

SPIRITUALISME TELEVISI: Antara Aqidah dan Komodifikasi

Anang Hermawan

Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

A. PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan penonton televisi kita akrab disuguhi dengan beragam tayangan misteri. Umumnya tersaji dalam bentuk sinetron, yang biasanya diklaim sebagai acara religi, dan kadang memang diorientasikan untuk sarana dakwah. Fenomena ini dimulai pada akhir tahun 90-an yang menandai genre baru dalam sinetron nasional, yang barangkali diharapkan dapat membangkitkan sinetron Islami. Sebagian di antaranya mengangkat cerita yang konon berasal dari pelbagai kisah nyata yang berkembang di masyarakat dan telah diberitakan oleh sejumlah majalah dakwah yang hadir pada kurun yang sama. Mulanya, publik menyambut tayangan-tayangan tersebut dengan suka cita dan mengapresiasinya sebagai tayangan dakwah. Lambat laun, harapan tersebut harus dipupus seiring dengan dominannya mistik dan takhayul yang nyaris menjadi menu utama, sehingga berbeda dengan format awal yang menyuguhkan mistik dan

takhayul tersebut sebagai pemanis belaka. Bisa dilihat betapa gambaran yang hadir pada sinetron religi diwarnai dengan ragam representasi mistik, semacam ‘mati dikerubuti belatung’, ‘makam meledak dan terbakar sebagai bukti sisksa kubur’, ‘mati mengenaskan bagi para pelaku kejahatan’, dan gambaran-gambaran kengerian lainnya.

Representasi dunia gaib dalam sinetron dakwah pun tak luput menyasar dunia anak. Sinetron anak rupanya mengambil pola serupa, menggambarkan aneka keajaiban yang berasal dari alam gaib. Mistik dan takhayul pun lagi-lagi menjadi menu utama, meski dengan penggambaran yang sedikit berbeda. Apabila kengerian biasa disajikan pada takhayul dan mistik sinetron dakwah dewasa; maka dalam konteks sinetron anak, mistik dan takhayul umumnya disajikan secara jenaka. Pola-pola pengajaran mitologis berlangsung di dalamnya; mereka yang berbuat jahat akan segera mendapatkan pelajaran. Konon cara demikian dimaksudkan sebagai wahana pembelajaran. Sekalipun demikian, cara demikian mengandung kontradiksi tersendiri. Anak-anak yang semestinya dilatih berpikir rasional justru diajak berpikir sebaliknya, sebuah tujuan baik yang dilakukan dengan cara yang buruk.

Tayangan-tayangan sinetron religius memang tidak terlepas dari kecerdikan produsennya di dalam membidik rasa penasaran dan kebutuhan hiburan pemirsanya yang sebagian besar umat Islam. Kendati demikian, seringkali tayangan program-program siaran religius itu menyimpan persoalan tersendiri, yakni menjauhnya konten program dari pemahaman agama yang rasional dan berdimensi tauhid murni. Dari perspektif aqidah Islam, sebagian besar program religius justru cenderung mengandung nuansa kesyirikan, baik yang nyata atau terselubung. Alih-alih menjadi acara yang bertujuan

meningkatkan akidah penonton (muslim), acara yang ditayangkan televisi ini justru menampilkan penyimpangan akidah, sehingga sesungguhnya yang ada di dalam konten acara religius bertentangan dengan makna religiusitas sendiri.

Jika demikian yang terjadi, ini tentu ironis dengan tujuan televisi yang bertujuan mendidik masyarakat ke arah yang lebih baik. Program sinetron mistik yang diharapkan dapat menjadi wahana sebagai pengembangan nilai-nilai keimanan masyarakat (penonton muslim) justru melahirkan kontraproduksi. Televisi justru dapat menjadi guru yang ampuh dalam menyebarkan ide-ide mistik yang penuh dengan aroma kesyirikan. Ketika khurafat, takhayul, dan syirik tampil dalam format yang berbungkus ajaran Islam, umat Islam pun secara tidak sadar diajak mempercayai bahwa tayangan yang mereka tonton membawa nilai-nilai kebenaran yang harus diikuti dan dipatuhi. Fenomena ini boleh jadi didukung oleh fakta tak terbantahkan tentang kesenangan masyarakat Indonesia terhadap dunia “klenik” dan mistik yang jelas-jelas bernuansa syirik.

Kalaupun bukan sinetron, tayangan mistik televisi kita pernah hingar bingar oleh *reality show* bertajuk perburuan hantu atau eksplorasi kegaiban di berbagai sudut tempat tinggal masyarakat. Sebuah acara mistik bertajuk perburuan hantu di satu stasiun televisi dimulai dengan tampilnya beberapa pria mengenakan pakaian gamis dan sorban putih melilit kepala plus untaian tasbih di leher. Dibantu oleh pembawa acara yang akrab menyebut mereka sebagai “ustadz”, mereka menampilkan diri sebagai sosok kharismatik yang akan membantu masyarakat mengusir makhluk halus yang mengganggu hunian masyarakat. Dari sisi denominasi saja, penyebutan mereka sebagai ustadz memang dapat membawa pengaruh psikologis yang hebat pada penonton. Dengan penyebutan tersebut praktis pikiran penonton

diarahkan pada predikat keulamaan yang akrab dikenal sebagai kyai. Seolah, tugas keulamaan yang mestinya mencerahkan masyarakat dialihkan pada sekadar sebagai pemburu dan pengusir hantu.

Di sisi lain, tayangan mistik di televisi juga mewajah dalam dalam format iklan. Tahun-tahun terakhir televisi banyak menyuguhkan iklan ramalan. Bekerjasama sama dengan operartor seluler, para cenayang menjajakan jasa ramalan masa depan manusia. Perdukunan kontemporer rupanya telah mengadopsi teknologi sebagai instrumen pelaris. Riuh rendah peruntungan manusia disambut baik oleh mereka yang mengaku mampu mengetahui nasib baik dan nasib buruk manusia untuk mengkalkulasi estimasi perjalanan hidup manusia mulai dari soal jodoh sampai garis rejeki. Penayangan aneka program tersebut membuktikan betapa berperannya media massa dalam menyebarkan mistik dan perdukunan. Ironisnya, aneka tayangan tersebut sungguh digandrungi umat Islam. Dikhawatirkan, pembiaran terhadapnya jelas akan menuntun masyarakat kepada kepercayaan takhayul yang sangat bertentangan dengan kepercayaan Islam.

Harus diakui, tayangan mistik televisi lazimnya disajikan dengan kemasan yang sangat menarik dan digemari masyarakat berbagai kalangan. Padahal, acara-acara itu bisa jadi membuat masyarakat terbiasa dengan hal-hal mistis, klenik dan tahayul, dan karenanya sangat berbahaya apabila diteruskan. Oleh karenanya, tulisan ini berupaya untuk sedikit menyibak beberapa aspek tayangan mistik di televisi dari tiga faktor: ekonomi-politik media, budaya massa, dan agama. Sebagai renungan bahwa kembali kepada ajaran Islam yang benar dalam konteks mistik dan alam gaib mestilah menjadi sebuah keniscayaan, maka di bagian akhir, penulis merasa perlu mengetengahkan sejumlah

aspek pandangan Islam terhadap dunia gaib untuk, sekali lagi, berpegang kepada kitab suci sebagai panduan kepercayaan.

B. MISTIK DI TELEVISI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI POLITIK DAN BUDAYA POPULER

Tumbuhnya stasiun televisi swasta sejak paruh pertama tahun 90-an melahirkan babak baru dalam tayangan televisi di Indonesia. Bukan saja televisi swasta telah menghasilkan perubahan sosial politik penting di negeri ini, televisi swasta juga membawa sejarah baru dalam perkembangan industri kreatif. Beraneka ragam tayangan menarik menjadi konsumsi sehari-hari khalayak. Macam-macam pula tema dan konten tayangan yang disajikan. Ada yang berformat hiburan murni, ada pula tayangan informasi murni, bahkan ada pula yang menggabungkan informasi dan hiburan yang sekarang lazim dikenal sebagai *infotainment*. Insan televisi secara cerdas telah menyulap aneka pernik kehidupan manusia menjadi bagian dari bisnis mereka, sehingga hal apapun dapat diubah menjadi komoditas yang layak tonton alias mengalami komodifikasi.

Salah satu lahan komodifikasi yang lazim ditayangkan di televisi adalah agama. Agama dengan beragam perniknya menjadi lahan yang senantiasa tidak pernah kering untuk dieksplorasi sekaligus dieksploitasi ke dalam berbagai bentuk tayangan. Masyarakat modern yang haus siraman rohani akan menjadikan agama sebagai tambatan akhir untuk menyelesaikan berbagai problema hidup. Maraknya bisnis taushiah sejak di awal tahun 2000-an menjadi salah satu bukti nyata betapa agama sekarang menjadi kebutuhan pokok manusia. Apalagi di saat momen-momen ritual tahunan semacam Ramadhan tiba, agama berubah menjadi lahan bisnis yang mengilhami banyak insan kreatif untuk memproduksi acara-acara yang mampu menyedot penonton. Bumbu pun diramu. Acara berformat jenaka pun hadir, riuh

rendah bersaing dengan acara tausiah murni yang kerap menghadirkan juru petuah. Di samping itu, banyak pula yang melahirkan gairah keagamaan itu ke dalam tayangan sinetron bernuansa religi. Untuk yang terakhir ini menarik, sebab tidak jarang yang akhirnya justru terjebak ke dalam permainan simbol yang menjauh dari nilai-nilai agama yang murni.

Dalam konteks terakhir, dapat diamati betapa sejumlah tayangan sinetron yang bernafaskan agama, justru menampilkan bias pelanggaran nilai agama yang kental, misalnya sinetron mistik yang mewabah mulai awal tahun 90-an. Surutnya perfilman nasional pada akhir tahun 80-an menyebabkan sebagian produser mengalihkan produksinya ke sinetron dan *reality show* yang jelas berbiaya jauh lebih murah. Hadirnya televisi swasta menjadi muara akhir yang menyebabkan bisnis sinetron dan *reality show* berkembang sedemikian rupa. Pada akhirnya, dunia advertensi pun tidak luput dari campur tangan persoalan spiritual, manakala iklan-iklan cenayang dan perdukunan mewabahi industri iklan mulai pertengahan dekade pertama tahun 2000.

Pelibatan spiritualisme ke ruang tonton boleh jadi merupakan perkembangan baik karena televisi berperan dalam mengangkat citra agama dari ruang domestik ke ruang publik. Kendati demikian, beberapa aspek tampilan justru bias dari nilai agama itu sendiri. Padahal, diakui atau tidak, saat ini televisi merupakan media yang paling banyak menyedot energi, memerangkap perhatian, dan persepsi penontonnya. Sebagian besar masyarakat muslim boleh jadi bangga dengan tayangan-tayangan bernuansa keagamaan itu. Bahkan perlu juga semacam penghargaan terhadap upaya kreatif dari pihak pengelola televisi dalam mengemas acara bernuansa religi. Paling tidak acara tersebut merupakan bentuk “kepedulian” para pengelola televisi terhadap pemirsanya yang berpenduduk mayoritas Muslim. Kendati

demikian, haruslah sentiasa diingat bahwa televisi merupakan sebuah entitas yang memiliki aneka kepentingan. Harus diingat bahwa kepentingan utama televisi umumnya bukan untuk diorientasikan pada pengembangan nilai-nilai keagamaan secara murni, melainkan sekadar artikulasi dari kepentingan ekonomi semata. Dalam kaitan ini, adalah lumrah jika kemudian televisi menjadikan agama dan spiritualitas sebagai komoditas belaka tanpa mengindahkan dampak susulan dari tayangannya yang bias pelanggaran atas nilai-nilai spiritualitas itu sendiri.

Secara historis, fenomena tayangan mistik di televisi sebetulnya bukan barang baru. Kemunduran film-film nasional yang tak sepi dari adegan mistik di akhir tahun 80-an tak menyurutkan minat pengelola televisi untuk menampilkan tayangan-tayangan serupa pada dasawarsa berikutnya. Maraknya program beraroma religi dapat ditilik kembali mulai pertengahan tahun 90-an saat sejumlah stasiun televisi menayangkan fenomena perburuan hantu serta sinetron-sinetron bertema mistik dan alam gaib.¹ Sebut saja misalnya sinetron bertemakan hantu yang mulai ditayangkan RCTI pada 1995, ketika meluncurkan seri *Si Manis Jembatan Ancol* (SMJA), yang disusul dengan tayangan serupa bertajuk *Kismis (Kisah Misteri)* pada tahun 2001.

Sukses acara berbumbu mistik tentu saja membuat stasiun televisi lain tergiur untuk menayangkan acara-acara sejenis. Misalnya stasiun SCTV meluncurkan *Ratu Misteri Malam Jumat* (disingkat "Tumis Ma'jum") dan sinetron *Antara Dua Alam*. Ironisnya lagi, tayangan mistik serupa kemudian justru disiarkan Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) yang seharusnya mendidik masyarakat dengan tayangan yang baik dan benar. Bahkan stasiun tersebut menyiarkan program-program yang lain dengan model serupa, entah berupa sinetron maupun *reality show* yang mengulas seputar dunia gaib. Beberapa lama kemudian stasiun

televisi ini menayangkan acara “Hidayah” yang diawali oleh suksesnya sebuah majalah Islam yang menyajikan kisah-kisah nyata (*Hidayah*), akhirnya TPI menyusul dengan membuat program acara serial televisinya, *Rahasia Ilahi*. Ibarat sebuah fashion, tak ayal televisi lain pun latah ikut menayangkan program acara dengan tajuk serupa, religius. TransTV menayangkan sinetron *Taubat*, SCTV mengangkat sinetron *Astagfirullah*, sementara Lativi tak mau ketinggalan menayangkan sinetron *Adzab Ilahi*. Akhirnya stasiun televisi lain pun menayangkan acara serupa. Duplikasi siaran semacam ini tidak lain disebabkan oleh tingginya rating yang diperoleh dan sekaligus menyedot iklan yang luar biasa pada tahun-tahun tersebut.²

Teks-teks ‘keagamaan dan spiritualitas’ yang dikemas ke dalam aneka tayangan televisi tersebut merupakan sebetulnya komoditas yang dibuat oleh industri budaya. Dari perspektif ekonomi politik media, sinetron maupun iklan adalah bentuk teks yang diproduksi untuk mendapatkan 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 adalah sebuah perkembangan dari kapitalisme lanjut yang ditandai oleh komodifikasi terhadap seluruh artifak kebudayaan manusia oleh segelintir elit penguasa industri budaya. Aneksasi pikiran penonton menjadi perkara lumrah, karena perhatian penonton kemudian dicuri agar mereka *krasan* dengan aneka program yang ditayangkan. Logikanya, semakin menarik sebuah tayangan, maka potensi penonton semakin tinggi dan dengan demikian akan memberikan kesempatan yang makin luas bagi media untuk menampilkan iklan. Iklan inilah yang kemudian menjadi penanda apakah sebuah acara lantas dianggap laris atau tidak. Selebihnya, rating kemudian menjadi dewa penentu bagi lembaga televisi untuk melihat sejauh mana sebuah program

memiliki tingkat penerimaan dan dijadikan landasan kebijakan pemuatan iklan.

Dari sudut pandang teori kritis, penonton sesungguhnya tengah dibendakan oleh media. Penonton hanya akan dianggap sebagai sebagai obyek pelengkap yang dihitung berdasarkan kalkulasi matematik perihal potensi keuntungan yang akan diperoleh dari sebuah tayangan. Hubungan antara penonton dan media berlangsung secara reifikatif, karena masyarakat (penonton) sesungguhnya dikuasai oleh hukum pasar. Di dalamnya, relasi media dan penonton sesungguhnya menempatkan penonton sebagai komoditas alias barang yang diperjualbelikan. Dalam konteks sinetron mistik, penonton yang membanjir tidak lain akan menjadi komoditas yang akan diperdagangkan televisi kepada pengiklan dengan nominal tertentu.

Hakikatnya, hukum reifikasi mengandaikan bahwa sebuah komoditas mengandung nilai *fetish* (jimat). Sebuah benda memiliki nilai *fetish* apabila ia dianggap memiliki nilai mutlak yang menjadi acuan hidup sehari-hari. Bagi penonton, sinetron mistik religius seringkali menampilkan nilai-nilai hidup tertentu. Pada taraf tertentu, nilai-nilai tersebut akan menjadi acuan hidup perilaku penonton. Masuk akal apabila perilaku penonton acapkali mengacu kepada 'tuntunan' televisi. Di sisi lain, penonton itu sendiri sesungguhnya bernilai *fetish* bagi industri media. Industri media menjadikan penonton sebagai komoditas yang laku diperjualbelikan dalam jalinan kepentingan akumulasi modal. Rating lantas menjadi acuan utama yang menandai posisi acara di pihak media. Tinggi rendahnya rating otomatis menjadi semacam jimat bagi pengelola media untuk menentukan nilai komoditas acara, alias berapa harga yang pantas untuk pemberlakuan sebuah space iklan. Mengambil pemikiran Adorno, menurut Strinati, nilai *fetish* berlangsung manakala uang menjadi

tolok ukur utama dalam segitiga hubungan media (televisi), pengiklan, dan khalayaknya.³

Dalam dinamika kapitalisme lanjut, relasi antara masyarakat (penonton) dan media berjaln dalam lingkup “masyarakat komoditas”. Hilangnya identitas, keterasingan, dan ketidaktahuan norma mana yang harus dipegang menyebabkan masyarakat begitu mudah dipengaruhi media. Media menjadi sarana pemberi identitas, menyediakan kawan, menampilkan penafsiran tentang kejadian-kejadian, dan secara tidak langsung mengarahkan massa pada pengambilan keputusan. Di samping itu, media memberi pemuasan akan kebutuhan manusia dan mempengaruhi cara berpikir. Dalam konteks ini, perlu diwaspadai pengaruh buruk media dalam konteks kemurnian sebuah ajaran agama. Penyampaian sebuah tata laku hidup yang disajikan dalam bentuk hiburan seringkali menjadikan hiburan itu sendiri sebagai substansi utama dan bukan pada nilai-nilai yang hendak disampaikan. Bias-bias pemahaman agama menjadi fakta tak terbantahkan manakala ide-ide tentang kesucian ajaran bercampur aduk dengan representasi yang sekadar menghibur dan menarik perhatian.

Meminjam pemikiran Adorno pula, Wuryanta dan Handayani menggambarkan bahwa masyarakat komoditas ditandai dengan empat aksioma penting.⁴ *Pertama*, masyarakat yang di dalamnya berlangsung produksi barang-barang, bukan terutama bagi pemuasan keinginan dan kebutuhan manusia, tetapi demi profit dan keuntungan. *Kedua*, dalam masyarakat komoditas, muncul kecenderungan umum ke arah konsentrasi kapital yang massif dan luar biasa yang memungkinkan penyelubungan operasi pasar bebas demi keuntungan produksi massa yang dimonopoli dari barang-barang yang distandarisasi. Kecenderungan ini akan benar-benar terjadi, terutama terhadap industri komunikasi.

Ketiga, hal yang lebih sulit dihadapi oleh masyarakat kontemporer adalah meningkatnya tuntutan terus menerus, sebagai kecenderungan dari kelompok yang lebih kuat untuk memelihara, melalui semua sarana yang tersedia, kondisi-kondisi relasi kekuasaan dan kekayaan yang ada dalam menghadapi ancaman-ancaman yang sebenarnya mereka sebarakan sendiri. Dan *keempat*, karena dalam masyarakat kita kekuatan-kekuatan produksi sudah sangat maju, dan pada saat yang sama, hubungan-hubungan produksi terus membelenggu kekuatan-kekuatan produksi yang ada, hal ini membuat masyarakat komoditas “sarat dengan antagonisme” (*full of antagonism*). Antagonisme ini tentu saja tidak terbatas pada “wilayah ekonomi” (*economic sphere*) tetapi juga ke “wilayah budaya” (*cultural sphere*).

Dalam konteks budaya populer, sinetron mistik merupakan sebuah fase saja dari berlangsungnya komodifikasi kebudayaan. Bagi pengelola stasiun televisi, dibuatnya program-program sinetron beraroma mistik, tentu saja juga bukan sekadar lahir dari gairah dakwah semata. Lebih dari itu, tayangan-tayangan semacam itu juga sarat politik dagang karena memang memberikan cukup keuntungan dari sisi bisnis. Terserapnya iklan yang cukup banyak plus bertahannya model tayangan demikian memberi bukti nyata akan maksud ersembunyi bercokol dibalik sebuah program tayangan.

Secara teoritik, penayangan mistik dalam ragam sinetron dakwah kita mensiratkan berlangsungnya komodifikasi agama oleh media. Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar.⁵ Umumnya produk televisi adalah berupa informasi dan hiburan, dan tayangan sinetron dalam beberapa aspek mengadung kedua anasir tersebut. Aspek nilai keagamaan yang menjadi landasan

representasi mistik di layar kaca disulap menjadi barang dagangan berilai ekonomi tinggi (mendatangkan iklan) dan dapat dipertukarkan antara kebutuhan penjual (televisi) dan pembeli (pengiklan). Di lingkup kelembagaan, pengelola televisi memproduksi dan mendistribusikan nilai-nilai tersebut ke dalam tayangan yang didistribusikan ke lingkungan khalayak penonton yang beragam.

Secara ekonomis, media akan memperoleh keuntungan besar berkat perolehan iklan yang terpajan bersama sinetron tayangan mistik. Masalahnya, sebagai sarana dakwah, tayangan sinetron mistik dapat membuarkan sejumlah masalah serius manakala penggambarannya mengandung bias representasi yang justru berlawanan dengan nilai-nilai keislaman. Terlepas dari layak tidaknya aneka sinetron mistik, pengelola televisi toh tetap mempertahankan genre sinetron tersebut sampai kemudian beberapa waktu belakangan KPI memperingatkan sejumlah televisi setelah menerima desakan dari berbagai kalangan.

Kuatnya kepentingan komersial dalam representasi mistik yang konon berorientasi dakwah tersebut juga dapat ditilik dari sejumlah model simulasi. Dalam kebudayaan kontemporer, simulasi akrab digunakan untuk mencapai efek-efek estetis dan politis agar sebuah tayangan memperoleh perhatian penuh dari publiknya. Citra- citra rekaan (simulacrum) acapkali tampil melalui justifikasi bahwa sebuah karya sinetron bernuansa mistik dihadirkan berdasarkan kisah nyata. Penggambaran berkedok kisah nyata inilah yang menjadikannya bermasalah, karena pada dasarnya konten media bukanlah sebuah entitas obyektif. Subyektivitas “sang pengarang” demikian kuat dalam setiap karya. Adalah tidak masuk akal jika sebuah karya sinetron begitu saja menjadi refleksi realitas. Lebih masuk akal apabila dikatakan bahwa pajanan media merupakan representasi. Di dalam konsep

representasi, terkandung pemahaman bahwa media (televisi) sekadar menggambarkan sebagian saja dari realitas, yang seringkali penggambaran itu disajikan secara tidak utuh dan menyiratkan subyektivitas tertentu di baliknya.

Sebagai sebuah hasil konstruksi, tayangan mistik senantiasa mengandung kepentingan-kepentingan terselubung. Tanpa mengurangi penghargaan terhadap kepentingan dakwah itu sendiri, kepentingan komersial haruslah menjadi aspek yang patut dicurigai. Mudah saja, setiap penggambaran mistis selalu diupayakan dengan penggunaan efek-efek artistik yang berhasil memikat penonton. Tanpa daya pikat itu, mustahil sebuah tayangan mistik mampu bertahan lama ditonton. Persoalannya, manakala aspek daya pikat artistik lebih ditonjolkan tayangan, hal demikian justru dapat menggerus larangan penggambaran yang bertentangan dengan syariat.

Di sisi lain, bertahanannya tayangan mistik dalam jangka waktu yang cukup lama juga merupakan eksese dari mayoritas publik yang diam. Secara tidak sadar, masyarakat penonton hanyut dalam keasyikan dan keterpesonaan terhadap apa yang mereka tonton tanpa mempertimbangkan lagi soal nilai-nilai yang tersembunyi di balik setiap tayangan. Puncaknya adalah berlangsungnya situasi hiperrealitas tontonan, yang berkembang manakala media dikendalikan oleh kepentingan-kepentingan profan. Hubungan media dan penonton diwarnai dengan politik pertandaan, yaitu suatu situasi dimana "teks" media menjadi arena untuk mengendalikan publik (penonton). Dalam bahasa Baudrillard, model simulasi ini berhasil menebarkan wacana kekuasaan dan kontrol secara langsung pada lingkungan masyarakat. Kesadaran masyarakat dikontrol melalui sarana representasi untuk mengiyakan bahwa apa yang mereka tonton adalah kebenaran obyektif dan bukan sebuah rekayasa subyektif.⁶

Maka, hiperrealitas praktik pertandaan mistik dan alam gaib dalam pelbagai sinetron dakwah sesungguhnya menyimpan ironi tersendiri. Dalam konteks dunia gaib, ajaran agamaewartakan bahwa hanya Allah-lah pemilik kunci kegaiban. Namun, kenyataannya, sinetron mistik justru membuat citraan tentang kegaiban itu menjadi tanda dan kode yang nyata. Seolah, penonton diajari bahwa memang demikianlah gambaran gaib yang sesungguhnya. Simulasi dunia gaib semacam itu menghadirkan aneka kerancuan, yang dinyatakan Piliang sebagai deviasi dari wajah kesucian agama.⁷ Imagi kesucian menggantikan kesucian itu sendiri, karena yang hadir justru tanda-tanda yang bersifat imanen. Terjadi perayaan terhadap penampakan imanen kesucian (image, tanda, penampilan), sekaligus peniadaan makna kesucian yang sesungguhnya bersifat transenden (iman, hati, keyakinan).

C. MEDIA TELEVISI DALAM PERGUMULAN TAYANGAN MISTIK

Beberapa tahun belakangan, fenomena mistik dan alam gaib nampaknya menjadi bagian yang akrab tayangan televisi kita. Bagaimanapun, televisi merupakan media yang paling kuat dalam mempengaruhi persepsi dan keyakinan masyarakat. Berbeda halnya dengan media cetak, sifat televisi yang berdimensi pandang dengar (audiovisual) mampu menanamkan ingatan lebih di benak penonton terhadap apa yang dilihatnya, sehingga khebatan televisi untuk membuat penonton percaya pun menjadi lebih kuat. Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dan akrab dengan keyakinan tentang alam gaib; sehingga hal ini tentu saja menjadi potensi yang tak pernah kerontang bagi televisi untuk mengeksploitasinya.

Sebagai contoh, tayangan bertajuk perburuan hantu yang sangat terkenal di salah satu televisi swasta beberapa tahun lalu. Di layar kaca tengah berlangsung adegan pengusiran hantu yang dilakukan oleh sejumlah pria tangguh yang berpakaian “islami”.

Adekan-adekan di dalamnya menunjukkan bagaimana mereka menghalau si makhluk gaib itu dengan gerakan-gerakan mirip jurus-jurus silat dan memasukkannya ke dalam sebuah botol. Mereka kemudian berdialog dengan makhluk yang telah tertangkap tadi melalui medium seseorang, sehingga praktis orang yang menjadi medium itu menjadi tidak sadar alias kesurupan.. Dari dialog itu terungkap, nama dan sebab mengapa makhluk itu menghuni suatu tempat. Untuk membuat efek yang meyakinkan, seseorang dengan mata tertutup mencoba melukis raut wajah si makhluk. Sejak awal adegan itu berlangsung, muncul keterangan di salah satu sudut layar televisi: "Bukan Rekayasa".

Semenjak tahun 2004, tayangan atau pemberitaan mistik, sebenarnya pernah mendapat sorotan dari Dewan Pers. Namun tampaknya Dewan Pers tidak bisa berbuat banyak. Bahkan tidak pernah membahasnya, seperti diakui salah seorang Ketua Dewan Pers saat itu, Atmakusumah Astraatmadja. Walau secara pribadi ia mengaku tidak mempercayai takhayul, karena takhayul jelas bermasalah, namun ia mengakui bahwa mistik-mistik itu hanya menanggapi realitas kepercayaan di masyarakat yang mungkin sudah terjadi sejak puluhan, bahkan ratusan tahun di Indonesia. Menurut Astraatmadja, tahun-tahun sebelumnya terbitan masalah mistik sangat terbatas, bahkan medianya tidak begitu dikenal. Merasa tak ada kekuatan yang mampu menghentikan tayangan-tayangan ini, masyarakat akhirnya memilih Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai tempat mengadu. Pada akhir Maret 2004, MUI telah melayangkan surat kepada pengelola televisi yang ada agar menghentikan tayangan-tayangan yang bisa mengakibatkan kemusyrikan itu. Dari hasil pengamatan MUI, kisah-kisah misteri itu dapat merusak moral masyarakat karena berpotensi membuat orang menjadi musyrik karena percaya pada benda atau orang yang bisa memberi manfaat kepada dirinya.⁸

D. REPRESENTASI MISTIK DAN ALAM GAIB DI TELEVISI DALAM PERSPEKTIF AQIDAH ISLAM

Dalam pandangan Islam, meminta bantuan kepada jin atau mendatangi dukun, paranormal maupun juru ramal merupakan bagian dari kesyirikan. Maka, akrobnya televisi kita dalam menayangkan praktik-praktik tersebut tentu saja mengundang sejumlah bahaya dari sudut pandang aqidah. Bagaimana problematika kesyirikan berlangsung di layar televisi kita? Tingkat *pertama* kemusyrikan di acara televisi ini dapat ditengarai dari pemeranan hal-hal ghaib dalam sinetron-sinetron. Di dalam Al-Qur'an jelas-jelas ditegaskan oleh Allah SWT, soal-soal ghaib itu hanyalah menjadi wilayah dan otoritas Allah SWT. Rasulullah SAW saja mengaku tidak memiliki otoritas menerangkan soal-soal ghaib, kecuali hal-hal (ghaib) yang sudah diwahyukan Allah dan kemudian menjadi teks Qur'an. Sebagai seorang muslim, keimanan kepada yang gaib adalah wajib, maka manusia sesungguhnya tidak mempunyai cukup pengetahuan untuk mengetahui yang ghaib itu, karena hal yang demikian memang menjadi rahasia Allah.

Katakanlah: Aku tidak mengatakan kepadamu, bahwa perbendaharaan Allah ada padaku, dan tidak (pula) aku mengetahui yang ghaib dan tidak (pula) aku mengatakan kepadamu bahwa aku seorang malaikat. Aku tidak mengikuti kecuali apa yang diwahyukan kepadaku. Katakanlah: "Apakah sama orang yang buta dengan yang melihat?" Maka apakah kamu tidak memikirkan(nya)?"⁹

Menurut Hamka, kepercayaan kepada yang ghaib bahkan merupakan pokok kepercayaan agama. Allah SWT menciptakan dua jenis alam, dan manusia wajib mengimaninya yakni alam *syahadah* atau alam nyata dan alam ghaib.¹⁰ Perihal ruh, iblis dan jin sebagai bagian dari makhluk yang gaib itu hakikatnya

hanya Allah SWT yang tahu baik mengenai hakikat maupun wujudnya. Maka sangat mengherankan jika tayangan-tayangan sejumlah acara siaran televisi mengekspos tentang keberadaan yang gaib tersebut dengan personifikasi dan visualisasi. Bahwa syetan, ruh, iblis memang ada, maka hal tersebut tentu tidak terbantahkan, sehingga memvisualisasikan ruh, jin, syetan dan sebagainya justru berpeluang menjerumuskan manusia dalam pola pikir takhayul, dan yang demikian mengarah kepada syirik yang tersembunyi. Mempercayai keberadaannya adalah wajib, tetapi menggambarkan merupakan sesuatu yang tidak mungkin dapat dicapai oleh indera manusia.

Dan mereka bertanya kepadamu tentang roh. Katakanlah: "Roh itu termasuk urusan Tuhan-ku, dan tidaklah kamu diberi pengetahuan melainkan sedikit".¹¹

Problematika kesyirikan yang *kedua* adalah visualisasi perilaku pengusiran hantu atau jin dengan menggunakan metode-metode yang bertentangan dengan syariat. Hal ini tentu saja dapat membawa pada mewabahnya kesyirikan di masyarakat. Masyarakat seolah digurui untuk menyelesaikan problem-problem hidupnya sehari-hari dan mengkait-kaitkannya dengan soal-soal ghaib. Padahal tentunya tidak setiap masalah hidup manusia selalu berkaitan dengan dunia yang ghaib itu. Perdukunan, misalnya, pada saat direpresentasikan di televisi, maka berpotensi untuk mendorong khalayak penonton untuk menirunya atau paling tidak berpikiran ke arah itu jika suatu saat menemui persoalan hidup. Padahal, mendatangi dukun adalah perbuatan yang diharamkan oleh agama Islam. Praktik perdukunan tidak lain dan tidak bukan adalah praktik sihir yang jelas-jelas dilarang.

Islam mengharamkan segala sesuatu yang terlibat dalam perbuatan sihir. Semua yang berhubungan dengan sihir

dikategorikan ke dalam perbuatan syirik. Jadi, yang masuk kategori orang musyrik (orang yang berbuat syirik, menyekutukan Allah SWT) bukan hanya dukun, paranormal, atau orang pintarnya saja, tetapi juga para pasien yang mempercayainya pun digolongkan ke dalam golongan orang-orang musyrik. “Siapa yang datang kepada paranormal, kemudian bertanya tentang sesuatu dan membenarkan/meyakini apa yang dikatakannya, maka tidak akan diterima shalatnya selama 40 hari”.¹²

Problematika ketiga dari tayangan mistik di televisi adalah bahwa tayangan-tayangan tersebut berpotensi mengajak khalayak untuk berpikir irrasional. Akhir-akhir ini muncul iklan baru di televisi, yakni iklan perbintangan dari salah satu operator telepon seluler. Jika penonton tertarik, tinggalah menghubungi nomor yang disediakan untuk berlangganan. Ajakan seperti ini membawa dampak yang berbahaya. Orang-orang yang lemah iman dan terutama generasi muda akan mudah terjebak ke dalam pola-pola pikir pernujuman yang sama sekali bertentangan dengan rasionalitas. Kehati-hatian masyarakat terhadap tayangan berbau mistik di televisi memang selalu diperlukan karena televisi punya potensi yang sangat lembut sekaligus ampuh dalam mempengaruhi keyakinan seseorang.

¹ *Majalah Risalah*, No.4 ,Th. 42, Juli 2004.

² *Ibid.*

³ Dominic Strinati, *An Introduction to Theories of Popular Culture*, (New York: Routledge, 1995), hlm. 57.

⁴ AG. Eka Wenats Wuryanta dan Mediana Handayani, “Konsumtisme dan Hedonisme dalam Media Massa: Tinjauan Teori Kritis Sensualisme pada Majalah Pria Menurut Perspektif Kritis Herbert Marcuse dan Jean Braudillard”, dalam <http://ekawenats.blogspot.com/2006/03/konsumtisme-dan-hedonisme-media.html>, retrieved 20 Februari 2008.

⁵ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication: Rethinking and*

Renewal, (London: Sage.Mosco, 1996), hlm. 139.

⁶ Ben Agger, *Teori Sosial Kritis: Kritik, Penerapan, dan Implikasinya*, terj. Nurhadi, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2005), hlm. 284.

⁷ Yasraf Amir Piliang, *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2004), hlm. 321-322.

⁸ *Majalah Risalah*, No.4, Th. 42, Juli 2004.

⁹ Q.S. al-An'am (6): 50.

¹⁰ HAMKA, *Pelajaran Agama Islam*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1987), hlm. 101.

¹¹ Q.S. al-Isra' (17): 85.

¹² H.R. Bukhari.

DAFTAR PUSTAKA

- Agger, Ben, *Teori Sosial Kritis: Kritik, Penerapan, dan Implikasinya*, terj. Nurhadi, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2005.
- Al-Atsari, Abu Ubaidah Syafruddin, "Memberantas Noda-noda Syirik Kita", artikel pada http://www.salafy.or.id/salafy.php?menu=detil&id_artikel=672, retrieved 13 Mei 2004.
- Al-Utsaimin, Syaikh Muhammad bin Shalih, *Syarah Kitab Tauhid*, Jakarta: Darul Falah, 2003.
- Bali, Syaikh Wahid Abdus Salam, *Sihir dan Cara Pengobatannya Secara Islami*, Jakarta: Rabbani Press, 1995.
- HAMKA, *Pelajaran Agama Islam*, Jakarta: Bulan Bintang, 1987.
- Ilyas, Yunahar, *Kuliah Aqidah Islam*, Yogyakarta: LPPI UMY, 1992.
- Majalah Risalah*, No.4 Th 42 Juli 2004.
- Mosco, Vincent, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, London: Sage, 1996.
- Piliang, Yasraf Amir, *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*, Yogyakarta: Jalasutra, 2004.
- Strinati, Dominic, *An Introduction to Theories of Popular Culture*, New York: Routledge, 1995.
- Wuryanta, AG. Eka Wenats dan Mediana Handayani, "Konsumtivisme dan Hedonisme dalam Media Massa: Tinjauan Teori Kritis Sensualisme pada Majalah Pria Menurut Perspektif Kritis Herbert Marcuse dan Jean Braudillard", dalam <http://ekawenats.blogspot.com/2006/03/konsumtivisme-dan-hedonisme-media.html>, retrieved 20 Februari 2008