



This is an open access article under the CCBYSA

Naskah masuk	Direvisi	Diterima	Diterbitkan
25-Februari-2025	04-Mei-2025	08-Juli-2025	25-Juni-2025
DOI : https://doi.org/10.58518/alamtara.v9i1.3815			

McDonaldisasi Islam: Potret Keberagaman Muslim Kontemporer

Sutikno

Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan Indonesia

Email: sutikno@iai-tabah.ac.id

Abd. Kholiq

Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan Indonesia

Email: abd.kholiq@iai-tabah.ac.id

Abstrak: Artikel ini menelaah fenomena McDonaldisasi Islam sebagai bentuk transformasi keberagaman dalam masyarakat Muslim kontemporer yang dipengaruhi oleh kapitalisme teknologi dan industri budaya global. Melalui pendekatan kualitatif dan analisis wacana kritis, penelitian ini mengungkap bagaimana praktik dakwah digital mengalami komodifikasi dan komoditisasi melalui mekanisme viralisasi, simulasi, dan performansi yang menyerupai logika industri makanan cepat saji. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan pergeseran makna dan fungsi dakwah, tetapi juga menunjukkan hegemoni ideologis kapitalisme digital atas praktik keagamaan. Dalam konteks ini, kritik ideologis menjadi penting untuk merekonstruksi kembali arah dakwah Islam agar tetap berpijak pada nilai-nilai otentik dan profetik. Kajian ini menegaskan urgensi pendekatan multidisipliner dalam memahami dinamika dakwah digital serta menyoroti perlunya resistensi terhadap pembiasaan nilai keagamaan dalam pusaran kapitalisme budaya global.

Keyword: McDonaldisasi Islam, kapitalisme digital, dakwah virtual, komodifikasi agama, ideologi media.

Abstrack: *This article explores the phenomenon of the McDonaldisation of Islam as a transformation of religious expression within contemporary Muslim societies, driven by technological capitalism and global cultural industries. Employing a qualitative approach and critical discourse analysis, the study reveals how digital da'wah practices are commodified and instrumentalized through mechanisms such as viral content, simulation,*

and performativity – mirroring the logic of the fast-food industry. This trend not only signifies a shift in the meaning and function of da'wah but also reflects the ideological hegemony of digital capitalism over religious practices. In this context, ideological critique is essential to reconstruct the prophetic foundations of Islamic preaching. The study highlights the urgency of multidisciplinary approaches in understanding the dynamics of digital religious communication and underscores the need for resistance against the distortion of spiritual values under the forces of global cultural capitalism.

Keywords: McDonaldization of Islam, digital capitalism, virtual da'wah, religious commodification, media ideology

PENDAHULUAN

Kemajuan globalisasi yang berpusat pada teknologi informasi, komunikasi dan transportasi telah melahirkan apa yang disebut desa global (*global village*)¹ di mana interaksi antar manusia telah melampaui batas-batas geografis dan teritorial baik secara fisik atau real maupun digital-virtual atau korporeal.² Dalam globalisasi tersebut, pola komunikasi interaktif antar manusia ini tidak sebatas pada kehidupan ekonomi, politik, sosial, kebudayaan dan pendidikan namun juga keagamaan. Sebagai agama mayoritas baik dalam lanskap nasional maupun global, Islam menjadi unsur utama dalam proses komunikasi interaktif ini. Kemajuan industri media dalam globalisasi mendeskripsikan betapa presentasi, performansi, simulasi, kontestasi dan lainnya tentang Islam dalam media global terjadi sedemikian rupa. Fenomena dan realitas ini tentu berbeda dengan masa pra-globalisasi kontemporer di mana deskripsi tentang Islam secara makro harus dijalankan secara fisik terutama dalam konteks pendidikan dan pembelajaran.

Meski demikian, pola komunikasi interaktif keagamaan dalam konteks pendidikan dan pembelajaran tidak sebatas di wilayah pendidikan formal melalui institusi pendidikan Islam jenjang usia dini sampai pendidikan tinggi. Lebih jauh, proses pendidikan dan pembelajaran ini juga dibingkai melalui kegiatan dakwah digital dan virtual sesuai dengan kemajuan program aplikasi di dalamnya. Model pembingkaiian dakwah Islam ini tidak hanya berpusat pada materi (*content*) namun

¹Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man* (Massachusetts: The MIT Press, 1962).36.

²F. Budi Hardiman, *Aku Klik Maka Aku Ada: Manusia dalam Revolusi Digital* (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2021).

juga pada subyek dakwah (dai dan muballigh) yang di samping punya otoritas keilmuan Islam atau sebaliknya, juga punya kapasitas manajemen dakwah di dunia digital dan virtual. Potret dakwah Islam digital dan virtual ini menjadi daya tarik bagi mayoritas muslim Indonesia jika dibandingkan dengan dakwah Islam korporeal yang dewasa ini mengalami penyusutan signifikan. Hal ini tampak dari berbagai kegiatan dakwah korporeal di Masjid-masjid oleh masyarakat muslim secara makro dinilai tidak menarik jika dibandingkan dengan dakwah Islam digital dan virtual. Hal ini tentu berdampak bagi Masjid-masjid yang hanya secara spesifik dipakai sebagai sarana ibadah saja.

Potret dakwah digital dan virtual berikut berbagai konsekwensinya merupakan keniscayaan rasional dalam masyarakat muslim kontemporer di mana kemajuan teknologi media memang membuka ruang kreatif, efektif dan efisien khususnya bagi kegiatan dakwah tersebut. Namun terdapat probem krusial di mana potret dakwah tersebut menimbulkan implikasi dan konsekwensi serius mulai dari runtuhnya wajah kultural Islam, marginalisasi sebagian besar kyai dan ulama yang dinilai paling otoritatif dalam keilmuan Islam sampai pada aspek ideologi dakwah digital dan virtual ini. Hal ini didasarkan bahwa potret dakwah digital dan virtual lahir dari kemajuan industri media berupa kemajuan program aplikasi digital serta industri budaya yang di dalamnya tidak lepas dari motif ideologis laten yang menuntut dekonstruksi dan rekonstruksi kritis. Kritik ideologis ini tidak hanya berpusat pada subyek dan pesan yang dewasa ini distigmatisasi dan distereotipisasikan sebagai unsur gerakan radikalisme dan fundamentalisme Islam sebab secara empiris juga dijalankan oleh kaum modernis Islam dan tradisional Islam.

Kemajuan teknologi media bagi dakwah digital dan virtual dalam globalisasi kontemporer merefleksikan penetrasi kapitalisme modern dan posmodern dalam struktur global. Kemajuan media tersebut tidak hanya merefleksikan ekstensi pesan berupa keluasan dan kedalaman jangkauan khalayak namun juga ekstensi manusia yang bercorak ideologis. Potret Mcdonaldisasi masyarakat (*mcdonaldization of society*) yang ditegaskan Ritzer tidak hanya secara

rasional dimanifestasikan dengan pendirian tempat makanan cepat saji (*fast food*) secara ekspansif di seluruh dunia namun memuat nuansa ideologis bercorak Amerikanistik dan Eropanistik.³ Deskripsi tentang dakwah digital dan virtual dengan potret Mcdonaldisasi tersebut bukan sebagai analogi rasional namun didasarkan atas fenomena di mana potret dakwah Islam kontemporer sudah merefleksikan fenomena Mcdonaldisasi.

Potret Mcdonaldisasi Islam dalam konteks dakwah digital dan virtual menjadi tema kajian sebagian fihak namun lebih banyak menggunakan konsep komodifikasi Islam dan lainnya.⁴ Secara historis, fenomena komodifikasi Islam dalam konteks dakwah ini telah terjadi sebelum kemajuan teknologi media kontemporer. Lebih jauh, fenomena ini tidak hanya berpusat pada pesan keagamaan namun juga pada figur ustadz dan ulama yang ditegaskan di atas.⁵ Analisis atas beberapa figur ini tidak hanya bersifat normatif berkaitan dengan tuntutan dakwah yang harus dijalankan kaum muslim terdidik dengan otoritas keilmuan Islam yang jelas namun juga bersifat kritis di mana sebagian ustadz dan ulama ini dikonstruksi oleh media melalui sistem rakayasa sedemikian rupa. Fenomena ustadz dan ulama selebritis merefleksikan konstruksi media melalui praktek selebritisasi yang dimulai dari berbagai forum keagamaan secara khusus kemudian berekspansi ke berbagai forum di luar keagamaan dengan menyangang identitas ustadz dan ulama.⁶ Potret selebiritisasi ini memuat pola komunikasi interaktif yang berorientasi pada manajemen kesan (*impression management*) untuk membangun citra diri sebagai ustadz dan ulama.⁷ Sementara media berperan besar dalam melakukan simulasi, atraksi, presentasi, kontestasi, imajinasi dan lainnya

³Menurut Ritzer, terdapat empat prinsip Mcdonaldisasi masyarakat yang dimanifestasikan dalam industri makanan cepat saji, yakni efisiensi, kuantifikasi atau kalkulasi, prediksi dan teknologisasi. George Ritzer, *Mcdonaldization of Society* (California: Pine Forge Press, 1996).

⁴Lihat misalnya, Yovantra Arief dan Wisnu P. Utomo, ed, *Orde Media: Kajian Televisi dan Media di Indonesia* (Yogyakarta: INSIST Press, 2015)., Idi S. Ibrahim, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer* (Yogyakarta: Jalasutra, 2007).

⁵Greg Fealy dan Sally White, *Ustadz Seleb Bisnis Moral dan Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer* (Jakarta: Komunitas Bambu, 2012).

⁶Iswandi Syahputra, *Rahasia Simulasi Mistik Televisi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011).

⁷Erving Goffman, *The Presentation of Self In Everyday Life* (Edinburg: University of Edinburg Social Sciences Monograph No. 2, 1996) 132-151

tentang figur ustadz dan ulama ini.⁸Pola pembagian panggung dramaturgi baik depan (*front stage*) maupun belakang (*back stage*) dilakukan sedemikian rupa untuk mempertegas citra diri figur bersangkutan.⁹

Dari penegasan di atas tampak bahwa potret Mcdonaldisasi Islam dalam globalisasi kontemporer melalui kegiatan dakwah dan Unsur-unsurnya mempertegas potret industrialisasi keagamaan (*religious industrialization*) khususnya dalam Islam. Fenomena industrialisasi keagamaan (Islam) melalui kemajuan industri media dan industri budaya tentu tidak berbeda dengan industri kreatif lain. Namun potret industrialisasi keagamaan yang menjadikan agama sebagai komoditas industri budaya dalam konteks Mcdonaldisasi masyarakat memuat beberapa aspek yang di samping berbeda dengan kegiatan dakwah konvensional di dunia korporeal juga memuat berbagai kesamaan. Kesamaan ini berpijak atas pandangan bahwa esensi dan substansi dakwah adalah menyampaikan pesan keagamaan oleh mubaligh baik yang beridentitas sebagai ustadz dan ulama selebritis maupun non-selebritis dengan menggunakan sarana baik konvensional maupun digital dan virtual serta dapat difahami oleh khalayak muslim.¹⁰ Sementara unsur perbedaan kegiatan dakwah ini berpusat pada manajemen dakwah yang di dalamnya pembauran dan pembiasan ideologis terjadi sedemikian rupa.

Dalam globalisasi kapitalisme, manajemen dakwah sebagaimana manajemen perusahaan di mana keduanya merupakan industri ekonomi kontemporer tidak hanya memuat sistem manajemen konvensional namun juga unsur ideologis sebagai kekuatan kapitalisme global. Komodifikasi dan komoditisasi keagamaan merupakan langkah untuk menjadikan agama sebagai komoditas dalam industri keagamaan kontemporer. Sebagai komoditas, agama dipresentasikan, disimulasikan, dikontestasikan, dipertunjukkan dan lainnya melalui kekuatan industri media dan industri budaya. Model presentasi, simulasi, kontestasi, pertunjukkan keagamaan secara implisit terpadu dalam kegiatan dakwah

⁸Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulations* (London: Sage Publications, 1985).

⁹Erving Goffman, *The Presentation of Self...*

¹⁰Fahrurrozi, Faizah dan Kadri, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 17-18.

yang meski seolah merefleksikan penyampaian dan penyebaran pesan keagamaan secara konvensional namun sesungguhnya merupakan praktek ideologis.

Dalam konteks Macdonaldisasi keagamaan (Islam), terdapat beberapa konsep yang dapat dijadikan sebagai perspektif bagi pemahaman fenomena ini dalam masyarakat muslim Indonesia. Kritik Marx atas kapitalisme modern, sistem pembagian kelas, reifikasi dan lainnya masih relevan meski menuntut upaya dan langkah pengembangan teoritis sesuai dengan arus globalisasi kontemporer. Di samping itu, konsep hasrat (*desire*) dalam psikoanalisis Freud dinilai penting untuk mengungkap motif komodifikasi keagamaan dalam konteks Mcdonaldisasi Islam. Sementara konsep masyarakat cair oleh Bauman yang meski secara konvensional bersifat sosiologis namun dapat dikembangkan ke dalam analisis ideologi. Selain beberapa perspektif teoritis di atas, masih terdapat perspektif lain sehingga artikel ini dapat merefleksikan sebagai kajian multi disipliner.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*) untuk mengkaji fenomena McDonaldisasi Islam dalam konteks dakwah digital dan virtual di masyarakat Muslim kontemporer. Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk memahami dinamika sosial, budaya, dan ideologis yang terkandung dalam praktik dakwah yang berlangsung melalui media dan platform digital, terutama dalam kerangka industri budaya global dan kapitalisme kontemporer.

Desain studi bersifat eksploratif-kritis dengan menekankan pada interpretasi mendalam terhadap teks, simbol, dan representasi dakwah Islam yang muncul di ruang digital. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi dan observasi partisipatif terhadap berbagai konten dakwah di media sosial (seperti YouTube, Instagram, dan TikTok), termasuk ceramah digital, podcast keagamaan, tayangan dakwah interaktif, serta penampilan figur publik beridentitas ustadz dan ulama.

Data dikumpulkan melalui studi pustaka yang mencakup literatur terkait teori McDonaldisasi (Ritzer), kapitalisme budaya, ideologi media, teori simulakra (Baudrillard), hingga kritik atas selebritisasi dalam agama. Literatur yang digunakan mencakup karya-karya akademik, artikel ilmiah, dan publikasi terkait media Islam kontemporer.

Teknik analisis data dilakukan secara hermeneutik dan dialektis dengan kerangka analisis Norman Fairclough, yang melibatkan tiga dimensi utama: (1) analisis teks (struktur bahasa dan narasi dakwah digital), (2) praktik diskursif (produksi dan distribusi pesan dakwah), dan (3) praktik sosial (konteks ideologis dan kapitalistik yang mempengaruhi konten dan konsumsi dakwah). Validitas penelitian dijaga melalui triangulasi data dari berbagai sumber dan pendekatan, serta konfirmasi interpretatif melalui diskusi kelompok terbatas dengan pakar komunikasi Islam dan sosiologi media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Mcdonaldinasi Islam

Potret Mcdonaldisasi keagamaan (Islam) merupakan fenomena yang berpijak atas ide atau gagasan besar dalam kajian Ritzer tentang Mcdonaldisasi masyarakat (*Mcdonaldization of society*) yang merefleksikan kemajuan kapitalisme global berikut nilai-nilai Amerikanisme di mana secara ekspansif dan penetratif terjadi di seluruh kawasan dunia, khususnya di Asia dan terutama di Indonesia.¹¹ Secara spesifik, ide atau gagasan besar dalam Ritzer ini memang terfokus pada apa yang disebut makanan cepat saji (*fast food*) yang direpresentasikan oleh industri makanan (*food industry*), yakni KFC (*Kentucky Fried Chicken*) dan lainnya.¹² Dalam industri ini, aplikasi manajemen modern yang dikembangkan Taylor menjadi fondasi utama dalam proses ekspansi dan penetrasi pemasaran ke seluruh kawasan dunia. Aplikasi manajemen modern ini memuat berbagai unsur yang harus dijalankan oleh kaum pekerja industri makanan ini demi pencapaian orientasi

¹¹George Ritzer, *Mcdonaldization of Society...*

¹²*Ibid.*

akumulasi modal maksimal.¹³ Lebih jauh, keberhasilan industri makanan cepat saji ini kemudian menjadi referensi berbagai industri yang tidak sebatas pada bidang komoditas dan jasa yang dalam perspektif globalisasi ini demikian populer bagi masyarakat di seluruh kawasan dunia. Lebih jauh, potret Mcdonaldisasi ini secara reflektif juga menyentuh pada bidang industri lainnya.

Kemajuan globalisasi kontemporer yang berpusat pada industri teknologi media tidak hanya mendeskripsikan sistem kecepatan informasi, komunikasi, transportasi dan lainnya.¹⁴ Kemajuan globalisasi juga mendeskripsikan apa yang disebut sistem kecepatan nalar atau kesadaran manusia yang bersifat pragmatis dan instrumental dengan menjadikan segala sesuatu sebagai komoditas industri ekonomi. Dalam segala sesuatu tersebut, terdapat kebudayaan dan khususnya agama dapat dijadikan sebagai sumber dan sarana produksi sebagai manifestasi dari sistem kecepatan nalar atau kesadaran pragmatis dan instrumentalistik.¹⁵ Karena agama, sebagaimana ditegaskan Marx, merupakan sistem suprastruktur yang berbeda dengan makanan cepat saji maupun komoditas-komoditas lain yang lazim dalam industri modern yang disebut dengan infrastruktur maka terjadi apa yang disebut komodifikasi dan komoditisasi agama.¹⁶ Praktek komodifikasi dan komoditisasi ini sesungguhnya merefleksikan reifikasi keagamaan, yakni bagaimana menjadikan agama tidak sekedar sebagai sistem doktrin atau ajaran abstrak berikut ritualitas, seremonialitas dan spiritualitas yang bersifat transendental namun agama kemudian dimaterialisasikan dan dibiologisasikan di mana secara pragmatis dan instrumental menjadi sumber dan sarana produksi bagi pencapaian keuntungan material atau kapital dan pemenuhan hasrat biologis manusia.

¹³Ibid.

¹⁴Anthony Giddens, *Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives* (London and New York: Routledge, 2003)., Yasraf Amir Piliang, *Dunia Yang Berlari: Mencari Tuhan-tuhan Digital* (Yogyakarta: Aurora, 2017).

¹⁵Bayu Taufik P, "The Economic of Religion: An Epistemological Insight", dalam *The Journal of Tuhidinomics*. Vol. 1. No. 1 (2015), 129-150.

¹⁶Pattana Kitiarsa, *Religious Commodifications In Asia: Marketing Gods* (London and New York: Routledge, 2008).

Fenomena Mcdonaldisasi keagamaan yang berinspirasi dari pandangan Ritzer di atas tentu tidak bisa fahami secara empiris sebatas pada industri makanan cepat saji yang demikian ekspansif dan penetratif. Sebab bagaimanapun, potret Mcdonaldisasi masyarakat model Ritzer secara implisit merefleksikan aspek filosofis dan terutama ideologis tentang kemajuan kapitalisme global dalam industri makanan ini. Secara filosofis, industri makanan cepat saji tidak hanya sebagai representasi budaya massa bercorak hedonis, konsumtif dan konsumeris yang mencapai puncak di dalam globalisasi media namun juga sebagai gaya hidup (*life-style*) dalam mempertegas eksistensi diri, yakni aku makan maka aku ada.¹⁷ Sementara secara ideologis, industri makanan cepat saji merupakan rangkaian dari berbagai industri dalam sistem kapitalisme posmodern sebagai metamorfosis kapitalisme klasik dan modern. Potret kapitalisme posmodern ini menampilkan momentumnya sejalan dengan kemajuan teknologi media yang direspon seluruh masyarakat global yang disebut pula dengan warga digital (*digital citizenship*). Analisis atas kapitalisme posmodern dalam arus globalisasi ini tidak secara absolut mengandalkan perspektif Marx, terutama kritik Marx atas kapitalisme dan liberalisme. Hal ini didasarkan bahwa kemajuan budaya massa dalam globalisasi kontemporer berhasil melahirkan apa yang disebut sebagai masyarakat yang cair (*liquid society*)¹⁸ atau masyarakat terbuka (*open society*).¹⁹

Karakteristik masyarakat tersebut tidak hanya memuat identitas berupa kelas sosial, status sosial, citra sosial dan lainnya yang bersifat otentik sebagaimana dalam kapitalisme modern. Bahkan dikotomi antara kaum borjuis dan kaum proletariat sebagai karakteristik kapitalisme modern juga mulai bergeser. Hal ini didasarkan bahwa karakteristik masyarakat yang cair di atas membuka ruang luas dan lebar terutama melalui mediasi internet bagi setiap individu untuk melakukan presentasi dan representasi diri secara bebas. Potret permainan dramaturgi dalam masyarakat yang cair ini menempatkan dunia fisik sebagai panggung belakang

¹⁷David Chaney, *Lifestyles* (London: Routledge, 1996), 14-24.

¹⁸Zygmund Bauman, *Liquid Life* (Cambridge: Polity Press, 2005).

¹⁹Karl R. Popper, *The Open Society and Its Enemies* (London and New York: Routledge & Kegan Paul Ltd, 1962).

sementara dunia digital sebagai panggung depan.²⁰ Selain pembagian panggung ini, konsepsi diri dalam masyarakat yang cair ini juga demikian elastis dan fleksibel di mana seorang individu tidak hanya berperan tunggal namun ganda sesuai dengan ruang dan waktu.

1. Potret Mcdonaldisasi Islam

Kemajuan globalisasi kontemporer yang berpusat pada industri teknologi media yang melahirkan dunia digital dan virtual serta korporeal mendeskripsikan potret keberagaman (Islam) yang berbeda dengan masa sebelumnya. Potret keberagaman (Islam) ini menjadi unsur dalam industri budaya (*cultural industry*) yang disimulasikan, dipresentasikan, dikontestasikan, dipertunjukkan dan lainnya di berbagai platform atau aplikasi media sosial di dunia digital dan virtual tersebut. Sebagai unsur industri budaya maka terjadi praktek komodifikasi dan komoditisasi keagamaan yang melibatkan korporasi kapitalisme teknologi dengan sebagian elit keagamaan, khususnya pemegang otoritas keagamaan misalnya ulama atau kyai dan berbagai ustadz baik otentik maupun selebritis. Dalam praktek komodifikasi dan komoditisasi Islam ini, pasar menjadi pertimbangan utama yang berpijak atas logika presentasi, simulasi, kontestasi, pertunjukkan dan lainnya dalam struktur media. Dalam proses ini pula, masyarakat digital (*digital society*) merupakan segmentasi pasar keagamaan (*religious market*) yang diprioritaskan.

Pola transmigrasi agama dari dunia fisik ke dunia digital dengan berbagai rangkaian modus ekonomi dan politik keagamaan ini tentu berimplikasi dan berkonsekuensi pada tradisi Islam dengan normatifitas dan historisitasnya.²¹ Tradisi Islam historis dan normatif merupakan konstruksi Islam yang menyejarah di mana otoritas keagamaan secara absolut direpresentasikan kaum ulama dengan ragam kualitas dan kapasitas keilmuan yang hampir sempurna. Tradisi Islam historis dan normatif juga memuat nilai-nilai doktrin atau ajaran Islam yang sesuai dengan kebutuhan kaum muslim. Namun terlepas dari kekuatan dan kelemahan tradisi Islam ini, praktek keberagaman kaum muslim dinilai memenuhi standar

²⁰Erving Goffman, *The Presentation of Self...*

²¹M. Amin Abdullah, *Studi Agama: Normativitas Atau Historisitas* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996).

normatifitas Islam di mana secara kultural menjadi faktor lahirnya konservatisme dan fundamentalisme keagamaan yang anti modernitas dan progresifitas.²²

Kemajuan industri teknologi media membuka ruang baru bagi praktek keberagamaan melalui dunia digital dan virtual serta korporeal yang dipresentasikan kaum ulama digital, kyai digital, ustadz digital baik yang otentik maupun selebritis, berupa konstruksi praktek keberagamaan yang sesuai dan sejalan dengan kemajuan platform digital. Dari proses ini, apa yang disebut dengan Islam di dunia fisik atau real dengan segala otentisitas tradisi dan otoritas keagamaan historis dan normatifnya mulai kehilangan popularitasnya. Meski demikian, dua potret keberagamaan Islam di atas demikian problematis antara yang digitalistik dan virtualistik dengan yang fisikalistik dan realistik. Sebab berbeda dengan yang kedua di mana tradisi Islam normatif dan historis dengan segala derivasinya merefleksikan apa yang disebut Islam otentik, maka yang kedua berada dalam bingkai industri media dan industri budaya di mana model artikulasi dan eksplorasi keagamaan (Islam) bergantung pada nuansa-nuansa di dalam industri media dan industri budaya tersebut.

Pertama, Interpretasi atas doktrin atau ajaran keagamaan. Islam merupakan agama yang bersumber dari al-Qur`an dan hadits sebagai wahyu yang diturunkan kepada nabi Muhammad Saw sesuai dengan ruang dan zamannya. Sementara dinamika Islam sejak masa kenabian hingga periode kontemporer menggambarkan perkembangan tafsir atas ajaran Islam terutama ajaran yang membuka ruang bagi ijtihad kaum ulama. Dalam perkembangannya, tafsir atas doktrin atau ajaran keagamaan ini menampilkan dinamika menarik berkaitan dengan pola transformasi sistem dakwah yang di masa sebelumnya dijalankan secara interaksional di dunia fisik kemudian berubah menuju interaksi digital dan virtual. Di dunia digital dan virtual atau korporeal, terdapat pendekatan kunci (*key approach*) di mana materi doktrin atau ajaran agama ini dapat dan layak diviralisasikan, dikontestasikan, dipresentasikan, disimulasikan, diatraksikan,

²²Hassan Hanafi, "Asal Usul Konservatisme Keagamaan dan Fundamentalisme Islam", dalam *Jurnal Ulumul Qur`an*. No. 7. Vol. 3., 1997.

diperformansikan dan sebagainya. Beberapa pendekatan kunci ini sesuai dengan logika dunia digital dan virtual atau korporeal. Dan dalam beberapa pendekatan kunci ini terdapat korporasi media digital dan virtual atau korporeal di mana secara implisit menjadi motif sadar dan tidak sadar (*unconscious and conscious motives*) bagi kaum ulama atau kyai dan para ustdaz digitalis dalam memilih dan menentukan topik atau tema ajaran dan doktrin ke dalam dunia viralisasi, simulasi, kontestasi, atraksi, performansi dan sebagainya.

Model penentuan dan pemilihan tema atau topik ajaran dan doktrin keagamaan ini tentu di satu sisi memuat pertimbangan sosiologis, psikologis dan antropologis sehingga sesuai dan sejalan dengan kesadaran kaum muslim. Namun di sisi lain, tidak sedikit penentuan dan pemilihan tema atau topik tersebut yang tidak memuat urgensi dan relevansi yang sejalan dengan kesadaran kaum muslim. Kedua pertimbangan ini dalam konteks kapitalisme digital dan virtual tidak menjadi problem dengan catatan bahwa keduanya dapat meraih tingkat tertinggi yang dibuktikan dengan sistem tanda atau kode berupa *like click, subscriber* dan lainnya di dalam aplikasi media sosial. Sementara sistem tanda atau kode ini menjadi parameter bagi industri periklanan digital dan virtual dengan ragam keuntungan yang diperoleh pada ulama atau kyai dan ustadz digital. Potret keuntungan dalam relasi antara industri media digital dengan pekerja digital (*digital labor*) yang direpresentasikan para elit keagamaan ini tidak berbeda dengan relasi industri manufaktur dengan kaum buruh di dunia fisik. Persoalan kemudian, apakah potret kaum ulama atau kyai dan ustadz digitalis sebagai pekerja digital dalam industri media digital merefleksikan fenomena hidup sama dengan kaum pekerja atau buruh dalam industri manufaktur yang menjadi perhatian Marx dan Engels sehingga disebut kaum proletariat. Hal ini didasarkan bahwa dimensi proletariat dalam perspektif Marx dan Engels memuat rangkaian berupa kesadaran materialisme baik historis maupun metafisik, konsep perjuangan kelas dan sebagainya.²³ Dalam konteks Mcdonaldisasi keagamaan, pandangan Marx dan Engels ini dapat menampakan urgensi dan relevansi maupun sebaliknya.

²³Andre Heywood, *Political Ideologies: An Introduction* (London: Macmillan Ltd, 1992).

Keharusan dan tuntutan logika kapitalisme digital berikut orientasi kapital dan material dari relasi industri digital dengan kaum pekerja digital dalam konteks keagamaan yang disebut Mcdonaldisasi Islam ini memuat konstruksi doktrin atau ajaran keagamaan sesuai dengan selera dan cita rasa media. Konstruksi doktrin atau ajaran keagamaan yang meski sesuai dan sejalan dengan realitas dalam komunitas atau masyarakat muslim namun kerap kali mengalami proses komodifikasi dan komoditisasi akibat tuntutan dan keharusan viralisasi. Keharusan dan tuntutan viralisasi ini menjadi motif sadar dan tak sadar serta bahkan melampaui kesadaran pekerja digital keagamaan untuk melakukan presentasi, simulasi, kontestasi, atraksi dan performansi keagamaan sedemikian rupa. Di dalam proses ini, sensasionalisasi sosial, kultural, politik dan ekonomi media menjadi aspek yang integratif. Sebab proses viralisasi, simulasi, kontestasi, presentasi, performansi, atraksi dan lainnya dinilai memuat kualitas dari sejauh mana sensasionalitas ini terjadi.

Dari beberapa proses ini tampak bagaimana doktrin atau ajaran Islam dikomodifikasi sedemikian rupa mulai dari penentuan tema atau topik keagamaan yang relevan dengan kehidupan kaum muslim maupun sebaliknya. Pemilihan dan penentuan tema atau topik keagamaan yang bersumber dari doktrin atau ajaran keagamaan berikut rangkaian proses di dunia digital dan virtual merefleksikan pasar keagamaan (*religious market*) dalam konteks dakwah menampakan dinamika menarik. Fenomena ini tidak jauh berbeda dengan Mcdonaldisasi masyarakat yang ditegaskan Ritzer di mana kehadiran industri makanan cepat saji berhasil sebagai varian industri makanan makro serta sebagai kekuatan hegemonik melalui sistem rekayasa tertentu sehingga berhasil meruntuhkan industri makanan lain.

Dalam Mcdonaldisasi Islam, komodifikasi dan komoditisasi keagamaan serta sensasionalisasi, viralisasi, simulasi dan seterusnya tidak bisa dilepaskan dari sistem rekayasa dalam memilih dan menentukan tema atau topik keagamaan. Suatu tema atau topik keagamaan yang dinilai bombastis dan sensasionalistik sengaja dikonstruksi sebelum masuk ke dalam sistem rekayasa berupa viralisasi, simulasi dan seterusnya. Konstruksi sensasionalitas dan bombastisitas tema atau

topik keagamaan ini berpijak atas perspektif lain meski harus berlawanan dengan perspektif arus utama ummat Islam. Di Indonesia, perspektif keagamaan yang dapat dikategorisasikan sebagai Mcdonaldisasi keagamaan (Islam) ini memuat beberapa tema besar keislaman yang menyentuh wilayah eskatologi, sosiologi, antropologi dan ideologi serta politik Islam. Namun persinggungan dengan tema besar keilmuan Islam ini tidak berpijak atas perspektif arus utama Islam. Sebaliknya, terdapat perspektif lain yang meski menarik sebagian masyarakat muslim namun tidak lebih sebagai sensasionalitas dan bombastisitas narasi keagamaan.

Fenomena bombastisitas dan sensasionalitas ini tampak dari tema atau topik dalam payung eskatologi Islam yang demikian populer di dunia digital atau virtual. Model interpretasi atas doktrin atau ajaran Islam tentang akhir zaman yang demikian tekstualis dan juga instan menimbulkan sensasionaitas dan bombastisitas dalam masyarakat muslim. Intervensi perspektif konspirasi dalam tema atau topik ini juga semakin menaikkan sensasionaitas dan bombastisitas yang tidak hanya melahirkan daya kejut psikologis (*psychological striking force*) namun juga anomali dan bahkan disrupti sosial dan kultural. Pola interpretasi doktrin atau ajaran keagamaan yang tekstual dan bahkan instan tidak hanya merefleksikan kenaiifan namun juga memuat implikasi dan konsekwensi psikologis keagamaan yang tidak rasional. Hal ini juga mempertegas bahwa kemajuan industri teknologi media dapat melahirkan kejut budaya (*cultural shock*) di mana kejut budaya ini justru muncul dari berbagai konten di mana motif sensasionalitas dan bombastisitas melalui viralisasi, simulasi, atraksi, performansi dan lainnya justru memuat eksplosifitas kejut budaya yang lebih besar.

Selain tema atau topik eskatologi Islam, ideologi Islam tentang khilafah Islam yang kontradiktif dengan pemahaman arus utama muslim di Indonesia juga memuat fenomena serupa. Ideologi Islam tentang khilafah Islam ini sesungguhnya dijadikan sebagai mata rantai dengan tema atau topik eskatologi Islam dengan menjadikan khilafah Islam sebagai solusi. Padahal ditinjau secara kritis, eskatologi Islam dan ideologi Islam terutama khilafah Islam sesungguhnya merefleksikan

entitas yang berbeda. Namun dalam konteks komodifikasi Islam, dua entitas itu diintegrasikan dimana secara ideologis dan politik menimbulkan implikasi dan konsekwensi. Potret komodifikasi doktrin atau ajaran Islam berupa integrasi eskatologi dengan ideologi ini tidak lepas dari fenomena berupa jebakan ilusi, fantasi dan halusinasi keagamaan di kalangan pekerja digitalis keagamaan ini. Obsesi dan motivasi serta orientasi modal dalam relasi industri media digital dengan kapasitas sebagai pekerja digitalis dapat melahirkan kreatifitas destruktif dengan membiaskan dan membaurkan berbagai narasi besar keIslaman demi sensasionalitas dan bombastisitas.

Meski demikian, fenomena Mcdonalisasi keagamaan dalam konteks dunia digital dan virtual serta korporeal tidak hanya direpresentasikan oleh kalangan ulama atau kyai dan ustadz selebritis berikut tema atau topik eskatologi dan ideologis Islam di dalamnya. Fenomena Mcdonaldisasi Islam ini justru didominasi Islam arus utama dengan modus yang tidak jauh berbeda. Perbedaan fundamental dari dua arus Islam sebagai aktor dan agen Mcdonaldisasi di dunia digital dan virtual ini terletak pada problem idelogis. Sementara pola interpretasi atas ajaran dan doktrin Islam menjadi absah sesuai dengan metodologi setiap aliran atau mazhab keislaman. Praktek komodifikasi dan komoditisasi Islam dari kalangan arus utama ini lebih bervariasi yang merefleksikan penguasaan kekayaan khazanah keilmuan Islam. Bidang tasawuf, teologi dan fikih menjadi unggulan di kalangan ini tanpa mengabaikan tema atau topik ajaran eskatologi Islam dan ideologi Islam sesuai dengan perspektifnya.

Dari rangkaian deskripsi di atas tampak bahwa fenomena Mcdonaldisasi Islam di dunia digital dan virtual memuat sistem ekonomi dan bisnis di mana industri makanan cepat saji (*fast food infustry*).sebagai fondasi analogis juga terjadi dalam praktek keberagamaan (Islam) di Indonesia. Namun analogi makanan cepat saji dalam industri makanan ini tidak bisa digeneralisasikan kepada industri keagamaan secara absolut. Meski terdapat pola interpretasi keagamaan yang instan dan naif sehingga sesuai dengan karakteristik makanan cepat saji yang instan namun tidak sedikit pola interpretasi keagamaan yang komprehensif. Dari

penegasan tersebut tampak bahwa kemajuan industri teknologi media dalam globalisasi kontemporer berhasil menjadikan agama sebagai industri keagamaan yang memuat sumber dan sarana serta modus produksi bagi kaum ulama dan kyai serta ustadz selebritis sebagai pekerja digitalis namun berkontribusi besar bagi peningkatan wawasan keagamaan masyarakat dalam ragam aspeknya.

Kedua, Manifestasi Keberagaman. Kehadiran dunia digital dan virtual atau korporeal tidak hanya sebagai arena viralisasi, simulasi, presentasi, kontestasi, atraksi, performansi dan lainnya tentang manifestasi keagamaan masa sekarang namun juga masa lalu dan masa depan. Sebab dunia digital dan virtual atau korporeal ini memuat mega data yang disebut data besar (*big data*) berkaitan dengan manifestasi keagamaan khususnya kaum muslim dalam berbagai aspeknya. Potret keberagaman kaum muslim berpijak atas doktrin atau ajaran sebagai fondasi dan sekaligus manifestasi sebagai perwujudan ajaran atau doktrin tersebut. Namun relasi antara fondasi dan manifestasi ini tidak bisa direduksi berupa ritualitas dan seremonialitas keagamaan semata. Lebih jauh, terdapat medan atau arena yang juga merefleksikan manifestasi keberagaman kaum muslim.

Kehadiran dunia digital dan virtual serta korporeal menjadi medan dan arena di mana manifestasi keagamaan ini dikomodifikasi dan dikomoditisasi sedemikian rupa yang kemudian masuk dalam mesin rekayasa industri berupa viralisasi, simulasi, atraksi, kontestasi, presentasi, performansi dan sebagainya. Hal ini juga memertegas bahwa baik fondasi maupun manifestasi keagamaan tidak hanya sebagai unsur penting industri keagamaan namun juga industri media dan industri budaya yang mengendalikan proses industri keagamaan tersebut. Manifestasi keagamaan di sini tidak hanya memuat narasi teks yang demikian penting bagi pekerja digitalis namun bagaimana narasi teks ini diartikulasikan dan dieksplorasikan ke dalam perilaku atau tindakan yang bagi pekerja digitalis lebih utama daripada sekedar artikulasi dan eksplorasi teks. Dari sini maka industri keagamaan tidak hanya secara absolut berupa narasi tekstual tentang doktrin atau ajaran namun juga dituntut aktualitasnya sebagai manifestasi keagamaan. Peran

elit keagamaan, yakni ulama atau kyai dan ustadz selebritis sebagai pekerja digitalis juga demikian penting di mana fondasi dan manifestasi keagamaan sebagai narasi agung dalam industri keagamaan ini juga memuat potensi ekonomi dan bisnis digital yang menjanjikan. Dari pertimbangan ini maka manifestasi dan aktualisasi keagamaan mengalami proses komodifikasi yang meski hampir sama dengan di wilayah doktrin atau ajaran namun menuntut rekayasa yang lebih canggih.

Praktek komodifikasi dan komoditisasi manifestasi keagamaan dalam dunia digital dan virtual menempatkan segala perilaku dan praktek keberagamaan baik berupa ritualitas dan seremonialitas maupun manifestasi lain yang di dalamnya memuat legitimasi dan justifikasi dari doktrin atau ajarannya harus berpijak atas logika media. Hal ini dengan sendirinya mempertegas bahwa tidak terdapat suatu manifestasi keagamaan yang otentik. Meski ritualitas dan seremonialitas ini tampak otentik namun dibingkai artifisialitas media sehingga mendegradasi otentisitasnya. Kekuatan media dalam membingkai segala fenomena dan realitas keagamaan mulai dari presentasi sampai performansi yang ditegaskan di atas tidak bisa lepas dari logika ekonomi dan bisnis serta politik keagamaan yang berorientasi kapital. Pola presentasi keagamaan merupakan tindakan menyuguhkan narasi dan perilaku atau praktek keagamaan yang bias modal. Sebab pola presentasi ini memuat data besar yang dapat difungsikan bagi berbagai kepentingan. Pola atraksi keagamaan juga memuat substansi yang sama di mana praktek dan perilaku keagamaan dibuat sebagai unsur humoristik untuk menciptakan apa yang disebut Defleur sebagai kepuasan atau gratifikasi (*uses and gratification*).²⁴ Selain itu, perilaku dan praktek keberagamaan dapat juga disimulasikan dengan tujuan untuk memperkuat atau melemahkan fihak lain. Perilaku dan praktek agama juga dapat dipertunjukkan sebagai suatu tontonan dan pertunjukan dalam struktur budaya massa yang dapat mempengaruhi khalayak. Rangkaian komodifikasi keagamaan melalui berbagai teknik rekayasa di atas merefleksikan Mcdonaldisasi keagamaan

²⁴Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (Jakarta: Kencana Prenada, 2014), 290-291.

yang melampaui industri makanan cepat saji. Model rekayasa komodifikasi keagamaan ini dapat bertambah sesuai dengan perpanjangan nalar materialistik dan kapitalistik di sebagian elit keagamaan, yakni ulama atau kyai dan ustadz selebriitis sebagai pekerja digital dalam kapitalisme teknologi.

Komodifikasi keagamaan dengan rangkaian rekayasa berbasis media di atas tidak hanya berkaitan dengan ritualitas dan seremonialitas keagamaan namun juga berbagai aspek hidup manusia yang dapat direligiusasikan baik secara normatif berpijak atas doktrin atau ajarannya maupun dari praktek apologi dan legitimasi serta justifikasi atas nama agama bersangkutan. Dalam Islam, model presentasi, kontestasi, atraksi, performansi dan lainnya secara umum dikorelasikan dengan persoalan politik. Kemunculan politik identitas di Indonesia tidak berpijak atas konsepsi identitas secara ideal namun diproduksi dan direproduksi dari bagaimana pelibatan dan keterlibatan dalam karnaval keagamaan melalui praktek komodifikasi di atas. Untuk memperkuat perilaku dan praktek politik identitas, segala doktrin atau ajaran serta perilaku dan praktek keagamaan Islam dipresentasikan, diatraksikan, dikontestasikan, dipperformansikan secara bombastis dan sensasionalistik yang justru merefleksikan praktek hegemoni lunak (*soft hegemony*)²⁵ berkedok agama. Namun potret komodifikasi keagamaan dalam Islam Indonesia menjadi fenomena umum meski tidak secara universal memuat orientasi politik keagamaan dalam bingkai politik identitas.

Ketiga, Simbolisasi Keberagaman. Islam merupakan agama yang memuat kekayaan simbolik yang lahir dari proses sejarah sosial dan kultural Islam mulai dari tanah Arab sampai nusantara. Kekayaan simbolitas Islam ini menjadi unsur utama dalam McDonaldisasi keagamaan (Islam) yang dapat dikomodifikasi berbagai fihak di dalamnya. Komodifikasi simbolitas keagamaan, sebagaimana simbolitas budaya secara umum, menjadi kunci lahirnya budaya massa (*mass culture*) dalam agama tersebut. Budaya massa Islam merupakan fenomena sekaligus realitas dominan dalam kemajuan globalisasi terutama dalam industri media. Budaya massa Islam sebagai unsur industri budaya dalam teknologi media

²⁵Louis Althusser, *On Ideology* (London: Verso, 2020), 44-50.

tidak hanya berupa presentasi, atraksi, simulasi, performansi dan lainnya baik secara verbal dari doktrin atau ajaran berikut manifestasinya namun juga memuat simbolitas keagamaan. Praktek dan perilaku simbolik keagamaan ini secara umum berkaitan dengan industri barang terutama *fashion* dan segala ornamennya. Posisi pakaian atau *fashion* dalam konteks Mcdonaldisasi Islam tidak hanya mempertegas konstruksi identitas namun juga menjadi unsur promosi dan sosialisasi serta konstruksi identitas keagamaan dalam konteks luas.

Kemajuan industri teknologi media tidak hanya sebagai sarana bagaimana simbolisasi keagamaan ini demikian ekspansif dan penetratif baik dalam ruang privat maupun ruang publik. Lebih jauh, ekspansi dan penetrasi teknologi media juga menjadi kekuatan potensial dalam konstruksi nalar atau kesadaran dan perilaku atau praktek simbolik keagamaan ini. Meski demikian, fenomena simbolisasi keagamaan dalam Islam Indonesia tidak mono entitas namun justru multi entitas. Setiap entitas dalam Islam Indonesia memuat sistem simbolitas Islam tertentu di mana secara distingtif merepresentasikan entitasnya. Dari sini teknologi media menjadi arena dan medan kontestasi, kompetisi, simulasi, atraksi dan presentasi simbolik. Dalam proses ini pula, potret Mcdonaldisasi terjadi sedemikian rupa di mana setiap entitas muslim mempresentasikan simbolitas keagamaannya baik secara doktrinal maupun manifestasinya sebagai yang paling baik. Parameter ini didasarkan atas konstruksi dan narasi doktrin atau ajaran berikut manifestasinya yang tidak lepas dari model interpretasi masing masing entitas muslim di atas.

Model interpretasi, manifestasi dan simbolisasi sebagai unsur Mcdonaldisasi Islam sebagaimana di atas menjadi fenomena yang merefleksikan bahwa relasi agama dan teknologi media dalam payung kapitalisme global khususnya kapitalisme teknologi (*techno-capitalism*) dapat terjadi sedemikian rupa. Relasi antara agama dan media ini tidak bisa direduksi hanya sebagai sarana perilaku dan praktek serta kegiatan keagamaan dan keberagamaan namun memuat unsur ideologis. Hegemoni media dalam arena keagamaan, sebagaimana politik dan lainnya, mempertegas kuasa media dengan menjadikan segala sesuatu sebagai

komoditas. Industri media juga tidak sekedar mendeskripsikan penguasaan atas teknologi media namun menuntut unsur lain, misalnya jurnalis atau pekerja di dalam media, terlibat intensif dalam mewujudkan orientasi ideologis yang disebut dengan kapitalisme media. Potret kapitalisme dan atau neoliberalisme media ini di Indonesia bukan merupakan fenomena baru di mana agama, di samping politik dan lainnya, menjadi arena baru bagi pergulatan industri kapitalisme media.

Kritik Ideologis Mcdonaldisasi Islam

Potret Mcdonaldisasi keagamaan (Islam) merupakan fenomena dan realitas yang tidak bisa direduksi dan disimplifikasi hanya sebagai agenda kegiatan dakwah di mana dalam perspektif Islam sendiri menjadi kewajiban setiap muslim.²⁶ Potret Mcdonaldisasi dalam kapitalisme teknologi berupa kemajuan industri media memuat unsur-unsur ideologis yang menyentuh aspek politik dan ekonomi hingga budaya dan keagamaan. Dunia digital dan virtual serta korporeal yang dikonstruksi oleh industri media menjadi arena atau medan kontestasi, simulasi, atraksi, presentasi dan performansi antar ideologis, bahkan dalam Islam, yang dibingkai melalui narasi keagamaan yang seolah sejalan dan sesuai dengan doktrin atau ajaran Islam serta dimanifestasikan dalam ruang publik dan disimbolisasikan sedemikian rupa yang merefleksikan budaya massa keagamaan (*religious mass culture*). Dari penegasan ini maka diperlukan apa yang disebut kritik ideologis atas fenomena Mcdonaldisasi Islam dalam masyarakat muslim.

Kritik ideologi merupakan unsur dalam paradigma filsafat dan ilmu sosial kritis yang berorientasi otentisitas nalar atau kesadaran dan perilaku manusia. Dalam kritik ideologis ini, terdapat asumsi filosofis atas kaum elit keagamaan, khususnya ulama atau kyai dan ustadz selebritis yang tidak hanya sebagai pemegang otoritas kebenaran agama namun juga sebagai pekerja digitalis dalam kapitalisme teknologi. Fenomena Mcdonaldisasi Islam sejauh ini merupakan refleksi kesadaran transendental atau material menjadi problem yang menuntut jawaban komprehensif. Jika menggunakan kritik Marx atas Hegel, maka potret

²⁶QS: an-Nahl ayat 125.

McDonaldisasi keagamaan ini lebih bersifat material daripada transendental yang menilai fenomena tersebut sebagai kesadaran suci. Meski kesadaran suci khas Hegel dapat dijadikan sebagai fondasi namun tidak bisa mengabaikan dimensi kesadaran materialisme baik historis maupun dialektis di dalam diri manusia.²⁷ Sementara dunia digital atau virtual serta korporeal yang dikonstruksi kapitalisme teknologi membuka ruang bagi apa yang disebut Bauman sebagai masyarakat cair (*liquid society*).²⁸ Namun konsep ini tidak difahami secara sosiologis namun ideologis yang disebut dengan ideologi yang cair (*liquid ideology*). Konsep ideologi yang cair ini merefleksikan pergeseran fondasi dan orientasi nalar atau kesadaran serta tindakan manusia, terutama kaum beragama, yang semula bersifat otentik berubah menjadi artifisialistik. Namun pola pergeseran ini tidak bisa bersifat sederhana terutama di dunia digital atau virtual dan korporeal. Praktek komodifikasi dan segala rangkaianannya di atas sesungguhnya merefleksikan modus pergeseran melalui praktek dramaturgi komunikasi berupa manajemen kesan, konsepsi diri dan juga permainan panggung depan dan belakang.²⁹

Dominasi dan hegemoni kapitalisme teknologi atas agama (Islam) yang melahirkan fenomena McDonaldisasi Islam ini memuat berbagai model presentasi, simulasi, atraksi, performansi dan lainnya yang demikian variatif sesuai dengan konstruksi ideologis keagamaannya. Setiap varian ini secara implisit dan eksplisit berada dalam payung kapitalisme teknologi dengan menjadikan dunia digital atau virtual serta korporeal sebagai medan atau arena keberagamaan.

Pertama, Kapitalisme Keagamaan. Potret McDonaldisasi keagamaan (Islam) sebagaimana McDonaldisasi makanan cepat saji yang ditegaskan Ritzer merupakan unsur kapitalisme global yang meluas ke dalam kebudayaan manusia. Dunia digital dan virtual serta korporeal yang dikonstruksi industri media tidak hanya sebagai sarana ekspansi dan penetrasi informasi namun juga ideologi. Sebagai media ekspansi dan penetrasi ideologi, berbagai model presentasi, simulasi, atraksi

²⁷Franz Magnus Suseno, *Pemikiran Karl Marx: Dari Sosialisme Utopis Ke Perselisihan Revisionisme* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 137-138.

²⁸Zygmund Bauman, *Liquid Life...*

²⁹Erving Goffman, *The Presentation of Self...*

dan lainnya difungsikan sebagai stimulus untuk melahirkan ilusi, fantasi, imajinasi dan dan halusinasi kesadaran kapitalistik dengan berbagai derivasinya berupa gaya hidup hedonis, konsumeris, konsumtifis dan lainnya sebagaimana terjadi di dalam dunia digital dan virtual serta korporeal. Kapitalisme keagamaan, sebagaimana kapitalisme politik dan lainnya, berpijak atas nalar atau kesadaran materialistik baik secara historis maupun dialektis yang kemudian berintegrasi dengan kapitalisme digital (*digital capitalism*) yang merefleksikan pencairan ideologis dalam globalisasi kontemporer. Fenomena pencairan ideologis dalam konteks kapitalisme keagamaan tidak hanya memuat kesadaan utopia namun juga rasionalitas yang diwujudkan dengan agenda Mcdonaldisasi keagamaan tersebut.

Kedua, Pragmatisme keagamaan. Pragmatisme keagamaan merupakan unsur nalar atau kesadaran manusia yang integratif dengan kapitalisme dengan membuka ruang-ruang keagamaan yang berpotensi menghasilkan keuntungan kapital dan material. Kemajuan teknologi media berupa dunia digital dan virtual serta korporeal dengan berbagai derivasinya dinilai memuat sumber ekonomi dan politik keagamaan bagi pencapaian keuntungan kapital dan material secara maksimal. Dimensi nalar atau kesadaran dan perilaku pragmatis ini tampak dari manifestasi dan simbolisasi keagamaan dalam ruang publik yang tidak secara absolut memuat narasi keagamaan murni namun pembauran dan pembiasan dengan agenda politik tertentu dengan menjadikan politik identitas sebagai komoditas. Potret pembauran dan pembiasan agama dengan budaya massa juga merefleksikan pragmatisme keagamaan melalui tindakan interaksi simbolik baik verbal dan non-verbal maupun simbolik. Potret pragmatisme ini, sebagaimana kapitalisme keagamaan, tidak bisa dilepaskan dari korporasi kapitalisme teknologi atau kapitalisme digital berikut unsur industri periklanan di dalamnya.

Ketiga, Instrumentalisme keagamaan. Instrumentalisme keagamaan ini berbeda dengan rasionalitas instrumental Weber yang integratif dengan rasionalitas nilai,³⁰ namun identik dengan rasionalitas teknikal yang oleh pandangan Habermas memuat orientasi ideologis dan bahkan diideologisasikan

³⁰Bryan S. Turner, *Teori Sosial: Dari Klasik sampai Posmodern* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012).

sedemikian rupa.³¹ Dengan kata lain, esensi dan substansi doktrin atau ajaran agama yang bersifat spiritual-transendental dan rasional-imanental dikonstruksi melalui rasionalitas teknikal. Demikian pula, potensi sosial, kultural dan politik dalam komunitas keagamaan juga ditekhnalisasi sedemikian rupa. Fenomena ini sejalan dengan kemajuan diskursus kapitalisme teknologi media di mana berbagai platform digital tidak hanya berupa sistem teknikal namun juga ideologis yang disebut kapitalisme digital (*digital capitalism*)³² dan bahkan kapitalisme platform (*platform capitalism*).³³ Dalam perspektif ideologi ini, suatu platform digital diciptakan sebagai sarana bagi perkembangan kapitalisme yang memuat sistem pengawasan dan lainnya dan difungsikan oleh kaum pekerja digital.

Dalam Mcdonaldisasi Islam di atas, sebagian ulama atau kyai dan ustadz selebritis dan digitalis merupakan pekerja digital yang berpengaruh di kalangan khalayak luas. Keluasan pengaruh ini menurut Ritzer dapat diprediksi secara kuantitatif sehingga dapat memenuhi target sesuai dengan platform digital tersebut.³⁴ Namun sebagaimana ditegaskan Fuch bahwa platform digital atau kapitalisme digital dan kapitalisme platform justru menjadi sarana eksploitasi dan manipulasi sebab apa yang dilakukan kaum pekerja digital ini tidak sesuai dengan penghasilan yang seharusnya menjadi hak mereka.³⁵ Kapasitas ulama atau kyai dan ustadz selebritis dan digitalis sebagai pekerja digital dalam kapitalisme platform ini tidak hanya merefleksikan ironi namun juga mempertegas degradasi dan destruksi diri di mana kemajuan industri teknologi media digital tidak difungsikan secara rasional dan kritis berorientasi nilai namun justru terjebak ke dalam ekonomi politik dunia digital dan virtual serta korporeal mulai dari dimensi platform hingga rangkaian agenda kegiatan dakwah yang tegas merefleksikan Mcdonaldisasi keagamaan.

³¹Jurgen Habermas, *Ilmu dan Teknologi sebagai Ideologi* (Jakarta: LP2ES, 1990).

³²Christian Fuch, *Digital Capitalism: Media, Communication and Society* (New York: Routledge, 2021).

³³Nick Smicek, *Platform Capitalism* (London: Polity Press, 2017).

³⁴George Ritzer, *Mcdonaldization of Society...*

³⁵Christian Fuch, *Digital Capitalism...*

Rekonstruksi Dakwah Islam

Kemajuan industri teknologi media yang melahirkan dunia digital dan virtual serta korporeal berhasil menciptakan lingkaran struktural lunak yang di dalamnya memuat aspek filosofis dan ideologis dalam payung materialisme dan kapitalisme yang menjalankan praktek hegemoni, dominasi, manipulasi, eksploitasi dan bahkan tirani atas struktur nalar atau kesadaran dan tindakan manusia, khususnya kaum beragama. Hakekat dakwah dalam Islam sebagaimana pendidikan Islam tentu tidak lepas dari praktek ideologis di atas yang menentukan kontinuitas atau pergeseran agenda dakwah tersebut. Dari penegasan ini maka rekonstruksi dakwah Islam menjadi keniscayaan bagi ummat Islam, khususnya ulama atau kyai dan ustadz yang sejauh ini sebagai aktifis dakwah Islam dalam masyarakat muslim. Fenomena Mcdonaldisasi keagamaan (Islam) di atas merefleksikan bagaimana hegemoni, dominasi, manipulasi, eksploitasi dan tirani kapitalisme atau pragmatisme berhasil menggeser sebagian aktifis dakwah tersebut dengan menjadikan Islam sebagai sistem obyek yang dikoodifikasi dan diinstrumentalisasi sedemikian rupa bagi pencapaian orientasi material dan kapital. Praktek komodifikasi dan instrumentalisasi ini kemudian dipresentasikan, disimulasikan, dikontestasikan, diatraksikan dan dipperformansikan melalui dunia digital dan virtual serta korporeal serta dibiaskan dan baurkan dengan arus budaya massa yang dapat membuka ruang sebagai sumber dan sarana serta modus produksi dan konsumsi dalam konteks kapitalisme digital atau kapitalisme teknologi.

Agenda rekonstruksi dakwah Islam mencakup berbagai aspek atau unsur mulai dari fondasi sampai orientasi sehingga sejalan dengan prinsip dan nilai-nilai dalam Islam. Kritik ideologis atas Mcdonaldisasi Islam di atas menegaskan bahwa praktek dakwah Islam yang merefleksikan Mcdonaldisasi keagamaan tidak hanya memuat dekonstruksi ideologis kapitalisme dan pragmatisme dalam berbagai agenda dakwah yang terjadi selama ini namun juga memuat prinsip dan nilai-nilai rekonstruksi kesadaran kaum aktifis dakwah Islam. Dekonstruksi atas Mcdonaldisasi keagamaan melalui perspektif Marx, Freud, Bauman dan lainnya

membuka ruang bagi agenda dakwah untuk berpijak atas nalar dan kesadaran serta tindakan murni sebagaimana ditegaskan dalam doktrin atau ajaran Islam. Dalam Islam, agenda dakwah sudah dijalankan para nabi dan rasul yang di dalamnya berpijak atas dimensi nalar atau kesadaran teosentris-antroposentris secara murni, konsisten dan konsekwen. Meski kemajuan globalisasi terutama industri teknologi media dan industri budaya dapat dijadikan sebagai sarana dakwah namun tidak bisa dijadikan sebagai alibi dan argumentasi dalam membuka ruang-ruang kreatifitas destruktif dan destruksi kreatif melalui perselingkuhan ideologis dengan kapitalisme global. Hal ini mempertegas bahwa rekonstruksi dakwah Islam menekankan konsistensi mulai dari fondasi sampai orientasi dengan tidak membuka ruang di antara keduanya bagi perilaku pragmatis dan oportunistik serta instrumentalistik yang pada akhirnya meruntuhkan hakekat agenda dakwah Islam tersebut.

Dalam agenda rekonstruksi dakwah, dimensi nalar atau kesadaran berikut praktek dan perilaku sebagai ulama atau kyai dan ustadz selebritis dan digitalis menuntut rekonstruksi profetik yang sejalan dengan nilai-nilai kenabian. Sebab bagaimanapun, kaum ulama merupakan pewaris nabi (*waratsat al-Anbiya`*) di mana fondasi nalar atau kesadaran dan praktek dakwah harus sejalan dengan dimensi keteladanan yang diwariskan para nabi baik dalam al-Qur`an maupun hadits.³⁶ Pola orientasi kapital dan material sebagaimana diteladankan para nabi hanya difungsikan sebagai sarana pengembangan dakwah. Deskripsi historis ini bahkan tampak dari kenabian Muhammad Saw di mana profesi pedagang dalam sistem kapitalisme Arab masa itu juga difungsikan sebagai sarana agenda dakwah. Potret hegemoni Quraisy, sebagaimana ditegaskan Karim, tidak hanya di wilayah politik namun juga ekonomi sehingga menjadi tantangan kenabian Muhammad Saw untuk melakukan perlawanan baik secara damai maupun perang.³⁷ Hal ini mempertegas bahwa visi dan orientasi spiritualitas-transendental di masa kenabian

³⁶QS: al-Ahzab ayat 21.

³⁷Khalil Abdul Karim, *Hegemoni Quraisy: Agama, Budaya dan Kekuasaan* (Yogyakarta: LKIS, 2012).

ini harus dipegang secara konsisten dan bukan sebaliknya menampilkan pembauran dan pembiasaan dengan orientasi kapital dan material.

KESIMPULAN

Fenomena Mcdonaldisasi masyarakat yang dielaborasi ke dalam keagamaan menjadi peluang sekaligus tantangan baru bagi ilmu dakwah. Dalam Islam, ilmu dakwah sebagai bagian keilmuan Islam dihadapkan pada dinamika tantangan dengan kompleksitas dan multiplisitasnya sesuai dengan kemajuan globalisasi. Dalam globalisasi tersebut, fondasi instrumentalisme, kapitalisme, pragmatisme di dunia digital dan virtual serta korporeal yang dirasionalisasikan sedemikian rupa menuntut rekonstruksi agar sejalan dengan nilai-nilai keagamaan. Potret globalisasi juga membuka ruang bagi ilmu dakwah yang tidak hanya memuat pola integrasi dan interkoneksi secara interdisipliner namun juga lintasdisipliner dan bahkan trans-disipliner. Dalam pola integrasi dan interkoneksi ini, paradigma filsafat dan ilmu sosial kritis harus menjadi pertimbangan utama untuk memperkuat paradigma ilmu dakwah yang sudah terbangun selama ini. Pengabaian atas paradigma kritis justru berimplikasi dan berkonsekwensi bagi agenda dakwah yang apriori atas berbagai tantangan ideologis, khususnya kapitalisme dan liberalisme serta neoliberalisme, yang dewasa ini berhasil menghegemoni, memanipulasi dan mengeksploitasi agenda dakwah tersebut.

BIBLIOGRAFI

- Abdullah, M. Amin, *Studi Agama: Normativitas Atau Historisitas* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996).
- Althusser, Louis, *On Ideology* (London: Verso, 2020)..
- Arief, Yovantra dan Wisnu P. Utomo, ed, *Orde Media: Kajian Televisi dan Media di Indonesia* (Yogyakarta: INSIST Press, 2015).
- Baudrillard, Jean, *Simulacra and Simulations* (London: Sage Publications, 1985).
- Bauman, Zygmund, *Liquid Life* (Cambridge: Polity Press, 2005).
- Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (Jakarta: Kencana Prenada, 2014).
- Chaney, David, *Lifestyles* (London: Routledge, 1996).
- Fahrurrozi, Faizah dan Kadri, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019).

- Fealy, Greg dan Sally White, *Ustadz Seleb Bisnis Moral dan Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer* (Jakarta: Komunitas Bambu, 2012).
- Fuch, Christian, *Digital Capitalism: Media, Communication and Society* (New York: Routledge, 2021).
- Giddens, Anthony, *Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives* (London and New York: Routledge, 2003).
- Goffman, Erving, *The Presentation of Self In Everyday Life* (Edinburg: University of Edinburg Social Sciences Monograph No. 2, 1996).
- Habermas, Jurgen, *Ilmu dan Teknologi sebagai Ideologi* (Jakarta: LP2ES, 1990).
- Hanafi, Hassan, "Asal Usul Konservatisme Keagamaan dan Fundamentalisme Islam", dalam *Jurnal Ulumul Qur`an*. No. 7. Vol. 3., 1997.
- Hardiman, F. Budi, *Aku Klik Maka Aku Ada: Manusia dalam Revolusi Digital* (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2021).
- Heywood, Andre, *Political Ideologies: An Introduction* (London: Macmillan Ltd, 1992).
- Ibrahim, Idi S, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer* (Yogyakarta: Jalasutra, 2007).
- Karim, Khalil Abdul, *Hegemoni Quraisy: Agama, Budaya dan Kekuasaan* (Yogyakarta: LKiS, 2012).
- Kitiarsa, Pattana, *Religious Commodifications In Asia: Marketing Gods* (London and New York: Routledge, 2008).
- Mcluhan, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man* (Massachusetts: The MIT Press, 1962).
- Piliang, Yasraf Amir, *Dunia Yang Berlari: Mencari Tuhan-tuhan Digital* (Yogyakarta: Aurora, 2017).
- Popper, Karl R, *The Open Society and Its Enemies* (London and New York: Routledge & Kegan Paul Ltd, 1962).
- Ritzer, George, *McDonaldization of Society* (California: Pine Forge Press, 1996).
- Smicek, Nick, *Platform Capitalism* (London: Polity Press, 2017).
- Suseno, Franz Magnus, *Pemikiran Karl Marx: Dari Sosialisme Utopis Ke Perselisihan Revisionisme* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010).
- Syahputra, Iswandi, *Rahasia Simulasi Mistik Televisi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011).
- Taufik P, Bayu, "The Economic of Religion: An Epistemological Insight", dalam *The Journal of Tuhidinomics*. Vol. 1. No. 1 (2015)..
- Turner, Bryan S., *Teori Sosial: Dari Klasik sampai Posmodern* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012).