

Makkah. Bahkan saat ini untuk bisa pergi haji orang sudah dihadapkan dengan pilihan menu (paket) pergi haji oleh biro perjalanan haji, ada paket reguler yang membutuhkan waktu lama (lebih dari 40 hari) untuk dapat kembali ke tanah air dan paket haji plus yang hanya membutuhkan 3 minggu.

Dari berbagai sarana dan fasilitas yang menggiurkan tersebut nampaknya dapat dimanfaatkan oleh media massa untuk membawa realitas haji kepada realitas baru yang bersifat imanen, yang lebih didasarkan pada pengaruh logika konsumtif melalui permainan citra dan tanda sederhana media massa. Sehingga dengan permainan tanda sederhana dari media massa, maka sebuah objek (seperti ritualitas haji) akan dihargai sebagai ritualitas untuk mendapatkan nilai-nilai permukaan, seperti *prestise*, identitas dalam realitas media massa (baik dalam bentuk iklan maupun tayangan-tayangan lain yang bersifat memperkenalkan gaya hidup). Akibatnya, kebutuhan akan nilai tanda dan simbol itulah yang membuat masyarakat (konsumen) mengabaikan nilai-nilai spiritual, nilai kedalaman dalam melaksanakan ibadah haji (memenuhi panggilan Allah SWT).

Di antara kedua paket haji yang dijelaskan di atas, ada beberapa persoalan yang menganjak jika dihadapkan pada pertanyaan, mana yang lebih baik antara ikut haji khusus (plus) dan ikut haji reguler? Jika dilihat dari segi pelayanannya haji khusus lebih baik dari pada haji reguler karena biayanya yang lebih mahal. Pada haji khusus segala halnya tercukupi mulai dari kamar privasi, full AC, dekat dengan tempat ibadah, transportasi nyaman bahkan ada yang dikawal agar tidak

terjebak kemacetan, makanannya juga enak bahkan bisa memilih sesuai dengan selera, tidak perlu antri untuk mendapatkan kebutuhan dasar dan lain sebagainya.²

mengatakan, bahwa saat ini kita sedang hidup dalam dunia halusinasi estetik dari sebuah realitas.³

Dengan kemampuan media massa dalam melakukan produksi dan reproduksi tanda dan citra secara masif akhirnya dapat melahirkan beberapa prinsip dalam kesadaran masyarakat modern, prinsip diferensiasi (perbedaan), transformasi (perubahan terus-menerus), imanensi (unsur permukaan), serta simulasi (manipulasi).⁴ Kemudian prinsip-prinsip tersebut akan berdampak pada kehidupan keagamaan masyarakat modern. Berikut ini merupakan usaha untuk menjelaskan pengaruh prinsip-prinsip masyarakat modern dalam realitas keagamaannya, dalam hal ini adalah ibadah haji.⁵

1. Materialisasi dan komodifikasi kehidupan sehari-hari.

Di antara corak kehidupan modern adalah materialisasi kehidupan yang mentransformasikan berbagai hal menjadi komoditas. Di sini pasar menjadi kekuatan penting terutama melalui proses integrasi dan ekspansi pasar. Integrasi pasar adalah menyatukan sistem kerja dan ketergantungan pada struktur pasar yang

³Jean Baudrillard, *Symbolic Exchange and Death*, ter. lain Hamilton Grant (London: SAGE Publications, 1998), 74; Selu Margaretha Kushendrawati, *Hiperrealitas dan Ruang Publik* (Jakarta: Penaku, 2011), 123.

⁴Pada dasarnya prinsip-prinsip ini merupakan sebuah pengembangan dari hiper-realitas atau hiper-semiotika (Yasraf Amir Pilliang). Prinsip *transformasi* (perubahan terus-menerus) lebih menekankan pada perubahan tanda ketimbang struktur tanda, dinamika pembiakan tanda yang tak berhingga ketimbang relasi yang tetap. Prinsip *imanensi* (unsur permukaan) lebih menekankan permainan permukaan material (fisik) ketimbang kedalaman (metafisik), pengolahan bentuk ketimbang ketetapan makna, permainan kulit ketimbang kepastian isi (*content*). Prinsip *diferensiasi* lebih menekankan perbedaan ketimbang identitas (pribadi), konvensi, dan kode sosial. Dalam hal ini, harus dibedakan antara konsep perbedaan dan kebaruan (*newness*). Prinsip *simulasi* (manipulasi) adalah penciptaan realitas yang tidak lagi mengacu pada realitas di dunia nyata sebagai refrensinya. Lih. Syaom Barliana, *Semiotika tentang Membaca Tanda-tanda* (Bandung: ttp, 2008), 13.

111. ⁵ Irwan Abdullah, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009),

Sedangkan masyarakat yang orientasi hidupnya didasarkan pada pasar, cara pandang hidupnya (termasuk juga terhadap agama) akan mengalami pergeseran. Agama bukan lagi merupakan sumber nilai dalam membentuk gaya hidup, tetapi lebih sebagai instrumen bagi gaya hidup itu sendiri. Naik haji tidak lagi sebagai perjalanan spiritual (sakral) semata, tetapi telah menjadi “produk” yang dikonsumsi dalam rangka “identifikasi diri”. Contoh yang paling jelas untuk menggambarkan realitas ini adalah haji khusus (plus), akibat intervensi pasar praktik haji telah mengalami perbedaan/pergeseran, dan umroh saat ini telah menjadi bisnis yang cukup penting. Di berbagai surat kabar iklan haji maupun umrah dalam berbagai paket dan bermacam-macam harga dapat ditemukan.

Kecendrungan demikian menunjukkan adanya proses komodifikasi kehidupan sehari-hari melalui manipulasi dan simulasi tanda melalui instrumen media. sehingga masyarakat tidak lagi mengkonsumsi objek, tetapi sistem objek. Dan hal ini juga menyangkut keseluruhan proses dan aksesoris yang melekat sebagai instrumen keberagamaan, bukan substansi agama itu sendiri. Sejalan dengan proses komodifikasi, agama kemudian menjadi faktor pembentukan identitas diri dan pelestarian stratifikasi sosial dalam masyarakat.

⁶Dialektika sosial (dialektika seseorang dengan dunia sosiokulturalnya) ini terjadi dalam proses dengan tiga momen, *eksternalisasi* (penyesuaian diri) dengan sosiokultural sebagai produk manusia.

B. Tinjauan Makna Haji Dalam Perspektif Teori Simulasi

Di era dengan keberlimpahan citra dan tanda sederhana media massa saat ini, di mana realitas masyarakat terus menerus diekspos dengan objek-objek yang didaur-ulang (reproduksi) atau objek-objek yang dikesankan/diidentikkan dengan objek lain melalui permainan citra dan tanda dalam media massa. Yang demikian itu merupakan wujud penguasaan media massa atas objek-objek (dalam realitas masyarakat) yang pada akhirnya mempengaruhi dan menyalakan makna sebenarnya dari objek-objek itu sendiri. Sebagaimana contoh iklan haji dalam lembar brosur, di mana aktifitas haji disajikan bersama dengan citraan hotel bintang lima dekat masjid *al-Haram* dengan kamar privasi, seorang terpancang, transportasi yang stand-by, dan *catering* yang sesuai pilihan selera. Gambaran iklan tersebut dalam pandangan pemikiran Jean Baudrillard disebut dengan simulasi (*simulation*), di mana ritualitas ibadah haji yang di dalamnya banyak mengandung nilai spiritualitas dari perjuangan nabi Ibrahim direduksi dan dikaburkan oleh pesan-pesan lain yang terdapat dalam iklan yang sarat dengan praktik-praktik hedonis tersebut.

Selain itu, menurut Jean Baudrillard proses simulasi yang demikian itu pada akhirnya akan melahirkan sebuah hiper-realitas dalam ritualitas ibadah haji, dalam hal ini makna haji sudah lenyap dari makna ritualitas haji yang sebenarnya, yaitu sebagai sarana motivasi dan verifikasi spiritualitas melalui rangkaian sikap mengambil hikmah dari pada perjuangan nabi Ibrahim. Karena pesan haji yang disampaikan dalam iklan tersebut terlalu didominasi oleh hal-hal materialistik dan

Dan nampaknya kekuatan magis media massa mampu membuat orang percaya, mengakui dan tunduk atas kebenaran yang diciptakan oleh tata citra media tentang ibadah haji yang dibentuk sebagai gaya hidup (*lifestyle*) di tengah-tengah realitas sosial yang semakin penuh dengan silang sengkabut tanda, citra dan simbol. Di antaranya, haji dinilai sebagai medium legitimasi seseorang akan status sosial di tengah-tengah lingkungan sosialnya, haji dianggap sebagai simbol dan refleksi keimanan dan ketaqwaan seorang hamba kepada Tuhannya, haji dianggap sebagai wahana wisata ke tempat-tempat yang paling bersejarah dan bahkan haji dijadikan sebagai bentuk legitimasi identitas sosial melalui gelar “H” (haji).

Demikian itu merupakan bentuk diskripsi makna haji dalam perspektif teori simulasi, di mana permainan tanda dan simulasi citra media massa mampu mengarahkan aktifitas masyarakat pada semacam banalitas konsumsi, yaitu konsumen tidak mengkonsumsi komoditas tetapi mengkonsumsi “makna” yang diberikan produsen terhadap komoditas tersebut.

Tindakan pemberian makna terhadap suatu komoditas semacam itu merupakan tindakan propaganda. Dan jika tindakan tersebut masuk dalam ranah religius, maka akan menimbulkan semacam kondisi yang disebut dengan “pseudo-religiusitas” (keagamaan yang semu), yaitu suatu aktifitas yang seolah-olah merupakan kegiatan agama, padahal belum tentu kegiatan agama.

Fenomena aktifitas perjalanan haji khusus (plus) dan paket wisata menunjukkan pola pernyatuan religi dan propaganda, ibadah dan rekreasi disatukan tanpa sekat. Inilah contoh faktual dari analisis religi dalam medium yang akhirnya membuat agama melampaui realitas dirinya sendiri, agama menjadi produk yang menciptakan perlokusi (idiom) di masyarakat yang seluruh prilakunya seolah-olah hendak merepresentasikan bentuk modernitas keagamaan, padahal tidak. Masyarakat meng-konsumsi imagologi agama yang serba-virtual demi kebutuhan modernitas itu.⁹ Keadaan ini dalam arena agama dinamakan *hyper-religious*.

⁹*Imagologi* adalah merupakan sistem produksi halusinasi yang dipercaya sebagai sistem pengetahuan publik yang berderajat *common sense*. Secara mekanis, ia dibangun lewat aksi-pasi dan relasi dari setiap rajutan simbol ditambah pemanfaatan daya imajinasi. Lih. Hudjolly. *Imagologi; Strategi Rekayasa Teks* (Yogyakarta: Arruzz Media, 2011), 81-84.