

# RINGKASAN HASIL PENELITIAN

## KOMODIFIKASI AGAMA-AGAMA DI KOREA SELATAN

Saiful Hakam, Cahyo Pamungkas dan Erni Budiwanti

Pusat Penelitian Sumber Daya Regional - Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia  
Email: [hakam9@gmail.com](mailto:hakam9@gmail.com)

Diterima: 31-11-2016

Direvisi: 3-1 2017

Disetujui: 10-1-2017

### ABSTRACT

*The commodification of religions in South Korea reveals how religious aspects are commercialized and become a very dynamic marketplace. The commodification of religions reinforces the notion that religions is still strongly significant in the era of post-modern and neo-liberalism. Religions increasingly present in the public space and marketplace in South Korea. In the context of Buddhism, the commodification of religions has changed Buddhist temples, monasteries, and rituals become attractive and massive tourist destination. In the context of Christianity, commodification shows how church institutions utilize science of marketing and management in managing the churches and the rituals in line with the interests of congregation. Thirdly, in the context of Islam, the doctrine of halal increasingly to be institutionalized in the Islamic world has prompted the Korean food industries producing halal products for export to Islamic countries that are a potential and big market.*

**Keywords:** *Commodification of religions, religiosity, and marketplace.*

### ABSTRAK

Komodifikasi agama di Korea Selatan mengungkapkan bagaimana aspek-aspek agama dikomersialkan dan menjadi pasar yang menarik. Komodifikasi agama memperkuat pandangan bahwa agama masih signifikan dalam era *post-modern* dan *neo-liberalisme*. Agama semakin hadir di ruang publik dan ruang pasar di Korea Selatan. Dalam konteks agama Budha, komodifikasi agama telah mengubah vihara, kehidupan vihara dan ritual Budha menjadi obyek pariwisata menarik sehingga menopang pariwisata Budha secara masif. Dalam konteks agama Kristen, komodifikasi memperlihatkan bagaimana institusi gereja memanfaatkan ilmu manajemen dan *marketing* dalam mengelola gereja dan menjalankan ritual sehingga lebih sesuai dengan minat jemaat. Ketiga, dalam konteks Islam, doktrin halal di dunia Islam telah mendorong industri makanan Korea Selatan memproduksi produk-produk halal untuk diekspor ke negara-negara Islam yang merupakan pangsa pasar potensial.

**Kata kunci:** komodifikasi agama, religiusitas, dan ruang pasar.

### PENDAHULUAN

Kajian ini mendeskripsikan tentang dinamika dan kehidupan kontemporer agama-agama di Korea Selatan dalam relasinya dengan konteks sosial ekonomi untuk mengetahui komodifikasi agama meliputi komersialisasi rumah-rumah peribadatan, ritual, dan institusi keagamaan di Korea Selatan.

Dulu, Korea Selatan adalah negeri semenanjung yang kecil, miskin, tidak memiliki sumber daya alam potensial, padat penduduk, dan porak poranda akibat Perang Korea 1950-1953. Negeri ini mengalami kesengsaraan dan penderitaan yang sangat hebat karena menjadi medan dan kancha pertama dan utama dari perang dingin yang berlarut-larut antara Blok Kapitalis

di bawah Amerika Serikat dan Blok Komunis di bawah Uni Soviet dan Tiongkok.

Sekarang, Korea Selatan telah berubah. Ia menjadi negara maju dengan kekuatan kokoh di bidang ekonomi, sains, dan teknologi. Produk-produk teknologi tinggi negara semenanjung itu yakni otomotif, komputer, dan telepon seluler merajai pangsa pasar dunia dan disambut dengan antusias oleh masyarakat Indonesia.

Meskipun demikian, ini menjadi sangat menarik, kemajuan ekonomi dan keberhasilan pembangunan Korea Selatan terutama keberhasilan pembangunan infrastruktur, teknologi, dan *sains* tidak menjauhkan masyarakat dari agama. Sebaliknya, modernitas-modernitas itu semakin mendorong masyarakatnya untuk teguh memeluk dan menjalaskan kehidupan keagamaan. Kehidupan agama atau religiusitas sangat mewarnai dan merasuk dalam kehidupan modern masyarakat Korea Selatan. Kuil-kuil Budha dan gereja-gereja berdiri sejajar dengan pusat-pusat bisnis, pemukiman modern apartemen, dan senantiasa ramai dengan pengunjung untuk mengheningkan cipta dan berdoa.

## KOMODIFIKASI AGAMA

Istilah komodifikasi berasal dari salah satu konsep yang diperkenalkan oleh Karl Marx. Komodifikasi menggambarkan suatu bentuk transformasi dalam relasi-relasi sosial yang pada awalnya tidak bersifat komersial menjadi bersifat sangat komersial. Relasi sosial hasil dari transformasi menjadi tereduksi menjadi hubungan pertukaran yang bersifat komersial. Komodifikasi mengubah relasi sosial yang pada awalnya bersifat humanis menjadi relasi bisnis. Tentu saja, manusia dilihat sebagai objek, benda, dan sesuatu yang diperdagangkan. Jean Baudrillard dalam studi *post-modernisme* menjelaskan bahwa masyarakat yang terkomodifikasi adalah masyarakat di mana di dalamnya relasi-relasi sosial telah berubah menjadi komoditas. Ini adalah masyarakat di mana hal-hal material maupun nonmaterial diperdagangkan untuk mendapatkan keuntungan baik yang bersifat material maupun nonmaterial. Karl Marx menyebut komodifikasi sebagai pembayaran

tunai yang tidak berperasaan. Hal ini merujuk pada kaum borjuis dalam sistem sosial yang kapitalis melakukan kontrol atas masyarakat dan mengubah nilai-nilai personal mejadi nilai tukar. Mengubah relasi keluarga menjadi relasi komersial. Akibatnya, segala sesuatu tidak ada nilainya jika ia tidak memiliki nilai tukar.

Jika dikaitkan dengan agama dan aspek-aspek keagamaan, komodifikasi adalah suatu bentuk transformasi yang bermuara pada perubahan simbol-simbol keagamaan menjadi komoditas yang diperdagangkan untuk mendapatkan keuntungan tertentu. Ini dapat dilihat dalam dunia *fashion*, tempat-tempat ibadah, dan simbol-simbol keagamaan. Ketika konsep komodifikasi digunakan dalam ranah keagamaan, maka aspek-aspek tertentu dari agama diubah menjadi sebuah komoditas yang dijual di pasar. Dengan kata lain, komodifikasi agama adalah upaya mengkomersialisasikan agama atau upaya mengubah aspek-aspek agama, dan simbol-simbol keagamaan menjadi komoditas yang diperdagangkan.

Pasar umat beragama, *religious markets*, di Korea Selatan berkembang pesat sesudah Perang Korea berakhir. Di masa kini hampir setiap kelompok agama besar, terutama Budha dan Kristen, melakukan komodifikasi agama.

Dalam pandangan Kitiarsa, komodifikasi tidak menyebabkan menurunnya religiusitas. Komodifikasi mewarnai relasi antara pasar dan agama. Ada keberlanjutan pengaruh agama di Asia di modernisasi dan fenomena posmodernis. Komodifikasi agama di Asia merupakan konstruksi budaya dan sejarah. Proses komodifikasi agama tertanam dalam jejak global ekonomi pasar. Komodifikasi agama tidak menyebabkan krisis keagamaan atau produksi agama baru. Menurut Kitiarsa bahwa komodifikasi tidak berarti agama hilang dalam ruang publik tetapi bagaimana respon agama adaptif terhadap modernitas.

Pattana Kitiarsa (2008) pada buku, "*Religious commodification in Asia, Marketing Gods*", menjelaskan dengan komprehensif mengenai konsep komodifikasi agama dalam diskursus ilmu sosial di negara-negara Barat. Menurutnya, pemikiran dominan dalam sosiologi

agama, seperti dijelaskan Berger (1967) mengenai *the sacred canopy*, bahwa agama memberikan sekumpulan aturan moral dan perlindungan spiritual kepada umat manusia dan masyarakat yang mengikutinya. Berger menekankan bahwa umat manusia yang mempercayai agama tidak dapat keluar dari langit-langit yang suci karena keluar dari langit-langit ini berarti akan jatuh ke dunia yang penuh dengan kegelapan, ketidakteraturan, ketidaktertiban bahkan kegilaan (Berger, 1969, 134). Terminologi yang suci ini menurut Durkheim dimaknai sebagai sesuatu yang membantu manusia mengatasi masalah-masalah mendasar mengenai keberadaan manusia (Geertz, 1973).

Konsep Berger mengenai langit-langit yang suci ini dapat kita lacak dari pandangan Durkheim bahwa salah satu unsur agama adalah sekumpulan nilai dan keyakinan yang suci, melekat pada suatu komunitas masyarakat. Namun, yang suci menurut Berger adalah merujuk pada sebuah kualitas kekuasaan yang misterius dan menakutkan, melekat pada relasi antarmanusia, dipercaya berada dalam objek-objek pengalaman manusia. Yang suci ini tidak semata-mata berada pada *platform* kosmologis dan kultur yang berbeda, melainkan terpisah dari rutinitas sehari-hari yang bersifat materiil (Geertz, 1973, 27). Penggunaan konsep langit-langit yang suci (*the sacred canopy*) ini banyak digunakan untuk menganalisis perkembangan agama-agama di dunia sebagai berikut. *Pertama*, metafora ini nampaknya menghadirkan kesan adanya individu-individu dan masyarakat yang saleh dalam dunia yang sekalipun sudah terkena gelombang sekularisasi. Agama dengan demikian telah diakui mempengaruhi kehidupan privat dan publik. *Kedua*, apakah yang akan terjadi ketika agama yang dipahami sebagai sesuatu yang suci ini berinteraksi atau berhadapan dengan ekonomi kapitalis dan kehidupan modern yang sekuler.

Menurut Kitiarsa (2008), bahwa komodifikasi agama memasukkan agama ke dalam pasar dan mengubah sesuatu yang suci menjadi sesuatu yang diperdagangkan. Dengan demikian, fenomena komodifikasi agama seperti ini dapat dilihat sebagai penyesuaian dan respon agama terhadap penetrasi kapitalisme global. Hal ini tentu saja berlawanan dengan

pandangan para pemikir teori-teori sekularisasi yang memprediksi peran agama akan menurun secara signifikan sebagai determinan penting individu dalam menentukan tindakan dan kesadaran sosial ketua masyarakat, termasuk individu di dalamnya, mengalami modernisasi dan rasionalisasi.

Merujuk Kitiarsa (2008), para pemikir utama sekularisasi yang membahas mengenai peran agama dalam modernisasi, Misalnya Hammond (1985, 1) menuliskan bahwa ini adalah suatu situasi ketika masyarakat bergerak dari kondisi agama yang suci menjadi kondisi sekuler di mana yang suci mengalami penurunan sebagaimana dibuktikan dengan menurunnya kepercayaan publik terhadap Tuhan, menurunnya keanggotaan dalam gereja dan berkurangnya kehadiran untuk misa ke gereja. Pemikiran *mainstream* ahli sosiologi agama termasuk Berger dalam karyanya yang baru (1999, 2) menekankan bahwa modernisasi secara tidak terhindarkan menyebabkan menurunnya peran agama baik dalam masyarakat maupun individu. Berbeda dari para pemikir *mainstream*, Wilson (1985, 14) berpandangan bahwa model sekularisasi tidak mendasarkan pada hilangnya keagamaan (*religiosity*) atau agama yang diorganisir. Namun model tersebut hanya mengindikasikan menurunnya agama dalam bekerjanya sistem sosial, secara signifikan mengurangi kesadaran sosial. Menurut Wilson, teori-teori sekularisasi memfokuskan pada bekerjanya sistem sosial dan fungsi-fungsi tindakan sosial dalam sistem sosial ini. Sistem sosial memiliki mekanisme rasionalisasi dan sekularisasi sendiri yang meningkat. Misalnya kepercayaan pada kekuatan supranatural tidak sepenuhnya hilang baik sebagai ekspresi retorika publik atau sebagai preferensi individu, tetapi mereka berhenti untuk menjadi penentu dalam tindakan sosial. Umat manusia belajar untuk mengatur perilaku mereka menyesuaikan terhadap bangunan-bangunan rasional yang membentuk tatanan sosial, tindakan tidak lagi ditentukan oleh agama tetapi oleh hitungan, sistematis, diatur, dan menjadi rutin.

Berger (1999, 2) mengatakan bahwa pandangan mengenai sekularisasi cenderung keliru dan bebas nilai. Pemikir teori sekularisasi cenderung melihat ketahanan dan kebaikan

(*subtlety*) agama dalam menghadapi kekuatan-kekuatan modernitas yang penuh kuasa, terutama naiknya negara bangsa modern dan ekonomi pasar kapitalis dunia. Menurut Kitiarsa, kritik terhadap teori-teori sekularisasi telah dilakukan sejak berakhirnya perang dunia kedua, oleh para peneliti yang mengkaji perkembangan ekonomi kapitalis di Amerika Serikat dan Asia Timur. Argumentasi utama untuk melawan teori sekularisasi adalah pandangan Weber (1947, 155) mengenai kepekaan dunia (*disenchantment of the world*) hanya benar sebagian. Weber dan para ilmuwan yang mengikutinya tidak memprediksi menurunnya peran agama di tangan modernisasi melainkan hanya pemisahan antara yang sekuler dengan yang religius dan hilangnya pengaruh agama terhadap ruang publik (Beckford, 1985, 127). Agama dengan demikian merespon kekuatan-kekuatan modernitas dengan cara yang berlawanan. Semakin masyarakat menjadi modern secara rasional, terdiri secara ilmiah, meningkat penguasaan teknologinya, makur secara ekonomi, semakin besar kecenderungan orang-orang untuk terpesona atau terpesona kembali oleh keyakinan mereka. Dengan demikian, teori sekularisasi agama dihadapkan oleh karya Berger pada tahun 1999 "*desecularization of the world*," yang menjelaskan kesalahan teori sekularisasi dan kebangkitan agama secara luas pada akhir abad ke-21.

Secara umum, proposisi yang diangkat adalah komodifikasi agama sebagai bagian dari fenomena sekularisasi tidak menghilangkan agama dalam ruang publik namun sebaliknya memperkuatnya. Pandangan ini dikumandangkan oleh Pattana Kitiarsa (2011, 1). Kitiarsa menyebutkan bahwa komodifikasi hal-hal yang bersifat sakral tidak menyebabkan menurunnya religiusitas secara kritis seperti yang diperdebatkan oleh ahli-ahli teori sekularisasi seperti Hammond (1985) dan Wilson (1996). Komodifikasi pada realitasnya mewarnai cara-cara terbentuknya relasi antara pasar dan agama. Pengalaman empiris menunjukkan bahwa terdapat kontinuitas pada pengaruh agama secara signifikan di negara-negara Asia di tengah kecenderungan modernisasi yang penuh kuasa dan juga ketidakteraturan budaya yang dimunculkan oleh fenomena *post-modernisme*.

Komodifikasi agama di Asia merupakan hasil dari konstruksi budaya dan sejarah yang bersifat kompleks. Dengan demikian, komodifikasi agama dihasilkan dalam konteks budaya yang bersifat tertentu dan oleh karenanya memerlukan sebuah pemahaman mengenai kerangka kebudayaan untuk membuka signifikansi sosial ekonomi dan simboliknya. Proses komodifikasi agama adalah bukan sesuatu yang bersifat *take for granted* tetapi ditemukan dan tertanam secara spesifik dalam jejak global-lokal dalam ekonomi pasar dan ledakan *post-modernisme*. Komodifikasi agama tidak menyebabkan krisis keagamaan atau memproduksi bentuk-bentuk dan gerakan-gerakan agama baru yang menentang kepercayaan, praktik-praktik, dan organisasi-organisasi keagamaan yang telah terlembagakan. Pada intinya dapat disimpulkan dari Kitiarsa bahwa komodifikasi tidak berarti mengarah pada hilangnya agama dalam ruang publik tetapi lebih pada bagaimana respon agama yang adaptif terhadap gelombang modernitas sehingga tetap eksis.

## PEMBAHASAN

### Ajaran Budha, Pariwisata, dan *Temple Stay Programme*

Komodifikasi agama Budha terjadi dalam ranah pariwisata mengunjungi tempat-tempat keramat vihara-vihara Budha di Korea Selatan. Komodifikasi agama Budha di Korea Selatan mengubah kuil Budha, patung Budha, ritual peribadatan, meditasi, kehidupan bersahaja biksu, dan bahkan kehidupan harmoni, keteduhan dan kesunyian vihara menjadi obyek pariwisata yang sangat menarik. Mustahil mendiskusikan vihara Budha di Korea Selatan tanpa menghubungkannya dengan dunia pariwisata. Dapat dideskripsikan bahwa semua situs sejarah Budha memberikan kontribusi besar pada perkembangan industri pariwisata. Begitu pula sebaliknya industri pariwisata memberikan kontribusi besar dalam pemugaran situs-situs Budha. Dalam konteks pariwisata modern, peziarah menjadi seperti turis. Dalam perspektif keagamaan wisatawan nampak menjadi seperti penziarah. Studi pariwisata keagamaan, dikenal dengan *spiritual tourism*, mendeskripsikan perjalanan dimotivasi oleh agama atau situs

dikunjungi wisatawan berhubungan dengan agama. Pariwisata keagamaan meliputi ziarah tempat suci, melihat, rekreasi, dan ritual. Pariwisata keagamaan memasukkan konsumsi kebudayaan di situs keagamaan.

Badan pariwisata, pelaku bisnis pariwisata, dan para rahib Budha bekerja sama mengembangkan *Temple Stay Programme* (TSP). Realitas sosial ekonomi ini mendeskripsikan dengan singkat betapa komodifikasi agama terjadi pada komunitas Budha di Korea Selatan. TSP mendapat dukungan dari Pemerintah terutama dari Presiden Park. Pemerintah mensponsori pemugaran dan pembangunan situs-situs Budha di Korea. Presiden Park secara pribadi memimpin pemugaran kembali kawasan bersejarah Kyongju, merenovasi kuil, dan monumen Budha termasuk Kuil Pulguk menjadi simbol nasional. Pemerintah mempromosikan Kuil dan Monumen Budha mendatangkan masyarakat ke tempat-tempat ini. Hasil dari perbaikan sistem transportasi dan pertumbuhan ekonomi, pengunjung kuil-kuil meningkat sehingga perlindungan dan pemugaran cagar budaya menjadi kebutuhan. Tiket diberlakukan berdasarkan *Cultural Assets Preservation Law* untuk mengumpulkan dana dengan tujuan dana pemeliharaan cagar budaya. Selama periode 1960-1980, sejumlah kuil memberlakukan tiket. Sekarang kurang lebih 67 kuil berafiliasi dengan *Jogye Order* menerapkan tiket masuk. Antara tahun 2001 dan 2005 lebih dari 31 juta dolar berasal dari tiket masuk sedangkan 1,3 juta dolar subsidi pemerintah (Kaplan, 2010). Salah satu alasan meningkatnya wisatawan Budha ke Korea Selatan adalah dibukanya *Korean National Parks System* pada tahun 1967. Kebanyakan tujuan wisata diubah menjadi taman nasional oleh Pemerintah Korea. Kebanyakan candi dan biara Budha di daerah pegunungan berada di taman nasional pusat menarik para pendaki gunung. Kaplan (2010) melakukan studi mengenai *brand of Buddhist temples in Korea*. Program ini menawarkan wisatawan tinggal di biara Budha dan sentuhan tradisional Budha. Studi Kaplan meneliti bagaimana Pemerintah dan lembaga agama Budha berpartisipasi membentuk *brand* secara personal. Studi Kaplan menunjukkan bahwa pembuatan *brand* kuil dan biara Budha

berkontribusi terhadap perubahan identitas biara-biara dari pusat komunitas Budha menjadi tempat dengan pelayanan publik seperti Pusat Warisan Agama Nasional.

TSP adalah sebuah program pariwisata yang dikembangkan di Korea menjadi salah satu sektor andalan. Program ini telah menyediakan akomodasi dan pelayanan kepada para turis dalam biara Budha dan memberikan mereka pengalaman 1700 tradisi Budha dan kebudayaan Korea. Secara resmi program ini, merupakan kerjasama dari Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan dan *Jogye Order*, diluncurkan pada tahun 2002 pada saat penyelenggaraan Piala Dunia 2002 dalam rangka menarik turis internasional. Selama 10 tahun kemudian, program ini berkembang dengan pesat dan TSP menjadi fenomena khusus serta berhasil membentuk identitas budaya dan pariwisata Korea yang bersifat unik sekaligus memperluas pengaruh agama Budha Korea.

TSP menjadi pilihan tradisional penziarah. Kuil Budha menawarkan kepada wisatawan bukan beragama Budha selama ziarah dan juga kepada pemeluk Budha yang mencari ketenangan (*retreat*) dalam ibadah. Tinggal sementara di Kuil bertransformasi menjadi tujuan turis. Program ini diluncurkan pada 2002, Piala Dunia Sepak Bola, karena khawatir kekurangan hotel, Pemerintah Korea bekerjasama dengan *Jogye Order* memberikan akomodasi pada pengunjung piala dunia di biara-biara Budha. Sejak saat itu program TSP menjadi tempat wisata utama di Korea. Para turis datang di biara-biara Budha di seluruh Korea dan mengalami gaya hidup di biara Budha. Selama piala dunia 2002, 33 biara berpartisipasi dalam program dan memberikan akomodasi untuk 991 wisatawan manca negara. Pada tahun 2006, 50 biara berpartisipasi dengan 70,914 tamu. Dalam 10 tahun, 100 biara bergabung dengan pengunjung 455,092. Program ini menjadi contoh pariwisata agama berhasil di dunia. TSP tidak hanya menyediakan pengunjung dengan akomodasi saja tetapi juga mendorong berkembangnya industri lain, pendidikan, dan juga pemerintah yang ikut memikirkan bahwa memelihara dan memajukan kebudayaan nasional

dan tradisi dengan bekerjasama dengan industri pariwisata.

TSP merupakan program pengalaman budaya membantu masyarakat memahami budaya Korea. Program ini menawarkan praktik keagamaan seperti *yebul* (*ceremonial service involving chanting*), *chamseon* (*Zen meditation*), *dahdoh* (*tea ceremony*) and *balwoo gongyang* (makan hidangan bersama). Peserta menemukan harmoni ketika tinggal di biara. Kehidupan di biara dirancang untuk membantu masyarakat memahami agama Budha di Korea dan kehidupan biarawan. Agama Budha di Korea menyerap kepercayaan asli seperti Shamanisme dan berevolusi dengan cara unik. Biarawan Korea yakin bahwa kepercayaannya berasal dari Cina namun dalam perjalanannya mereka mengembangkan pendekatan holistik Korea melibatkan tiga elemen yakni meditasi, mempelajari sutra (kitab), dan lafal mantra (*chanting*). Ketiga prinsip Budha Korea menjadi penarik wisatawan mancanegara.

## MEMASARKAN IMAN

### ***Megachurch* atau Gereja Besar di Korea Selatan**

*Megachurch* dalam Agama Kristen di Korea Selatan meniru, meminjam, dan memanfaatkan ilmu manajemen dan teknik *marketing* dalam menyebarkan kebenaran dan Yesus Kristus dan menjalankan praktik-praktik ritual atau kebaktian baru yang lebih sesuai dengan minat jemaat. *Megachurch* bukan sekedar gereja biasa namun sebuah supermall yang menawarkan berbagai produk keagamaan yang sesuai dengan selera dan minat jemaat. Kebaktian, musik, dan kotbah diselenggarakan untuk berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua.

Komodifikasi Agama Kristen terjadi di ranah ritual keagamaan atau ibadah dalam hal ini kesaksian, ekspresi keimanan, musik, dan ritual kebaktian biasa dilakukan secara komunal. Gereja Yoido Full Gospel sebuah gereja besar dengan bangunan agung memiliki dua belas ribu kursi dan manajemen korporasi. Gereja ini adalah gereja Pantekosta. Gereja besar ini berafiliasi dengan Sidang Jemaat Allah di Yoido di Seoul,

Korea Selatan. Gereja ini berada di jantung kota Seoul, berdiri berseberangan dengan Gedung Majelis Nasional Korea. Bangunan gereja ini sangat besar karena bisa menampung 12.000 anggota jemaat dan jemaat yang membludak hadir dalam kebaktian diarahkan dan ditempatkan ke gedung-gedung terdekat untuk mengikuti kebaktian gereja utama melalui *telescreens*. Pada tahun 2015, gereja besar memiliki kurang lebih 480.000 anggota jemaat. Gereja Yoido merupakan gereja Kristen Pentakosta terbesar di Korea Selatan. Gereja ini didirikan oleh David Yonggi Cho pada tahun 1958. Sekarang ini dipimpin oleh Young Hoon Lee.

Untuk merekrut anggota jemaat baru dan mengelola anggota jemaat lama, David Yonggi Cho, Pendiri Gereja, menetapkan pembagian zona pada kota Seoul. Kota Seoul dibagi ke dalam beberapa zona. Setiap zona terdapat satu sel terdiri dari beberapa anggota jemaat kecil. Setiap sel mengadakan pertemuan seminggu sekali pada hari kerja untuk ibadah bersama dan studi Alkitab di rumah pemimpin sel. Setiap anggota sel didorong untuk mengundang teman mereka untuk menghadiri pertemuan sel untuk belajar dan membaca dan memahami sejarah dan riwayat Yesus Kristus. Setiap pemimpin sel dianjurkan untuk melatih asisten. Ketika anggota jemaat sel mencapai jumlah tertentu maka sel itu akan dibagi dengan setengah dari anggotanya bergabung dengan sel baru yang dipimpin oleh orang yang pernah menjadi asisten. David Yonggi Cho kemudian menulis sebuah buku dalam bahasa Inggris tentang konsep multiplikasi sel yang kemudian ditiru oleh gereja di seluruh dunia. Gereja Yoido Full Gospel memberikan peran penting kepada jemaat perempuan. David Yonggi Cho mendorong perempuan menjadi pemimpin sel di bawah naungan kelembagaan gereja. Ia yakin bahwa perempuan dapat menjadi pemimpin sel yang ideal karena memiliki waktu luang dan keinginan untuk melakukan kunjungan ke rumah-rumah anggota jemaat lain. Sistem sel mendapatkan sukses yang luar biasa besar. Dari 125 sel pada tahun 1967 gereja ini berhasil mengembangkan ribuan sel. Selain itu, Gereja membuat *A Women Fellowship* dimulai pada tahun 1960 dan disusul dengan *A Man Fellowship* bertujuan untuk mencari jemaat awam terlibat

dalam pelayanan gereja dalam kapasitas sebagai relawan. Gereja ini juga menerbitkan majalah bernama memuat pelajaran Alkitab, kesaksian, dan kabar. Majalah bulanan ini segera tersebar luas bahkan di luar Kota Seoul.

Organisasi Gereja Yoido Full Gospel bukan sekedar organisasi keagamaan mengurus kegiatan ritual dan kebaktian namun juga organisasi sosial, pendidikan, dan kesehatan. Di bidang pendidikan gereja ini memiliki dua perguruan tinggi yaitu International Theology Institute dan Hansei University. Di ranah sosial kemanusiaan gereja ini memiliki *Elim Welfare Town* dan NGO *Good People World Family*. Di ranah publikasi gereja ini memiliki satu surat kabar dan dua majalah yaitu *Kukmin Daily*, *Sinangge*, dan *Full Gospel Family Newspaper*. Di ranah misionaris atau dakwah Kristen gereja ini membawahi *David Cho Evangelistic Mission* dan *Church Growth International*. Gereja ini juga mengadakan kegiatan ziarah bersama dan kebaktian bersama bernama *Onsari Choi Ja-sil Memorial Fasting Prayer*. Di sini boleh dikatakan bahwa organisasi keagamaan besar dan masif tidak hanya sibuk mengurus manajemen berhubungan dengan Tuhan namun juga sibuk menghadapi urusan personalia dan terutama finansial.

## KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM

### Islam dan Produk Halal di Korea Selatan

Halal, doktrin keagamaan Islam, dalam konteks masyarakat konsumsi telah berubah menjadi *marketplace* yang sangat dinamis karena memberikan kesempatan besar bagi pelaku industri makanan untuk memproduksi hidangan makanan, minuman, dan kosmetik yang halal dan sesuai syariah. Pelaku industri melakukan riset dan kerja sama yang erat dengan Otoritas Keagamaan Islam untuk memahami dan bahkan memproduksi teknik-teknik baru dalam merumuskan syarat-syarat dan sertifikat Halal. Umat Islam tidak lagi dipandang sebagai penganut agama yang kolot melainkan sebuah pasar besar yang menghendaki produk-produk halal yang islami dan tergabung dalam arus deras masyarakat konsumsi. Mengonsumsi produk-produk halal selain kewajiban menjalankan

doktrin teologi juga mengungkapkan adanya realitas keagamaan baru di mana orang Islam di masa kini mendapatkan nuansa “pengalaman” (*experience*) yang lebih kongkrit dalam menjalankan perintah Tuhan.

Halal adalah doktrin keagamaan dimuat dalam Al Quran surah Al-Baqarah ayat 185. Halal diartikulasikan oleh pasar bebas melalui sertifikat halal yang kemudian menjamin suatu produk memiliki *brand* halal. Dengan *brand* halal maka perilaku ekonomi konsumsi mendapatkan artikulasi keagamaan sehingga konsumen Muslim mendapatkan produk halal dan sesuai dengan doktrin agama dalam *scriptural texts*.

Pasar telah menjadi ruang publik dengan atmosfer sosial ekonomi yang mampu mengartikulasikan kebutuhan primer—primer dan material sekaligus kebutuhan identitas—agama. Pasar memberikan ruang keagamaan eksklusif bagi konsumen Muslim memberikan produk halal. Produk halal ditentukan oleh lembaga-lembaga yang memiliki otoritas untuk melakukan uji laboratorium. Selain memberikan keuntungan material, pasar juga menyediakan ruang spiritualitas keagamaan dengan mensuplai produk halal, memenuhi *scriptural standard*, dan mempertegas ritual keagamaan.

Korea jelas bukan negara Islam tetapi sangat dikenal sebagai salah satu tujuan wisata halal, sekaligus pemasok produk halal ke negara-negara Islam terbesar di Asia. Kunjungan wisatawan dan kalangan bisnis dari negara-negara Islam mendorong badan pariwisata pemerintah Korea dan pelaku pariwisata terutama hotel dan restoran menyajikan hidangan halal. Selain itu, kalangan industri makanan memiliki ketertarikan besar pada produk-produk makanan halal karena potensi pasar begitu besar dan masih terbuka luas di negara-negara Islam. Dalam perspektif ekonomi bisnis, kehadiran industri halal menjelaskan dengan baik betapa agama di masa kini menjadi pasar sangat potensial dan memberikan kesempatan besar bagi pelaku industri makanan untuk memperluas pasar dan meningkatkan keuntungan. Perintah makan hidangan halal dalam ajaran Islam sangat mutlak sebagaimana ditegaskan dalam Al Quran Surat Al-Baqarah ayat 185.

Dalam kasus produk makanan halal Korea Selatan, pasar nampak mengartikulasikan kewajiban agama dalam objek ekonomi dan bisnis bernama sertifikasi halal. Perilaku ekonomi mendapatkan artikulasi keagamaan. Produsen mendapatkan jaminan menguasai pangsa pasar dan mendapat profit sedangkan konsumen mendapatkan jaminan halal dari suatu produk. Pasar menjadi ruang publik dan mengartikulasikan kebutuhan primer dan religius. Pasar memberi ruang ekspresi keagamaan dan kesalehan beribadah bagi konsumen Muslim. Dalam tataran praktis, kebutuhan produk halal mendorong kelahiran lembaga khusus yang berhak mengeluarkan sertifikat halal untuk pelaku bisnis. MUI di Indonesia. JAKIM di Malaysia. KMF di Korea Selatan. Dalam perspektif ekonomi keagamaan, pasar bukan saja menjanjikan keuntungan material bagi pelaku bisnis tapi juga menyediakan ruang spiritual dan ekspresi keagamaan kuat bagi konsumen. Pasar memberikan produk halal memenuhi standard skriptual dan memperkuat iman sebagai orang Islam. Sertifikat halal tidak saja terkait dengan doktrin keagamaan namun juga terkait dengan *branding* dan manajemen pemasaran yang lazim berlaku dalam industri makanan dan kesehatan.

Seperempat dari populasi dunia adalah Muslim. Jumlah mereka telah mencapai hampir 1,8 milyar. Seiring dengan meningkatnya jumlah populasi Muslim, kebutuhan akan produk halal bertambah. Menurut suatu riset pasar, omset perdagangan makanan halal tahun di pasar internasional cukup mengejutkan, mencapai angka yang mengejutkan, yakni 700 milyar dolar. Menurut beberapa ahli, peningkatan produk halal di pasar global naik dua kali lipat dari 1,28 milyar dolar pada tahun 2013 menjadi 2,56 milyar dolar AS pada tahun 2015. Sejalan dengan *trend* pasar global, para pelaku bisnis di Korea pun turut memainkan peran penting dalam mensuplai kenaikan konsumsi produk halal dalam pasar global. Semakin banyak pengusaha-pengusaha Korea yang berkecimpung dan terlibat langsung dalam mata rantai produksi dan distribusi produk-produk makanan, kosmetik, dan obat-obatan yang berlabel halal. Keterlibatan bisnis mereka ini sebagian juga dipengaruhi oleh semakin meningkatnya jumlah kunjungan wisata Muslim

ke Korea yang berasal dari Malaysia, Abu Dhabi, Yordania, dan Saudi Arabia. Kunjungan wisata di kalangan Muslim ke Korea meningkat dari 384.000 orang pada 2010 menjadi 751.000 orang pada tahun 2014. Ketersediaan sajian halal yang ditawarkan oleh *diasphoric people* merupakan salah satu daya tarik Korea, di samping daya tarik lainnya, yang mengundang gelombang turis Muslim ke negeri ini. Tentu saja daya tarik utama pariwisata Korea, di samping karena faktor alamnya (*eco-tourism*), dipicu oleh kesuksesannya dalam mengglobalisasikan *K pop culture (hallyu)* yang mendunia -- dari tayangan musik-musik pop (*K musical pop*), dan film-film Korea (*K film*) yang digemari tua dan muda.

Nongshim, perusahaan pembuat makanan ringan dan mie instant, membangun fasilitas produksi dan pabrik pabrik di Busan dan memperoleh sertifikat halal untuk dua produk mie instan: *Shin Ramyun* dan *Yukejang Noodle Soup* pada tahun 2011 dari *Korea Federation Muslim Committee*. Nongshim mencatat penjualan senilai USD 0,9 juta pada tahun pertama setelah peluncuran mie instan halal. Produk ini diekspor ke Arab Saudi, Qatar dan Uni Emirat Arab. Pada November 2014, Nongshim mencatat asset penjualan produk-produk halalnya senilai USD 2,5 juta.

Di tahun 2013 Cheiljedang (CJ) perusahaan bergerak dalam *food-processing* berhasil memperoleh sertifikat halal dari JAKIM-Jabatan Kemajuan Islam Malaysia bagi 433 produk-produknya, di antaranya adalah produk *snack* yang krispi, *kimchi* (sayuran yang difermentasi), nasi matang. Atas kesuksesan mendapatkan sertifikasi halal dari JAKIM bagi produk *kimchinya*, perwakilan CJ membuat pernyataan:

Kami melewati semua prosedur pengujian laboratorium yang sangat bervariasi, mulai dari uji bumbu racikan seperti kecap ikan yang difermentasi sampai pada proses produksi, manajemen penyimpanan, pengepakan, dan pengiriman via kapal. Produk yang berhasil memenangkan sertifikat halal dipandang sebagai produk makanan yang bersih dan aman untuk dimakan.



Melalui sertifikasi halal, CJ telah berhasil mengeksport makanan berlabel halal masuk dalam arus pasar luar negeri dan merebut konsumen, penggemar produk-produknya di Malaysia dan Singapore. Perusahaan ini berencana untuk menembus pasaran ke lebih banyak lagi negara-negara yang mayoritas penduduknya Muslim seperti Indonesia dan Timur Tengah.

Perusahaan makanan Our Home juga berhasil memperoleh sertifikasi halal untuk produk *kimchi*nya dari *Korea Muslim Federation* (KMF). KMF merupakan satu-satunya institusi keagamaan di Korea yang mengeluarkan sertifikasi halal. Pada tahun 2014, perusahaan ini mendapatkan sertifikasi halal dari KMF untuk produk rumput laut. Juru bicara perusahaan ini mengekspresikan kebangganya ketika berhasil mendapatkan label halal atas produk dagangannya.

“Dengan produk-produk bersertifikat halal, perusahaan kami sekarang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan Muslim, khususnya di Asia Tenggara, Eropa, dan Amerika Utara. Agar lulus dalam uji laboratorium, dan permohonan akan sertifikat halal diloloskan, kami sengaja tidak menambahkan saus udang yang sudah difermentasi selama proses pembuatan *kimchi*. Kami tidak menambahkan unsur metanol beralkohol sebagai langkah akhir memasak rumput laut.”

Perusahaan Crown yang memproduksi kue kering dan roti, Kuk He, yang menggunakan krim coklat sebagai bahan baku utama juga menerima sertifikat halal. Begitu juga perusahaan Orion Group di Korea yang memproduksi *Choco Pies* berhasil memperoleh sertifikat halal setelah mengganti gelatin, yang mengandung minyak babi, dengan bahan dari tumbuhan dalam produknya.

Perusahaan kosmetik *K Pop Cosmetic* berhasil menembus pasar di Malaysia setelah mendapatkan sertifikasi halal dari JAKIM. Produk alat-alat rias dari *K Pop Cosmetic* digemari konsumen Malaysia. *Sunwoo SV909 Syn-ake Skin Lotion*, *Sunwoo SV909 Syn-ake Eye cream*, *Hand Cream*, *Repairing Eye Cream*.

Korea yang dikenal sebagai *non-Muslim country* menjadi salah satu negara pengeksport terbesar produk halal, mengalahkan Indonesia

yang dikenal sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia. Ini merupakan suatu ironi bagi Indoneisa dan Malaysia yang mayoritas populasinya beragama Islam, tetapi tidak mampu menyaingi Korea yang kini telah menjadi pemasok terbesar dari produk-produk halal di pasar global.

## PENUTUP

Komodifikasi agama di Korea Selatan menunjukkan dengan jelas kelemahan dari sekulerisasi yang menyatakan bahwa akan hilang dari ruang publik karena modernisasi. Sebaliknya, komodifikasi agama di Korea Selatan memperkuat pandangan bahwa kedudukan agama dalam era *post-modern* dan *neo-liberalisme* semakin penting bahkan sangat signifikan. Agama semakin hadir di ruang publik dan ruang pasar. Komodifikasi agama selain mengungkapkan bagaimana aspek-aspek keagamaan dikomersialkan juga mengungkapkan bagaimana agama telah menjadi *marketplace* baru yang sangat dinamis.

Agama berubah dari berserah diri, ketataan, dan kepatuhan kepada komitmen pribadi. Kenyataan ini bahkan telah berlaku, terjadi, dan meresap dalam agama-agama dunia. Agama dan keyakinan menjadi bersifat operasional. Hal ini karena agama lebih terikat pada eskatologi realisasi dan perwujudan pribadi. Individu menjadi sangat penting dalam bentuk keagamaan ini. Dalam situasi ini individualisasi mengarah menuju realitas *solipsistic* (ide filosofis bahwa hanya pikiran pribadi adalah yang benar-benar ada), terfragmentasi, terderegulasi, dan heterogen.

Di masa sekarang ini teknik *marketing* dan teknik manajemen diterapkan dalam organisasi keagamaan sehingga memicu perubahan besar. Organisasi-organisasi keagamaan mulai menginvestasikan nama-nama dan logo agar mudah dikenali dalam ruang pasar yang makin padat. Dengan mengadopsi strategi-strategi tersebut, ‘tawaran’ agama berevolusi menjadi *faith brand*, merek-merek kepercayaan. Merek-merek keagamaan, *faith branding*, membantu konsumen menciptakan dan mempertahankan hubungan personal dengan produk. Dengan memperkenalkan *marketing*

ke dalam kategori sosial, Einstein mengubah kategori sosial menjadi kategori produk pasar. Agama bersaing dengan produk kebudayaan lain. Agama diarahkan untuk lebih menyenangkan, melayani konsumen, relevan dengan kehidupan sehari-hari, dan menghibur. Batas antara yang suci dan yang profan, sakral dan sekuler menjadi kabur.

Sementara konsumsi yang hadir dan ada dalam kehidupan sehari-hari, namun sifat asli, proses, dinamika, dan pengaruhnya masih diperdebatkan termasuk relasinya dengan agama. Munculnya konsumsi sebagai etos sosial dan ideologi pada pertengahan kedua abad kedua puluh bersamaan dengan transformasi radikal agama-agama. Bentuk-bentuk tradisional agama telah mengalami penurunan secara dramatis. Gereja-gereja resmi mendapati dirinya dilawan oleh bentuk-bentuk gereja transnasional, global, dan lebih disukai karena kemajuan teknologi komunikasi. Agama-agama baru bermunculan seiring dengan gelombang imigrasi. *Trend-trend* baru keagamaan seperti spiritualitas holistik dan gerakan-gerakan karismatik muncul sebagai roman baru, fenomena baru dan sanggup bertahan lama. Meskipun perdebatan dalam sosiologi agama masih berputar pada isu keruntuhan agama selama beberapa dasawarsa, ide bahwa agama telah mengalami rekonfigurasi dan rekomposisi ke dalam bentuk-bentuk baru pada akhirnya mendapatkan penerimaan secara meluas mayoritas. Meskipun masih studi agama terus dikerahkan sebagian besar di dalam paradigma sekularisasi. Paradigma ini makin lama makin menunjukkan keterbatasan terkait dengan beberapa perubahan paling kentara sejak tahun 1980-an, yakni gerakan menuju ke arah lebih praktis dalam pengalaman ketimbang bentuk-bentuk keagamaan berbasis kepercayaan, dengan kata lain, suatu gerak perpindahan dari rezim *orthodoxy* menuju ke rezim *orthopraxy*. Rekonfigurasi agama terkait dengan identitas dan etika. Erosi negara bangsa sebagai kerangka komprehensif untuk memahami agama dan bangkitnya rekonfigurasi transnasional dalam komunitas-komunitas keagamaan, dan kritik radikal pada otoritas kelembagaan dalam kebudayaan kontemporer, memberikan tantangan pada metodologi ilmu-ilmu sosial untuk fokus pada dinamika institusional dalam arah lebih

cair, istilah *Zygmunt Bauman*. Realitas menonjol dalam ranah institusi yang kabur dan terbentuk kembali, dampak internet dan media elektronik pada tata keagamaan, komunitas, komunikasi, dan kemunculannya sebagai sumber primer untuk informasi pada agama, transformasi multidimensional dan bervariasi dalam institusi-institusi agama tradisional dalam kaitan dengan perubahan-perubahan. Proses-proses itu mungkin dilihat sebagai formasi keagamaan baru seperti *megachurch*/gereja besar dan spiritualitas baru, akan tetapi juga merepresentasikan agama-agama baru dan kelompok-kelompok radikal. Bagaimanapun juga, otentisitas dan pengalaman keagamaan makin lama makin dilegitimasi melalui sarana-sarana atau alat-alat baru.

## PUSTAKA ACUAN

- Arudson, A. (2006). *Brands: meaning and value in media culture*. London and New York: Routledge.
- Atkin, D. (2004). *The culting of brands: when customers become true believers*. New York: Penguin Group.
- Berger, L. (1967). *The sacred canopy: elements of a sociological theory of religion*. Garden City. New York: Anchor Doubleday.
- Berger, L. (1969). *A Rumor of angels: modern society and the rediscovery of the supernatural*. Garden City, New York: Anchor Doubleday.
- Casanova, J. (1994). *Public religions in the modern world*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: selected essays*. New York: Basic Books.
- Hammond, P.E. (ed). (1985). *The sacred in a secular age*. Berkeley, Los Angeles, and London: University of California Press.
- Kitiarsa, P. (eds.). (2008). *Religious commodifications in Asia: marketing Gods*. London ; New York, Routledge.
- Martin, D. (2005). *On secularization: towards a revised general theory*. New York. Routledge
- Lury, C. (2011). *Consumer culture*. Cambridge: Polity Press.
- Roof, C. (1999). *Spiritual marketplace: baby boomers and the remaking of American religion*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Roy, O. (2004). *Globalized Islam: The search for a new ummah*. New York. Columbia: University Press.