

nantinya akan membentuk *mystic society*. Kultur masyarakat yang menjadikan kepercayaan terhadap fenomena mistik, misteri, dan fenomena hantu menjadi faktor utama yang melanggengkan berbagai tayangan televisi khususnya reality show misteri masih tetap diminati, hal tercermin melalui rating tinggi terhadap tayangan-tayangan mistik.

Kedua, pemilihan ustadz dalam acara-acara mistik yang selalu tampil dengan mengenakan setelan gamis, memakai sorban yang melilit di kepala, serta untaian tasbeih yang selalu tergeggam di tangan dan tak lupa menampilkan diri sebagai sosok kharismatik yang akan membantu masyarakat mengusir makhluk gaib yang mengganggu masyarakat. Hal ini membawa pengaruh psikologis pada penonton. Praktis pikiran penonton akan diarahkan pada predikat keulamaan yang mestinya mengemban tugas untuk mencerahkan masyarakat dialihkan pada sekedar fungsi pemburu dan pengusir hantu.

Ketiga, penampakan religiusitas yang nampak pada acara-acara mistik tersebut, sejatinya agama telah diterjemahkan dalam versi menghibur (*religiotainment*) sesuai kebutuhan dan tuntutan industri. Simbolisasi religius yang seperti ini sebenarnya mencakup dua sektor industri. Pertama, melayani kepuasan religius simbolik masyarakat dengan menggunakan simbol agama, di mana religiusitas penonton dipaksa untuk terlibat. Kedua, simbolisasi religius dimanfaatkan untuk melayani pasar pengiklan. Melalui simbol agama yang digunakan, terbukti mampu menarik banyak penonton. Jumlah penonton inilah yang nantinya akan diperhitungkan oleh iklan.

Ke-empat, karena tayangan yang berbau mistik ini sangat diminati masyarakat karena sebagai kompensasi kejenuhan masyarakat terhadap kegaduhan dunia politik. Perilaku politisi yang banyak tersandung kasus korupsi menimbulkan krisis kepercayaan masyarakat terhadap pemerintahan. Masyarakat merasa terkhiatan yang akibatnya melakukan kompensasi dengan memilih menyaksikan berbagai tayangan televisi yang menghibur.

Kelima, dengan banyaknya tayangan mistik yang menampilkan sosok ustadz sehingga sosok ustadz kini tidak lagi dimaknai sebagai pendakwah yang mencerahkan masyarakat, tetapi menjadi selebritis bentukan industri televisi yang dapat berperan sesuai dengan tuntutan industri.

Ekonomi media sebenarnya memandang media sebagai industri atau institusi ekonomi yang berupaya mencari keuntungan. Albarran dalam Usman Ks (2009:3) mendefinisikan ekonomi media sebagai studi tentang bagaimana industri media menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk menghasilkan jasa yang didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan. Sedangkan Picard menyebutkan ekonomi media berkaitan dengan bagaimana industri media mengalokasikan berbagai sumber untuk menghasilkan materi informasi dan hiburan untuk memenuhi kebutuhan audiens, pengiklan, dan institusi sosial lainnya. Dengan begitu, terdapat tiga konsep pokok ekonomi (sumber daya manusia, kamera, video tape, dll), produksi (proses produksi

komodifikasi tak lain juga sebuah bentuk komersialisasi segala bentuk nilai dari buatan manusia.

Salah satu lahan komodifikasi yang lazim ditayangkan televisi pada jaman ini adalah agama. Agama dengan beragam perniknya menjadi lahan yang senantiasa tidak pernah habis untuk dieksplorasi sekaligus dieksploitasi ke dalam berbagai bentuk tayangan, salah satunya program acara “Dua Dunia” Trans 7. Teks-teks keagamaan dan spiritualitas yang dikemas ke dalam tayangan mistik merupakan sebarang komoditas yang dibuat oleh industri budaya. Dari perspektif ekonomi media, semua tayangan-tayangan tersebut merupakan bentuk teks yang diproduksi untuk memperoleh keuntungan secara masif. Di tangan elit industri budaya (pengelola televisi) apapun dapat disulap menjadi produk tayangan yang berdaya pikat tinggi dan akan mendatangkan keuntungan dari iklan yang mereka peroleh. Ini merupakan sebuah perkembangan dari kapitalisme lanjut yang ditandai oleh komodifikasi terhadap seluruh kebudayaan manusia oleh segelintir elit penguasa industri budaya.

Program acara “Dua Dunia” Trans 7 melakukan komodifikasi dengan memanfaatkan kepercayaan masyarakat Indonesia modern terhadap fenomena mistik dan misteri. Kultur mayoritas masyarakat yang menjadikan kepercayaan terhadap fenomena mistik dan misteri inilah yang menjadi faktor utama yang melanggengkan ke-eksistensi acara “Dua Dunia” Trans 7. Tak hanya itu saja program acara “Dua Dunia” juga melakukan komodifikasi terhadap agama melalui peran ustadz yang didapuk sebagai

pawang atau pengendali aktifitas gaib dalam setiap episodanya untuk meraih dominasi pangsa pasar dan kekuatan domestik tertentu. Dengan memanfaatkan kepopuleran peran ustadz sebagai guru dalam sosial masyarakat diharapkan dapat menarik minat penonton Indonesia untuk tetap betah dan menunggu setiap episode acara “Dua Dunia”.

Jika menggunakan klasifikasi Mosco tentang komodifikasi, maka gejala komodifikasi yang diangkat dalam penelitian ini dibatasi pada dua gejala, yakni komodifikasi intrinsik dan komodifikasi ekstrinsik.

Pertama, pada gejala komodifikasi intrinsik dapat dilihat melalui modifikasi pesan-pesan agama yang tersaji selama acara “Dua Dunia” Trans 7 episode Aura Gaib Perlintasan Kereta Api. Melalui simbol-simbol keagamaan yang secara terang-terangan, seperti melalui sosok ustadz lengkap dengan atribut ke-ustadzannya (pakaian gamis, sorban, tasbih), serta yang paling utama pemanfaatan pembacaan ayat-ayat suci AL-Qur’an yang dipergunakan untuk mengusir makhluk gaib. Dengan hadirnya peran sosok ustadz dalam acara “Dua Dunia” menjadi salah satu komodifikasi konten yang teridentifikasi, sebab dapat diketahui bahwa peran ustadz yang dalam acara “Dua Dunia” alih-alih menjadi pengemban dakwah di jalan agama yang mencoba melakukan pembenaran teologis agama tertentu untuk mepercayai kebesaran Tuhan dan mempercayai bahwa Tuhan Yang Maha Kuasa menciptakan semua yang ada di dunia ini termasuk makhluk-makhluk gaib, namun ternyata sosok ustadz dan perannya dalam acara “Dua Dunia”

juga sesuai dengan segmentasi pasar yang ingin dibidik oleh pembuat acara, segmentasi dari acara ini sebenarnya adalah orang dewasa mengingat penayangannya hampir tengah malam, namun pada kenyataannya banyak juga anak-anak yang turut menjadi salah satu penonton setia.

Pada tahapan produksi acara yakni dimulai dari tahap pra produksi sampai tahap pasca produksi merupakan tahapan yang sangat penting yang harus dipersiapkan dan diolah secara matang guna menghasilkan tayangan yang dikehendaki pemilik media. Pada tahap tersebut meliputi banyak hal yang harus ditentukan agar sesuai dengan format acara, salah satunya yang perlu diperhatikan adalah jenis teknik pengambilan gambar mana yang akan dipakai agar memperoleh gambar yang menarik. Setelah tahapan pra produksi dan produksi terlewati maka akan memasuki tahapan akhir yakni tahap pasca produksi, pada tahapan ini akan dilakukan proses editing. Setelah gambar terkumpul, saatnya memilih, memotong, dan menyatukan gambar-gambar yang telah dianggap sesuai sehingga menjadi suatu kesatuan yang menarik yang nantinya dapat dinikmati oleh penonton. Setelah melalui proses yang sangat panjang tersebut, acara “Dua Dunia” sudah dapat dipastikan telah mengalami proses modifikasi tertentu hingga akhirnya dianggap layak untuk ditayangkan. Bagian-bagian yang telah melalui proses modifikasi tersebut mengandung ide (ideologi) yang memang ingin diciptakan oleh pihak-pihak tertentu melalui audio-visual. Setiap gambar (adegan) dalam acara ini selalu mengandung ideologi dari semua kekuatan sistem tanda yang nantinya telah dipastikan dapat

mempengaruhi psikologis penonton, dapat teridentifikasi melalui dari pencahayaan, teknik pengambilan gambar, dialog, suara, efek dan lainnya yang telah dimodifikasi sedemikian rupa agar dapat memenuhi pemilik media.

Sedangkan kehadiran sosok ustadz dalam acara ini juga merupakan salah satu praktik komodifikasi agama yang dilakukan oleh acara “Dua Dunia”. Dapat dibuktikan dimana sosok ustadz dalam acara ini seolah-olah menjadi aktor utama yang ditunggu-tunggu dalam setiap episodenya. Didukung dengan setiap adegan dalam acara yang menampilkan sosok ustadz yang memiliki kekuatan ajaib yang dapat dengan mudah memasukkan dan mengeluarkan makhluk gaib ke dalam raga seseorang, hal ini juga didukung dengan teknik pengambilan gambar sosok ustadz yang menggunakan *high angle* yang semakin memperkuat persepsi penonton bahwa seorang ustadz pasti memiliki kekuatan ajaib yang dapat dengan mudah mengusir makhluk gaib. Persepsi yang tercipta oleh penonton itulah merupakan suatu simulasi mistis³⁶ yang dapat memicu sebuah impuls, suatu ledakan ke dalam akibat adanya kontraksi makna. Religiusitas dan sakralitas agama yang dalam kasus ini direpresentasikan melalui ustadz tidak lagi terletak pada makna agama yang memberi rahmat dan kedamaian, tetapi telah bergeser sebagai agama yang menebar horror dan ketakutan. Sedangkan pada era simulasi ini pengemban dakwah (ustadz dan ulama)

³⁶ Tayangan mistis yang tidak bisa dinafikan lagi ke-eksistennya, dimana tayangan-tayangan macam ini banyak ditonton karena memiliki kedekatan sosiologis dengan kehidupan batin masyarakat Indonesia yang dipenuhi hal-hal yang bersifat klenik dan kepercayaan, yang pada titik klimaksnya mampu membentuk *mystic society*.

