

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Iklan di Media Televisi**

###### **a. Pengertian Iklan Televisi**

Iklan bukanlah barang baru dalam sejarah perekonomian Indonesia karena iklan telah ada sejak koran beredar di Indonesia lebih dari 100 tahun yang lalu. Contohnya adalah iklan yang dimuat dalam surat kabar Tjahaja Sijang yang terbit di Manado sejak tahun 1869. Iklan televisi yang ditayangkan pertama kali di Indonesia yaitu di stasiun TVRI pada tanggal 1 Maret 1963 tepat pukul 19.00 dan hanya diperbolehkan menayangkan iklan sebanyak 15% dari total jam siarannya. Tetapi dengan semakin berkembangnya dunia periklanan dewasa ini, banyak perusahaan yang memilih beriklan untuk menyampaikan pesan yang dimaksud kepada khalayak tentang produknya karena dinilai lebih efektif. Iklan memiliki fungsi dan arti yang berbeda-beda dalam setiap media yang digunakan, antara lain definisi iklan akan dijelaskan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

1. Iklan adalah sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media<sup>22</sup>
2. Periklanan adalah penyampaian pesan penjualan yang paling persuasif, yang mana diarahkan kepada calon pembeli paling

---

<sup>22</sup> Renald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1998) h. 9

potensial antara barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

3. *Advertising is defined as any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*
4. *Advertising is paid non personal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*<sup>23</sup>
5. *Advertising is communicating a firm's offer to customers by paid media, time or space*

Dari beberapa definisi iklan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian iklan adalah suatu metode atau cara untuk menyampaikan segala bentuk pesan tentang suatu produk kepada sebagian masyarakat atau seluruh masyarakat yang disampaikan melalui media. Dan pesan yang akan disampaikan melalui media tersebut mempunyai tujuan berkomunikasi dengan orang yang tepat, yaitu mereka yang memiliki kemungkinan besar untuk membeli atau mempergunakan produk pengiklan.

Periklanan bila dilihat dari perspektif yang lebih luas dalam bidang pemasaran maka memegang peran yang penting karena periklanan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity*. Sedangkan bauran

---

<sup>23</sup> Wells, Burnett dkk, *Advertising: Principles and Practice (7th Edition)*, (Illusionis:Newyork,2000) h.6

promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Televisi telah menjadi media penting dalam bisnis periklanan di Indonesia. Jika dicermati, produk-produk yang dipasarkan hampir sebagian besar pernah diiklankan lewat televisi. Bahkan ada beberapa biro iklan yang menjadikan televisi sebagai media ampuh untuk mengadakan perang kilat melawan kompetitor dalam menawarkan produk. Padahal penyewaan ruang di televisi merupakan yang termahal dibandingkan dengan penyewaan media komunikasi yang lain. Bahkan durasi hitungan kompensasi biaya, dihitung per-detik yang didasarkan pada jenis acara tayangan. Akan tetapi kenyataannya iklan-iklan terasa berjejal-jejal pada setiap acara, sampai hampir tidak ada acara pun yang tanpa diselipi oleh tayangan iklan (pada stasiun televisi swasta).

Iklan televisi memiliki kelebihan yang unik bila dibandingkan beriklan melalui media lainnya. Kelebihan unik dari iklan televisi tersebut adalah mempunyai dampak yang kuat terhadap konsumen dengan penekanan pada dua indera sekaligus yaitu telinga dan mata, serta mapu mendemonstrasikan produk yang diiklankan serta membangun ingatan yang kuat tentang produk atau jasa yang diiklankan di benak konsumen. Sehingga Iklan televisi merupakan salah satu bentuk strategi media yang dianggap paling efektif dalam proses pemasaran produk dalam menarik konsumen.

Dari pemaparan peneliti sebelumnya mengenai iklan secara umum dan televisi, maka dapat ditarik benang merah antara keduanya yakni iklan televisi

yang di definisikan sebagai pesan persuasif kepada khalayak tentang suatu produk yang disampaikan melalui media auditori dan visualitori yang memiliki dampak kuat membangun citra produk.

#### **b. Keunggulan Iklan Televisi**

Iklan televisi memiliki karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak. Dengan karakteristik tersebut, televisi lebih diminati khalayak dari semua kalangan dan memiliki berbagai keunggulan dibanding media iklan lain, diantaranya adalah:

##### 1. Kesan realistik

Karena sifat yang audio visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan televisi tampak hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail.

##### 2. Masyarakat lebih tanggap

Karena iklan televisi dinikmati di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai, maka pemirsa lebih siap untuk memberikan perhatian. Perhatian terhadap iklan televisi semakin besar jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi, atau menggunakan tokoh-tokoh ternama sebagai bintang iklan.

##### 3. Repetisi (pengulangan)

Iklan televisi bisa ditayangkan beberapa kali dalam sehari sampai

dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu muncul.

#### 4. Ideal bagi pedagang eceran

Iklan televisi sangat membantu penjualan ditingkat pedagang eceran. Hal ini disebabkan karena selain para pedagang eceran juga menonton televisi seperti orang lain, iklan televisi tersebut seolah-olah dibuat untuk mereka. Pedagang memahami bahwa sesuatu yang diiklankan di televisi, maka permintaan akan barang tersebut akan meningkat sehingga persediaan barang akan cepat terjual.

Gaya eksekusi pesan iklan televisi adalah cara atau pendekatan yang digunakan oleh iklan televisi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Iklan televisi mempunyai gaya eksekusi pesan yang dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori sebagai berikut :

##### a. Menjual langsung (*straight sell*)

Gaya menjual langsung tertuju langsung pada informasi produk atau jasa.

##### b. Potongan kehidupan (*slice of life*)

Umumnya didasarkan pada pendekatan pemecahan masalah sehari-hari, kemudian pengiklan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan sebagai pemecah masalah bagi sebagian besar konsumen.

##### c. Gaya hidup (*life style*)

Gaya ini menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu

gaya hidup target pasar yang dituju.

d. Fantasi (*fantasy*)

Gaya hidup ini menggunakan pendekatan fantasi di sekitar produk atau cara penggunaannya, dimana produk menjadi bagian usaha dari situasi yang diciptakan oleh pengiklan.

e. Suasana atau citra (*mood or image*)

Menggunakan pendekatan suasana atau citra disekitar produk tersebut, seperti kecantikan, cinta, atau ketenangan.

f. Simbol kepribadian (*personality symbol*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk yang diiklankan.

g. Music (*musical*)

Menggunakan latar belakang *music jingle*, lagu terkenal, dan aransemen klasik yang digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan titik penjualan, menetapkan nada emosi untuk suatu iklan, dan mempengaruhi perasaan pendengarnya.

h. Keahlian teknik (*technical expertise*)

Pendekatan dengan menunjukkan keahlian, pengalaman, dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut.

i. Bukti ilmiah (*scientific evidence*)

Pendekatan dengan menyajikan bukti survey, bukti ilmiah, atau laboratorium bahwa produk pengiklan lebih unggul dibanding dengan produk yang lainnya.

j. Bukti kesaksian (*testimonial evidence*)

Sangat efektif ketika seseorang memberikan kesaksian kepada orang yang menjadi target pasarnya dan kesaksian tersebut menarik untuk diceritakan.

k. Demonstrasi (*demonstration*)

Gaya demonstrasi dirancang untuk mengilustrasikan keunggulan kunci dari suatu produk.

l. Animasi (*animation*)

Saat ini animasi menjadi gaya eksekusi pesan iklan yang sangat populer apalagi bila target pasarnya anak-anak.

m. Dramatisasi (*dramatitiation*)

Berfokus kepada sebuah cerita pendek dengan produk sebagai bintangnya. Tujuannya adalah untuk memberi gambaran terhadap peran suatu produk atau jasa tersebut.

n. Kombinasi (*combination*)

Gaya kombinasi merupakan gabungan dari berbagai teknik untuk mengeksekusi pesan dalam iklan.

**c. Industri Iklan di Media Televisi**

1.) Proses Produksi Iklan Televisi

Bekerja di dunia periklanan, tidak hanya cukup sekedar menguasai teori tetapi juga harus mampu mengaplikasikannya. Sebaliknya, kemampuan praktek ataupun pengalaman tidak cukup apabila tidak dilandasi oleh teori-teori yang relevan. Perpaduan

antara praktek dan teori bidang keahlian periklanan, khususnya di dalam memproduksi iklan televisi akan dapat meningkatkan kreativitas bagi seseorang yang bekerja di dunia tersebut untuk menciptakan iklan televisi yang menarik khalayak luas.

Proses untuk membuat suatu iklan televisi merupakan proses yang panjang dan rumit tetapi harus berjalan di atas pola pikir dan tindakan yang praktis, dinamis, serta berkualitas. Ada tiga tahapan umum dalam memproduksi iklan televisi yaitu :

**a.) *Pre-Production***

Tahap *Pre-Production* adalah tahap untuk mengerjakan semua pekerjaan dan aktivitas sebelum iklan televisi diproduksi secara nyata. Pengiklan dapat menghemat biaya dengan menyusun perencanaan yang baik sebelum memproduksi iklan. Perencanaan produksi ini memegang peranan penting sebelum memproduksi iklan televisi. Beberapa hal yang harus dilakukan dalam perencanaan produksi antara lain memerkirakan biaya dan waktu, membuat jadwal produksi, menentukan konstruksi iklan televisi, memilih pemeran (*casting*), memilih pakaian, menetapkan lokasi produksi, membangun *setting*, memilih *crew*, mengadakan pertemuan produksi, dan melakukan persetujuan antara pengiklan dengan *client*.

**b.) *Production***

Tahap produksi adalah periode selama iklan televisi diproduksi secara komersial. Tahap ini meliputi kegiatan *shooting*,

perekaman suara, pengaturan pencahayaan, dan pemilihan kamera. Pencahayaan merupakan komponen penting dalam *shooting*. Sutradara dan *DOP* (*director of photography*) harus bersepakat untuk menggunakan sumber cahaya yang bervariasi. Pencahayaan alami menciptakan cahaya terang yang cerah dan kontras dengan bayangan tajam, sehingga diperlukan suatu teknis pencahayaan agar dapat menampilkan suatu nada tertentu. Lokasi *shooting* secara teknis dapat menambah suasana lebih realistis, karena baik alami maupun rekayasa, masing-masing mempunyai keunggulan dan kelemahan masing-masing. Dalam proses pengambilan gambar, kesinambungan antara adegan (*scene*) satu dengan adegan yang lain harus selalu diperhatikan, karena proses pengambilan gambar berbeda dengan alur naskah atau *storyboard* memuat rangkaian yang diurutkan berdasar nomor adegan (*frame*).

### **c.) *Pasca Production***

Tahap *Pasca Production* adalah periode dimana semua pekerjaan dan aktifitas yang terjadi setelah iklan televisi diproduksi secara nyata untuk keperluan komersial. Kegiatan *Pasca Production* meliputi :

1. *Telecine* (transfer dari selulose ke video digital dan pewarnaan gambar untuk mendapatkan *mood* yang diinginkan)
2. *Offline edit* (edit kasar untuk mendapatkan struktur, alur dan *mood* cerita yang diinginkan)
3. *Online edit* (edit halus yang lebih difokuskan pada *special*

*effects*, animasi, pemunculan huruf, dan elemen dekoratif lainnya)

4. *Voice over* dan music

#### **d.) Tim Produksi**

Pada suatu proses iklan televisi akan banyak orang yang terlibat di dalamnya, agar pelaksanaan produksi iklan dapat berjalan lancar, maka perlu dibentuk suatu tim produksi yang bekerja sesuai *job description*-nya masing-masing. Tim produksi tersebut terdiri dari :

1. *Producer*, adalah seseorang yang memimpin proses produksi, baik dalam aspek kreatif maupun manajemen produksi.
2. *Production Assistant*, adalah orang yang bertanggung jawab atas detail produksi dari awal sampai produksi itu selesai.
3. *Director*, bertanggung jawab untuk merealisasikan iklan yang dimaksud oleh pengiklan.
4. *1<sup>st</sup> AD*, Asisten Sutradara bertugas untuk membuat *breakdown script*, mengatur jadwal *shooting* dan memastikan *shooting* bisa berjalan dengan efektif dan efisien.
5. *DOP (director of photography)*, bertanggung jawab terhadap pergerakan kamera, penempatan kamera, dan juga pencahayaan dalam produksi iklan televisi.
6. *Art Department*. Bertanggung jawab terhadap merancang set di lokasi untuk kebutuhan *shooting* iklan.
7. *Talent Coordinator*, mencari *talent* yang sesuai dengan keinginan

*director* dan pengiklan.

8. *Wardrobe Stylist*, bertanggungjawab atas pemilihan kostum yang akan dipergunakan untuk produksi.
9. *Location Manager*, mencari lokasi untuk keperluan *shooting* dan mengurus segala perijinannya.
10. *Unit Manager*, menjamin *shooting* bisa berjalan sesuai dengan rencana. Ia juga bertugas untuk mengantisipasi masalah yang akan terjadi dan menangani masalah yang terjadi di lokasi.<sup>24</sup>

Proses produksi iklan di televisi tidak terlepas semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi di era kapital sehingga memacu para produsen untuk bersaing memperebutkan pasar. Maka selanjutnya muncullah persaingan diantara pengiklan. Berbagai macam bentuk strategi pun digencarkan dalam beriklan. Bagi produsen, iklan bukan hanya menjadi alat promosi produk, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada khalayak tentang produk yang ditawarkan. Citra yang dibentuk oleh iklan menggiring khalayak untuk percaya pada produk tanpa melihat lagi nilai gunanya. Akhirnya, calon konsumen tergiur dan menjadi 'sasaran empuk' pesan 'gombal' iklan televisi. Hal ini juga dilakukan demi mempertahankan loyalitas konsumen.

---

<sup>24</sup> Agus S Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*. (Jakarta: PT. Ramedia Pustaka Utama, 2004) h. 15

## 2.) Membangun *Brand Royalty* (Loyalitas Merek)

Keunggulan beriklan di media televisi memang sebuah keniscayaan. Dengan kemampuan auditori dan visualitori yang dijalankan dalam satu waktu, memberikan keleluasaan bagi pelaku iklan (pengiklan, agency iklan, rumah produksi iklan) membangun *brand royalty* yang kuat dan adaptif.

Aaker mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi<sup>25</sup>.

Iklan televisi mempunyai 2 kekuatan penting yaitu 1) dapat secara lebih efektif menunjukkan atribut produk dan membujuk untuk menjelaskan manfaat pada konsumen, 2) mendramatisir untuk melukiskan pada pengguna dan perumpamaan penggunaan, kepribadian merek dan sifat merek lain yang tidak nampak.

Dalam memasang iklan di televisi perusahaan dituntut untuk memperhatikan aspek informatif dari iklan tersebut. Hal ini disebabkan

---

<sup>25</sup> Aaker dan Norris, *The Inside on. Ingredient Branding, (Illusionis : New York, 2006) h. 37*

karena aspek tersebut merupakan salah satu aspek penting yang akan menentukan keefektifan suatu iklan televisi. Terdapat beberapa hal yang menjadi alasan bahwa iklan harus informatif yaitu untuk memperoleh informasi yang bermanfaat, informasi mempunyai peran penting dalam program informasi pada konsumen yang tujuan akhirnya adalah meningkatkan citra (*image*) atau untuk memperbaiki kepuasan konsumen . Iklan menggambarkan citra (*image*)/ emosional/ perasaan atau informasional/ rational/ kognitif

Diantaranya terdapat dua pertanyaan penting yang akan berdampak pada keefektifan iklan televisi yaitu apa yang orang pikirkan tentang iklan dan kenapa pemirsa (konsumen) menyukai beberapa iklan atau tidak menyukai iklan yang lain. Orang akan memberikan sikap yang berbeda mengenai iklan televisi. Beberapa konsumen akan mempunyai sikap yang positif maupun negatif terhadap iklan televisi secara keseluruhan. Perbedaan yang lain adalah mereka juga akan berbeda mengenai alasan yang melatarbelakangi perilaku mereka terhadap iklan televisi. Sehingga pemasang iklan harus mengetahui bagaimana pasar sasaran yang mereka miliki. Disamping itu beberapa perbedaan arah dan tingkat dalam mengevaluasi iklan untuk kategori produk dan merek mungkin akan relevan dengan semua kategori dan merek untuk perbedaan pasar sasaran secara demografik.

Maka dalam hal ini, iklan televisi sangat berkaitan erat dengan strategi pemasaran. Loyalitas terhadap merek (*brand royalty*) yang merupakan

perencanaan strategis dari pemasaran produk akan menemukan tempatnya di televisi. Arus yang dibangun oleh repetisi tayangan iklan televisi dan visualisasi yang mendekati nyata, menciptakan kesadaran utuh maupun kesadaran semu calon konsumen untuk segera membeli produk demi menyelesaikan tantangan zaman. Tanpa mempertimbangkan nilai guna, keakuratan informasi dan penghasilan individu, loyalitas terhadap merek telah terbangun dengan kokoh.

### 3.) Komodifikasi dalam Tayangan Iklan Televisi

Keberadaan media massa saat ini khususnya televisi mencakup dua hal penting yakni budaya massa dan kapitalisme. Keberadaan media massa di masyarakat menemukan makna yang luar biasa signifikannya, ketika masyarakat dan peradaban dunia menapaki sebuah era yang dinamakan dengan 'revolusi gelombang ketiga'<sup>26</sup>, yakni berupa revolusi teknologi informasi dan komunikasi. Batas-batas ruang dan waktupun seolah lenyap, dilipat dalam sebuah kotak layar kaca televisi misalnya.

Pada era ini, media massa memiliki peranan yang sangat strategis dan vital bagi masyarakat, tidak hanya sekedar sebuah alat untuk menyampaikan pesan atau berkomunikasi, sebagaimana makna fungsi pada

---

<sup>26</sup> Alvin Toffler membagi perkembangan masyarakat secara mendasar ke dalam tiga gelombang, yakni 'gelombang pertama', sebagai masyarakat agraris, yang ditandai dengan model komunikasi dominan yang dilakukan secara lisan dari mulut ke mulut; gelombang kedua merupakan masyarakat industrialis, dengan bentuk komunikasi yang dominan dilakukan dengan media massa (masih lingkup cetak dan auditori) dan gelombang ketiga yakni merupakan masyarakat informatif, dengan bentuk komunikasi yang dominan dilakukan menggunakan teknologi canggih, misalnya televisi dan internet.

awal kehadirannya di masyarakat, tetapi menjadi variabel sosial yang dahsyat dan dominan, yang mampu mempengaruhi persepsi, perilaku, serta cara pandang baru atas berbagai persoalan sosial, budaya, politik, bahkan agama dalam kehidupan manusia.

Aspek lain yang terkait dengan media massa saat ini adalah apa yang dinamakan budaya industrial yang ditopang oleh sistem kapitalisme<sup>27</sup>. Salah satu unsur terpentingnya adalah adanya mekanisme sistem produksi, sehingga sanggup menghasilkan *output* produk dalam jumlah yang sangat besar. Kemudian para penganut kapitalis ini memutar otak bagaimana produk-produk tersebut bisa habis dikonsumsi masyarakat. Maka, iklan merupakan salah satu cara dalam strategi pemasaran produk tersebut. Pada tahap selanjutnya, melalui iklan, konsumsi menjadi determinasi pasar kapitalisme yang berubah semakin agresif dan manipulatif. Segala upaya ditujukan pada penciptaan kapasitas konsumsi. Inilah awal lahirnya masyarakat konsumtif dan hedonis yang menjadikan konsumsi sebagai pusat kehidupan dengan hasrat selalu dan selalu ingin mengonsumsi.<sup>28</sup>

Kapitalisme mengubah bentuk komoditas sehingga saat ini hampir sulit untuk dikenali. Dengan teknik manipulasi tinggi dan rapi, berbagai hal yang awalnya tidak termasuk sebagai komoditas, kini dapat diproduksi

---

<sup>27</sup> Kapitalisme berasal dari istilah Inggris 'capitalism' yang maknanya terkait dengan asas, di mana unsur material dari faktor-faktor produksi diberdayakan seoptimal mungkin, untuk mencapai keuntungan sebanyak-banyaknya. Terminologi tersebut dikembangkan salah seorang bangsawan Perancis Louis Blanc (1811-1882). Kapitalisme tersebut berkembang sejak abad ke-11, ketika perdagangan internasional mulai dilakukan dan berkembang demikian pesatnya, terutama pasca Revolusi Industri (abad ke-19) menonjol di Barat. Dalam Hassan Shadily, *Ensiklopedi Indonesia* (Jakarta : PT Djaya Pirusa, 1982), h. 1659

<sup>28</sup> Kasiyan, *Manipulasi Iklan*, (Yogyakarta : Ombak, 2008) h. 185

untuk mengundang kapital-kapital, inilah yang dinamakan sebagai komodifikasi.

Komodifikasi dalam ranah iklan televisi berkaitan erat dengan teori media sebagai industri budaya dan media sebagai industry ekonomi, McQuail memaparkan segitiga media market. Menurut McQuail, pasar media massa terbentuk dari tiga pihak selayaknya segitiga, yakni produsen atau pengiklan, stasiun televisi, dan khalayak. Segitiga kepentingan tersebut menyebabkan pasar media terbagi menjadi dua, yakni: (1) pasar yang melayani kepentingan produsen atau pengiklan (*advertiser market*) dan (2) pasar yang melayani kepentingan khalayak (*audience market*).

Pada dasarnya teks media massa bukan realitas yang bebas nilai. Pada titik kesadaran pokok manusia, teks selalu memuat kepentingan. Teks pada prinsipnya telah diambil sebagai realitas yang memihak. Tentu saja teks dimanfaatkan untuk memenangkan pertarungan ide, kepentingan atau ideologi kelas tertentu. Pada titik tertentu, pada diri teks media sudah bersifat ideologis.

Kesadaran tentang televisi sebagai sebuah industri memang membawa berbagai konsekuensi. Salah satunya adalah kentalnya nuansa komodifikasi. Pada sisi ini pengelola dan praktisi iklan televisi secara sadar akan membuat berbagai ragam acara yang bisa dijual. Akibatnya, televisi sering terjebak pada budaya instan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya dalam waktu sesaat.

Dalam industri media, komoditas yang dijual atau dipertukarkan bukanlah barang atau benda-benda dalam pengertian fisik, akan tetapi komoditas diformulasikan dalam karya estetika dan karya abstrak konstruksi ideology pihak dominan yang tersaji dalam bentuk produksi media. Mengikuti pemikiran Marx sebuah komoditas pada awalnya adalah suatu obyek di luar diri kita, suatu benda yang memuaskan keinginan kita. Hakikat keinginan bisa saja berasal dari perut, maupun fantasi, tak ada perbedaannya, karena dalam industri televisi yang dijual atau dipertukarkan bukanlah barang atau benda-benda dalam pengertian fisik, maka komoditas diformulasikan dalam karya-karya tersebut yang memang sengaja dipertontonkan.<sup>29</sup>

Dengan demikian, komodifikasi dalam tayangan iklan televisi merupakan proses bagaimana sebuah tayangan iklan televisi dikemas sedemikian rupa dengan ukuran atau standar tertentu dari pihak pemilik modal dengan perhitungan utamanya adalah loyalitas pelanggan dan keuntungan materi yang sebesar-besarnya meskipun harus menabrak norma-norma yang telah ada dalam masyarakat.

## **2. Tinjauan tentang Haji**

### **a. Definisi Haji**

Haji merupakan salah satu dari rukun Islam yang lima dan dia merupakan suatu kewajiban yang harus dilaksanakan bagi seorang muslim

---

<sup>29</sup> Lukmantoro, *Televisi dan Motif Menonton Tayangan Televisi*, (Semarang:Thesis Undip,2008) h.72

yang mampu, sebagaimana telah digariskan dan ditetapkan dalam Al-Qur'an, As-Sunnah dan Ijma'.

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٧﴾

"Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah; Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam".

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ ۚ فَإِنْ أُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ ۚ وَلَا تَحْلِقُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ ۚ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ بِعَ أَدَىٰ مِنْ رَأْسِهِ فَفِدْيَةٌ مِّن صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ ۚ فَإِذَا أُمِنْتُمْ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ ۚ فَمَنْ لَّمْ يَجِدْ فَصِيَامٌ ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ ۚ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةٍ إِذَا رَجَعْتُمْ ۚ تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ ۚ ذَٰلِكَ لِمَنْ لَّمْ يَكُنْ أَهْلُهُ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿١٦٨﴾

"Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), maka (sembelihlah) kurban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu sebelum kurban sampai ke tempat penyembelihannya. Jika ada di antaramu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu dia bercukur), maka wajiblah atasnya berfidyah, yaitu berpuasa, atau bersedekah, atau berkorban. Apabila kamu telah (merasa) aman, maka bagi siapa yang ingin

mengerjakan umrah sebelum haji (di dalam bulan Haji), (wajiblah dia menyembelih) kurban yang mudah didapat. Tetapi jika dia tidak menemukan (binatang kurban atau tidak mampu), maka wajib berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hari) yang sempurna. Demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota Makkah). Dan bertakwalah kepada Allah dan ketauhilah bahwa Allah sangat keras siksa-Nya". [Al-Baqarah 2:196].

Pengertian haji banyak ditulis di buku-buku fiqih. Ada beberapa perbedaan di kalangan ulama mengenai pengertian haji ini, namun perbedaan-perbedaan tersebut bukan suatu yang prinsip, melainkan sebatas pada tataran redaksional saja. Haji menurut bahasa artinya maksud atau niat, sedangkan menurut syara' adalah bermaksud ke Baitullah disertai perbuatan-perbuatan yang telah ditentukan. Secara etimologis, haji berarti pergi menuju tempat yang diagungkan. Secara terminologis berarti beribadah kepada Allah dengan melaksanakan manasik haji, yaitu perbuatan tertentu yang dilakukan pada waktu dan tempat tertentu dengan cara yang tertentu pula. Definisi ini disepakati oleh seluruh mazhab. Setiap jamaah bebas untuk memilih jenis ibadah haji yang ingin dilaksanakannya. Rasulullah SAW memberi kebebasan dalam hal itu, sebagaimana terlihat dalam hadis berikut. Aisyah RA berkata: Kami berangkat beribadah bersama Rasulullah SAW dalam tahun hajjatul wada. Diantara kami ada

yang berihram, untuk haji dan umrah dan ada pula yang berihram untuk haji. Orang yang berihram untuk umrah ber-tahallul ketika telah berada di Baitullah. Sedang orang yang berihram untuk haji jika ia mengumpulkan haji dan umrah.

Berikut adalah jenis dan pengertian haji yang dimaksud. Haji ifrad, berarti menyendiri. Pelaksanaan ibadah haji disebut ifrad bila seseorang bermaksud menyendirikan, baik menyendirikan haji maupun menyendirikan umrah. Dalam hal ini, yang didahulukan adalah ibadah haji. Artinya, ketika mengenakan pakaian ihram di miqat-nya, orang tersebut berniat melaksanakan ibadah haji dahulu. Apabila ibadah haji sudah selesai, maka orang tersebut mengenakan ihram kembali untuk melaksanakan umrah.

Haji tamattu', mempunyai arti bersenang-senang atau bersantai-santai dengan melakukan umrah terlebih dahulu di bulan-bulan haji, lain bertahallul. Kemudian mengenakan pakaian ihram lagi untuk melaksanakan ibadah haji, ditahun yang sama. Tamattu' dapat juga berarti melaksanakan ibadah didalam bulan-bulan serta didalam tahun yang sama, tanpa terlebih dahulu pulang ke negeri asal. Haji qiran, mengandung arti menggabungkan, menyatukan atau menyekaliguskan. Yang dimaksud disini adalah menyatukan atau menyekaliguskan berihram untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah. Haji qiran dilakukan dengan tetap berpakaian ihram sejak miqat makani dan melaksanakan semua rukun dan wajib haji sampai selesai, meskipun mungkin memakan waktu lama.

Menurut Abu Hanifah, melaksanakan haji qiran, berarti melakukan dua thawaf dan dua sa'i.<sup>30</sup>

#### b. Tata Cara Pelaksanaan Haji

Rukun haji ialah sesuatu yang menjadi tolak ukur sahnya ibadah haji. Jika rukun itu ditinggalkan, maka tidak bisa diganti dengan perbuatan yang lain, bahkan membatalkan haji, dan wajib mengulanginya pada waktu yang lain. Rukun-rukun itu menurut madzhab Hanafi ialah wukuf di Arafah dan thawaf ifhadah yang terdiri atas 4 putaran, sementara 3 putaran sisanya berhukum wajib. Menurut mereka, posisi hukum wajib itu berada sedikit di bawah fardhu dan di atas sunat. Adapun ihram menurut mereka adalah syarat sah memulai haji, sedangkan rukunnya setelah itu. Menurut Imam Malik dan Ahmad, Rukun Haji itu ada empat: 1) ihram (yaitu menyengaja haji disertai niatnya), 2) wukuf di Arafah, 2) sa'i antara Shafa dan Marwah, dan 4) thawaf ifadhah. Pendapat yang masyhur menurut Imam Syafi'i, Rukun haji itu ada enam. Empat rukun telah disebutkan di atas, dua lainnya adalah 1) menggundul atau mencukur sebagai rambut kepala, dan 2) tertib.

Dalam ibadah haji, terdapat hal-hal yang wajib dilakukan ketika menunaikan ibadah haji. Maksud dari wajib ialah amalan yang jika ditinggalkan oleh jama'ah haji tidak membatalkan niatnya, tetapi ia berdosa karena meninggalkannya dengan sengaja dan wajib membayar

---

<sup>30</sup> Saleh al Fauzan, *Fiqih sehari-hari*, (Jakarta: Gema Insani, 2006), h. 307

dam. Wajib haji itu banyak, namun yang disepakati oleh semua ulama ada empat, yaitu:

- Ihram dari miqat bagi orang yang berada di luarnya.
- Melempar jumlah
- Menyembelih hewan untuk yang melakukan haji 'Tamatu' dan Qiran.
- Menjauhi hal-hal yang diharamkan.

Adapun syarat- syarat yang harus dipenuhi untuk wajibnya seseorang melakukan ibadah haji disebut syarat haji. syarat haji yang dimaksud adalah syarat wajib haji. Syarat- syarat tersebut akan dijelaskan secara ringkas, pada bagian berikut:

1. Islam

Haji adalah salah satu bentuk ibadah yang bertujuan mendekati diri kepada Allah SWT. Oleh sebab itu ibadah ini memerlukan perintah Allah.

2. Baligh

*Baligh* merupakan syarat bagi seseorang untuk dipikulkan ke pundaknya beban hukum (*taklif*).

3. Berakal

Kedudukan akal dalam *taklif* tidak berbeda dengan kedudukan *baligh*. *Taklifi* tidak diberikan kepada orang yang tidak berakal,

karena dengan akal seseorang dapat melaksanakan perintah Allah dengan kesadaran.

#### 4. Merdeka

Para ahli fiqh sepakat mengatakan bahwa orang yang wajib haji adalah orang yang merdeka. Hamba sahaya tidak diwajibkan melakukan ibadah tersebut. Ketidak wajiban haji bagi hamba sahaya disebabkan karena haji merupakan ibadah badaniyah dan maliyah yang mesti dilakukan secara langsung oleh yang bersangkutan dan dengan biaya sendiri.

#### 5. Memiliki kemampuan (istita'ah)

Salah satu syarat wajib haji ialah adanya kemampuan bepergian ke Baitullah, Yang dimaksud dengan *istita'ah badaniyah* ialah memiliki badan yang sehat sesuai dengan keterangan dokter terpercaya. Adapun yang dimaksud dengan *istita'ah amaliyah* ialah memiliki kemampuan ekonomi atau biaya yang dapat menghantarnya ke Mekkah dan pulang kembali kenegri asalnya. *Istita'ah amaniyah* adalah adanya keamanan sekitar jalan yang dilalui oleh jamaah untuk mencapai kota Mekah dan demikian halnya kota Mekah sebagai lokasi yang menjadi tempat melaksanakan ibadah haji tersebut.

Para ahli fiqh dari kalangan Malikiyah mengatakan bahwa yang dimaksud dengan istia'ah terdiri dari tiga macam: *quwwah al-band*, *wujud al-zad* dan *tawafur al-sabil*. Yang dimaksud dengan *quwwah al-band* ialah

keadaan fisik yang menurut adat memungkinkan seseorang calon haji dapat sampai ke Mekah , baik dengan kendaraan maupun dengan jalan kaki. Adapun *wujud al-zad* ialah adanya bekal atau biaya selama melaksanakan ibadah haji, biaya selama perjalanan pergi dan pulang dan biaya keluarga yang ditinggalkan. *Tawafur al-sabil* ialah perkiraan yang matang atas adanya keamanan jalan yang ditempuh dan lokasi-lokasi tempat melaksanakan ibadah haji. Pelaksanaan ibadah haji menurut syariat Islam dipaparkan sebagai berikut :

**a. Melakukan ihram dari mîqât**

Ihram dapat dilakukan sejak awal bulan syawal dengan cara melaksanakan mandi sunnah, berwudhu seperti berwudhu untuk shalat dan memakai pakaian ihram. Disyariatkan juga untuk mengucapkan niat haji dengan mengucapkan *Labbaik Allâhumma hajjan*, yang artinya “aku datang memenuhi panggilanmu ya Allah, untuk berhaji”. Tidak ada ritual atau niatan khusus yang harus Anda kerjakan dalam pelaksanaan ihram ini. Setelah itu berangkat menuju arrafah sambil membaca kalimat *talbiah* untuk menyatakan niat:

*Labbaik Allâhumma labbaik, labbaik lâ syarîka laka labbaik, inna al-hamda, wa ni'mata laka wa al-mulk, lâ syarîka laka*

**b. Wukuf di Arrafah**

Pelaksanaan wukuf adalah pada tanggal 9 Zulhijah, waktunya dimulai setelah matahari tergelincir sampai terbit fajar pada tanggal 10 Zulhijah.

**c. Mabîit di Muzdalifah, Mekah**

Mengambil batu kerikil untuk melaksanakan jumrah di Mina, jumlahnya bisa 49 sampai 70 batu. saat perjalanan ke Mina, singgah di Muzdalifah untuk berzikir dan memperbanyak berdo'a kepada Allah SWT.

**d. Melontar jumrah 'aqabah**

Melontar jumroh dilakukan di bukit Aqabah sehingga dinamakan jumroh Aqabah. pelaksanaannya adalah pada tanggal 10 Dzulhijah. Jumlah batu yang dilempar adalah 7 buah batu kerikil. Setelah melempar jumroh, disyariatkan untuk menyembelih hewan kurban. Lebih utama dilakukan sendiri.

**e. Tahalul**

Tahalul dilaksanakan setelah melaksanakan jumroh aqabah. Tahalul adalah memotong atau mencukur rambut sekurang-kurangnya tiga helai. Setelah bertahalul, bisa melepas pakaian ihram dan memakai pakaian biasa. Selama melaksanakan ibadah haji, dilarang keras untuk membunuh binatang dan melaksanakan hubungan badan bagi suami istri. Disunnahkan untuk mencium Hajar Aswad dan melaksanakan shalat sunnah 2 rakaat di dekat makam Ibrahim serta berdoa di Multazam. Setelah itu, melaksanakan Sa'i di antara bukit Shafa dan Marwa, dimulai dari Bukit Shafa dan berakhir di Bukit Marwa dan dilanjutkan dengan melaksanakan tahalul yang kedua.

#### **f. Mabîit di Mina**

Mabit di Mina dilaksanakan pada hari tasyrik tanggal 11, 12, 13 Dzulhijah. Pada hari-hari tasyrik tersebut melontar jumrah *ûlâ*, *wustâ*, dan *'aqabah*, masing-masing 7 kali.

#### **d. Tinjauan Ekonomi Politik Haji**

Orang-orang Arab pada zaman Jahiliah telah mengenal ibadah haji yang diwarisi dari nenek moyang mereka dengan melakukan perubahan di sana-sini. Tetapi bentuk umum pelaksanaannya masih tetap sama, seperti tawaf, sai, wukuf, dan melontar jumrah. Hanya praktiknya banyak yang tidak sesuai lagi dengan syariat. Oleh karena itu, Islam datang dan memperbaiki segi-segi yang salah dalam pelaksanaannya sebagaimana yang diatur dalam Alquran dan Hadist. Umat Islam di seluruh dunia, termasuk di Indonesia memimpikan beribadah haji dan umrah. Dari Indonesia, jumlahnya tak kurang dari 210 ribu jamaah haji setiap tahun, belum lagi jamaah umrah yang pada tahun ini diperkirakan bisa menembus angka 400 ribu jamaah.

Tidak bisa dipungkiri bahwa bisnis yang bergerak di bidang usaha jasa perjalanan haji dan umrah merupakan bidang yang "basah". Bisnis ini bukan saja menawarkan keuntungan besar, namun juga sangat gampang untuk kemungkinan terjadinya manipulasi. Kepasrahan jamaah calon haji dan umrah seringkali dimanfaatkan agen-agen perjalanan untuk mengeruk keuntungan finansial. Sikap pasrah ini seringkali didasari atas sikap

jamaah yang memandang kendala yang mereka hadapi merupakan "ujian" dan "cobaan" yang harus dijalani dalam melaksanakan ritual keagamaannya, padahal seringkali kejadian ini merupakan kelalaian dari agen perjalanan sebagai penyedia jasa. Kepasrahan jamaah seringkali dimanfaatkan oleh agen perjalanan haji dan umrah untuk meraup keuntungan dalam bisnis jasa tersebut. Kasus-kasus seperti ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di banyak negara lainnya. Keenam puluh calon jamaah haji yang umumnya adalah lansia dan dari kalangan kurang mampu itu ditipu dengan hanya diberikan tiket perjalan *one-way* dari negara mereka ke Dubai. Padahal mereka dijanjikan akan dijemput oleh "*partner-agent*" perusahaan tersebut begitu mereka tiba di Jeddah.

Beruntung UAE Red Cressent (Palang Merah UAE) kemudian berhasil mendapatkan bantuan untuk memberangkatkan ke-60 calon jemaah itu ke Tanah Suci, sehingga mereka dapat mengikuti ibadah haji dan pulang ke negaranya beberapa waktu kemudian. Sebelumnya, Pemerintah UAE melalui The Higher Committee for Haj and Umrah at the General Authority for Islamic Affairs and Auqaf (GAIAA), mencabut izin usaha 12 agen perjalanan karena diketahui melakukan kecurangan atas kontrak yang ditandatangani oleh jamaah haji dan kantor urusan haji. Selain itu GAIAA menerapkan denda terhadap 37 perusahaan dan memberikan surat peringatan terakhir. Kedua belas perusahaan yang dicabut izin usahanya itu tidak diperbolehkan lagi melakukan usaha di bidang yang sama dan deposit yang mereka berikan untuk mendapatkan

izin usaha tidak dikembalikan. Sanksi keras itu merupakan langkah tegas untuk membuat bisnis penyelenggaraan perjalanan haji sebagai bisnis yang bersih dan halal seperti halnya tujuan haji itu sendiri.<sup>31</sup>

Di Indonesia sendiri, perjalanan jamaah haji atau jamaah umrah dari berbagai daerah ke Tanah Suci yang difasilitasi oleh pihak swasta tidak selalu lebih baik dari pelayanan yang dilakukan oleh Kementerian Agama RI. Beberapa waktu lalu ada kasus batalnya pemberangkatan 150 jamaah calon umrah asal Bandung, yakni pada minggu kedua April 2008. Selain itu, lebih dari seratus jamaah calon umrah asal Jambi pada waktu yang sama terkatung-katung di Bandara Soekarno-Hatta karena pihak agen perjalanan dianggap melakukan kesalahan prosedur dalam menjalankan kewajibannya. Khusus mengenai pelaksanaan ibadah haji, mengingat tingginya nilai ibadah tersebut umat Islam tidak segan-segan mengorbankan sebagian harta kekayaannya atau meninggalkan pekerjaan dan keluarganya selama waktu tertentu serta siap bersusah payah untuk menunaikan rukun Islam yang kelima itu. Maka tidak heran, seiring dengan meningkatnya kemampuan ekonomi, jumlah jamaah haji Indonesia dari waktu ke waktu cenderung mengalami peningkatan. Setiap tahun selalu ada saja jamaah yang sudah mendaftar beberapa waktu sebelumnya tetapi tidak bisa diberangkatkan karena kuota jamaah haji sudah terlampaui.

---

<sup>31</sup> [http://www.islam-download\\_net/Artikel\\_IND/Buletin An-Nur/Haji dan umrah](http://www.islam-download_net/Artikel_IND/Buletin_An-Nur/Haji_dan_umrah) diakses pada 19 September 2013

*“Semakin banyak peziarah yang berangkat ke Makkah, semakin meningkatlah fanatisme (Keislaman).” -Koran De Locomotief, 1877-*

Prosesi ibadah haji yang begitu panjang dan melibatkan hubungan antar Negara dan budaya ternyata tidak luput dari pengaruh serigala-serigala buas kapitalis. Para kapitalis cukup lihai melihat ini sebagai sumber penghasilan besar yang dapat dihisap dan dimainkan. Terlebih bila dilihat dalam segi jumlah, dimana masyarakat Nusantara mayoritas memeluk agama Islam, dan apabila ini di monopoli akan sangat menguntungkan. Pengaruh kapitalisme dalam prosesi ibadah haji ini ternyata telah ada sejak kolonialisme bertahta di Nusantara. Banyak sendi-sendi dalam prosesi haji yang dimainkan para kapitalis, sebut saja misalnya agen perjalanan layanan haji, maskapai transportasi, surat pas atau passport dan lain sebagainya. Fenomena haji dan problematikanya tidak hanya sampai pada persoalan itu, ternyata muncul hal baru yakni adanya faktor psikologis yang memicu niatan tulus beralih demi sebuah kelas sosial dan pengakuan di dalam masyarakat. Pada akhirnya muncul sebuah tradisi dalam masyarakat Indonesia yang beranggapan bahwa gelar haji adalah gelar suci dan juga gelar sosial yang sepatutnya ditinggikan derajatnya untuk menghormati kesucian dan prosesi ritualnya. Lambat laun tanpa disadari hal ini berubah jadi sebuah kesadaran palsu yang terbentuk dalam masyarakat dan juga dengan sengaja pembentukannya dibantu oleh pemerintah kolonial demi kepentingan politik yang kemudian

membudaya hingga sekarang.<sup>32</sup>

Menjelang musim haji segenap televisi dan media masa lainnya seperti sibuk meberitakan kehebohan berhaji. Iklan dan browsur bertebaran dimana-mana, begitu juga dengan obrolan para tetangga. Haji dimasa kini perlahan berubah menjadi gaya hidup (life style). Puluhan agen perjalanan haji bisa kita temukan disetiap kota di seluruh penjuru Indonesia. Ada ratusan website tentang haji dan segala pernik-perniknya yang bisa di akses setiap orang di dunia maya. Tidak ada yang bisa menjamin bahwa seorang haji adalah seseorang yang iman dan ketaqwaannya sesuai dengan gelar hajinya. Melihat jumlah jamaah haji yang begitu luar biasa terkadang membuat kita heran, ternyata bangsa ini berpenduduk makmur dan masuk dalam tingkat kesejahteraan yang mapan. Mengutip dari berita kompasiana disebutkan bahwa, “sulitnya berangkat haji bukan karena tidak mampu melunasi tingginya biaya ONH (ongkos naik haji), namun disebabkan karena peraturan pemerintah yang mengharuskan setiap orang harus antri menunggu giliran keberangkatan ke tanah suci. Di Jawa Timur hingga berita itu dirilis, kuota (jatah) haji reguler untuk tahun 2017 sudah habis, jadi jika calon jamaah haji yang ingin berangkat menunaikan ibadah haji harus menunggu 7 sampai 8 tahun kedepan<sup>33</sup>

Fenomena haji begitu luar biasa di dalam masyarakat Indonesia. Jumlah haji dalam satu kelurahan bisa mencapai puluhan. Bila musim

---

<sup>32</sup> Majid, Haji Masa Kolonial hingga Sekarang , ( Jakarta : CV Sejahtera,2006 ) h.144

<sup>33</sup> Kompasiana, edisi 3 Juni 2010, h. 15

keberangkatan dan kedatangan haji tiba, dalam satu hari dapat dijumpai 3 sampai 4 undangan acara syukuran ke rumah haji baru ataupun haji yang sudah empat kali naik haji. Haji telah ber-*metamorfosa* dalam sebuah bentuk baru yang sengaja diciptakan oleh kapitalis hingga muncul fenomena desakralisasi makna dan prosesi haji.

Namun pada kenyataannya, haji tetap menjadi sebuah gelar yang teramat penting guna meningkatkan kesombongan pribadi dan pencitraan kesalehan. Sebuah pencitraan yang dibentuk atas kemunafikan demi legitimasi kesucian dimata masyarakat. Dan kini gelar haji harus dicantumkan dalam nama seseorang tidak ubahnya dengan gelar akademik. Haji dalam kesadaran masyarakat hanyalah sebuah kebanggaan semu yang dipakai sebagai topeng untuk menandakan keimanan dan kedudukan dalam masyarakatnya yang mayoritas muslim.

Benang merah yang bisa kita tarik adalah bahwa kesadaran palsu dan pembentukan kelas sosial sengaja diciptakan pemerintah kolonial sebagai kapitalis, hingga saat ini masih terus berlanjut meski 'wajahnya' telah berubah menjadi 'pihak dominan' atau 'pemilik modal'. Konsekuensinya, kecendrungan masyarakat muslim Indonesia untuk selalu berhaji terus meningkat. Dimana kelas haji sebagai suatu kelas sosial dalam masyarakat yang kedudukannya belum luntur hingga sekarang. Kelas haji tetap menjadi kelas sosial yang dihargai dan dihormati, dan lebih parah lagi dimana suatu kesalehan pada zaman sekarang lebih diperebutkan dan diinginkan orang dibandingkan pada zaman kolonial. Dalam hal ini

terdapat semacam peningkatan dan kesadaran, dimana keimanan “ke-alim-an” sangat berpengaruh dan semakin dianggap barang mahal dalam masyarakat dan bahkan telah menjadi gaya hidup akibat desakralisasi nilai agama yang dikonstruksi perlahan dalam tayangan-tayangan iklan. Apalagi jika iklan tersebut mengungkit simbol keagamaan yang suci dan memiliki sisi otoritas agama yang tinggi semacam ustadz/tokoh agama.

Tidak hanya itu, konsep haji (berikut kurbannya) sebagai pertemuan religio-politik dan sosial kini sudah bergeser. Haji kini dilihat sebagai suatu pertemuan akbar yang sifatnya ibadah semata-mata, yang harus dipisahkan dari tujuan-tujuan dan kepentingan politik dan sosial. Haji hanyalah sebuah ritus yang terlalu suci untuk dicampuradukkan dengan politik, yang ‘katanya’ kotor itu. Maka yang penting dalam menunaikan ibadah haji adalah “beribadah” membersihkan jiwa, dan mendekatkan diri kepada-Nya. mencampuradukkan urusan ibadah dengan politik dan sosial bukan hanya tidak benar, melainkan juga berbahaya, paling tidak akan mengurangi kekhusukan dan suasana kesyahduan yang kontemplatif.

Beginilah kira-kira pendirian dan paham mayoritas negeri-negeri Islam dewasa ini, baik resmi pemerintahnya maupun para ulamanya. Tidak dapat dipungkiri, kapitalisme telah mengakar kuat dalam benak masyarakat muslim melalui ‘serangan’ ideologi dan kekuatan ekonomi buatan mereka yang dapat penulis raba dewasa ini melalui tayangan iklan televisi.

e. Komodifikasi Ritual Haji

Komodifikasi pada ritual haji tidak dapat dipisahkan dari sejarah komodifikasi Islam. Islam bukanlah sekadar agama yang hanya ada di dalam Alquran, hadis, dan kitab-kitab agama; tetapi sekaligus juga merupakan gejala historis, sosial, budaya, politik, dan seterusnya. Dan, tidak kurang pentingnya, dengan penganut lebih dari satu miliar jiwa, Islam juga sekaligus menjadi "gejala pasar". Sebagai "gejala pasar", Islam juga mengalami proses komodifikasi yang tidak terelakkan. Gejala komodifikasi Islam itu juga telah berlangsung di Indonesia secara lebih intens, setidaknya dalam dasawarsa terakhir. Dan, komodifikasi Islam itu bisa dipastikan selalu mencapai puncaknya seiring meningkatnya jumlah muslim di dunia.

Greg Fealy dalam artikelnya, *Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia* mengemukakan, istilah komodifikasi berasal dari *commodity*, yang antara lain berarti benda komersial atau objek perdagangan. Jadi, komodifikasi Islam adalah komersialisasi Islam atau mengubah keimanan dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk mendapat keuntungan.<sup>34</sup>

Komodifikasi Islam menjadikan Islam sebagai sebuah komoditas, apalagi komersialisasi dikatakan banyak ulama bahwa agama tidak boleh dijadikan barang dagang untuk mendapat keuntungan dari penjualan dan

---

<sup>34</sup> Greg Fealy & Sally White (eds), *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (Singapore: ISEAS, 2008) h. 56

perdagangan simbol-simbol agama. Perbankan syariah, bank Islam, dan semacamnya merupakan salah satu contoh terjelas dari realitas Islam sebagai komoditas yang berada di pasar (*market*). Bank Islam niscaya mengikuti hukum dan proses pasar lazimnya; ada kebutuhan (*demand*) dan harus ada suplai. *Demand* untuk bank Islam itu boleh jadi semula muncul dari semangat keagamaan di kalangan umat yang kemudian segera ditangkap pasar. Adanya *demand* yang meningkat dan menjanjikan profit itulah persisnya yang membuat kenapa bank-bank konvensional baik milik nasional dan internasional seolah berlomba membuka pelayanan bank Islam.

Pengalaman bank Islam memperlihatkan terjadinya komodifikasi Islam. Hal tersebut masih merupakan ibadah yang menyangkut hubungan dengan kehidupan sehari-hari. Parahnya, saat ini komodifikasi juga bahkan memasuki bidang-bidang yang lebih murni keagamaan, seperti ibadah *mahdhah*. Misalnya saja dalam ibadah haji. Pelayanan ONH-Plus yang diselenggarakan biro perjalanan boleh dikatakan merupakan komodifikasi Islam. Ada orang-orang Muslim yang sangat sibuk; yang ingin kenyamanan dalam melaksanakan ibadah haji, yang tidak ingin tidur bertumpukan sebagaimana jamaah haji ONH biasa, dan seterusnya. Jumlah orang-orang seperti ini terus bertambah, sementara kuota yang dialokasikan Departemen Agama bagi jamaah haji ONH-Plus tersebut tidak bertambah. Karena itu, ada *demand* yang sangat tinggi, sementara *supply* tetap sangat terbatas.

Akibat komodifikasi ritual haji, peminat ibadah haji semakin tahun terus meningkat dengan jumlah pemeluk Islam yang terus bertambah. *Flashback* saat orang-orang ‘dulu’ naik haji hingga berbulan-bulan dan meninggalkan kisah mendalam. Sekarang, naik haji lebih cepat dan praktis. Selain itu, layanan hotel-hotel mewah bertebaran di Tanah Suci tersebut. Ibadah haji juga digembar-gemborkan lewat berbagai macam media massa seolah-olah menjadi jaminan masuk surga. Padahal, ibadah haji tidak wajib bagi yang tidak mampu. Seorang sahabat nabi pernah berkata bahwa ia semula berniat naik haji. Namun, ia berubah pikiran dengan menyumbangkan uang itu pada orang miskin yang membutuhkan. Ketika itu, Nabi Muhammad berujar bahwa orang itu baginya sudah merupakan haji.

Dalam *mindset* masyarakat bentukan kapitalis, ibadah haji hanya dianggap sebagai ‘ritual’ tahunan untuk meningkatkan *prestise* dan status sosial. Inilah sebenarnya harapan ‘pasar’ untuk mendapatkan banyak keuntungan tanpa memandangkan kesakralan ibadah haji.

### **3. Profil Pengemban Dakwah (Ustadz)**

#### **a. Tinjauan Historis Pengemban Dakwah**

Dakwah Islam pertama kali dilakukan oleh Muhammad SAW sebagai seorang rasul (yang membawa risalah) kepada seluruh umat manusia. Dakwah yang dilakukan oleh Rasulullah terbagi dalam 2 periode, yaitu di Mekkah dan Madinah. Pada awal periode Mekkah Rasulullah berdakwah secara sembunyi-sembunyi, mendatangi orang-orang dekat Beliau antara lain

istri Beliau Khadijah, keponakannya Ali, budak Beliau Zaid, untuk diajak masuk Islam. Ketika turun surat Al- Muddatstsir : 1-2, Rasulullah mulai melakukan dakwah di tengah masyarakat, setiap bertemu orang Beliau selalu mengajaknya untuk mengenal dan masuk Islam (masih dalam keadaan sembunyi-sembunyi). Ketika Abu Bakar menyatakan masuk Islam, dan menampakkannya kepada orang-orang yang dia percayai, maka muncullah nama-nama seperti Utsman bin Affan, Zubair bin Awwam, Abdurrahman bin Auf, Saad bin Abi Waqash dan Thalhah bin Ubaidillah yang juga masuk Islam. Dan seterusnya diikuti oleh yang lain seperti Abu 'Ubaidah, Abu Salamah, Arqom bin Abi al Arqom, dan lain-lain. Beliau menjadikan rumah Arqom bin Abi al Arqom sebagai pusat pengajaran dan sekaligus pusat kutlah (kelompok) yang dalam bahasa kita tepatnya disebut sekretariat. Di tempat ini Rasulullah mengajarkan hukum-hukum Islam, membentuk kepribadian Islam serta membangkitkan aktivitas berpikir para sahabatnya tersebut. Beliau menjalankan aktivitas ini lebih kurang selama 3 tahun dan menghasilkan 40 orang lebih yang masuk Islam.

Selama 3 tahun membangun kutlah (cikal bakal) kaum muslim dengan membangun pola pikir yang islami ('aqliyah islamiyah) dan jiwa yang islami (nafsiyah islamiyah), maka muncullah sekelompok orang yang memiliki syakhsiyah islamiyah (kepribadian Islam) yang siap berdakwah di tengah-tengah masyarakat jahiliyah pada saat itu. Hal ini bertepatan dengan turunnya surat al Hijr : 94, yang memerintahkan Rasulullah untuk berdakwah secara terang-terangan dan terbuka. Ini berarti Rasulullah dan para

sahabatnya telah berpindah dari tahapan dakwah secara sembunyi-sembunyi (*daur al istikhfa'*) kepada tahapan dakwah secara terang-terangan (*daur al i'lan*). Dari tahapan kontak secara individu menuju tahap menyeruh seluruh masyarakat. Sejak saat itu mulai terjadi benturan antara keimanan dan kekufuran, antara pemikiran yang haq dan pemikiran yang batil. Tahapan ini disebut marhalah al tafa'ul wa al kifah yaitu tahap interaksi dan perjuangan. Di tahapan ini kaum kafir mulai memerangi dan menganiayah Rasulullah dan para sahabatnya. Ini adalah periode yang paling berat dan menakutkan di antara seluruh tahapan dakwah. Bahkan sebagian sahabat yang dipimpin oleh Ja'far bi Abi Thalib diperintahkan oleh rasul untuk melakukan hijrah ke Habsyi. Sementara Rasulullah dan sahabat yang lain terus melakukan dakwah dan mendatangi para ketua kabilah atau ketua suku baik itu suku yang ada di Mekkah maupun yang ada di luar Mekkah. Terutama ketika musim haji, dimana banyak suku dan ketua sukunya datang ke Mekkah untuk melakukan ibadah haji. Rasulullah mendatangi dan mengajak mereka masuk Islam atau minimal memberikan dukungan terhadap perjuangan Rasulullah.

Benturan antara Rasulullah dengan kafir Quraisy terjadi karena Rasulullah dan para sahabat selalu melecehkan khayalan mereka, merendahkan tuhan-tuhan mereka, menyebarkan rusaknya kehidupan mereka yang rendah, dan mencela cara-cara hidup mereka yang sesat. Al Qur'an senantiasa turun kepada Beliau, dan menyerang orang-orang kafir secara gamblang : "*sesungguhnya kalian dan apa yang kalian sembah selain Allah adalah umpan neraka jahannam.*" (TQS 21 : 98). al Qur'an juga menyerang

praktek riba yang telah turun temurun mewarnai kehidupan jahiliyah : *“dan segala hal yang kalian datangkan berupa riba agar dapat menambah banyak harta manusia, maka riba itu tidak menambah apapun di sisi Allah.”* (TQS 30:39), demikian juga dengan kecurangan<sup>2</sup> dalam takaran yang sangat biasa terjadi : *“kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”* (TQS 83:13). Akibatnya, mereka menghalangi dan menyakiti Rasulullah dengan fitnah, propaganda yang menyesatkan, pemboikotan bahkan penyiksaan fisik.

Di tengah cobaan yang sangat berat tersebut, datanglah kabar gembira akan kemenangan dari Madinah. Hal ini terjadi ketika beberapa orang dari suku khazraj datang ke Makkah untuk berhaji. Kemudian Rasulullah mendatangi mereka, berdakwah kepada mereka dan merekapun akhirnya masuk Islam. Setelah selesai melaksanakan haji dan mereka kembali ke Madinah, mereka menceritakan keislaman mereka kepada kaumnya. Sejak saat itu cahaya Islam mulai muncul di Madinah.

Pada musim haji tahun berikutnya, datang 12 orang dari Madinah ke Makkah, lalu mereka membai'at Rasulullah dalam peristiwa Bai'at 'Aqobah pertama. Bai'at ini adalah sebuah pernyataan janji di hadapan Rasulullah bahwa mereka akan berpegang teguh pada risalah Islam dan meninggalkan semua perbuatan-perbuatan yang rusak dan sesat yang selama ini mereka praktekkan dalam kehidupan. Ketika penduduk Madinah ini akan kembali,

Rasulullah memerintahkan Mush'ab bin Umair untuk ikut bersama mereka dan mengajarkan Islam kepada penduduk Madinah.

Berbeda dengan penduduk Makkah yang berusaha untuk mempertahankan status quo, terutama para penguasa kekufuran seperti Abu Lahab, Abu Jahal dan Abu Sofyan, penduduk Madinah lebih baik dan bersahabat dengan Islam. Mereka mau menerima agama baru tersebut. Bahkan ketika musim haji tiba dan Mush'ab kembali ke Makkah serta melaporkan kepada Rasulullah tentang kondisi perkembangan Islam di Madinah yang sangat baik, Rasulullah mulai berpikir untuk memindahkan medan dakwah dari Makkah ke Madinah. Ketika rombongan haji dari Madinah yang berjumlah 75 orang datang, terjadilah peristiwa Bai'at Aqobah kedua. Bai'at ini adalah sebuah pernyataan dan janji di hadapan Rasulullah bahwa mereka penduduk Madinah akan melindungi Rasulullah dan menyerahkan kekuasaan kepada Rasulullah untuk memimpin mereka baik dalam kehidupan sehari-hari maupun memimpin mereka berperang melawan orang-orang yang menghalangi risalah Islam. Tidak lama setelah itu Rasulullah memerintahkan kepada para sahabatnya untuk melakukan hijrah ke Madinah dan Rasulullah menyusul kemudian.

Sejak tiba di Madinah, Rasulullah memerintahkan para sahabatnya membangun masjid sebagai tempat sholat, berkumpul, bermusyawarah serta mengatur berbagai urusan ummat. Sekaligus memutuskan perkara yang ada di antara mereka. Beliau menunjuk Abu Bakar dan Umar sebagai pembantunya. Beliau bersabda "*dua (orang) pembantuku di bumi adalah Abu Bakar dan*

*Umar.*” Dengan demikian Beliau berkedudukan sebagai kepala negara, qldi dan panglima militer. Beliau menyelesaikan perselisihan yang terjadi di antara penduduk Madinah dengan hukum Islam, mengangkat komandan ekspedisi dan mengirimkannya ke luar Madinah. Negara Islam oleh Rasulullah ini dijadikan pusat pembangunan masyarakat yang berdiri di atas pondasi yang kokoh dan pusat persiapan kekuatan militer yang mampu melindungi negara dan menyebarkan dakwah. Setelah seluruh persoalan dalam negeri stabil dan terkontrol, Beliau mulai menyiapkan pasukan militer untuk memerangi orang-orang yang menghalangi penyebaran risalah Islam.<sup>35</sup>

Setelah Rosulullah wafat, muncullah para pejuang yang siap mengambil tongkat estafet penyebaran dakwah Islam seperti Ali bin abi tholib, Usman bin Affan, Umar bin Khattab dan sahabat-sahabat nabi lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu karena jumlahnya yang sangat banyak. Di Indonesia, mulai zaman walisongo hingga zaman rezim Soekarno berkuasa pada pemilu tahun 1955, banyak bertebaran sosok pengemban dakwah dambaan masyarakat muslim seperti Syarif Prawiranegara, Imam Bonjol, Pangeran Diponegoro, Bung Tomo M. Natsir, Syafruddin Prawiranegara, Dr. Soekiman Burhanuddin Harahap dan sebagainya. Mereka semua memiliki cirri-ciri berdakwah yang ideal sebagai seorang pengemban dakwah yakni :

1. Dakwah *bil hikmah*, yaitu metode dakwah dengan memberi perhatian yang teliti terhadap keadaan dan suasana yang melingkungi para *mad'u*

---

<sup>35</sup> *hizbut-tahrir.or.id/2011/10/28/makna-politis-haji-pengemban dakwah diakses pada 22 September 2013*

(orang-orang yang didakwahi), juga memperhatikan materi dakwah yang sesuai dengan kadar kemampuan mereka dengan tidak memberatkan mereka sebelum mereka bersedia untuk menerimanya. Metode ini juga membutuhkan cara berbicara dan berbahasa yang santun dan lugas. Sikap *ghiroh* yang berlebihan serta terburu-buru dalam meraih tujuan dakwah sehingga melampaui dari hikmah itu sendiri, lebih baik dihindari oleh seorang pendakwah.

2. Dakwah dengan cara *mau'izhah al-hasanah*, yaitu metode dakwah dengan pengajaran yang meresap hingga ke hati para *mad'u*. Pengajaran yang disampaikan dengan penuh kelembutan akan dapat melunakkan kerasnya jiwa serta mencerahkan hati yang kelam.
3. Dakwah dengan perdebatan yang baik, yaitu metode dakwah dengan menggunakan dialog yang baik, tanpa tekanan terhadap pihak yang didakwahi, tanpa menghina dan tanpa memburuk-burukkan mereka. Hal ini menjadi penting karena tujuan dakwah adalah sampai atau diterimanya materi dakwah tersebut dengan kesadaran yang penuh terhadap kebenaran yang *haq* dari objek dakwah. Metode ini menghindari dari semata karena ingin memenangkan perdebatan dengan para *mad'u*.
4. Benar dan tegas tanpa kompromi. Mereka menyeru bahwa tidak ada yang wajib diagungkan, diibadahi, ditaati dan dicintai kecuali Allah Ta'ala. Begitu juga terhadap perkara hukum, tidak ada hukum yang wajib diterapkan dan dilaksanakan, kecuali hukum-Nya. *Beristiqomah*

membimbing umatnya yang keliru kepada jalan yang lurus. Disamping itu, ketegasan ditampakkan, tampakkan sehingga kebenaran yang hakiki tidak bercampur dengan kebatilan.

5. Tidak menambah dan mengurangi satu huruf pun dari materi dakwah meski mereka 'diminta' oleh pihak tertentu.

#### b. Fenomena Ustadz Masa Kini (Ustadz Artis dan Kepercayaan Publik)

Profil pengemban dakwah masa kini ternyata jauh berbeda dengan harapan dakwah sesungguhnya. Dengan alasan profesionalisme, bahkan pengemban dakwah (ustadz) sendirilah yang melegalkan masalah desakralisasi agama. Hal ini tercermin dari acara dakwah di televise yang dibuat dengan acuan untuk meraup penonton. Yang dipentingkan capaian rating/share. Belum ada yang mementingkan isi. Rambu-rambu pengisi acara dakwah pun tidak lepas dari pakem ini: lucu, menarik perhatian, meruntuhkan emosi, dan menghibur (bukan hanya lucu, tetapi juga memberi impian, harapan, dan menyenangkan). Para juru dakwah di televisi secara sengaja mendesain dirinya sebagai produk bisnis. Mereka bekerja dengan teamwork lengkap. Ada orang yang bertugas mengurus marketing. Ada yang bekerja mengurus kostum, dan juga publikasi di jejaring sosial. Sebagai sebuah "merek dagang", tim juru dakwah mengembangkan brand yang beragam.

Inisiatornya adalah KH Abdullah Gymanstiar atau sering menyebut dirinya Aa Gym. Beliau mengusung brand Manajemen Qolbu (MQ). Karena isinya memang seputar menjaga hati, ustad ini hampir tidak pernah mengutip

hadis atau ayat Al-Quran dalam ceramahnya inti ceramah yang diusung adalah yang penting hatinya baik. Dan hal ini sukses membuat khalayak terpukau. Acara tausiah di Televisi ditunggu-tunggu orang (dulu), hingga nama Manajemen Qolbu (MQ) menjadi brand sangat laris. Mulai dari minuman, televisi, hingga travel. Seiring berjalannya waktu, peminat manajemen qolbu berkurang ditinggal penggemarnya setelah Aa Gym (sapaan akrab KH Abdullah Gymanstiar) ditimpa berita poligami hingga kemudian perceraian dengan Teh Nini.

Meski sama-sama poligami, kasus Ustad Arifin Ilham tidak seheboh Aa Gym. Brandnya adalah dzikir bersama. Dengan baju putih-putih, Arifin Ilham mengajak jamaah untuk ikut “nangis berjamaah” juga. Meski gaya berkomunikasi datar-datar saja, Arifin bisa membuat penonton terpukau karena ajakan zikirnya.

Contoh lain yang tak kalah menarik adalah Ustad Yusuf Mansyur. Dengan brand “sedekah”, dia terus-menerus menyampaikan kampanye agar orang-orang bersedekah. Pendeknya, sedekah dijadikan magnet khalayak untuk mengeluarkan infak, sedekah dan zakat. Sedekah dianggap “pintu” untuk menyelesaikan persoalan dunia.

Sadar dengan jamaahnya sudah banyak, Yusud Mansyur menyiapkan tempat menampung sedekah mereka. Didirikanlah lembaga zakat, lembaga pendidikan, dan bisnis-bisnis lain yang inline dengan sedekah. Rutin menampilkan diri di Televisi dan rajin mengiklankan diri dimedia cetak, ikut

membuat omset lembaga yang dipimpin Yusuf Mansyur mencapai miliaran rupiah. Tidak ada resiko rugi dan bebas pajak.

Dalam bentuk lain, Ary Ginanjar dengan sukses membangun brand ESQ (*Emotional Spiritual Question*) 165. Bahkan, sampai memiliki kantor bertingkat. Ary Ginanjar sebenarnya tidak memulai pencitraan diri dari seorang ustad. Lebih sebagai motivator. Hanya saja, materi motivasi yang diambil dengan pendekatan islami, menjadikan dirinya juga dipanggil ustad. Ary memberi dorongan kepada “jamaah” dengan menyentuh nurani.

ESQ sebenarnya lembaga training sumberdaya manusia. Baru belakangan merambah dakwah, tetapi dengan materi yang hampir sama dengan pelatihan. Menurut pengelolanya, ESQ bertujuan membentuk karakter melalui penggabungan tiga potensi manusia: kecerdasan intelektual, emosional, dan spiritual. Selama ini, ketiga potensi tersebut terpisah dan tidak didayagunakan secara optimum untuk membangun sumberdaya manusia. Akibatnya, terjadi krisis moral dan split personality yang berdampak pada turunnya kinerja. Lebih buruk lagi, mereka menjadi manusia yang kehilangan makna hidup serta jati dirinya.

“Training ESQ adalah solusi untuk menjawab permasalahan tersebut dengan menggunakan metode spiritual engineering yang komprehensif serta berkelanjutan. Melalui training ESQ, ketiga potensi manusia digabungkan dan dibangkitkan sehingga terbentuk karakter yang tangguh, peningkatan produktivitas sekaligus melahirkan kehidupan yang bahagia dan penuh makna,” tulis Ary Ginanjar dalam blognya.

Masih banyak ustad yang mencoba mengembangkan brand atau minimal memiliki ciri khas sebagai marketing identity. Ustad Jeffri Albukhori (alm) atau Uje, memposisikan diri sebagai ustad gaul. Mulai dari pakaian dan kacamata, tampil trendi. Dia juga tak segan untuk bernyanyi, dan tampil di konser. Lengkingan suaranya saat membaca Al-Quran seperti ingin diteruskan di bidang tarik suara.

Yang mencoba mengikuti jejak Uje adalah Ustad Soleh Mohammad (Solmed). Dia tampil trendi bergaya bak artis bahkan sering tampil di acara infotainment. Meski tidak seenerjik Uje saat di panggung, tetapi cara berpakaian dan bentuk fisiknya sudah mendapatkan tempat di hati ibu-ibu.

Lain lagi dengan Ustad Maulana. Ia tidak ubahnya seperti seorang pelawak. Mencitrakan diri dengan syal, dan tagline “jamaah, oh jamaah”. Ustadz Maulana juga pandai merangkai kata dengan ekspresi yang lucu dan ekspresif. Cara penyampaian dakwahnyalebih menyerupai pemain watak. Di awal, penonton diajak tertawa-tawa sedang dibagian akhir jammah diajak menangis bagai sebuah klimaks.

Fenomena tersebut bukan sekedar ‘ada’ tetapi telah menggejala dikalangan ustadz masa kini. Materi dakwah yang merupakan inti dari penyampaian dakwah dianggap tidak penting lagi. Akibatnya, mereka sibuk mencoba tampil dengan ciri khas masing-masing meski harus bertabrakan dengan syara’ (apa yang diperintahkan dalam ajaran agama Islam). Mereka juga didukung tim managemen lengkap dengan tak segan mengajukan rate, tawar-menawar harga, dan tidak ragu untuk menolak job bila tidak sesuai

dengan tarif. Televisi hanya dijadikan media untuk marketing, bukan media berdakwah dalam arti yang sesungguhnya.

Sosok seorang ustadz yang terlihat terletak pada tugas dan tanggungjawab kemasyarakatan yang diharus dikerjakan terhadap umatnya. Kategori ustadz atau tidaknya di tengah-tengah masyarakat terletak pada nilai kepercayaan masyarakat terhadap profil orang tersebut dan juga melekat pada nilai kharismatik. Mereka adalah sekelompok manusia yang memosisikan diri menerima tanggungjawab kenabian dalam menata dan mengajak masyarakat ke jalan Tuhan; memahami kebenaran dan mengimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari, baik dari segi hukum, ibadah *mahdloh*, ibadah tidak langsung, tentang adat, sikap agama, dan atau sosial budaya.

Fenomena meleburnya kata ustadz dan artis juga tidak terlepas dari persepsi masyarakat dewasa ini. Pada dasarnya dua kata Ustadz dan Artis tidak saling berkaitan satu sama lainnya. ketika masyarakat kita menyebut kata ustadz yang terbesit dalam benak mereka adalah orang yang mempunyai kemampuan keagamaan yang cukup sehingga bisa di undang untuk mengisi acara-acara wirid, Perayaan Hari-hari Besar Islam, atau acara-acara yang bersifat keagamaan dan yang lainnya. Kata artis ketika disebutkan, yang terlintas dalam benak masyarakat adalah seorang yang mampu untuk menghibur mereka dengan nyanyian atau musik dan semacamnya. Fenomena seperti di atas adalah merupakan sebuah indikasi dari suatu keadaan yang menunjukkan persepsi masyarakat yang salah terhadap kata-kata “ustadz”. Sebenarnya itu semua merupakan cerminan dari

rendahnya mutu masyarakat kita dalam beragama (apabila boleh dikatakan seperti itu), Seharusnya fungsi ustadz bukan sekedar orang yang di undang oleh masyarakat saja untuk mengisi kegiatan-kegiatan keagamaan mereka, jika demikian halnya, sang ustadz tidak jauh berbeda dengan artis yang diundang untuk menghibur masyarakat. Wajar saja jika ungkapan-ungkapan seperti tersebut diatas terlontarkan untuk penilaian kelayakan ustadz, bahwa ustadz A akan di undang lagi untuk kesempatan lain, atau ustadz B cukup sekali saja di undang karena kurang sesuai dengan keinginan masyarakat. Keinginan masyarakat sesungguhnya saat ini telah dikonstruksi sesuai keinginan pasar. Melalui tayangan-tayangan televisi baik sinetron, film maupun sekedar iklan. Adanya acara di televisi tentang penyeleksian da'I dan da'iyah sesungguhnya lebih menguatkan kembali tentang pencitraan masyarakat terhadap ustadz, bahwa seorang ustadz yang baik adalah orang yang pandai menyampaikan ceramah. tetapi fungsi Ustadz sejatinya lebih dari sekedar gambaran nyata diatas, yaitu melakukan kerjasama dengan yang lainnya dan kemudian melakukan usaha serius dalam pembinaan masyarakat yang terprogram dengan jelas sasaran dan tujuannya, mendiagnosis permasalahan masyarakat dan kemudian merumuskan solusi terbaik untuk penyelesaian masalah tersebut. Jika hal ini berjalan dengan baik maka fungsi ustadz akan berubah dari sekedar orang yang di undang menjadi kumpulan ustadz yang mengundang masyarakat untuk dilakukan pembinaan terhadap mereka.

## B. Kajian Teori

### 1. Teori Ekonomi Politik Media

Perspektif ekonomi politik media tidak hanya melihat media secara sempit tetapi melihat media dalam ruang lingkup yang lebih luas disertai dengan kontribusi dan dampaknya di kehidupan masyarakat.

Lewat buku berjudul *The Political Economy Of Communication*, Vincent Mosco melihat bahwa dalam pengertian yang luas, kajian ekonomi politik media berarti kajian mengenai control dan pertahanan kehidupan social, Artinya control dipahami sebagai pengaturan individu dan anggota kelompok secara internal dimana agar bisa bertahan mereka harus mereproduksi diri mereka sendiri. Proses control secara luas bersifat politik karena dalam proses tersebut melibatkan pengorganisasian social hubungan-hubungan dalam sebuah komunitas. Sementara pengertian sempit dari kajian ini adalah berarti kajian relasi social, khususnya relasi kekuasaan yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya. Dalam sumber daya ini termasuk di dalamnya produk-produk komunikasi semacam surat kabar, Iklan, buku, video, film dan khalayak.<sup>36</sup>

Pengertian dari ekonomi politik media sendiri tidak terlepas dari dua perspektif yang mempengaruhinya yakni perspektif ekonomi dan politik. Menurut perspektif ekonomi, media merupakan ladang mengeruk keuntungan (*profit*) atau penghasilan (*revenue*). Berbeda halnya melihat media sebagai sisi politis, media dipandang sebagai ajang mempertahankan

---

<sup>36</sup> Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication : Rethinking and Renewal*, (London : Sagon, 1996) h.142

dan menyebarluaskan kekuasaan, pengaruh dsb bahkan tingkatan yang lebih ekstrim yaitu ideology. Oleh karena itu, pengertian ekonomi politik media adalah bagaimana media digunakan untuk bertahan dari keterbatasan pendapatan (*income*) dan alat untuk mempertahankan, menambah serta menyebarluaskan pengaruh dan kekuasaan serta memperluas sumber daya yang dimiliki oleh stakeholder/pemilik saham media.

Perspektif ekonomi politik melihat bahwa media tidak lepas dari kepentingan baik kepentingan pemilik modal, negara atau kelompok lainnya. Dengan kata lain, media menjadi alat dominasi dan hegemoni masyarakat. Proses dominasi ini menunjukkan adanya penyebaran dan aktivitas komunikasi massa yang sangat dipengaruhi oleh struktur ekonomi politik masyarakat yang bersangkutan. Implikasi logisnya adalah realitas yang dihasilkan oleh media bersifat bias dan terdistorsi. Kajian ekonomi politik memiliki beberapa varian, yakni instrumentalisme, kulturalisme dan strukturalisme. Pada varian instrumentalisme memberikan penekanan pada determinisme ekonomi, dimana segala sesuatu pada akhirnya akan dikaitkan secara langsung dengan kekuatan-kekuatan ekonomi. Perspektif ini cenderung menempatkan agencies pada posisi lebih dominan dalam suatu struktur atau kultur. Kelas yang mendominasi adalah kapitalis dengan kekuatan ekonominya. Dalam hal ini, menempatkan media sebagai instrumen dominasi yang dapat digunakan oleh pemilik modal atau kelompok penguasa lainnya untuk memberikan arus informasi publik sesuai dengan kepentingannya dalam sistem pasar komersial. Ada tiga 'jalan'

ontologis untuk memahami teori ekonomi politik komunikasi yakni (a) komodifikasi, (b)spasialisasi; dan (c) strukturasi.

*Pertama*, komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Produk media yang berwujud informasi dan hiburan memang tidak dapat diukur seperti halnya barang bergerak dalam ukuran-ukuran ekonomi konvensional. Aspek *tangibility* dari produk media akan relatif berbeda dengan barang dan jasa lain. Kendati keterukuran tersebut dapat dirasakan secara fisik, tetap saja produk media menjadi barang dagangan yang dapat dipertukarkan dan bernilai ekonomis. Dalam lingkup kelembagaan, awak media dilibatkan untuk memproduksi dan mendistribusikannya ke konsumen yang beragam. Konsumen tersebut adalah khalayak pembaca media cetak, penonton tayangan televisi dan iklan, pendengar radio, bahkan negara sekalipun yang mempunyai kepentingan dengannya. Nilai tambahnya akan sangat ditentukan oleh sejauh mana produk media memenuhi kebutuhan individual maupun sosial.

*Kedua*, spasialisasi berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu. Pada pembahasan ini, struktur kelembagaan media menentukan perannya di dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak. Perbincangan mengenai spasialisasi berkaitan dengan bentuk lembaga media, apakah berbentuk korporasi yang berskala besar

atau sebaliknya, apakah berjaringan atau tidak, apakah bersifat monopoli atau oligopoli, konglomerasi atau tidak. Contoh yang kian muncul di Indonesia adalah integrasi yang dilakukan para pemilik industri, baik vertikal atau horizontal. Seringkali lembaga-lembaga tersebut diatur secara politis untuk menghindari terjadinya kepemilikan yang sangat besar dan menyebabkan terjadinya monopoli produk media. Sebagai contoh dari pengaturan itu adalah diterbitkannya UU Penyiaran No 32 tahun 2002 merupakan satu bentuk campur tangan politik untuk meniadakan monopoli informasi dan kepemilikan modal. Spasialisasi memfokuskan pada bagaimana media massa menyebarkan produk-produk mereka (komoditas media massa) kepada seluas-luasnya pasar mereka dengan berbagai cara. Dapat dikatakan aksi ini adalah bentuk perpanjangan tangan dari korporat dalam industri komunikasi. Spasialisasi dapat dilihat dari perkembangan koorporasi tersebut dalam aset, pendapatan, keuntungan, pekerjaanya atau pertukaran yang sering dilakukan dengan industri lain.

*Ketiga*, strukturasi berkaitan dengan relasi ide antar agen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses dimana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Hasil akhir dari strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan diorganisasikan di antara kelas, gender, ras dan gerakan sosial yang masing-masing berhubungan satu sama lain.

Dalam rangka memahami teks media pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ekonomi-politik kritis Vincent Mosco, utamanya varian strukturalis. Ekonomi-politik kritis adalah varian studi ekonomi-politik yang mencoba bersikap kritis terhadap proses-proses liberalisasi, dengan mengedepankan aspek-aspek moral dan etika sosial.

Ekonomi politik kritis merupakan respon terhadap ortodoksi paradigma ekonomi neoklasik. Kritik utama ditujukan pada kecenderungan determinasi ekonomi yang melihat faktor-faktor ekonomi sebagai satu-satunya faktor yang menentukan dinamika masyarakat modern. Paralel dengan kecenderungan ini adalah kecenderungan untuk memberi perhatian yang begitu besar terhadap faktor-faktor struktural, dengan mengabaikan potensi dan pengaruh agen-agen sosial, yakni negara, pasar, dan masyarakat.

Pendekatan ekonomi-politik Mosco menekankan bahwa proses rekonstruksi teks media merupakan hasil interaksi kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar media. Pendekatan ini melihat sistem regulasi yang mengatur faktor-faktor kepemilikan, kepemilikan multi media, kompetisi dan monopoli, siaran swasta, kontrol kuantitas isi dari iklan. Pertanyaan terakhir yang harus dijawab pada saat seorang *reader* hendak mengakhiri pembacaan terhadap produk media adalah Bagaimana konstelasi media di tengah situasi ekonomi dan politik? Makna akhir dari sebuah “pembacaan” sebenarnya adalah sebuah gambaran tentang sejauh mana media mengambil posisi di tengah pergulatan kepentingan dan ideologi dalam seting kepemilikan (ekonomi) dan seting kekuasaan (politik).

Proses komodifikasi merupakan cara yang paling ampuh dalam menjelaskan cara kapitalisme mencapai tujuan-tujuan mengakumulasi kapital atau merealisasikan nilai melalui transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Melalui pengumpulan komoditas yang luar biasa, kapitalisme menghadirkan dirinya sendiri ke dalam bentuk perwujudan yang nyata. Proses komodifikasi terjadi melalui proses produksi di mana kapitalis membeli komoditas kekuatan tenaga kerja (*labor power*) dan alat-alat produksi (*the means of production*) untuk menghasilkan nilai lebih (*surplus value*) yang bisa digunakan untuk mengembangkan akumulasi kapital (*accumulation of capital*) lebih besar lagi. Kapital ini merupakan nilai yang dapat diekspansikan lebih jauh lagi dalam proses produksi dan pertukaran. Dalam proses ekspansi kapital itu terjadi proses eksploitasi (*exploitative processes*). Tenaga kerja hanya bisa menjual kekuatannya semata untuk digantikan dengan upah yang tidak sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan hidupnya. Komoditas tenaga kerja ini direproduksi melalui proses eksploitasi absolut (penambahan hari kerja) dan relatif (intensifikasi proses tenaga kerja) yang meningkatkan perolehan nilai lebih bagi kapitalis. Dalam pandangan Marxian, komoditas mengarah pada relasi sosial eksploitatif melalui naturalisasi kehadirannya. Sebuah barang hadir pada kita sebagai sebuah komoditas dengan seperangkat nilai guna dan nilai tukar yang ditandai dengan harga pembeliannya. Nilai guna dan nilai tukar barang tersebut cenderung mempesonakan karena kemampuan untuk menangani benda tersebut telah mengantarkan pada pembentukan pembagian tenaga

kerja secara internasional yang menstratakan relasi produksi sesuai dengan dimensi kelas, gender, nasionalitas dan spasialitas. Pemesonaan (mistifikasi) komoditas semacam itu oleh Marx disebut sebagai pemujaan komoditas (*commodity fetishism*) di mana komoditas tidak hanya mengentalkan relasi sosial dan berisi perjuangan nilai, tetapi mengambil kehidupan dan kekuasaan atas pemiliknya (sebagai produser atau konsumen). Dengan demikian komodifikasi dapat diartikan sebagai sebuah proses menjadikan nilai guna menjadi nilai tukar melalui perubahan produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan individu dan sosial ke dalam produk yang nilainya ditentukan oleh apa yang dapat dibawanya di pasar. Komodifikasi dalam konteks media terjadi melalui empat bentuk, yaitu (1) komodifikasi isi (*the commodification of content*); (2) komodifikasi khalayak (*the commodification of audience*); (3) komodifikasi siberetik (*the commodification of cybernetic*) yang dibedakan menjadi dua macam yakni komodifikasi instrinsik (*intrinsic commodification*) dan komodifikasi ekstensif (*extensive commodification*); (4) komodifikasi tenaga kerja (*the commodification of labor*).

Komodifikasi isi (*the commodification of content*) terjadi melalui transformasi isi media menjadi produk-produk yang dapat dijual di pasar. Proses komodifikasi ini melalui transformasi pesan-pesan, mulai dari data hingga sistem pemikiran yang bermakna, menjadi produk-produk yang laku di pasar. Atau dengan kata lain, komodifikasi dalam bentuk ini merupakan proses merubah pesan dari sekumpulan data ke dalam sistem makna dalam

produk-produk yang bisa dipasarkan. Proses penciptaan nilai tukar isi komunikasi ini menggunakan keseluruhan relasi sosial yang rumit dalam orbit komodifikasi yang melibatkan tenaga kerja, konsumen, dan kapital. Media massa sebagai entitas ekonomi mempunyai peran langsung sebagai pencipta nilai surplus melalui produksi dan pertukaran komoditas, dan peran tidak langsung melalui iklan dalam penciptaan nilai surplus sektor produksi komoditas yang lain. Dengan demikian komodifikasi isi media yang melibatkan transformasi pesan merupakan hasil kemampuan profesional untuk memproduksi sebuah cerita dalam suatu sistem yang penuh makna dan selanjutnya menjadi produk yang bisa dipasarkan.<sup>37</sup>

Komodifikasi khalayak (*the commodification of audience*) merupakan satu dimensi dari media massa sebagai entitas ekonomi dengan peran tidak langsung sebagai pencipta nilai surplus produksi komoditas melalui iklan. Khalayak merupakan komoditas primer dari media massa. Media massa dibentuk dalam sebuah proses di mana perusahaan media menghasilkan khalayak dan mengirimkannya pada pengiklan. Program media digunakan untuk menarik khalayak. Khalayak menjadi tenaga kerja bagi media (*audience labor*) dan kekuatan tenaga kerja mereka ini digunakan oleh media sebagai produk untuk dijual pada para pengiklan.

Komodifikasi siberetik dibedakan menjadi 2 macam, yaitu komodifikasi siberetik intrinsik (*the commodification of intrinsic cybernetic*) dan komodifikasi siberetik ekstensif (*the commodification of*

---

<sup>37</sup> E Sri Wahyuningsih, *Komodifikasi Anak dalam Tayangan Televisi*, (Thesis UNDIP) h.37

*ekstensive cybernetic*). Komodifikasi siberetik intrinsik terkait dengan pemikiran khalayak sebagai komoditas melalui pelayanan *rating*. Komodifikasi siberetik instrinsik terkait dengan kebutuhan komodifikasi akan prosedur pengukuran untuk menghasilkan komoditas dan teknik monitoring untuk tetap menjaga produksi, distribusi, pertukaran dan konsumsi. Prosedur pengukuran untuk menghasilkan komoditas diukur melalui produksi ruang dan waktu untuk dijual pada para pengiklan. Dengan demikian komodifikasi siberetik intrinsik dapat diartikan sebagai proses di mana khalayak dijadikan sebagai media untuk meningkatkan *rating*.

Komodifikasi siberetik ekstensif terkait dengan perluasan komodifikasi pada area institusi semacam pendidikan publik, informasi pemerintah, media, budaya dan telekomunikasi yang sebenarnya diciptakan bukan untuk pertarungan kekuatan dan motif, tetapi untuk bisa diakses secara universal. Komodifikasi tenaga kerja (*the commodification of labor*) dalam komunikasi terkait dengan dua aspek: (1) penggunaan teknologi dan sistem komunikasi untuk mengembangkan komodifikasi semua proses tenaga kerja, yang dalam industry komunikasi bisa berupa peningkatan fleksibilitas dan kontrol yang tersedia bagi majikan; dan (2) pendekatan ekonomi-politik melihatnya sebagai proses ganda di mana tenaga kerja dikomodifikasi dalam proses produksi barang-barang dan pelayanan komoditas.