

# Konsumerisme Beragama di Era Digital: Analisis Paradigma Postmodernisme Jean Baudrillard Terhadap Fenomena Beragama Umat Islam di Indonesia

Taufik Hidayatulloh<sup>1</sup>, Dhea Dayuranggi Meghatruh<sup>2</sup>, Theguh Saumantri<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Paramadina: taufik.hidayatullah@paramadina.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Paramadina: dea.megharuh@paramadina.ac.id

<sup>3</sup>IAIN Syekh Nurjati Cirebon: saumantri.theguh@syekhnrjati.ac.id

## Abstrak

Dalam era kapitalisme postmodern, kehidupan beragama menjadi suatu komoditas yang secara luas dipamerkan melalui beragam platform media sosial. Sebagai objek komoditas agama adalah barang konsumsi bagi masyarakat konsumen yang akan membentuk pola pikir serta perilaku umat beragama. Islam sebagai agama dengan pemeluk terbanyak di Indonesia termasuk ke dalam objek komoditas yang seolah dikapitalisasi oleh media sosial. Hal ini terutama didorong oleh kemajuan teknologi digital yang mampu menciptakan simulasi kehidupan nyata dalam bentuk dunia virtual. Tujuan penelitian ini menguraikan bagaimana citra keberagamaan diproduksi oleh media digital dan menjadi komoditas masyarakat Indonesia. Paradigma yang digunakan untuk meneropong fenomena ini adalah teori postmodernisme Jean Baudrillard, yakni teori masyarakat konsumsi dan *simulacra*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi pustaka (*library research*) dalam pendekatan filsafat. Dari penelitian ditemukan bahwa dunia digital telah memproduksi *simulacra* yang menampilkan hiperealitas kenyataan kehidupan beragama. Simulasi atau salinan kenyataan kehidupan beragama ini terus diproduksi melalui media sosial sehingga terjadi pergeseran nilai-nilai agama yang dikonsumsi oleh masyarakat sebagai pembeda (*differance*) bagi identitas sosial tertentu.

**Kata Kunci:** Agama; Komoditas; Konsumerisme; Simulacra.

## Abstract

*In the era of postmodern capitalism, religious life has become a commodity that is widely exhibited through various social media platforms. As an object of religious commodities, it is consumer goods for consumer people that will shape the mindset and behavior of religious people. Islam as the religion with the most followers in Indonesia is included in the commodity object that seems to be capitalized by social media. This is mainly driven by advances in digital technology that are able to create real-life simulations in the form of virtual worlds. The aim of this research is to explain how religious images are produced by digital media and become a commodity for Indonesian society. The paradigm used to examine this phenomenon is Jean Baudrillard's postmodern theory, namely the theory of consumption society and simulacra. This research uses qualitative methods with library research in a philosophical approach. From research it was found that the digital world has produced simulacra that displays the hypereality of the reality of religious life. Simulations or copies of the reality of religious life continue to*

---

*be produced through social media so that there is a shift in religious values consumed by society as a differentiator for certain social identities.*

**Keywords:** Religion; Commodities; Consumerism; Simulacra.

## Pendahuluan

Perubahan drastis dalam lanskap global, khususnya dengan kemunculan kapitalisme postmodern dan kemajuan teknologi digital, telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek yang mengalami transformasi yang menarik untuk diamati adalah kehidupan beragama (Saumantri, 2023). Media dalam konteks postmodern merupakan faktor sentral yang berperan dalam mendistribusikan agama sebagai produk sekaligus objek komoditas yang akan dikonsumsi oleh masyarakat. Media berperan dalam membentuk berbagai citraan kehidupan beragama dan menawarkannya kepada masyarakat postmodern. Dalam *Postmodernism and Islam: Predicament and Promise*, (Ahmed, 2013) menyebutkan bahwa postmodernisme erat kaitannya dengan peran sentral media yang secara dinamis menyajikan informasi, hiburan, edukasi, dan instruksi melalui berbagai variasinya. Termasuk dalam membentuk citra Islam di dalam tatananan global. Peran besar media didorong oleh kemajuan teknologi, terlebih lagi saat ini di tengah-tengah kemajuan teknologi digital, yang seolah menghapus batas ruang dan waktu.

Gambaran kehidupan beragama dapat disajikan di berbagai media, disorot melalui bingkai sesuai dengan wacana yang ingin diangkat oleh para produsen dan elit yang mempunyai kepentingan. Misalnya saja pilkada DKI tahun 2017 tidak sepi dari produksi wacana keagamaan yang diwarnai dengan kepentingan politik dan kapital. Umat Islam Indonesia dipertontonkan pada simulasi simbol-simbol keagamaan yang dimanipulasi demi kepentingan tertentu. Permainan simbol-simbol keagamaan ini seolah merepresentasikan realitas agama itu sendiri. Permainan sentimen keagamaan terus dimainkan melalui media hingga ke pilpres 2019 di mana masyarakat bahkan umat Islam sendiri terpecah berkubu-kubu atas suatu hiperealitas yang dihasilkan oleh media (Prayogi, 2019).

Cara pandang yang digunakan untuk melihat fenomena masyarakat postmodern tidak lagi sama dengan cara pandang yang digunakan pada era sebelumnya. Di masa sekarang media mengambil alih seluruh gambaran kehidupan dunia. Di satu sisi kemajuan teknologi dan media membantu dalam mendistribusikan informasi dari seluruh penjuru negeri dan mancanegara, membantu perdagangan global, menjadi media pertukaran kultur dan ilmu pengetahuan, dan seterusnya. Berkat adanya media batas ruang dan waktu teratasi (Ahyani & Husna, 2023). Dunia korporeal digantikan oleh dunia virtual yang oleh Baudrillard disebut juga dengan *simulacra*. Baudrillard membagi *simulacra* menjadi tiga bagian, yakni (1) *simulacra* yang

berhubungan dengan pemalsuan misalnya pada benda-benda seni yang merepresentasikan wajah dunia yang berkembang di masa renaissance, (2) *simulacra* yang berhubungan dengan produksi industri zaman modern, dan (3) *simulacra* berupa kode yang banyak diproduksi di zaman digital saat ini (Saumantri & Zikrillah, 2020). Dari tiga jenis pembagian *simulacra* tersebut terlihat bahwa perkembangan *simulacra* di era media digital semakin meliputi realitas korporeal masyarakat postmodern, tidak hanya mencakup karya seni dan produk-produk industri melainkan seluruh aktivitas dapat dilakukan secara virtual. Maka fenomena kehidupan masyarakat postmodern perlu diteropong dalam bingkai kebudayaan media.

Menurut (Ritzer, 2010) Postmodern dicirikan dengan dua hal. Pertama, tidak ada lagi universalitas dan objektivitas pada ide, gagasan, maupun nilai. Pengosongan nilai-nilai yang terjadi dalam dunia postmodern menciptakan *nihilism*, yakni kekosongan nilai yang seharusnya ada sebagai pusat orientasi kehidupan. Agama adalah salah satu nilai yang seharusnya bisa menuntun umat manusia menuju satu orientasi dunianya. Nihilisme inilah yang memunculkan krisis spiritual sehingga banyak gagasan baru yang berupaya merumuskan agama baru yang relevan bagi persoalan manusia postmodern. Hal lain, mendesaknya kebutuhan masyarakat postmodern akan nilai spiritual menuntut adanya modifikasi atau pembaharuan dalam agama-agama tradisional yang telah ada. Dengan ini postmodern dengan segala keluasan maknanya menghadirkan kondisi-kondisi yang serba paradoks, nihilisme serta penolakan terhadap nilai-nilai universal dan kebenaran tunggal di satu sisi, dan krisis spiritualitas di sisi lain. Di Indonesia misalnya saat ini agama masih banyak diyakini oleh masyarakat dan tidak pernah sepi dari perbincangan baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Bahkan apabila kita melihat secara lebih luas saat ini muncul perjuangan dan aktivisme terhadap pengakuan atas kepercayaan lokal dan subkultur yang ada di Indonesia.

Ciri kedua postmodernisme adalah seluruh sistem yang dimiliki manusia, misalnya bahasa, pengetahuan akan realitas dan kebenaran, tidak bersifat reflektif atau tidak dengan sendirinya mencerminkan esensi realitas. Seluruh sistem kehidupan manusia postmodern merupakan hasil konstruksi atau kesepakatan yang diciptakan oleh manusia sendiri. Tidak dengan sendirinya merujuk pada realitas yang sebenarnya. Manusia memahami alam dan dirinya melalui metafor, yakni dengan cara mempersamakannya dengan sesuatu yang lain yang lebih dimengerti. Maka metafor sesungguhnya bukan lah hal itu sendiri (Murtiningsih et al., 2013). Dengan kata lain manusia tidak dapat menjangkau realitas hakiki selain hanya tafsir atau melalui metafor yang diciptakan oleh sistem bahasa manusia. Bahasa dan juga sistem-sistem

yang bekerja pada dunia manusia hanyalah hasil konstruksi yang membangun dan mempertahankan makna atau nilai tertentu yang sifatnya terbatas (Craig, 2010).

Demikian juga dengan peran media dalam menyajikan realitas melalui wacana dan citraan tidak lain adalah sebuah dunia yang dikonstruksi dengan cara membuatnya semirip mungkin dengan realitas, bahkan lebih nyata dari kenyataan itu sendiri. Baudrillard menyebutkan bahwa realitas postmodern merupakan perwujudan dari dunia simulasi dan hiperealitas. Dunia simulasi adalah dunia yang dibentuk oleh berbagai hubungan tanda dan kode secara acak tanpa acuan yang jelas (Saumantri, 2022). Realitas saat ini diselubungi oleh citraan-citraan yang sudah tidak dapat dibedakan lagi antara yang nyata dan yang merupakan tanda semu (citra). Keduanya saling terjalin dan menumpuk menghasilkan budaya simulasi dan hiperealitas melalui empat tahap rangkaian: (1) citraan sebagai refleksi dasar realitas, (2) citraan menutupi dan mendistorsi realitas, (3) citraan menutupi ketiadaan yang artinya pada tahap ini dasar realitas telah lenyap, dan (4) citraan melahirkan ketidakterhubungan terhadap berbagai realitas apapun (Bakti et al., 2019). Keempat tahap tersebut Baudrillard menunjukkan bahwa dalam dunia simulasi dan hiperealitas segala sesuatu yang terjadi tidak menunjukkan realitas yang sejati sebab realitas telah diselubungi oleh bangunan citraan yang dikonstruksi. Dalam konteks postmodern budaya medialah yang membangun dunia semacam ini.

Selain diwarnai dengan budaya media, dunia postmodern juga mengikuti arus logika kapitalis (*neokapitalis*) yang menawarkan keterbukaan, kebaruan, perubahan, dan percepatan yang konstan. Dalam logika kapitalis ini kehidupan lebih menekankan pada mode, penampilan dan gaya hidup, dan bukan pada nilai-nilai kebijaksanaan dan kesederhanaan (Ilham, 2018). Landasan kehidupan sosial masyarakat di era postmodernisme bukanlah lagi kebutuhan ekonomi, melainkan terletak pada nilai-nilai simbolik (status) dan gaya hidup. Dalam masyarakat postmodern yang telah mencapai kapitalisme lanjut (*late capitalism*) nilai guna dan nilai tukar digantikan oleh nilai tanda dan nilai simbolik. Pergeseran nilai-nilai tersebut pada masyarakat postmodern telah menghapuskan kebutuhan sejati dan menggantikannya dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi yang dikenal dengan istilah ekonomi libido (*libidinal economy*). Melalui teknologi dan media budaya konsumerisme masyarakat postmodern dapat tersalurkan.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi pustaka (library research) dalam pendekatan filsafat yang mengkaji teori postmodernisme Jean Baudrillard tentang masyarakat konsumen dan *simulacra*. Masyarakat konsumen adalah masyarakat yang menciptakan nilai-nilai yang berlimpah ruah melalui barang-

barang konsumen serta menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan. Sementara *simulacra* merupakan istilah yang digunakan oleh Baudrillard untuk menggambarkan sebuah tiruan realitas yang dihasilkan oleh media. Dengan menggunakan kedua konsep tersebut tulisan ini menganalisis kehidupan beragama masyarakat di era digital dan dampak kapitalisme postmodern dalam membentuk budaya konsumerisme beragama masyarakat. Maksud dari istilah konsumerisme beragama yang digunakan dalam tulisan ini adalah aktivitas konsumsi yang berlebihan umat beragama dalam menyerap segala bentuk informasi, gaya hidup, ideologi, dan hal-hal lainnya terkait simbol-simbol keagamaan yang diproduksi melalui media digital. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan berbagai ekspresi beragama di era postmodernisme dan bagaimana pemenuhan hasrat spiritual masyarakat disalurkan melalui berbagai media. Kemudian dengan konsep *simulacra* dijabarkan proses pergeseran realitas agama menjadi simbol dan simulasi. Simulasi kehidupan beragama tersebut akan menghasilkan realitasnya sendiri di dalam dunia virtual. Pergeseran nilai simbol dan nilai tanda keagamaan menjadi komoditas yang dipertontonkan kepada masyarakat konsumen. Pada bagian akhir penelitian ini menyajikan berbagai dampak yang ditimbulkan dari keberagaman virtual dan budaya konsumerisme agama di dalam masyarakat di Indonesia.

## Hasil dan Pembahasan

### Biografi Singkat dan Karya Jean Baudrillard

Jean Baudrillard dikenal sebagai seorang filsuf dan sosiolog tetapi karyanya menunjukkan bahwa ia menguasai berbagai bidang keilmuan terutama dalam ilmu-ilmu sosial humaniora. Beberapa tulisannya merupakan teori di bidang *cultural studies* terutama dalam hal analisis kebudayaan media yang banyak digunakan untuk meneropong fenomena sosial-kultural masyarakat postmodern. Ia dilahirkan di Reims Prancis pada tahun 1929 dalam keluarga sederhana. Ia menamatkan pendidikan strata satu di Universitas Sorbone Prancis. Studi doktoralnya ia selesaikan pada tahun 1966 di bidang Sosiologi di Université de Paris-X Nanterre. Dalam perjalanan intelektualnya Baudrillard mempunyai pandangan nihilis terhadap kehidupan masyarakat postmodern. Salah satu ungkapannya yang terkenal adalah, "*all that is real becomes simulation*". Dalam ungkapan ini dapat ditemui pokok pemikiran Baudrillard yakni terkait dengan dunia simulasi, realitas semua, dan hilangnya batas antara realitas dengan imajinasi. Baudrillard menilai bahwa realitas kehidupan masyarakat postmodern saat ini telah hilang dan digantikan oleh kenyataan baru dalam bentuk hiperealitas yang di dalamnya tidak lagi ditemukan makna yang mendalam atas kenyataan yang sesungguhnya (Fadhilah, 2011).

Karya-karya yang dihasilkan oleh Baudrillard selalu berkaitan dengan postmodernisme dan juga post-strukturalisme yang dimana dirinya selalu mengkritisi sekaligus menentang apa-apa yang terjadi di masyarakat terutama yang berkaitan dengan paham-paham atau doktrinasi tradisional yang bersifat konservatif. Pemikiran Baudrillard dipengaruhi oleh beberapa tokoh di antaranya Karl Marx, Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Michel Foucault, Levi Staruss dan lain sebagainya. Pengaruh para tokoh ini terlihat dalam karya-karyanya. Misalnya dalam karya pertamanya yang berjudul *The System of Object* yang terbit tahun 1968 banyak dipengaruhi oleh pemikiran Barthes. Buku pertamanya ini membahas persoalan semiologi dan kaitannya dengan masyarakat modern. Ia menjelaskan bahwa masyarakat kapitalisme lanjut menggeser mode produksi menjadi mode konsumsi yang mengubah semua hal menjadi objek konsumsi. Fungsi dari objek konsumsi dalam masyarakat konsumen bukan lagi terkandung di dalam nilai guna melainkan pada nilai simbol dan nilai tanda yang dipertontonkan melalui berbagai media dalam wujud gaya hidup.

Tahun 1970 terbit karya Baudrillard "*Consumer Society*" tentang masyarakat konsumen dan dalam tulisan tersebut disebutkan bahwa kegiatan konsumsi merupakan aktivitas fundamental masyarakat yang didorong oleh hasrat untuk memperoleh kenikmatan. Sistem ekonomi serupa disebut dengan ekonomi libido (*libidinal economy*). Kenikmatan yang diperoleh dari aktivitas ekonomi berupa kehormatan, prestise, status dan identitas sosial (Zuhdi et al., 2021)

Kemudian pada tahun 1983 terbit karya Baudrillard berjudul "*Simulations*" yang dilanjutkan pada tahun 1989 terbit karya lainnya yang berjudul "*Simulacra and Simulacrum*". Kedua buku ini membahas tentang masyarakat hiperealitas yakni sebuah realitas yang dibentuk oleh media. Menurut Baudrillard media tidak hanya penting dalam masyarakat postmodern melainkan juga merupakan perpanjangan tubuh manusia dalam membentuk dunia dan identitas baru. Hiperealitas menghasilnya citraan yang lebih meyakinkan daripada relitas sebenarnya. Realitas ini disebut juga dengan realitas semu (*virtual reality*) atau simulasi (Fitria, 2016).

Selain beberapa karya yang telah diterangkan dalam paragraf di atas karya-karya Baudrillard lainnya di antaranya "*Forget Foucault*" (1987), "*The Evil Demon of Images*" (1987), "*Fatal Strategy*" (1990), "*Symbolic Exchange and Death*" (1993), dan lain sebagainya. Selain menulis buku Baudrillard juga aktif menulis jurnal ilmiah seperti *Spring*, *October*, *On the Beach*, *Calvino*, *Les Temps Modernes* dan lain sebagainya. Karya-karyanya menginspirasi dunia dalam memberikan perspektif baru dalam melihat fenomena yang terjadi di masyarakat saat ini. Jean Baudrillard meninggal pada tahun 2007 di usia 77 tahun di Paris Perancis karena penyakit *typhoid* (Ritzer, 2010).

## Spiritualitas dan Ekspresi Keberagaman Era Postmodernisme

Berbagai pengertian postmodernisme muncul dari sejumlah tokoh di bermacam bidang keilmuan. Lyotard mengaitkan postmodernisme dengan berakhirnya narasi besar (*Grand Narrative*) ke arah narasi-narasi kecil (*little narratives*). Istilah narasi yang digunakan dalam konteks postmodernisme adalah cara yang digunakan untuk merepresentasikan dunia ke dalam berbagai ide, konsep, gagasan, dan cerita (Piliang, 2020). Konsep narasi yang digunakan oleh Lyotard merujuk pada berbagai pandangan epistemologi dan ideologi. Narasi besar adalah konsep-konsep epistemologis maupun ideologis yang mempunyai klaim kebenaran totaliter dan universal. Agama-agama besar seperti Islam, Kristen, Yahudi termasuk ke dalam narasi besar yang dimaksud oleh Lyotard.

Penolakan terhadap klaim kebenaran totaliter narasi besar berdampak juga terhadap pandangan agama yang mempunyai klaim atas nilai-nilai universal. Perhatian masyarakat bergeser pada agama-agama kecil non institusi dan lebih menekankan pada bentuk-bentuk spiritualitas baru maupun pencarian pada spiritualitas lama seperti dalam mistisisme, kebijaksanaan kuno, *New Age*, dan lain sebagainya. Sumber-sumber spiritualitas tersebut dicari oleh masyarakat postmodern dikarenakan adanya pengosongan nilai yang dikenal dengan nihilisme. Nihilisme adalah sikap atau pandangan yang menentang nilai-nilai kebenaran moral dan melihatnya dalam posisi nol di mana tidak ada lagi polarisasi oposisi biner seperti baik-buruk dan lain sebagainya (Darsitun, 2021).

Baudrillard sendiri mengaitkan postmodernisme dengan berakhirnya kehidupan sosial dan sebagai titik balik sejarah. Kedua istilah dalam pemikiran Baudrillard tersebut menandakan bahwa era postmodern merupakan awal dari dunia yang sama sekali berbeda dari modernisme (Murtiningsih et al., 2013). Menurut Baudrillard dunia postmodern dikuasai oleh budaya media dan simulasi. Gagasan ini diungkapkannya karena di era postmodern media mengambil alih realitas dunia manusia dan menggantikannya dengan realitas baru yang sebelumnya tidak dianggap sebagai sesuatu yang nyata. Beragam imajinasi, halusinasi, delusi, gagasan, dan lain sebagainya dituangkan ke dalam dunia baru yang diciptakan oleh media digital. Baudrillard menggunakan bermacam istilah untuk menyebutkan realitas baru di era postmodern, misalnya adalah dunia virtual, dunia simulasi, citra, *image*, *simulacra*, hiperealitas, dan lain sebagainya (Islam, 2017). Dunia baru ini menjadi wadah bagi aktualisasi beragam imajinasi manusia termasuk ekspresi beragama.

Ekspresi beragama saat ini dapat disalurkan melalui ruang-ruang virtual atau digital dalam berbagai bentuk citra grafis seperti foto, ilustrasi, poster, video, film, dan lain sebagainya (Achmad, 2018). Gambaran dunia virtual tentang kehidupan bergama

tersebut yang kemudian disebut oleh Baudrillard sebagai *simulacra*, yakni tiruan realitas yang dipertontonkan kepada masyarakat dalam bentuk realitas lain. *Simulacra* mempertontonkan dunianya kepada masyarakat hanya saja realitas yang dihasilkan oleh *simulacra* tidak merujuk pada kedalaman substansi kehidupan beragama yang sesungguhnya. Ia menampilkan aspek permukaan keberagamaan. Ia menampilkan simulasi atau model tiruan kehidupan beragama yang seolah hal tersebut merupakan kenyataan yang sesungguhnya dari kehidupan beragama (Jauhari, 2017). Karena yang dihadirkan oleh *simulacra* hanyalah objek semu atau realitas semu maka spiritualitas yang dihasilkan juga merupakan spiritualitas semu.

### ***Simulacra*: Hiperealitas Budaya Media**

*Simulacra* adalah bentuk jamak dari *simulacrum*, yakni sebuah kata yang berasal dari bahasa Latin *simulare* yang artinya untuk menyalin, mewakili, berpura-pura. Dalam kamus Merriam-Webster *simulacrum* merupakan suatu gambaran atau representasi atas suatu atau menyerupai realitas. Istilah *simulacra* telah tiruan dari sesuatu yang asli. Konsep ini sudah dikenalkan sebelumnya oleh Plato yaitu untuk menunjukkan pada tiruan dan membedakannya dari sesuatu yang asli. Konsep ini dikenal dalam pemikiran Plato untuk menjelaskan bahwa dunia yang kita huni saat ini merupakan tiruan dari dunia *idea* yang di dalamnya terkandung ide-ide mengenai kenyataan yang sesungguhnya (Kroes, 2019). Dalam *Oxford English Dictionary* *simulacra* atau *simulacrum* adalah suatu aksi atau tindakan yang dilakukan dengan maksud menipu. *Simulacra* dibuat sebagai representasi atas suatu yang asli. Menurut Baudrillard dunia yang telah dipenuhi oleh *simulacra* sudah tidak dapat lagi dipisahkan antara yang nyata dengan yang semu. Bahkan yang nyata telah mati dan digantikan oleh simulasi itu sendiri.

Baudrillard menjelaskan empat tahap perubahan realitas menjadi *simulacrum* melalui citraan. Keempat tahap tersebut adalah sebagai berikut: Fase pertama citraan merupakan refleksi dasar dari realitas. Pada fase ini citraan masih mempunyai referensi pada realitas asli. Kemudian fase kedua citraan menutupi dan mendistorsi realitas. Fase ketiga citraan menutup ketiadaan atau lenyapnya dasar dari realitas. Pada fase ketiga ini sudah tidak bisa lagi menemukan dasar realitas pada citraan yang tampak. Dan fase terakhir adalah citraan melahirkan ketidakterhubungan terhadap berbagai realitas apapun. Pada tahap terakhir inilah *simulacrum* sudah tidak lagi mempunyai substansi atas realitas, tetapi ia merupakan realitas baru (Haryono, 2020).

Di dunia digital saat ini realitas kehidupan manusia tidak bisa lepas dari citraan-citraan yang dihasilkan oleh teknologi dan media. Hampir seluruh kegiatan dilakukan menggunakan bantuan teknologi dan media, mulai dari aktivitas keseharian, berbelanja, keuangan, olah raga, hiburan, politik, bahkan agama (Siswadi,



2022). Kehidupan beragama masyarakat digital lekat dengan bentuk-bentuk citraan virtual. Aktivitas dakwah dan ibadah ritual lainnya dapat dilakukan melalui dunia virtual (Syahputra, 2016). Segala hal yang disaksikan melalui dunia virtual ini merupakan simulasi atas realitas kehidupan beragama yang nyata. Dengan kata lain yang dijalani oleh masyarakat digital saat ini merupakan dunia *simulacrum*. Seperti yang sudah dijelaskan dalam paragraf di atas bahwa dalam *simulacra* kita tidak bisa lagi membedakan antara yang nyata dengan yang semu. Tokoh-tokoh agamawan yang disaksikan melalui layar digital tidak menampilkan realitas melainkan sebuah simulasi dari realitas. Ekspresi, emosi, perilaku dan lain sebagainya kita tonton dalam bentuk simulasi .

Demikian juga dengan berbagai wacana yang dipertontonkan melalui media sosial tidak merujuk pada realitas yang sebenarnya. Contohnya adalah kasus video penistaan agama yang dilakukan oleh Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) pada tahun 2017 yang menjadi viral di berbagai saluran media digital yang kemudian berbuntut pada pembentukan aliansi 212 (Fautanu et al., 2020). Kelompok ini membangun identitas virtual sebagai representasi umat Islam yang menjadikan Ahok musuh bersama umat Islam. Dalam *simulacrum* kelompok 212 merupakan simbol yang secara dangkal dimaknai sebagai realitas umat Islam itu sendiri. Pendangkalan merupakan hasil dari peringkusan ruang-waktu ke dalam dunia virtual. Segala hal yang dihadirkan melaluinya merupakan simbol-simbol yang tidak memiliki makna mendalam.

Namun, *simulacra* menghasilkan realitasnya sendiri yang tampak lebih nyata daripada kenyataan karena merupakan hasil manipulasi simbol-simbol. Inilah yang disebut dengan hiperealitas, yakni istilah yang dipakai untuk menggambarkan suatu keadaan realitas yang berlebihan, melampaui keadaan nyata itu sendiri. Menurut Baudrillard hiperealitas adalah duplikasi realitas, suatu realitas tanpa asal-usul dan referensi, dan penciptaan lewat model-model. Dalam pemikiran Baudrillard hiperealitas erat kaitannya dengan *simulacra* yakni citraan yang tidak merujuk pada realitas aslinya. Dengan kata lain hiperealitas adalah simulasi atau produksi artifisial kenyataan yang mendistorsi makna sesungguhnya dan menghasilkan realitasnya tersendiri (Handayani & Ali, 2020).

### **Komoditas Agama dalam Masyarakat Konsumer**

Masyarakat postmodern hidup dalam logika kapitalisme yang menjadikan hasrat untuk mengkonsumsi sebagai motif utama dalam kegiatan ekonomi. Masyarakat konsumer memuaskan hasrat ekonominya melalui objek konsumsi dan menjadikan aktivitas konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan. Keadaan semacam ini oleh Baudrillard disebut dengan ekstase, yakni kemabukan yang melanda

masyarakat postmodern dalam melakukan berbagai hal seperti konsumsi, hiburan, politik, komoditas, dan lain sebagainya. Ekstase yang dimaksud adalah ekstase semu sebab media yang digunakan untuk memuaskan bersifat artifisial. Contohnya dalam hal konsumsi, masyarakat akan merasakan ekstase ketika menyalurkan hasratnya tersebut dengan cara membeli. Aktivitas membeli atau konsumsi ini tidak didasari oleh motif kebutuhan melainkan motif pemuasan hasrat. Aktivitas ekonomi yang demikian disebut dengan ekonomi libido (*libidinal economy*), yakni sistem ekonomi yang memainkan faktor hasrat kepuasan tanpa batas. Objek ekonomi menjadi agen kepuasan sehingga para konsumen dapat melepaskan hasrat ekonominya dengan cara mengkonsumsi objek. Berbasis ekonomi libido budaya konsumerisme dapat bekerja dengan subur. Konsumerisme merupakan kegiatan manipulasi tingkah laku konsumen melalui bermacam bentuk komunikasi pemasaran (Piliang, 2020) termasuk melalui dunia virtual.

Di era digital segala hal dapat bertransformasi menjadi komoditas, yakni segala sesuatu yang dipertukarkan dengan sesuatu yang lain dalam rangka mendapatkan nilai lebih. Pada Adam Smith istilah komoditas merujuk pada objek konsumsi. Kemudian oleh Karl Marx makna komoditas diperluas ke dalam ranah sosial, selain untuk memenuhi kebutuhan manusia juga sebagai pemenuhan relasi-relasi makna sosial. Baudrillard memberikan makna yang lebih luas terhadap istilah komoditas, menurutnya komoditas tidak hanya untuk dikonsumsi melainkan juga untuk menandakan status bukan kebutuhan. Aktivitas konsumsi dalam masyarakat konsumen berfungsi sebagai diferensiasi, artinya dengan mengkonsumsi objek tertentu seseorang akan memperoleh suatu identitas sosial yang berbeda dari masyarakat lainnya. Dalam konteks kehidupan beragama contohnya adalah dengan mengikuti gaya hidup kelompok agama tertentu maka seseorang akan termasuk ke dalam kelompok tersebut dan identitas sosialnya akan berbeda dari orang-orang yang tidak mengikutinya.

Baudrillard menyebutkan empat macam logika yang bekerja. Pertama disebut dengan logika operasi praktis, yakni logika yang digunakan pada objek sesuai dengan nilai gunanya. Dalam logika ini setiap objek dinilai berdasarkan kegunaannya dan berfungsi sebagai instrumen. Kedua adalah logika kesetaraan, yakni logika yang digunakan pada objek sesuai dengan nilai tukarnya. Dalam logika ini objek menjadi komoditas. Ketiga adalah logika kemenduaan yang sesuai dengan pertukaran simbolik. Pada logika ini objek menjadi simbol. Yang keempat adalah logika perbedaan yakni logika yang digunakan pada objek sesuai dengan nilai tanda. Kehidupan beragama di dalam masyarakat postmodern yang tenggelam dalam kenyataan virtual mengalami pergeseran nilai. Agama saat ini tidak lagi sebagai

instrumen yang mempunyai nilai guna. Pada masyarakat tradisional kebutuhan beragama mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan-kegiatan keagamaan. Artinya masyarakat mencari agama karena kebutuhan spiritual yang ada pada diri mereka. Mereka menyadari bahwa agama dapat menjadi jalan untuk memenuhi kebutuhan spiritual tersebut.

Pada masyarakat konsumen nilai guna agama bergeser menjadi nilai tukar. Kehidupan beragama berubah menjadi komoditas yang oleh kelompok elit digunakan sebagai hegemoni untuk menguasai kelompok mayoritas dalam rangka pola industri budaya, untuk kepentingan ekonomi-politik tertentu. Ketika kehidupan agama menjadi komoditas maka agama telah menjadi bagian dari budaya populer. Budaya pop (*pop culture*) adalah budaya massa, yakni suatu kategori budaya yang diciptakan untuk massa yang luas. Budaya ini merupakan bagian dari skema kebudayaan industri yang didasari oleh motif-motif profit dan kapital (Piliang, 2011). Budaya populus ini berkembang di era postmodern. Sebelumnya budaya populus dinilai sebagai budaya rendah karena merupakan budaya masyarakat kebanyakan yang diproduksi untuk konsumsi masyarakat. Di era modern masih ada batas antara budaya tinggi dengan budaya rendah atau budaya populus. Tapi saat ini batasannya mencair dan budaya populus lebih banyak diminati karena tidak sulit untuk dicerna oleh semua kalangan masyarakat. Masyarakat yang terdiri dari bermacam latar belakang sosial, kultural, dan ekonomi tidak perlu pemikiran dalam untuk mengerti budaya populus.

Budaya pop menciptakan banalitas, kedangkalan, keremeh-temehan tanpa kedalaman berarti. Keberagamaan yang telah menjadi budaya pop akan dimaknai demikian, sejauh kehidupan beragama tersebut menjadi populer, dikonsumsi oleh massa, menjadi media penyaluran spiritual yang dangkal dan lain sebagainya. Kemudahan mengakses budaya pop didorong oleh media. Masyarakat konsumen disajikan tontonan simulasi keberagamaan melalui berbagai saluran media. Komoditas agama diproduksi sedemikian nyata untuk menarik minat masyarakat konsumen (Tapotubun & Rahmah, 2021). Dengan menggunakan daya tarik simbol-simbol keagamaan media memainkan imajinasi masyarakat untuk mengkonsumsi objek. Komoditas agama menghasilkan spiritualitas semu dan permukaan. Kesatuan identitas semu yang dihasilkan oleh kelompok 212 misalnya merupakan tontonan bagi masyarakat. Dengan mengatasnamakan umat Islam kelompok ini mengkomoditi identitas keagamaan (Argenti, 2019). Dalam kasus lain adalah munculnya fenomena rendang babi. Media dan elit telah memanipulasi serta menghegemoni simbol-simbol yang melekat pada rendang dan babi dan memberikan identitas atas kedua hal tersebut. Di balik rendang seolah melekat identitas Minangkabau yang diasosiasikan

dengan identitas Islam. Sementara menggunakan olahan rendang pada daging babi dianggap telah melukai identitas Minangkabau dan Islam sebab daging babi haram untuk dikonsumsi. Rendang sebagai simbol telah bergeser nilainya yang tidak hanya mempunyai nilai guna tetapi dikomodifikasi menjadi nilai simbol dan nilai tanda.

Dalam masyarakat konsumen yang lebih lanjut pergeseran nilai objek terus terjadi. Nilai tukar objek sudah tidak lagi berlaku dan digantikan oleh nilai simbol dan tanda. Yang melandasi kehidupan masyarakat konsumen bukan lagi kebutuhan ekonomi melainkan gaya hidup. Oleh karena itu objek konsumsi menjadi pembeda bagi status sosial tertentu (Ufrida & Harianto, 2022). Simbol-simbol keagamaan dikonsumsi oleh masyarakat bukan sebagai kebutuhan keagamaan melainkan sebagai tanda pembeda bagi identitas sosial mereka. Rendang menjadi identitas bagi Minangkabau. Kelompok 212 menjadi identitas bagi umat Islam (Bagus Riadi, 2019).

Setelah melihat persoalan mengenai permasalahan yang terjadi misalnya aksi 212, selanjutnya persoalan mengenai rendang dan babi tentu melukai suatu identitas entah dari sisi kebudayaan maupun agama (Prayogi, 2019). Tapi ada persoalan-persoalan yang menarik bagaimana postmodernisme ini bisa menjadi alat untuk menganalisis dalam melihat persoalan-persoalan agama. Akan tetapi ini terlalu beresiko, bahwa apa yang disebut sebagai postmodernisme belum menemukan kerangka yang jelas.

## Kesimpulan

Fenomena keberagaman di era digital semakin sulit dibedakan antara yang nyata dengan yang semu (*virtual*). Hal ini disebabkan oleh peran media yang menciptakan simulasi kehidupan beragama ke dalam realitas baru yang disebut dengan *simulacra*. Dalam *simulacra* realitas dibentuk menjadi hiperealitas. Nilai guna agama berubah menjadi nilai simbol dan nilai tanda. Artinya agama tidak dimaknai berdasarkan fungsinya yang substansi untuk memenuhi kebutuhan spiritual umat beragama, melainkan dimaknai sebagai simbol untuk memperoleh identitas atau pengakuan sosial. Simbol-simbol keagamaan selalu diproduksi oleh elit sebagai alat hegemoni dengan motif-motif ekonomi-politik. Melalui saluran di berbagai media simbol-simbol keagamaan menjadi komoditas dan dipertontonkan untuk menarik minat masyarakat. Paradigma Baudrillard dalam meneropong fenomena masyarakat media di atas masih relevan dengan kehidupan umat beragama di Indonesia. Simbol-simbol keagamaan diproduksi secara massal dan dipasarkan melalui berbagai media.

Kehidupan keagamaan virtual dipertontonkan secara luas sehingga realitas kehidupan beragama semakin sulit menemukan batas antara yang substantif dengan yang semu. Urgensi mengenal paradigma Baudrillard mengenai masyarakat

konsumer dan *simulacra* adalah agar kita umat beragama mawas diri dan kritis terhadap batas-batas realitas dan virtual. Dalam dunia virtual kehidupan beragama dapat dimanipulasi melalui simbol-simbolnya untuk kepentingan elit dengan berbagai motif. Dengan menyadari keadaan yang terjadi dalam masyarakat postmodern saat ini kita tidak mudah larut dalam hiruk pikuk arus keberagamaan yang artifisial dan sebaliknya, kesadaran tersebut akan membawa kita untuk mencari bentuk-bentuk keberagamaan yang lebih mendalam.

### Daftar Pustaka

- Achmad, N. (2018). Politisasi Agama di Era Digital dan Penanganannya. *Prosiding Senaspolhi*, 1(1), 141.
- Ahmed, A. S. (2013). *Postmodernism and Islam: Predicament and Promise*. Routledge.
- Ahyani, A. D., & Husna, J. (2023). Implikasi Pemahaman Hadis Tentang Gambar Terhadap Konten Instagram @Lensamu Dan @Rumayshocom. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 24(1), 63-77. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30595/islamadina.v0i0.13729>
- Argenti, G. (2019). Islam Politik di Indonesia: Transformasi Gerakan Sosial Aksi Bela Islam 212 dari Gerakan Demonstrasi Ke Gerakan Kelembagaan Sosial, Politik dan Ekonomi. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 4(2), 1-23. <https://doi.org/10.35706/jpi.v4i2.3228>
- Bagus Riadi, D. D. (2019). Analisis Framing Gerakan Sosial: Studi Pada Gerakan Aksi Bela Islam 212. *Holistik: Journal for Islamic Social Sciences*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24235/holistik.v3i1.5562>
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147-166. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>
- Craig, E. (2010). *The Shorter Routledge Encyclopedia of Philosophy*. Routledge.
- Darsitun, D. (2021). Menakar Ulang Hermeneutika dalam Studi Alquran di Era Modern dan Kontemporer (Pendekatan Sastra, Sejarah dan Sains). *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 22(1), 21. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v22i1.6899>
- Fadhilah. (2011). Relevansi Logika Sosial Konsumsi dengan Budaya Konsumerisme dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard. *Jurnal Kybernan*, 12(1), 40-57.
- Fautanu, I., M, B., & Gunawan, H. (2020). Politik Identitas dalam Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017: Perspektif Pemikiran Politik Nurcholish Madjid. *Politicon: Jurnal Ilmu Politik*, 2(2), 87-112. <https://doi.org/10.15575/politicon.v2i2.8146>
- Fitria, H. (2016). Hiperrealitas Dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan). *Informasi*, 45(2), 87. <https://doi.org/10.21831/informasi.v45i2.7985>

- Handayani, M. A., & Ali, M. (2020). Antara Agama dan Imajinasi: Identitas Simbol Ibadah dalam Perspektif Postkomunikasi, Postspiritualitas, dan Hiperspiritualitas. *Religious: Jurnal Studi Agama-Agama Dan Lintas Budaya*, 4(2), 125-134. <https://doi.org/10.15575/rjsalb.v4i2.8592>
- Haryono, C. G. (2020). Kepalsuan Hidup dalam Hiperrealitas Iklan. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 232. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i2.1662>
- Ilham, I. (2018). Paradigma Postmodernisme; Solusi Untuk Kehidupan Sosial? *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 12(1), 1-23.
- Islam, R. C. (2017). Simulacra Sebagai Kritik Atas Modernisme (Studi Analisis Atas Pemikiran Jean P. Baudrillard). *Jaqfi: Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam*, 2(1), 88-112. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/jaqfi.v2i1.4253>
- Jauhari, M. (2017). Media Sosial: Hiperrealitas dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now dalam Pemikiran Jean Baudrillard. *Jurnal AL-'Adalah*, 20(1), 117-136.
- Kroes, R. (2019). The Revenge of the Simulacrum: the Reality Principle Meets Reality TV. *Society*, 56(5), 419-426. <https://doi.org/10.1007/s12115-019-00395-0>
- Murtiningsih, S., Siswanto, J., & Syamsudin, M. M. (2013). Problem Pendidikan Video Games Baudrillard. *Fakultas Filsafat Universitas Gadjah Mada*, 19(1), 78-86. <http://journal.um.ac.id/index.php/jip/article/view/3758>
- Piliang, Y. A. (2020). *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Cantrik Pustaka.
- Prayogi, I. (2019). Populisme Islam dan Imajinasi Politik dalam Pilkada DKI Jakarta 2017. *Politeia: Jurnal Ilmu Politik*, 11(2), 31-43. <https://doi.org/10.32734/politeia.v11i2.1083>
- Ritzer, G. (2010). *Teori Sosial Postmodern*. Kreasi Wacana.
- Saumantri, T. (2022). Konsumerisme Masyarakat Kontemporer dalam Pemikiran Jean Baudrillard. *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya*, 28(2), 56-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.33503/paradigma.v28i2.1962>
- Saumantri, T. (2023). Hyper Religiusitas di Era Digital: Analisis Paradigma Postmodernisme Jean Baudrillard Terhadap Fenomena Keberagaman di Media Sosial. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 20(1), 107-123. <https://doi.org/https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v20i1.646>
- Saumantri, T., & Zikrillah, A. (2020). Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 247. <https://doi.org/10.24235/orasi.v11i2.7177>
- Siswadi, G. A. (2022). Hiperrealitas di Media Sosial dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard. *Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama Dan Kebudayaan*, 22(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32795/ds.v22i1.2749>

- 
- Syahputra, I. (2016). Agama di Era Media: Kode Religius dalam Industri Televisi Indonesia. *ESENSIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 17(1), 125. <https://doi.org/10.14421/esensia.v17i1.1283>
- Tapotubun, H. H., & Rahmah, H. (2021). Religiusitas Digital Dan Dimensi Perlawanan Milenial Dalam Ruang Online. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 15(2), 298. <https://doi.org/10.14421/jsr.v15i2.2042>
- Ufrida, K., & Harianto, S. (2022). Konsumerisme Makanan Siap Saji Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Surabaya: Studi Kasus Siswi Sma Muhammadiyah 4 Kota Surabaya. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(1). <https://doi.org/10.20961/jas.v11i1.57134>
- Zuhdi, K. N., M, H. B., Aprilia, N. F., & Putra, P. H. (2021). Praktik Masyarakat Konsumsi Online dalam Perspektif Baudrillard. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(6), 681-687. <https://doi.org/10.17977/um063v1i62021p681-687>

