

# **RELIGION, MEDIA, AND MARKETING IN A COMPLEX SOCIETY**

**AGAMA, MEDIA DAN PEMASARAN  
DALAM MASYARAKAT MAJEMUK**

## **Kata Pengantar**

Rungnapar Pitpreecha  
Parichart Sthapitanonda  
Muria Endah Sokowati

## **Editor:**

Muria Endah Sokowati



**RELIGION, MEDIA, AND MARKETING IN A COMPLEX SOCIETY**  
**AGAMA, MEDIA DAN PEMASARAN DALAM MASYARAKAT MAJEMUK**

©pada penulis

**Penulis:**

Muria Endah Sokowati, Rungnapar Pitpreecha, Teerada Chongkolrattanaporn,  
Adhianty Nurjanah, Firly Annisa, Zein Muffarikh, Fajar Junaedi,  
Tri Hastuti Nur R, Ayu Amalia, Filosa Gita Sukmono, Suciati,  
Worawan Ongkrutraksa, Parichart Sthapitanonda, Piyamon Chemwuthipreecha,  
Frizki Yulianti Nurnisya, Phom Kleechaya

**Kata Pengantar**

Rungnapar Pitpreecha  
Parichart Sthapitanonda  
Muria Endah Sokowati

**Editor:**

Muria Endah Sokowati

**Proof Reader**

Fajar Junaedi  
Frizki Yulianti Nurnisya  
Firly Annisa

**Perancang sampul & Penata Letak:**

Ibnu Teguh W

**Diterbitkan Oleh :**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Chulalongkorn University

bekerjasama dengan

Buku Litera Yogyakarta  
Minggiran MJ II/1378, RT 63/17  
Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta  
Telp. 0274-388895, 08179407446  
bukulitera@gmail.com

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang *All Rights Reserved*

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian  
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Cetakan Pertama, 2015  
xxiv + 1-236 hlm.; 14 x 21 cm  
ISBN: 978-602-6751-04-1

## DAFTAR ISI

<b>Ucapan Terima Kasih</b> .....	iii
<b>Sekapur Sirih</b> .....	
<i>Oleh: Rungnapar Pitpreecha</i> .....	v
<b>Kata Pengantar</b> .....	
<i>Oleh: Parichart Sthapitanonda</i> .....	vii
<b>Pendahuluan</b> .....	
<b>Interseksi Agama, Media dan Pasar: Sebuah Pengantar</b> .....	
<i>Oleh: Muria Endah Sokowati</i> .....	xiii
<b>Para Penulis</b> .....	xix
<b>Daftar Isi</b> .....	xxiii
<b>BAB I KOMODIFIKASI AGAMA</b> .....	1
1. Memahami Budaya Konsumsi Islam di Indonesia .....	
<i>Muria Endah Sokowati</i> .....	3
2. Faktor Pembelian Produk Makanan, Produk Harian dan Wisata Pada Konsumen Muslim di Thailand .....	
<i>Rungnapar Pitpreecha dan Teerada Chongkolrattanaporn</i> .....	23
3. Label “Halal sebagai Positioning Wardah Halal Cosmetic .....	
<i>Adhianty Nurjanah</i> .....	43
<b>BAB II Agama Di Media</b> .....	57
4. Muslimah Ala Wardah: Dari Poskolonial Sampai Budaya Pop .....	
<i>Firly Annisa dan Zein Muffarikh</i> .....	59



5. Representasi Atribut Islam dalam Tayangan Talkshow Pengobatan Alternatif Televisi Lokal di Yogyakarta  
*Fajar Junaedi dan Tri Hastuti Nur R.*.....79
6. Representasi Islam dalam Film Indonesia (Analisis Naratif Film ‘Sang Pencerah’)  
*Ayu Amalia dan Filosa Gita Sukmono* .....101
7. Fenomena “Mubaligh Karbitan” di Televisi .....121  
*Suciati* .....121

**BAB III STRATEGI KOMUNIKASI BERLANDASKAN ISU AGAMA** .....137

8. Strategi *Public Relations* dan Perbedaan Beragama Saat Mengatasi Bencana Alam: Studi Kasus Banjir Thailand Tahun 2011  
*Worawan Ongkrutraksa* .....139
9. Charming Yala: Persepsi Remaja ‘Yala’ Terhadap Yala Orkestra Saat Menyampaikan Pesan Kedamaian .....159  
*Parichart Sthapitanonda dan Piyamon Chemwuthipreecha* ..159

**BAB IV KHALAYAK**.....179

10. Pemaknaan Hijab Bagi Muslimah Muda di Yogyakarta..... 181  
*Frizki Yulianti Nurnisya* .....181
11. Media Habit dan Media Use Konsumen Lansia di Thailand  
*Phom Kleechaya* .....205

**GLOSARI**.....229

# Representasi Atribut Islam dalam Tayangan *Talkshow* Pengobatan Alternatif Televisi Lokal di Yogyakarta

Fajar Junaedi  
Tri Hastuti Nur R

## PENDAHULUAN

Fenomena pengobatan alternatif di Indonesia sebenarnya bukan hal baru di Indonesia, baik yang menggunakan obat tradisional maupun kekuatan gaib, baik yang dilakukan oleh dukun, paranormal maupun kyai. Semakin moderennya kehidupan dan sistem pengobatan medis di Indonesia, tidak mengurangi animo orang berobat dengan menggunakan pengobatan alternatif ini. Mengapa demikian? Pengobatan alternatif dipilih oleh masyarakat, terutama kalangan kelompok miskin, karena alasan biaya yang dianggap lebih murah dibandingkan dengan berobat ke layanan kesehatan. Gencarnya iklan-iklan pengobatan alternatif melalui iklan, baik surat kabar maupun radio dengan testimoni orang-orang yang merasa berhasil atas pengobatan alternatif tersebut menjadi salah satu pendorong orang lain mengikutinya. Artinya pengobatan alternatif yang pada awalnya tidak terlihat komersial dan dilakukan oleh dukun atau kyai; dalam perkembangannya menjadi cukup komersial. Banyak *ustadz* yang dianggap memiliki kemampuan pengobatan alternatif namanya mulai dikenal.



Orang miskin dilarang sakit!<sup>1</sup> Pernyataan ini secara jelas hendak menyatakan bahwa biaya kesehatan di Indonesia sangat mahal dan tidak terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Jaminan kesehatan seperti *Askes* dan *Jamkesmas* yang bermetamorfosis menjadi BPJS (Badan Pelaksana Jaminan Sosial) di tahun 2014 masih belum mampu menyelesaikan persoalan kesehatan di Indonesia. Di tengah mahalnya biaya kesehatan medis, pengobatan alternatif menjadi pilihan bagi sebagian masyarakat. Media televisi secara efektif dimanfaatkan oleh para praktisi pengobatan alternatif untuk beriklan, terutama melalui *talkshow* advetorial. Beberapa pengobatan alternatif di layar televisi dilakukan oleh *ustadz*, lengkap dengan berbagai atribut Islam baik secara verbal maupun non verbal.

Jika di awal abad 19 M, Ahmad Dahlan melalui *Muhammadiyah* menggelorakan semangat pencerahan melalui pendidikan dan kesehatan moderen sebagaimana yang ada pada masyarakat barat dan sekaligus memerangi kepercayaan pada hal-hal takhayul (gaib) yang tidak diatur agama, maka kini takhayul gaya baru muncul dalam kehidupan umat Islam. Fenomena pengobatan alternatif ini nampaknya ditangkap oleh stasiun televisi di Indonesia sebagai hal yang mampu mendongkrak pendapatan media. Profesi *ustadz* sebagai pendakwah dan sekaligus selebritis menjadi fenomena baru seiring dengan perkembangan media televisi. Sosok *ustadz* di tangan media, bukan lagi sebatas guru mengaji ataupun pendakwah, namun juga bintang iklan dan selebriti. Tidak sedikit *ustadz* yang kemudian menjadi sangat populer karena media. Bahkan mereka dengan sadar berupaya membuat diri

---

<sup>1</sup> Pernyataan "Orang miskin dilarang sakit!" berasal dari sebuah buku yang ditulis oleh seorang aktivis gerakan sosial di Yogyakarta bernama Eko Prasetyo yang diterbitkan oleh Resist Book tahun 2004. Buku ini banyak mengupas persoalan kesehatan di Indonesia yang biayanya tidak mampu dijangkau oleh orang miskin.



mereka populer yang kemudian justru membuat mereka ditegur oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sebut saja seperti *ustadz* Solmed yang ditegur karena mematok tarif yang sangat tinggi, *ustadz* Hariri karena perilaku kekerasan yang dilakukannya; dan fenomena *ustadz* Guntur Bumi yang digugat pasiennya karena menarik biaya yang mahal dalam melakukan pengobatan alternatif.

Polemik yang berkaitan dengan label "*ustadz*" adalah digugatnya Guntur Bumi, seorang "*ustadz*" yang menanjak kariernya setelah membawakan acara *Pemburu Hantu* di *Lativi* (sekarang berubah menjadi *TVOne*), karena tuduhan penipuan pada pasiennya. Guntur Bumi, melalui program *talkshow* *Padepokan Silaturahmi*, mengisi *slot* acara pengobatan alternatif di berbagai stasiun televisi lokal. Di *JogjaTV* acara pengobatan alternatif ini bahkan tayang di jam tayang utama di hari Sabtu jam 19.00-20.00 WIB. *Slot* ini tentu bukan *slot* yang disediakan gratis oleh stasiun televisi namun *slot* berbayar melalui mekanisme *blocking time*.

Guntur Bumi pada awal tahun 2014 mendapat perhatian luas dari media nasional di Indonesia sebagai akibat dari tuntutan pasien-pasiennya yang merasa dirugikan dan ditipu oleh praktek pengobatan alternatif yang dilakukannya. Beberapa pasien, sebagaimana yang banyak diberitakan media massa, merasa tidak mendapatkan kesembuhan sebagaimana dijanjikan oleh Guntur Bumi. Pada bulan Mei 2014, Guntur Bumi akhirnya ditetapkan sebagai tersangka oleh Kepolisian Republik Indonesia dengan delik pasal penipuan. Popularitas Guntur Bumi dalam pengobatan alternatif tidak bisa dilepaskan dari penampilannya di layar televisi dalam acara pengobatan alternatif<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Guntur Bumi awalnya masuk ke dunia televisi melalui acara *Pemburu Hantu* pada tahun 2004. Namun Guntur Bumi memisahkan



Perkembangan industri penyiaran yang semakin terbuka setelah reformasi 1998 dengan difasilitasi oleh Undang-undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran menjadi kendaraan bagi munculnya *ustadz-ustadz* baru yang bukan hanya berdakwah namun juga menghipnotis khalayak dengan pengobatan alternatif yang dijanjikan dapat menyembuhkan semua penyakit dan tanpa ada biaya sepeserpun alias gratis. Sebuah logika yang sebenarnya sangat tidak masuk akal, karena para *ustadz* membeli jam tayang untuk tampil di layar televisi.

Nampaknya hubungan antara media dengan *ustadz* melalui pengobatan alternatif merupakan simbiosis mutualisme untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Berbagai tayangan televisi baik di televisi nasional maupun televisi lokal menggambarkan fenomena bagaimana komersialisasi *ustadz* melalui pengobatan alternatif telah menjadi pasokan untuk pundi-pundi media. Misalnya untuk stasiun televisi skala nasional, acara *Aku Bisa Sembuh*, sebuah *variety show* yang ditayangkan di ANTV dan diasuh *ustadz* Sonny, menayangkan berbagai macam pengobatan alternatif. Di *TV One* tayangan pengobatan alternatif khusus untuk problem-problem kewanitaan menampilkan *Jeng Ana* yang dijuluki sebagai Ratu Herbal. Di beberapa televisi lokal seperti *Jak TV* yang berada di Jakarta menampilkan *Medika Natura*; selain acara *Ruqyah*, *Dzikir* dan *Tausiyah* yang berisikan pengobatan alternatif dari para *ustadz*. Acara ini dikategorikan dalam program acara religi. Di Jawa Tengah khususnya di *Cakra TV* menayangkan program *Syiar dan Doa*, yang dipandu oleh *ustadz* yang memberikan pengobatan jarak jauh melalui televisi. Untuk di Jogjakarta, *Jogja TV* juga menayangkan program acara pengobatan alternatif yang ditayangkan secara reguler dengan

---

diri dari tim pemburu hantu dan memilih mengorbitkan *Padepokan Silaturahmi* yang dikelolanya melalui *talkshow* pengobatan alternatif di stasiun televisi lokal. Guntur Bumi semakin populer setelah menikah dengan selebritis Indonesia, Puput Melati.



sistem *online* atau interaktif di mana penonton televisi dapat bertanya langsung kepada narasumber dengan *line* telepon yang tersedia.

Lewat tayangan pengobatan alternatif, media melakukan konstruksi bahwa pengobatan alternatif adalah pilihan untuk mendapatkan kesembuhan. Pengobatan dilakukan oleh *ustadz* yang hadir dalam acara *talkshow* dan dapat langsung berdialog secara *online* dengan penonton sebagai pasiennya. Keahlian *ustadz* dalam mengobati direpresentasikan sejajar dengan tenaga medis yang memang secara khusus mendapatkan pendidikan di bidang medis. Simbol-simbol agama baik secara verbal maupun non verbal digunakan oleh *ustadz* untuk memperkuat representasinya sebagai orang yang kompeten menyembuhkan berbagai macam penyakit. Media memiliki kepentingan berkaitan dengan proses representasi yang dilakukan baik alasan ideologi, ekonomi, organisasi media maupun kepemilikan (Shoemaker and Reese, 1996). Berdasarkan pada permasalahan di atas maka menarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana representasi atribut Islam dalam *talkshow* pengobatan alternatif.

### **MENJUAL ISLAM MELALUI TAKHAYUL : REPRESENTASI DI BALIK ATRIBUT KEISLAMAN**

Secara garis besar ada dua pola umum dalam program pengobatan alternatif di televisi swasta lokal. Pola pertama, tayangan pengobatan alternatif menggunakan simbol-simbol budaya lokal. Penggunaan simbol budaya lokal ini bisa dijumpai dalam pakaian yang dipakai oleh pengusaha<sup>3</sup> yang tampil. Di *JogjaTV*, salah satu padepokan pengobatan alternatif yang menggunakan atribut budaya lokal adalah pengobatan alternatif *Tri Tunggal*. Kru padepokan ini selalu tampil dengan

---

<sup>3</sup> Orang yang melakukan pengobatan alternatif

pakaian Jawa, seperti *blangkon*<sup>4</sup> dan *surjan*<sup>5</sup>. Selain pakaian, tim pengobatan alternatif ini juga menggunakan *property* studio yang identik dengan Jawa, seperti gamelan. Bahasa verbal yang digunakan juga identik dengan Jawa, seperti kata "*pejah gesang ndherek Gusti*" (hidup mati ikut Tuhan) yang berulang-ulang diucapkan.

Pola kedua adalah komodifikasi atas atribut Islam baik secara verbal maupun non verbal. Kata "*ustadz*" sebagai contoh adalah kata yang banyak digunakan, berbarengan dengan pakaian yang identik dengan Islam seperti baju koko putih dan kopiah putih serta sajadah yang diselempangkan di punggung. Sejalan dengan pakaian yang mereka kenakan, pengusaha banyak mengadopsi istilah dalam Islam, seperti kata "*bismillah*" (dengan nama Tuhan) dan "*insya Allah*" (jika Allah mengijinkan). *Talkshow* pengobatan alternatif *Padepokan Silaturahmi* bisa dirujuk sebagai padepokan yang menggunakan pola ini.

Dalam *programming JogjaTV*, tayangan pengobatan alternatif *Padepokan Silaturahmi* ini dimasukkan dalam segmen program *Syiar dan Doa*. Penamaan yang mengindikasikan usaha untuk memperlihatkan bahwa pengobatan ini tidak semata-mata tradisional, dengan lebih memilih kata "*Syiar dan Doa*" daripada "tradisional", namun juga religius. Pada *website JogjaTV*, program *Padepokan Silaturahmi* dideskripsikan sebagai berikut :

Program ini lebih menekankan pada cara pengobatan nabawi dengan lantunan doa-doa islami yang dipimpin oleh seorang ustad. Bagi pemirsa di rumah yang sedang mengalami sakit bisa menelpon ke studio, selanjutnya ustad akan membantu mengobati pasien lewat lantunan doa. Pengisi acara Syiar & Doa

---

<sup>4</sup> Penutup kepala/topi tradisional di Jawa (Yogyakarta/Solo)

<sup>5</sup> Baju tradisional Jawa yang digunakan oleh laki-laki



dalam program ini berasal dari Padepokan Silaturahmi (Ustad Cilik Guntur Bumi)

Pada deskripsi di atas terlihat bahwa *JogjaTV* sebenarnya memiliki segmen program bernama *Husada*, yaitu segmen program acara tentang pengobatan alternatif. Semua pengobatan alternatif lainnya, baik dengan pola Islami maupun kejawen, dimasukkan dalam segmen program *Husada*. Kebijakan ini tidak berlaku pada program *Padepokan Silaturahmi*, karena secara eksklusif program acara *Padepokan Silaturahmi* dimasukkan dalam program *Syiar dan Doa*. Penamaan ini memperlihatkan adanya penonjolan pada aspek dakwah Islam dengan pemakaian kata “*syiar*” dan “*doa*”. Aspek pengobatan alternatif menjadi tidak terlihat pada nama program acara.

Adapun model program acara *Padepokan Silaturahmi* bisa digambarkan sebagai berikut. *Pertama*, acara dialog diawali dengan *bumper in* berupa nama program acara diiringi musik dan lagu *sholawat*<sup>6</sup>. *Kedua*, masuk di *talkshow*, seorang *host* perempuan memperkenalkan diri dan narasumber yang datang, terdiri dari Guntur Bumi atau murid-muridnya. *Host* memperkenalkan pengobatan alternatif di *Padepokan Silaturahmi* melalui sebuah *feature* mengenai aktivitas *Padepokan Silaturahmi*. Dalam *feature*, yang sebenarnya lebih tepat disebut sebagai iklan dalam durasi hampir tiga menit, digambarkan aktivitas *Padepokan Silaturahmi*. Diawali teknik *talking head*, Guntur Bumi memperkenalkan *Padepokan Silaturahmi*. Untuk memperlihatkan kesantriannya, Guntur Bumi mengenakan baju koko berwarna putih dengan selempang kain sajadah tipis di leher serta kopiah haji berwarna putih. Gambar *close up* Guntur Bumi yang memperkenalkan diri diambil dengan sudut pengambilan *low angle* (kamera dari bawah), sebuah

---

<sup>6</sup> Shalawat adalah doa dan lagu-lagu untuk memuji Muhammad SAW

teknik pengambilan gambar yang dalam *secondary signification* bermakna keagungan, kegagahan dan kemuliaan.

Untuk memperkuat keislaman Guntur Bumi, digunakan kaligrafi berukuran besar bertuliskan lafal *Ayat Kursi* serta "Allah" dan "Muhammad" di sebelah kanan dan kiri Ayat Kursi. Kaligrafi berwarna emas dengan dasar merah digunakan untuk memperkokoh klaim tentang keislaman Guntur Bumi. Pada *caption* nama, kita bisa menemukan *caption subtitle* nama yang tidak biasanya. Jika dalam program televisi umumnya *caption* hanya berisi nama dan atribusi jabatan, maka *caption* berbeda ditemui dalam *caption* Guntur Bumi. *Caption subtitle* dibuat dalam ukuran lebih besar beserta foto Guntur Bumi sedang menengadahkan kedua tangan, nama "Ustadz Guntur Bumi Al-Qurthubi" dan grafis bergaya flora. Penambahan "Al-Qurthubi" di belakang Guntur Bumi dicantumkan untuk menguatkan kesan keislaman dan keilmuannya, karena nama tersebut merujuk pada seorang ahli tafsir *Al Qur'an*, Muhammad Al-Qurthubi yang hidup pada masa abad 12 M. Hal ini terkesan mengada-ada bila melihat deskripsi program di *JogjaTV* yang tidak mencantumkan "Al-Qurthubi" pada nama Guntur Bumi, namun justru Cilik Guntur Bumi. Ini memperlihatkan bagaimana relasi penanda dan petanda bersifat sewenang-wenang atau arbitrer (Bignel, 1997, h.8). Penambahan "Al-Qurthubi" setelah nama Guntur Bumi memperlihatkan kesewenang-wenangan dalam relasi penanda dan petanda.

Hal ini juga berkaitan dengan konvensi atas tanda bahasa "Al-Qurthubi" yang digunakan oleh Guntur Bumi. Pemilihan nama khas Arab ini berkelindan dengan konvensi sistematis berbagai tanda yang dilekatkan pada Guntur Bumi, seperti baju koko, kopiah putih, sorban yang melingkar di leher, kosakata Bahasa Arab yang berulang diucapkan dan kaligrafi huruf Arab yang menjadi latar. Ini menjadi permainan tanda



bahasa, baik verbal maupun visual yang diikatkan pada *langue* yang diidentikan dengan Islam. Untuk menambah kesan keislamannya *ustadz* Guntur Bumi menggunakan atribut jenggot. Jenggot selama ini dikenal sebagai salah satu simbol keislaman dan kesalehan seseorang, termasuk di Indonesia.

Nama Cilik Guntur Bumi bukanlah nama Arab, melainkan istilah yang ditemui dalam kosakata Jawa. Kata “*Cilik*” yang berarti “kecil” populer ketika Guntur Bumi menjadi bagian dari tim pemburu hantu dalam *reality show Pemburu Hantu* dieksklusikan. Eksklusi “*Cilik*” dan inklusi “Al-Qurthubi” memperlihatkan identitas yang terkesan “Islami” melalui pemilihan nama Arab. Hal ini semakin diperkuat pada saat Guntur Bumi memperkenalkan diri, ia memilih menggunakan kosakata berbahasa Arab dengan pengucapan bergaya Arab. Jika “Cilik Guntur Bumi” masih dipakai, maka akan ada tatanan *parole* yang berbeda dengan *langue* yang dibangun oleh Guntur Bumi melalui *Padepokan Silaturahmi*.



**Gambar 1.** Perkenalan Guntur Bumi dalam *Padepokan Silaturahmi*. Perhatikan penandaan kopyah, baju koko, surban, kaligrafi, efek visual dan nama yang menonjolkan keislaman.

Setelah perkenalan, adegan berlanjut dengan visualisasi aktivitas pengobatan massal *Padepokan Silaturahmi*. Guntur Bumi yang berada di atas panggung memimpin *jama'ah* yang berada di bawah panggung untuk melakukan *dzikir* dengan suara keras. Di samping panggung terlihat layar raksasa yang menayangkan apa yang sedang dilakukan oleh para *jama'ah*, sehingga *jama'ah* yang datang bisa melihat apa yang sedang mereka lakukan. Hasrat menonton *jama'ah* atas tontonan diri mereka sendiri diinkorporasi melalui layar raksasa. Pada momentum inilah terjadi kesempatan orang biasa tampil di televisi. Bukan hanya Guntur Bumi yang mengalami selebrifikasi (*celebrification*), para penonton yang datang ke studio juga mengalami hal tersebut. Fenomena selebrifikasi ini menjadi fenomena program televisi, terutama sejak *reality show* meledak. Ada keinginan dari orang biasa (*ordinary people*) untuk tampil di layar televisi (Turner, 2010, h.13). Inilah yang diinkorporasi oleh pengobatan alternatif *Padepokan Silaturahmi* dengan memasukan audiens yang datang ke dalam bingkai kamera.



Gambar 2. Guntur Bumi di atas panggung



Selain pengobatan massal, adegan yang ditonjolkan adalah aktivitas *Padepokan Silaturahmi* dalam memberikan sumbangan pada fakir miskin dan anak yatim. Disebutkan bahwa pembayaran untuk biaya pengobatan di *Padepokan Silaturahmi* disumbangkan sebagai sedekah kepada fakir miskin dan anak yatim serta sebagian disubsidikan untuk pengobatan massal. Guntur Bumi kembali menjadi lakon utama dalam aktivitas “charity” yang dilakukan *Padepokan Silaturahmi* dengan fokus pengambilan gambar Guntur Bumi. Pada tayangan ini terlihat adanya proses identitas dalam representasi. Representasi membentuk identitas terhadap kelompok tertentu. Identitas adalah “pemahaman” kita terhadap kelompok yang direpresentasikan—sebuah pemahaman tentang siapa mereka, bagaimana mereka dinilai dan bagaimana mereka dilihat oleh orang lain yang bisa bersifat positif maupun negatif (Burton, 2000, h.173). Penonjolan kegiatan amal *Padepokan Silaturahmi* menunjukkan adanya usaha penonjolan sisi baik dari identitas pelaku di hadapan audiens.



Gambar 3. Pengobatan massal gratis yang dilakukan setiap minggu.

Gambar di atas menegaskan konstruksi bahwa pengobatan alternatif merupakan pengobatan yang diterima oleh masyarakat. Representasi kerumunan orang yang ingin diobati oleh *ustadz* Guntur Bumi menjadi tanda bahwa model pengobatan ini tidak bertentangan dengan *syari'at* Islam dan diterima oleh banyak orang. Selain gambar, kata-kata pengobatan massal setiap Kamis pukul 20.00 memperkuat representasi tersebut. Untuk memperkuat representasi ini, kata-kata pengobatan gratis sekaligus sebagai penanda bahwa *ustadz* tidak semata-mata menginginkan harta dengan pembayaran dari orang diobati, namun *ustadz* ingin mengobati orang yang shaleh secara sukarela. Setelah *feature* selesai, kembali pada *host* yang berbicara dengan narasumber. Narasumber berulang-ulang menyebut bahwa atas ijin *Allah* semua penyakit dapat disembuhkan di *Padepokan Silaturahmi*.

Berulang-ulang pula disebutkan bahwa pengobatan massal tidak ditarik biaya alias gratis. Pengulangan tersebut merupakan usaha meneguhkan representasi sisi baik *Padepokan Silaturahmi*. Namun perlu dicatat bahwa pengobatan langsung di tempat praktek *Padepokan Silaturahmi* tidak disebutkan apakah berbayar atau tidak. Setelah itu, *host* membuka kesempatan pada pasien untuk menelpon ke studio. Pada setiap pertanyaan, narasumber selalu menyebutkan bahwa pengobatan alternatif di *Padepokan Silaturahmi* gratis, tanpa menyebut secara spesifik bahwa yang dimaksud sebagai gratis adalah pengobatan secara massal. Melalui telepon, narasumber memberikan terapi jarak jauh yang ditutup dengan pola kalimat yang hampir sama bagi setiap penelpon yaitu jika ingin sembuh total bisa datang ke *Padepokan Silaturahmi*.

Selanjutnya, ditayangkan kembali aktivitas amal *Padepokan Silaturahmi* yang memberikan bantuan kepada fakir miskin dan kaum *duafa*. Bantuan tersebut diklaim berasal dari



sebagian biaya pengobatan yang harus dibayarkan pasien dalam praktek pengobatan yang berlangsung setiap hari. Bandingkan bahwa pengobatan massal gratis berlangsung seminggu sekali pada hari Kamis, sedangkan pengobatan berbayar berlangsung setiap hari. Sebuah kontradiksi jika melihat bahwa program Padepokan Silaturahmi diklaim sebagai program acara *Syiar dan Doa*.



Gambar 4. Pembagian sembako untuk memperlihatkan *charity* Padepokan Silaturahmi

Menjadi menarik untuk kembali memperbincangkan bagaimana representasi simbol Islam dalam *talkshow* pengobatan alternatif *Padepokan Silaturahmi*. Representasi sendiri bisa dipahami sebagai proses sosial dari penghadiran (*representing*); representasi merupakan produk proses sosial dari penghadiran. Istilah ini merujuk tentang dua hal yakni proses serta produk dari pembuatan tanda-tanda untuk mencapai maknanya (O'Sullivan 1995, h.265).

Representasi media selalu dekat dengan ideologi. Kebanyakan analisis mengenai produk media memfokuskan pada isi pesan daripada efek dari pesan (Croteau dan Hoynes,

2000, h.157). Ideologi sendiri merupakan istilah yang sangat kompleks tergantung dalam situasi apa kata "ideologi" digunakan. Salah satu kata lain yang lekat dengan ideologi adalah hegemoni, sebuah terminologi yang diperkenalkan oleh Antonio Gramsci untuk merujuk mengenai kepemimpinan moral dan intelektual oleh satu kelompok atas kelompok lain. Jika melihat bagaimana relasi antara narasumber dari *Padepokan Silaturahmi* yang tampil di layar televisi lokal dengan pasien yang datang studio maupun yang menghubungi melalui telepon, terlihat adanya praktek komunikasi yang hegemonik. *Ustadz* yang tampil dalam *talkshow Padepokan Silaturahmi* berada posisi yang superior dan sebaliknya para pasien berada dalam posisi inferior. Dalam posisi seperti inilah, praktek relasi kuasa dan pengetahuan terejawantahkan. Para *ustadz* menjadi rezim kebenaran yang menentukan klaim pengetahuan atas sakit yang diderita pasien dengan kuasa yang dimilikinya. Untuk memperkuat klaim pengetahuan dan kuasanya, para *ustadz* menggunakan beberapa praktek penandaan. *Pertama*, mereka menggunakan atribut Islam untuk memperkokoh klaim mereka bahwa pengobatan alternatif yang mereka lakukan dibenarkan menurut agama. Baju koko dan kopiah haji berwarna putih menjadi praktek penandaan yang paling kentara. *Kedua*, sejurus dengan pakaian yang mereka gunakan, *ustadz-ustadz* tersebut banyak menggunakan kosakata dalam bahasa Arab untuk memperkokoh klaim kebenaran mereka dalam bingkai religi, bahkan berulang-ulang mereka mengajak pada audiens yang datang di studio untuk membaca *sholawat* dengan keras. *Ketiga*, untuk membenarkan klaim kuasa ilmiah mereka atas sakit yang diderita pasien, para *ustadz* ini juga menyitir istilah-istilah medis.

Praktek yang dilakukan oleh pengobatan alternatif di televisi memperlihatkan bagaimana mekanisme kuasa dioperasionalisasikan. Kita bisa merujuk pada Michel Foucault



(Bertens, 2002, h.323) yang memperkenalkan kuasa sebagai strategi, bukan sebagai kepemilikan sebagaimana dalam pandangan *Marxian*. Pandangan Foucault tentang kuasa ini mengindikasikan bahwa kuasa tidak berarti dimiliki tetapi dipraktekkan dalam suatu ruang lingkup, di mana ada banyak posisi yang secara strategis berrelasi satu sama lain dan senantiasa mengalami pergesehan. *Ustadz* yang tampil di televisi menjalankan kuasanya dengan normalisasi dan regulasi. Mereka membuat apa yang diderita pasien sebagai sesuatu yang bisa disembuhkan dengan kembali menjadi normal dengan klaim pengobatan mereka adalah metode yang bisa diterima oleh dalil pengetahuan. Mereka juga meregulasi pasien dengan meminta pasien melakukan perintah yang mereka sampaikan, tanpa merepresi pasien.

Ini terlihat dari pasien yang dengan sukarela melakukan apa yang diperintahkan, seperti berzikir secara keras dan berulang-ulang. Hal ini memperlihatkan bahwa kuasa tidak selalu bekerja melalui penindasan atau represi, tetapi terutama melalui normalisasi dan regulasi. Selama ini kuasa sering dianggap subyek yang berkuasa (raja, pemerintah, ayah, laki-laki dan kehendak umum) dan subyek itu dianggap melarang, membatasi, menindas dan sebagainya. Dalam pandangan Foucault kuasa tidak bekerja secara represif dan negatif, melainkan bekerja secara produktif dan positif, karena pada kenyataannya kuasa memproduksi realitas (Bertens, 2002, h.323).

Praktek yang dilakukan para *ustadz* dalam tayangan *talkshow* tersebut memperlihatkan juga bagaimana kuasa tidak bisa dilokalisir pada ranah tertentu, namun ada di mana-mana. Umumnya kuasa dikaitkan dengan orang maupun lembaga tertentu, yang secara spesifik adalah aparat negara. Berbeda dengan pandangan ini, Foucault justru menyatakan bahwa strategi kuasa beroperasi di mana-mana. Di mana ada susunan,

aturan, regulasi, di mana terdapat manusia yang memiliki relasi tertentu satu dengan yang lain dan dengan dunia luar, maka di situlah kuasa sedang beroperasi. Dalam operasionalisasi kuasa ini terjadi pendisiplinan. Proses munculnya disiplin lebih bersumber dari multiplisitas proses-proses yang minor, yang saling tumpang tindih secara berulang, atau saling meniru satu dengan yang lain. Kemudian berkonvergensi menjadi cetak biru dari sebuah metode umum. Hampir setiap saat, disiplin-disiplin diadopsi untuk kebutuhan tertentu (Foucault, 1982, h.395).

*Ustadz* di televisi mendisiplinkan pasiennya agar pasien datang secara langsung, bukan semata-mata berada dalam posisi “pasien layar kaca”<sup>7</sup>. Kalimat yang selalu muncul dari *ustadz* dalam *talkshow* pengobatan alternatif adalah, “Jika ingin mendapat kesembuhan total, silahkan datang ke padepokan kami. *Insyallah* akan sembuh sehat seperti semula”. Kalimat ini mendisiplinkan pasien untuk datang menjalani pengobatan yang tidak lagi gratis seperti saat menjadi pasien layar kaca, namun berbayar.



**Gambar 5.** Biaya pengobatan yang bervariasi dari Rp. 990.000 sampai dengan 7.990.000 di *Padepokan Silaturahmi*

<sup>7</sup> Pasien layar kaca maksudnya adalah pasien yang hanya menonton televisi dan mengikuti terapi pengobatan alternatif melalui televisi tanpa datang ke *Padepokan Silaturahmi* untuk berobat secara langsung.



## MENGAIL IKAN DI AIR KERUH : “USTADZ” MENERUK KEUNTUNGAN DALAM KEGAGALAN SISTEM TELEVISI BERJARINGAN

“Selama stasiun televisi masih menayangkan siaran pengobatan alternatif, itu tanda stasiun televisi sakit” (Wahyu Sudarmawan)<sup>8</sup>

Penempatan *talkshow* pengobatan alternatif pada jam tayang *prime time* merupakan implikasi struktur sistem penyiaran di Indonesia jika kita melihatnya dengan menggunakan perspektif ekonomi-politik. Ekonomi-politik dapat dipahami sebagai studi mengenai relasi sosial, terutama tentang relasi kekuasaan, yang secara mutual mengatur tentang produksi, distribusi dan konsumsi dari sumber daya (Mosco, 1998, h.25). Ekonomi-politik secara empiris dapat dimaknai sebagai sebuah interaksi dinamis ekonomi dan politik, sebuah relasi yang mempunyai efek ke semua bagian kehidupan di mana relasi kekuasaan menentukan tatanan dan *outcome* ekonomi dan secara simultan kekuatan ekonomi tergantung pada pemikiran dan tindakan politik (Maxwell, 2001, h.117)

Dalam konteks ranah penyiaran di Indonesia, peristiwa reformasi tahun 1998 memberikan angin segar dalam perkembangan media massa di Indonesia, termasuk di antaranya media televisi. Jika di masa Orde Baru terjadi sentralisasi, di mana stasiun televisi swasta berpusat di Jakarta; maka regulasi pasca reformasi membuka kran bagi pendirian stasiun televisi swasta di daerah, atau yang lazim disebut stasiun televisi lokal.

Dalam perkembangannya, stasiun televisi swasta lokal menghadapi kendala dalam ekologiannya. Stasiun televisi swasta

---

<sup>8</sup> Wahyu Sudarmawan adalah pengelola televisi lokal RBTv yang mengudara di Yogyakarta. Pernyataan ini disampaikan ketika peneliti mewawancarainya pada tanggal 11 Mei 2014. RBTv berhasil lepas dari ketergantungan pada *blocking time talkshow* pengobatan alternatif setelah masuk dalam jejaring KompasTV.



lokal menghadapi kesulitan untuk mencari pemasang iklan. Para pengiklan masih lebih mempercayai stasiun televisi yang bersiaran dalam jangkauan nasional untuk memasang *slot* iklan. Hal ini secara kasat mata bisa dilihat dari iklan yang ada di televisi lokal dan nasional yang sangat timpang. Salah satu yang dilakukan oleh televisi swasta lokal adalah menjual *slot* iklan untuk diisi *talkshow* pengobatan alternatif.

Wahyu Sudarmawan menyebutkan bahwa biaya pasang *talkshow* pengobatan alternatif di stasiun televisi lokal adalah pada kisaran tiga juta rupiah untuk 30 menit (wawancara, 10 Mei 2014). Sebuah angka yang sangat rendah untuk menutup biaya operasional stasiun televisi. Bandingkan juga dengan harga *slot* iklan di stasiun televisi nasional yang bisa mencapai 12 juta rupiah untuk durasi iklan 30 detik. Ini memperlihatkan bahwa stasiun televisi lokal di Indonesia tertinggal dari stasiun televisi nasional. Sistem siaran berjaringan sebenarnya bisa menjadi alternatif untuk mengurangi ketimpangan ini.

Di tengah kembang-kempisnya kehidupan stasiun televisi lokal maka promosi pengobatan alternatif menjadi penyelamat sementara bagi televisi lokal untuk menghidupi dirinya. Untuk mendapatkan iklan ini, tidak jarang *marketing* stasiun televisi lokal melakukan berbagai trik untuk mendapatkan iklan termasuk memberikan diskon kepada kliennya. Bagi para “pengusaha” pengobatan alternatif, baik tabib maupun *ustadz*, adanya ceruk di masyarakat untuk pengobatan alternatif melalui magis atau supra natural ini mendorong mereka terus mempromosikan diri termasuk melalui media televisi demi mendapat keuntungan finansial.

Para pengusaha televisi swasta Jakarta yang selama bertahun-tahun diuntungkan oleh sentralisasi penyiaran terlihat sangat bebal untuk melakukan sistem siaran berjaringan. Padahal dalam UU No. 32/2002 tentang Penyiaran jelas tertulis dalam pasal 6 ayat 1 dan 3 yang berbunyi, “Penyiaran diselenggarakan dalam satu sistem



penyiaran nasional”, dan “Dalam sistem penyiaran nasional terdapat lembaga penyiaran dan pola penyiaran yang adil dan terpadu yang dikembangkan dengan membentuk stasiun jaringan dan stasiun lokal”.

Sebagaimana yang disebutkan di atas, stasiun televisi lokal menghadapi kesulitan bersaing dengan stasiun televisi Jakarta. Selera penonton yang bertahun-tahun dibentuk dengan selera Jakarta menjadikan stasiun televisi lokal mengalami kesulitan bersaing. Menjual *slot* program kepada pihak ketiga menjadi satu pilihan paling “realistis” yang bisa dilakukan oleh stasiun televisi swasta lokal. Jika melihat pola umum yang hampir ada di berbagai stasiun televisi swasta lokal, pihak ketiga yang secara aktif membeli *slot* tayang adalah pihak-pihak yang mengklaim bisa melakukan pengobatan alternatif.

Adanya program acara pengobatan alternatif atau tradisional di berbagai televisi lokal, menunjukkan bahwa media mampu membaca fenomena yang saat ini menjadi tren dalam masyarakat untuk mengobati berbagai penyakit yang diderita masyarakat di tengah ketidakterjangkauan biaya kesehatan. Bagi televisi lokal, program acara ini mampu menghidupi medianya di tengah sulitnya mencari pemasukan iklan di tingkat lokal. Oleh karena itu agar program acara menjadi lebih menarik bagi penonton maka acara ini dikemas secara interaktif untuk lebih meyakinkan. Stasiun televisi kurang mempertimbangkan etika penyiaran; baik dengan mencampuradukkan antara program acara dengan iklan; maupun dengan menggunakan simbol-simbol agama untuk mendapatkan memasukkan uang dalam pundi-pundinya. Padahal secara tegas dalam Peraturan KPI No 3/2007 tentang Standar Program Siaran pasal 9 ayat (1) menyatakan bahwa “program dan promo faktual yang bertema dunia gaib, paranormal, klenik, praktek spiritual magis, mistik, kontak dengan roh hanya dapat ditayangkan antara pukul 22.00-03.00 sesuai waktu setempat”. Namun dalam kenyataannya



berbagai program pengobatan alternatif yang menggunakan kekuatan suptanatural justru sebagian besar ditayangkan pada di luar jam-jam tersebut; bahkan di waktu *prime time*.

## **PENUTUP**

Di tengah moderennya sistem pengobatan saat ini, pengobatan alternatif dengan pendekatan magis atau mistis ternyata cukup berkembang dengan tingginya animo masyarakat. Para *ustadz* menggunakan kesempatan ini untuk mempopulerkan diri dengan memanfaatkan keahlian mereka di bidang pengobatan alternatif ini. Melalui berbagai program televisi, berbagai simbol-simbol agama dikedepankan untuk menarik penonton mulai dari kutipan bahasa Arab yang digunakan maupun simbol pakaian yang digunakan para *ustadz*. Tujuannya untuk lebih meyakinkan audiensnya dan berakhir pada komersialisasi untuk mendapatkan keuntungan ekonomi baik bagi media maupun *ustadz*-nya sendiri. Para *ustadz* direpresentasikan sebagai orang yang shaleh dan memiliki kemampuan mengobati penyakit dengan menggunakan simbol-simbol Islam baik dari atribut pakaian maupun bahasa yang digunakannya.

Televisi lokal menyandarkan hidupnya pada tayangan-tayangan pengobatan alternatif dengan mengedepankan simbol agama. Kutipan dari Wahyu Sudarmawan di atas adalah wujud nyata bagaimana kondisi ekonomi-politik yang tidak menguntungkan stasiun televisi lokal berimplikasi pada representasi yang dihadirkan melalui tayangan televisi. Siapa yang diuntungkan? Tentu jawabannya bukanlah televisi lokal, karena kedatangan para "*ustadz*" penjual ayat-ayat suci hanya menyelamatkan hidup mereka sementara. Para "*ustadz*" yang menginkorporasi simbol-simbol religi adalah satu-satunya pihak yang diuntungkan, karena kondisi ekonomi-politik media penyiaran televisi lokal di Indonesia membuka celah bagi mereka untuk tampil menjual ayat-ayat suci dalam kemasan representasi simbol-simbol Islam.



## DAFTAR PUSTAKA

- Bertens, K (2002). *Filsafat Barat Kontemporer, Perancis*. Jakarta: Gramedia
- Bignell, Jonathan (2003). *Media Semiotics : An Introduction*. Manchester: Manchester University Press
- Burton, Graeme (2000). *Talking Television : An Introduction to The Study of Television*. London: Arnold
- Croteau, David dan Hoynes, William. (2000). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. London: Pine Forge Press
- Foucault, Michel (1977). *Discipline and Punish, The Birth of Prison*. New York: Penguin Books
- Maxwell, Richard (2001). *Political Economy within Cultural Studies*, dalam Miller, Toby [ed] (2001). *A Companion to Cultural Studies*. Massachusetts: Blackwell Publishers
- Mosco, Vincent (1998). *The Political Economy of Communication, Rethinking and Renewal*. London: Sage Publications
- Shoemaker, P.J., dan Reese, S. D. (1996). *Mediating The Message: Theories on Influences on Mass Media Content*. New York: Longman
- Sudarmawan, Wahyu (2007). *Peluang dan Tantangan Bisnis Televisi Lokal Paska Regulasi Televisi Berjaringan*, dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 2 Nomor 1 Oktober 2007. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi UII
- Turner, Graeme (2010). *Ordinary People and The Media : Demotic Turn*. London: Sage
- O'Sullivan, Tim ; Hartley, John ; Sauders, Danny ; Montgomery, Martin dan Fiske, John (1995). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies 2<sup>nd</sup> Edition*. London: Routledge.