

Jurnal

ILMU KOMUNIKASI

Volume 1, Nomor 1, Juni 2004

ISSN 1829 - 6564

**Industri Televisi Swasta Indonesia dalam Perspektif
Ekonomi Politik**

**Ritual Hari Raya Agama: Histeria Konsumsi Massa dan
Khotbah Industri Budaya**

**Membaca Representasi Tubuh dan Identitas sebagai
Sebuah Tatahan Simbolik dalam Majalah Remaja**

**Peranan Teknologi Komunikasi dalam Menciptakan
Masyarakat Informasi di Indonesia**

**Mengembangkan *Self Regulation* dalam Etika
Komunikasi**

Diterbitkan oleh:

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Univeritas Atma Jaya Yogyakarta**

JIK

Volume 1

Nomor 1

Hlm. 1-94

Yogyakarta
Juni 2004

ISSN
1829-6564

- Kata Pengantar** iii
- Industri Televisi Swasta Indonesia dalam Perspektif
Ekonomi Politik** (1 - 18)
Setio Budi H.H. (Universitas Atma Jaya Yogyakarta)
- Ritual Hari Raya Agama: Histeria Konsumsi Massa
dan Khotbah Industri Budaya** (19 - 36)
Triyono Lukmantoro (Universitas Diponegoro, Semarang)
- Membaca Representasi Tubuh dan Identitas sebagai
Sebuah Tatanan Simbolik dalam Majalah Remaja** (37 - 72)
*Pappilon Halomoan Manurung
(Universitas Atma Jaya Yogyakarta)*
- Peranan Teknologi Komunikasi dalam Menciptakan
Masyarakat Informasi di Indonesia** (73 - 86)
*Dwi Ratna A, Vienda A, Florencius S, Santi S
(Universitas Atma Jaya Yogyakarta)*
- Mengembangkan *Self Regulation* dalam
Etika Komunikasi** (87 - 94)
*Mario Antonius Birowo dan Yudi Perbawaningsih
(Universitas Atma Jaya Yogyakarta)*

Ritual Hari Raya Agama: Histeria Konsumsi Massa dan Khotbah Industri Budaya

Triyono Lukmantoro¹

Abstract: *The purposes of religion ritual are embodying conscience collective in society to gain sacred values. But, ironically, in consumer society the religion ritual has been transformed to be means for excessive shopping on hysteria stage. More dramatically, television stations as motors of the culture industry to present religion spectacles use this momentum. It means that television pretends to celebrate the ritual, but in fact television only makes the largest profits.*

Key words: *religion ritual, mass consumption, culture industry.*

Pernyataan Karl Marx yang mengungkapkan bahwa agama adalah candu dapat ditanggapi dalam dua jenis interpretasi yang berbeda. Interpretasi pertama, tentu saja, seperti yang sudah ditegaskannya sendiri bahwa agama merupakan sebuah ekspresi dari kesadaran-diri dari ketidaksempurnaan manusia. Namun, dalam kaitan ini, manusia yang ditunjuk Marx bukanlah manusia dalam lingkup individual abstrak, melainkan manusia yang bersifat sosial atau kumpulan manusia. Di sini agama tidak lebih sebagai distorsi dari keberadaan manusia, karena masyarakat memang sudah didistorsi oleh ajaran agama itu. Agama menjadi candu ketika fungsinya tidak lebih sebagai penghilang rasa sakit yang dialami oleh massa yang menderita (Bottomore [ed.], 1988).

Gagasan mengenai agama sebagai candu, sebenarnya, tidaklah orisinal dari Marx sendiri. Marx hanya melanjutkan pemikiran yang dikemukakan Ludwig Feuerbach yang menegaskan bahwa agama tidak lebih sebagai proyeksi dari hakikat manusia. Sehingga, di sini terlihat benar bahwa agama merupakan ungkapan dari keterasingan manusia dari dirinya sendiri. Sesungguhnya, bukan Allah dan juga agama yang menciptakan manusia, tetapi

¹ Triyono Lukmantoro adalah dosen pada Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang dan mahasiswa Pascasarjana Program Studi Sosiologi UGM Yogyakarta

sebaliknya manusialah yang menciptakan ke semua itu. Melalui agama, apa yang sebenarnya merupakan potensi-potensi yang dapat direalisasikan manusia justru lenyap. Ini disebabkan manusia tidak pernah sudi mengusahakan perwujudan kemampuan dirinya, melainkan mendambakannya dari sana. Dari sinilah kemudian Marx menambahkan gagasan Feuerbach itu dengan menyatakan bahwa keterasingan manusia dalam agama adalah ungkapan keterasingan yang lebih mendalam.

Agama hanyalah sebuah pelarian karena realitas memaksa manusia untuk melarikan diri. Dalam bahasa yang lebih konkret, hal itu berarti bahwa agama merupakan wujud keluhan dari makhluk yang tertekan (Magnis-Suseno, 2001). Konklusi yang dapat diambil dari penjelasan ini adalah agama tidak lebih sebagai medium untuk melakukan eskapisme dari problematika sosial yang sedemikian represif. Agama adalah candu berarti sebagai institusi sosial, agama dapat digunakan untuk melepaskan diri dari situasi sosial yang sangat menekan dan menimbulkan perasaan nyeri yang sangat mendalam. Bukankah candu berfungsi untuk menghilangkan rasa sakit? Dalam pemahaman semacam ini, kehadiran agama bersifat negatif karena tidak lebih sekadar mengalienasikan manusia. Selanjutnya, oleh Feuerbach maupun Marx, agama itu sendiri tidak perlu diperhitungkan dan bahkan wajib hukumnya untuk dibuang jauh-jauh.

Interpretasi kedua dari pernyataan agama adalah candu dapat diberikan dalam makna yang lain, meskipun tanpa harus berpretensi untuk menyingkirkan keberadaan dari lembaga agama itu sendiri. Inilah sosok agama ketika menjadi keyakinan bersama serta sikap-sikap moral yang berjalan sebagai kekuatan yang menyatukan (*unifying force*) dalam masyarakat. Emile Durkheim melihat fenomena agama semacam ini sebagai *conscience collective*, semacam sekumpulan hati nurani, yang justru menjaga solidaritas masyarakat. Hanya saja apa yang ditekankan Durkheim dalam melihat peran agama sebagai *conscience collective* terjadi dalam masyarakat yang masih tradisional. Tentu saja pengertian solidaritas sebagaimana dikemukakan Durkheim dalam konteks ini bersifat mekanis dan bukan bersifat organik, karena terjadi dalam masyarakat yang pembagian kerjanya (*the division of labour*) belum sedemikian kompleks (Jary dan Jary, 1991 dan Giddens, 1986). Sehingga, semakin maju, modern serta kompleks persoalan yang melingkupi, masyarakat terus mengalami progresivitas, maka lenyaplah peran agama. Tetapi, benarkah pernyataan Durkheim tersebut ketika kita menyaksikan gairah orang untuk beragama yang justru berkembang pesat dalam suasana modernitas seperti sekarang ini?

Agama justru menjadi candu yang menghinggapi masyarakat modern bukan dalam kerangka untuk menjalankan integrasi sosial, melainkan ketika agama itu dimaknai semata-mata dalam ekspresi simbolik dalam berbagai formula ritual. Bukankah salah satu parameter yang paling jelas untuk melihat keberadaan agama ketika berbagai ritual yang relevan dengannya masih dijalankan? Ritual dalam konteks ini berarti berbagai tindakan nyata yang dapat dilihat secara kasat mata untuk memperlihatkan makna kesucian yang terdapat dalam ajaran religius (Jary dan Jary, 1991). Hal ini mengandung pemahaman bahwa ritual merupakan tindakan yang bersifat profan (keduniawian), tetapi orientasinya mengarah pada kekuatan yang suci (*sacred*) serta transendental. Agama hanya dapat hadir dalam berbagai ritual yang berfungsi untuk menjembatani antara wilayah yang profan dan wilayah yang sakral. Jadi, sebenarnya, agama mempunyai dua domain yang saling bertolak belakang (sakral-profan). Namun, untuk mampu meraih yang suci itu sendiri hanya dapat dilalui dengan berbagai ritual yang dikerjakan dalam tataran yang profan. Sehingga, ritual memang menjadi garis demarkasi yang memberikan batasan tegas, namun seiring dengan itu juga menyatukan atau mendamaikan antara yang sakral dan yang profan.

Dalam konteks kejadian yang terdapat di Indonesia, sebagai sebuah contoh kasus yang selalu aktual, fenomena ini dapat dilihat pada ritual berpuasa (dalam agama Islam) yang berlangsung setiap bulan Ramadhan tiba. Bukankah puasa itu bersifat profan belaka, karena penganut Islam diwajibkan untuk menahan rasa lapar, dahaga, serta melatih kekuatan emosional? Tetapi tujuannya adalah jelas, yaitu mencapai sebuah kekuatan yang suci yang bernama pahala maupun *ridha* Ilahi. Jadi, puasa sebagai sebuah ritual memiliki rasionalitasnya sendiri yang memperhitungkan aspek *means* (sarana) serta *ends* (tujuan). *Means*-nya berada dalam domain profan, sedangkan *ends*-nya bermukim dalam domain yang sakral. Karena yang dapat diamati serta mampu dibicarakan dalam ritual ini adalah pada level *means*, maka yang disebut agama sebagai candu sudah pasti berlangsung dalam konteks ini.

PERILAKU KONSUMTIF

Kemudian, apa bukti yang dapat ditelusuri bahwa agama telah menjadi candu dalam wujud ritual berpuasa? Lihatlah cara serta kuantitas masyarakat dalam menjalankan konsumsi selama Ramadhan yang diberi label sebagai bulan suci itu. Tentu saja, kita menjadi penasaran serta mengajukan pertanyaan substansial: Apakah kaitan antara ritual keagamaan (berpuasa) dengan perilaku konsumtif masyarakat? Barangkali jawaban rasional yang dapat diberikan adalah tidak ada relevansi sama sekali antara aktivitas agama dengan

konsumsi massa. Sebab, agama dianggap membawa nilai-nilai yang mendorong asketisisme (lazim disebut dengan konsep *zuhud*, yaitu sikap dan pola hidup sederhana yang tidak berarti harus antipati terhadap materi). *Asceticism* dapat juga dipahami sebagai suatu doktrin serta praktik penolakan diri (*self-denial*) untuk menikmati berbagai kenyamanan serta kesenangan hidup (Jary dan Jary, 1991). Sedangkan pada sisi yang lain, konsumsi dipandang sebagai perilaku pemborosan yang pasti bernuansa negatif, karena menempatkan sikap materialistis secara berlebihan. Perilaku konsumtif semacam ini sudah pasti ditandai oleh situasi pasar yang dicengkeram melonjaknya harga barang-barang.

Kalau tidak percaya, simaklah cuplikan tiga berita berikut ini, sebagai satu contoh kasus faktual, yang merepresentasikan gejala yang memperlihatkan kaitan antara ritualisme dan konsumtivisme itu, yakni:

Pertama, sehari menjelang Ramadhan, Selasa (5 November 2002), harga kebutuhan pokok di pasar tradisional di Jakarta mengamuk. Sebagian besar harga kebutuhan pokok mengalami kenaikan antara Rp 500 sampai Rp 12.000 per kilogram. Para pedagang menyatakan bahwa kenaikan harga pelbagai komoditas itu masih akan terjadi selama bulan Puasa hingga Idul Fitri (*Kompas*, 6 November 2002). Dapat dipastikan, fenomena semacam itu tidak hanya terjadi di Jakarta, tetapi di kota-kota besar lain, bahkan sampai di wilayah pedesaan terpencil pun, sudah pasti mengalami hal serupa.

Kedua, Hari Raya Lebaran kurang sekitar satu bulan lagi, namun pusat-pusat perbelanjaan di Kota Semarang sudah menggelar pesta diskon. Pesta diskon banyak digelar di toko-toko yang menjual pakaian, sepatu, dan tas. Ini dimaksudkan untuk menarik pembeli, mengingat setiap hari raya, termasuk Lebaran, kebutuhan masyarakat akan baju baru bertambah. Di sebuah toko pakaian yang terletak di lantai dasar Mal Ciputra, misalnya, menawarkan diskon besar-besaran, mulai 50 persen hingga 70 persen. Sedangkan di Ramayana, para pengelolanya menggelar berbagai jenis diskon, seperti *diskon time* yang hanya berlangsung untuk jangka waktu tertentu, biasanya selama 10 menit; *time service* yang memberikan diskon pada acara-acara tertentu sebesar sekitar Rp 10 ribu dari harga normal; serta *diskon pantek*, yaitu diskon untuk merk tertentu dan biasanya hanya berkisar 10 persen. Kebijakan diskon harga ini sengaja dilakukan, menurut pihak pengelola *shopping mall*, karena pada masa-masa seperti ini, pengunjung meningkat dan pembelian bisa naik hingga mencapai 20 persen (*Kompas edisi Jateng & Jogja*, 7 November 2002).

Ketiga, selama bulan Ramadhan, pegadaian selalu dibanjiri warga yang ingin menggadaikan barang-barangnya. Di Semarang, omzet pegadaian yang setiap bulan rata-rata Rp 36 milyar, khusus bulan Ramadhan ini melonjak hingga 30 persen, atau setiap bulan omzet pegadaian Rp 46,8 milyar. Unikny, pada bulan Ramadhan, barang-barang yang digadaikan mayoritas bukan perhiasan, justru banyak kalangan yang menebus perhiasan yang digadaikan (*Kompas edisi Jateng & Jogja*, 8 November 2002). Sebagaimana halnya yang terjadi pada melonjaknya harga barang-barang di pasar, kemungkinan besar membanjirnya masyarakat ke pegadaian juga tidak hanya terjadi di Semarang, melainkan di kota-kota yang lain juga mengalami hal yang serupa.

Kesimpulan apa yang dapat diberikan terhadap ketiga fenomena ini? Pertama, ibadah puasa yang berlangsung selama bulan Ramadhan, tidak sekadar menjadi sebatas penanda dilakukannya aktivitas ritual keagamaan. Namun, seiring dengan itu juga melonjak pula kegiatan di bidang perekonomian. Ini dapat dilihat dari ramainya masyarakat yang mengunjungi pusat-pusat perbelanjaan yang diiringi juga dengan kenaikan harga barang. Secara sederhana dan dalam pemahaman awam, suatu harga melonjak tinggi karena adanya permintaan (*demand*) yang meningkat, sementara itu persediaan (*supply*) terbatas jumlahnya. Hukum klasik ekonomi inilah yang secara rutin selalu saja terjadi setiap tahun sejalan dengan dilangsungkannya ritual suci agama.

Kedua, dengan sedemikian cermat, pihak pedagang maupun produsen sengaja menerapkan taktik tertentu untuk merangsang masyarakat agar selalu melakukan pembelian. Lihatlah bagaimana pesta pemotongan harga seakan-akan sengaja digelar untuk menyembuhkan dahaga masyarakat yang sedemikian tinggi untuk terus membeli dan memborong barang tanpa henti. Masyarakat gampang terpesona dengan iming-iming yang ditawarkan pedagang yang seolah-olah berbaik hati dengan menjalankan praktik diskon harga. Padahal, kalau disimak secara kritis, ke semua itu tidak lebih sebagai strategi untuk menggiring konsumen terkuras uangnya, apalagi menjelang pembagian uang THR (Tunjangan Hari Raya). Lebih tegas lagi, di mana pun tempatnya dan apa pun motifnya, dunia perdagangan hanya mempunyai satu tujuan, yaitu mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin.

Ketiga, ternyata konsumsi yang terjadi dalam masyarakat tidak hanya sebatas dilakukan pada jenis-jenis barang yang habis sekali pakai, seperti berbagai jenis makanan dan minuman. Masyarakat juga ingin mengkonsumsi

dua entitas komoditas sekaligus, yaitu menyantap barang-barang yang memberikan rasa kenyang dan nikmat serta seirama dengan itu juga ingin berpenampilan menarik. Di sinilah terjadi pemuasan yang bersifat serentak terhadap tubuh yang dijalankan melalui praktik berbelanja. Dengan lebih tajam dapat diungkapkan bahwa tubuh pun menjadi sebuah arena perjuangan bagi bergulirnya komoditas perdagangan (*body is a site of commodity struggle*). Nilai yang berhasil direguk dari komoditas yang dikonsumsi itu pun, pada akhirnya, mempunyai dua kekuatan sekaligus.

Kekuatan tersebut adalah, nilai-guna (*use-value*) yang memberikan pemuasan terhadap fungsi pemakaiannya (memberikan rasa nikmat dan kenyang di perut) serta nilai-tanda (*sign-value*) yang mampu menyajikan pemuasan secara prestise sosial (layak dianggap *trendy, fashion* yang sedang dikenakan menjadi *mode*, serta tentu saja *funky* bagi kalangan konsumen mudanya). Kalau kita memahami bahwa suatu barang memiliki dua nilai, yaitu nilai-guna (*use-value*) serta nilai-tukar (*exchange-value*), berarti barang tersebut sudah menjelma sebagai komoditas sebagaimana pernah dikemukakan Marx (Dutt, 1961). Jean Baudrillard menambahkan gagasannya, sekalipun masih dalam kerangka pemikiran Marxian, bahwa apapun jenis kebutuhan yang diproduksi selain memiliki efek pada struktur pertukaran (maksudnya harga dalam nilai uang tertentu), pasti juga memiliki efek dari kode konsumsi tertentu. Apa yang dimaksud dengan kode konsumsi ini tidak lain adalah nilai-tanda (*sign-value*) itu (Payne [ed.], 1996). Bukankah semua jenis komoditas yang dikonsumsi itu, baik makanan serta minuman maupun pakaian, tas serta sepatu, adalah barang-barang yang dijual dengan standarisasi *main-stream* (arus utama) bagi kegiatan pemasaran (*marketing activity*)?

Fenomena ini semakin memberikan penegasan bahwa aktivitas berbelanja yang melonjak dengan hebat telah menjadi ritual tersendiri. Bahkan dapat dikatakan bahwa *shopping* merupakan bagian integral (sedemikian menyatu) yang sulit dipisahkan dari ritual religius itu sendiri. Sebab, ritual dalam kaitan persoalan ini dapat dimaknai sebagai tindakan-tindakan yang selalu dilakukan pada suatu waktu yang tetap (*at a fixed time*) dan dalam cara yang sama (*in the same way*) (Crowther [ed.], 1995). Sehingga konsep mengenai ritual itu sendiri, sesungguhnya, tidak harus dibatasi pada terminologi religiusitas, tetapi juga aktivitas sosial lain yang bersifat rutin dan memiliki mekanisme yang permanen. Atau, ritual perbelanjaan dapat juga dipahami sebagai ekspresi dan juga sublimasi tersendiri dari berlangsungnya ritual keagamaan. Dalam hal ini berarti bahwa orang berbelanja karena didorong oleh motif mengikuti perintah dan ajaran agama (menjalankan ibadah puasa dan menyambut Hari Raya Lebaran).

Perbedaan pada tingkat permukaan (*level of surface*) yang dapat dimengerti adalah ritual yang berkaitan dengan religi mengarah pada tujuan-tujuan transendental, sementara ritual berbelanja memiliki nilai untuk mencapai penghargaan secara sosial. Tetapi, gejala umum yang terasa mencolok adalah keduanya seperti sekeping mata uang yang memiliki dua sisi sekaligus. Ritual agama dijadikan alasan pembenaran (*justification*) dan legitimasi yang paling sah bagi dilangsungkannya ritual belanja. Sebaliknya, ritual belanja itu sendiri dijadikan parameter yang paling kasat mata bahwa ritual agama sedang dirayakan serta mencapai puncak momentumnya. Sehingga tanpa ragu-ragu lagi haruslah diungkapkan bahwa masyarakat yang sedang memasuki berbagai arena perbelanjaan mempunyai perasaan yang sama sebagaimana halnya ketika mereka memasuki ruang-ruang peribadatan. Yang memberikan pembedaan hanyalah satu anggapan belaka: arena belanja merupakan ruang yang bersifat profan (duniawi), sedangkan ruang peribadatan merupakan wilayah yang sakral (suci). Yang pertama bernilai kejelataan manusia, yang kedua bernilai kesucian Tuhan. Namun, sekarang ini keduanya sudah menyatu serta sulit dibedakan lagi batas-batasnya.

LENYAPNYA EKSISTENSI INDIVIDU

Secara menyeluruh, sebenarnya, gejala apakah ini? Apabila menggunakan perspektif kritis dari ilmu-ilmu sosial, terlihat dengan jelas bahwa masyarakat kita sedang masuk dan menggelorakan semangat (*spirit*) utama budaya konsumen (*consumer culture*). Dalam konsep yang dikemukakan Jorge Reina Schement, *consumer culture* berarti pengaturan sosial di mana membeli dan menjual barang-barang atau pun jasa-jasa bukan hanya aktivitas yang sedemikian menonjol dalam kehidupan sehari-hari, namun merupakan kekuatan penting dalam makna, keberartian, serta organisasi sosial (Schement [ed.], 2002).

Hanya saja kegiatan yang sangat dominan dari *consumer culture* dalam masyarakat kita tidak terletak pada aktivitas menjual (*selling*), melainkan membeli (*buying*) yang secara konsisten seperti tidak pernah mengenal lelah. Apalagi ketika nilai-nilai keagamaan secara tanpa sadar (*unconscious*) sengaja dilekatkan. Kegiatan menjual dalam kasus ini diformulasikan dalam bentuk kerja yang mendapatkan upah, entah sebagai buruh kasar maupun eksekutif *bonafide*. Hasil upah dari bekerja itu kemudian secara optimal diarahkan pada satu tujuan, yaitu berbelanja. Kemudian, apa dampak atau *impact* yang paling mendalam ketika *consumer culture* sedemikian menghegemoni serta menjadi etika kehidupan yang sangat dominan? Tidak lain adalah perasaan lapar dan dahaga untuk terus berbelanja (bahkan

mengarah pada pemborosan) menjadi tidak dapat dihindarkan sedikit pun. Hal tersebut dapat dilacak dari berbagai kondisi berikut ini:

Pertama, semakin tumbuh serta meluasnya masyarakat konsumen (*consumer society*) yang kesadaran sehari-harinya hanya dipenuhi keinginan untuk berbelanja, atau paling tidak melihat barang-barang yang dijajakan di etalase toko maupun *shopping mall*. Inilah kegiatan yang disebut sebagai *window-shopping*. Yaitu, ketika tempat-tempat berbelanja dijadikan acuan untuk melakukan rekreasi karena dianggap sangat murah dan terjangkau secara geografis. Namun, untuk sekadar melihat-lihat dan melewati etalase pertokoan itu sendiri harus berdandan secara khusus dan tidak boleh berpakaian sembarangan. Sehingga, *mall* dengan sendirinya bukanlah semata-mata berfungsi sebagai ruang yang menyediakan barang-barang kebutuhan untuk dikonsumsi, melainkan juga telah berubah fungsinya sebagai arena pertemuan sosial. Hanya saja sifat dari mereka yang berkunjung tidaklah memiliki identitas individual yang jelas, karena mereka tidak lebih sebagai kumpulan massa yang cair. Ini disebabkan antara satu person dengan person yang lain tidak saling mengenal akrab. Dengan bahasa yang lebih transparan serta terkesan hiperbolik, Chua Beng-Huat menyatakan bahwa toko serba ada serta pusat-pusat perbelanjaan telah naik statusnya sebagai istana impian atau katedral bagi budaya konsumen kontemporer (Beng-Huat, 2000). Bahkan lebih dari itu, menurutnya, pengunjung di mal selain melakukan berbagai aktivitas, seperti *nongkrong*, *ngeceng*, memamerkan alat penyeranta, serta bahkan bermesra-mesraan, juga menjadikan mal, selain sebagai tempat berbelanja, sebagai lokasi untuk memamerkan tubuh (*body*) serta kekayaan yang dimiliki seseorang.

Kedua, kalau dalam masyarakat Barat (Amerika Serikat dan Eropa) sudah menapaki era kapitalisme lanjut (*late capitalism*) yang menghasilkan masyarakat yang relatif makmur dan berkelimpahan (*affluent society*), maka terlihat adanya kontradiksi dengan kondisi sosial-ekonomi dalam masyarakat kita. Sangat masuk akal kalau *affluent society* pada akhirnya memproduksi *consumer society* di mana penentuan kelas dan status sosial bukan lagi berdasarkan pada cara berproduksinya (*mode of production*) melainkan cara konsumsinya (*mode of consumption*). Tidak aneh, misalnya, kalau Georg Simmel melihat bahwa konsumsi terjadi pada individu-individu yang terdapat di wilayah metropolitan. Atau, Thorstein Veblen yang mengatakan bahwa konsumsi terjadi pada kelompok kaya baru (*the new rich*).

Di sinilah, kemudian Veblen menyatakan bahwa konsumsi yang terjadi pada *leisure class* lebih diarahkan untuk melakukan *conspicuous consumption* (dalam Bocoock, 1994). Hal ini berarti bahwa konsumsi bagi kelas ini

bukanlah untuk mendapatkan nilai guna dari barang atau jasa, melainkan untuk menunjukkan konsumsi itu sendiri, yaitu mendemonstrasikan status sosial mereka (Jary dan Jary, 1991). Tetapi, dalam masyarakat kita, yang termasuk dalam kelas proletar sekalipun dengan sadar memanfaatkan konsumsi untuk mendefinisikan prestise sosialnya. Konsumsi bukanlah aktivitas yang semata-mata dimonopoli kalangan kaya, tetapi yang melarat sekalipun dapat ikut berpartisipasi di dalamnya.

Ketiga, *consumer society* dengan mudah dapat dilihat berbagai gejalanya pada saat masyarakat dengan gampang ditundukkan oleh bujuk rayu kegiatan iklan (*advertising*) dan teknik pemasaran. Hans Magnus Enzenberger menilai iklan sebagai industri kesadaran atau industri pikiran, karena mempunyai kemampuan untuk melatih dan mengeksploitasi kesadaran kita untuk terus membeli dari semua hal yang dijual dan ditawarkan iklan (dalam Berger, 1991). Bahkan dalam dimensi yang lain, Wolfgang Fritz Haug menilai iklan sengaja menggunakan pesona seksualitas untuk menanamkan kepentingannya, sehingga masyarakat pun akan dengan mudah dirangsang untuk membeli barang maupun jasa (Haug, 1994). Padahal, kapankah pemuasan terhadap nafsu seksualitas itu akan berhenti? Tidak akan pernah! Sebab, yang terjadi adalah pemuasan akan hasrat seksual tidak akan pernah lenyap sampai kapan pun. Jeda atau berhenti sejenak berarti mengumpulkan uang (atau bahkan berhutang!) untuk kemudian berbelanja lagi sampai tidak diketahui pasti kapan akan berhenti.

Sekali lagi, fenomena yang menarik untuk dicermati dari cara berkonsumsi masyarakat adalah ketika aktivitas berkonsumsi itu bukanlah karena desakan dari kebutuhan yang secara urgensif harus dipenuhi oleh masing-masing individu. Namun, konsumsi itu sendiri telah melampaui batas-batas kelas sebagaimana halnya ritual agama yang harus dijalankan setiap orang tanpa harus memandang status sosialnya untuk menunjukkan bahwa seseorang memang taat untuk memenuhi perintah serta ajaran agama. Bukankah keluhuran seorang penganut agama itu hanya dapat diukur dari ketekunannya dalam mengikuti perintah agama? Namun, ketika konsumsi telah menjadi agama, serta simbolisasi agama telah direalisasikan dalam komoditas yang dapat dengan mudah dibeli; bukankah pada akhirnya konsumsi telah disublimasikan dalam kode yang memaksa individu untuk menjalankan disiplin belanja tertentu?

Maka, tepatlah apa yang pernah dikemukakan Baudrillard bahwa dalam *consumer society* terdapat *disciplinary code* yang merupakan sistem tanda-tanda yang mengontrol bagaimana kita sebaiknya melakukan aktivitas konsumsi. Selanjutnya, kode pendisiplinan ini berjalan untuk menuntun kita

dengan mengatakan bahwa ketika kita mengkonsumsi obyek-obyek tertentu, secara otomatis kita mengkonsumsi tanda-tanda tertentu, dan ini merupakan proses yang mendefinisikan siapa diri kita sesungguhnya (dalam Ritzer, 1997). Atau dalam perkataan lain, konsumsi memang sengaja diarahkan untuk mengartikulasikan sebuah kesadaran, ingin menjadi siapakah diri kita ini (Bocock, 1994). Jadi, konsumsi bukanlah semata-mata untuk menghabiskan dan menikmati suatu komoditas tertentu, melainkan sebagai kegiatan untuk menjalankan identifikasi-diri dalam sistem sosial yang lebih besar.

Begitulah, pada akhirnya, konsumsi mempunyai kekuatan struktural yang melenyapkan kesadaran individu. Eksistensi individu menghilang karena ditelan oleh kondisi struktural dalam arena konsumsi massa. Ini berarti konsumsi berisi berbagai *rules of the game* (aturan permainan) yang secara sekilas seperti bersifat suka rela, namun sebenarnya lebih memiliki kekuatan paksa secara psikologis. Ketika aktivitas berkonsumsi telah menjadi ritual yang menyatu secara integral dengan atau melalui ritual keagamaan, pada titik kulminasinya yang terjadi selanjutnya adalah apa yang disebut sebagai histeria konsumsi massa. Inilah sebuah kondisi histeris ketika individu sebagai konsumen telah kehilangan kendali (*control*) terhadap dirinya sendiri.

KETERPECAHAN JIWA DAN PETUAH BIJAKSANA

Lantas, apa peran dari nilai-nilai keagamaan yang dengan massif dikhotbahkan melalui berbagai media massa selama bulan puasa? Itu tidak lebih sebagai bagian ornamental dari ritual rutin kehidupan sosial yang sudah berjalan secara mekanis. Sehingga di sinilah ritual keagamaan pada akhirnya telah kehilangan dimensi solidaritas sosialnya ketika konsumsi massa dengan lahap memangsa kesadaran masyarakat. Artinya adalah masyarakat kita yang tenggelam dalam *consumer culture* memang sedang mengalami *schizophrenia* atau keterpecahan jiwa, yaitu terombang-ambing antara titik ekstrem ritual agama pada satu sisi dan ritual belanja pada sisi yang lain. Di sinilah secara sistematis telah terjadi pergeseran arti ketika bulan suci dimengerti sekadar sebagai bulan berkonsumsi, sedangkan hari kemenangan pada saat berlebaran harus dirayakan dengan aktivitas pemborosan.

Namun, terjadinya keterpecahan jiwa akibat terperangkap dalam dualisme ritual konsumsi serta ritual religi itu sendiri, memang, tidak terlepas dari kehadiran media massa yang berperan untuk menyampaikan berbagai tanda (*signs*) dan citraan (*images*). Antara aktivitas berbelanja serta berbagai petuah bijaksana dari gelontoran khotbah agama diproduksi oleh media massa yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan industri budaya. Apa maksudnya? Sebagaimana dikemukakan Adorno dan Horkheimer, industri

budaya (*culture industry*) dapat dimengerti sebagai budaya yang sudah mengalami komodifikasi serta industrialisasi, diatur dari atas (maksudnya kalangan teknisi serta industriawan yang bekerja di media massa, misalnya surat kabar dan stasiun televisi) dan secara esensial memang diproduksi semata-mata untuk memperoleh keuntungan (*making profits*) (dalam Schement [ed.], 2002). Dengan kata lain, industri budaya ditandai oleh proses industrialisasi dari budaya yang diproduksi secara massal serta memiliki imperatif-imperatif komersial. Sehingga, proses yang berlangsung dalam industri budaya ini adalah: komodifikasi, standarisasi, serta massifikasi (Kellner, 1995)

Apa arti semua itu? Komodifikasi berarti mengubah semua jenis barang dan tontonan menjadi sekadar sebagai entitas dagangan yang memang diarahkan untuk tujuan-tujuan komersialisme. Ini berarti bahwa barang dan tontonan yang pada awalnya hanya memiliki nilai-guna diolah untuk memiliki nilai-tukar (dalam paradigma Marxian) maupun nilai-tanda (dalam paradigma Baudrillardan). Standarisasi berarti semua jenis barang dan tontonan dikemas dalam kriteria-kriteria tertentu sehingga mudah untuk dicerna, dimengerti, serta dapat dikunyah dengan tolok-ukur kecerdasan yang paling minimal, dalam arena konsumsi. Sedangkan massifikasi berarti barang dan tontonan itu diproduksi dalam jumlah yang berlimpah untuk menjangkau jumlah konsumen seluas mungkin.

Persoalannya adalah berbagai jenis material keagamaan apa saja yang mengalami transformasi sebagai komoditas dalam media massa? Apa saja yang diklaim sebagai baik serta bijaksana oleh ajaran agama, pastilah akan dikemas (*manufactured*) dalam berbagai format, misalnya iklan, ceramah keagamaan yang menampilkan ustad paling populer, dialog interaktif antara pembicara yang dianggap ahli dalam akidah dengan penonton yang dimoderatori oleh artis papan atas, sinetron yang berisi cerita tentang kejahatan yang pasti dikalahkan oleh kebaikan yang dibintangi oleh selebritis ternama, acara lawak yang selain bertutur tentang indahnya berpuasa juga diselingi kuis berhadiah jutaan rupiah, serta berbagai film yang telah diberi label memeriahkan Ramadhan atau pun menyambut Hari Raya Idul Fitri. Itulah industri budaya yang semakin mengukuhkan ritual keagamaan tidak lebih sebagai tontonan yang bernilai komoditas dengan standar kecerdasan otak yang paling berderajat rendah serta diarahkan pada jumlah pemirsa sebanyak-banyaknya.

Lebih jelas lagi, sebagaimana mengikuti gagasan Horkheimer dan Adorno (dalam Schement [ed.], 2002), media massa dalam contoh kasus ini adalah televisi menerapkan sejumlah strategi dasar untuk menjual industri

budaya serta berbagai produk dagangan (komoditas) yang ikut memeriahkannya, yaitu, pertama, para pemilik industri budaya serta kalangan eksekutifnya meneguhkan keberadaan jenis industri ini dalam perekonomian dan masyarakat. Metode yang paling sering ditempuh adalah mengiklankan produk mereka, dari makanan, pakaian, tontonan, atau jenis komoditas apapun yang membuat kalangan konsumen selalu sadar dan merasa membutuhkan kehadiran mereka. Apalagi dalam bulan Ramadhan, produk itu dibungkus dalam berbagai bahasa iklan yang menonjolkan kesucian agama serta kehalalan untuk dikonsumsi. Lihatlah iklan Aqua, misalnya, yang secara relatif vulgar menampilkan seorang tokoh dengan busana muslim sambil membacakan sepotong ayat Al Quran. Iklan-iklan semacam ini pasti akan dengan gampang ditemukan selama bulan Ramadhan sampai nuansa Hari Raya Idul Fitri dianggap selesai.

Kedua, khalayak penonton (*audiences*) dipilah-pilah dalam basis demografis tertentu dan isi (*content*) dari industri budaya itu secara sengaja disajikan sesuai dengan kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interests*) khalayak tadi. Misalnya, ada acara anak-anak yang ditayangkan pada sore hari, sinteron remaja pada malam hari, film untuk ibu-ibu rumah tangga pada pagi hari, dan juga yang tidak ketinggalan adalah acara berbuka puasa pada saat maghrib tiba, serta pertunjukan mengenai santap sahur yang dapat ditonton oleh siapa saja pada dini hari.

Ketiga, menjalankan *imitation* (peniruan) serta *repetition* (pengulangan). Misalnya saja acara musik dan juga komedi, kalau diamati dengan cermat mempunyai kesamaan dalam hal tampilan serta jalan cerita antara yang ditayangkan stasiun televisi yang satu dengan yang lain. Bahkan, boleh dikatakan semua pola tayangan stasiun televisi selama bulan puasa sampai Hari Raya Idul Fitri tiba, memiliki kesamaan dan bahkan terkesan monoton. Kalau tidak musik (kasidah, dangdut, pop, atau *nasyid* yang konon merupakan akapela yang diklaim bernuansa Islami), pasti drama, serta kembali ke ceramah agama. Semua jenis tayangan itu layaknya membentuk siklus ritual yang berjalan secara rutin setiap harinya.

Keempat, menampilkan para bintang (*stars*, dalam tayangan televisi sekarang ini lebih populer dengan nama selebriti) untuk menarik minat penonton. Para bintang ini tidak saja menjadi jaminan untuk selalu dinikmati penonton, tetapi kisah kehidupan serta gaya hidup mereka sendiri mempromosikan ideologi sukses serta kebiasaan untuk berkonsumsi. Maka, tidak heran jika pemandu acara kuis atau khotbah agama adalah kalangan selebriti, berita yang dikawinkan dengan unsur hiburan (*infotainment*) pasti didominasi oleh tayangan yang menampilkan apa saja yang disantap kalangan ini pada saat

makan sahur atau berbuka puasa, bagaimana para bintang ini memberikan santunan serta zakat bagi orang-orang yang miskin dan juga melarat, hingga tentu saja adalah cara berpakaian dan juga cara selebriti ini bersilaturahmi dan merayakan Lebaran.

Ketika media massa telah menjadi perangkat yang tidak terpisahkan dari industri budaya, bagaimanakah kondisi khalayak yang mengkonsumsi semua tanda dan citraan itu? Karena semua yang ditampilkan televisi adalah simulasi, yaitu lenyapnya dunia nyata (*real world*) yang secara langsung dapat kita pahami dan semua tergantikan oleh dunia yang ditampilkan televisi itu sendiri, maka lenyap atau menghilang pulalah apa yang disebut sebagai logika representasi. Sebab, realitas yang sudah disimulasikan itu tidak memiliki acuan (*referent*), dasar (*ground*), dan juga sumber (*source*) yang jelas. Penonton yang telah berubah menjadi masyarakat massa (*mass society*) menemukan cara untuk melakukan subversi terhadapnya dengan strategi bungkam atau pasif. Massa semacam ini pada akhirnya menjadi mayoritas yang bisu (*the silent majorities*) pada saat mereka menyaksikan (yang tidak lain juga mengkonsumsi) tayangan televisi, sebagaimana ditegaskan Baudrillard (dalam Sarup, 1993).

Begitulah, kebisuan massa semacam itu layaknya jemaat yang dengan tekun mendengarkan khotbah salat Jumat atau salat Idul Fitri. Ada hukum yang tidak boleh dilanggar kalau jemaat ingin ibadahnya dianggap sah: bungkam tanpa suara! Hukum itu, ternyata, juga berlaku pada saat massa juga berperan sebagai penonton industri budaya yang dengan intensif dan eksekusif dikhotbahkan televisi. Jadi, lengkap sudah ritual Hari Raya Agama (Islam) itu: setelah masyarakat terkungkung karena mengalami situasi histeris ketika menjalankan konsumsi massa dalam bentuk kerakusan untuk berbelanja, selanjutnya adalah mengatupkan mulut atau sesekali tertawa karena merasa tergelitik dihibur oleh petuah-petuah bijaksana yang digelontorkan oleh industri budaya.

SIASAT STASIUN TELEVISI

Yang paling menarik untuk disoroti dalam kasus ini adalah bagaimana media televisi sebagai penggerak industri tontonan (*spectacle industry*) sangat lihai dalam mengemas simbol-simbol keagamaan. Sebenarnya, fenomena apakah ini? Apakah semua gejala ini sebetulnya tindakan hipokrit dari para artis dan stasiun televisi yang gemar menayangkan kemasan seksualitas, seperti acara musik dangdut yang kerap kali dituding sekadar menjual erotisme, yang lantas dikutuk sebagai agen penyebar pornografi itu? Ataukah ini sebuah formula partisipasi dari media audio-visual itu untuk

ikut menyemarakkan bulan suci Ramadhan, hari kemenangan Idul Fitri, serta hari-hari biasa yang tanpa diembel-embeli simbol keagamaan? Sama sekali tidak! Seluruh kejadian yang kita tonton dalam layar kaca itu tidak lebih sebagai siasat stasiun televisi dalam mengembangkan strategi ekonomi-politiknya. Artinya adalah stasiun televisi yang hanya dapat tampil prima dengan modal besar itu harus menyesuaikan dengan situasi sosiologis yang melingkupinya. Ini menandakan para pengelola televisi mengetahui benar bagaimana beradaptasi dengan tuntutan dan selera masyarakat. Apabila masyarakat sedang melaksanakan ibadah puasa dan merayakan Hari Raya Idul Fitri, maka stasiun televisi pun dengan cerdas memanfaatkan peluang itu sebagai sejenis pangsa pasar yang harus diberi pasokan tontonan.

Tidak mengherankan apabila ibadah puasa serta Lebaran yang identik dengan kesucian dan menjauhkan diri dari perbuatan maksiat apapun bentuknya, lantas direspon industri televisi sebagai semacam permintaan dari konsumennya. Sehingga yang berlaku tetaplah mekanisme pasar yang menjunjung tinggi hukum permintaan dan penawaran. Jadi, sangat sulit dipercaya kalau seluruh acara televisi yang bernuansakan keagamaan itu merupakan sebetuk idealisme yang dilakukan para pekerja televisi. Sebab, semua yang berjalan dan mengatur kehidupan permodalan televisi hanyalah satu ideologi besar: menghibur dan meraih keuntungan semaksimal mungkin! Berbagai nilai yang dianggap ideal, seperti mendidik, menanamkan norma-norma kesusilaan, dan juga mewariskan nilai-nilai relijiusitas selama bulan suci Ramadhan, tidak lebih sebagai kemasam dari industri tontonan. Akhirnya, semua praktik itu justru semakin menunjukkan bahwa stasiun-stasiun televisi telah mempraktikkan sebuah alibi komersialisasi yang sedemikian rapi.

Apabila tubuh kalangan artis kemudian dibalut dengan busana muslim yang serba tertutup rapat, juga tidak lebih sebagai kepintaran para penggerak industri televisi yang menyadari benar bahwa yang mereka tawarkan adalah citraan-citraan (*images*) yang dipertontonkan. Jadi sangat benar jika dikemukakan bahwa media massa (dalam hal ini televisi) sangat berkepentingan dengan penyajian berbagai citraan. Dalam kontinum persoalan ini, tepatlah apa yang dikemukakan Guy de Bord, seorang pemikir sosial dari Prancis, yang menegaskan bahwa media massa mengkhususkan kerjanya dalam memproduksi masyarakat tontonan (*the society of the spectacle*). Dalam masyarakat tontonan semacam ini tidak bisa lagi dibedakan secara abstrak antara dunia nyata dengan dunia citra, karena kedua dunia itu saling berinteraksi.

Tontonan telah membalikkan kenyataan yang imajiner seakan-akan menjadi benar-benar ada. Inilah yang sering diperdebatkan bahwa antara

realitas sosial dan realitas media memang terlalu sulit untuk dikontraskan batas-batasnya. Sebab, yang tetap eksis hanyalah satu dunia belaka, yaitu tontonan yang disajikan televisi itu sendiri. Namun, sebagaimana ditegaskan oleh de Bord, tontonan telah memonopoli kekuasaan dalam membuat penampakan massal (*mass appearance*), sehingga menuntut dan menjadikan dunia nyata yang sebenarnya dari para pemirsa untuk melakukan penerimaan secara pasif (dalam Smythe, 1994). Bukankah para penonton dengan gampang dibuat terkesima oleh tampilan para artis yang seakan-akan serba alim, padahal biasanya mereka tampil dengan keseronokan yang luar biasa?

Menjadi jelas persoalannya di sini bahwa yang berlangsung dalam bulan Ramadhan dan pada perayaan Idul Fitri yang berlangsung setiap tahun itu adalah bagaimana industri televisi menjalankan praktik-praktik politik tubuh tontonan. Hal ini bermakna bahwa kalangan artis yang hadir dengan segenap kemolekan dan kelenturan tubuhnya sengaja diperlakukan layaknya boneka manekin yang terampil dalam menjaga penampilannya. Kalangan artis yang menjadi bintang utama dalam mengisi acara yang ditampilkan industri televisi juga tahu bahwa tubuh merekalah yang dijual dalam masyarakat tontonan. Sehingga tidak mengherankan apabila mereka pun siap untuk didandani serta bahkan dikemas sesuai dengan hukum pasar dari masyarakat tontonan. Apabila mayoritas masyarakat tontonan sedang menjalankan ibadah puasa, maka mereka pun harus bersiap-sedia dengan busana yang serba Islami. Bahkan mereka yang biasanya asing dengan petuah-petuah agama, lantas seakan-akan fasih dalam mengucapkan kata-kata suci yang bermakna ketuhanan.

Di sini kita dapat melacak problem utamanya, bahwa yang sebenarnya terjadi dalam kaitan antara momentum keagamaan dengan industri televisi adalah pengelolaan tubuh kalangan artis. Tubuh yang dimiliki kalangan artis tidak lagi bernilai individual dan otonom, karena tubuh mereka telah masuk dalam arena sosial yang sepenuhnya dikendalikan oleh industri tontonan yang diproduksi televisi. Apa yang menjadi persoalan pribadi yang menimpa tubuh kalangan artis telah berubah menjadi persoalan sosial yang pantas dikemas serta dijual. Tidakkah kalangan artis itu sendiri mengerti bahwa mereka adalah *public figure* yang siap disorot segala persoalan privatnya? Konklusinya adalah tubuh yang dimiliki kalangan artis itu, untuk meminjam konsep yang pernah dikemukakan sosiolog Pierre Bourdieu, menjadi modal (*capital*) dalam dua arena sekaligus, secara ekonomis mampu menghasilkan keuntungan finansial dan secara simbolis dapat mendatangkan penghargaan serta prestis sosial.

Kemudian, di manakah atau masih adakah nilai-nilai substansial keagamaan yang ditampilkan industri televisi melalui tampilan tubuh kalangan artis itu? Inilah persoalan krusial yang layak untuk dijawab. Secara sekilas, melalui arena panggung tontonan yang disodorkan industri televisi, kita melihat dari aspek kuantitatif begitu banyaknya pesan-pesan keagamaan yang dilontarkan. Dalam perspektif yang demikian ini, kita layak memberikan penilaian bahwa stasiun-stasiun televisi telah melakukan ritual religi dengan caranya sendiri.

Ritual religi yang secara rutin dilakukan stasiun-stasiun televisi selama bulan Ramadhan itu terlihat nyata pada saat menjelang berbuka puasa dan makan sahur. Hal ini dapat disimak ketika para artis (pelawak, penyanyi, serta pemain sinetron) menyibukkan diri dalam permainan drama pendek yang serba lucu dan menghibur. Tidak lupa dalam acara-acara itu ditampilkan pula sosok penceramah kondang untuk mengucapkan penggalan-penggalan ayat Al Quran dan hadis Nabi Muhammad. Dalam arena semacam ini, stasiun-stasiun televisi memang telah dengan sempurna meleburkan dirinya dalam sistem sosial keagamaan. Ini berarti media televisi berhasil menjadi penggerak dan pelayan setia dari sistem keyakinan dan praktik-praktik sosial yang dikaitkan dengan kekuatan yang serba suci (*sacred things*). Melalui tayangan keagamaan yang serba mempesona dan juga menghibur itu, khalayak penonton pun seperti tersedot dalam sebuah komunitas moral yang sama, yaitu ajakan kepada perbuatan baik serta penghindaran dari perilaku dan pemikiran yang serba buruk.

Persoalannya adalah: Apakah yang ditampilkan industri televisi itu memiliki efek yang sangat signifikan bagi para penontonnya? Belum tentu! Sebab, penanaman nilai moralitas keagamaan yang disebarakan melalui media televisi hanyalah satu variabel belaka. Apabila kita mengharapkan bahwa selama (dan setelah) puasa serta Lebaran, moralitas masyarakat menjadi baik, tidak dengan sendirinya karena jasa-jasa baik yang dilakukan para pelaku industri televisi. Sebab, mengubah perilaku maksiat menjadi terpuji tidak bisa hanya dilakukan dengan satu cara saja, misalnya dengan memperbanyak dan bahkan melipatgandakan pesan-pesan keagamaan. Perubahan pemikiran dan perilakumasyarakat justru sangat ditentukan dalam kehidupan *real* masyarakat itu sendiri sehari-hari, misalnya saja yang paling penting adalah perbaikan dalam taraf perekonomiannya.

Lantas, apa arti semua tayangan bercorak keagamaan yang ditayangkan industri televisi itu? Mengapa industri televisi seolah-olah sudi dan dengan bangga menayangkan program-program keagamaan selama Ramadhan dan Lebaran? Harus diingat bahwa industri televisi hanya dapat hidup apabila

mampu memanfaatkan waktu secara efisien dan efektif. Secara efisien berarti menggunakan waktu sesingkat dan setepat mungkin untuk mendatangkan iklan. Sedangkan secara efektif berarti dengan program acara yang berharga murah dapat menjangkau jumlah penonton sebanyak-banyaknya dengan ukuran tunggal yang bernama *rating*.

Persoalan penting lainnya adalah industri televisi telah masuk dalam kerangkeng *panoptic* (pengawasan secara total) dari ideologi dominan yang sedang berlaku dalam masyarakat. Sehingga, apabila industri televisi tidak menayangkan program keagamaan selama Ramadhan dan Lebaran akan dengan mudah mendapatkan cap sebagai tidak Islami atau tidak ikut memeriahkan suasana ibadah puasa. Melalui mekanisme *panoptic* ini pula, tubuh kalangan artis pun mau tidak mau harus didisiplinkan dengan satu ungkapan yang jelas: jangan pernah berani pamer aurat selama Ramadhan dan Lebaran kalau tidak ingin mendapatkan umpatan dan dampratan dari masyarakat tontonan. Ketika Lebaran telah usai dirayakan, industri tontonan yang disemburkan televisi pun menoleh kembali pada kodrat awalnya, yaitu memproduksi erotika tubuh tanpa takut untuk memperoleh kecaman yang sedemikian menakutkan.

Bukankah kesemua ini menjadi bukti yang sangat kuat bahwa agama adalah candu, meskipun dalam pengertian yang sama sekali berbeda, sebagaimana pernah dimaksudkan Marx dan juga Feuerbach?



DAFTAR PUSTAKA

- Beng-Huat, Chua. 2000. *Tubuh di Mal: Pamer, Bentuk, Keintiman*, terj. Y. Bintang Prakarsa, *Kalam* No. 15.
- Berger, Arthur Asa. 1991. *Media Analysis Techniques: Revised Edition*. New Delhi: Sage Publications.
- Bocock, Robert, 1994 *The Emergence of the Consumer Society dalam The Polity Reader in Cultural Theory*. Cambridge: Polity Press. hal. 180-184.
- Bottomore, Tom (ed.), 1988. *A Dictionary of Marxist Thought*. Oxford: Blackwell Reference.

- Crowther, Jonathan(ed.). 1995. *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Oxford: Oxford University Press.
- Dutt, Clemen. 1961. *Fundamentals of Marxism-Leninism*. Moscow: Foreign Language Publishing House.
- Giddens, Anthony. 1986. *Kapitalisme dan Teori Sosial Modern: Suatu Analisis Karya-Tulis Marx, Durkheim dan Max Weber*, terj. Soeheba Kramadibrata. Jakarta: UI-Press.
- Haug, W.F. 1994. Critique of Commodity Aesthetics, dalam *The Polity Reader in Cultural Theory*. Cambridge: Polity Press. hal. 66-72.
- Jary, David dan Julia Jary. 1991. *Collins Dictionary of Sociology*. Glasgow: HarperCollins Publishers.
- Kellner, Douglas, 1995. *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*. London dan New York: Routledge.
- Kompas*, edisi 6 November 2002.
- Kompas edisi Jateng & Jogja*, edisi 7 November 2002.
- Kompas edisi Jateng & Jogja*, edisi 8 November 2002.
- Magnis-Suseno, Franz. 2001. *Pemikiran Karl Marx: Dari Sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionisme*. Jakarta: Gramedia.
- Payne, Michael (ed.). 1996. *A Dictionary of Cultural and Critical Theory*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Ritzer, George. 1997. *Postmodern Social Theory*. Toronto: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Sarup, Madan. 1993. *An Introductory to Post-Structuralism and Post-Modernism: Second Edition*. Singapore: HarvesterWheatsheaf.
- Schement, Jorge Reina (ed.). 2002. *Encyclopedia of Communication and Information: Volume 1*. New York: Macmillan Reference USA.
- Smythe, Dallas. 1994 *Counterclockwise: Perspectives on Communication*. Oxford: Westview Press.