e-ISSN: 2988-2311
p-ISSN: 2988-5434

DIVINITAS
JURNAL FILSAFAT DAN TEOLOGI KONTEKSTUAL
Volume 01 Nomor 02 Juli 2023: 235-254

KOMODIFIKASI ISLAM OLEH KYAI HAFIDIN DALAM *MENTORING* DAN *WEBINAR* POLIGAMI

William Christopher Hariandja [a,1]

[a] *Program Pascasarjana Kajian Budaya Universitas Sanata Dharma*

[1] *wchmusafir98@gmail.com*

ARTICLE INFO
Submitted : 26-05-2023
Accepted : 07-08-2023

Keywords:
Poligami, ruang publik, sosial media, komodifikasi Islam

ABSTRACT

The phenomenon of polygamy workshops and mentoring conducted by Kyai Hafidin makes us rethink the contestation of Islamic discourse in the public sphere. This phenomenon illustrates the commodification of Islam, where dogmatic discourse is transformed into commercial discourse. Through qualitative research using the netnography method, the author attempts to interpret this phenomenon by exploring the content produced by Kyai Hafidin on social media. Taking into account previous similar studies, this research attempts to look at a side that has not been widely discussed, namely Islamic dogma on polygamy, considering the discourse of religious commodification.

ABSTRAK

Fenomena workshop dan mentoring poligami yang dilakukan oleh Kyai Hafidin membuat kita berpikir ulang tentang kontestasi wacana Islam di ruang publik. Fenomena ini menggambarkan komodifikasi Islam, di mana wacana dogmatis berubah menjadi wacana komersial. Melalui penelitian kualitatif dengan metode netnografi, penulis mencoba membaca fenomena tersebut dengan mengeksplorasi ulasan konten yang diproduksi Kyai Hafidin di ruang media sosial. Dengan mempertimbangkan penelitian-penelitian senada yang sebelumnya telah dilakukan, penelitian ini mencoba melihat dari sisi yang belum banyak dibahas, yaitu dogma Islami tentang poligami dengan mempertimbangkan diskursus komodifikasi agama.

DOI: https://doi.org/10.24071/div.v1i2.6435
https://e-journal.usd.ac.id/index.php/Divinitas
E: divinitas@usd.ac.id

This work is licensed under a CC BY-SA
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Bulan November tahun 2021, ruang publik –secara khusus media sosial– Indonesia dihebohkan (lagi) dengan satu kasus menarik: poligami sebagai tema salah satu webinar dan *workshop*. Kalau biasanya *syiar* tentang poligami dilakukan "dari atas mimbar", kini *syiar* dengan tema poligami dilakukan dengan cara kekinian yang menarik: seminar. Cukup banyak pembicara –yang tampilannya "kekinian"– yang mengklaim diri sebagai mentor poligami berselancar di media sosial. Tidak hanya kemasannya yang menarik, "seminar" poligami ini juga menggaransi pesertanya dengan beberapa jaminan, salah satunya adalah: "mampu mengatasi kebuntuan dari masalah rumah tangga". Setidaknya, fenomena ini dapat ditelusuri dengan hadirnya sebuah situs poligami daring dengan alamat situs www.forumpoligamiindonesia.com. Sejak tahun 2017, situs ini aktif mengadakan seminar tentang poligami.[1]

Dari beberapa pembicara webinar mengenai poligami yang ada, penulis tertarik untuk mendalami sosok Kyai Hafidin, yang bahkan pernah diundang untuk wawanhati secara mendalam pada kanal YouTube *Narasi*.[2] Kyai Hafidin sendiri adalah pendiri dari Pondok Pesantren Ma'had Yashma yang bernaung di bawah Yayasan Ashabul Maimanah. Pondok pesantren ini terletak di daerah Serang, Banten., Sebagai mentor dan pembicara ulung dalam *workshop* mengenai tema poligami tersebut, Kyai Hafidin bahkan menyematkan gelar "Coach", di mana ia menempatkan posisi dirinya sebagai mentor ulung untuk mengajarkan banyak orang (Islam) untuk berpoligami dalam rangka-upaya menegakkan syariat Islam..

Posisi Hafidin sebagai *coach* untuk seminar pelatihan poligami daring ini diperkuat ketika *Narasi* mencoba bertandang langsung ke Pondok Pesantren Ma'had Yashma, tempat Kyai Hafidin tinggal bersama keempat istrinya. Ketika video perbincangan tim *Narasi* dengan Kyai Hafidin ini diunggah ke YouTube, *workshop* mengenai poligami yang sebetulnya sudah lama dilakukan oleh Kyai Hafidin menjadi viral kembali. Bahkan salah satu pemain film Indonesia –yakni Prilly Latuconsina– menanggapi unggahan video perbincangan tim *Narasi* tersebut dengan beberapa kalimat unik, yang berbunyi: "di ceraikan karena menopause? berarti menikahi perempuan karena untuk reproduksi saja ya? Ya Allah semoga hamba tidak mendapatkan jodoh seperti ini yang meninggalkan hamba karena kodrat yang engkau tentukan, Aamiin."[3]

---

[1] Maverick Timotius, Analisis Penerimaan Pemilih Millenial Mengenai Pesan Anti Poligami dalam Video Pidato Grace Natalie dan Video Giring Ganesha pada Kampanye Partai Solidaritas Indonesia pada Pemilu 2019 (Skripsi), Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2019, 2-3.

[2] "Menguak Sisi Lain Mentoring Poligami Berbayar", Narasi Newsroom, 16 November 2021; dapat diakses pada link https://www.youtube.com/watch?v=3qIQvczER3w

[3] Raihan Rasyiid, "Coach Hafidin Seorang Mentor yang Mengkampanyekan Poligami, Lalu, Bagaimanakah Sebenarnya Hukum Poligami dalam Islam?", dalam Kompasiana. Dilansir dari

Fenomena *workshop* dalam bentuk webinar dengan tema poligami ini menjadi menarik untuk memperbincangkan, terutama dengan melihat sepak terjang Kyai Hafidin dalam mengkampanyekan poligami, dalam ruang publik berupa media sosial. Dengan dalih "menegakkan ajaran Islam yang murni", Kyai Hafidin *getol* mempromosikan poligami, salah satunya melalui media sosial. Lebih dari sekadar membawa serangkaian dogma agama (dalam hal ini Islam) dan "melemparkannya ke pasar", Kyai Hafidin mencoba peruntungan dengan membuka ruang kemungkinan baru, yakni menawarkan pelatihan poligami sebagai tema webinar dan *workshop*. Apakah hal ini merupakan bentuk komodifikasi Islam dalam media sosial, karena dengan mengangkat tema poligami sebagai "barang dagangan"?.

Melalui artikel ini, penulis hendak mencoba dan berupaya untuk melihat bentuk-bentuk komodifikasi agama tentunya dengan melihat sepak terjang Kyai Hafidin dalam mempromosikan poligami sebagai alternatif dalam menegakkan syariat Islam. Tidak hanya berupaya untuk melegitimasi tindakan poligami sebagai sebuah wacana kebenaran, Kyai Hafidin juga memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk memasarkan kegiatan *mentoring* poligaminya. Poligami yang berada dalan ranah dan diskursus dogmatis-Islam, kini berpindah ke "pasar" media sosial.[4] *Paper* sederhana ini akan berkaca dari video penelitian yang dilakukan oleh *Narasi*, dengan tujuan untuk membedah bentuk-bentuk komodifikasi poligami dalam ruang publik melalui media sosial.

Komodifikasi agama dalam ranah media sosial menjadi diskursus yang hangat diperbincangkan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, terutama setelah masifnya perkembangan media sosial yang membentuk ruang publik baru. Faegheh Shirazi, misalnya, dalam *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety* mencoba melihat ketegangan antara dua hal: (1) wacana Islamofobia yang berkembang di dunia Barat dan (2) bentuk-bentuk komersialisasi Islam secara modern yang dibungkus dengan dogma.[5] Dari sudut pandang yang serupa namun dalam konteks media sosial di Indonesia, penelitian Rizal Faturohman Purnama berjudul "The Aesthetic Reception of the Quran in Instagram: Variations, Factors, and Religious Commodification" mengkaji citarasa ruang publik digital terhadap penggunaan potongan ayat-ayat Alquran yang dimanfaatkan untuk pembuatan konten tertentu pada akun media sosial.

https://www.kompasiana.com/raihanrasyiid/619c6d4906310e548272ec53/coach-hafidin-seorang-mentor-yang-mengkampanyekan-poligami-lalu-bagaimanakah-sebenarnya-hukum-poligami-dalam-islam pada 26 November 2021 pukul 21:11.

4 Nur Afni Khafsoh, *dkk*., "Praktik Poligami di Indonesia dalam Perspektif M. Quraish Shihab, Husein Muhammad, dan Nasaruddin Umar", *Jurnal Sosiologi Reflektif*, Vol. 16 No. 2 (April 2022), 20.

5 *Lih.* Faegheh Shirazi, *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety* (Austin, TX: University of Texas Press, 2020).

Penelitian ini melihat bahwa estetika spiritual yang seharusnya dihayati secara privat dan komunal dalam komunitas Islam, mengalami komodifikasi besar-besaran dalam bentuk "jualan teks" pada ruang publik digital.[6] Dalam konteks ruang politik Indonesia, kajian yang cukup mutakhir tentang komodifikasi Islam sebagai alat politik diteliti oleh Dodi Suryana dan Tito Handoko dalam "Islamic Commodification in Representation of Political Development in Indonesia: A Systematic Literature Review". Studi ini mencoba menggugat kesalehan Islami –yang direpresentasikan melalui tampilan luar yang mencerminkan kesalehan– dalam kontestasi diskursus politik pada ruang publik digital.[7]

Dengan mempertimbangkan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini mencoba menggali tema yang kurang lebih sama, namun dengan melihat dari sisi yang –sejauh penelitian penulis– belum tersentuh. Sisi itu adalah wacana dogmatis tentang poligami dalam Islam, yang belakangan ini bahkan menjadi *trend* baru karena dipromosikan sedemikian rupa oleh akun media sosial. Jika dulu wacana dogmatis tentang Islam dibahas "dari mimbar" dan berada dalam sebuah kajian tertutup, kini wacana tersebut dibahas dalam kemasan baru: seminar, lokakarya, dan pelatihan berkelanjutan. Bagi penulis, fenomena ini menarik untuk dibaca dengan pendekatan kajian komodifikasi agama, di mana agama tidak hanya dihayati sebagai ruang spiritual semata. Ada berbagai faktor yang saling terkait di sana –ekonomi misalnya– yang bisa kita baca secara detail tentang fenomena Kyai Hafidin. Maka, penelitian ini hendak melihat beberapa hal berikut, yakni: (1) seperti apa bentuk *mentoring* poligami yang dilakukan oleh Kyai Hafidin serta (2) sejauh mana *mentoring* poligami dapat dilihat sebagai bentuk komodifikasi agama.

METODE PENELITIAN

Untuk melihat bentuk komodifikasi agama yang dilakukan oleh Kyai Hafidin dalam *workshop* dan *mentoring* poligami, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Secara khusus, penelitian ini menggunakan metode kualitatif netnografi. Secara umum, metode netnografi didefinisikan untuk memahami praktik konsumsi media individual. Metode netnografi memiliki

---

[6] *Lih,*. Rizal Faturohman Purnama, "The Aesthetic Reception of the Quran in Instagram: Variations, Factors, and Religious Commodification" in *Ulul Albab* , Vol. 21 No. 2 (2020): 237-268. https://doi.org/10.18860/ua.v21i2.9528

[7] *Lih.* D. Suryana & T. Handoko, "Islamic Commodification in Representation of Political Development in Indonesia: A Systematic Literature Review" in *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* , Vol. 7 No. 1 (2023), 51-76. https://doi.org/10.21009/hayula.007.01.04

kerangka pemahaman bahwa media bukan sekedar "sarana" dan "alat", melainkan sebuah realitas, dengan memberi fokus penelitian pada dinamika aktivitas komunitas dan budaya di ruang virtual.[8]

Netnografi melihat bahwa pola interaksi di ruang media sosial tidak hanya terjadi dalam bentuk virtual, melainkan secara nyata.. Seperti halnya etnografi umum yang menempatkan dinamika dalam *locus* sebagai fokus utama kajian, metode netnografi mencoba membaca temuan-temuan yang ada pada satu atau beberapa fokus fenomena di *locus* virtual.[9] Dalam kontekstualisasi dalam artikel ini, metode netnografi digunakan untuk mengumpulkan data dari media sosial terkait wacana poligami yang dilakukan oleh Kyai Hafidin melalui workshop & pendampingan poligami, khususnya dengan "membaca" video penelitian yang dilakukan oleh Narasi, dengan tujuan membedah bentuk-bentuknya. bentuk komodifikasi poligami di ranah publik melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berkaca dari Realita

Seperti yang sudah diungkapkan dalam pengantar di atas, pembahasan *paper* singkat ini akan memanfaatkan video perbincangan *Narasi* dengan Kyai Hafidin. Video dengan judul unggahan "Menguak Sisi Lain Mentoring Poligami Berbayar | Buka Mata" diunggah oleh pihak *Narasi* pada tanggal 16 November 2021. Mengutip keterangan yang tertera dalam deskripsi video unggahan pada kanal YouTube, tujuan *Narasi* melakukan wawancara dengan Kyai Hafidin adalah:

> Meski sejatinya poligami banyak tak disetujui dan menjadi sebuah hal tabu yang dibicarakan di ruang publik, tapi kini banyak orang mengklaim diri sebagai mentor poligami berselancar di media sosial demi mencari keuntungan. Mereka menyasar anak-anak muda dan mengklaim diri mampu mengatasi kebuntuan dari problem rumah tangga. Tim Buka Mata Narasi menemui salah satu mentor yang mengklaim diri sebagai sosok pembimbing poligami. Ia mengklaim diri sebagai mentor dengan sepak terjangnya sebagai yang diklaim sukses melakukan poligami dengan istri empat. Di lain sisi, banyak pandangan yang mengkritisi praktik ini. Komnas Perempuan menyebut, praktik poligami ialah bentuk kekerasan terhadap perempuan. Sementara, berbagai studi menyebut poligami adalah bentuk persoalan yang kini memicu angka kasus perceraian di Indonesia.[10]

Video berdurasi sekitar 22 menit ini mencoba melihat kembali fenomena poligami, namun dari sisi lain. Tidak pertama-tama berbicara soal perdebatan dalam tataran teologis-dogmatis, *Narasi* mencoba menyoroti secara khusus fenomena seminar-seminar bertemakan poligami, yang

---

8 Robert V. Kozinets, *Netnography: Redefined* (London: Sage Publications, 2010), 58.

9 Robert V. Kozinets, *Netnography: Redefined*, 59.

10 "Menguak Sisi Lain Mentoring Poligami Berbayar | Buka Mata", *Narasi Newsroom*; dilansir dari https://www.youtube.com/watch?v=3qIQvczER3w pada 28 November 2021 pukul 12:09.

bahkan dikemas menjadi sebuah pelatihan (*workshop*). Salah satu tokoh yang "ambil bagian" dalam aneka *workshop* bertemakan poligami tersebut adalah Kyai Hafidin. Menjadi menarik, bahwa era digital memberikan ruang-waktu dan kesempatan bagi Kyai Hafidin untuk kian menajamkan eksistensi poligami di tengah masyarakat. Poligami yang dahulu berada dalam ranah privat, kini semakin bergerak luas dan tak malu-malu untuk menjadi konsumsi dalam ruang publik.

Untuk semakin memasyarakatkan poligami, aneka *mentoring* dan *workshop* tersebut memerlukan *platform* digital sebagai katalisatornya. Aneka *mentoring* dan *workshop* tersebut bukan barang cuma-cuma yang dapat diakses secara gratis, melainkan menjadi acara-acara dengan tarif tertentu. Para *mentor* dan *coach* yang berkecimpung dalam dunia *mentoring* dan *workshop* bertemakan poligami ini bahkan harus rela "merogoh kantong lebih dalam" demi mempromosikan kegiatan *mentoring* dan *workshop* poligami di media sosial dalam rangka memperluas pasar.

Video ulasan *Narasi* mengenai lika-liku kehidupan poligami Kyai Hafidin dimulai dengan perkenalan singkat istri-istri dari Kyai Hafidin, serta tentunya sosok Kyai Hafidin sendiri. Saat ini Kyai Hafidin memiliki empat istri sah, yaitu Umu Naila, Amirah Salsabila, Komariyah, serta Mita Mufida. Berkat "keberaniannya" inilah, Kyai Hafidin bahkan tak segan-segan mendeklarasikan dirinya sendiri sebagai "mentor poligami". Secara rutin, Kyai Hafidin menjadi penceramah tunggal dari *workshop* poligami yang dicanangkannya sendiri, yang ia beri nama: "One Day Training – Session The Happy Wife". Uniknya, sesi *workshop* ini adalah sebuah sesi khusus untuk perempuan-perempuan yang hendak memahami cara untuk hidup berbahagia walaupun "dimadu", dalam sebuah relasi pernikahan dengan lelaki yang berpoligami. Seminar ini dikemas dalam waktu yang cukup panjang, yaitu sembilan jam dalam satu hari penuh![11]

Pada beberapa bagian video, terdapat bentuk-bentuk komodifikasi poligami yang tampil sebagai sebuah wacana dogmatis Islam. Kalau di awal-awal penonton akan dibawa untuk membongkar motivasi spiritual-religius-dogmatis di balik tindak poligami, *Narasi* mengulas pula pembahasan yang cukup panjang mengenai bentuk-bentuk komodifikasi wacana poligami yang dihadirkan dalam bentuk seminar, *workshop*, serta *mentoring* berbayar. Bentuk-bentuk komodifikasi poligami ini mulai nampak ketika Kyai Hafidin sendiri mengisahkan awal mula keterlibatannya sebagai *mentor* dan *coach* dalam aneka pelatihan mengenai poligami, yang kemudian mendorongnya untuk "berani" berbagi pengalaman berpoligami dengan banyak orang. Hal tersebut diungkapkan oleh Kyai Hafidin dengan bertutur demikian:

[11] 1:13 – 2:27, "Menguak Sisi Lain Mentoring Poligami Berbayar | Buka Mata", *Narasi Newsroom*; dilansir dari https://www.youtube.com/watch?v=3qIQvczER3w pada 28 November 2021 pukul 12:09.

> "Awalnya itu gini, permintaan semakin banyak, pun orang semakin ngobrol semakin banyak. Tambawarsa saya itu sukses poligaminya. Saya lagi tiduran aja sama istri. Eh saya bilang, "Katanya ayah itu poligaminya sukses?". Istri saya mukulin saya. "Emang nggak ngerasa ya kalau begitu?", katanya. Dibilang kayak gitu, "Emang sukses?". "Iya".[12]

Dalam wawancara tim *Narasi* dengan Kyai Hafidin, nampak beberapa tanda yang mengimplementasikan komodifikasi Islam dalam bentuk "penjualan" wacana poligami. Misalnya saja ketika tim reporter *Narasi* menanyakan motivasi Kyai Hafidin dalam menjalankan program *mentoring* poligami berbentuk seminar. Secara diplomatis, Kyai Hafidin menjelaskan bahwa tindak *mentoring* poligami yang ia lakukan memang bertujuan untuk:

> "Ya memperbaiki umat, memperbaiki orang itu. Dan supaya saya bisa makan, saya kan harus ambil upahnya. Lah orang bahagia kemudian saya kekurangan duit, ngapain. Sementara kan boleh-boleh saja ngambil upah. Ngajarin Qur'an aja boleh ngambil upah, apalagi ngajarin hidup benar. Benar gak?"[13]

Tak tanggung-tanggung, dalam penjelasan selanjutnya mengenai "tarif" dalam memberikan pelatihan dan *mentoring* poligami, Kyai Hafidin bertutur bahwa:

> "[…], kalau sepuluh kali satu bulan, kalau 10 juta kali 10 bulan, berarti 100 juta, belum kalau kadang ada hadiah dari orang-orang yang puas, sering"[14]

Belum lagi, untuk mempromosikan program *mentoring* poligami dan menjaring semakin banyak orang, Kyai Hafidin memanfaatkan media sosial sebagai "lapak" untuk melakukan promosi. Tentunya, kegiatan promosi program *mentoring* poligami ini juga membutuhkan biaya yang tidak murah. Menurut penuturan Kyai Hafidin sendiri dalam video wawancara tim *Narasi* dengannya, ia merogoh kantong minimal dua juta rupiah dalam satu bulan, demi kepentingan promosi program *mentoring* poligami ini dan menjaring semakin banyak orang. Tentunya, bukan tanpa alasan Kyai Hafidin berani mengeluarkan dana sebesar ini, seperti diungkapkannya sendiri:

---

[12] 4:08 – 4:32, "Menguak Sisi Lain Mentoring Poligami Berbayar | Buka Mata", *Narasi Newsroom*; dilansir dari https://www.youtube.com/watch?v=3qIQvczER3w pada 28 November 2021 pukul 15:20.

[13] 15:25 – 15:52, "Menguak Sisi Lain Mentoring Poligami Berbayar | Buka Mata", *Narasi Newsroom*; dilansir dari https://www.youtube.com/watch?v=3qIQvczER3w pada 28 November 2021 pukul 15:20.

[14] 16:10 – 16:18, "Menguak Sisi Lain Mentoring Poligami Berbayar | Buka Mata", *Narasi Newsroom*; dilansir dari https://www.youtube.com/watch?v=3qIQvczER3w pada 28 November 2021 pukul 21:26.

> "Yang aneh tuh begini, klien saya itu rata-rata, "Saya pernah berdoa Pak Kyai sebulan yang lalu, pengen dapet ilmu poligami. Kok tiba-tiba dapet flyer, Pak Kyai?". Jadi saya memang awalnya tidak niat menjadi mentor. Tidak niat menjadi trainer poligami, tidak niat awalnya. Dengan istri juga begitu kesepakatannya, karena ini urusan privasi. Tapi realitasnya masyarakat membutuhkan. […] Sementara ini baru sekitar, yang ramainya itu baru sekitar 3 bulan terakhir. Ini sudah 25 (klien, Red.) lebih […]. Libido mereka kuat naik, sementara mereka mau berzinah takut. Mau poligami gak tau ilmunya. Maka mereka cari saya. Dan kemudian, saya mungkin memang prototipe yang, orang tidak bisa punya alasan kuat poligami itu harus kaya raya. Kenapa? Karena kita bisa lihat, kondisi saya begini."

Perbincangan mengenai tindak *mentoring* poligami sebagai sarana komodifikasi wacana Islam dalam ruang publik melalui penelusuran tim *Narasi* dengan melihat fenomena Kyai Hafidin ini menjadi semakin menarik tatkala tim *Narasi* mencoba melihat fenomena ini secara lebih tajam-mendalam. Dengan mencoba membaca tanda-tanda yang melekat dalam kehidupan asli Kyai Hafidin bersama dengan keluarga "besar"nya, tim *Narasi* berupaya untuk melihat makna di balik tindak *mentoring* poligami yang dilakukan oleh Kyai Hafidin. Berupaya untuk melampaui penjelasan-penjelasan dogmatis yang sudah disampaikan oleh Kyai Hafidin untuk melegitimasi tindakannya, tim *Narasi* melihat bahwa:

> "Meski kehidupan dia dan istrinya tidak mewah dan relatif sederhana, namun Kyai Hafidin bisa dibilang masih mapan secara ekonomi. Ia mampu memberi keempat istrinya rumah terpisah. Ini membuat saya bertanya-tanya. Imbauannya untuk berpoligami meski tidak kaya raya itu hanya sebuah paradoks. Jujur, saya tertarik dengan tren kampanye yang kini menyasar kelompok ekonomi menengah bawah."[15]

Tidak puas hanya dengan melihat video perbincangan tim *Narasi* dengan Kyai Hafidin, peneliti mencoba mencari informasi lebih lanjut mengenai Kyai Hafidin dari media sosial. Berbekal dari penelusuran akun Instagram Kyai Hafidin dengan nama akun @robbanianfamily.[16] Dari penelusuran terhadap akun Kyai Hafidin tersebut, terdapat beberapa *posting*-an yang membuat saya semakin yakin, bahwa diskursus mengenai poligami telah mengalami komodifikasi sebagai sebuah "lahan bisnis" di tangan Kyai Hafidin. Penyajian iklan *mentoring* poligami ini pun

[15] 18:02 – 18:24, "Menguak Sisi Lain Mentoring Poligami Berbayar | Buka Mata", *Narasi Newsroom*; dilansir dari https://www.youtube.com/watch?v=3qIQvczER3w pada 28 November 2021 pukul 21:53.

[16] Sebuah akun Instagram bernama @robbanianfamily; dilansir dari https://www.instagram.com/robbanianfamily/ pada 29 November 2021 pukul 19:22.

"bukan kaleng-kaleng", karena menggunakan bentuk *design* yang *eye-catching*. Misalnya saja dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



Gambar 1 (*Posting*-an akun Instagram @robbanianfamily tertanggal 23 November 2021)

Selain bentuknya yang kekinian, iklan mentoring dan workshop poligami a la Kyai Hafidin ini juga menggunakan bahasa yang persuasif dan berciri dogmatis. Dalam Gambar 2 yang tersaji di bawah ini misalnya, para peserta mentoring dan workshop poligami ini menggunakan bahasa iklan yang menarik. Dalam pojok kiri bawah iklan tersebut, terdapat sebuah "kalimat iklan" yang berbunyi: "Sebuah workshop poligami untuk menata mindset bahagia, agar peserta mudah mengamalkan syariat poligami dalam keluarga besar penuh berkah". Tentunya, bukan tanpa sebab kalimat ajakan itu dicantumkan dalam poster acara tersebut. Ada maksud persuasif yang ingin mengajak khalayak ramai yang melihat posting-an tersebut untuk mengikuti mentoring dan workshop ini. Bukankah dengan demikian, diskursus poligami yang adalah ranah privat dogmatis-teologis dalam Islam sudah berkembang mengikuti logika pasar?



Gambar 2 (*Posting*-an akun Instagram @robbanianfamily tertanggal 19 November 2021)

Dengan melihat postingan demi postingan yang tertera dalam akun Instagram bernama @robbanianfamily –sebagai akun Instagram yang mempromosikan *mentoring* dan *workshop* poligami yang dibawakan oleh Kyai Hafidin– dapat kita simak bahwa bentuk-bentuk komodifikasi diskursus poligami hadir dalam bentuk yang kekinian. Kalau banyak tokoh Islam sebelum Kyai Hafidin –katakanlah Abdullah Gymnastiar (AA Gym) yang juga pernah *viral* di masanya karena diskursus poligami dalam ruang publik– menggunakan "metode mimbar" sebagai sarana untuk memperkenalkan wacana poligami ke ranah ruang publik, saat ini diskursus poligami sebagai sesuatu yang bernilai sakral dalam Islam tidak hanya diperkenalkan sebagai sarana untuk menyampaikan pengajaran iman, melainkan dapat pula digunakan sebagai "ladang bisnis".

Komodifikasi Agama: Sepak Terjangnya di Asia Tenggara

Studi tradisi agama dewasa ini memandang penting peran komodifikasi agama yang terjadi di banyak lini. Jaring-kelindan antara agama dengan budaya pop yang diantarai oleh peran media menjadi sorotan penting untuk melihat peristiwa-peristiwa komodifikasi agama. Dalam perspektif baru ini, dimensi materialitas dari tradisi agama-agama besar dunia tidak berhenti hanya pada unsur teologis semata, karena kompleksitas unsur-unsur yang mengitari praktik dan penghayatan religius juga tidak berhenti pada ranah spiritual yang sifatnya privat dan murni.[17]

Lantas, studi agama dengan dimensi yang mencoba menjangkau ranah yang lebih luas mulai diperhitungkan. Dalam banyak studi mengenai agama, banyak peneliti memperhatikan aspek

[17] Albertus Bagus Laksana, "Menguak Perkara Agama: Perkembangan Studi Agama Kontemporer dan Tantangan di Indonesia", dalam Samsul Maarif (*ed.*), *Studi Agama di Indonesia: Refleksi Pengalaman* (Yogyakarta: Program Studi Agama dan Lintas Budaya, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gajah Mada, 2015), 105.

sosial (kultural) yang merupakan aspek sehari-hari (*quotidian*) dari pembentukan tradisi agama.[18] Dengan kata lain, tradisi agama tidak hanya dipandang dalam kerangka teologis dan ranah dogmatis. Studi agama-agama mau memperluas cakrawala pemahamannya dengan melihat praktik-praktik kesalehan agama dari aneka sudut pandang. Dari sinilah kemudian muncul berbagai macam pendekatan yang berfokus pada genealogi atau arkeologi sosial-politik dari sebuah (atau beberapa) praktik religius, terlebih yang didogmakan dan dibakukan ke dalam diskursus-diskursus. Konsep agama yang reduksionistik dan terpusat pada teks-teks suci sedikit banyak ditepikan terlebih dahulu, dan kemudian para peneliti bergerak ke dalam penghayatan spiritual-religius yang memperhitungkan budaya religius (*religious culture*).[19]

Komodifikasi religius hadir dengan latar belakang historis yang kompleks dan berjejaring erat dengan konstruksi budaya. Proses komodifikasi agama ini lahir dan hidup dalam konteks kultural yang spesifik serta berada dalam bingkai simbolis dan sosio-ekonomi dalam konteks sebuah tatanan masyarakat tertentu. Komodifikasi religius ini juga terungkap dalam logika pasar, di mana dunia spiritual-religius tak lagi melulu dipandang sebagai sesuatu yang sakral. Melampaui sakralitasnya, agama justru kerap kali melekatkan dirinya sebagai identitas yang siap diproduksi demi memenuhi tuntutan pasar yang sifatnya komersial. Sejauh agama mampu "menyesuaikan diri" dengan logika pasar, secepat itu pula agama diterima dalam ruang publik kontemporer yang berorientasi pada budaya konsumerisme dan pertukaran komoditi.[20]

Komodifikasi, didefinisikan secara umum sebagai sebuah tindakan untuk mengubah dan menjadikan sesuatu yang tidak bersifat komersial menjadi sebuah komoditas objek, yang berada

---

[18] Aspek sehari-hari (*quotidian*) ini, dalam studi agama-agama, ditempatkan dalam ranah materialitas. Tulisan-tulisan penting mengenai relasi agama dan materialitas, di mana ada aspek sosial-kultural sehari-hari yang berpengaruh terhadap dinamika pembentukan tradisi agama-agama, misalnya saja dalam beberapa bidang berikut:

a. Relasi agama dan budaya populer, misal oleh D. Morgan, *The Embodied Eye: Religious Visual Culture and the Social Life of Feeling* (Berkeley & Los Angeles: University of California Press, 2012); C. W. Bynum, *Holy Feast and Holy Fast: The Religious Significance of Food to Medieval Women* (California: University of California Press, 1988)
b. Relasi agama dan tradisi kepercayaan lokal, misal oleh K. Patton & B. Ray (ed.), *A Magic Still Dwells: Comparative Religion in the Postmodern Age* (California: University of California Press, 2000); J. DeBernardi, *The Way That Lives in the Heart: Chinese Popular Religion and Spirit Mediums in Penang, Malaysia* (Stanford: Stanford University Press, 2006); A. Laksana, *Muslim and Catholic Pilgrimage Traditions: Explorations through Java* (England: Ashgate, 2014);
c. Relasi agama dan mobilitas, misal oleh S. Vetrovec, *The Hindu Diaspora: Comparative Patterns* (New York: Routledge, 2001)

[19] Albertus Bagus Laksana, "Menguak Perkara Agama: Perkembangan Studi Agama Kontemporer dan Tantangan di Indonesia", dalam Samsul Maarif (*ed.*), *Studi Agama di Indonesia: Refleksi Pengalaman*, 113.

[20] Pattana Kitiarsa, "Introduction: Asia's Commodified Sacred Canopies", dalam Pattana Kitiarsa (*ed.*), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (New York: Routledge, 2008), 6-7.

dalam ranah komersialisasi. Kalau pada pertengahan 1970-an komodifikasi hanya merujuk kepada karya seni, tenaga kerja, serta persoalan agraria dan ketenagakerjaan, di era-era setelahnya komodifikasi merujuk kepada segala sesuatu yang terkena imbas dari logika pasar serta budaya konsumen yang semakin berkembang dan menyebar. Secara lebih luas, Pattana Kitiarsa melihat bahwa proses komodifikasi religius –terutama di Asia– dipengaruhi oleh proses desekularisasi dan pengaruh kuat dari proses globalisasi. Proses komodifikasi ini membuat agama dalam dunia kontemporer tidak hanya dihayati dalam kerangka teologis-dogmatis semata. Proses komodifikasi membuat agama berada dalam komoditas pasar dengan logika pertukaran pasarnya. [21]

Dengan berubahnya makna dan penghayatan akan hal-hal yang sakral menjadi profan, komodifikasi religius lantas cukup "mengganggu" sikap serta tatanan sosial dan budaya –yang sudah mapan– yang memandang agama sebagai sesuatu yang adiluhung, luhur, dan mulia. Sistem ekonomi kapitalis yang menjadi katalisator penting dari komodifikasi terbukti menjadi sarana yang efektif untuk mempertukarkan logika pasar yang sangat besar pengaruhnya ke dalam kehidupan sosial. Segala atribut yang melekat terhadap agama yang dahulu dipandang sebagai sesuatu yang sakral, kini memaksa agama masuk ke dalam logika konsumen. Agama dipandang sebagai sesuatu yang sekuler dalam mekanisme pasar. Lantas, seluruh atribut yang melekat pada agama yang sangat menekankan makna, kini direduksi terlalu jauh ke dalam permainan tanda-tanda lahiriah yang memukau, namun miskin makna. Agama menjadi sebuah komoditas yang diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi melalui mekanisme pasar belaka.[22]

Karena sedikit-banyak dunia religius terpengaruh oleh budaya populer, maka agama dan praktik keberagamaan kini telah menjadi bagian tak terpisahkan pula dari budaya populer. Terdapat tendensi dalam agama dan keberagamaan untuk "diproduksi untuk massa yang luas dan mengikuti pola produksi massa" –yang adalah tujuan budaya populer– yang akan menyebabkan agama ditempatkan dalam mekanisme dan logika pasar. Praktik ritual keagamaan kini menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya permukaan yang lebih menjadikan agama sebagai komoditas dan gaya hidup. Agama berada di dalam relasi tak terpisahkan dengan perkembangan industrialisasi, kapitalisme, konsumerisme, dan budaya populer, di mana perwujudan agama dalam ruang publik melulu dikaitkan dengan selera. Agama, dengan demikian ditampilkan, dijalankan, dipahami, serta dilakukan sebagai bagian tak terpisahkan dari proses industrialisasi,

---

[21] Pattana Kitiarsa, "Introduction: Asia's Commodified Sacred Canopies", dalam Pattana Kitiarsa (*ed.*), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*, 6-7.

[22] Pattana Kitiarsa, "Introduction: Asia's Commodified Sacred Canopies", dalam Pattana Kitiarsa (*ed.*), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*, 7-8.

produksi massa, dan media massa. Agama dipresentasikan sebagai pemenuhan hasrat massal semata.[23]

Dalam dunia religius-kultural di Asia zaman ini, komodifikasi agama merupakan dimensi penting yang tak bisa diabaikan begitu saja. Komodifikasi agama telah menghasilkan keyakinan akan teologi kemakmuran yang berkembang dalam setiap tradisi agama. Komodifikasi agama juga *menggojlok* hasrat untuk mengeksploitasi kesalehan menjadi sebuah fenomena kesalehan populer yang disajikan secara konvensional. Komodifikasi agama juga memanifestasikan agama sebagai sebuah objek yang mereduksi sakralitasnya. Sama seperti ekses-ekses dari kapitalisme pada umumnya, komodifikasi agama –yang beroperasi dengan logika pasar– dengan cepat memanifestasikan dirinya dalam perkembangan ekonomi di berbagai tempat, kadang-kadang secara simbolik. Dengan kata lain, komodifikasi agama memiliki dampak langsung terhadap situasi ekonomi dalam tatanan masyarakat di berbagai tempat di belahan dunia.[24]

Dalam konteks yang demikianlah, upaya untuk menelusuri komodifikasi dalam praktik-praktik keagamaan yang sifatnya sehari-hari (*quotidian*) menjadi *make-sense* dan layak untuk diperhitungkan. Berhadapan dengan budaya popular yang senang "bermain-main" dengan tanda demi menjual komoditi, agama dan praktik kesalehannya seringkali berada dalam pusaran tersebut. Budaya populer yang memiliki karakteristik "permukaan" dan "dangkal" dapat membawa pula pada profanisasi agama. Dalam profanisasi agama ini, terjadi "perselingkuhan" antara praktik ritual keagamaan dan praktik gaya hidup, yang segera menimbulkan paradoks: paradoks antara "yang suci" dengan "yang profan", antara "yang transenden" dan "yang imanen", antara "kesucian hati" dan "penampakan luar". "Yang suci" lantas dikontaminasi oleh "yang profan", "yang spiritual" tergeser oleh "yang material".[25]

Untuk melihat proses berlangsungnya komodifikasi, pertama-tama harus kita lihat terlebih dahulu pentingnya citra dalam merepresentasikan makna. Citra adalah bagian penting dari globalisasi. Konstruksi, konsumsi, dan kontestasi mengenai citraan bukan saja bagian dari fenomena globalisasi, tetapi bagian dari respons terhadap globalisasi yang berpengaruh dalam konstelasi tatanan sosial. Ciri khas dari konstruksi, konsumsi, dan kontestasi mengenai citraan terletak pada ideologisasi komoditas dan komoditisasi ideologi. Ideologi dipasarkan layaknya

---

[23] Yasraf Amir Piliang & Jejen Jaelani, *Teori Budaya Kontemporer: Penjelajahan Tanda & Makna* (Yogyakarta: Cantrik Pustaka, 2018), 236-237.

[24] Pattana Kitiarsa, "Introduction: Asia's Commodified Sacred Canopies", dalam Pattana Kitiarsa (*ed.*), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*, 8.

[25] Yasraf Amir Piliang & Jejen Jaelani, *Teori Budaya Kontemporer: Penjelajahan Tanda & Makna*, 238.

barang dagangan, dan fenomena-fenomena sosial dikomodifikasikan menjadi sebuah ideologi. Dalam konteks religi sebagai komoditas dan bentuk-bentuk komodifikasi agama, barang-barang duniawi (yang profan) diberi makna, sehingga menjadi sesuatu yang *adiluhung* (sakral).[26]

Dalam jual-beli komoditas, terdapat proses sosialisasi yang mencakup pembeli dan penjual (bentuk-bentuk relasi pasar). Religi sebagai komoditas dapat dilihat sebagai proses di mana pasar sosial-ekonomi dimanfaatkan oleh ideologi keagamaan. Proses ini mengubah kesalehan menjadi komoditas. Agama menjadi sesuatu yang bisa diperjualbelikan. Sebagai komoditas dan "barang-dagangan", sekalipun hal-hal yang melekat pada instrumen-instrumen religius-spiritual adalah sakral, berbagai bentuk penyajian citraan bernuansa religius-spiritual tetaplah profan (karena berada bersama dengan komoditas profan lainnya). Komodifikasi agama dimulai dari keinginan untuk mencari makna spiritual-religius dan mencari bentuk-bentuk pengungkapannya dalam bentuk-bentuk material-konkret. Namun, sebagai bagian dari budaya konsumsi, komodifikasi agama tidak hanya berhenti pada keinginan tersebut. Ada tendensi untuk "menyenangkan pasar" dan "memuaskan hasrat tak henti" (karena kedua hal ini menjadi bagian dari sistem konsumsi) sehingga benda-benda spiritual-religius yang seharusnya dipandang sebagai sesuatu yang sakral, kini merosot derajatnya sebagai komoditi dagangan yang profan dan murahan.[27]

Terperangkapnya aktivitas keagamaan ke dalam tatanan budaya populer inilah yang menggiring agama pada komodifikasi dengan motif mencari keuntungan. Aktivitas-aktivitas keagamaan dikemas melalui aneka kemasan tanda-tanda lahiriah (*sign*), citra, dan gaya hidup. Logika aktivitas ritual-keagamaan yang terperangkap di dalam logika komoditas merayakan penampilan, kemasan, tanda, citra, serta makna permukaan, daripada memperhatikan aspek kedalaman agama yang nampak dalam kesucian dan spiritualitas. Ketika fokus perhatian kini terpusat pada penampilan luar dan gaya hidup, maka ruang bagi perenungan spiritualitas semakin menyempit, disebabkan perhatian lebih terpusat kepada materi dan citra daripada pesan-pesan kedalaman spiritualitas tertentu di dalamnya.[28]

Menjadi menarik, bahwa Islam seringkali berada dalam tegangan kontestasi antara "menjauhi" versus "mendekati" prinsip-prinsip kapitalisme. Ketika bentuk-bentuk kapitalisme yang

---

[26] Roland Lukens-Bull, "Commodification of Religion and The 'Religification' of Commodities: Youth Culture and Religious Identity", dalam Pattana Kitiarsa (*ed.*), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*, 220.

[27] Roland Lukens-Bull, "Commodification of Religion and The 'Religification' of Commodities: Youth Culture and Religious Identity", dalam Pattana Kitiarsa (*ed.*), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*, 233.

[28] Yasraf Amir Piliang & Jejen Jaelani, *Teori Budaya Kontemporer: Penjelajahan Tanda & Makna*, 239.

mengejawantah ke prinsip-prinsip pasar mengambil banyak peran untuk membentuk tatanan masyarakat Islam yang bercorak kapitalis, pergerakan diskursus Islam di ruang publik dan tatanan sosial banyak negara melibatkan bentuk-bentuk "pasar". Demi membangun "kapitalisme Islam", media-media cetak dan sosial mengambil banyak peran untuk menghasilkan produksi wacana tertentu di segmen pasar. Dalam "kapitalisme Islam", ada tendensi yang sangat kuat untuk membangun jaring-kelindan antara spiritual-religius dan budaya populer. Produk-produk spiritual-religius Islam tidak hanya menjadi identitas komunal semata, melainkan juga di-diseminasi, diproduksi, serta dikemas dalam aneka bentuk kemasan budaya populer, dalam ruang publik dan tatanan sosial di banyak tempat.[29]

Islam seringkali berada dalam "dua kaki". Dalam peristiwa-peristiwa tertentu, beberapa kelompok Islam seolah mengambil sikap untuk menentang komodifikasi yang melekat pada kapitalisme, karena dianggap merupakan produk ekonomi *a la* Barat yang harus dijauhi. Lantas, kelompok demikian –yang kemudian biasa disebut sebagai Islamis– akan membangun gaya hidup Islamis yang khas, mulai dari gaya berpakaian hingga sistem ekonomi yang akan menjadi pilihan. Namun di sisi lain, untuk memenuhi hasrat akan gaya hidup tersebut, kaum Islamis (lagi-lagi) terperangkap pada bentuk komodifikasi –yang dianggap sebagai khas Barat– yang sudah puas hanya dengan moralitas dan dogma dalam bentuk citraan dan sajian yang *ciamik*, tanpa ambil pusing dengan kedalaman makna.[30]

Membaca Realita *Webinar* dan *Mentoring* Poligami *a la* Kyai Hafidin

Berdasarkan pembacaan mengenai komodifikasi agama seperti yang sudah nampak di atas, komodifikasi agama dalam ruang publik kita hari-hari ini menjadi sesuatu yang banal. Tentunya, peran dan ideologi media yang berkembang sebagai sebuah wacana-ideologis dalam tatanan masyarakat memberi banyak ruang dan kemungkinan untuk bertumbuh-suburnya komodifikasi agama. Belum lagi, masyarakat Indonesia sepertinya masih cukup puas dengan mengonsumsi ideologi berbalut agama, tanpa mengembangkan daya nalar kritis untuk mempertanyakan ulang fenomena-fenomena objektifikasi agama. Maka, tak heran kalau komodifikasi agama bertumbuh subur dalam masyarakat Indonesia, salah satunya dengan diskursus poligami yang dijadikan tema *mentoring* dan *webinar* berbayar oleh Kyai Hafidin.

---

[29] Banu Gokariksel dan Ellen McLarney, "Muslim Women, Consumer Capitalism, and the Islamic Culture Industry", dalam *Journal of Middle East Women's Studies* (Volume 6 Nomor 3, Special Issue: Marketing Muslim Women) (Duke University Press, 2010), 1.

[30] Banu Gokariksel dan Ellen McLarney, "Muslim Women, Consumer Capitalism, and the Islamic Culture Industry", dalam *Journal of Middle East Women's Studies*, 5.

Tidak menutup kemungkinan juga dengan *mentoring* dan *workshop* bertemakan poligami yang dilakukan oleh Kyai Hafidin (dan tidak menutup kemungkinan oleh tokoh-tokoh lainnya) yang juga didukung oleh peran serta situs poligami, seperti ayopoligami.com[31] dan maupoligami.com.[32] Poligami yang dahulu adalah ranah privat dogmatis-teologis –secara khusus dalam konteks Islam– kini tidak terbatas pada konteks spiritual-religius semata. Kalau dahulu poligami hanya bisa diwacanakan dalam ruang lingkup terbatas (misalnya dalam bentuk khotbah dan seremoni-seremoni Islam tertentu), sekarang poligami juga bisa dipasarkan melalui media sosial yang mampu menjangkau berbagai kalangan. Dengan kemasan yang kekinian, bahasa iklan yang menjual, tampilan yang sederhana serta pesan yang singkat-padat-jelas, *webinar* dan *mentoring* poligami yang dilakukan oleh Kyai Hafidin segera saja dapat berkembang menjadi populer, apalagi dengan gencarnya penggunaan media sosial dalam promosi.

Poligami yang awalnya berada dalam ranah diskursus teologis-dogmatis, kini menjadi sesuatu yang "sehari-hari" (quotidian), bahkan terkesan "murahan" karena dibahas hanya sebatas dalam program *webinar* dan *mentoring* berbayar, yang tujuannya tentunya adalah untuk meraup keuntungan. Di sini, kita dapat melihat bahwa program *webinar* dan *mentoring* berbayar melemahkan kekudusan poligami sebagai diskursus teologis-dogmatis. Poligami dijadikan sebuah tema kegiatan berbasis meraup keuntungan (*profit-oriented*), yang lantas mereduksi maknanya dari sebuah wacana dogmatis-teologis menjadi hanya sebatas objek konsumsi masyarakat. Kalau tujuan Kyai Hafidin adalah semata-mata hanya untuk berdakwah – seperti yang sudah nampak dalam hasil wawancara tim *Narasi* dengan Kyai Hafidin sendiri – untuk apa program *webinar* dan *mentoring* poligami tersebut harus mematok tarif dengan harga yang cukup tinggi? Bukankah dengan demikian, poligami menjadi sesuatu yang sangat profan?

Platform media sosial yang digunakan oleh Kyai Hafidin dalam mengkampanyekan *mentoring* dan *webinar* bukanlah tanpa sebab. Setidaknya, ada beberapa poin penting yang menjadi keunggulan dari penggunaan *platform* media sosial dalam mempromosikan *mentoring* poligami tersebut, yang dapat dilihat dalam beberapa alasan berikut:

- Pertama, konten yang diunggah melalui media sosial memiliki isyarat sosial (*social clues*) sehingga memberikan peluang lebih banyak bagi pengguna dalam berbagi

[31] Lih. Ayomi Amindoni, "Aplikasi Biro Jodoh Syariah AyoPoligami yang Menuai Kontroversi" (15 September 2017), seperti dilansir dari https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-41238872

[32] Lih. Arzia Tivany Wargadiredja, "Berikut Catatanku Setelah Ikut Kopdar Pegiat Poligami Garis Keras" (16 September 2018); seperti dilansir dari https://www.vice.com/id/article/yw4gyv/berikut-catatanku-setelah-ikut-kopdar-pegiat-poligami-garis-keras?utm_campaign=sharebutton

"pengetahuan". Isyarat sosial pengetahuan dapat memberikan informasi kepada pengguna tentang bagaimana cara menemukan rekan kerja atau ahli-ahli dalam mengembangkan hubungan sosial berkelanjutan dalam *sharing* "informasi". Belum lagi, media sosial juga unggul dalam memfasilitasi pertemanan dan relasi sosial lintas-batas, yang tentunya akan dapat menjangkau semakin banyak orang

- Kedua, media sosial menjanjikan "harapan" bagi penggunanya dalam meningkatkan motivasi *sharing* "pengetahuan". Pengguna media sosial hanya tinggal menumbuhkan rasa percaya bagi para *followers* sebuah akun. Persebaran informasi pun akan semakin cepat dan efektif, karena *followers* fanatik umumnya juga akan menyebarkan informasi yang mereka dapat dari tokoh yang mereka idolakan
- Ketiga, media sosial dapat menjamin efisiensi sebuah relasi sosial. Media sosial dapat menjamin terjadinya hubungan sosial selama 24 jam penuh. Melalui *platform* media sosial, penggunanya dapat melakukan interaksi sosial di manapun dan kapanpun dalam kerangka bertukar informasi

Sebagai bagian dari realitas sehari-hari masyarakat (*quotidian*), agama dan atributnya tak luput dari komodifikasi agama, yang secara kontemporer hadir melalui *platform* media sosial. Dalam *platform* media sosial, simbol-simbol agama direduksi maknanya sebagai mesin uang. Dakwah juga tak luput dari terjangan komodifikasi, terutama sejak menjamurnya *platform* media sosial dalam tatanan sosial masyarakat Indonesia kontemporer. Di satu segi, hal ini merupakan peluang untuk pengembangan internal Islam sebagai sebuah komunitas beragama. Namun, di sisi lain, penggunaan *platform* media sosial juga merupakan ancaman internal bagi Islam karena dapat mereduksi ajaran-ajaran suci dalam Islam hanya sebatas alat untuk meraih keuntungan semata.

Dengan memanfaatkan media sosial yang memberi banyak ruang pada sajian dan tampilan yang dibungkus oleh citraan, Kyai Hafidin memanfaatkan "peluang" untuk meraup keuntungan dari program *webinar* dan *mentoring* poligami yang dilakukannya. Tanpa perlu bersusah payah mencari "pelanggan" dengan banyak usaha dan modal, media sosial telah menyediakan fasilitas menarik yang memudahkan upaya pencarian keuntungan (*profit-oriented*) dari *webinar* dan *mentoring* poligami tersebut. Program *webinar* dan *mentoring* poligami ini menjadi sebuah bentuk komodifikasi religius yang terungkap dalam logika pasar, di mana diskursus mengenai poligami tak lagi melulu dipandang sebagai sesuatu yang sakral. Melampaui sakralitasnya dalam ranah teologis-dogmatis, Kyai Hafidin berupaya menyematkan poligami sebagai identitas yang siap diproduksi demi memenuhi tuntutan pasar yang sifatnya komersial.

Dalam dunia religius-kultural di Indonesia yang berkelindan erat dengan upaya untuk memuaskan hasrat banyak orang, *webinar* dan *mentoring* bertemakan poligami yang dilakukan oleh Kyai Hafidin telah menjadi salah satu bentuk komodifikasi Islam yang berpangkal-pokok pada keyakinan untuk mengembangkan *ukhuwwah* (persatuan) kaum Muslim.[33] Upaya Kyai Hafidin ini juga *menggojlok* hasrat untuk mengeksploitasi kesalehan menjadi sebuah fenomena kesalehan populer yang disajikan secara konvensional. Dengan demikian, diskursus mengenai poligami disempitkan hanya sebatas sebagai *webinar* dan *mentoring* berbayar yang mereduksi sakralitasnya. Sama seperti ekses-ekses dari kapitalisme pada umumnya, program *webinar* dan *mentoring* berbayar *a la* Kyai Hafidin ini beroperasi dengan logika pasar yang mementingkan citraan dan tampilan simbolik, yang lantas menciptakan poligami sebagai *fetish* baru dalam tatanan masyarakat religius (dalam hal ini Islam). Dengan kata lain, program *webinar* dan *mentoring* berbayar ini berpotensi aktif untuk menciptakan diskursus religius-spiritual lainnya menjadi *fetish* baru yang dicari, dipuja, serta dikagumi oleh sebagian masyarakat.

KESIMPULAN

Melalui kajian singkat ini, dapat dilihat bahwa komodifikasi agama dalam ruang publik media sosial selalu mengambil bentuk dan kemasan baru. Berbeda dengan komodifikasi agama "gaya lama" yang tetap dijalankan "dari mimbar", masifnya komodifikasi berbagai ajaran dan dogma Islam dalam ruang publik bernama media sosial menggunakan gaya *kekinian* yang *eye catching* dan menarik minat kaum muda. Penyajian materipun tidak lagi banyak menggunakan teks, melainkan mengandalkan kekuatan auditif.

Program *workshop* dan *mentoring* poligami yang dilakukan oleh Kyai Hafidin, menjadi bentuk baru dari komersialisasi Islam. Dogma agama yang dahulu dijunjung tinggi dan dihormati sebagai sebuah nilai adiluhung, kini masuk ke "pasar-pasar" dan disajikan dalam kemasan yang memikat mata. Ajaran iman terjebak dalam jaring-kelindan tanda. Akses masyarakat spiritual kepada pengalaman religius sudah dihadang terlebih dahulu oleh jejaring tanda, dan dipaksa puas untuk berhenti mengonsumsi tanda. Lantas, pengalaman spiritual dikerdilkan sebatas menjadi pengalaman tanda.

[33] Lih. Arzia Tivany Wargadiredja, "Berikut Catatanku Setelah Ikut Kopdar Pegiat Poligami Garis Keras" (16 September 2018); seperti dilansir dari https://www.vice.com/id/article/yw4gyv/berikut-catatanku-setelah-ikut-kopdar-pegiat-poligami-garis-keras?utm_campaign=sharebutton

Di tengah arus kapitalisme dan meningkatnya peran media dalam tatanan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, arus komodifikasi agama tak bisa dibendung lagi. Dengan kehadiran media sosial, komodifikasi agama justru semakin mendapat ruang dan waktu serta fasilitas yang memadai untuk mengambil tempat. Program *webinar* dan *mentoring* bertemakan poligami yang dilakukan oleh Kyai Hafidin, adalah contoh yang memuat berbagai karakteristik komodifikasi agama yang sangat lekat dan dekat dengan kepuasan dalam ruang simbolis berupa tanda-tanda dan citraan semata.

Karena lekat dan dekat dengan sajian kemasan yang indah, menarik, serta hadir sebagai sebuah *fetish*, komodifikasi agama menjadi sesuatu yang memesona dan mematikan nalar kritis masyarakat. Diskursus religius-spiritual yang sejatinya adalah "ruang kudus" dalam teologi agama tertentu, kini dapat jatuh ke dalam bahaya "murahan" karena tergerus oleh arus komodifikasi agama. Dengan menilik fenomena *webinar* dan *mentoring* bertemakan poligami yang dilakukan oleh Kyai Hafidin, dapat kita lihat bahwa poligami yang adalah ranagh diskursus dalam teologi Islam, kini justru kehilangan ke-kultus-annya, *murahan*, dan hanya digunakan sebatas untuk mengeruk keuntungan ekonomis semata.

DAFTAR PUSTAKA

Hadi, Ido Prijana. 2020. *Penelitian Media Kualitatif*. Depok: Rajawali Press.

Shirazi, Faegheh. 2020. *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety*. Austin, TX: University of Texas Press.

Purnama, Rizal Faturohman. 2020. The Aesthetic Reception of the Quran in Instagram: Variations, Factors, and Religious Commodification. *Ulul Albab*. Vol. 21 No. 2: 237-268. https://doi.org/10.18860/ua.v21i2.9528

Suryana, D. & T. Handoko. 2023. Islamic Commodification in Representation of Political Development in Indonesia: A Systematic Literature Review. *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, Vol. 7 No. 1: 51-76. https://doi.org/10.21009/hayula.007.01.04

Maarif, Samsul (*ed.*). 2015. *Studi Agama di Indonesia: Refleksi Pengalaman*. Yogyakarta: Program Studi Agama dan Lintas Budaya, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gajah Mada.

Kitiarsa, Pattana (*ed.*). 2008. *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*. New York: Routledge.

Piliang, Yasraf Amir & Jejen Jaelani. 2018. *Teori Budaya Kontemporer: Penjelajahan Tanda & Makna*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka.

Raihan Rasyiid, "Coach Hafidin Seorang Mentor yang Mengkampanyekan Poligami, Lalu, Bagaimanakah Sebenarnya Hukum Poligami dalam Islam?", dalam *Kompasiana*. Dilansir dari https://www.kompasiana.com/raihanrasyiid/619c6d4906310e548272ec53/coach-hafidin-seorang-mentor-yang-mengkampanyekan-poligami-lalu-bagaimanakah-sebenarnya-hukum-poligami-dalam-islam

"Menguak Sisi Lain Mentoring Poligami Berbayar | Buka Mata", *Narasi Newsroom*; dilansir dari https://www.youtube.com/watch?v=3qIQvczER3w

Sebuah akun Instagram bernama @robbanianfamily; dilansir dari https://www.instagram.com/robbanianfamily/