BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Program Acara Televisi

a. Pengertian Program Acara

Program berasal dari bahasa inggris programme atau program yang berarti acara atau rencana. Undang-undang pentiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah "siaran" yang didefinisikan sebagai rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Dengan demikian, pengertian program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiencenya. Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audience tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio atau televisi.[14]

Suatu program televisi selalu mempertimbangkan agar program acara tersebut itu digemari atau dapat diterima oleh audience. Berikut ini empat hal tang terkait dalam karakteristik suatu program televisi :

Product, yaitu materi program yang dipilih haruslah yang bagus dan diharapkan akan disukai audience yang dituju.

Price, yakni biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoduksi atau membeli program sekaligus menentukan tarif bagi pemasang iklan yang berminat memasang iklan pada program yang bersangkutan.

[14] Edwi Arif Sosiawan, *Dasar-Dasar Broadcasting*, (http://edwi.dosen.upnyk.ac.id)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Place, yaitu kapan waktu siaran yang tepat untuk program itu. Pemilihan waktu siar yang tepat bagi suatu program akan sangat membantu keberhasilan program bersangkutan.

Promotion, yaitu bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan dan sponsor.

Dari berbagai macam program yang disajikan stasiun jenis-jenis program terbagi menjadi dua bagian yaitu :

a) Program informasi, adalah segala jenis siaran yang bertujuan untuk memberitahukan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak.

(1) Berita keras (Hard news), adalah segala bentuk informasi yang penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui oleh khalayak secepatnya, macamnya yang terdiri dari :

Straight News, suatu berita singkat (tidak detail) yang hanya menyajikan informasi terpenting saja terhadap suatu peristiwa yang diberitakan.

Feature, adalah berita yang menampilkan berita-berita ringan namun menarik.

Infotaiment, adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat *(selebriti).*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(2) Berita lunak (Soft News), adalah informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (indepth) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan, beberapa contoh diantaranya:

Current Affair, adalah program yang menyajikan informasi yang terkait dengan suatu berita penting yang muncul sebelumnya namun dibuat secara lengkap dan mendalam.

Magazine, adalah program yang menampilkan informasi ringan dan mendalam. Magazine menekankan pada aspek menarik suatu informasi ketimbang aspek pentingnya

Dokumenter, adalah program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik.

Talk Show, adalah yang menampilkan beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara.

b) Program hiburan, adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audience dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang temasuk dalam kategori hiburan adalah drama, musik, dan permainan (game), beberapa contohnya:

Drama, adalah pertunjukan (show) yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi.

Sinetron, merupakan drama yang menyajikan cerita dari berbagai tokoh secara bersamaan. Masing-masing tokoh memiliki alur cerita

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka sendiri-sendiri tanpa harus dirangkum menadi suatu kesimpulan.

Film, televisi menjadi media paling akhir yang dapat menayangkan film sebagai salah satu programnya karena pada awalnya tujuan dibuatnya film untuk layar lebar. Kemudian film itu sendiri di distribusikan menjadi VCD atau DVD setelah itu film baru dapat ditayangkan di televisi.

Permainan atau (game show), adalah suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu atau kelompok yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu

Musik, program ini merupakan pertunjukan yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun di luar studio. Program musik di televisi sangat ditentukan artis menarik audience. Tidak saja dari kualitas suara namun juga berdasarkan bagaimana mengemas penampilannya agar menjadi lebih menarik.

Pertunjukan, merupakan program yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun luar studio.

Sedangkan pengertian sederhana dari program news adalah suatu sajian laporan berupa fakta dan kejadian yang memiliki nilai berita *(unsusual, faktual, esensial* dan disiarkan melalui media secara periodik. Pengertian penyajian fakta dan kejadian di dalam berita bersifat objektif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Liputan gambar dari kejadian biasanya diambil dengan memperhatikan hal-hal yang sekiranya tidak terlalu membuat shock. Namun, objektivitas semacam ini masih tergantung subjektivitas dari peliput. Dari sudut mana kejadian itu diambil, hasilnya sebenarnya menunjukkan subjektivitas dari peliput.

Di dalam program berita terdapat bermacam-macam cara penyajian berita. Batasan yang umum untuk jenis atau macam program siaran berita terletak pada batasan yang didasari atas keterikatan pada waktu aktual singkat dan keterikatan pada waktu aktual singkat (memiliki waktu aktual yang panjang) :

1. Berita harian atau berita hangat *(hot news)*

   Berita yang perlu segera disampaikan kepada masyarakat. Corak berita semacam ini sangat terikat waktu aktual yang singkat. Berita hangat biasanya bersifat linier dan langsung (Straight news). Berdasarkan sifat dan kekuatan materi beritanya straight news dapat berupa **soft news** *(berita lunak)*. Artinya, berita-berita yang bersangkutan-paut dengan kejadian-kejadian umum yang penting di masyarakat. Berita-berita yang penting dan diperlukan, namun mengandung kemungkinan gejolak dan tidak melibatkan tokoh masyarakat atau orang termahsyur. Misalnya, berita mengenai konferensi atau seminar, kegiatan pengembangan daerah, kegiatan masyarakat, dan *human interest*.

   Hard news (berita keras) adalah berita yang mengandung konflik dan memberi sentuhan-sentuhan emosional serta melibatkan tokoh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat atau orang termahsyur. Berita ini biasanya termasuk di dalam kategori berita yang memiliki *high political tension*, *very unusual*, dan *controversial*.

Spot news adalah berita singkat yang penting memberi informasi mengenai suatu kejadian atau peristiwa. Apabila berita itu sangat penting, dapat disiarkan segera tanpa menunggu waktu siaran berita, dan menghentikan siaran lain yang sedang berlangsung. Berita ini biasa disebut *Breaking news* atau semacam *Stop press* di dalam suarat kabar atau tabloid.

2. Berita berkala

Berita yang bersifat timeless (tidak tepat waktu) memiliki kemungkinan-kemungkinan penyajian yang lebih lengkap dan mendalam. Sajiannya juga dapat diolah secara lebih artisitk. Oleh karena itu, model berita berkala biasanya merupakan karya jurnalistik yang artistik. Format dari karya jurnalistik, berupa program dokumenter, feature, dan magazine. Ketiga program itu memiliki kemasan dan tata laksana produksi yang spesifik.

b. Produksi Program Televisi

Produksi televisi adalah suatu proses kreatif yang melibatkan penggunaan peralatan-peralatan yang rumit dan koordinasi sekelompok individu yang mempunyai kepekaan estetis dan kemampuan teknis untuk mengkomunikasikan pikiran dan perasaan kepada penonton. Dibagian manapun kita berperan, harus disadari bahwa proses produksi televisi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah suatu *team work*. Bahkan dengan hanya sebuah kamera praktis sekalipun, kita masih membutuhkan bantuan orang lain untuk memegang microphone, lampu, reflektor, atau alat yang lain. Supaya kita memperolah hasil yang maksimal. Lebih banyak peralatan yang kita gunakan, lebih banyak orang yang ambil bagian. Jadi tugas utama dalam produksi televisi adalah bekerja dengan orang lain, baik yang berada di sepan kamera *(aktor, aktris, presenter)* ataupun yang berada ddi belakang *(crew produksi, teknisi, sutradara, dsb).*

a. Peralatan Produksi.

Peralatan produk televisi yang utama adalah kamera, semua jenis kamera video pada prinsipnya bekerja dengan cara yang sama yaitu mengubah gambar optik yang dihasilkan oleh lensa menjadi sinyal elektronik yang dinamakan sinyal video. Sinyal ini akhirnya diubah kembali oleh pesawat televisi menjadi gambar yang bisa dilihat oleh pemirsa.

Lensa adalah bagian terpenting dari kamera. Lensa memiliki bagian pandangan tertentu dan menghasilkan gambar optik yang diteruskan ke permukaan tabung atau CCD *(Charge Choupled Device).* Ada bermacam jenis lensa, terdapat *lensa wide angle, lensa standart, lensa tele*, akan tetapi yang biasa dipergunakan pada kamera video adalam lensa zoom.

Alat penyangga kamera sangat penting untuk kestabilan gambar. Dengan menggunakan tripot dan dolly atau pedestal kita bisa menggerakkan kamera di lantai studio secara luwes, membalik ke arah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain, menaikkan kamera atau mnurunkannya, dan bahkan dapat mengikuti objek yang bergerak dengan stabil dan enak.

Walaupun dalam istilah televisi tidak termasuk audio, namun bagian suara juga merupakan unsur yang penting, fungsi audio di dalam program televisi tidak hanya menyajikan informasi deng gambar (visual) saja, tetapi untuk menciptakan suatu suasana sebagai pendukung adegan, sehingga penonton bisa ikut merasakan peristiwa atau adegan yang sedang dipertunjukkan. Gambar program televisi sering menggoda banyak orang untuk mengabaikan audio, maka audio dalam suatu produksi sering rendah kualitas dan mutunya. Untuk itu kita harus memberi perhatian khusus pada unsur-unsur produksi audio.

c. Proses Produksi Program Acara Televisi

Proses untuk membuat sebuah program acara merupakan proses yang panjang dan rumit tetapi harus berjalan di atas pola pikir dan tindakan yang praktis, dinamis, serta berkualitas. Semua jenis produksi televisi harus dilaksanakan dalam tiap tahap. Berikut ini tahapan umum dalam memproduksi sebuah program acara televisi :

1. Pra-produksi (Pre-production planning)

   Tahap pra-produksi merupakan proses awal dari seluruh kegiatan yang akan datang, atau juga disebut sebagai tahap perencanaan. Dalam tahap ini produser dan direktor bekerja sama dengan penulis untuk menyempurnakan naskah. Jadi anggota tim produksi utama yang terdiri dari produser, direktor dan scene designer mengadakan pertemuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mendiskusikan perencanaan. Tahap pra produksi merupakan kunci keberhasilan produksi. Segala kesulitan bisa dihindari bila produksi telah dirancang dan direncanakan jauh sebelumnya secara hati-hati dan teliti dengan seluruh tim produksi. Akan lebih mudah mengoreksi masalah selama pra-produksi.

2. Persiapan dan Pemasangan Alat

   Mendekati proses produksi yang sesungguhnya, semua peralatan harus dipersiapkan. Dalam tahap ini merupakan tahapan persiapan-persiapan segala hal yang bersifat teknis dan dilakukan oleh anggota inti bersama kerabat kerjanya, sejak dari mempersiapkan peralatan yang digunakan baik untuk keperluan di dalam maupun di luar studio, sampai mempersiapkan denah untuk seting lampu, mikrofon maupun tata dekorasi. [15]Banyak waktu yang dibutuhkan untuk set up harus ditentukan selama pra-produksi dan selalu tergantung pada kerumitan program dan biaya. Dan seluruh tim harus menyelesaikan tugas sesuai dengan job disk masing-masing.

3. Produksi

   Yang dimaksud dengan produksi adalah upaya merubah bentuk naskah menjadi bentuk auditif bagi radio dan bentuk audio visual untuk televisi. Pelaksanaan produksi tergantung dari tuntutan naskah, dengan demikian karakter produksi lebih ditentukan oleh karakter naskahnya,

[15] Darwanto Sastro Subroto, Produksi Acara Televisi, Jogjakarta: Duta Wacana University Press. Hal. 158

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebab seperti telah diuraikan sebelumnya bahwa naskan merupakan hasil penuangan ide atau gagasan.

Karakter produksi ditentukan menurut lokasinya :

a. Produksi yang diselenggarakan sepenuhnya di dalam studio.
b. Produksi yang sepenuhnya diselenggarakan di luar studio.
c. Produksinya merupakan gabungan di dalam dan di luar studio.

4. Post-produksi

Pada tahapan terakhir atau tahap post produksi merupakan tahap penyelesaian atau penyempurnaan, dari bahan baik yang berupa pita auditif maupun pita audio visual, demikian pula untuk televisi apakah digunakan satu atau lebih kameranya.Tahap penyelesaian meliputi :

a. Melakukan editing baik suara atau gambar.
b. Pengisian grafik pemangku gelar atau berupa insert visualisasinya.
c. Pengisian narasi.
d. Pengisian sound efek dan ilustrasi.
e. Melakukan evaluasi terhadap hasil produksinya, di dalam evaluasi ini dapat saja hasil produksi yang telah dilakukan dapat dinyatakan layak siar, tetapi dapat pula masih diberikan beberapa catatan misalnya, masalah ilustrasi, sound efek, editing gambar dan sebagainya, sehingga masih harus dilakukan perbaikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Tinjuan tentang Makhluk Ghaib

a. Islam dan Makhluk Ghaib

Kalau kita membuka lembaran kitab suci Al-Qur'an, tepatnya setelah surah Al-Fatihah yang merupakan induk Al-Qur'an sekaligus kesimpulannya, maka hal pertama yang ditemukan adalah uraian tentang fungsi Al-Qur'an sebagai *hudan*/petunjuk bagi orang-orang bertaqwa, sedangkan sifat pertama mereka adalah: *Yu'minuuna Bi Al-Ghaib* (percaya yang gaib). Kamus besar bahasa Indonesia mengartikan gaib dengan :

"sesuatu yang tersembunyi, tidak kelihatan, atau tidak diketahui sebab-sebabnya".

Sementara kamus berbahasa Arab menjelaskan dengan *antonim dari syahadat*. Kata syahadat berarti *hadir*, atau kesaksian baik dengan *mata kepala* maupun *mata hati*. Jika demikian yang tidak hadir adalah gaib. Sesuatu yang tidak disaksikan juga adalah gaib, bahkan sesuatu yang tidak terjangkau oleh panca indra juga merupakan gaib baik disebabkan oleh kurangnya kemampuan maupun oleh sebab-sebab lainnya. Tidak dapat disangkal bahwa banyak hal yang gaib bagi manusia, serta beragam pula tingkat kegaibannya.[16]

Ada gaib mutlak yang tidak dapat terungkap sama sekali karena hanya Allah yang mengetahuinya dan ada pula gaib yang relatif, yakni sesuatu yang tidak diketahui seseorang tetapi diketahui oleh orang lain. Relatifitas

[16] M. Quraish Shihab, *Yang Tersembunyi : Jin, Iblis, Setan & Malaikat dalam Al-Qur'an- As-Sunnah serta wacana pemikiran ulama masa lalu dan masa kini*, (Jakarta : Lentera Hati, 2000) hlm 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut dapat berkaitan dengan waktu yang dapat juga dengan manusiannya.

Puncak dari segala gaib mutlak adalah Allah SWT, karena jangankan di dunia, sampai ke akhirat pun kita tidak dapat mengetahui hakekat-Nya dengan mata kepala pun tidak terjangkau.

Dalam agama dan ajaran kepercayaan-kepercayaan sudah tentu meyakini adanya sesuatu yang metafisik. Bahkan, sebetulnya mempercayai sesuatu yang metafisik adalah suatu fitrah bagi manusia. Kepercayaan akan adanya makhluk gaib atau makhluk halus memang sudah ada semenjak manusia muncul di sunia. Ini dapat dibuktikan melalui literatur-literatur maupun peninggalan-peninggalan budaya masa lalu. Animisme merupakan salah satu dari agama-agama primitif yang meyakini adanya roh atau makhluk metafisik.

Agama-agama samawi mengajarkan keyakinan tentang adanya sesuatu yang gaib melalui Nabi dan Kitab Sucinya. Salah satu agama samawi erseut adalah Islam. Al-Qur'an sebagai sumber utama ajaran Islam dengan gamblang menyebutkan bahwa yakin pada yang gaib adalah salah satu ciri orang yang beriman. Kenneth W. Morgan menyatakan bahwa bagian dari rukun iman adalah yakin adanya Allah Yang Esa dan percaya terhadap makhluk-makhluk yang tidak dapat dilihat yakni malaikat, jin, dan iblis.[17]

[17] Kenneth W. Morgan, *Islam Jalan Lurus, terj. Abu Salamah dan Chaidir Anwar,* (Jakarta: Pustaka Jaya, 1985), hlm 439.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu makhluk gaib yang sering dibicarakan orang adalah jin. Dalam pandangan umat Islam, jin merupakan makhluk gaib yang paling terkenal setelah malaikat. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, kata jin diartikan sebagai *makhluk halus (yang dianggap berakal).* Dari segi bahasa Al-Qur'an, kata jin terambil dari akar kata yang terdiri dari tiga huruf, *jim, nun, dan nun*, Menurut pakar-pakar bahasa, semua kata yang terdiri dari rangkaian ketiga huruf ini mengandung makna *ketersembunyian* atau *ketertutupan*.[18] Al-Qur'an membertikan beberapa informasi pada kita tentang makhluk halus ini. Jin merupakan salah satu makhluk yang diistimewakan Al-Qur'an. Jin diabadikan Al-Qur'an dengan menjadikannya sebagai nama salah satu suratnya, yaitu surat al-Jinn yang merupakan surat ke-72. Al-Qur'an memberikan gambaran bahwa jin adalah salah satu makhluk yang diciptakan Allah untuk beribadah kepada-Nya seperti disebutkan dalam firman-Nya, surat al-Dzariyat/51 : 56 :

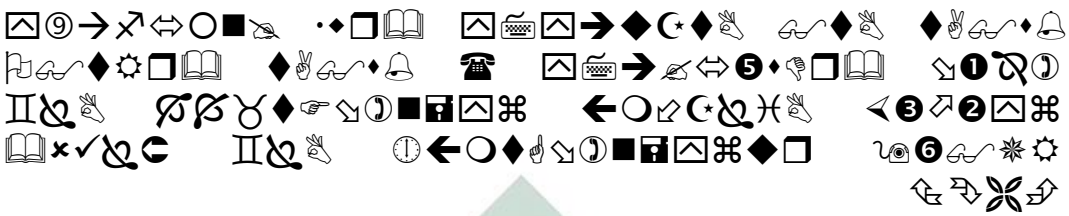
Artinya : "Aku tidak menciptakan jin dan manusia kecuali agar mereka beribadah kepada-Ku." (Q.s. al-Dzariyat/51 : 56)

Sedangkan mengenai asal kejadian dri makhluk yang bernama jin ini terdapat petunjuk dalam Al-Qur'an, yaitu ketika terjadi dialog antara iblis dan Allah. Waktu itu ketika Adam sudah diciptakan secara sempurna oleh Allah, Allah memerintahkan iblis dan malaikat untuk sujud pada Adam.

[18] Ibid, hlm 14.

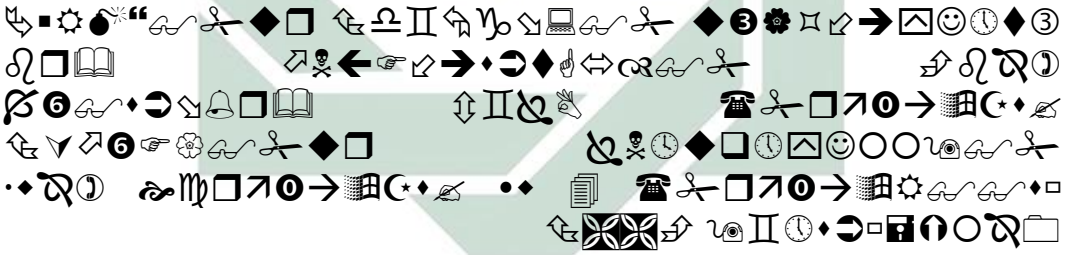
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun, iblis menolak sujud kepada Adam. Ini terdapat dalam Q.s. al-A’raf/7 : 12 :



Artinya : *“Aku lebih baik daripadanya (Adam). Engkau telh menciptakan aku dari api, sedangkan Engkau menciptakannya dari tanah.” (Q.s. al-A’raf/7 : 12)*

Adapun alam kehidupan jin, diterangkan dalam *Fatawa al-Qardlawi*, adalah alam ruhani yang lain lagi. Mereka dibebani kewajiban terhadap Allah, sama halnya dengan manusia. Karena itu, dalam Al-Qur’an terdapat beberapa kalimat yang ditujukan kepada dua jenis makhluk, yakni jin dan manusia. Di dalam Surat Ar-Rahman 33 Allah berfirman,

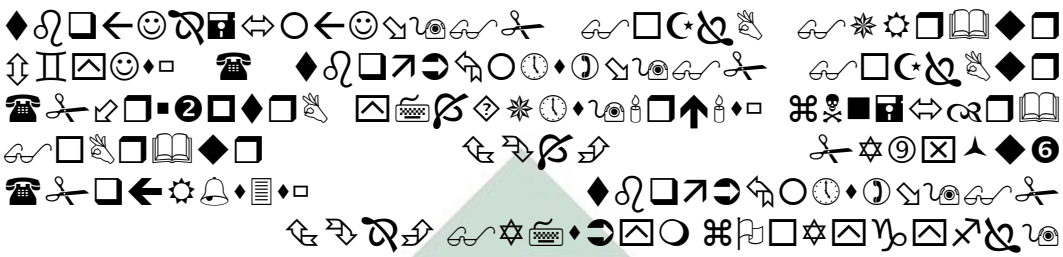


Artinya: “Hai jama'ah jin dan manusia, jika kamu sanggup menembus (melintasi) penjuru langit dan bumi, Maka lintasilah, kamu tidak dapat menembusnya kecuali dengan kekuatan.” (QS. Ar-Rahman: 33)

Di dalam Al-Qur’an terdapat sebuah Surat khusus mengenai jin. Mereka membicarakan diri mereka sendiri dan hubungan mereka dengan beberapa orang manusia. Diantara mereka ada yang berserah diri (taat) kepada Allah dan ada pula yang berlaku menyimpang dari jalan yang

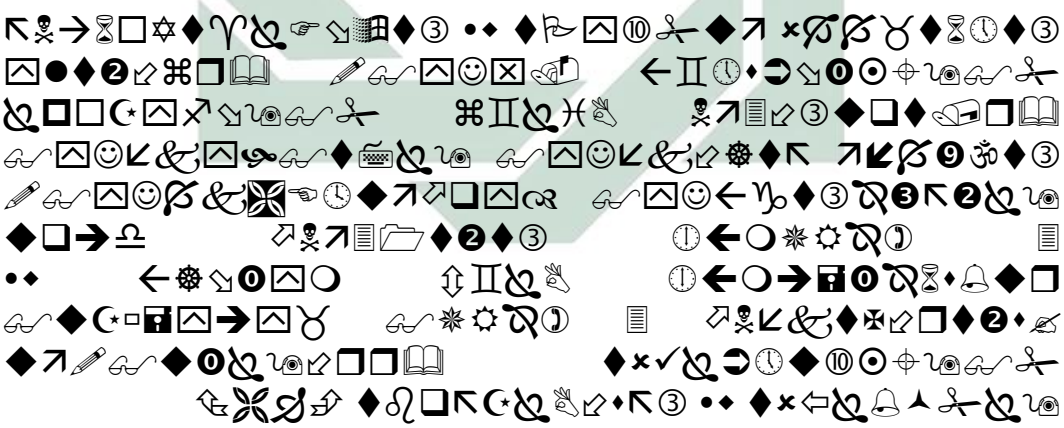
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

benar dan lurus. Firman Allah mengenai dua golongan jin itu surat Al-Jin di bawah ini,



Artinya: "Dan Sesungguhnya di antara Kami ada orang-orang yang taat dan ada (pula) orang-orang yang menyimpang dari kebenaran. Barangsiapa yang yang taat, Maka mereka itu benar-benar telah memilih jalan yang lurus. Adapun orang-orang yang menyimpang dari kebenaran, Maka mereka menjadi kayu api bagi neraka Jahannam."(QS. Al-Jin 14-15)

Kelompok-kelompok kafir dari makhluk jin adalah setan-setan keturunan iblis dan pasukannya. Mengenai mereka itu Allah telah berfirman,



Artinya: "Hai anak Adam, janganlah sekali-kali kamu dapat ditipu oleh syaitan sebagaimana ia telah mengeluarkan kedua ibu bapamu dari surga, ia menanggalkan dari keduanya pakaiannya untuk memperlihatkan kepada keduanya 'auratnya. Sesungguhnya ia dan pengikut-pengikutnya melihat kamu dan suatu tempat yang kamu tidak bisa melihat mereka. Sesungguhnya Kami telah menjadikan syaitan-syaitan itu pemimpin-pemimpim bagi orang-orang yang tidak beriman." (QS. Al-A'raf 27)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Macam-macam Tayangan Mistik dan Tahayul di Televisi

Sehubungan dengan penjelasan di atas, konsep tayangan-tayangan mistik di televisi dapat dikategorikan dalam beberapa bentuk, seperti :

Mistik-semi sains, yaitu film-film mistik yang berhubungan dengan fiksi ilmiah. Tayangan ini bertutur tentang berbagai macam bentuk misteri yang ada hubungan dengan ilmiah, walaupun sebenarnya kadang tidak rasional namun secara ilmiah mengandung kemungkinan kebenaran. Contoh tayangan-tayangan macam ini adalah beberapa film *discovery* yang ditayang ulang oleh stasiun-stasiun TV kita, *manimal*, manusia harimau, tayangan pertunjukan Deddy Corbuzzer, pertunjukan David Copperfield.

Mistik-fiksi, yaitu film mistik hiburan yang tidak masuk akal, bersifat fiksi, atau hanya sebuah fiksi yang difilmkan untuk menciptakan dan menyajikan misteri, suasana mencekam, kengerian kepada pemirsa. Contohnya adalah beberapa film kartun (semacam *Scooby doo, popeye*, dan sebagainya), *Batman, Alien, Robocop, Harry Potter, Misteri Gunung Merapi, Anglingdharma, Nini Pelet, Saras, Srikandi*, dan sebagainya.

Mistik-horror, yaitu film mistik yang lebih banyak mengeksploitasi dunia lain, seperti hubungannya dengan jin, setan, santet, kekuatan-kekuatan supranatural seseorang, kematian tidak wajar, balas dendam, penyiksaan, dan sebagainya.

c. Fenomena Mistisme dan Tahayul di Televisi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Akhir-akhir ini tayangan mistik di media massa, khususnya televisi menjadi salah satu *mindstream* di antara berbagai *mindstream* lain yang ada di media massa. Pada mulanya tayangan mistisme dan tahayul lebih banyak berupa pemberitaan, kemudian menjadi tayangan sinetron yang berbasis tradisi masyarakat, namun akhir-akhir ini tayangan-tayangan mistisme itu lebih banyak dikemas dengan tayangan-tayangan keagamaan, terutama Islam. Lepas dari kontroversi di masyarakat mengenai hal tayangan ini, namun tayangan mistisme dan tahayul itu menyedot banyak perhatian, karena pada dasarnya masyarakat konsumen media di Indonesia yang berbasis tradisional lebih menyukai informasi-informasi tahayul dan mistisme sebagai bagian dari konstruksi besar pengetahuan mereka tentang hidup dan kehidupannya yang diperoleh dari berbagai sumber pengetahuan selama ia hidup.

Karena itu, mistik dan tahayul seperti yang disajikan di media massa dipahami oleh masyarakat sebagai mistik dan tahayul dalam konsep masyarakat, yaitu sarat dengan suasana misteri, kengerian, mencekam, horror, dan sebagainya. Ketidakmampuan masyarakat menjawab konsep mistik selama ini dalam hidupnyalah sehingga rasa ingin tahu masyarakat terhadap fenomena mistik dan tahayul menjadi sangat besar, dan hal itu semakin menarik apabila menjadi tayangan dalam konteks hiburan masyarakat termasuk pula di televisi.

Kebutuhan masyarakat terhadap hiburan macam ini adalah sebuah petualangan batin masyarakat untuk menjawab rasa ingin tahu mereka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap misteri fisika (mistik) atau rasa ingin tahu terhadap dunia lain, dunia mistik yang tidak terjawab itu. Dengan kata lain keinginan mengetahui dunia lain sebagai sifat petualangan manusia, atau sebuah tantangan lain, menjadi pendorong utama masyarakat menyukai tayangan-tayangan mistik.

Jadi, kebiasaan masyarakat menonton tayangan mistik merupakan cara lain yang dilakukan oleh masyarakat selama ini, meneruskan kebiasaan menelusuri dunia mistik yang dilakukan dengan cara-cara lain untuk menjelajahi dunia ini seperti pergi ke dukun, mendengar tuturan-tuturan cerita mistik dari seseorang, membaca buku-buku cerita horror, dan sebagainya.

Jadi, sebenarnya kebiasaan menonton tayangan mistik ini selain merupakan sebuah petualangan batin seseorang, juga sebuah budaya masyarakat yang dilakukan di hampir semua masyarakat. Khususnya untuk masyarakat Indonesia, bahkan bisa jadi kebiasaan menjelajahi dunia mistik dilakukan bukan sebagai salah satu hiburan semata namun juga sebuah pembenaran budaya, kepercayaan atau bahkan cara bersikap dan berperilaku. Karena itu, tayangan-tayangan mistik begitu berkesan, menarik bahkan menjadi sumber inspirasi seseorang dalam hubungannnya dengan orang lain dan sebagainya.

Dengan demikian bisa dikatakan, bahwa sebenarnya apa yang dilakukan oleh televisi dengan menayangkan film-film mistik, horror, dan sebagainya itu adalah sebuah refleksi sosiologis yang digambarkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagaimana fenomena itu hidup dalam alam kognitif di berbagai masyarakat. Artinya, tayangan-tayangan mistik itu adalah sesuatu yang dibutuhkan masyarakat, sesuatu budaya, tradisi yang juga dialami masyarakat sebagai bentuk petualangan untuk menjawab misteri yang selama ini menjadi problem batiniah masyarakat dan sekarang media televisi dapat menyuguhkannya.

Secara lebih spesifik tayangan-tayangan mistik adalah sebuah konstruksi sosial sutradara-sutradara film mistik terhadap bentuk-bentuk "kengerian" pada objek-objek cerita yang penuh dengan upaya konstruksi. Konstruksi sosial ini ada yang bersifat ilmiah ataupun yang benar-benar rekayasa konstruksi sang sutradara yang dibangun berdasarkan imajinasinya terhadap objek mistik tertentu.

d. Tayangan Mistik dalam Perspektif Islam

Islam sendiri mengakui adanya makhluk gaib, sesuatu yang mistis dan transdental. Bahkan ini dimaktubkan dalam rukun iman yang diyakini kaum Muslim. Percaya kepada malaikat, percaya kepada qada dan qadar adalah pengakuan kepercayaan terhadap sesuatu yang gaib. Dalam beberapa ayatnya, Al-Qur'an sering menyebutkan kata-kata jin, setan, dan iblis sebagai jenis dari makhluk –makhluk gaib ciptaan Allah SWT.

Penegasan tersebut dalam rukun iman mengisyaratkan kepada manusia bahwa mengakui adanya makhluk gaib adalah wujud dari pengakuan terhadap kebesaran Tuhan. Keyakinan manusia terhadap makhluk tersebut adalah bukti keimanan. Selanjutnya perilaku yang wajar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam melihat adanya makhluk gaib adalah dengan menempatkannya sebagai sesama makhluk ciptaan Tuhan, bukan diposisikan sebagai makhluk yang ekslusif dan ditakuti.

Al-Qur'an juga mengakui adanya golongan jin yang memang kerjanya mengganggu dan mengajak manusia mengingkari perintah Allah SWT. Makhluk gaib sendiri terbagi atas makhluk yang patuh dan taat terhadap aturan Allah dan makhluk yang memang membangkang. Pengakuan seperti inilah yang mesti disadari oleh manusia, sehingga bisa menempatkan makhluk gaib dalam posisi yang sebenarnya, sebagai makhluk ciptaan Allah SWT.

Penayangan kisah-kisah makhluk gaib di televisi menimbulkan sejumlah persoalan dan ancaman pada tatanan kehidupan sosial religius masyarakat. Ini dapat terlihat di kehidupan sehari-hari, seperti munculnya rasa ketakutan berlebihan, kepercayaan kesaktian benda-benda tertentu, air yang mujarab, orang sakti, dan sebagainya. Gejala ini jelas menjadi ancaman secara langsung maupun tidak langsung pada keutuhan akidah Islamiyah masyarakat, karena mulai berkembangnya perilaku syirik, sikap menduakan tuhan.

Harus diakui bahwa konteks budaya masyarakat Indonesia mempunyai sumbangan besar dalam memperkuat pemahaman negatif terhadap hal-hal yang gaib. Berbagai sisi kehidupan manusia sulit untuk melepaskan diri dari kepercayaan pada hal-hal gaib ini. Masuknya Islam ternyata semakin mengokohkan diri, sehingga kekuatan makhluk gaib

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dianggap punya kekuatan khusus, kekuasaan Tuhan justru terpinggirkan, sehingga memungkinkan munculnya sikap syirik di masyarakat. Munculnya perilaku tersebut tak lepas dari tekanan media massa (televisi) yang kemudian menjadikan tayangan tersebut sebagai komoditi yang laku dipasarkan. Tak salah apabila kemudian muncul anekdot, setan sekarang sudah jadi selebritis.

Munculnya tayangan mistik di televisi secara berkesinambungan dan terus-menerus dengan berbagai variasi menimbulkan berbagai dampak terhadap masyarakat. Dampak yang muncul lebih banyak bersifat negatif, terutama berkaitan dengan akidah Islamiyah. Satu per satu bisa kita lihat dari penjelasan berikut ini.

Pertama, cenderung mengarahkan pada perilaku syirik (menyekutukan Allah SWT) karena mengeksploitasi makhluk-makhluk gaib dengan segala penjelmaannya seakan-akan memiliki kekuasaan yang luar biasa. Kekuatan yang bagi sebagian orang dianggap melibihi segalanya.

Kedua, memperlihatkan kekuatan seseorang yang dianggap paranormal dan mendapat kekuatan besar. Dia selalu diposisikan sebagai orang yang sanggup melepaskan suatu ikatan dunia gaib. Pada titik lain diperlihatkan kemampuannya berbicara dengan makhluk gaib yang disebutkan sebagai genderuwo, setan pocong, dan sebagainya. Ini menyesatkan, karena Islam menegaskan tidak ada hubungan dengan ruh orang yang sudah meninggal dunia, yang ada hanya perilaku setan dan jin.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketiga, pemanggilan makhluk gaib dengan mediasi jelangkung sangat menyesatkan, karena menggiring pemirsa pada pemahaman bahwa ruh orang mati bisa dipanggil. Islam tidak mengakui pemahaman ini, yang mungkin terjadi adalah adanya ketelibatan jin dan setan, yang membuat seolah-olah orang mati bisa hidup lagi.

Keempat, memperlihatkan adanya ritual-ritual khusus dalam melacak tempat-tempat nagker, dengan pembekalan azimat atau isim-isim. Ini jelas perilaku syirik, tahayul yang sangat dilarang oleh Islam. Harus dipahami bahwa kondisi yang muncul adalah karena ulah setan, bukan ruh gentayangan.

Kelima, munculnya dampak-dampak perubahan perilaku, seperti ketakutan ketika berjalan di tempat gelap, takut di rumah sendirian, dan sebagainya. Rasa takut ini adalah wujud dari keyakinan adanya makhluk gaib yang mengganggu, produk dari tayangan di televisi.

Muara dari semua dampak tersebut adalah melunturnya akidah Islamiyah seorang Muslim. Titik perhatian bukan lagi pada kekuasaan Allah SWT, namun dipengaruhi keyakinan adanya kekuatan benda-benda gaib dan tempat-tempat keramat. Musyrik dan syirik, sikap itulah yang dikhawatirkan akan muncul.[19]

e. Konsep Ekonomi Politik Media

Pendekatan politik ekonomi media berpendapat bahwa isi media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar

[19] Mimbar Agama & Budaya, Vol. 23, No. 2, 2006, hal. 198

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengelolaan media. Faktor seperti pemilik media, modal, dan pendapatan media dianggap lebih menentukan bagaimana wujud isi media. Faktor-faktor inilah yang menentukan peristiwa apa saja yang bisa atau tidak bisa ditampilkan dalam pemberitaan, serta kearah mana kecenderungan pemberitaan sebuah media hendak diarahkan (Sudibyo, 2001:2). Dalam pendekatan politik ekonomi media, kepemilikan media (*media ownership*) mempunyai arti penting untuk melihat peran, ideologi, konten media dan efek yang ditimbulkan media kepada masyarakat.

Konsep kunci dari ekonomi politik media sebenarnya adalah kekuasaan di balik kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi, untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan masyarakat. Konsep ini masih berada di wilayah ekonomi secara umum, serta belum menyentuh areal subjek kekuasaan dan spesifikasi kebutuhan atau keinginan masyarakat yang dimaksud.[20]

Pandangan Mosco tentang penguasa lebih ditekankan pada penguasa, yaitu orang atau kelompok orang yang mengendalikan kehidupan masyarakat. Maka kekuasaan pemilik media, meski secara etik dibatasi dan secara normatif disangkal, bukan saja memberi pengaruh pada konten media, namun juga memberikan implikasi logis kepada masyarakat selaku audiens. Pemberitaan media menjadi tidak bebas lagi, muatannya kerap memperhitungkan aspek pasar dan politik.

[20] Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), hlm, 38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam studi media massa, penerapan pendekatan ekonomi politik memiliki tiga konsep awal, yaitu: komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Dalam media massa tiga hal yang saling terkait adalah: isi media, jumlah audiens dan iklan. Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah audiens. Jumlah audiens juga merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan. Uang yang masuk merupakan profit dan dapat digunakan untuk ekspansi media.

Kesimpulannya, ekonomi politik media adalah perspektif tentang kekuasaan pemilik modal dan politik sebagai basis ekonomi dan ideologi industri media dalam memenuhi kebutuhaan dan kepuasan masyarakat, yang ditandai kompromi kepada pasar melalui produk-produk komersial.[21]

3. Profil Ustadz Sebagai Pendakwah

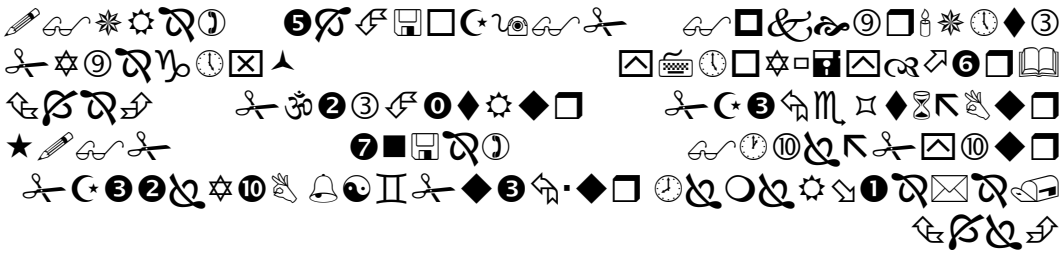
a. Hakikat Seorang Kiai/Dai/Ulama/Ustadz Sebagai Pendakwah

Kiai/Dai/Ulama/Ustadz merupakan kata yang tidak asing lagi baik dikalangan pondok pesantren, madrasah, maupun ditengah masyarakat pada umumnya. Kata kiai biasanya digunakan untuk sebutan bagi para *alim ulama* Islam. [22]

Tugas dai adalah tugas para rasul. Para rasul merupakan panutan seluruh dai. Diantara panutan yang palin utama adalah Nabi Muhammad s.a.w. sebagaimana Allah berfirman,

[21] Ibid, hlm 42
[22] W.J.S. Purwodarmino, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), hlm, 505

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Artinya: "Hai Nabi, Sesungguhnya Kami mengutusmu untuk Jadi saksi, dan pembawa kabar gemgira dan pemberi peringatan, dan untuk Jadi penyeru kepada agama Allah dengan izin-Nya dan untuk Jadi cahaya yang menerangi." (QS. Al-Ahzab: 45-46)

Allah s.w.t. berfirman,

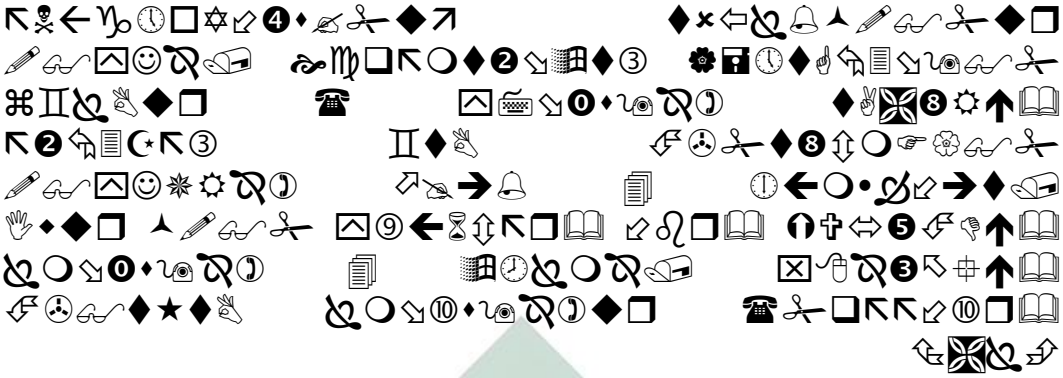
Artinya: "Bagi tiap-tiap umat telah Kami tetapkan syari'at tertentu yang mereka lakukan, Maka janganlah sekali-kali mereka membantah kamu dalam urusan (syari'at) ini dan serulah kepada (agama) Tuhanmu. Sesungguhnya kamu benar-benar berada pada jalan yang lurus." (QS. Al-Hajj: 67)

Allah berfirman,

Artinya: "Dan janganlah sekali-kali mereka dapat menghalangimu dari (menyampaikan) ayat-ayat Allah, sesudah ayat-ayat itu diturunkan kepadamu, dan serulah mereka kepada (jalan) Tuhanmu, dan janganlah sekali-sekali kamu Termasuk orang-orang yang mempersekutukan tuhan." (QS. Al-Qashash: 87)

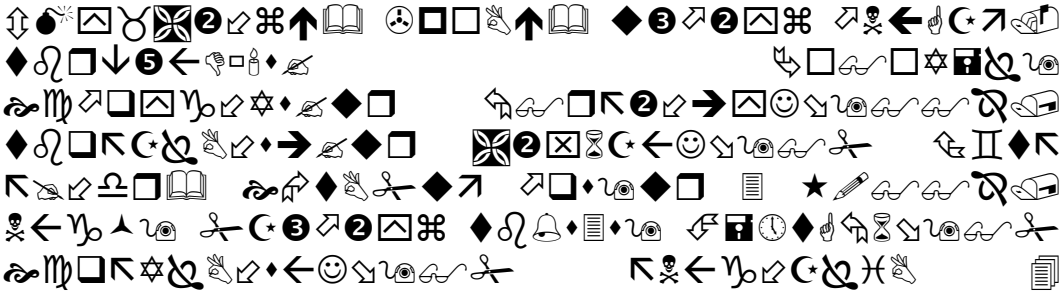
Allah juga berfirman,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



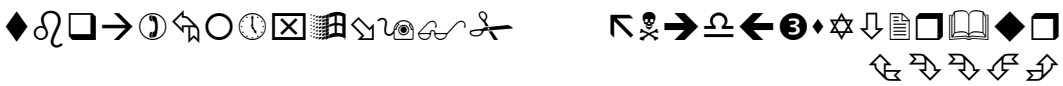
Artinya: "Orang-orang yang telah Kami berikan kitab kepada mereka, bergembira dengan kitab yang diturunkan kepadamu, dan di antara golongan-golongan (Yahudi dan Nasrani) yang bersekutu, ada yang mengingkari sebahagiannya. Katakanlah "Sesungguhnya aku hanya diperintah untuk menyembah Allah dan tidak mempersekutukan sesuatupun dengan Dia. hanya kepada-Nya aku seru (manusia) dan hanya kepada-Nya aku kembali". (QS. Ar-Ra'd: 36)

Umat Islam saling membantu dengan rasul-rasul mereka dalam menjalankan tugas dakwah dijalan Allah s.w.t. Ayat-ayat yang memerintahkan Nabi s.a.w. untuk berdakwah itu tidak terbatas hanya untuk Nabi saja, melainkan untuk seluruh kaum muslim. Pada dasarnya khitab Allah apabila ditujukan pada Rasul, maka khitab tersebut juga ditujukan untuk seluruh umatnya, kecuali hal-hal yang menang dikhususkan untuk beliau saja. Namun perintah untuk berdakwah adalah perintah yang tidak mengandung pengecualian.[23] Allah s.w.t. berfirman,



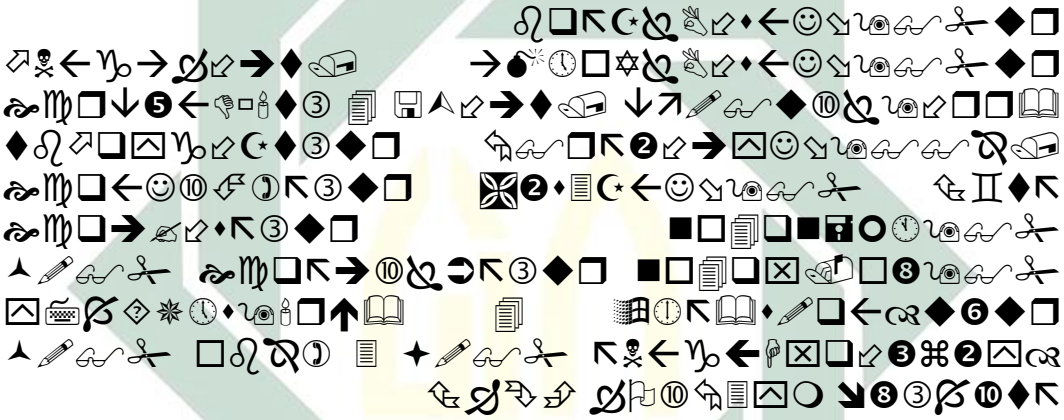
[23] Dr. Sa'id al-Qahthani, *Menjadi Dai yang Sukses*, (Jakarta: Qisthi Press, 2005) hlm. 84

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Artinya: "Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik." (QS. Ali-Imran: 110)

Allah s.w.t. menjadikan amar makruf dan nahi mungkar sebagai ciri khas orang yang beriman. Sebagaimana disebutkan dalam firman Allah,



Artinya: "Dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebahagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebahagian yang lain. mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma'ruf, mencegah dari yang munkar, mendirikan shalat, menunaikan zakat dan mereka taat pada Allah dan Rasul-Nya. mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah; Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana." (QS. At-Taubah: 71)

Maka dapat diketahui bahwa setiap muslim dan muslimah mendapatkan tugas dan beban serta tanggung jawab berdakwah dari Allah disesuaikan dengan kemampuan dan kadar ilmu pengetahuan yang mereka miliki dan kewajiban untuk berdakwah tidak hanya dikhususkan pada para ulama. Sebab dakwah merupakan suatu kewajiban bagi seluruh umat berdasarkan kemampuan mereka masing-masing. Akan tetapi ada tugas yang memang khusus disampaikan oleh orang yang berkompeten dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ilmu pengetahuan. Adapun tugas tersebut adalah: memperinci tentang Islam, hukum-hukumnya, makna detailnya, dan masalah-masalah ijtihad. Karena orang tersebut dianggap luas keilmuannya, mengetahui masalah secara umum, masalah-masalah juz'i, masalah dasar-dasar, dan masalah-masalah cabang. Untuk lebih memperjelas masalah di atas, Allah s.w.t. berfirman,

Artinya: "Katakanlah: "Inilah jalan (agama) ku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata, Maha suci Allah, dan aku tiada Termasuk orang-orang yang musyrik". (QS. Yusuf: 108)

Dakwah di jalan Allah merupakan kewajiban setiap muslim dan muslimah berdasarkan kemampuan masing-masing. Dakwah tersebut dapat dilaksanakan dengan dua bentuk:

Pertama, secara individu, hal semacam ini dapat dilaksanakan oleh setiap individu berdasarkan ilmu dan kemampuan yang dmilikinya, sebagaimana sabda Rasul s.a.w. "Barang siapa diantara kalian melihat kemungkinan, maka ubahlah dengan tangannya, jika tidak mampu maka ubahlah denga lisan, jika tidak mampu maka rubahlah dengan hatinya. Yang demikian adalah merupakan selemah-lemah iman."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kedua, secara berkelompok, suatu kelompok hendaknya dapat melaksanakan tugas dakwah. Allah s.w.t. berfirman, (QS. Ali Imran: 104)

Dalam berdakwah seorang dai memerlukan senjata dan strategi berdakwah yang jitu, yang beberapa diantaranya adalah pemahaman yang mendalam yang didasarkan pada ilmu yang dimiliki sebelum melakukan tugas dakwah. Pemahaman tersebut juga didasarkan hadis Nabi s.a.w. Pemahaman ini dapat kita pusatkan kepada beberapa hal, yang diantara terpentingnya adalah seorang dai harus memahami aqidah Islam secara benar berdasarkan pada dalil Al- Qur'am, hadis, ijma' ulamah ahli sunnah waljama'ah. Pemahaman seorang dai mengenai tujuan hidup dan fungsinya dikalangan masyarakat. Selalu mengingat akhirat dan menjauhi masalah-masalah keduniaan. Beriman kepada Allah secara mendalam yang dapat membawa pengaruh, cinta kepada-Nya, takut dan berharap kepada Allah serta mengikuti jejak langkah Rasulullah s.a.w. dalam segala hal. Seorang dai haruslah selalu menjalin hubungan dengan Allah s.w.t. di dalam segala hal, selalu bergantung kepada-Nya, selalu bertawakkal, memohon pertolongan, ikhlas kepada-Nya serta selalu jujur dalam segala perkataan dan perbuatan.

Seorang dai sangat memerlukan akhlak yang baik dan juga sifat-sifat yang terpuji. Yang dimaksud akhlak yang baik dalah sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Allah s.w.t. di dalam Al-Qur'an dan yang telah dijelaskan oleh Rasulullah dalam hadisnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di antara sifat dan akhlak dan seharusnya dijalankan oleh seorang dai adalah sifat jujur, ikhlas, berdakwah berdasarkan kepada hujjah yang jelas, tidak pemarah, lemah lembut, sabar, kasih sayang, pemaaf, merendahkan diri, menetapi janji, mengutamakan kepentingan orang lain, berani, cerdas, amanah, malu yang terpuji, mulia, dan takwa. Juga keinginan yang kuat yang mengandung kekuatan komitmen, cita-cita yang agung, optimis, disiplin, teliti, dalam segala permasalahan, menjaga waktu, dan merasa bangga dengan Islam. Mengamalkan ajaran-ajaran Islam agar seorang dai menjadi panutan yang baik. Bersifat zuhud, wara', istiqamah, memahami keadaan di sekelilingnya, selalu moderat, selalu merasa bahwa Allah selalu menyertainya, percaya dan yakin kepada Allah. Berangsur-angsur dalam menjalankan dakwah, mendahulukan permasalah yang lebih penting sebagaimana yang telah dilakukan Nabi s.a.w. dan beliau perintahkan kepada Mu'az ibn Jabal ketika diutus ke Yaman.

b. Fenomena Ustadz *Selebriti*

Sebutan Kiai/Ustadz digunakan untuk sebutan seorang tokoh masyarakat yang mempunyai kapasitas dan kapabilitas yang memadai dalam ilmu-ilmu agama. Karena kemampuannya yang tidak diragukan lagi dalam urusan agama, maupun dalam struktur masyarakat, khususnya di Indonesia. Dalam masyarakat Jawa pada khususnya, sosok kiai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperoleh pengakuan dan posisi yang penting dalam masyarakat. [24] Kiai dianggap sebagai sosok yang luar biasa dan memiliki kekuatan “ajaib”.

Dalam bermasyarakat di Indonesia, sejatinya ustadz adalah pemuka masyarakat, karena dianggap sebagai orang yang berilmu dan nasehatnya diturut oleh banyak orang. Sering menjadi 'problem solver' di ranah sosial. Masyarakatlah yang menetapkan siapa yang akan menjadi 'ustadz' mereka.

Dalam pergeseran waktu dalam kurang lebih dua puluh lima tahun, sudah banyak sekali re-definisi perihal istilah ini, ihwal siapa yang patut mendapat gelar 'ustadz'. Sekitar tahun delapan puluhan, seorang pemuka agama, pemimpin mesjid, bahkan seorang yang telah menunaikan ibadah haji, belumlah bisa mendapatan gelar 'ustadz'. Gelar tersebut barulah diberikan bila memang benar - benar dianggap menguasai ilmu agama berikut penerapannya di masyarakat, menjadi sesepuh masyarakat yang menjadi tempat berkeluh - kesah serta meminta nasihat. Itupun sepertinya masih belum layak mendapatkan gelar 'ustadz'. Secara de-jure, gelar 'ustadz' barulah dinisbatkan oleh masyarakat ketika seorang tersebut telah menjadi imam dan penceramah dalam sebuah Sholat Hari Raya, dengan makmum beberapa desa.

Perubahan cara pandang masyarakat dalam menetapkan gelar kepada 'ustadz-ustadz' ini bukan tidak berdampak. Kini masyarakat menisbatkan para 'ustadz'-nya lebih mudah dibanding dua puluh tahun lampau. Dan hasilnya adalah makin banyak para ustadz, namun dengan kedalaman ilmu

[24] Achmad Patoni, *Peran Kiai Pesantren dalam Partai Politik*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang bervariasi. Kedalaman ilmu merupakan faktor penting dalam ihwal per-'ustadz'-an ini.

Namun di jaman sekarang, gelar ustadz begitu mudahnya diobral. Cukup dengan modal pakaian takwa dan hafalan secuil ayat Al Qur’an dan hadits maka sudah bisa disebut ustadz. Tapi tentu bukan masyarakat yang memberinya gelar tersebut melainkan media. Media memang sebuah kekuatan yang pengaruhnya dapat menyebar sampai ke pelosok negeri, membuat opini tentang sesuatu sehingga akhirnya masyarakat pun akan mengikuti opini tersebut dan membangun pemahaman berdasarkan opini tersebut. Seseorang yang awalnya hanya orang biasa, bahkan pernah mengikuti acara mistik seperti acara yang ditayangkan di Trans 7, yakni program acara “Dua Dunia”, kemudian dia berpakaian takwa dan berani menyampaikan ceramah ala kadarnya kemudian diliput media dan oleh media disebut ustadz maka lambat laun masyarakat akan mempercayai bahwa seseorang itu adalah ustadz. Perkataan, perbuatannya dan segala tingkah polahnya boleh dijadikan panutan masyarakat. Padahal sejatinya tingkah lakunya tidaklah mencerminkan sedikitpun ajaran agama yang sesungguhnya. Bahkan ditemukan beberapa website dengan berani membuka peluang untuk berkarir menjadi ustadz di media, dalam website tersebut juga dijelaskan beberapa syarat untuk boleh mendaftar, seolah-olah Ustadz pada jaman ini dijadikan sebagi pekerjaan atau bahkan juga dapat digolongkan sebagai ajang pencarian bakat menjadi seorang Ustadz.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dampak yang ditimbulkan dari perubahan cara pandan masyarakat terhadap Ustadz tersebut, dijumpai banyak sekali ustadz yang riwa-riwi di televisi bukan karena berdakwah melainkan tentang pemberitaan keterlibatannya pada kasus-kasus yang mengarah ke hal-hal kejahatan. Salah satunya adalah Ustadz Guntur Bumi atau yang sering dipanggil dengan UGB ini awal mula muncul di televisi berkat menjadi paranormal dalam proram acara reality show bertema misteri Pemburu Hantu, sejak tampil di acara tersebut lambat laun masyarakat mulai mengenalnya dan pada akhirnya ia memutuskan untuk keluar dari tim pemburu hantu dan beralih menjadi pendakwah yang sering mengisi acara di beberapa stasiun televisi swasta. Namun beberapa waktu yang lalu terdengar kabar bahwa ia tersandung kasus penipuan dan juga pelecehan seksual terhadap pasiennya. Lalu ada Ustadz Solmed yang juga terlibat perseteruan dengan WNI muslim yang menetap di Hongkong terkait dengan pemasangan tarif dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Solmed. Ada juga kasus yang menimpa Ustadz Hariri yang dengan sadar melakukan kekerasan dengan menindih kepala seorang *soundman* dengan kakinya, ironisnya hal ini terjadi saat ia tengah mengisi ceramah agam di suatu daerah. Kondisi ini tentu sangat memprihatinkan, karena mengingat peran sosok ustadz ditengah masyarakat dan pengaruhnya terhadap pembentukan opini dan kepribadian masyarakat begitu signifikan, sementara ustadz-ustadz yang kini populer dan akrab ditengah umat justru seolah telah menjadi “produk” industri yang dapat *di-setting* sesuai dengan selera pasar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kajian Teori

1. Teori Ekonomi Politik Media

Teori ekonomi media merupakan sebuah pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi daripada muatan atau ideologi media. Teori ini fokus ideologi medianya pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur pemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media. Menurut tinjauan ini, institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik.[25]

Vincent Moscow mengatakan bahwa ekonomi politik dipandang sebagai studi mengenai hubungan sosial, khususnya hubungan kekuatan, yang biasanya berbentuk produksi, distribusi, dan konsumsi dari sumber. Hubungan ini timbul dalam hubungan timbal balik antara sumber daya alam proses produksi komunikasi seperti surat kabar, buku, video, film, dan khalayak adalah yang utama.[26]

Ekonomi politik media menjelaskan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi daripada muatan (isi) ideologis media komunikasi. Teori ini mengemukakan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur

---

[25] Dennis McQuail. 1987. *Teori Komunikasi Massa*, terj Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga. Hal. 63.)

[26] Vincent Moscow. 1998. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal.* University of Winconsin Press. Hal. 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media komunikasi massa.[27]

Lembaga media komunikasi massa harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. Kualitas pengetahuan tentang masyarakat, yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar berbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan.

Berbagai kepentingan tersebut berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan dari hasil kerja lembaga media dan juga keinginan bidang usaha lainnyauntuk memperoleh keuntungan, sebagai akibat dari adanya kecenderungan monopolistis dan proses integrasi, secara vertikal maupun horizontal. Seperti dikemukakan Littlejohn (1999), isi media merupakan komoditi untuk dijual ke pasar, dan informasi yang disebarkan dikendalikan oleh apa yang ada di pasar. Sistem ini mengarah pada tindakan yang konservatif dan cenderung menghindari kerugian, yang membuat beberapa jenis isi pesan media komunikasi yang diproduksi lembaga media tertentu sehingga beberapa media menjadi dominan sementara yang lainnya terbatas.

Menurut Murdock dan Golding (McQuail: 1987), efek kekuatan ekonomi tidak secara langsung secara acak, tetapi terus-menerus: “Pertimbangan untung rugi diwujudkan secara sistematis dengan

[27] Wasko Janet, *The Political Economy of Information*, (Medison: The University of Wisconsin Press, 1997), hlm.65 (Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No.2, Oktober 2011)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memntapkan kedudukan kelompok-kelompok yang sudah mapan dalam pasar media massa besar dan mematikan kelompok-kelompok yang tidak memiliki modal dasar yang diperlukan untuk mampuu bergerak. Oleh karena itu, pendapat yang dapat diterima berasal dari kelompok yang cenderung tidak melancarkan kritik terhadap distribusi kekayaan dan kekuasaan yang berlangsung. Sebaliknya, mereka yang cenderung menantang kondisi semacam itu tidak dapat mempublikasikan ketidakpuasan atau ketidaksetujuan mereka karena mereka tidak mampu menguasai sumber daya yang diperukan untuk menciptakan komunikasi efektif terhadap khalayak luas.[28]

Ada 3 konsep untuk aplikasi pendekatan ekonomi politik dalam industri komunikasi yang ditawarkan Moscow:

1. *Commodification* (komodifikasi). Konsep ini mengacu pada pemanfaatan barang dan jasa yang dilihat dari kegunaannya kemudian ditransformasikan menjadi komoditi yang bernilai jual pasar. Bentuk komodifikasi dalam komuniikasi ada tiga macam: intrinsinc commodification (komodifikasi intrinsik), extrinsinc commodification (komodifikasi ekstrinsik), dan cybernatic commodification (komodifikasi sibernatik).
2. *Spatialization* (spasialisasi) adalah proses untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu dalm kehidupan sosial oleh perusahaan media dalam

[28] *Ibid*, (Dennis McQuail) hal 65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bentuk perluasan usaha seperti proses intregasi: integrasi horizontal, vertikal, dan internasionalisasi.

3. *Structuration* (strukturasi), yakni proses penggabungan human agency (agensi manusia) dengan proses perubahan sosial ke dalam analisis struktur. Karakteristik penting dari teori strukturisasi ialah kekuatan yang diberikan pada perubahan sosial, yang menggambarkan bagaimana struktur diproduksi dan direproduksi oleh agen manusia yang bertindak melalui medium struktur-struktur.

Sedangkan komodifikasi gejalanya dapat dirujuk dari pemikiran Karl Marx dan George Simmel (Turner, 1992: 115-132) yang sepakat bahwa akibat ekonomi uang yang berdasarkan semangat menciptakan keuntungan yang sebanyak-banyaknya mengakibatkan munculnya gejala komodifikasi di berbagai sektor kehidupan. Komodifikasi merupakan suatu konsep yang luas, tidak hanya menyangkut masalah produksi komoditas dalam pengertian perekonomian yang sangat sempit tentang barang-barang yang diperjualbelikan. Permasalahannya juga menyangku pendistribusian barang-barang tersebut dan barang tersebut dikonsumsi.

Komodifikasi memunculkan budaya populer yang berawal dari konsumsi massa, masyarakat komoditas atau masyarakat konsumenlah sebagai penyebabnya. Lebih lanjut menurut Piliang (1999:245-246) bahwa perkembangan masyarakat postindustri dan kebudayaan postmodern tidak dapat dipisahkan dari perkembangan konsumerisme dalam diskursus kapitalis mutkhir. Dalam pengertian masyarakat postindustri juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat konsumen, mereka lebih menyenangi hasil produksi pabrik atau massal dibandingkan dengan yang mereka hasilkan sendiri.

Menurut Andorno (Piliang, 2003: 94-95) komodifikasi tidak saja merujuk pada barang-barang kebutuhan konsumerisme, tetapi telah merambat ke bidang seni dan kebudayaan bahkan agama. Apa yang dilakukan masyarakat kapitalisme terhadap kebudayaan adalah menjadikannya patuh pada hukum komoditi kapitalisme. Masyarakat seperti ini hanya menghasilkan kebudayaan industri *(culture industry)* suatu bentuk kebudayaan yang ditujukan untuk massa dan produksinya berdasarkan mekanisme kekuasaan sang produser dalam penetuan bentuk, gaya, dan maknanya.

Perkembangan masyarakat konsumen mempengaruhi cara-cara pengungkapan nilai estetik. Perkembangan tentang model konsumsi baru dalam konsep nilai estetik sangat penting karena terjadi perubahan mendasar terhadap cara dan bentuk hasil produksi. Produsen penghasil suatu produk dituntut kreativitanya untuk merekayasa dan menyesuaikan dengan selera pasar. Dalam membentuk masyarakat konsumen yang mengarah pada budaya populer, setidaknya ada tiga kekuasaan yang mempengaruhinya yaitu: kekuasaan kapital. Produser, dan media massa (Piliang, 1999:246).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id