

FENOMENA "KIAMAT LOKAL" DI PONOROGO (Menyingkap Tabir Komersial di Balik Simbol- Simbol Agama)

Nur Rif'ah Hasaniy

UIN Sunan Kalijaga

Email:rifahhasaniy@gmail.com

Abstract

This paper tries to examine the phenomenon of "Local Doomsday" that happened in 2019. It focuses on sociologically and phenomenologically three important things: first, what is so-called a religious commodity. Second, how does the religious commodity phenomenon spread in the society especially the "Local Doomsday" phenomenon in Ponorogo. Third, this phenomenon would be analyzed by using the religious commodity perspective. This paper also reveals a religious commodity phenomenon which happened massively in the society including "Local Doomsday" in Ponorogo. The results are: first, religious commodity is the transformation of religious values that have useful values, is now being commercialized values. Second, the issue of "Local Doomsday" in Ponorogo is not just theological, but also sociological matter that becomes a means of commodity by utilizing religious symbols. Third, this phenomenon becomes problematic theologically and sociologically due to having contradiction in it. Religion which aims as a sources of doctrine, values, norms, and rules while its function were transformed into commercialized forms. Doomsday is a doctrine for those who believe in, but it becomes commercial tool for those who indoctrinate it.

Abstrak

Tulisan ini membahas fenomena kiamat lokal di Ponorogo yang terjadi pada tahun 2019. Tulisan ini akan menjelaskan secara sosiologis dan fenomenologis akan tiga hal. *Pertama*, apa itu komodifikasi agama, *kedua*, bagaimana fenomena komodifikasi agama menyebar di masyarakat, terutama fenomena "kiamat lokal" di Ponorogo, dan *ketiga*, mengapa fenomena itu terjadi. Tulisan ini menggunakan perspektif komodifikasi agama, yang diharapkan dari tulisan ini adalah menyingkap tabir fenomena komodifikasi agama yang akhir-akhir ini semarak dan masif terjadi di masyarakat, termasuk fenomena kiamat lokal di Ponorogo. Hasilnya: *Pertama*, komodifikasi agama adalah transformasi nilai-nilai agama yang awalnya hanya memiliki nilai guna, kini menjadi nilai tukar yang dapat dikomersialkan atau dipasarkan. *Kedua*, isu kiamat lokal di

Ponorogo khususnya tidak bersifat teologis, melainkan sosiologis, sebagai sarana komodifikasi oleh sebagian kalangan dengan memanfaatkana simbol agama. *Ketiga*, fenomena ini tentu saja menjadi problematis secara teologis dan sosiologis karena keduanya terkadang kontradiktif, tetapi dipaksakan. Agama yang secara teologis berfungsi sebagai sumber ajaran, nilai, norma dan kaidah, namun diubah fungsinya menjadi alat tukar yang dapat dikomersialkan. Kiamat adalah doktrin atau ajaran agama bagi pihak yang meyakiniinya, tetapi ia berubah wajah menjadi alat komersial bagi pihak yang mendoktrinnya.

Keyword: Commodity, symbol, and local doomsday.

A. Pendahuluan

Hidup di dunia ini hanya sementara, dan ia menjadi sarana menuju dunia lain, yakni akhirat. Peristiwa yang menghantarkan manusia menuju dunia abadi itu disebut sebagai hari kiamat. Kendati belum diketahui waktu kedatangannya, hari kiamat mulai menghantui sebagian masyarakat yang ditandai dengan munculnya berbagai peristiwa aneh dan menarik sebagaimana terjadi di Ponorogo, Jawa Timur. Sebagaimana dilansir oleh berbagai media, pada bulan Maret tahun 2019 yang lalu, 52 warga Ponorogo meninggalkan kampung halamannya untuk pindah ke sebuah Pondok Pesantren Miftahul Falahin Muhtadin di Malang, Jawa Timur. Mereka mengaku melakukan eksodus ini lantaran percaya atas tersebarnya doktrin kiamat pada bulan Ramadhan di tahun 2019 yang akan terjadi pertama kali di desa mereka. Warga setempat kemudian pindah ke Pondok pesantren di Malang itu dengan harapan terhindar dari peristiwa hari kiamat.

Namun anehnya, warga yang mengungsi itu diminta untuk meninggalkan aset-aset berharga milik mereka, dan tanpa pikir panjang mereka menjual semua hewan ternak bahkan rumah miliknya dengan harga yang sangat murah. Anehnya lagi, warga yang hendak berpindah ke pondok pesantren di Malang itu diminta untuk memberikan sumbangan ke lembaga pendidikan tradisional itu dengan jumlah tertentu. Mereka diminta untuk membeli pedang dan foto pemilik pondok pesantren dengan harga masing-masing satu juta rupiah sebagai pusaka penyelamat. Fenomena ini menimbulkan tanda tanya besar bagi umat Islam khususnya, karena secara rasional maupun dari sisi keyakinan, memiliki foto Kyai maupun pedang sekalipun tidak akan mampu menyelamatkan kita dari maut, apalagi kiamat yang waktu kedatangannya tidak bisa diketahui secara pasti oleh manusia. Hanya Tuhan yang mengetahui

kapan waktu itu terjadi. Jelas, kewajiban membeli foto Kyai dan pedang yang diyakini sebagai pusaka penyelamat itu terkandung kepentingan yang bersifat komersial yang memanfaatkan kondisi umat Islam yang berbudaya konsumtif dan mabok agama.

Dari sini, penulis melihat adanya fenomena komodifikasi agama yang tengah menyebar pada warga Watubonang, Ponorogo. Salah satu pertimbangan yang mengarahkan penulis pada asumsi tersebut ialah, terlepas dari klarifikasi dan bantahan pihak pondok pesantren atas isu foto Kyai seharga satu juta rupiah dapat menyelamatkan mereka dari peristiwa kiamat, pihak pondok pesantren membenarkan santri atau siapapun dapat membeli foto Kyai seharga satu juta dengan rincian dua ratus lima puluh ribu rupiah untuk figura dan biaya cetak, sedangkan sisanya masuk ke kas pondok pesantren. Di situlah, nilai tukar dari ajaran kiamat itu muncul. Hari kiamat sebenarnya bagian dari ajaran Islam, tetapi ketika dikomersialkan, disitulah muncul apa yang disebut kodifikasi agama.¹

Sejalan dengan latar belakang di atas, tulisan ini akan menjelaskan secara sosiologis dan fenomenologis akan tiga hal: *pertama*, apa itu komodifikasi agama, *kedua*, bagaimana fenomena komodifikasi agama menyebar di masyarakat, terutama fenomena "kiamat lokal" di Ponorogo, dan *ketiga*, akan dianalisis mengapa fenomena itu terjadi, dengan menggunakan perspektif komodifikasi agama. Diharapkan dari tulisan ini adalah untuk menyingkap "tabir" fenomena komodifikasi agama yang akhir-akhir ini semarak dan masif terjadi di masyarakat, terutama fenomena kiamat lokal di Ponorogo, Jawa Timur.

B. Memahami Komodifikasi Agama

Apa itu komodifikasi agama?, pembahasan tentang fenomena komodifikasi agama ini penting karena fenomena ini lagi marak terjadi di masyarakat, dan banyak orang justru tertipu dengan fenomena yang bersimbol agama ini. Komodifikasi agama menurut Pattana Kitiarsa adalah tindakan sadar untuk mengubah simbol dan institusi agama menjadi komoditas yang bisa dipasarkan dan layak konsumsi, kendati muncul fatwa bahwa laba dan bentuk lain dari perolehan materi dikemas

¹ Komodifikasi agama dapat dipahami sebagai proses transformasi penggunaan nilai-nilai (normatif) agama dalam kehidupan manusia menjadi sebuah nilai yang bisa ditukarkan. Ariyandi Batubara dan Abdul Malik, "Komodifikasi Agama dalam Ruang Politik di Seberang Kota Jambi," *Kontekstualita: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 29, no. 2 (2014): 145818.

secara sembunyi dan hati-hati.² Dalam *The Oxford Dictionary of English* (1989), komodifikasi agama didefinisikan sebagai tindakan mengubah sesuatu menjadi, atau memperlakukan sesuatu sebagai komoditas semata, komersialisasi sebuah aktivitas dan sejenisnya yang secara alami bukan sesuatu yang bersifat komersial. Agama pada dirinya bukan sesuatu yang bersifat komersial. Bahkan menurut Kitiarsa, agama sesungguhnya melarang komersialisasi berupa keserakahan, keinginan dan kegilaan material. Keyakinan dan aktivitas keagamaan seharusnya diyakini, bukan digunakan sebagai alat penghasil uang apalagi diperlakukan sebagai komoditas. Namun dalam kenyataannya, kekuatan agama dan kebudayaan pasar tampaknya terus meluas dan menguat sesuai perkembangan zaman, sehingga agama pun berubah wujud menjadi sesuatu yang dikomersialkan.³

Secara teoritis bisa dikatakan, komodifikasi agama mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar yang bisa dipertukarkan. Secara praktis, komodifikasi agama bisa dipahami sebagai transformasi nilai guna agama yang semula sebagai pedoman hidup dan sumber nilai normatif yang berlandaskan nilai ketuhanan menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi agama yang disesuaikan dengan kebutuhan praksis material manusia.⁴ Nilai agama bisa diubah dan masyarakat menerimanya karena manusia adalah makhluk simbolik. Sebagai makhluk simbolik, manusia tidak hanya melihat sesuatu dengan menggunakan simbol-simbol tertentu, tetapi juga terbiasa mengkonsumsi simbol-simbol. Materi nomor dua setelah simbol. Jika ada dua barang yang sama, yang satu bersimbol (merk) luar negeri, dan yang satunya bersimbol (merk) dari dalam negeri, mereka akan memilih barang yang bersimbol (merk) luar negeri, kendati barang dalam negeri lebih bagus kualitasnya. Jadi, tidak terlalu penting apakah barangnya bagus atau tidak, dan yang paling penting adalah simbolnya, termasuk simbol keagamaan itu.⁵ Agama mengandung dua dimensi, simbol yang diwakili bahasa dan ajaran yang tersimpan di dalam bahasa. Sebenarnya, yang paling penting dari keduanya adalah ajarannya, bukan simbolnya. Namun bagi masyarakat

² Pattana Kitiarsa, "Menuju Sosiologi Komodifikasi Agama," dalam *Sosiologi Agama*, oleh Bryan S. Turner (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 987.

³ Kitiarsa, 987.

⁴ Moch Fahrurrozi, "Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 5 (2010).

⁵ Imron Rosyadi, "Agama dan Bisnis: Studi Komodifikasi Agama dalam Bisnis Perspektif Yuridis dan Sosiologis di Mojokerto" (Disertasi, Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2018), <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20420.12168>.

konsumtif, simbol seringkali lebih kuat pengaruhnya daripada ajaranya. Apalagi di dunia digital sekarang ini, mereka mengkonsumsi simbol, bukan barangnya.

Munculnya konsumsi simbol-simbol keagamaan di tengah-tengah masyarakat disebabkan oleh lima faktor pendukung. *Pertama*, konsumsi simbol keagamaan menciptakan objek dari agama yang dapat dijual dan dikonsumsi melalui proses sosial. *Kedua*, konsumsi simbol keagamaan menciptakan pembelaan agama pada komunitas sosial. *Ketiga*, konsumsi simbol keagamaan menciptakan pertunjukan atau 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. Kerangka teori ini hendak digunakan untuk melihat fenomena komodifikasi agama, khususnya kasus kiamat lokal yang terjadi di Ponorogo.

C. Fenomena Komodifikasi Agama di Masyarakat

Akhir-akhir ini, komodikasi agama menjadi fenomena aktual yang begitu semarak dan masif di masyarakat, termasuk penggunaan istilah dan labelisasi syariah untuk memasarkan berbagai produk industri. Labelisasi syariah ternyata meninggalkan masalah etis, hukum, dan ekonomis bagi mereka yang gampang terpengaruh oleh istilah dan simbol-simbol agama yang terkadang bersifat ghaib. Sebagai bagian dari dinamika perkembangan masyarakat, banyak penelitian yang berkaitan dengan komodifikasi agama. Misalnya, melalui penelitiannya mengenai pariwisata syariah yang ada di Lombok, Nusa Tenggara Barat. Ajib Ridwan dan Fitriatun Ramadhani mendapati bahwa masyarakat Lombok sudah bisa dikatakan sejahtera, tidak lain ialah karena implikasi dari peningkatan kunjungan wisatawan yang sangat signifikan di tahun 2015 hingga sekarang. Dengan gambaran, pariwisata syariah ini membenahi infrastruktur yang mengusung nilai syariah seperti membangun masjid disekitar kawasan wisata, menyiapkan perlengkapan sholat yang bersih, membangun kamar mandi serta menjaga kebersihannya. Kemudian, membangun hotel yang beroperasi dengan sistem syariah, salah satunya ialah Grand Hotel Madani. Selain itu, rumah makan setempat juga sudah

mendapat sertifikat halal dari DSN-MUI. Rumah makan yang lulus uji halal diberi stiker halal atau syariah⁶.

Hasan Baharun dan Harisatun Niswa meneliti mengenai labelisasi syariah pada sebuah perusahaan ritel yang dikembangkan oleh Koperasi Pondok Pesantren atau Kopotren Sidogiri. Pada tahun 2013, Kopotren Sidogiri membangun infrastruktur berupa swalayan yang diberi nama “Basmalah” dengan *branding* syariah yang bermotto “Tempat Belanja Yang Baik”. Dalam pengoperasiannya, kesan syariah ditunjukkan dengan menggunakan budaya-budaya islami khas pesantren, misalnya produk-produk yang dijual di dalamnya adalah produk-produk halal dan sama sekali tidak menjual minuman beralkohol, serta makanan atau pun minuman yang bahan bakunya mengandung minyak babi. Begitu juga pelayannya menggunakan peci dan sarung, yang pemakaiannya itu identik dengan keshalehan seseorang, baik kesalahan individual maupun sosial. Pakaian itu juga menunjukkan kesederhanaan mereka dalam berpakaian, walaupun di era revolusi industri 4.0 ini, *fashion* telah mengalami perkembangan yang sangat dinamis. Selain itu, musik yang diputar ber-*genre* islami seperti *murattal* dan *shalawatan*.

Bagitu juga dalam hal transaksi, swalayan ini menggunakan transaksi yang berbasis syariah. Dalam Islam, kita mengenal 4 rukun jual beli yaitu penjual, pembeli, barang yang dijual, dan ijab qabul. Kopotren basmalah menerapkan perkataan “saya menjual barang ini” dan pembeli menjawab “iya saya membeli barang ini”, tentu saja hal ini tidak ditemukan di perusahaan ritel kebanyakan. Dengan labelisasi dan penerapan sistem syariah, dapat dilihat hingga saat ini kopotren “Basmalah” yang dimiliki pondok pesantren Sidogiri ini menunjukkan kemampuannya dalam bersaing dengan swalayan lain dalam dunia perekonomian modern yang dibungkus dengan simbol syariah.⁷

Tentu saja, swalayan pesantren Sidogiri ini bisa dikatakan menerapkan sistem ekonomi syariah, karena selain memahami betul sistem ekonomi syariah yang mereka pelajari dari kitab-kitab klasik, mereka adalah lembaga pendidikan yang orientasi utamanya adalah memahami dan menerapkan ajaran Islam, sementara swalayan hanya

⁶ Fitratun Ramadhany dan Ahmad Ajib Ridlwan, “Implikasi Pariwisata Syariah Terhadap Peningkatan Pendapatan dan Kesejahteraan Masyarakat,” *Muslim Heritage* 3, no. 1 (2 Juni 2018): 157, <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v3i1.1303>.

⁷ Hasan Baharun dan Harisatun Niswa, “Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0,” *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 13, no. 1 (20 Juli 2019): 75–98, <https://doi.org/10.18326/infsl3.v13i1.75-98>.

sebagai sarana penerapan dan meraih keuntungan ekonomi. Sama sekali tidak menjual label atau simbol, melainkan menerapkan sistem yang sesuai dengan syariah. Berbeda dengan beberapa kasus rumah syariah dan treval umroh yang banyak menimbulkan masalah sosial, etis dan hukum di masyarakat. Bukan hanya tidak memahami sistem syariah, mereka yang terlibat di dalamnya benar-benar berorientasi ekonomi, dengan memanfaatkan pandangan dan keyakinan simbolik masyarakat.

Fahrudin Yusuf meneliti komodikasi agama yang ditampilkan dalam program-program di televisi.⁸ Menurut hasil penelitiannya, untuk lebih memikat perhatian pemirsa, televisi memanfaatkan keluguan audiens yang belum sepenuhnya melek media, dan masih menganggap televisi sebagai sumber utama informasi dengan mengusung program-program religius. Program religius yang ditayangkan misalnya, ceramah ustadz Nur Maulana dalam *Islam Itu Indah* di TransTV, sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* di RCTI, serial *Jodha Akbar*, dan *Abad Kejayaan* di ANTV, *Mamah dan Aa'* di Indosiar. Tayangan-tayangan televisi seperti ini mengubah orientasi masyarakat dalam mempelajari ilmu agama. Masyarakat tentu saja lebih memilih belajar agama dari tayangan-tayangan televisi daripada mengaji pada Kyai, Ustadz, atau Guru ngaji kampung yang menjadi tempat belajar para ulama selama ini, kendati dari sisi keilmuan mereka lebih mendalam dan berkualitas daripada informasi agama yang dislipkan di dalam tayangan-tayangan televisi itu. Dengan melihat kegemaran masyarakat akan tayangan program keagamaan tersebut, pemilik media semakin lincah mengkomersialkan simbol-simbol agama, bahkan tidak jarang, tayangan-tayangan keagamaan itu disisipi sesuatu yang berbau mistik, bukan hanya melalui sinetron, tetapi juga melalui iklan-iklan keagamaan.

Selain hasil penelitian di televisi di atas, akhir-akhir ini masyarakat disuguhi fenomena ustadz dadakan di medsos, bahkan tanpa kendali sama sekali sebagaimana di televisi. Mereka membuat youtube yang bisa dibagikan ke jaringan lain, dan menyebar tanpa bisa dikendalikan. Banyak di antara mereka yang sebenarnya tidak memahami agama, namun dengan kelihaiannya memanfaatkan media social, dan kondisi masyarakat yang mabok agama, mereka tampil menjadi Ustadz-Ustadz dadakan yang fenomenal dan mampu menghipnotis masyarakat. Tentu saja, mereka menyebarkan ilmunya yang terkadang tanpa dasar yang kuat

⁸ Muhamad Fahrudin Yusuf, "KOMODIFIKASI: CERMIN RETAK AGAMA DI TELEVISI: PERSPEKTIF EKONOMI POLITIK MEDIA," *INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication* 1 (2016): 25.

itu dengan tujuan tertentu, terutama untuk meraih keuntungan ekonomis. Fenomena ustadz Sugi Nur misalnya, kendati tidak jelas darimana memperoleh ilmu agama, dan jelas-jelas sangat minim penguasaan ilmu agamanya, tiba-tiba dia menjadi Ustadz terkenal dan fenomenal, bahkan belakangan dia mendapat label “Gus” di depan namanya, sehingga dipanggil “Gus Nur”. Istilah “Gus” adalah simbol keturunan Kyai pengasuh pondok pesantren di Indonesia, yang tentu saja mencerminkan status sosial terhormat di masyarakat. Walaupun dakwahnya hanya dipenuhi dengan umpatan-umpatan dan ujaran kebencian, bahkan seringkali salah memahami ayat-ayat Al-Qur’an, Sugi Nur tetap laku terjual di masyarakat lantaran label Gus dan Ustadz yang dia sandang.

Hal yang sama yang selalu aktual adalah menjual agama demi kepentingan politik, seperti munculnya partai politik Islam, atau istilah partai Allah dan partai Syetan, dan pemerintahan Tuhan atau khilafah Islamiyah seperti diusung kelompok HTI (Hizbut Tahrir Indonesia). Walaupun organisasi politik ini lahir dari Timur Tengah, dan tidak laku dijual di sana, kelompok-kelompok tertentu dengan getol mempromosikannya di Indonesia dengan menggunakan bahasa-bahasa agama, seperti khilafah Islamiyah, sistem islami. Sebaliknya, mereka menuduh demokrasi sebagai *thaghut*, Negara Republik Indonesia adalah negara *thaghut*, dan orang-orang yang ada di dalamnya adalah penyembah *thaghut*. Kalau Indonesia mau maju, damai dan menyelesaikan semua masalahnya, negara ini harus diubah menjadi khilafah Islamiyah. Khilafah adalah solusi, apapun masalahnya, begitu mereka membuat *framing* di media sosial. Anehnya, mereka yang getol memperjuangkan khilafah islamiyah adalah mereka yang paham keagamaannya masih sangat sederhana, dan pada umumnya belajar agama bukan di lembaga keagamaan, seperti pondok pesantren atau STAIN, IAIN dan UIN, melainkan di perguruan tinggi umum yang bahkan sama sekali tidak diajari mata kuliah agama. Di sana mereka belajar agama melalui *halaqah-halaqah* kecil yang dipandu oleh Ustadz-Ustadz yang juga tidak diketahui dengan jelas darimana mereka belajar agama. Mereka yang termakan oleh slogan-slogan yang menggunakan simbol-simbol agama tersebut, pada umumnya mereka yang tidak memahami dengan benar bahwa substansi Islam adalah ajarannya, bukan simbol-simbolnya. Termasuk simbol bendera tauhid yang sering kali menimbulkan pro dan kontra di masyarakat. Di dalam Islam, tauhid terletak di dalam hati dengan melafazkan dua kalimat syahadat “*asyhadu anla Ilaha Illallah, wa asyhadu anna Muhammad Rasulullah*”, yang artinya, saya bersaksi

bahwa tidak ada Tuhan selain Allah, dan bahwa Muhammad adalah utusan Allah”, bukan disimbolkan melalui bendera, topi dan baju yang kemudian disebut sebagai bendera, topi dan baju tauhit.

Demikianlah isu-isu komodifikasi keagamaan yang berkembang luas di tengah-tengah masyarakat di era “kultur digital” ini, dimana dunia dipengaruhi oleh pesona visual dan tampilan luarnya semata, sembari melupakan isi yang sebenarnya.⁹ Bahkan, di era kultur digital ini, semua orang mempunyai otoritas memegang kebenaran, dan pada saat yang sama, kepakaran yang sejatinya mempunyai otoritas atas kebenaran mengalami kematian. Siapapun boleh berbicara atas nama agama¹⁰ dan dengan tujuan apapun, termasuk untuk meraih keuntungan ekonomi yang disebut komodifikasi agama. Mereka menyebarkannya melalui berbagai media dan dari berbagai sisi kehidupan manusia, mulai bisnis rumah, hotel, umroh, televisi, politik dan kehidupan akhirat. Salah satunya adalah tentang fenomena kiamat lokal yang terjadi di Ponorogo, salah satu kasus komodifikasi agama yang sempat meramaikan media-media sosial Indonesia.

D. Komodifikasi Agama “Kiamat Lokal” di Ponorogo

Doktrin kiamat sering kali menjadi ajang komodifikasi agama bagi berbagai kalangan. Seperti yang pernah terjadi pada tahun 2009-2012 lalu, tersebar berita bahwa kiamat akan terjadi tepat pada bulan Desember 2012. Isu ini menyebabkan beberapa warga di China memborong makanan dan minuman kaleng, lilin, korek api, hingga baju hangat untuk mewaspadaai terjadinya kiamat.¹¹ Di tahun sebelumnya, tepatnya 2003, sebuah Jemaat berlindung di Gereja karena muncul isu kiamat yang akan terjadi pada November 2003. Oleh karena doktrin tersebut, Jemaat itu disebut dengan “sekte kiamat” oleh warga setempat.¹²

⁹ Pembahasan tentang “kultur digital”, lihat Bambang Sugiharto, *Kebudayaan dan Kondisi Post-Tradisi* (Yogyakarta: Kanisius, 2019), 121–29.

¹⁰ Pembahasan lengkap tentang “matinya kepakaran”, lihat Tom Nichols, *Matinya kepakaran - The Death of Expertise : Perlawanan Terhadap Pengetahuan yang Telah Mapan dan Mudaratnya*, trans. oleh Ruth Meigi P (Jakarta: KPG, 2018).

¹¹ Zaid Wahyudi, “Kiamat 2012, Dari Isu Lokal Jadi Teror Global,” Kompas.com, t.t., diakses 10 Januari 2019.

¹² Reno Surya, “Aliran Duit di Balik Eksodus Warga Ponorogo ke Malang Menghindari Kiamat 2019,” *Vice* (blog), 14 Maret 2019, https://www.vice.com/id_id/article/8xy7mg/aliran-duit-di-balik-eksodus-warga-ponorogo-ke-malang-menghindari-kiamat-2019. dan Reno Surya, “Bertandang ke Ponpes di Malang yang Percaya Kiamat Sudah Dekat,” *Vice* (blog), 31 Juli 2019, <https://www.vice.com/>

Fenomena keyakinan kiamat lokal di atas semakin dibuat ramai dan menarik oleh berbagai media produser. Bahkan informasinya, penerbit-penerbit yang merilis buku terkait fenomena akhir zaman ini meraup untung yang cukup besar, baik dari sisi popularitasnya maupun dan terutama sisi materialnya. Bahkan mendiang Sastrawan Danarto membelanjakan sebagian uang yang ia peroleh dari Bakrie Award pada 2009 untuk membeli buku bertema 2012, dan membagikannya ke teman-temannya. Film dengan judul 2012 tercatat menjadi lima film dengan penonton terbanyak pada 2009.¹³ Peristiwa yang sama, terjadi di Ponorogo.

Pada Maret 2019, masyarakat ponorogo digegerkan oleh isu eksodus warga Watubonang, Kecamatan Badegan, Ponorogo ke salah satu Pondok Pesantren Miftahul Falahin Muhtadin di Malang. Dilansir oleh Tribunnews, Bupati Ponorogo, Ipong Muchlisson mengatakan bahwa 52 warganya pindah ke Malang setelah mendapat ajaran yang disebarkan oleh warga setempat bernama Katimun. Ia menimba ilmu di Malang, kemudian pulang dan mulai menyebarkan ajarannya dari rumah ke rumah. Menurut kabar yang disebarkan oleh Katimun, kiamat pertama kali akan terjadi di desa mereka tepat di bulan Ramadhan “yang akan datang” pada Mei-Juni 2019. Barangsiapa yang ikut pengajian dan pindah ke pondok pesantren di Malang, ia akan selamat dan terhindar dari kiamat tersebut.¹⁴ Selain isu kiamat, sebagaimana yang diberitakan di detiknews, Katimun juga menyebarkan isu perang serta kemarau panjang yang akan berlangsung selama 3 tahun lamanya di desa itu.

Sejalan dengan isu-isu itu, menurut Ringga Irawan, Jemaat yang akan pindah ke pondok pesantren di Malang itu diminta untuk menjual aset-aset yang dimilikinya untuk menjadi bekal di akhirat kelak dan sebagiannya disetorkan ke pondok pesantren yang dituju. Sedangkan isu akan terjadi perang diikuti oleh perintah agar warga membeli pedang seharga satu juta rupiah, dan warga yang tidak membeli pedang harus menyediakan senjata di rumahnya. Serta untuk mewaspadai isu kemarau panjang, masing-masing warga diwajibkan membawa 500

id_id/article/kzm4nz/bertandang-ke-ponpes-di-malang-yang-percaya-kiamat-sudah-dekat.

¹³ Surya, “Bertandang ke Ponpes di Malang yang Percaya Kiamat Sudah Dekat.”

¹⁴ Hendra Gunawan, “Gara-gara Isu Kiamat 52 Warga Ponorogo Eksodus ke Malang, Pembisiknya Diduga Guru Aliran Sesat,” *Tribunnews.com*, diakses 10 Juni 2020, <https://www.tribunnews.com/regional/2019/03/14/gara-gara-isu-kiamat-52-warga-ponorogo-eksodus-ke-malang-pembisiknya-diduga-guru-aliran-sesat>.

kg gabah karena kemarau panjang akan menyebabkan paceklik¹⁵ dan tentu saja kehidupan mereka akan sengsara. Bahkan, dalam artikel yang dimuat oleh *Vice* dikatakan, warga itu harus memiliki foto pemilik pondok pesantren karena foto itu dipercaya sebagai pusaka penyelamat. Tetapi lagi-lagi, mereka harus membayar senilai satu juta rupiah untuk mendapatkan foto pemilik pondok pesantren di Malang itu.¹⁶

Sebagaimana isu-isu komodifikasi agama lainnya, isu kiamat lokal yang tersebar di desa Watubonang, Badegan, Ponorogo ini membawa berkah bagi masyarakat setempat. Warga Malang yang menjadi tempat tujuan warga Ponorogo itu tentu saja merasakan manfaat kedatangan mereka secara material. Perpindahan tersebut mampu mendongkrak perekonomian warga sekitar pondok pesantren Miftahul Falahin Muhtadin di Malang. Pasalnya, warga Ponorogo yang pindah ke Malang itu menyewa rumah mereka dengan harga yang sangat tinggi. Tentu saja, warung makanan dan toko-toko yang ada di sekitar pondok pesantren juga semakin banyak pembeli. Di situlah, keberkahan secara finansial dirasakan oleh warga setempat. Sebaliknya, peristiwa ini banyak merugikan warga Watubonang sendiri, baik yang masih menetap di sana maupun yang ikut pindah ke Malang. Mulai dari kasus anak-anak menjadi putus sekolah lantaran ikut pindah bersama orang tuanya, sampai habisnya harta benda yang merupakan kebutuhan primer dalam menunjang hidup mereka di dunia ini.

Dari sini bisa dipahami, isu kiamat lokal itu muncul lantaran adanya pengaruh komodifikasi agama di dalamnya. Sebab, meminjam hasil penelitian Pattana Kitiarsa, di sana ada proses-proses tertentu yang mengubah keyakinan agama masyarakat, seperti simbol, ikon, institusi, dan lain sebagainya, yang awalnya sebagai sesuatu yang bersifat normatif menjadi barang yang layak dikonsumsi dan dikomersialkan.¹⁷ Isu kiamat lokal nampaknya sengaja disebarkan untuk membantu perekonomian pondok pesantren Miftahul Falahin Muhtadin maupun warga setempat yang menjadi tujuan eksodus mereka. Karena itu, kasus ini benar-benar menyedot perhatian masyarakat Indonesia, sehingga Bupati Ponorogo berupaya mengajak warga yang pindah ke Malang itu untuk kembali ke kampung halamannya. Karena secara administrasi, mereka tetap

¹⁵ Suki Nurhalim, "52 Warga Ponorogo Termakan Doktrin Kiamat Jemaah Thoriqoh Muso," diakses 10 Januari 2019, <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4465337/52-warga-ponorogo-termakan-doktrin-kiamat-jemaah-thoriqoh-muso>.

¹⁶ Surya, "Aliran Duit di Balik Eksodus Warga Ponorogo ke Malang Menghindari Kiamat 2019."

¹⁷ Kitiarsa, "Menuju Sosiologi Komodifikasi Agama," 1010.

tercatat sebagai warga Kabupaten Ponorogo, apalagi mereka tidak pernah mengurus surat pemindahan secara sah dan prosedural dari pemerintah daerah. Meskipun begitu, belum dapat dipastikan kapan tepatnya mereka akan kembali karena warga dari Jemaat ini hanya bersedia pulang jika sudah menyelesaikan tarekatnya selama kurang lebih 3 bulan di pondok pesantren Miftahul Falahin Muhtadin di Malang itu. Bahkan, belum dapat dipastikan pula kepulangan warga yang sudah menjual rumah dan aset berharga lainnya.¹⁸

Sebagai muslim yang taat, agar terhindar dari isu-isu hoaks yang berlatar belakang komodifikasi agama seperti terjadi pada beberapa waktu lalu di Ponorogo itu, sebaiknya kita belajar agama secara benar, melalui lembaga yang benar, seperti pondok pesantren dan lembaga pendidikan modern seperti STAIN, IAIN dan UIN. Dengan demikian, tidak hanya memahami agama dengan benar, iman yang benar dan kuat, tetapi juga dapat memperbaiki cara berfikirnya supaya lebih kritis dan akademis dalam melihat setiap fenomena yang muncul di tengah-tengah masyarakat yang kini semakin masif. Karena sesungguhnya, mengutip pemikiran Amin Abdullah dalam sebuah perkuliahan yang penulis ikuti, iman dan rasionalitas merupakan dua komponen yang harus berjalan seimbang. Jika tidak, seseorang akan timpang dalam beragama dan ia mudah ditipu oleh simbol-simbol agama, tetapi melupakan substansi agama.

E. Kesimpulan

Dari bahasan di atas bisa disimpulkan: *Pertama*, komodifikasi agama adalah transformasi nilai-nilai agama yang awalnya hanya memiliki nilai guna, kini menjadi nilai tukar yang dapat dikomersialkan atau dipasarkan. *Kedua*, isu kiamat lokal di Ponorogo khususnya tidak bersifat teologis, melainkan sosiologis, sebagai sarana komodifikasi oleh sebagian kalangan dengan memanfaatkan simbol agama. *Ketiga*, fenomena ini tentu saja menjadi problematis secara teologis dan sosiologis karena keduanya terkadang kontradiktif, tetapi dipaksakan. Agama yang secara teologis berfungsi sebagai sumber ajaran, nilai, norma dan kaidah, namun diubah fungsinya menjadi alat tukar yang dapat dikomersialkan. Kiamat adalah doktrin atau ajaran agama bagi pihak yang meyakini, tetapi ia berubah wajah menjadi alat komersial bagi pihak yang memanfaatkannya.

¹⁸ Surya, "Bertandang ke Ponpes di Malang yang Percaya Kiamat Sudah Dekat."

Daftar Pustaka

- Baharun, Hasan, dan Harisatun Niswa. "Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0." *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 13, no. 1 (20 Juli 2019): 75–98. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v13i1.75-98>.
- Batubara, Ariyandi, dan Abdul Malik. "Komodifikasi Agama dalam Ruang Politik di Seberang Kota Jambi." *Kontekstualita: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 29, no. 2 (2014): 145818.
- Gunawan, Hendra. "Gara-gara Isu Kiamat 52 Warga Ponorogo Eksodus ke Malang, Pembisiknya Diduga Guru Aliran Sesat." *Tribunnews.com*. Diakses 10 Juni 2020. <https://www.tribunnews.com/regional/2019/03/14/gara-gara-isu-kiamat-52-warga-ponorogo-eksodus-ke-malang-pembisiknya-diduga-guru-aliran-sesat>.
- Kitiarsa, Pattana. "Menuju Sosiologi Komodifikasi Agama." Dalam *Sosiologi Agama*, oleh Bryan S. Turner. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Moch Fahrurrozi. "Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 5 (2010).
- Nichols, Tom. *Matinya kepakaran - The Death of Expertise : Perlawanan Terhadap Pengetahuan yang Telah Mapan dan Mudaratnya*. Diterjemahkan oleh Ruth Meigi P. Jakarta: KPG, 2018.
- Nurhalim, Suki. "52 Warga Ponorogo Termakan Doktrin Kiamat Jemaah Thoriqoh Muso." Diakses 10 Januari 2019. <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4465337/52-warga-ponorogo-termakan-doktrin-kiamat-jemaah-thoriqoh-muso>.
- Ramadhany, Fitratun, dan Ahmad Ajib Ridlwan. "Implikasi Pariwisata Syariah Terhadap Peningkatan Pendapatan dan Kesejahteraan Masyarakat." *Muslim Heritage* 3, no. 1 (2 Juni 2018): 157. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v3i1.1303>.
- Rosyadi, Imron. "Agama dan Bisnis: Studi Komodifikasi Agama dalam Bisnis Perspektif Yuridis dan Sosiologis di Mojokerto." Disertasi, UIN Sunan Ampel, 2018. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20420.12168>.

Sugiharto, Bambang. *Kebudayaan dan Kondisi Post-Tradisi*. Yogyakarta: Kanisius, 2019.

Surya, Reno. “Aliran Duit di Balik Eksodus Warga Ponorogo ke Malang Menghindari Kiamat 2019.” *Vice* (blog), 14 Maret 2019. https://www.vice.com/id_id/article/8xy7mg/aliran-duit-di-balik-eksodus-warga-ponorogo-ke-malang-menghindari-kiamat-2019.

———. “Bertandang ke Ponpes di Malang yang Percaya Kiamat Sudah Dekat.” *Vice* (blog), 31 Juli 2019. https://www.vice.com/id_id/article/kzm4nz/bertandang-ke-ponpes-di-malang-yang-percaya-kiamat-sudah-dekat.

Wahyudi, Zaid. “Kiamat 2012, Dari Isu Lokal Jadi Teror Global.” *Kompas.com*, t.t. Diakses 10 Januari 2019.

Yusuf, Muhamad Fahrudin. “KOMODIFIKASI: CERMIN RETAK AGAMA DI TELEVISI: PERSPEKTIF EKONOMI POLITIK MEDIA.” *INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication 1* (2016): 18.