangan unit-unit usaha yang beriringan dengan proses institusionalisasi SMS Tauhiid berbanding lurus dengan kebutuhan yang lebih besar untuk menyantuni para staf dan karyawan. Dalam perspektif mediatisasi,

seluruh tindakan ini merupakan indikasi bahwa logika media telah menginternal dalam seluruh kebijakan institusional SMS Tauhiid.

#### **F. Mediatisasi Agama dan Bayang-bayang Komodifikasi**

Sebagai institusi yang mengikrarkan diri sebagai layanan yang bertujuan untuk berkhidmat untuk kepentingan agama, SMS Tauhiid justru rentan dengan praktik komodifikasi. Gejala komodifikasi terlihat ketika SMS Tauhiid mulai menampilkan konten-konten non-agama yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya. Berbeda dengan komersialisasi yang melakukan aktivitas ekonomi secara terbuka, komodifikasi justru merupakan aktivitas ekonomi yang tidak tampak, sebab dalam praktik komodifikasi, komoditas-komoditas memiliki makna tersendiri yang dibutuhkan oleh subjek melalui periklanan, pemasaran dan organisasi promosi lainnya.

Sejumlah implikasi dari penguatan logika media telah melahirkan potensi baru dalam mengubah informasi dan praktik agama menjadi komoditas yang didistribusikan di dalam dan melalui media. Dengan mengambil seluruhnya atau sebagian dari simbol agama, media kemudian merepresentasikan agama dalam produk-produk tertentu yang kemudian dikonsumsi oleh khalayak yang dalam kasus ini adalah pengguna SMS Tauhiid. Sebagaimana uraian Mosco (1996) bahwa dalam konteks media dan komunikasi terdapat tiga bentuk komodifikasi; komodifikasi konten, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi tenaga kerja. Dengan berbagai pertimbangan teoretik dan fenomena dalam kasus SMS Tauhiid, bagian ini hanya akan disajikan dua bentuk komodifikasi, yakni komodifikasi konten dan komodifikasi khalayak.

## 1. Komodifikasi Konten

Telah diuraikan pada bab sebelumnya tentang argumentasi rasional tentang cara kerja SMS Tauhiid sebagai langkah pemanfaatan layanan SMS gratis dari beberapa operator seluler di Indonesia. Sebelumnya juga telah dibahas tentang upaya pengelola SMS Tauhiid untuk terus memberikan layanan gratis meski terkendala persoalan teknis dan regulasi pemerintah. Namun sebagai layanan gratis dengan skala yang semakin meningkat, tentu SMS Tauhiid melakukan serangkaian tindakan selain menerima donasi dari para pelanggan yang jumlahnya masih belum rasional jika dibandingkan dengan biaya operasional yang dikeluarkan.

Layanan SMS Tauhiid memang bersifat gratis, namun SMS Tauhiid justru mentransformasi konten-konten ini sebagai komoditas. Perlu diungkapkan kembali bahwa salah satu kendala yang dihadapi SMS Tauhiid selain regulasi adalah kendala *hardware*, khususnya kekuatan *server* akibat peningkatan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, kendala ini diantisipasi dengan kerjasama dengan beberapa pihak, khususnya operator seluler. Salah satu operator seluler yang bekerjasama dengan SMS Tauhiid adalah Telkomsel.

Secara teknis, pihak SMS Tauhiid "menjual" konten kepada Telkomsel yang dibayar dengan *brand name* "aagym" dan layanan server yang lebih kuat. Kerjasama ini khususnya terjadi setelah regulasi dihapusnya SMS gratis lintas-operator. Melalui kerjasama ini, pihak Telkomsel bertindak sebagai *content-distributor* sementara itu SMS Tauhiid berfungsi sebagai *content-provider*. Meskipun pihak Telkomsel melakukan distribusi sebagian konten SMS Tauhiid, khususnya bagi para pelanggan yang menggunakan nomor Telkomsel, akan tetapi semua konten tetap disuplai oleh pihak SMS Tauhiid.

Melalui kerjasama ini, pihak SMS Tauhiid setidaknya memiliki empat keuntungan. *Pertama*, SMS Tauhiid dapat meminimalisir kemungkinan penyelewengan pihak-pihak yang tidak bertanggung-jawab mengingat beberapa konten masih dikirim dengan nomor standar. *Kedua*, secara ekonomis, *brand name* memiliki nilai ekonomis yang relatif tinggi sementara Telkomsel memberikannya secara gratis. *Ketiga*, bagi para pengguna yang merupakan pelanggan Telkomsel, pengelola SMS Tauhiid tidak lagi memikirkan isi ulang untuk nomor pengiriman karena biaya pengiriman menjadi tanggung jawab Telkomsel. *Keempat*, penyediaan *server* oleh pihak operator telah memperlancar proses pengiriman karena memiliki teknologi yang lebih canggih.

Namun demikian, besarnya peran operator Telkomsel dalam aktivitas distribusi konten SMS Tauhiid tidak hanya memberikan keuntungan bagi pihak SMS Tauhiid, akan tetapi juga mengandung sejumlah resiko yang mungkin tidak disadari oleh pihak SMS Tauhiid. Diantara resiko yang mungkin muncul adalah fakta bahwa pihak operator Telkomsel berpotensi memanfaatkan database pelanggan SMS Tauhiid untuk kepentingan-kepentingan lainnya di luar kepentingan SMS Tauhiid.

## **2. Komodifikasi Khalayak**

Jika komodifikasi konten berfokus pada bagaimana konten diubah sedemikian rupa menjadi sesuatu yang memiliki nilai tukar, maka praktik komodifikasi khalayak terkait dengan pemanfaatan khalayak yang dalam hal ini pengguna SMS Tauhiid sebagai komoditas. Praktik komodifikasi jenis ini terlihat melalui dua fenomena penting yakni; *pertama*, dengan 'mengubah' pelanggan SMS Tauhiid menjadi *marketplace* yang tampak dari penggunaan database untuk pemasaran produk-produk SMS Tauhiid. *Kedua*,

dengan cara 'menjual' database khalayak pelanggan kepada operator seluler untuk memperoleh keuntungan material.

Fenomena pertama ditunjukkan dengan fakta bahwa setiap pelanggan SMS Tauhiid otomatis menjadi "pasar" bagi penjualan produk-produk SMS Tauhiid yang lain, seperti buku, VCD dan produk lain yang terkadang berasal dari pihak ketiga. Hal ini berkaitan erat dengan dinamika konten-konten SMS Tauhiid yang bersifat non-agama sehingga secara umum, komodifikasi khalayak merupakan akibat langsung dari pergeseran konten dalam SMS Tauhiid.

Bahkan hal ini tercermin dalam *company profile* SMS Tauhiid yang secara eksplisit mengungkapkan bahwa salah satu target pasar dari produk barang dan jasa SMS Tauhiid adalah para pengguna SMS Tauhiid. Padahal para pengguna tidak mengetahui bahwa mereka akan menerima tawaran produk. SMS Tauhiid seolah merupakan 'etalase yang tak terlihat' yang menawarkan produk barang dan jasa dengan memanfaatkan khalayak sebagai pasar yang sengaja diciptakan.

Sementara itu fenomena kedua dari komodifikasi khalayak terindikasi melalui kerjasama dengan operator XL Axiata. Perlu diketahui bahwa selain bekerjasama dengan Telkomsel, SMS Tauhiid juga membangun kerjasama dengan XL Axiata melalui program XL Komunitas yang bahkan telah dilakukan sejak awal. Hal ini seiring dengan program XL Axiata yang meluncurkan produk XL Komunitas yang melaluinya, para santri dan karyawan Pesantren Daarut Tauhiid "digiring" untuk melakukan pendaftaran SMS Tauhiid dengan nomor XL yang telah dibagikan secara cuma-cuma, sementara bagi pengguna yang telah terdaftar sebagai pelanggan SMS Tauhiid akan di-registrasi ulang sebagai anggota XL Komunitas SMS Tauhiid.



Disadari atau tidak, hal ini merupakan salah satu fakta bahwa pihak SMS Tauhiid telah menjadikan pelanggan sebagai komoditas, bahkan mereka yang saat itu yang belum berstatus sebagai pengguna SMS Tauhiid. Tentu saja hal ini memiliki kompensasi, yakni pihak operator XL Axiata membagi keuntungan sebesar 5 persen dari pengguna yang sekaligus anggota XL Komunitas SMS Tauhiid setiap kali mereka melakukan isi ulang pulsa. Pada tataran permukaan, khalayak pelanggan SMS Tauhiid memang diuntungkan dengan layanan SMS tausiah yang mereka terima secara gratis. Namun pihak SMS Tauhiid memperoleh keuntungan yang lebih besar melalui pembagian keuntungan dalam jumlah tertentu.

Komodifikasi khalayak juga tampak pada varian komodifikasi siberetik, yakni komodifikasi dengan memanfaatkan keterikatan khalayak dengan layanan SMS Tauhiid. Salah satunya dengan pembentukan mode-mode baru dalam penyampaian informasi. Sebagaimana diungkapkan oleh Badaracco (2005: 8) bahwa teknologi yang menyebarkan produk media dalam fungsi ekonomi konsumen sesungguhnya terjadi dalam siklus yang pendek, namun yang kemudian berlangsung lama adalah kemampuan teknologi media untuk menemukan kembali mode-mode penyebaran yang baru.

Unit-unit usaha yang muncul seiring institusionalisasi SMS Tauhiid berpeluang lebih besar untuk memperluas jangkauan melalui media-media selain SMS untuk menyampaikan konten. Kemunculan SMS Tauhiid dalam versi media sosial serta situs web mendemonstrasikan fenomena yang disebut oleh Bolter & Grusin (2000) sebagai *re-mediation*, yakni fenomena tentang bagaimana teknologi baru mengasimilasi gagasan teknologi lama dan menghadirkannya kembali sebagai versi yang lebih baru dan lebih baik. Karena media-media tambahan ini tidak hanya menyajikan konten tetapi juga penawaran produk, maka dalam perspektif eko-

nomi politik, praktik *re-mediation* merupakan bentuk komo-difikasi khalayak dengan memanfaatkan mekanisme yang terbangun antara khalayak dengan SMS Tauhiid.

Melalui situs resminya di *www.smstauhiid.com*, pengelola mencantumkan sejumlah informasi mengenai SMS Tauhiid dan layanan lainnya, sedangkan media sosial digunakan sebagai media sekunder bagi konten-konten SMS Tauhiid. Sementara itu, teknologi TV dan radio *streaming* menyajikan sejumlah aktivitas Aa Gym. Munculnya berbagai jenis media sekunder ini menandakan bahwa SMS Tauhiid mengalami konvergensi. Selain itu, situs *www.smstauhiid.com* menjalankan fungsi sebagai portal yang menyediakan *link-link* yang terhubung dengan media-media lain, termasuk media sosial.

Sebagai fenomena komodifikasi sibermetik, pengelola menggunakan media-media konvergen ini dengan asumsi bahwa mereka lebih berpeluang untuk *visit* atau *page view*, terutama dari para pelanggan SMS Tauhiid. Semakin banyak pengunjung, maka semakin besar pula peluang bagi pemasaran produk SMS Tauhiid. Bahkan dalam cakupan yang lebih luas, jumlah pengunjung akan meningkatkan *traffic* dan berdampak pada meningkatnya peluang mendapatkan iklan dari berbagai pihak.

SMS Tauhiid juga kemudian memanfaatkan media sosial, terutama Facebook, Twitter, dan Youtube. Postingan utama yang muncul dalam kedua platform ini berisi konten yang sama dengan yang dikirimkan kepada para pelanggan SMS Tauhiid melalui perangkat seluler pada hari yang sama. Di sinilah fungsi platform media sosial dalam melakukan *re-mediation* karena konten-konten ini pada akhirnya dapat diakses secara terbuka tanpa harus melakukan registrasi melalui SMS. Sebagai bentuk *re-mediation*, konten SMS Tauhiid di Facebook menjadi semacam "*extended*

version” dari setiap konten SMS Tauhiid karena tidak perlu disingkat sebagaimana terjadi pada konten SMS.

Selain itu, pada semua platform media sosial, halaman utama selalu memperlihatkan substansi yang serupa, khususnya ajakan untuk melakukan registrasi SMS Tauhiid dan juga penawaran produk-produk SMS Tauhiid. Pada platform Youtube, konten tidak hanya berisi video yang berhubungan dengan SMS Tauhiid dan aktivitas Aa Gym, tetapi juga menampilkan beberapa judul buku terbitan SMS Tauhiid Publishing. Lagi-lagi, sejumlah platform media sosial ini menjadi etalase produk yang secara keseluruhan memperkuat fakta adanya praktik komodifikasi siberetik. Sebagai praktik yang khas, komodifikasi siberetik memanfaatkan mekanisme proses dan keterikatan pelanggan SMS Tauhiid yang kemudian dijadikan sebagai modal untuk melahirkan mekanisme-mekanisme lainnya.

Dalam skala yang lebih luas, komodifikasi siberetik khususnya dan komodifikasi secara umum yang terjadi dalam kasus SMS Tauhiid merupakan implikasi tak terhindarkan dari mediatisasi, meski boleh jadi, hal ini tidak disadari sepenuhnya. SMS Tauhiid memang mengalami perkembangan yang pesat melalui maraknya media konvergen yang kemudian diadopsinya, namun di sisi lain hal ini telah menggambarkan dominasi logika media atas praktik agama dalam konteks masyarakat kontemporer dengan kebudayaan yang sarat-media.[]



# 8

## MEDIATISASI AGAMA DAN IMPLIKASINYA

*"... penyebaran produk media dalam fungsi ekonomi konsumen sesungguhnya terjadi dalam siklus yang pendek, namun yang kemudian berlangsung lama adalah kemampuannya untuk menemukan kembali mode-mode penyebaran yang baru"* (Claire H. Badaracco)

### **A. Agama Self-Help: Mediatisasi dan Simplifikasi Agama**

Mediatisasi agama bukan hanya merupakan fenomena agama, tetapi juga fenomena budaya karena mediatisasi agama tidak hanya memperlihatkan pola baru dalam proses produksi makna agama bagi masyarakat, tetapi juga melahirkan cara baru dalam proses konsumsi agama dimana masyarakat dapat tetap terhubung dengan

teks-teks dan otoritas agama. Namun penting dicatat bahwa agama yang dimaksud dalam konteks ini adalah agama sebagai praktik sosial, sesuatu yang mewujud dalam kehidupan sehari-hari (*lived religion*), salah satunya adalah aktivitas taushiah agama.

Secara tradisional, taushiah merupakan salah satu aktivitas komunikasi keagamaan yang biasanya dilakukan di majelis-majelis agama yang secara generik dikenal dengan istilah dakwah. Dalam kasus SMS Tauhiid sebagai taushiah agama, salah satu implikasi dari dominasi logika media adalah kemunculan agama yang bernaunsa *self-help*. Memang bukan sesuatu yang jauh bertentangan dengan makna-makna agama, namun agama *self-help* ini menjadi semacam representasi agama yang lebih praktis, alih-alih dogmatis.

Tentu saja hal ini berhubungan dengan aktor agama yang berperan, dalam hal ini adalah Aa Gym yang memang dikenal sebagai ulama yang berorientasi pada *tasawuf* modern ketimbang ulama *fiqh*. Sisi sufisme-nya dapat dilihat dari materi-materi taushiah keagamaan yang lebih mengutamakan pembentukan akhlak dan kebersihan hati ketimbang praktik-praktik ritual formal, sementara sisi modern-nya dapat dilihat dari kiprahnya dalam penggunaan sejumlah teknologi dan perannya sebagai pengusaha. Fakta ini membuat sifat *self-help* dan terapeutik dalam sajian konten taushiah SMS Tauhiid menjadi rasional karena bahkan gaya *self-help* itu sendiri telah lama menjadi *trademark* Aa Gym sebagaimana pula ditegaskan dalam beberapa kajian yang dilakukan oleh Hoesterey (2009, 2012, 2015). Oleh sebab itu, tidak mengherankan jika gaya *self-help* Aa Gym juga terlihat pada sebagian besar konten taushiah dalam SMS Tauhiid.

Tentu saja pilihan untuk menampilkan gaya bahasa bernuansa *self-help* ini bukan tanpa alasan, akan tetapi merupakan salah satu implikasi dari akomodasi logika media yang lebih menghendaki

format yang praktis dan mudah dikenali. Sebagai situs tempat terjadinya *symbolic inventory* dan *production of meaning*, konten tausiah menjadi lebih bersifat *self-help* tidak hanya agar mudah dicerna, tetapi juga dapat menenangkan dan bersifat terapeutik. Tidak hanya itu, sifat konten yang bernuansa *self-help* dan motivasional ini juga berhubungan dengan konteks tausiah yang merupakan komunikasi keagamaan berdimensi persuasif dan *private*.

Karakter *self-help* dipandang lebih praktis dalam memberikan manfaat untuk meningkatkan kualitas praktik keagamaan. Dengan demikian sebagai agama *self-help*, media seolah-olah memainkan peran dalam mentransmisikan pesan agama dan lebih jauh, dapat menjadi "penganjur agama." Selain itu, konten bernuansa *self-help* juga dipandang mampu memperluas wawasan keagamaan para pelanggan sehingga akses terhadap media dapat dianalisis sebagai salah satu manifestasi dari keterlibatan agama dalam dimensi *intellectual involvement*.

Meskipun demikian, sebagaimana tampak pada fenomena umum mediatisasi agama, sifat *self-help* ini hanya merupakan salah satu unsur fungsional dari agama dan bukan keseluruhan agama itu sendiri sehingga terkesan mengalami simplifikasi. Hal ini merupakan salah satu konsekuensi dari tindakan akomodasi logika media yang memaksa aktor agama untuk menyajikan pesan-pesan agama secara sederhana dan praktis. Simplifikasi yang dimaksudkan di sini tidak hanya merujuk pada konteks tausiah secara substansial dimana konten menjadi lebih praktis dan bersifat terapeutik, tetapi juga merujuk pada hal-hal teknis yakni dalam hal konten-konten yang mengalami penyingkatan sedemikian rupa sehingga berpotensi disalahpahami pada tingkat pengguna.

## B. *Mobile Tausiah*: Mediatisasi dan Virtualisasi Tausiah Agama

Sebagaimana telah diuraikan pada beberapa bab sebelumnya bahwa mediatisasi mengasumsikan bahwa relasi yang terbangun antara khalayak dan media terjadi dalam konteks realitas yang termediasi (*mediated realities*) sehingga realitas yang dimaksud adalah realitas yang lebih bersifat virtual. Dengan potensi inilah sebenarnya media memainkan peran strategisnya untuk melahirkan makna-makna agama sebagai praktik sosial yang tidak lagi terbatas waktu dan tempat. Melalui media, terlebih media dengan teknologi tinggi seperti perangkat seluler, seseorang tidak lagi menyediakan waktu tertentu atau mengunjungi majelis-majelis tertentu untuk dapat memperoleh tausiah agama.

Dengan demikian, implikasi lain dari fenomena mediatisasi agama adalah lahirnya virtualisasi agama yang salah satunya diwujudkan melalui *mobile tausiah*, yakni praktik tausiah yang tidak terikat waktu dan tempat, akan tetapi selalu *accessible* karena sifat perangkat seluler itu sendiri yang memungkinkan fenomena yang disebut oleh Abeele et al. (2018) sebagai *anytime-anyplace connectivity*. Lebih jauh, hal berdampak setidaknya pada tiga hal; *pertama*, pada aspek proses, tausiah agama sebagai aktivitas ritual yang bersifat sosial mengalami transformasi dalam hal hilangnya keterikatan dengan tempat secara fisik. Lebih jauh, hal ini berdampak pada potensi perubahan pemahaman atas makna-makna agama dan spiritual. Sebagai sesuatu yang bersifat virtual dan mekanistik, *mobile tausiah* telah mengubah cara dalam mempersepsi dan memahami makna-makna agama yang disajikan sebagai konten teknologi.

*Kedua*, sebagai aspek interaksi, *mobile tausiah* sebagai sesuatu yang bersifat virtual memungkinkan interaksi yang bersifat *asynchronous* dalam arti bahwa si pengirim tidak terikat pada perhatian penuh dari si penerima untuk berkomunikasi dan begitu

pula sebaliknya, maka hal ini berimplikasi pada respon penerima yang dapat bersifat *optional*. Dengan kata lain, setiap penerima dapat saja memperhatikan, menghayati, mengikuti atau bahkan dapat mengabaikan begitu saja. Perubahan dalam aspek interaksi juga terjadi pada partisipasi khalayak dimana secara tradisional, biasanya mereka diistilahkan sebagai *jamaah*, yakni agen aktif yang ditunjukkan melalui tindakan mendatangi majelis agama pada saat-saat tertentu untuk mendapatkan tausiah. Namun sebagai aktivitas virtual, mereka tidak lagi terlibat dalam tindakan-tindakan demikian karena mengandalkan media interaktif.

Fenomena ini relevan dengan gagasan Žižek (dalam Raessens, 2009: 23) tentang *interpassivity*. Sebagaimana diketahui bahwa salah satu karakteristik media baru—seperti perangkat seluler—adalah *interactive*. Padahal menurut Žižek, dalam gagasan *interactivity* itu juga terkandung konsep *interpassivity*. ‘*Interactivity*’ dan ‘*interpassivity*’ merupakan dua cara yang berbeda dimana teknologi digital memposisikan orang-orang sebagai penerima informasi. Dalam hal ini ‘interaktivitas’ didasarkan pada dua hal: (1) berinteraksi dengan media—yakni, tidak hanya sebagai pengguna pasif; (2) bertindak melalui agen lain seperti *avatar*, sesuatu yang kita gunakan sebagai representasi kita sebagai subjek dalam interaksi tersebut. Menurut Žižek, *interpasivitas* dapat dilihat ketika seseorang terlibat dalam permainan di komputer dengan cara meng-klik *mouse* sementara *avatar*-nya melakukan tugas dalam permainan yang sedang dijelankannya.

*Ketiga*, pada aspek relasi antara tokoh agama dengan jamaah. Konteks tausiah virtual berpotensi untuk mengubah relasi diantara keduanya menjadi lebih bersifat mekanis antara produsen dan konsumen. Tokoh agama bukan lagi satu-satunya pihak otoritatif dalam praktik tausiah tetapi lebih berperan sebagai distributor konten, demikian juga dengan jamaah yang telah berubah menjadi



konsumen. Dengan kata lain, keterlibatan dalam konteks taushiah virtual bukan hanya merupakan bentuk dari praktik agama, tetapi juga merupakan bentuk teknokultur—sebuah tindakan kultural yang bersifat teknologis—sebagai bagian dari upaya mempertahankan keterikatan mereka dengan pesan-pesan agama.

### C. Mediatisasi dan Banalisasi Taushiah Agama

Sebagaimana diuraikan oleh Hjarvard (2011b), salah satu konsekuensi penting dari mediatisasi agama adalah banalisasi agama. Ia menggambarkan banalisasi agama sebagai fenomena dimana mediatisasi telah berhasil menciptakan pola-pola baru dari praktik dan interaksi keagamaan yang digabungkan dengan hal-hal selain agama, namun dikontekstualisasi sebagai bagian dari agama. Menurut Hjarvard (2011: 128), fenomena agama yang banal muncul secara tidak disadari yang meskipun tidak dibentuk dari proposisi yang terstruktur namun mengakibatkan terintegrasi hal-hal selain agama kedalam narasi yang berkaitan dengan makna-makna agama secara lebih eksplisit.

Oleh sebab itu, term “banal” juga mengindikasikan bahwa elemen-elemen agama ini dapat menjelajah secara lebih mudah dibawah pemikiran sadar. Karakternya yang implisit, di-dekontekstualisasi dan non-proposisional membuatnya tidak disadari sebagai representasi *statement* tentang isu-isu non-agama, namun muncul dalam latar keagamaan. Melalui penggabungan agama dengan hal-hal selain agama, mediatisasi memungkinkan media untuk menghadirkan sejumlah simbol dan tindakan yang secara implisit dapat memperkuat kehadiran agama namun dengan cara melakukan artikulasi-ulang atas variasi ritual dan simbol agama dan dipadu dalam konteks yang baru.

Lebih jauh, Hjarvard (2011b) mengungkapkan bahwa karakter agama yang banal sebagai implikasi mediatisasi dapat dicirikan antara lain; *pertama*, dari aspek genre dominan, agama lebih banyak ditampilkan sebagai fiksi yang naratif, hiburan, layanan *self-help* yang bersifat motivasional yang memposisikan agama sebagai sesuatu yang bersifat terapeutik dan *private*. *Kedua*, ditinjau dari aspek institusi pemegang kendali, media lebih dominan ketimbang agama sehingga media mampu melakukan rekonstruksi atas makna-makna agama. *Ketiga*, dari aspek konten agama, teks dan simbol-simbol agama menjadi lebih terbuka dan terjadi pencampuran antara teks agama dengan logika media. *Keempat*, dari aspek peran agen atau tokoh agama, lebih cenderung merupakan representasi fiktif dari tokoh agama. *Kelima*, dari aspek peran komunikasi, lebih banyak berperan sebagai sesuatu yang bersifat menghibur, populer dan bernuansa kultural. Semua karakteristik ini telah memberikan tantangan bagi agama karena dapat mengakibatkan pergeseran pengetahuan kultural tentang agama di tingkat khalayak.

Oleh karena itu, penggabungan pesan-pesan agama dengan hal-hal selain agama namun dikontekstualisasi sebagai sesuatu yang bersifat agama mengindikasikan bahwa ia bukanlah sesuatu yang sepenuhnya berasal dari agama akan tetapi lebih merupakan hasil dari upaya penyesuaian agama dalam kerangka logika media. Dalam jangka panjang, hal ini dapat beresiko pada kegamangan atas realitas dan makna agama yang sesungguhnya.

Dalam perspektif mediatisasi, banalisasi tausiah agama merupakan salah satu akibat dari tindakan adaptasi, akomodasi dan internalisasi logika media dalam praktik agama. Sebagaimana ditekankan oleh Cui (2019) bahwa mediatisasi agama bukan hanya menggambarkan representasi agama oleh media, tetapi juga tentang *technological affordance* dimana media semakin digunakan untuk ritual-ritual dan praktik agama. Dalam perspektif mediatisasi, tin-

dakan ini merupakan bagian dari langkah akomodatif oleh institusi agama agar tetap dapat diakses oleh khalayak. Tidak hanya itu, banalisasi juga menggambarkan tahap paling akhir dari mediatisasi, yakni internalisasi dimana logika media telah berkelindan dengan logika agama yang semakin sulit dibedakan diantara keduanya. Kepentingan agama dihadapkan pada situasi sulit karena harus berhadapan dengan logika media dan hal ini salah satunya ditandai dengan kemunculan konten non-agama dengan kerangka taushiah agama.

#### **D. Mediatisasi dan Komodifikasi Agama**

Implikasi lainnya dari fenomena mediatisasi agama adalah komodifikasi agama. Sejumlah implikasi dari penguatan logika media telah melahirkan potensi baru dalam mengubah informasi dan praktik agama menjadi komoditas yang didistribusikan di dalam dan melalui media. Dengan mengambil seluruhnya atau sebagian dari simbol agama, media kemudian merepresentasikan agama dalam produk-produk tertentu yang kemudian dikonsumsi oleh khalayak.

Sebagaimana ditekankan oleh Appadurai (1991: 3) bahwa hakikat komoditas tidak selalu berbentuk benda, akan tetapi segala sesuatu dapat menjadi komoditas ketika seseorang membubuhkan nilai tertentu pada benda tersebut. Dengan mengutip pandangan Simmel, ia menguraikan bahwa, "*value (nilai) tidak pernah melekat dalam sebuah benda, namun subjek-lah yang memberi nilai kepada sebuah benda...*" Dengan kata lain, komodifikasi melibatkan proses konstruksi makna atas produk tertentu sebagai proses pembubuhan nilai sehingga dapat diterima pasar.

Karena nilai sebuah benda dipengaruhi oleh subjek-subjek, maka Appadurai mengimplikasikan komoditas sebagai benda-

benda yang seolah-olah memiliki kehidupan sosial. Benda-benda ini memiliki status, peran, dan fungsi-fungsi tertentu sehingga komoditas merupakan benda-benda dengan potensi-potensi sosial tertentu sehingga mereka dibedakan dari “produk”, “objek”, “benda”, “artefak” dan hal-hal lainnya, namun hanya dalam hal tertentu dan sudut pandang tertentu (Appadurai, 1991: 6). Pandangan ini hampir sejalan dengan Dichter (dalam Lee, 1993: 30) melalui istilah ‘*soul of things*’ dimana benda-benda memiliki jiwa dengan sifat dan karakter tertentu. Hal ini mengimplikasikan pemahaman bahwa nilai guna tidak hanya terbatas untuk memenuhi kebutuhan untuk bertahan hidup, tetapi telah meluas pada penggunaan yang dibentuk secara sosial (Marx, 1976).

Dalam konteks ini, Baudrillard (2019) menilai bahwa pembubuhan nilai atau makna terhadap sesuatu benda merupakan upaya dari *politics of signification* yang tidak lain bertujuan untuk memanipulasi tanda agar makna-makna yang disematkan oleh produsen pada sebuah benda dapat diterima konsumen. Fenomena ini memberikan pemahaman bahwa sebuah komoditas tidak hanya memiliki nilai guna (*use value*) dan nilai tukar (*exchange value*), tetapi juga nilai tanda (*sign value*). Pandangannya ini kemudian menjadi sentral dalam masyarakat kapitalis baru dimana tanda dan komoditas secara bersama-sama memproduksi ‘*commodity-sign*’. Oleh karenanya, Baudrillard hampir sepaham dengan Appadurai dalam hal adanya subjek yang memanipulasi objek tertentu sehingga memiliki nilai tanda yang berfungsi sebagai kode pembeda dengan objek lainnya.

Logika media dalam fenomena mediatisasi agama bekerja dengan cara yang serupa dengan hal bagaimana media menjadikan sesuatu memiliki makna tertentu dengan menggunakan beberapa simbol tertentu dari agama. Pada bagian sebelumnya telah dikemukakan terkait karakteristik logika media yang bersifat teknis,

mudah dicerna dan bersifat populer dalam arti mudah dikenali dan digunakan oleh khalayak. Representasi simbol-simbol agama di media kemudian dijalankan melalui *modus operandi* dengan karakteristik tadi yang dalam perspektif ekonomi politik dipandang sebagai bentuk komodifikasi, baik dalam konteks konten (*commodification of content*), khalayak (*commodification of audience*), maupun tenaga kerja (*commodification of labor*).

*Pertama*, komodifikasi konten sebagai implikasi mediatisasi agama diawali dengan fakta bahwa media mengasumsikan bahwa pesan atau konten agama merupakan komoditas yang diwujudkan melalui upaya transformasi pesan agama yang terdiri dari sekumpulan informasi dengan makna-makna tertentu. Dengan kata lain, nilai atau makna-makna agama dalam sebuah konten tausiah di media dapat menciptakan nilai ekonomis, bahkan mungkin dengan nilai yang lebih tinggi bagi kalangan tertentu. Praktik konsumsi atas tausiah agama tidak lagi dipandang hanya sekadar interaksi antara khalayak dengan media, tetapi juga dikonstruksi sebagai bagian dari keterlibatan, atau paling tidak, keberpihakan khalayak terhadap makna-makna religius sehingga memiliki nilai komoditas tertentu.

*Kedua*, komodifikasi khalayak. Sebagai implikasi dari fenomena mediatiasi agama, komodifikasi khalayak digambarkan dalam proses yang lebih rumit, yakni melalui mekanisme dimana para pengiklan atau sponsor membayar untuk ukuran dan kualitas khalayak media. Ketika media digunakan sebagai sarana dalam konstruksi khalayak, para pengiklan membayar media tertentu untuk dapat mengakses khalayak ini. Dengan kata lain, khalayak ini "dijual" kepada pengiklan. Argumen ini memperluas ruang pemahaman dalam hal bagaimana komodifikasi telah berperan lebih dari sekadar proses memproduksi informasi, akan tetapi juga memproduksi khalayak yang kemudian ditawarkan kepada pengiklan atau kapital secara umum.

Namun demikian, khalayak sebagai komoditas juga dipahami dengan cara lain, yakni dengan melihat khalayak sebagai bagian dari *rating* dari sebuah produk media, khususnya di media massa. Pemahaman ini menyebut komodifikasi khalayak sebagai komodifikasi *sibernetik*, yakni jenis komodifikasi yang berhubungan dengan proses dan biasanya bersifat mekanis yang kemudian menjadi dasar bagi penciptaan komoditas baru sebagai bagian tidak terpisahkan dari proses tersebut. Oleh karena itu, proses ini juga sering disebut sebagai "*refining product*." Secara praktis, mekanisme ini pada umumnya diperlihatkan melalui kemunculan produk-produk lain yang berhubungan dengan produk inti yang dimaksud. Tentu saja, ketika khalayak telah terikat dengan sebuah layanan tausiah agama di media, mereka otomatis menjadi sumberdaya—atau market—untuk memasarkan berbagai cabang program "baru" dengan format yang relatif berbeda.

*Ketiga*, mediatasi juga dapat mengimplikasikan komodifikasi tenaga kerja, yakni jenis komodifikasi yang memusatkan perhatian pada bagaimana tenaga kerja menjadi bagian tak terpisahkan dalam aktivitas ekonomi politik. Namun demikian penting dicatat bahwa komodifikasi jenis ini lebih banyak muncul dalam konteks produk atau komoditas barang ketimbang jasa, oleh karenanya tidak mengherankan jika kajian tentang jenis komodifikasi ini tidak terlalu banyak dikaji dalam konteks komunikasi dan mediatasi.

Secara keseluruhan, mediatasi dalam perspektif ini dianalisis sebagai cerminan dari kekuatan institusi media dalam mengubah konten, khalayak dan tenaga kerja sebagai komoditas yang dipasarkan dengan pola yang lebih rumit. Dengan kata lain, logika media yang lebih banyak terkait dengan *modus operandi* institusional, teknologis dan distribusi sumberdaya material telah menggiring proses mediatasi pada praktik komodifikasi sebagai

implikasinya dengan beberapa argumentasi penting, khususnya pada wilayah komodifikasi konten dan khalayak.[]

Dilindungi Hak Cipta



# 9

## PENUTUP

*"Dalam konteks masyarakat modern yang relatif sekuler, sesungguhnya media memiliki tempat strategis bagi agama untuk menemukan perannya dalam wilayah publik"*

(Graham Murdock)

### **A. Agama yang Termediatisasi sebagai *Quasi-Religious Media***

Menguatnya peran media dalam kehidupan masyarakat telah menggantikan peran-peran sosial-kultural di tingkat publik, tidak terkecuali pada ranah agama. Media tidak hanya mentransmisi pesan-pesan keagamaan tetapi juga berpotensi menjadi semacam *provider* dan *distributor* pesan-pesan agama. Fenomena ini identik dengan salah satu implikasi mediatisasi agama yang dikemukakan oleh Hjarvard (2008, 2011) sebagai fenomena *journalism on religion*



dan *banal religion* yang dalam konteks mediatisasi dipahami sebagai implikasi dari kedigdayaan logika media atas tokoh atau institusi agama sebagai referensi pesan-pesan agama.

Fenomena ini menggambarkan fenomena dimana media melakukan substitusi peran agama dengan kerangka kerja logika media dan dalam jangka panjang berpotensi pada penciptaan makna-makna baru bagi agama dan dapat berujung pada sekularisasi. Sekularisasi dalam konteks ini dipandang sebagai hilangnya dominasi insituti dan simbol-simbol agama (Berger, 1967: 107). Dalam pandangan Berger, sekularisasi secara umum bukanlah fenomena hilangnya agama dari masyarakat, akan tetapi berkurangnya bentuk-bentuk peran agama yang melembaga dalam masyarakat atau bahkan lahir dengan bentuk baru.

Simplifikasi dan reduksi makna agama sebagai implikasi dari mediatisasi agama mengindikasikan bahwa media tidak hanya melakukan konstruksi atas makna-makna agama, tetapi juga turut membentuk, membatasi, dan menciptakan pola-pola baru praktik keagamaan. Setidaknya ada tiga jenis perubahan sebagai dampak dari mediatisasi agama, yakni; aspek proses, interaksi dan relasi. Pada aspek proses, SMS Tauhiid telah mengubah proses tausiah menjadi lebih bersifat virtual disebabkan oleh karakteristik media yang mampu menciptakan lingkungan virtual sehingga berkonsekuensi secara sosial maupun kultural dimana proses tausiah tidak lagi terjadi secara fisik. Sebagai sesuatu yang lebih bersifat virtual dan mekanistik, tausiah agama di media telah mengubah cara orang-orang dalam mempersepsi dan memahami makna-makna agama dan spiritual yang disajikan sebagai konten. Lebih jauh, media dipandang sebagai agen 'penganjur agama' sebagaimana layaknya tokoh agama dalam konteks tausiah secara tradisional.

Pada aspek interaksi, media berpotensi menjadikan khalayak media dalam posisi yang benar-benar pasif. Selain itu, tausiah di media juga menggambarkan interaksi yang lebih bersifat simbolik dengan motif lain dimana para khalayak tidak hanya menjadi bagian dari aktivitas tausiah tetapi juga sebagai pengguna teknologi. Dengan kata lain, untuk berinteraksi dengan tausiah sebagai pesan agama, mereka harus berinteraksi dengan perangkat teknologi. Hal ini mengindikasikan sifat mekanis tidak hanya muncul pada tingkat produksi makna, tetapi juga pada level konsumsi.

Pada aspek relasi, media berpotensi mengubah relasi antara tokoh agama dan jamaah menjadi lebih bersifat mekanistik dan ekonomis, yakni relasi produsen dan konsumen. Virtualisasi tausiah di media berpotensi untuk mendefinisikan identitas, posisi dan peran tokoh agama dan jamaah dengan cara lain sebagai akibat dari akomodasi terhadap logika media.

Oleh karena itu, idealitas tausiah sebagai praktik agama yang berkehendak melayani kepentingan agama justru telah mengalami hambatan karena kemudian mengimplikasikan situasi sebaliknya, yakni agama harus mengikuti logika media. Alih-alih menjadi media religius, media justru melahirkan fenomena *quasi-religius* (seolah-olah agama). Dalam term Paul Tillich, *quasi-religion* merujuk pada fenomena pertemuan agama-agama dan tantangan sekularisme. Menurutnya, *quasi-religion* merupakan anak kandung yang lahir dari agama dan nilai-nilai sekuler, "...*quasi-religions which are based upon secularism*" (dalam Rizzotti, 2012).

Dengan cara yang serupa, menguatnya logika media—yang lebih cenderung merupakan nilai-nilai yang berbasis sekularisme—telah menempatkan praktik tausiah agama di media sebagai *quasi-religious media*, yakni media yang bekerja dan menjalankan fungsi-fungsi sosio-kultural yang pada dasarnya merupakan otoritas tokoh

agama. Fenomena *quasi-religious media* diperlihatkan dengan pembentukan makna agama yang bersifat *self-help* yang berimplikasi pada simplifikasi dan reduksi makna-makna agama pada hal-hal yang lebih bersifat *private* dan terapeutik. Secara umum, hal ini menggambarkan fenomena dimana agama mampu menggunakan media untuk kepentingannya, namun pada saat yang sama, fenomena ini juga mengindikasikan tindakan adaptasi dan akomodasi agama atas logika media yang bersifat teknis dan operasional-institusional.

Tidak hanya melalui sifat konten yang lebih bernada *self-help* dan terapeutik, *quasi-religious media* juga diperlihatkan dengan potensi pembauran konten-konten agama dengan non-agama dalam konteks tausiah yang secara umum dapat dimaknai sebagai kondisi dimana agama telah menginternalisasi logika media. Kehadiran konten non-agama dalam konteks tausiah di media dapat berakibat pada pembiasaan dan pengaburan makna agama dan batasan-batasan pesan agama dan pesan non-agama tidak lagi tampak dengan jelas, sesuatu yang dijelaskan sebagai fenomena banalisasi. Tindakan internalisasi logika media tidak saja berakibat pada banalisasi tausiah, tetapi juga telah menyebabkan terjadinya komersialisasi dan komodifikasi agama, sesuatu yang boleh jadi tidak disadari oleh tokoh agama.

## **B. SMS Tauhiid: Imajinasi Agama dalam Budaya Media**

Dalam disiplin *media studies*, analisis media tidak hanya mengenai fungsinya sebagai medium sebagaimana dipahami dalam kajian komunikasi berparadigma transmisional, tetapi juga lebih bernuansa kultural. Pandangan ini memungkinkan media untuk menemukan fungsinya dalam melakukan *meaning-making* yang berujung pada *symbolic inventory*. Dalam konteks masyarakat

modern yang relatif sekuler, sesungguhnya media memiliki tempat strategis bagi agama untuk menemukan perannya dalam wilayah publik. Dalam term Murdock (2008), fenomena ini disebut sebagai *re-enchantment* atau meningkatnya pesona agama yang sempat meredup dalam rimba sekularisme.

Dalam budaya media, masyarakat memiliki peluang lebih besar untuk mengakses agama akibat menguatnya peran-peran media pada wilayah-wilayah agama dan spiritualitas. Namun demikian, keterlibatan logika media dalam proses kelahiran pesan-pesan agama di media mengesankan bahwa agama yang diakses bukan lagi agama yang otentik melainkan "agama yang dibayangkan" (*imagined religion*) oleh media. Dengan kata lain, agama yang termediatisasi lebih merupakan agama yang direkayasa dan dikonstruksi oleh media dengan aturan-aturan main tertentu yang mereka jalankan.

Dengan pendekatan yang sama dengan yang digunakan oleh Anderson (1999) tentang konsep *imagined communities*, agama yang diimajinasikan oleh media berkaitan dengan sejumlah ekspresi keagamaan dalam bentuk verbal, audio, tekstual, dan visual yang diproduksi dengan tujuan untuk mendominasi kesadaran dan pemahaman orang-orang dengan cara mendefinisikan makna dan realitas sosial-kultural agama.

Mediatisasi agama telah memungkinkan lahirnya berbagai alternatif makna agama yang dikonstruksi dengan logika media untuk kemudian disajikan kepada khalayak. Hal ini sekaligus menguatkan posisi media dalam melakukan interpretasi dan visualisasi serta menciptakan beragam makna agama, terlebih dalam konteks globalisasi. Dalam proses mediatisasi, ranah agama dan media mentransformasi dan sekaligus ditransformasi yang pada titik tertentu telah mengimplikasikan karakter agama yang lebih bersifat

publik, terapeutik, dikomodifikasi, dan personal dengan seperangkat praktik tertentu. Pada saat yang sama, media mengambil lebih banyak peran, termasuk peran spiritual dan transenden yang pada awalnya hanya merupakan wilayah kerja agama.

Sifat publik dari agama muncul sebagai salah satu instrumen pesan yang dikonstruksi dalam media, yang seringkali disesuaikan dengan imajinasi publik yang membuat agama menjadi lebih populer ketimbang sebelumnya. Selanjutnya, media juga mengkonstruksi agama sebagai sesuatu yang bersifat *self-help* dan terapeutik sebagai manifestasi dari imajinasi khalayak media tentang fungsi agama yang mencerahkan dan menenangkan. Kehadiran pesan-pesan agama di media merupakan salah satu fenomena agama yang diimajinasikan dimana seolah-olah agama dapat menyahuti perkembangan media sehingga tidak kehilangan peran bagi masyarakat.

Namun demikian penting dicatat bahwa sebagai *imagined religion*, agama yang termediatisasi bukanlah realitas agama yang sesungguhnya. Dominasi logika media telah mengakibatkan makna-makna agama menjadi bersifat artifisial, sesuatu yang tak lebih dari sekadar label yang merupakan manifestasi dari akomodasi kepentingan dan logika media. Lebih jauh, kehadiran agama sebagai barang-barang komersial sebagai implikasi dari mediatisasi diimajinasikan sifat *omnipresence* dari agama, yakni selalu hadir dalam aspek-aspek kehidupan sehari-hari. Selain itu, tausiah dalam media mengimajinasikan bahwa agama dapat tetap mempertahankan praktik-praktiknya dalam situasi masyarakat yang sarat-media, namun pada kenyataannya, mereka yang mengakses tausiah ini bukan lagi agen aktif melainkan hanya pihak yang pasif.

### C. Agenda Riset

Sebagai konsep yang relatif baru dalam kajian media dan komunikasi, mediatisasi memiliki peluang signifikan sebagai kerangka teori untuk memahami relasi agama dan media dalam konteks masyarakat kontemporer yang semakin *media-saturated*. Pergerakan kajian mediatisasi ini telah bergulir secara agresif dan sejalan dengan perkembangan platform media. Buku ini terbatas pada analisis bagaimana mediatisasi agama beroperasi pada salah satu layanan berbasis perangkat seluler dan smartphone beserta implikasi yang ditimbulkannya. Di sisi lain, media telah memperlihatkan dinamika yang luar biasa, khususnya dalam konteks media baru yang ditandai dengan kelahiran berbagai platform media berbasis internet seperti media sosial. Oleh sebab itu, diperlukan kajian yang lebih spesifik dan mutakhir di masa depan dengan konteks media yang berbeda-beda dengan beberapa alasan penting.

*Pertama*, praktik mediatisasi dalam konteks media baru telah membuka tantangan tersendiri terhadap teori mediatisasi karena pada dasarnya teori mediatisasi, setidaknya versi Stig Hjarvard, lebih banyak berkenaan dengan media massa yang bersifat institusional padahal media baru dapat berbentuk non-institusional dalam arti memiliki regulasi yang relatif lebih terbuka. Dalam kasus perangkat seluler sebagai media baru dengan karakteristik yang berbeda ternyata juga tidak dapat mempertahankan statusnya sebagai media yang lebih independen karena pada akhirnya harus berhadapan dengan logika media. Berkenaan dengan hal ini, tampaknya diperlukan kajian spesifik untuk mengungkap fenomena mediatisasi yang berkonsentrasi pada perspektif pengguna media baru dalam berbagai platform.

*Kedua*, mediatisasi agama juga merupakan fenomena virtualisasi agama mengingat salah satu prasyarat dari praktik mediatisasi adalah konteks kebudayaan yang termediasi. Oleh

karena itu, meskipun buku ini telah secara sekilas menyinggung virtualisasi praktik agama, namun akan sangat menarik jika dilakukan kajian lebih mendalam dengan fokus pada praktik mediatisasi agama yang secara spesifik dikaitkan dengan virtualisasi praktik agama.

*Ketiga*, buku ini mengungkapkan beberapa implikasi dari mediatisasi agama dalam perspektif ekonomi politik media dengan menyuguhkan sejumlah praktik komersialisasi dan komodifikasi. Oleh sebab itu, diperlukan kajian yang spesifik dan lebih mendalam tentang konteks relasi teoretik antara konsep mediatisasi dan komodifikasi sehingga dapat memperkuat basis konseptual mediatisasi sebagai teori tentang relasi agama dan media sebagai konteks yang bersifat *on-going process*. Tentu saja, konsep mediatisasi juga akan sangat relevan dikaitkan dengan konsep-konsep mutakhir lain tentang fenomena perubahan sosial-kebudayaan yang diakibatkan oleh maraknya penggunaan media dalam kehidupan sehari-hari.[]



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, I. (2009). *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Abeele, M. Vanden, De Wolf, R., & Ling, R. (2018). Mobile Media and Social Space: How Anytime, Anyplace Connectivity Structures Everyday Life. *Media and Communication*, 6(2), 5–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i2.1399>
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA.: SAGE.
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1988). Toward a theory of mediation. In J. A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook 11* (pp. 194–223). Newbury Park, CA: SAGE.
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1991). *Media worlds in the*



- postjournalism era*. New York: Aldine de Gruyter.
- Ammerman, N. T. (2003). Religious identity and institutions. In M. Dillon (Ed.), *Handbook of the Sociology of Religion* (pp. 207–224). Cambridge: Cambridge University Press.
- Anderson, B. (1999). *Imagined Communities*. London: Routledge.
- Appadurai, A. (1991). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. New York: Press Syndicate.
- Arvanitakis, J. (2016). *Sociologic: Analysing Everyday Life and Culture*. Melbourne: Cambridge University Press.
- Babe, R. E. (2009). *Cultural Studies and Political Economy: Toward a New Integration*. New York: Lexington Books.
- Badaracco, C. H. (2005). *Quoting God: How Media Shape Ideas about Religion and Culture*. Texas: Baylor University Press.
- Barendegt, B., & Pertierra, R. (2008). Supernatural Mobile Communication in the Philippines and Indonesia. In J. E. Katz (Ed.), *Handbook of Mobile Communication Studies*. Massachusetts: Mimbar Pustaka.
- Barker, C. (2008). *The SAGE Dictionary of Cultural Studies. London, California*. New Delhi: SAGE Publications.
- Baron, N. (2005). Instant messaging and the future of language. *Communications of the ACM*, 48(7), 29–31.
- Baudrillard, J. (2019). *For A Critique of the Political Economy of the Sign* (Translated; C. Levin, Ed.). London & New York: Verso.
- Bennet, A. (2005). *Culture and Everyday Life*. London: SAGE Publications.

- Berger, P. L. (1967). *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Beyer, P. F. (1997). Privatization and the Public Influence of Religion in Global Society. In M. Featherstone (Ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. London: Sage Publication Ltd.
- Bisri, C. H. (1999). Pemetaan Unsur Penelitian: Upaya Pengembangan Ilmu Agama Islam. *Mimbar Studi*, XXII(2).
- Bolter, J. ., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Massachusetts: MIT Press.
- Bourdieu, P. (2010). *Arena Produksi Kultural: Sebuah Kajian Sosiologi Budaya* (Terjemahan; Y. Santosa, Ed.). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bunt, G. R. (2010). Surfing the App Souq: Islamic Applications for Mobile Devices. *CyberOrient*, 4(1).
- Campbell, H. A., Altenhofen, B., Bellar, W., & Cho, K. J. (2014). There's a religious app for that! A framework for studying religious mobile applications. *Mobile Media & Communication*, 2(154).  
<https://doi.org/10.1177/2050157914520846>
- Cassanova, J. (1994). *Public Religions in the Modern World*. Chicago: University of Chicago Press.
- Christoffersen, M. (1992). Mobile Telephony in Denmark: From Fishermen to Businessmen. Social Aspects of the NMT-System. *Les Usages Sociaux de La Téléphonie Mobile En Scandinavie, CNET/IDATE Seminar*. Paris: Institut Finlandais.

- Couldry, N. (2003). *Media Rituals: A Critical Approach*. New York: Routledge.
- Cui, X. I. (2019). Mediatized Rituals : Understanding the Media in the Age of Deep Mediatization. *International Journal of Communication*, 13, 4155–4168.
- Danesi, M. (2002). (2002). *Understanding Media Semiotics*. New York: Arnold Publishing.
- Du Gay, P. (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: SAGE Publications Ltd.
- Durkheim, E. (1965). *The Elementary Forms of Religious Life*. Free Press.
- Eisenlohr, P. (2017). Reconsidering mediatization of religion: Islamic televangelism in India. *Media, Culture and Society*, 39(6), 869–884. <https://doi.org/10.1177/0163443716679032>
- Encheva, K. (2013). The Mediatization of Deviant Subcultures: An Analysis of the Media-related Practices of Graffiti Writers and Skaters. *Journal of Media and Communication Research*, 8–25.
- Ertman, M. M., & Williams, J. C. (2005). *Rethinking Commodification: Cases and Reading in Law and Culture*. New York: New York University Press.
- Fakhruroji, M. (2014). *Agama dalam Pesan Pendek: Mediatisasi dan Komodifikasi Agama dalam SMS Tauhiid*. Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Fakhruroji, M. (2015a). Mediatization of Religion in “Texting Culture”: Self-Help Religion and the Shifting of Religious

- Authority. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 5(2), 231–254. <https://doi.org/10.18326/ijims.v5i2.231-254>
- Fakhruroji, M. (2015b). Mediatization of religion in “texting culture”: Self-Help Religion and The Shifting of Religious Authority. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 5(2), 231. <https://doi.org/10.18326/ijims.v5i2.231-254>
- Fakhruroji, M. (2015c). SMS Tauhiid sebagai Tekno-religion: Perspektif Tekno-kultur atas Penyebaran Tausiah Agama melalui SMS. *Sosioteknologi*, 14(3), 246–260. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5614%2Fsostek.itbj.2015.14.3.4>
- Fakhruroji, M. (2017). *Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fakhruroji, M. (2019). Digitalizing Islamic lectures: Islamic apps and religious engagement in contemporary Indonesia. *Contemporary Islam*, 13(2), 201–215. <https://doi.org/10.1007/s11562-018-0427-9>
- Featherstone, M. (2007). *Postmodern and Consumer Culture*. London: SAGE Publications.
- Fortunati, L. (1997). The Ambiguous Image of the Mobile Phone. In *Communications on the Move: The Experience of Mobile Telephony in the 1990s*. Sweden: Telia.
- Fortunati, L., Katz, J. E., & Riccini, R. (2003). *Mediating the Human Body*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Fukuyama, F. (1992). *The End of History and the Last Man*. Free Press.

- Geertz, C. (1956). Religious Belief and Economic Behavior in a Central Javanese Town: Some Preliminary Considerations. *Economic Development and Cultural Change*, 4(2), 134–158.
- Geser, H. (2004). Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone. Retrieved from Sociology in Switzerland: Sociology of the Mobile Phone, Zürich (Release 3.0) website: [http://socio.ch/mobile/t\\_geser1.pdf](http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf)
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Giorgi, A. (2019). Mediatized Catholicism—Minority Voices and Religious Authority in the Digital Sphere. *Religions*, 10(8), 463. <https://doi.org/10.3390/rel10080463>
- Given, L. M. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. London: SAGE Publications Ltd.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*. San Francisco: Rand McNally.
- Goggin, G. (2006). *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life*. London: Routledge.
- Goggin, G. (2013). Youth culture and mobiles. *Mobile Media and Communication*, 1(1), 83–88. <https://doi.org/10.1177/2050157912464489>
- Green, N., & Haddon, L. (2009). *Mobile Communications*. Oxford, UK and New York, NY: Berg.
- Haddon, L. (2000). *Old and New Forms of Communication: E-mail and Mobile Telephony: A report for British Telecom*. Martlesham: British Telecom.

- Hall, S. (ed. . (2003). *Representations: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: SAGE Publications Ltd.
- Hall, T. W. (1986). *Religion: An Introduction*. New York: HarperCollins San Fransisco.
- Haraway, D. (1991). A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist- Feminism in the Late Twentieth Century. In *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature* (pp. 149–181). New York: Routledge.
- Heidegger, M. (1977). *Time and Being* (Translated; J. Macquarie & E. Robinson, Eds.). Washington: SCM Press.
- Hidayat, D. N. (2002). Metodologi Penelitian dalam Sebuah “Multi Paradigm Science.” *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 3(2), 197–220. Retrieved from <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/766/430>
- Hilde, T., & Kellner, D. (1996). Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern. In *South Central Review* (Vol. 13). <https://doi.org/10.2307/3189938>
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change. *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook*, 6, 9–26.
- Hjarvard, S. (2011a). The Mediatisation of Religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion*, 12(2).
- Hjarvard, S. (2011b). Three Forms of Mediatized Religion Changing the Public Face of Religion. In S. Hjarvard & M.

- Lovheim (Eds.), *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. Sweden: University of Gothenburg.
- Hjarvard, S. (2017). The Mediatization of Society. *Nordicom Review*, 29(2), 102–131. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Hjarvard, S., & Petersen, L. N. (2013). Mediatization and cultural change. *MedieKultur*, 1–7.
- Hoesterey, J. B. (2009). *Sufis and Self-Help Gurus: Islamic Psychology, Religious Authority, and Muslim Subjectivity in Contemporary Indonesia*. University of Wisconsin.
- Hoesterey, J. B. (2012). Pemasaran Moralitas: Naik, Jatuh dan Pembentukan Ulang Cap-Merk Aa Gym. In *Ustadz Seleb: Bisnis Fatwa dan Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer* (pp. 89–102). Jakarta: Komunitas Bambu.
- Hoesterey, J. B. (2015). *Rebranding Islam: Piety, Prosperity, and a Self-Help Guru*. Stanford: Stanford University Press.
- Hoover, S. M. (2006). *Religion in the Media Age*. New York: Routledge.
- Hoover, S. M., & Clark, L. S. (2002). *Practicing Religion in the Age of the Media: Explorations in Media, Religion, and Culture*. New York: Columbia University Press.
- Horsfield, P. (2008). Media. In D. Morgan (Ed.), *Keywords in Religion, Media and Culture*. London: Routledge.
- Horsfield, P. (2018). Rethinking the Study of “Religion” and Media from an Existential Perspective. *Journal of Religion, Media*

*and Digital Culture*, 7(1), 50–66.

<https://doi.org/10.1163/25888099-00701004>

- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Komunikasi & Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ito. (2005). Mobile phones, Japanese youth and the replacement of social contact. In R. Ling & P. E. Pedersen (Eds.), *Mobile Communication: Re-negotiation of the Social Sphere*. London: Springer.
- Jansson, A. (2002). The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture. *Journal of Consumer Culture* 2, 2(1), 5–31.
- Katz, J. E., & Aakhus, M. (2004). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics*. London & New York: Routledge.
- Krotz, F. (2009). Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang Publishing.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford and New York: Oxford University Press.
- Lawrence, B. B. (2002). Allah On-Line: The Practice of Global Islam in the Information Age. In S. M. Hoover & L. S. Clark (Eds.), *Practicing Religion in the Age of the Media*. New York:



Columbia University Press.  
<https://doi.org/10.7312/hoov12088-012>

- Lee, M. J. (1993). *Consumer Culture Reborn*. Abingdon, UK: Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203359655>
- Ling, R. (2004). *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*. San Francisco: Elsevier.
- Ling, R. (2008). *New Tech, New Ties: How Mobile Communication is Reshaping Social Cohesion*. Massachusetts: MIT Press.
- Ling, R. (2012). *Taken for grantedness: The embedding of mobile communication into society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Ling, R., & Yttri, B. (2004). Hyper-coordination via mobile phones in Norway. In J. E. Katz & M. Aakhus (Eds.), *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Martin-Barbero, J. (1993). *Communication, Culture and Hegemony: From Media to Mediations*. London: SAGE Publications Ltd.
- Marx, K. (1976). *Capital: A Critique to Political Economy* ([1867] ed.; Translated, Ed.). London: Penguin Books.
- Mazzoleni, G., & Schultz, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16, 247–261.
- McGuire, M. (2008). *Lived Religion, Faith and Practice in Everyday Live*. Oxford: Oxford University Press.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Massachusetts: MIT Press.

- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford and New York: Oxford University Press.
- Miyata. (2008). The Social Effects of Keitai and Personal Computer E-mail in Japan. In J. E. Katz (Ed.), *Handbook of Mobile Communication Studies*. Massachusetts: MIT Press.
- Moleong, L. J. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morgan, D. (2008). *Keywords in Religion, Media and Culture* (D. Morgan, Ed.). London: Routledge.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publications Ltd.
- Muhyiddin, A. (2002). *Dakwah dalam Perspektif Al-Qur'an: Studi Kritis atas Visi, Misi dan Wawasan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mulkhan, A. M. (1996). *Ideologisasi Gerakan Dakwah: Episod Kehidupan M Natsir dan Azhar Basyir*. Yogyakarta: SIPress.
- Murdock, G. (2008). Re-enchantment and the Popular Imagination: Fate, Magic and Purity. *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook*, 6, 27–44.
- Petersen, L. N. (2010). Renegotiating religious imaginations through transformations of “banal religion” in Supernatural’. *Transformative Works and Cultures*, (4).
- Petersen, L. N. (2011). Understanding superpowers in contemporary television fiction. In *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook* (Vol. 6, pp. 91–106). Copenhagen: University of Copenhagen.

- Puro, J. P. (2004). Finland: a mobile culture. In J. Katz & M. Aakhus (Eds.), *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Raessens, J. (2009). Serious games from an apparatus perspective. In M. van den Boomen (Ed.), *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Rahman, F. (2015). Internet and Kyais in Indonesia: Negotiation of Authority in a Mediatized Environment. *Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 9, 81–106.
- Rakow, L., & Navarro, V. (1993). Remote Mothering and the Parallel Shift: Women Meet the Cellular Phone. *Critical Studies in Mass Communication*, 10(2).
- Rao, M., & Desai, M. (2008). Boom in India: Mobile Media and Social Consequences. In J. E. Katz (Ed.), *Handbook of Mobile Communication Studies*. Massachusetts: MIT Press.
- Rizzotti, M. A. (2012). Corporatism and Globalization: The Emergence of a Quasi-Religion. Retrieved from <http://netage.org/2012/01/01/corporatism-and-globalization-the-emergence-of-a-quasi-religion>
- Roof, W. C. (1999). *Spiritual Marketplace: Baby Boomers and the Remaking of American Religion*. Princeton: Princeton University Press.
- Sambas, S. (1995). *Konstruksi Keilmuan Dakwah Islam Prespektif Filsafat Ilmu: Upaya Memahami dan Sosialisasi Pemberlakuan Kurikulum Nasional Fakultas Dakwah Tahun*

1994. Bandung: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Schulz, W. (2004). Reconsidering Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87–101.
- Shaw, D. B. (2008). *Technoculture: The Key Concepts*. Oxford-New York: Berg.
- Silverstone, R. (2007). *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press.
- Snoddy, R. (2003). Modern Media Myths. In J. Aitchison & D. M. Lewis (Eds.), *New Media Language*. London: Routledge.
- Solahudin, D., & Fakhruroji, M. (2020). Internet and Islamic Learning Practices in Indonesia: Social Media, Religious Populism, and Religious Authority. *Religions*, 11(1), 19. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/rel11010019>
- Stromback, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Suryanto. (2011). *Iklan dan Komodifikasi Agama*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Välvirronen, E. (2001). From Mediation to Mediatization: The New Politics of Communicating Science and Biotechnology. In U. Kivikuru & S. T. (Eds.), *The Politics of Public Issues*.

Helsinki: Department of Communication, University of Helsinki.

Velez, A. M. (2008). Evaluating Research Methods: Assumptions, Strength, and Weakness of Three Educational Research Paradigms. Retrieved March 21, 2017, from <http://www.unco.edu/AE-Extra/2008/9/velez.html>

Wach, J. (1958). *The Comparative Study of Religions* (J. M. Kitagawa, Ed.). New York: Columbia University Press.

Ward, G. (2005). The Commodification of Religion, or the Consummation of Capitalism. In C. Davis, J. Milbank, & S. Iek (Eds.), *Theology and the Political* (pp. 327–339). Durham: Duke University Press.

Weber, M. (1968). *Economy and society: an Outline of Interpretive Sociology*. New York: Bedminster Press.

Weingart, P. (1998). Science and the Media. *Research Policy*, 27(8), 869–879.

Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana Press.

Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars.

Wood, J. (1993). *Cellphones on the Clapham Omnibus: The Lead-Up to a Cellular Mass Market*.

Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. London: SAGE Publications Ltd.

## TENTANG PENULIS



Moch Fakhruroji atau lebih sering disapa Mang Ozie dilahirkan pada 28 September 1977 di Rangkasbitung, Banten. Ia merupakan anak kedua dari delapan bersaudara dari H. Syahroni (1949-2006) dan Siti Rohemah (1968-2005). Memiliki minat terhadap fenomena agama di internet dan new media sejak masih kuliah di Fakultas Dakwah IAIN Sunan Gunung Djati Bandung (kini Universitas Islam Negeri, UIN). Menyelesaikan pendidikan terakhirnya pada Program Doktor di Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada Program Studi Kajian Budaya dan Media pada tahun 2014. Selepas itu, pernah menerima *travel grant* untuk perhelatan *British Association of Islamic Studies (BRAIS) Conference* di Univeristy of Chester, Inggris pada 2017. Setahun kemudian, mendapatkan kesempatan untuk mengikuti *Postdoctoral Fellowship Program for Islamic Higher Education* di Western Sydney University, Australia pada tahun 2018 dan pada tahun yang sama diundang sebagai *Visiting Research Fellowship* di Zentrum Moderner Orient (ZMO) Berlin, Jerman.

Selain mengajar di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung untuk matakuliah; *Media Studies, New Media, Komunikasi Visual, Metode Riset*, penulis juga mengajar mata kuliah; *Mediatisasi Agama, Semiotika Media, Kajian Media dan Teori Kritis*; dan *Agama, Media dan Budaya Populer* pada Program Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati, Bandung dan mengampu mata kuliah *Media Baru dan Islam Digital* pada Program Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta serta Program Pascasarjana UIN Saifudin Zuhri, Purwokerto. Selain mengajar, penulis juga merupakan konsultan media sosial dan desain visual. Profil akademiknya dapat diakses dengan memindai QR code berikut.



Sebagaimana yang dipikirkan oleh Benedict Anderson melalui gagasan *imagined communities*, agama merupakan satu dari sekian banyak hal yang diimajinasikan oleh masyarakat kontemporer. Berkaitan dengan teknologi, imajinasi agama berkaitan dengan sejumlah ekspresi keagamaan dalam bentuk verbal, audio, teks, dan visual yang diproduksi dengan tujuan untuk mendominasi kesadaran dan pemahaman orang-orang dengan cara mendefinisikan makna dan realitas sosial-kultural agama. Namun imajinasi bukanlah realitas yang sesungguhnya, ia hanya merupakan struktur mental tentang bagaimana sesuatu atau seseorang membangun makna dunia dengan menggunakan perspektif, logika, dan keyakinan tertentu.

Sebagai konsep yang relatif baru, mediatisasi menggambarkan fenomena *co-articulation* atas perubahan sosial dan budaya di satu sisi dan perubahan media dan komunikasi pada sisi lainnya. Dalam masyarakat yang *sarat-media* (*media-saturated societies*), perkembangan teknologi mengarah pada situasi dimana orang-orang dan organisasi semakin terlibat dalam menggunakan e-mail, radio, TV, internet, chatting, dan perangkat seluler setiap hari tanpa menyadari tingginya intensitas keberadaan mereka yang semakin didorong oleh teknologi.

Buku ini menggunakan perspektif *media studies* sekaligus ekonomi politik untuk mengulas tentang konsep mediatisasi agama dan beberapa konsep yang berhubungan dengannya antara lain; logika media, komodifikasi agama, banalisasi agama, dan simplifikasi agama yang seluruhnya muncul beriringan sebagai fenomena lumrah dalam kehidupan sehari-hari yang mungkin tidak disadari. Mudah-mudahan buku ini dapat membantu memelihara kesadaran atas semua perubahan tersebut. Selamat membaca!

**LeKkas**  
Penerbit Lekkas

Bandung, Indonesia

☎ 0895-2052-4420 ✉ [lekkas.publisher@gmail.com](mailto:lekkas.publisher@gmail.com)

🌐 <https://www.lekkas.id> 📧 @lekkas.id

📘 <https://www.facebook.com/lekkas.publisher>

🛒 <https://shopee.co.id/lekkas.publisher>



9 786236 207543