

KOMODIFIKASI AL-QUR'AN DALAM MEDIA DIGITAL

Muhamad Yoga Firdaus
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
yogafirdaus@uinsgd.ac.id

Suryana Alfathah
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
alfathah298@gmail.com

Dadan Rusmana
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
dadan.rusmana@uinsgd.ac.id

Abstract: This article discusses commodification related to the Qur'an in digital media. It uses a qualitative method with a sociological approach of consumptive society initiated by Jean Baudrillard. This research argues that the commodification of the Qur'an cannot be separated from the commodification of religion. On the one hand, the commodification of the Quran was quite large when the printing and publishing of the Qur'an began to flourish. However, on the other hand, the commodification of the Qur'an also occurs in the digital space, especially on television media and YouTube channels. This is due to the phenomenon of consumerism experienced that is rapidly experienced by society. As a result, the essence of the Qur'an may be lost the presentation of television programs and YouTube contents about the Qur'an is currently made only to reach the target market. However, there are also many positives pertaining to the presence of such television shows and YouTube contents in society.

Keywords: The Qur'an, commodification, consumerism, digital media, television.

Abstrak: Artikel ini membahas tentang komodifikasi yang berkaitan dengan al-Qur'an di media digital. Tulisan ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan teori sosiologi masyarakat konsumtif yang digagas oleh Jean Baudrillard. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa komodifikasi al-Qur'an tak bisa lepas dari adanya komodifikasi agama. Di satu sisi, komodifikasi al-Qur'an yang cukup besar terjadi ketika percetakan dan penerbitan al-Qur'an mulai semarak. Kendati demikian, di sisi lain, komodifikasi al-Qur'an juga terjadi pada ruang digital, terutama pada media televisi dan kanal-kanal YouTube. Hal ini disebabkan oleh fenomena konsumerisme yang begitu pesat dialami oleh masyarakat. Akibat fenomena itu, esensi dari al-Qur'an bisa saja

hilang karena penyajian acara-acara televisi dan konten-konten YouTube tentang al-Qur'an saat ini justru dibuat hanya untuk mencapai target pasar semata. Di samping itu, tak dapat dielak, terdapat banyak pula hal positif dengan kehadiran acara televisi semacam itu dan konten-konten YouTube di masyarakat.

Kata kunci: Al-Qur'an, komodifikasi, konsumerisme, media digital, televisi.

Pendahuluan

Isu komodifikasi agama bukan merupakan suatu hal yang baru. Relasi antara agama dan ekonomi telah terjadi sejak adanya agama itu sendiri, termasuk sejak munculnya agama Islam.¹ Perkembangannya terjadi begitu pesat seiring dengan masuknya era globalisasi dan kemajuan teknologi. Hal tersebut pun menjadi lumrah dan menjadi tren populer di kalangan masyarakat milenial. Begitu pula yang terjadi terhadap al-Qur'an.

Al-Qur'an sejak kehadirannya telah direspons oleh para audiensnya dengan sedemikian rupa, dan ia telah melahirkan berbagai bentuk kebudayaan dan peradaban yang sangat kaya. Dari masa ke masa, al-Qur'an selalu berinteraksi dengan realitas sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan peradaban manusia. Adanya perkembangan tersebut memberikan dampak sosial yang cukup besar bagi masyarakat kontemporer sehingga interaksi masyarakat dan al-Qur'an pun bertransformasi menjadi kajian dari realitas aktual menuju pada realitas virtual yang memiliki paradigma berbeda dan bisa saja bertolak belakang dengan realitas aktual.²

Proses digitalisasi al-Qur'an dan pengkajiannya mengalami kemajuan yang signifikan. Dimulai dengan adanya internet, al-Qur'an dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Al-Qur'an dan tafsirnya banyak termuat di situs-situs internet dengan format artikel pendek dan ringan. Lalu, ia berkembang lagi menjadi sebuah aplikasi atau *software* yang tersedia untuk diunduh dari ponsel pintar. Adapun pengkajian al-Qur'an kini tak lagi dengan cara mendatangi guru-guru ngaji dan para kiai atau cendekiawan dalam bidangnya, tetapi telah bisa dilakukan dengan hanya mengakses layanan virtual seperti *video streaming* atau menonton televisi. Perubahan-perubahan inilah yang

¹ Nor Lutfi Fais, "Komodifikasi Al-Qur'an: Analisa Sosial terhadap Mushaf Al-Qur'an Grand Maqamat," *MAGHZA: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, Vol. 6, No. 2 (2021), 173.

² Abdul Halim, *Wajah Al-Quran di Era Digital* (Yogyakarta: Suler Pustaka, 2018), 1-2.

menjadi salah satu penyebab terjadinya komodifikasi al-Qur'an di era kiwari.

Hal ini telah dicoba untuk dibahas oleh beberapa peneliti sebelumnya seperti komodifikasi al-Qur'an dalam bentuk percetakan dan penerbitan mushaf di Indonesia yang ditulis oleh Eva Nugraha. Eva mengkritik bahwa sisi yang kurang baik dalam tren penerbitan dan percetakan al-Qur'an adalah adanya unsur pemaksaan dalam konten mushaf al-Qur'an dengan tujuan mencapai target pemasaran. Namun, sisi baiknya adalah pembaca mendapatkan ilmu dan wawasan yang lebih banyak.³

Lalu selanjutnya ialah artikel tentang komodifikasi al-Qur'an dalam Mushaf al-Qur'an Grand Muqamat yang ditulis oleh Nor Lutfi Fais. Dalam tulisannya, Fais mengemukakan bahwa dalam proses pembelajaran al-Qur'an terdapat suatu aspek yang penting, yaitu riwayat, di mana riwayat ini adalah untuk menjaga kesucian dan orisinalitas al-Qur'an. Meskipun saat ini pembelajaran dapat dilakukan dengan media lain, Fais mengatakan bahwa umat Islam haruslah tetap bersikap skeptis, karena media-media tersebut hanyalah sebagai alat bantu, bukan justru mengikis nilai-nilai penting sebuah pembelajaran.⁴

Kemudian artikel yang ditulis oleh Muhammad Dilla Khoirana yang membahas tentang tafsir era milenial kajian atas penafsiran Kiai Sya'roni Ahmadi di salah satu kanal YouTube. Dalam artikelnya, Khoirana menyatakan bahwa pemanfaatan media baru seperti YouTube dalam mengkaji penafsiran al-Qur'an memberikan keunggulan tersendiri.⁵

Sejauh ini, penelitian terdahulu hanyalah berfokus pada proses komodifikasi dalam bentuk penerbitan dan percetakan al-Qur'an. Hal ini tentunya wajar karena penerbitan mushaf al-Qur'an merupakan salah satu komoditas terbesar dalam bidang keagamaan, khususnya dalam masyarakat Islam. Namun, penulis di sini hendak mencoba melihat fenomena komodifikasi dari sisi yang lain, yaitu sisi ruang digital yang belum dibaca lebih jauh dan digarap lebih dalam.

³ Eva Nugraha, "Tren Penerbitan Mushaf dalam Komodifikasi Al-Qur'an di Indonesia," *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 18, No. 2 (2014), 369-394.

⁴ Fais, "Komodifikasi Al-Qur'an," 172-188.

⁵ Muhammad Dilla Khoirana, "Tafsir Era Millennial: Kajian atas Penafsiran KH. Sya'roni Ahmadi di Channel YouTube Official Menara Kudus," *Hermeneutik: Jurnal Ilmu Al Qur'an dan Tafsir*, Vol. 14, No. 2 (2020), 200-218.

Untuk menelaah lebih jauh, artikel menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan sosiologi. Adapun pendekatan sosiologi tersebut diadopsi dari teori sosial masyarakat konsumtif yang digagas oleh Jean Baudrillard, yakni bahwa teorinya telah mencakup aspek komodifikasi, pemakaian media, serta pergeseran paradigma kebutuhan pada hasrat dan gaya hidup masyarakat.

Al-Qur'an sebagai Komoditas

Komodifikasi merupakan proses menjadikan sesuatu menjadi komoditas. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, komoditas adalah barang dagangan utama atau benda niaga.⁶ Adapun menurut *Oxford Dictionary*, *commodification* adalah “*the act or process of treating something as a product that can be bought and sold,*” yang artinya adalah tindakan atau proses memperlakukan sesuatu sebagai produk yang dapat dibeli dan dijual.⁷ Definisi lainnya adalah “*the action of turning something into, or treating something as, a (mere) commodity; commercialization, an activity, and so on, that is not by nature commercial,*” yaitu menjadikan sesuatu, memperlakukan sesuatu sebagai semata-mata komoditas, mengomersialisasikan segala sesuatu yang sejatinya bukan barang komersial.⁸

Vincent Mosco mendefinisikan komodifikasi sebagai “*the process of transforming use values into exchange values,*” yang artinya sebuah proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar.⁹ Sebetulnya komodifikasi al-Qur'an sejatinya tidak bisa lepas dari proses komodifikasi agama. Secara umum, komodifikasi agama adalah upaya menjadikan nilai-nilai agama yang bukan barang komoditas menjadi sesuatu yang menuntut adanya komoditas yang dipertukarkan (*exchange*). Dalam hal ini, komodifikasi agama mengandaikan agama menjadi dua posisi:

⁶ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 719.

⁷ Oxford University, “*Oxford Learner's Dictionaries,*” dalam <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/commodification?q=commodification>. Diakses 7 Oktober 2022.

⁸ Nugraha, “Tren Penerbitan,” 374.

⁹ Muhamad Fahrudin Yusuf, “Komodifikasi: Cermin Retak Agama di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media,” *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, Vol. 1, No. 1 (2016), 27.

yaitu (1) agama sebagai komoditas, dan (2) agama sebagai sebuah media pertukaran di dalam pasar spiritual.¹⁰

Komodifikasi agama merupakan konstruksi historis dan kultural yang begitu kompleks, tetapi ciri komersialnya begitu nyata dan mencolok. Komodifikasi memang tidak bertujuan memproduksi gerakan agama baru yang menentang keyakinan sebelumnya, melainkan ia akan memosisikan agama sebagai barang yang menjadi komoditas yang layak untuk dikonsumsi masyarakat melalui fungsi spiritualnya. Dalam arti yang lain, agama kemudian menjadi produk yang diperjualbelikan atau dikomodifikasi.¹¹ Walaupun begitu, di sisi lain, komodifikasi menjadikan agama tetap hadir di ruang publik.

Agama yang diprediksi akan kehilangan jati dirinya akibat arus modernisasi, industrialisasi, ataupun sekularisasi, ternyata semakin memperlihatkan keberadaannya, khususnya di wilayah Asia. Salah satu bentuk hadirnya agama di ruang publik adalah maraknya berbagai macam penerbitan dan percetakan al-Qur'an. Melihat pasarnya yang masih begitu besar, pelbagai korporasi penerbitan mushaf berusaha memproduksi dan memasarkan berbagai macam mushaf dalam berbagai model, bentuk, tipe, atau bahkan membuat genre mushaf yang belum pernah ada sebelumnya. Lebih dari itu, komodifikasi al-Qur'an tak hanya besar pada industri penerbitan mushaf saja, tetapi juga pada realitas virtual yang dapat terlihat dalam acara-acara televisi, media sosial, *video streaming*, dan semisalnya.¹²

Dimensi yang dilalui proses komodifikasi al-Qur'an saat ini telah menjadi tren baru dan sangat populer di kalangan masyarakat. Al-Qur'an yang diintegrasikan dengan dunia digital menjadi ciri khas masyarakat muslim era modern. Dampak dari digitalisasi al-Qur'an adalah melahirkan perilaku-perilaku dan pemahaman baru di masyarakat. Disadari atau tidak, media telah menciptakan gaya hidup baru yang memengaruhi kehidupan umat beragama.¹³

Permasalahannya sekarang adalah bagaimana melihat proses komodifikasi al-Qur'an dan tafsir dalam media digital? *Pertama*, harus dipahami terlebih dahulu bahwa upaya mengomersialisasikan al-

¹⁰ Zaki Faddad and Anisatul Mardiah, "Komodifikasi Agama dalam Gerakan Majelis Tafsir Al-Qur'an (MTA) di Surakarta," *Religió: Jurnal Studi Agama-Agama*, Vol. 10, No. 1 (2020), 124.

¹¹ Moch. Fakhruroji, "Komodifikasi Agama sebagai Masalah Dakwah," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, Vol. 5, No. 16 (2020), 2.

¹² Nugraha, "Tren Penerbitan," 373.

¹³ Halim, *Wajah Al-Quran*, 2-3.

Qur'an dan tafsir sangat berkaitan erat dengan fenomena masyarakat konsumtif. Disetujui atau tidak, masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang memiliki hasrat dan gaya hidup konsumtif yang tinggi. *Kedua*, memahami keragaman dan macam-macam bentuk komodifikasi di ranah digital, sehingga dapat ditelusuri proses pengomersialisasian nilai-nilai al-Qur'an yang menjadi komoditas media digital.

Konsumerisme Perspektif Jean Baudrillard

1. Sketsa Biografis dan Latar Pemikiran

Jean Baudrillard lahir di Reims, Prancis, pada 1929 dan wafat pada usia 77 tahun di Paris, Prancis. Baudrillard lahir dan hidup dari kalangan kelas menengah ke bawah. Orang tuanya berasal dari kalangan petani dan pegawai birokrasi daerah. Baudrillard merupakan orang pertama dalam keluarganya yang dapat menempuh pendidikan sampai tingkat lanjut, yaitu sampai menjadi mahasiswa di Universitas Sorbonne, Prancis. Di universitas ini, Baudrillard belajar sastra dan bahasa Jerman yang kemudian memberinya kesempatan juga untuk mengajar pelajaran yang sama di beberapa *lycee* pada tahun 1960-1966.

Sambil mengajar, Baudrillard juga menerbitkan review sastra dan menerjemahkan beberapa buku karangan Peter Wales. Selain mempelajari sastra dan bahasa Jerman, Baudrillard juga tertarik pada sosiologi. Akhirnya ia menyelesaikan program doktoralnya dengan tesis *Les System des Objects* di bawah bimbingan Henri Lefebvre, Roland Barthes, dan Pierre Bourdieu. Kemudian, ia menjadi pengajar di kampus Universitas Paris X Nanterre yang terletak di luar kota Paris. Di tempat inilah ia terlibat dalam peristiwa Mei 1968, dan di sini juga ia memperoleh seluruh karier intelektualnya hingga pada tingkat profesor dengan judul orasi *L'Autre par Lui-même*. Baudrillard menghabiskan masa sekolahnya di *lycee* Reims.¹⁴ Pada tahun 1986 sampai tahun 1990, ia menjabat sebagai Direktur Ilmiah di IRIS (Institut de Recherche et d'Information Socio Economique) di Universitas de Paris-IX Dauphine. Baudrillard wafat pada 6 Maret 2007 di Paris.¹⁵

¹⁴ Theguh Saumantri, "Konsumerisme Masyarakat Kontemporer dalam Pemikiran Jean Baudrillard," *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya*, Vol. 28, No. 2 (2022), 59.

¹⁵ Fais, "Komodifikasi Al-Qur'an," 176.

Stanford Encyclopedia memeringkan Jean Baudrillard sebagai salah satu tokoh terkemuka dalam bidang keilmuan filsafat, teori sosial, dan teori budaya. Baudrillard adalah seorang pemikir dan juga seorang kritikus tajam berkaitan dengan pandangan dunia masyarakat kontemporer. Ia dianggap sebagai guru besar dalam teori pascamodern khas Prancis. Selain itu, Baudrillard adalah seorang penulis yang produktif. Ia juga telah banyak menerbitkan buku-buku dan komentar kritis terhadap fenomena sosial dan budaya di era kontemporer, termasuk di dalamnya adalah tentang perbedaan gender, ras, dan kelas yang tersistem dalam masyarakat kontemporer.¹⁶ Di antara karya-karyanya yang fenomenal dan kontroversial adalah *Le Systeme des Objects (The System of Object)* yang terbit pada tahun 1968, *La Societe de Consommation ses Mythes, ses Structures (The Consumer Society: Myths and Structures)* yang terbit pada tahun 1970, *L'Echange Symbolique et la Mort (Symbolic Exchange and Death)* yang terbit pada tahun 1976, dan *Simulations* yang terbit pada tahun 1983.¹⁷

Dalam pemikirannya tentang masyarakat konsumtif dan konsumerisme, Baudrillard terinspirasi oleh beberapa tokoh, di antaranya seperti John Kenneth Galbrath tentang konsep masyarakat berkecukupan dalam *The Affluent Society*, Marshall McLuhan, Daniel Bell, David Riesman, Daniel Boorstin, meskipun hanya pemikiran pada level permukaannya saja. Ia juga terpengaruh oleh sejumlah pemikir sosial klasik seperti Karl Marx, Émile Durkheim, dan Levi-Strauss.¹⁸

2. Konsumerisme Perspektif Jean Baudrillard

Menurut Baudrillard, masyarakat modern adalah masyarakat konsumtif. Dengan mengandalkan pada materi yang dimiliki oleh setiap individu atau kelompok, masyarakat modern menjadikan diri mereka bebas mengonsumsi apa pun yang mereka butuhkan dan inginkan. Baudrillard memandang konsumsi bukan hanya sekadar membeli barang komoditas atau jasa semata, melainkan semua objek konsumsi yang dapat dibeli. Suatu hal yang dijadikan objek konsumsi dapat dikomodifikasikan untuk memperoleh keuntungan materi dan identitas diri atau keuntungan simbolik. Sehingga, seseorang ketika

¹⁶ Saumantri, "Konsumerisme Masyarakat," 60.

¹⁷ Fais, "Komodifikasi Al-Qur'an," 175.

¹⁸ Ibid.

membeli barang atau komoditas bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan atau kepuasan dirinya karena melihat fungsi nilai dan kegunaannya, tetapi lebih karena faktor nilai sosial, pencitraan, dan gengsi atau status sosial dalam dirinya atau kelompoknya.¹⁹

Orientasi konsumsi manusia perlahan mengalami pergeseran makna, dari yang sebelumnya bertujuan untuk bertahan hidup dan memenuhi kebutuhan menuju ke arah pemuasan hasrat serta keinginan dan gaya hidup yang banal. Pada intinya, konsumsi telah menjadi aktivitas dan identitas masyarakat pascamodern. Konsumerisme telah menjalar dan menyusup ke dalam kehidupan sehari-hari, terkhusus di wilayah perkotaan. Hal ini wajar terjadi karena memang wilayah perkotaan didesain sedemikian rupa sebagai ruang konsumen yang bertujuan untuk memuaskan kelas menengah baru. Kegiatan konsumtif masyarakat perkotaan yang dilakukan adalah seperti menghabiskan waktu luang di mal dan membeli makanan-makanan *foodcourt* dan restoran mewah.²⁰

Dalam pandangan Baudrillard, masyarakat era pascamodern semakin tunduk pada pencitraan sosial. Maka, barang-barang yang dikonsumsi oleh masyarakat tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan aktual. Baudrillard pun meyakini bahwa nilai tanda dan nilai guna komoditas telah diceraikan, yang artinya dua hal itu tidaklah menubuh lagi pada satu barang.²¹

Di dalam masyarakat konsumtif, keberagaman barang dan jasa tentunya memberikan pengaruh pada selera dan hasrat individu atau kelompok masyarakat untuk mengonsumsinya, lantaran komoditas yang didapatkan mampu menaikkan status sosio-ekonomi seorang individu. Contoh sederhananya, ketika generasi milenial begitu menuhankan ponsel pintar seperti iPhone dan barang-barang elektronik (*gadget*) mewah lainnya, mereka bukan lagi melihat pada fungsi dari sebuah barang tersebut yang sebetulnya hanyalah sebagai alat komunikasi, tetapi malah melihat lebih kepada nilai ekstrinsik lainnya seperti citra, prestise, dan gengsi. Selain itu, barang tersebut mereka beli demi menunjukkan eksistensi mereka sebagai kelas sosial tertentu. Oleh karenanya, nilai-nilai budaya pada masyarakat

¹⁹ Umar Sholahudin, "Selebrasi Pernikahan Artis dalam Perspektif Teori Masyarakat Konsumsi Baudrillard," *Journal of Urban Sociology*, Vol. 2, No. 2 (2020), 62.

²⁰ Indra Setia Bakti, Nirzalin, dan Alwi, "Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard," *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, Vol. 13, No. 2 (2019), 156.

²¹ Ibid.

konsumtif lebih dominan terkonstruksi pada nilai citra, prestise, dan gengsi sosial belaka yang acap kali penuh dengan kepalsuan dan hanya untuk memenuhi hasrat individu belaka.²²

Berdasarkan hal-hal di atas, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat konsumtif tidak lagi melakukan suatu kegiatan konsumsi terhadap suatu objek atas dasar kebutuhan atau asas kemanfaatan, tetapi juga dan malah demi memperoleh atau mendapatkan status sosial tertentu dari nilai tanda yang diberikan objek tersebut. Fenomena tersebut terjadi akibat adanya perubahan mendasar terkait bagaimana cara seseorang mengekspresikan gaya hidupnya. Gaya hidup merupakan salah satu pertanda budaya konsumerisme, karena gaya hidup dapat dilihat dari apa-apa yang dikonsumsi. Konsumsi tidak lagi hanya terbatas pada hal ihwal material tetapi juga berupa jasa seperti bepergian ke tempat hiburan dan juga pengalaman sosial. Lebih lanjut, tentu saja gaya hidup juga berkaitan dengan status sosial seorang individu.²³

Budaya konsumerisme sendiri lahir dari kapitalisme sebagai sebuah ideologi ekonomi. Di akhir perkembangannya, kapitalisme telah bertransformasi menjadi kapitalisme multinasional dengan meluasnya ekonomi tanda dan komodifikasi pada semua lini kehidupan melalui arus globalisasi. Hal ini juga dipengaruhi oleh beralihnya paradigma masyarakat modernisme menuju pascamodernisme. Makanya, kemudian ideologi ini diterima sebagai budaya konsumerisme secara sosial dan massal. Kemudian, wacana pascamodernisme sebenarnya berusaha untuk terus-menerus memengaruhi masyarakat agar mengonsumsi produk-produk.²⁴

Selain itu, munculnya kebutuhan bagi manusia bukan lagi didorong oleh suatu kekurangan, melainkan diciptakan dan direkayasa melalui produk-produk iklan sehingga muncullah hasrat untuk mengonsumsi. Oleh karena itu, iklan sangat berpengaruh secara krusial dan fundamental terhadap hasrat konsumtif dari seorang individu. Menurut Baudrillard, iklan tidak lagi berfungsi sebagai publikasi atau pemasaran produk-produk yang tengah dikomodifikasi, tetapi fungsi iklan sebenarnya adalah untuk menghilangkan nilai guna suatu objek, sehingga seorang konsumen tidak lagi mengonsumsi berdasarkan nilai guna produk tersebut,

²² Sholahudin, "Selebrasi Pernikahan," 63.

²³ Saumantri, "Konsumerisme Masyarakat," 61.

²⁴ Fais, "Komodifikasi Al-Qur'an," 176.

melainkan berdasarkan pada citra atau mode yang terus berubah-ubah.²⁵

Ragam Komodifikasi al-Qur'an dalam Media Digital

Kreativitas manusia selalu saja berhasil memberikan sumbangan bagi perkembangan zaman, salah satu yang terbesar adalah perkembangan teknologi. Pada dasarnya, teknologi tercipta untuk mempermudah gerak dan kehidupan manusia. al-Qur'an, sejak pertama kali turun, sebenarnya telah bersinggungan langsung dengan teknologi, semisal alat tulis atau alat-alat yang bisa digunakan untuk menulis seperti tulang, kulit binatang, pelepah kurma, dan sebagainya. Seiring berjalannya waktu, ditemukanlah mesin cetak yang memberikan dampak cukup besar. Akhirnya, al-Qur'an pun dicetak, diperbanyak, dan disebarluaskan secara masif.²⁶

Masuk ke abad dua puluh, sistem komputerisasi ditemukan, dan al-Qur'an tak luput dari sistem digitalisasi tersebut. Upaya pendokumentasian dan penyebaran al-Qur'an dilakukan secara daring. Pada perkembangan selanjutnya, lahirlah aplikasi-aplikasi terjemah, tafsir, dan juga pengkajian-pengkajian al-Qur'an yang dapat disimak secara daring.

Proses komodifikasi al-Qur'an bisa terjadi akibat animo masyarakat yang begitu antusias terhadap kajian al-Qur'an. Hal ini menjadi sebuah kesempatan emas bagi perusahaan-perusahaan media dalam memberikan asupan religius berkaitan dengan pengkajian al-Qur'an kepada masyarakat melalui media digital. Beberapa contoh yang sering terlihat adalah acara-acara televisi yang berkaitan dengan al-Qur'an, entah itu berupa pengkajian al-Qur'an, perlombaan baca al-Qur'an, ataupun hanya menayangkan tilawah al-Qur'an yang dilakukan oleh seorang qari. Selain televisi, media lain yang begitu banyak meyuguhkan kajian-kajian al-Qur'an adalah YouTube melalui beragam kanal. Banyak kanal di YouTube yang berisi konten tentang tafsir, tilawah al-Qur'an, ataupun konten-konten lainnya yang masih berkaitan dengan al-Qur'an. Berikut adalah beberapa acara televisi atau konten yang substansi al-Qur'an di media digital.

1. Acara Kajian al-Qur'an di Televisi

Tak dapat dipungkiri bahwa televisi merupakan media yang sejak dulu banyak diminati. Selain harganya yang cukup terjangkau, televisi

²⁵ Saumantri, "Konsumerisme Masyarakat," 62.

²⁶ Halim, *Wajah Al-Quran*, 12-13

juga menyajikan cukup banyak acara hiburan dan informasi. Kajian al-Qur'an pun tak luput dari objek penyiaran televisi. Hal ini berangkat dari masuknya agama Islam ke dalam media. Siaran-siaran dakwah tentunya membawa angin segar bagi masyarakat muslim. Berbagai variasi acara mengenai Islam tak hanya berupa program ceramah keagamaan saja, tetapi juga masuk dalam segala genre seperti banyaknya sinetron, *reality show*, dan beberapa drama serial yang diimpor dari luar negeri.²⁷

Acara televisi yang bersubstansi al-Qur'an awalnya hanya berupa acara pengkajian al-Qur'an dan tafsirnya seperti acara *Tafsir Al-Mishbah* di MetroTV dan acara-acara ceramah agama yang berisi penafsiran al-Qur'an lainnya. Namun, seiring berkembangnya waktu, antusiasme masyarakat terhadap program kajian al-Qur'an di televisi semakin besar, terutama ketika masuknya bulan Ramadan, sehingga banyak bermunculan acara-acara yang bersubstansi al-Qur'an dalam berbagai variasi, seperti acara *Hafiz Indonesia* di RCTI, yaitu acara tentang ajang penampilan bakat anak-anak dalam melafalkan dan menghafalkan al-Qur'an;²⁸ lalu acara *Semesta Bertilawah* yang merupakan kompetisi tilawah untuk melanggamkan al-Qur'an; dan masih banyak lagi acara-acara lainnya.²⁹

Kelebihan acara-acara tersebut di antaranya adalah (1) seperti telah disinggung sebelumnya, mengangkat Islam ke ruang publik, (2) dari sisi psikologis tentunya dapat memberikan motivasi dan dorongan bagi masyarakat terutama kepada orang tua untuk lebih peduli terhadap anak-anaknya dalam berinteraksi dengan al-Qur'an, (3) dari sisi pendidikan, acara-acara televisi tersebut dapat memberikan khazanah keilmuan yang lebih luas mengenai al-Qur'an, baik itu tentang cara membaca, *tahsīn* (memperbagus bacaan), ataupun penggalian makna al-Qur'an, dan (4) dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk senantiasa mempelajari al-Qur'an dan rajin membacanya.

Tak bisa dielak bahwa dalam setiap hal pastinya memiliki kekurangan, apalagi didapati bahwa dalam acara-acara tersebut

²⁷ Yusuf, "Komodifikasi: Cermin," 29.

²⁸ Wikipedia, "Hafiz Indonesia," dalam https://id.wikipedia.org/wiki/Hafiz_Indonesia. Diakses 23 Oktober 2022.

²⁹ Bayu Indra Permana, "Berkah Cinta Ramadan, Sederet Program Spesial MNCTV Selama Puasa," dalam <https://www.tribunnews.com/seleb/2021/04/12/berkah-cinta-ramadan-sederet-program-spesial-mnctv-selama-puasa>. Diakses 21 Oktober 2022.

ditemukan kombinasi komodifikasi melalui analisis isi dan audiensnya. Masyarakat Indonesia sebagai audiens sejatinya tidak menyadari bahwa apa yang mereka lihat di layar televisi adalah realita yang dikonstruksi. Masyarakat secara umum masih menganggap bahwa televisi adalah sumber utama informasi, bahkan dalam hal ilmu agama. Akibatnya, dalam beberapa kasus, masyarakat lebih memilih menikmati pengajian di televisi daripada mengaji langsung menghadap seorang kiai, ustaz, atau guru ngaji yang secara teknis lebih interaktif dengan kita dan secara keilmuan juga tak akan kalah dengan para pengisi acara yang ada di televisi.³⁰

Soal utama yang akan menyeruak dari menonton acara-acara televisi berkenaan dengan pengkajian al-Qur'an adalah tidak adanya interaksi langsung dengan narasumber. Barangkali memang beberapa ustaz atau agamawan yang mengkaji al-Qur'an di televisi telah difilter, tetapi tak bisa dielak bahwa ternyata ada beberapa yang lain yang ternyata tidak memiliki cukup keahlian untuk berbicara al-Qur'an. Lebih-lebih, beberapa di antaranya menjadi ustaz dadakan, bukan karena memang mereka memiliki otoritas, melainkan karena popularitas mereka di layar kaca.

Mungkin inilah yang pada akhirnya dimanfaatkan oleh televisi komersial dengan memperbanyak program-program yang mana dapat digemari oleh khalayak. Diduga komoditas baru atas nama agama maupun al-Qur'an semakin banyak menghiasi layar kaca televisi. Pada akhirnya, preferensi atas acara televisi kegemaran tersebut dikonversi menjadi rating lalu dijual kepada pengiklan.³¹ Audiens mungkin saja tidak lagi menjadi mitra, tetapi juga sebagai target pasar yang menguntungkan para pengiklan.

Relasi antara agama dan komodifikasi dalam konteks ini bisa sangat subtil dan kompleks. Sebagaimana telah dijelaskan di muka, komodifikasi mengacu pada proses di mana nilai-nilai, barang, konsep abstrak, atau kebutuhan tanda menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan di pasar. Dalam kasus ini, acara-acara televisi yang berkaitan dengan al-Qur'an telah menjadi subjek komodifikasi di mana praktik-praktik keagamaan, simbol-simbol, dan bahkan institusi agama dapat dianggap tengah diperjualbelikan sebagai barang dagangan. Sehingga, satu hal penting yang perlu dicatat adalah bahwa komodifikasi juga dapat berdampak pada agama itu sendiri dengan

³⁰ Yusuf, "Komodifikasi: Cermin," 32.

³¹ *Ibid.*, 33.

cara yang kurang menguntungkan dan membuat agama menjadi inferior. Misalnya, dalam upaya memasarkan produk-produknya kepada konsumen, beberapa materi keagamaan atau kajian-kajian al-Qur'an dapat disederhanakan atau dilemahkan sehingga menjadi lebih mudah dijual ke khalayak penonton.

2. Konten-Konten Kajian al-Qur'an di YouTube

Media virtual telah menjadi alternatif bagi media dakwah di era digital. Pada saat yang sama, media virtual telah membuka kesempatan bagi para agamawan untuk mempresentasikan pemahaman mereka terhadap teks wahyu (al-Qur'an) secara lebih luas di internet.³² Salah satu platform yang banyak digunakan di internet adalah YouTube. YouTube sendiri adalah sebuah situs *web video sharing* yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video.³³ YouTube merupakan salah satu media sosial yang populer dan banyak diakses saat ini. Menurut survei yang dilakukan Populix yang dimulai pada 30 Maret 2022 lalu, Youtube merupakan platform media yang sering diakses dengan sebanyak 97% responden, sementara Instagram berada di posisi kedua dengan jumlah pengakses sekitar 93% responden.³⁴

Adapun secara garis besar terdapat tiga watak penafsiran al-Qur'an di media sosial: (1) Kecenderungan tekstualis dengan metode *tahliqī*, (2) Kecenderungan pemahaman kontekstual berdasarkan fenomena tertentu dan identik dengan metode *maudū'ī*, dan (3) Kecenderungan tafsir *'ilmī* yang berdasarkan pada penyesuaian antara konsep al-Qur'an dengan teori-teori saintifik.³⁵

Penafsiran al-Qur'an di YouTube pada dasarnya adalah tafsir yang berbentuk audiovisual. Selain konten tentang tafsir, terdapat

³² Abdul Muiz Amir and Sahiron Syamsuddin, "Tafsir Virtual: Karakteristik Penafsiran dalam Konten Dakwah Akhir Zaman di YouTube," *Subuf*, Vol. 14, No. 1 (2021), 111.

³³ Hendra Junawan and Nurdin Laugu, "Eksistensi Media Sosial, YouTube, Instagram dan WhatsApp di tengah Pandemi Covid-19 di Kalangan Masyarakat Virtual Indonesia," *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, Vol. 4, No. 1 (2020), 47.

³⁴ CNN Indonesia, "Youtube Jadi Raja Media Sosial di Indonesia, Diakses 94 Persen Warga," dalam <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220610164924-192-807472/youtube-jadi-raja-media-sosial-di-indonesia-diakses-94-persen-warga>. Diakses 23 Oktober 2022.

³⁵ Amir and Sahiron Syamsuddin, "Tafsir Virtual," 102-103.

juga konten tentang pembelajaran tajwid, *taḥsīn*, dan cara membaca al-Qur'an. Ditambah lagi, ada juga konten yang berisi pembacaan al-Qur'an dengan berbagai model ragam tilawah. Bahkan, terdapat pula konten yang bersubstansi al-Qur'an yang dikemas dalam bentuk film ataupun video serial yang khusus ditayangkan di YouTube.

Contoh penafsiran al-Qur'an di YouTube yang terkenal di antaranya adalah pengkajian *Tafsir al-Mishbah* yang disampaikan oleh Quraish Shihab sendiri dalam kanalnya bernama Quraish Shihab,³⁶ pengkajian tafsir yang disampaikan oleh Gus Baha di kanal Santri Gayeng,³⁷ pengkajian tafsir al-Qur'an secara *maḍū'ī* seperti pada kanal YouTube Prodi Ilmu Al-Quran dan Tafsir S2 UIN Bandung,³⁸ dan masih banyak lagi kanal-kanal lain.

Sama halnya dengan acara televisi, berkenaan dengan pengkajian al-Qur'an melalui kanal-kanal YouTube, juga dapat ditemukan adanya komodifikasi konten-konten al-Qur'an. Bila dicermati dengan sudut pandang lebih jauh lagi, penggunaan platform YouTube secara gamblang dapat memberikan dampak pada pendapatan ekonomi. Pemilik kanal YouTube dapat memonetisasi kanalnya setelah memenuhi syarat tertentu sehingga akan mendapatkan upah atas iklan-iklan yang tampil pada konten-konten yang telah diunggahnya.³⁹

Lebih jauh lagi, efek fenomena masyarakat konsumtif memberikan dampak negatif terhadap konten-konten berkenaan dengan pengkajian al-Qur'an di YouTube. Konten-konten di YouTube menjadi kian longgar dan tak terfilter.⁴⁰ Penggunaan media digital semakin sulit dikendalikan dan menghadirkan berbagai problem dan subproblem. Adapun problem yang muncul kaitannya dengan pengkajian al-Qur'an adalah *pertama*, problem tentang kompetensi mufasir yang berkaitan dengan layak atau tidaknya seseorang untuk menafsirkan al-Qur'an. *Kedua*, kaitannya dengan autentisitas al-Qur'an yang rentan terdistorsi dan dipahami secara menyimpang.⁴¹ Akibat tidak memperhatikan kedua problem tersebut, muncullah kanal-kanal YouTube yang mengkaji isi kandungan al-

³⁶ <https://www.youtube.com/c/QuraishShihabMuhammad/featured>.

³⁷ <https://www.youtube.com/c/SantriGayeng/featured>.

³⁸ Salah satu contoh dapat dilihat di <https://youtu.be/-pe4V8-NBCg>.

³⁹ Ferdi Arifin, "Mubalig YouTube dan Komodifikasi Konten Dakwah," *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 4, No. 1 (2019), 93.

⁴⁰ Khoirana, "Tafsir Era Millennial," 211.

⁴¹ Moh. Azwar Hairul, "Tafsir Al-Qur'an di YouTube," *Jurnal Al-Fanar*, Vol. 2, No. 2 (2020), 209.

Qur'an dengan tanpa kaidah yang benar dan cenderung memaksakan penafsirannya karena hanya bertujuan untuk mendapatkan *viewers* dan *subscribers* yang banyak. Tidak sedikit pembahasan al-Qur'an yang sebenarnya salah, tetapi dipoles sedemikian rupa sehingga masyarakat awam tidak menyadarinya.

Di sini masyarakat konsumtif dan komodifikasi al-Qur'an memiliki hubungan yang subtil dan tak disadari. Masyarakat konsumtif, di satu sisi, cenderung memandangi segala hal sebagai komoditas yang dapat dibeli dan dijual. Sedangkan komodifikasi al-Qur'an, di sisi lain, mengacu pada penggunaan al-Qur'an, dalam konteks konten-konten YouTube, entah dengan cara membacakan, menjelaskan, atau mengkajinya, yang kemudian secara implisit bisa jadi bertransformasi menjadi sebuah produk barang untuk diperdagangkan baik dengan disadari maupun tak disadari. Dalam konteks ini, komodifikasi al-Qur'an dapat terjadi ketika nilai-nilai keagamaan dan spiritual di dalamnya dikapitalisasi dan dijual sebagai produk atau barang agar dikonsumsi khalayak umum. Hal ini dapat terlihat dalam praktik-praktik komersialisasi konten-konten al-Qur'an yang kreatornya secara sengaja mengejar *viewers* dan *subscribers*.

Dalam masyarakat konsumtif, komodifikasi al-Qur'an dapat menjadi sarana untuk memuaskan hasrat konsumtif masyarakat muslim terhadap kebutuhan keislaman dan spiritualitas mereka. Lebih lanjut, ada risiko bahwa komodifikasi al-Qur'an dapat merusak nilai-nilai keislaman dan nilai-nilai spiritual itu sendiri. Penggunaan nilai-nilai keagamaan sebagai produk untuk diperdagangkan dapat menghilangkan makna dan keutuhan dari kesakralan nilai-nilai tersebut. Selain itu, praktik-praktik komodifikasi al-Qur'an yang tidak pantas atau yang mengeksploitasi ayat-ayat al-Qur'an tertentu demi tujuan duniawi tentu saja dapat melukai perasaan dan keyakinan umat Islam pada umumnya.

Kesimpulan

Tak dapat dipungkiri bahwa al-Qur'an mengalami proses komodifikasi. Hal tersebut dimulai sejak adanya komodifikasi agama yang muncul seiring masuknya arus globalisasi. Komodifikasi al-Qur'an sangat jelas terlihat pada program percetakan dan penerbitan al-Qur'an. Namun, sejak era digital berkembang, al-Qur'an juga mengalami proses digitalisasi. Sehingga, al-Qur'an dapat hidup di dalam realitas yang baru, yaitu realitas virtual.

Teori masyarakat konsumtif yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard sebenarnya telah menggambarkan kondisi dan fenomena yang terjadi di masyarakat pascamodern. Baudrillard menyebutkan bahwa masyarakat saat ini mengonsumsi sesuatu bukanlah melihat dari nilai guna barang tersebut, tetapi melihat pada nilai pencitraan, prestise, dan gengsi sosial. Komodifikasi al-Qur'an pada platform virtual dapat terlihat dari maraknya acara televisi tentang al-Qur'an dan konten-konten al-Qur'an di platform YouTube. Hal tersebut merupakan efek dari fenomena konsumerisme yang cukup besar di masyarakat terhadap media. Akibatnya, banyak kreator yang hanya mementingkan nilai pasar daripada esensi al-Qur'an itu sendiri. Namun, tak dapat dielak, terdapat banyak pula manfaat yang bisa diperoleh dari adanya acara-acara televisi atau konten-konten di YouTube tersebut.

Krusial untuk digarisbawahi bahwa memperdagangkan al-Qur'an sama sekali tak mengindahkan dan menaruh penghormatan secara penuh terhadap nilai-nilai keagamaan dan spiritual yang dikandung oleh al-Qur'an, serta mengesampingkan untuk memperhatikan etika dalam bisnis. Komodifikasi yang tidak pantas dapat merusak makna yang ada dalam al-Qur'an dan bahkan dapat melukai perasaan umat Islam yang menganggap al-Qur'an sebagai kitab suci mereka. Oleh karena itu, amatlah penting untuk mempertimbangkan dengan hati-hati bagaimana al-Qur'an dan komodifikasi saling terkait dan untuk memastikan bahwa praktik-praktik komodifikasi tidak terjadi demi menghormati kepercayaan dan praktik keagamaan yang secara inheren mengandung nilai-nilai luhur dan sakral.

Daftar Pustaka

- Amir, Abdul Muiz, dan Sahiron Syamsuddin. "Tafsir Virtual: Karakteristik Penafsiran dalam Konten Dakwah Akhir Zaman di Youtube." *Subuf: Jurnal Pengkajian Al-Qur'an dan Budaya*, Vol. 14, No. 1 (2021): 99-126.
- Arifin, Ferdi. "Mubalig YouTube dan Komodifikasi Konten Dakwah." *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 4, No. 1 (2019): 91-120.
- Bakti, Indra Setia, Nirzalin, and Alwi. "Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard." *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, Vol. 13, No. 2 (2019): 146-165.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*

- (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008).
- Faddad, Zaki, and Anisatul Mardiah. "Komodifikasi Agama dalam Gerakan Majelis Tafsir al-Qur'an (MTA) di Surakarta." *Religió: Jurnal Studi Agama-Agama*, 10.1 (2020): 118-139.
- Fais, Nor Lutfi. "Komodifikasi al-Qur'an: Analisa Sosial terhadap Mushaf Al-Quran Grand Maqamat." *MAGHZA: Jurnal Ilmu al-Qur'an Dan Tafsir*, Vol. 6, No. 2 (2021): 172-188.
- Fakhruroji, Moch. "Komodifikasi Agama sebagai Masalah Dakwah." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, Vol. 5, No. 16 (2020): 1-18.
- Halim, Abdul. *Wajah Al-Quran di Era Digital*. Yogyakarta: Sulur Pustaka, 2018.
- Junawan, Hendra, and Nurdin Laugu. "Eksistensi Media Sosial, YouTube, Instagram, dan WhatsApp di tengah Pandemi Covid-19 di Kalangan Masyarakat Virtual Indonesia." *Baitul Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, Vol. 4, No. 1 (2020): 41-57.
- Khoirana, Muhammad Dilla. "Tafsir Era Millennial: Kajian atas Penafsiran KH. Sya'roni Ahmadi di Channel YouTube Official Menara Kudus." *Hermeneutik: Jurnal Ilmu Al Qur'an dan Tafsir*, Vol. 14, No. 2 (2020): 199-218.
- Moh. Azwar Hairul, "Tafsir al-Qur'an di YouTube." *Al-Fanar: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, Vol. 2, No. 2 (2020): 197-213.
- Nugraha, Eva, "Tren Penerbitan Mushaf dalam Komodifikasi al-Qur'an di Indonesia." *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 18, No. 2 (2014): 369-394.
- Saumantri, Theguh, "Konsumerisme Masyarakat Kontemporer dalam Pemikiran Jean Baudrillard." *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya*, Vol. 28, No. 2 (2022): 56-68.
- Sholahudin, Umar. "Selebrasi Pernikahan Artis dalam Perspektif Teori Masyarakat Konsumsi Baudrillard." *Journal of Urban Sociology*, Vol. 2, No. 2 (2020): 57-70.
- Yusuf, Muhamad Fahrudin. "Komodifikasi: Cermin Retak Agama di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media." *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, Vol. 1, No. 1 (2016): 25-42.

Internet

CNN Indonesia. "Youtube Jadi Raja Media Sosial Di Indonesia,

- Diakses 94 Persen Warga,” dalam <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220610164924-192-807472/youtube-jadi-raja-media-sosial-di-indonesia-diakses-94-persen-warga>.
- Permana, Bayu Indra. “Berkah Cinta Ramadan, Sederet Program Spesial MNCTV Selama Puasa,” dalam <https://www.tribunnews.com/seleb/2021/04/12/berkah-cinta-ramadan-sederet-program-spesial-mnctv-selama-puasa>. Diakses 21 Oktober 2022.
- University, Oxford. “Oxford Learner’s Dictionaries,” dalam <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/commodification?q=commodification>. Diakses 7 Oktober 2022.
- Wikipedia. “Hafiz Indonesia,” dalam https://id.wikipedia.org/wiki/Hafiz_Indonesia. Diakses 23 Oktober 2022. Diakses 23 Oktober 2022.
- <https://www.youtube.com/c/QuraishShihabMuhammad/featured>.
- <https://www.youtube.com/c/SantriGayeng/featured>.
- <https://youtu.be/-pe4V8-NBCg>.