

## RELASI KYAI DAN JAMAAH DITINJAU DARI TEORI PERTUKARAN SOSIAL

**Imron Rosyadi**

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya  
imrosyadi@uinsby.ac.id

**Abstrak:** Penelitian ini akan menganalisis relasi antara Kyai dan pengikutnya dari perspektif teori pertukaran sosial. Menggunakan desain deskriptif kualitatif dengan pendekatan riset perpustakaan, penelitian ini melibatkan pengumpulan informasi, seperti artikel atau data ilmiah, yang terkait dengan hubungan antara Kyai dan pengikutnya melalui perspektif teori pertukaran sosial. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan mencari data penelitian sebelumnya untuk mendukung analisis, didukung oleh berbagai sumber dengan kedalaman teoritis dari para ahli. Menurut teori pertukaran sosial, dakwah melibatkan hubungan antara pendakwah dan jamaah (mad'u). Pendakwah, dalam hal ini Kyai, melibatkan atribut dan status yang dikemas dengan baik untuk memberikan kepuasan pada Mad'u. Mad'u juga mengorbankan waktu, kekayaan, dan energi untuk menghadiri dakwah. Saat modernisasi menyerang dakwah, pendakwah juga membutuhkan perantara yang disebut agen komodifikasi agama. Pada akhirnya, dakwah ditentukan oleh agen komodifikasi, bukan Kyai sebagai pendakwah.

**Kata kunci:** Kyai, jamaah, dakwah, teori pertukaran sosial.

**Abstract:** *This study will analyze the relationship between the Kyai and his followers from the perspective of social exchange theory. Using a qualitative descriptive design with a library research approach, this study involves collecting information, such as articles or scientific data, related to the relationship between the Kyai and his followers through the perspective of social exchange theory. The data collection for this study is carried out by searching for previous research data to support the analysis, supported by various sources with theoretical depth from experts. According to social exchange theory, preaching involve a relationship between the preacher and the jamaah (mad'u). The preacher, in this case the Kyai, involves well-packaged attributes and status in order to provide satisfaction to the Mad'u. The Mad'u also sacrifices time, wealth, and energy to attend preaching. As modernization invades preaching, the preacher also requires an intermediary called a religious commodification agent. Ultimately, preaching are determined by the commodification agent, not the Kyai as the preacher.*

**Keywords:** *Kyai, Mad'u, preaching, social exchange theory.*

## Pendahuluan

Kyai adalah agen perubahan bagi masyarakat Islam Jawa. Status Kyai disematkan sebagai bentuk penghormatan atas kepemimpinannya yang kharismatik. Kepemimpinan Kyai tidak hanya diperankan dalam bidang keagamaannya saja, tetapi juga ia dimainkan di luar bidang keagamaan. Kedudukan Kyai lebih dari sekedar tokoh agama, meskipun ia mengatasi segalanya dengan pendekatan agama. Besarnya peranan Kyai ini menuntut penghormatan yang mendalam bagi jamaahnya. Kepengikutan jamaah ini bersifat militan. Karena itu, pola hubungan antara Kyai dan jamaahnya adalah paternalistik.

Militansi kepengikutan atas kepemimpinan yang karismatik merupakan bentuk kerelaan yang tinggi. Tujuan dan harapan dari Jamaah secara materiil sulit ditemukan, sehingga relasi Kyai dan jamaahnya selalu bias dalam pendekatan sosiologi. Demikian pula, maksud dan tujuan Kyai atas relasi tersebut secara material bisa digali, meskipun hasilnya cenderung bias. Dasar relasi antara Kyai dan jamaah adalah karelaan. Hal ini sulit dianalisis secara sosiologis. Relasi ini mengalami pergeseran nilai dari immateri ke materi. Akibatnya, kerelaan berubah dan menjadi pertukaran. Menurut teori sosiologi, teori pertukaran termasuk dalam paradigma perilaku sosial. Paradigma yang berangkat dari pendekatan psikologis ini memandang lingkungan sebagai perilaku manusia sekaligus sasaran perubahan dari perilaku manusia. Dengan kata lain, hubungan timbal balik terjadi antara agen dan struktur. Dalam beberapa kasus, perilaku Kyai dipengaruhi oleh struktur jamaah. Namun, perilaku jamaah juga bisa dipengaruhi oleh struktur seorang Kyai. Tulisan ini akan menganalisis relasi antara Kyai dan jamaahnya dari sudut teori pertukaran. Sebelum analisis ini dikemukakan, gambaran teori pertukaran perlu dibahas lebih dahulu.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif dengan pendekatan *library reset*. Penelitian ini terdiri dari pengumpulan informasi, seperti artikel atau data ilmiah yang berkaitan dengan relasi Kyai dan jamaah melalui perspektif teori pertukaran. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menelusuri beberapa data dari penelitian sebelumnya untuk memperkuat analisis yang didukung oleh berbagai sumber yang memiliki kedalaman teoritis dari para ahli.

## Hasil dan Pembahasan

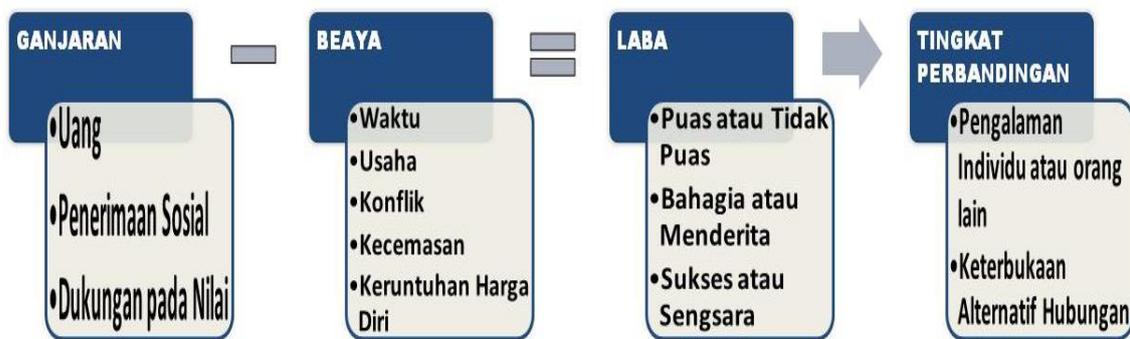
### *Teori Pertukaran Sosial dan Para Tokohnya*

Ungkapan pertukaran lazim digunakan dalam ilmu ekonomi, yakni pertukaran barang atau jasa dengan barang atau jasa (barter). Uang pun dinamakan alat tukar, karena ia menggantikan sistem barter. Dalam psikologi, pertukaran digunakan untuk menganalisis perilaku individu. Ia mengasumsikan, bahwa motif perilaku ditentukan oleh perolehan yang diharapkan. Dalam ilmu manajemen, teori pertukaran dikembangkan dalam teori x dan y. Menurut teori ini, motivasi bekerja dalam organisasi dipengaruhi oleh penghargaan (*reward*) dan hukuman (*punishment*). Teori dalam aliran manajemen saintifik ini diuji melalui perilaku kelinci. Hewan ini diancam dengan tongkat kecil dan dirangsang dengan makanan wortel, sehingga teori tersebut digambarkan dengan istilah *stick and carrot*.

Teori pertukaran sosial dikembangkan oleh John Thibault dan Harlod Kelley (1959), George Homans (1961), Richard Emerson (1962), dan Peter Blau (1964). Thibault dan Kelley merupakan pakar psikologi yang mengamati hubungan di antara individu. Menurut teori ini, setiap individu bergerak untuk menjalin hubungan dengan individu yang lain. Dalam hubungan

ini, masing-masing individu saling bertukar pengorbanan yang berupa biaya dengan harapan perolehan laba atau hasil. Hasil hubungan ini dipandang sebagai ganjaran (reward) ataupun hukuman (punishment), sehingga jenis hubungan ini dinyatakan oleh masing-masing individu. Pernyataan ini digunakan untuk membandingkan atau mencari pulang hubungan dengan orang lain. Thibault dan Kelley pun menyimpulkan model pertukaran sosial yang dinyatakan sebagai transformasi motivasi, yaitu “for a dyadic relationship to be viable it must provide rewards and/or economies in costs which compare favorably with those in other competing relationships or activities available to the two individuals” (Agar hubungan dapat berjalan, ia harus memberikan penghargaan dan/atau ekonomi dalam biaya yang menguntungkan dibandingkan dengan mereka dalam hubungan atau kegiatan lain yang bersaing yang tersedia untuk dua individu).

Teori pertukaran sosial digunakan untuk melihat perpindahan hubungan individu pada individu yang lain atau afiliasi pada suatu kelompok. Individu dapat menjalin hubungan selama ia menerima kepuasan atas hubungan tersebut. Ketika ia merasakan adanya hal yang kurang memuaskan, maka individu bisa mengalihkan hubungannya kepada individu atau kelompok yang lain. Tentu saja, kepuasan ini diukur melalui pengalaman yang diperoleh dari individu sendiri atau pengalaman orang lain yang diterima oleh individu. Teori ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Teori Pertukaran Sosial

George Caspar Homans mengembangkan teori pertukaran dalam paradigma perilaku sosial. Homans membuat enam preposisi. *Pertama*, proposisi sukses, yaitu perilaku individu ditentukan oleh pengulangan pengalaman di masa lalu. Semakin sering hadiah yang diperoleh individu atas suatu tindakan tertentu, individu akan mengulangi tindakan tersebut. Demikian pula, individu akan menghindari suatu tindakan yang beresiko hukuman sebagaimana pengalaman masa lalunya. Semakin sering hukuman yang diterima, semakin kuat individu untuk meninggalkan tindakan tersebut. Pengalaman tersebut bisa berasal dari individu sendiri atau pengalaman orang lain yang diamati oleh individu.

*Kedua*, preposisi stimulus, yaitu individu akan bertindak sesuai dengan tindakan yang serupa sebelumnya. Semakin serupa hadiah yang telah diperoleh individu atas tindakannya, semakin kuat individu untuk melakukan tindakan yang sama. Begitu pula, individu akan menghindari suatu tindakan yang beresiko hukuman yang serupa di masa lalu. Semakin serupa penderitaan yang dialami individu, semakin kuat individu untuk tidak mengulanginya. Dengan demikian, tindakan individu saat ini maupun masa mendatang dipengaruhi oleh tindakan di masa lalu.

*Ketiga*, reposisi nilai suatu tindakan, yaitu kesan hadiah atau hukuman yang diperoleh individu. Kesan ini bersifat subyektif yang dirasakan berbeda oleh masing-masing individu. Semakin tinggi penilaian individu atas hadiah yang diterimanya di masa lalu, semakin kuat individu untuk mengulangi tindakannya di masa mendatang. Semakin kuat kesan penderitaan akibat hukuman yang diterima individu, semakin kuat pula individu untuk menghindarinya. Hadiah adalah tindakan dengan nilai positif, sedangkan hukuman adalah tindakan dengan nilai negatif. Hadiah dapat berupa materi seperti uang atau immateri seperti nasehat atau pertolongan.

*Keempat*, preposisi deprivasi-kejemuhan, yaitu individu jemu atas hadiah yang diterima. Akibatnya adalah individu kurang berkesan atas hadiah yang sama, sehingga individu enggan melakukan tindakan. Keengganan tersebut juga dipengaruhi oleh keuntungan yang kecil bila sesuatu tindakan dilaksanakan. Keuntungan adalah sejumlah hadiah yang dikurangi biaya. Dalam hal ini, biaya perilaku adalah hadiah yang hilang, karena tindakan yang direncanakan tidak dilakukan. Oleh karena itu, Homans merumuskan proposisi: "makin besar keuntungan yang diterima Seseorang sebagai hasil tindakannya, makin besar kemungkinan ia melakukan tindakan itu".<sup>1</sup>

*Kelima*, proposisi berlebihan, yaitu pengalaman luar biasa di masa lalu akan lebih mempengaruhi kepastian tindakan di masa mendatang. Pengalaman ini memberikan kesan yang paling mendalam. Individu hampir dipastikan untuk mengulangi perilakunya yang dipengaruhi oleh hadiah yang melebihi harapannya. Sebaliknya, individu akan menghindari suatu tindakan sekuat tenaga, karena hukuman masa lalu melebihi batas perkiraannya. Kemarahan individu akan muncul ketika ia diingatkan penderitaannya yang luar biasa. Ukuran batas kewajaran ini diperhitungkan sesuai dengan pengalaman orang lain.

*Keenam*, proposisi rasionalitas, yaitu peluang terwujudnya hadiah atau terhindarnya hukuman menjadi pertimbangan individu. Semakin besar peluangnya, semakin besar pula kemungkinannya untuk melakukan tindakan. Semakin mudah pencapaian suatu hadiah, semakin besar pelaksanaan suatu tindakan.

Studi Homans di atas masih pada level mikro. Peter M. Blau melanjutkannya pada level makro. Blau membayangkan empat langkah berurutan, yaitu pertukaran atau transaksi antara individu yang meningkat kediferensiasi status dan kekuasaan. Selanjutnya, ia mengarah ke legitimasi dan pengorganisasian yang menyebarkan bibit dari oposisi dan perubahan.<sup>2</sup> Langkah-langkah ini menunjukkan perhatian Blau pada dorongan individu untuk bergabung dengan kelompok sosial, yaitu keinginan untuk memperoleh ganjaran sosial.<sup>3</sup>

Orang tertarik pada kepada suatu kelompok ketika ia merasakan, bahwa hubungannya memberikan penghargaan yang lebih banyak. Ia pun ingin diterima. Untuk itu, ia harus memberikan penghargaan kepada anggota kelompok lain, agar ia dikesankan partisipasi.<sup>4</sup> Tujuan yang diinginkan bisaberupa ganjaran ekstrinsik, seperti uang, barang, atau jasa, maupun intrinsik, seperti kasih sayang, kehormatan, atau kecantikan.

Karena kontribusi individu dalam kelompok berbeda, maka perbedaan status mulai berkembang. Mereka yang bisa memberikan imbalan lebih kepada kelompok kemungkinan besar akan terpilih menjadi pemimpin. Dengan demikian, anggota kelompok akan terdeferensiasi.<sup>5</sup> Deferensiasi dalam pemimpin dan pengikut menciptakan kebutuhan integrasi,

---

<sup>1</sup> George Ritzer and Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern*, ed. Alimandan and Triwibowo Budi Santoso (Jakarta: Prenada Media, 2005), 365.

<sup>2</sup> *Ibid.*, 369.

<sup>3</sup> Margaret M. Paloma, *Sosiologi Kontemporer Terj. Yosogama* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 80.

<sup>4</sup> George Ritzer, *Teori Sosiologi: Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*, ed. S. Pasaribu, Rh. Widada, and Adinugraha E. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 728.

<sup>5</sup> Bernard SVD Raho, *Teori Sosiologi Modern* (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2007), 179.

karena kemungkinan konflik untuk perebutan posisi bisa terjadi. Untuk menjaga hal ini, sebagian besar anggota kelompok harus mengundurkan diri dari persaingan demi mengembangkan ikatan persahabatan timbal balik.

Ketika stratifikasi berkembang semakin kompleks, maka ikatan asosiasi akan diabadikan melalui hubungan-hubungan kekuasaan daripada melalui pertukaran sosial.<sup>6</sup> Hubungan pertukaran bisa seimbang bila muncul daya tawar dan tidak seimbang bila muncul pemaksaan dengan sanksi negatif. Individu yang membutuhkan pelayanan orang lain harus memberikan alternatif sebagai berikut: (a) ia dapat memberi pertukaran timbal balik, (b) ia dapat takluk kepada orang lain yang memberikan bantuan, (c) ia dapat memaksa seseorang untuk menyediakan pelayanan, (d) ia dapat bertahan dan hidup terus tanpa memperoleh apapun.<sup>7</sup> Keempat ketergantungan ini menempatkan posisi penyedia pada posisi kekuasaan.

Dalam organisasi yang kompleks, kepatuhan kepada kekuasaan menjadi penting. Perintah kekuasaan yang sah dan dipatuhi dinamakan otoritas. Pemimpin menjalankan kekuasaannya berdasarkan otoritas yang dimiliki. Kelompok secara sukarela bersedia menerima kekuasaan sebagai pengikat anggota-anggota kelompok. Seorang pemimpin memilih antara wewenang dan penerimaan sosial. Jika ia mengutamakan wewenang, maka ia akan membuat perasaan yang tidak nyaman bagi lapisan bawah. Jika ia mengutamakan penerimaan, maka ia akan banyak diatur oleh lapisan bawah.

Otoritas berdasarkan atas norma-norma bersama yang menggariskan perilaku dalam suatu kolektivitas. Norma-norma itu memaksa individu untuk mematuhi aturan dari mereka yang berkuasa. Norma sosial menggantikan pertukaran yang tidak langsung untuk pertukaran langsung. Seorang anggota masyarakat yang taat kepada norma-norma masyarakat akan menerima pengakuan dari masyarakat. Walaupun kelompok mempunyai kesamaan nilai dan norma, norma yang bersifat khusus dapat mengalami konflik, karena ia bertentangan dengan tujuan sub-kelompok lain. Pertentangan ini akan menimbulkan oposisi, karena ada dua nilai kolektivitas yang bertentangan dan tidak bisa diselesaikan dengan pertukaran sosial.

Dinamika kehidupan sosial selalu berasal dari kekuatan penantang. Jika kekuasaan dijalankan dengan adil dan moderat, maka individu akan merasa nyaman dalam berlindung di bawah pengaruh pemimpin. Akan tetapi, jika kekuasaan tidak dijalankan dengan adil dan moderat, maka oposisi yang menantang kekuasaan yang dominan akan timbul. Bibit perkembangan konflik mulai tumbuh.

#### *Relasi Kyai dan Jamaah: dari Personifikasi ke Komodifikasi*

Pertukaran sosial melibatkan dua pihak atau lebih. Masing-masing pihak berharap untuk memperoleh keuntungan atau mengurangi kerugian. Dalam hubungan ini, Kyai menjadi pihak yang memiliki otoritas, sehingga ia terbuka peluang untuk melakukan hegemoni. Otoritas keagamaan yang dinilai sakral menjadikan Kyai sebagai sosok kharismatik. Max Weber menggambarkan tokoh kharismatik sebagai “*resting on devotion to the specific and exceptional sanctity, heroism or exemplary character of an individual person, and of normative patterns revealed or ordained by him*” (beristirahat pada pengabdian untuk kekudusan yang spesifik dan luar biasa, kepahlawanan atau karakter teladan dari seorang individu, dan dari pola normatif yang terungkap atau ditahbiskan olehnya).<sup>8</sup>

Gambaran Weber di atas menunjukkan, bahwa tokoh kharismatik memiliki tiga unsur. Pertama, pengabdian yang luar biasa untuk agama atau segala yang disakralkan. Kedua,

<sup>6</sup> Paloma, *Sosiologi Kontemporer Terj. Yosogama*, 83.

<sup>7</sup> Raho, *Teori Sosiologi Modern*, 177.

<sup>8</sup> Max Weber, *On Charisma and Institution Building*, ed. S. N. Eisenstadt (Chicago and London: University of Chicago Press, 1968), 48.

kepribadian dijadikan keteladanan oleh banyak orang, sehingga gelar pahlawan disematkan. Ketiga, pengakuan dan pengangkatan kharisma berasal dari banyak orang. Dalam bahasa Islam, tokoh kharismatik memiliki tiga misi, yaitu *ijtihad*, *jihad*, dan *mujahadah*. Konsep *ijtihad* menunjukkan, bahwa Kyai memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai sumber-sumber ajaran Islam. Ia memiliki otoritas untuk menafsirkan teks suci al-Qu'an dan Hadis. *Jihad* adalah semangat perjuangan yang ditunjukkan oleh Kyai dalam menegakkan agama Islam. Perjuangan ini dilakukan tanpa pamrih, bahkan Kyai mengorbankan tenaga, pikiran, waktu, keluarga, harta, dan nyawa. *Mujahadah* adalah kedekatan hubungan Kyai dengan Allah dan Rasulullah. Hal ini ditandai oleh ibadah ritual yang dilaksanakan dengan ikhlas. Ketekunan dalam ibadah ritual ini berdampak pada ibadah sosial yang menebarkan perdamaian di kalangan umat manusia.

Keagungan Kyai kharismatik berpengaruh pada segala yang berhubungan dengannya. Penghormatan bukan saja tertuju pada sosok Kyai, tetapi juga anggota keluarganya, bahkan benda-benda yang dikenakannya. Atribut Kyai yang merupakan benda mati dianggap sebagai makhluk hidup. Cincin, jubah, surban, tasbih, tongkat, kacamata, buku, pena, kendaraan, rumah, teks khutbah, dan semua benda yang dimiliki Kyai menarik banyak orang untuk memilikinya. Dengan meminjam istilah majaz, benda-benda tersebut menjadi personifikasi, yakni bayangan benda mati sebagai makhluk hidup. Nilai tambah dalam benda-benda milik Kyai ini bisa menaikkan harga jual.

Kepemilikan lain yang dijadikan personifikasi adalah hasil karya Kyai, baik berupa hasil pemikiran, perjuangan, maupun pengabdian. Hasil karya pemikiran Kyai berbentuk buku, rekaman ceramah, kata-kata mutiara, lirik lagu, bahkan karya seni. Karya perjuangan Kyai berwujud bangunan tempat tinggal, rumah ibadah, pondok pesantren, organisasi sosial keagamaan, serta aneka lahan bisnis. Sementara itu, karya pengabdian Kyai tidak berwujud benda materi, melainkan efek dari karya pemikiran dan perjuangan. Semua kepemilikan Kyai ini menjadi modal pertukaran sosial. Dalam kerangka pengabdian, semua kepemilikan dikeluarkan untuk berharap keridaan Allah. Kyai tidak berharap imbalan dari makhluk Allah, karena hal ini dinilai sebagai aib.

Pertemuan langsung antara Kyai kharismatik dan jamaah dihubungkan oleh seseorang atau kelompok yang dinamakan agen. Akomodasi, jadwal pengajian, penataan lokasi, mobilisasi jamaah hingga penyutingan dan penyiaran dilaksanakan oleh agen. Kyai sendiri terkadang diwakili oleh seorang manajer yang berhubungan dengan pihak *event organizer* (EO). Pihak ini berperan sebagai agen. Sebagian besar tugas agen adalah pemasaran. Agen ini mengawali tugasnya dengan promosi Kyai. Ia memperkenalkan sosok Kyai kepada jamaah. Data-data tentang Kyai dikelola sedemikian rupa hingga jamaah tertarik dengan sosok tersebut. Dari sisi ini, komodifikasi Kyai muncul. Dengan demikian, Kyai tidak melakukan komodifikasi, melainkan ia dijadikan komodifikasi, tepatnya adalah komodifikasi agama.

Komodifikasi berasal dari kata komoditi, yaitu barang atau jasa yang bisadijadikan obyek bisnis. Barang atau jasa yang menjadi obyek bisnis dinamakan komoditas. Suatu barang atau jasa belum dinyatakan sebagai komoditas sebelum ia ditawarkan kepada konsumen. Penawaran ini berarti pemberian nilai atas suatu barang atau jasa. Semula, barang atau jasa tersebut tidak memiliki nilai. Nilainya tergantung pada kesepakatan antara penawaran dan permintaan. Ia bisa bernilai tinggi bila permintaannya lebih besar dari penawarannya. Nilai komoditas pun mengikuti harga pasar. Dengan demikian, komodifikasi merupakan upaya memasarkan barang atau jasa yang berangkat dari proses produksi hingga konsumsi. Dengan kalimat yang singkat,

komodifikasi adalah “proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar (*commodification is the process of transforming use values into exchange values*)”<sup>9</sup>

Agama yang dijadikan sebagai komoditas diproduksi sesuai dengan selera pasar. Produk agama bisa berwujud barang perlengkapan kegiatan keagamaan atau jasa bimbingan agama. Dalam sistem produksi, *input*, proses, dan *output* berlaku untuk produk agama. *Input*nya berwujud modal bahan baku (*raw-input*) maupun peralatan yang digunakan untuk produksi (*instrument input*). Prosesnya pun melalui teknik, metode, hingga strategi. *Output* produk agama juga menggunakan target hasil, waktu, dan modal. Pendek kata, komodifikasi agama tidak terlepas dari manajemen bisnis, baik eksplorasi komponen-komponen manajemen maupun efektifitas dan efisiensi fungsi-fungsi manajemen. Keseluruhan pengelolaan manajerial tersebut dikerjakan oleh agen Kyai. Jadi, komodifikasi agama adalah komersialisasi agama atau mengubah keimanan dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk mendapat keuntungan.

Komodifikasi agama lahir, karena adanya konsumsi simbol keagamaan (*consumer ritualized symbolic practices*). Konsumsi simbol keagamaan ini mengandung lima faktor pendukung. *Pertama*, konsumsi simbol keagamaan menciptakan objek dari agama yang dapat dijual dan dikonsumsi melalui proses sosial. Ia juga disebar dengan jaringan sosial yang ada dalam masyarakat. Contoh sederhana adalah penjualan buku-buku agama. *Kedua*, konsumsi simbol keagamaan menciptakan pembelaan agama pada komunitas sosial. Kegiatan atau ritual yang telah biasa dilakukan diberikan objektifikasi. Setelah itu, ia mendapatkan pembelaan seperti sebuah produk. *Ketiga*, konsumsi simbol keagamaan menciptakan pertunjukan/tontonan agama. *Keempat*, konsumsi simbol keagamaan dijadikan sebagai lahan pencarian keuntungan dan pencarian ketenangan psikologi. *Kelima*, konsumsi simbol keagamaan difungsikan sebagai pengembang layanan yang rasional. Hal ini dipengaruhi oleh teori modernisasi seperti Mcdonalization. Praktek atau kegiatan keagamaan harus diciptakan serasional mungkin, agar ia dapat diterima oleh masyarakat perkotaan.<sup>10</sup>

Komodifikasi agama menggunakan agama sebagai produk atau strategi bisnis. Produk agama yang dijadikan sebagai komoditas bisnis berasal dari ajaran agama yang menuntut adanya kegiatan bisnis. Kegiatan bisnis diatur oleh agama sebagai hubungan antara sesama manusia dalam memenuhi kebutuhan masing-masing. Ajaran agama mengenai bisnis bisa berwujud etos yang membangkitkan semangat pemeluk agama untuk menjalankan bisnis. Dalam studi Khusniati, Jamaah Tabligh memiliki etos yang tinggi. Padahal, selama ini mereka dikesankan sebagai kelompok yang kurang memperhatikan urusan duniawi. Mereka mampu menggunakan ajaran agama sebagai penggerak motivasi.<sup>11</sup> Wujud lainnya adalah etika yang memuat nilai-nilai moral, sehingga kegiatan bisnis terarah pada kebaikan. Selain etos dan etika, ajaran agama juga berwujud strategi bisnis. Hal ini dapat tergambar melalui beberapa keputusan bisnis oleh penyebar ajaran agama. Dalam Islam, tidak sedikit hadis memuat praktek Rasulullah dalam berbisnis, seperti hadis tentang larangan penimbunan barang kebutuhan pokok, hadis yang melarang barang tanpa melihat harga pasar, atau hadis tentang model bagi hasil pertanian.

<sup>9</sup> Idi Subandy Ibrahim and Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi Dan Komodifikasi* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), 18.

<sup>10</sup> Riezqie Hasanah, “Pola Komodifikasi Agama: Studi Tentang ESQ Leadership Center” (UNJ, 2010).

<sup>11</sup> Rofiah Khusniati, “Agama Dan Bisnis ( Studi Etos Kerja Pengusaha Di Kalangan Jamaah Tabligh Kabupaten Ponorogo),” *Prosiding Seminar Nasional & Temu Ilmiah Jaringan Peneliti* 1, no. 8 (2017): 57–77. Khusniati juga memaparkan pertemuan agama dan bisnis pada produktifitas kerja kaum perempuan, Rofiah Khusniati, Khusniati Rofiah, “Agama Dan Produktifitas Perempuan: Studi Perilaku Bisnis Ibu-Ibu Muslimah Dusun Mayak Kelurahan Tonatan Kabupaten Ponorogo,” *Kodifikasia* 10, no. 1 (2016): 1–32.

Praktek ini dilakukan langsung oleh Rasulullah maupun oleh para sahabat dengan persetujuan dari Rasulullah.

Di sisi lain, paduan agama dan bisnis akan menghasilkan dua nilai etika. Bisnis bisa terarah pada moral yang terpuji bila ia didampingi oleh agama. Dalam hal ini, variabel determinan adalah agama. Asumsinya adalah semakin tinggi nilai keagamaan yang dipraktekkan dalam bisnis, semakin tinggi pula tingkat keberhasilan bisnis. Demikian ini diistilahkan dengan pernyataan: *good ethics, good bussiness*. Ketika nilai-nilai kejujuran sebagai ajaran agama dipraktekkan dalam bisnis, maka kepercayaan (*trust*) muncul dalam diri konsumen. Akhirnya, kejujuran bisnis bisa merubah konsumen menjadi pembeli (*buyer*), bahkan pelanggan (*customer*) atau mitra bisnis (*partner*). Begitu pula, nilai-nilai keagamaan akan hidup dinamis ketika ia digerakkan melalui bisnis. Dalam hal ini, variabel determinannya adalah bisnis. Ajaran agama mengenai filantropi seperti zakat, sedekah, infak, dan wakaf memerlukan harta yang diperoleh melalui kegiatan bisnis. Oleh karena itu, asumsinya adalah semakin tinggi tingkat keberhasilan bisnis, semakin besar pengamalan ajaran agama. Asumsi ini dapat dinyatakan dengan kalimat: *good bussiness, good ethics*.<sup>12</sup>

Komodifikasi agama terkait dengan teori pertukaran sosial (*exchange theory*), karena komodifikasi agama merupakan tindakan pertukaran antara komoditas agama dengan kepuasan yang diharapkan. Motif termasuk salah satu dari unsur teori pertukaran. Unsur-unsur yang lain adalah satuan analisis, faedah atau keuntungan, serta pengesahan sosial.<sup>13</sup>

Ketika pertukaran sosial ini diarahkan ke pertukaran ekonomi atau bisnis, maka ia bisa berpola redistribusi atau resiprositas. Redistribusi adalah “perpindahan barang atau jasa dari pihak yang secara politis berada pada posisi bawah kepada pihak yang berada pada posisi atas selaku pemegang otoritas ekonomi dan politik”.<sup>14</sup> Redistribusi mensyaratkan hubungan yang asimetris. Jika hubungannya bersifat simetris, maka pertukaran timbal baliknya dinamakan resiprositas. Dalam melakukan komodifikasi agama, para pemuka agama bisa melakukan pertukaran ekonomi dengan jamaah yang berada dalam bimbingannya atau dengan orang lain yang bukan bagian dari jamaahnya.

Saat ini, kegiatan dakwah tidak terlepas dari komodifikasi agama. Kyai atau pemuka agama dipertemukan dengan jamaah melalui kepanitiaan program, pengurus lembaga dakwah dan pendidikan, atau manajer media. Budaya jamaah mendatangi Kyai atau pemuka agama untuk pengajian berkala tanpa perantara agen sulit ditemukan. Karena itu, tingkat kepuasan jamaah lebih ditentukan oleh komodifikasi agen daripada Kyai atau pemuka agama. Hal ini dapat digambarkan dalam alur sebagai berikut:

---

<sup>12</sup> ALOIS A. Nugroho, *Dari Etika Bisnis Ke Etika Ekobisnis* (Jakarta: Grasindo, 2001), 62–67.

<sup>13</sup> I. B. Wirawan, *Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma: Fakta Sosial, Definisi Sosial, Dan Perilaku Sosial*, 1st ed. (Jakarta: Prenada Media, 2015), 174–176.

<sup>14</sup> Sjafrli Sairin, Pujo Semedi, and Bambang Hidayana, *Pengantar Antropologi Ekonomi*, ed. Muchlas Rowi (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), 70.



Gambar 2. Alur Dakwah Sistemik

Sesuai perspektif teori pertukaran sosial, gambar alur di atas termasuk bentuk pertukaran tergeneralisasi (*generalize exchange*), karena pertukaran Kyai dengan jamaah melibatkan agen komodifikasi agama. Hal yang dipertukarkan adalah atribut dan status. Atribut meliputi benda-benda yang melekat pada diri Kyai. Status merupakan wujud peran Kyai yang meliputi keilmuan, keteladanan, dan pengabdian. Seluruh bahan pertukaran ini diolah oleh agen komodifikasi dengan menggunakan sarana media, lembaga, majelis taklim, dan rumah ibadah. Agen komodifikasi bisa berwujud panitia, pengurus lembaga, manajer media, Event Organizer, atau pembantu Kyai. Pertukaran Kyai tersebut membuahkan pesan dakwah, baik berupa suara, gambar, atau keduanya. Selain itu, sosok Kyai juga melahirkan kesan dakwah, seperti kekaguman, penghormatan, atau kerinduan. Akhirnya, dampak dari pertukaran bermuaran pada jamaah, yaitu antara puas dan tidak puas. Jamaah yang puas dengan pertukaran ini akan mengikuti dakwah Kyai kembali. Sementara itu, jamaah yang tidak puas akan meninggalkan dakwah dan mencari alternatif yang lain. Proses dakwah demikian ini disebut sebagai dakwah sistematis.

### Kesimpulan

Teori pertukaran sosial relevan dengan kegiatan dakwah yang melibatkan hubungan antara pendakwah dan mitra dakwah. Dalam penyampaian pesan dakwah, pendakwah melibatkan atribut dan status yang dikemas dengan baik, agar mitra dakwah memperoleh kepuasan. Mitra dakwah pun mengorbankan waktu, harta, dan tenaga untuk mendatangi kegiatan dakwah. Ketika modernisasi menerobos kegiatan dakwah, pendakwah pun memerlukan perantara yang disebut sebagai agen komodifikasi agama. Akhirnya, aktifitas dakwah ditentukan oleh agen komodifikasi, bukan Kyai sebagai pendakwah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Hasanah, Riezqie. "Pola Komodifikasi Agama: Studi Tentang ESQ Leadership Center." UNJ, 2010.
- Ibrahim, Idi Subandy, and Bachruddin Ali Akhmad. *Komunikasi Dan Komodifikasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.
- Khusniati, Rofiah. "Agama Dan Bisnis ( Studi Etos Kerja Pengusaha Di Kalangan Jamaah Tabligh Kabupaten Ponorogo)." *Prosiding Seminar Nasional & Temu Ilmiah Jaringan Peneliti 1*, no. 8 (2017): 57–77.
- Nugroho, ALOIS A. *Dari Etika Bisnis Ke Etika Ekobisnis*. Jakarta: Grasindo, 2001.

- Paloma, Margaret M. *Sosiologi Kontemporer Terj. Yosogama*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Raho, Bernard SVD. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Prestasi Pustaka, 2007.
- Ritzer, George. *Teori Sosiologi: Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Edited by S. Pasaribu, Rh. Widada, and Adinugraha E. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Ritzer, George, and Douglas J. Goodman. *Teori Sosiologi Modern*. Edited by Alimandan and Triwibowo Budi Santoso. Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Rofiah, Khusniati. "Agama Dan Produktivitas Perempuan: Studi Perilaku Bisnis Ibu-Ibu Muslimah Dusun Mayak Kelurahan Tonatan Kabupaten Ponorogo." *Kodifikasia* 10, no. 1 (2016): 1–32.
- Sairin, Sjafrin, Pujo Semedi, and Bambang Hidayana. *Pengantar Antropologi Ekonomi*. Edited by Muchlas Rowi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.
- Weber, Max. *On Charisma and Institution Building*. Edited by S. N. Eisenstadt. Chicago and London: University of Chicago Press, 1968.
- Wirawan, I. B. *Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma: Fakta Sosial, Definisi Sosial, Dan Perilaku Sosial*. 1st ed. Jakarta: Prenada Media, 2015.