

PENGAJIAN HIBURAN DAN BISNIS AIR MATA

Oleh Agus Suherman

Dua bentuk tayangan yang sempat menjadi acara favorit dan menempati rating tertinggi acara televisi di tanah air, yaitu tayangan mistik dan pengajian massal. Ragam acara mistik cukup bervariasi, mulai dari penayangan fenomena alam gaib, penampakan makhluk gaib, sampai perburuan makhluk gaib (hantu). Acara-acara seperti ini serempak ditayangkan oleh hampir seluruh televisi swasta di Indonesia. Sambutan masyarakat pun sangat luar biasa, bahkan ada acara yang selain ditayangkan di malam hari, juga ditayangkan ulang di siang harinya. Demikian juga sambutan beberapa merek dagang cukup antusias, sehingga tidak segan-segan untuk menjadi sponsor utama bahkan membeli acara tersebut. Lengkaplah sudah, acara yang sangat disukai masyarakat disokong oleh modal sponsor yang melimpah. Tentu saja kesemarakannya acara televisi seperti itu banyak mendatangkan keuntungan finansial bagi beberapa pihak, baik pemandu acara (presenter), pengiklan, pemilik televisi, rumah produksi, kecuali bagi hantu itu sendiri.

Acara yang diidolakan dan nyaris tak tergantikan tersebut akhirnya harus dikurangi jam tayangnya bahkan dihentikan secara bertahap dengan digantikan oleh acara lain yang lebih medidik. Paling tidak, itu merupakan ultimatum pertama dan sekaligus sebagai titik awal memudarnya pesona acara-acara mistik di televisi, walaupun sisa-sisanya sampai kini sekali-kali masih bisa kita nikmati. Hal tersebut juga tidak terlepas dari kekhawatiran para orang tua, guru, dan juga tokoh-tokoh masyarakat, yang mensinyalir bahwa acara seperti itu dapat mendorong masyarakat menjadi percaya terhadap takhayul, bid'ah, bahkan menjadi musrik.

Lenyap dari tayangan televisi, cerita mistik beralih dan menjelma di layar lebar, kemudian lahirlah film-film seperti *Tali Pocong Perawan*, *Kereta Hantu Manggarai*, *Hantu Jembatan Ancol*, *Hantu Ambulan*, dan lain-lain. Dan ternyata masyarakat masih berkenan untuk menyaksikan cerita-cerita tersebut di bioskop-bioskop.

Acara kedua yang tidak kalah menariknya adalah pengajian massal. Acara ini pun serempak ditayangkan hampir oleh seluruh stasiun televisi, baik televisi bersubsidi pemerintah maupun televisi swasta. Varian-varian acara yang disuguhkan cukup beragam, mulai dari siraman rohani, dialog interaktif, sampai dzikir massal. Begitu pun masyarakat, sangat menyenangi acara ini, sehingga setiap acara ini ditayangkan, hampir dapat dipastikan sebagian besar saluran televisi di rumah-rumah ditujukan pada stasiun televisi tersebut. Terlebih-lebih jemaah yang datang langsung ke lokasi shooting atau tempat pengajian, mereka terlihat sangat antusias dan khidmat mengikuti acara tersebut. Pengiklan acara ini pun tidak kalah banyaknya dari acara-acara mistik, hampir semua merek dagang berebut menarik simpati hati masyarakat melalui tayangan acara tersebut, mulai dari mie instan, air mineral, sampai larutan penyegar dan pembalut perempuan. Itu menunjukkan bahwa tayangan acara semacam ini memiliki pangsa pasar yang sangat signifikan.

Acara mistik sangat digandrungi masyarakat bisa jadi karena acara tersebut menyuguhkan sesuatu yang tidak terdapat atau tidak biasa dalam kehidupan nyata sehari-hari, sehingga menimbulkan rasa kepenasaran dan ingin tahu, walaupun sebetulnya ada sebagian masyarakat yang tidak begitu mempercayai terhadap hantu dan sejenisnya, tapi mereka mencoba menyaksikan acara tersebut. Atau bisa juga karena alasan bahwa realitas kehidupan sehari-hari begitu sulit, pahit, dan mungkin getir, oleh sebab itu masyarakat perlu fantasi lain untuk menjauh dari kegetiran hidup, walaupun

hanya sesaat. Dengan kata lain acara tersebut sebagai pelarian atau kompensasi dari terjalnya alur hidup yang dijalani.

Adapun semaraknya pengajian massal bisa disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu bahwa sebagian besar penduduk kota-kota besar adalah merupakan kaum urban, yang datang dari berbagai pelosok desa atau daerah-daerah. Kedatangan mereka pun didorong oleh berbagai motivasi, ada yang karena mendapatkan pekerjaan, menuntut ilmu, ikut suami atau istri, bahkan ada yang berspekulasi mengadu nasib.

Tahap awal yang dilakukan kaum urban di kota-kota adalah melakukan penataan hidup, mulai dari mencari tempat tinggal, baik menyewa, mencicil, atau membeli. Selanjutnya secara bertahap melakukan perbaikan nasib untuk menunjang tingkat keberhasilan mereka hidup di kota. Setelah sekian lama menjalani rutinitas pekerjaan atau pencarian ilmu, sebagian dari kaum urban ini ada yang sukses, dalam arti bisa meraih kehidupan yang layak dan terus bertahan hidup di kota. Kebutuhan mereka yang meliputi kebutuhan primer, sekunder, dan tertier telah terpenuhi. Dalam keadaan demikian mereka memerlukan kebutuhan lain yang sifatnya rohaniyah, karena dirasakan ada sesuatu yang kosong dan belum terpenuhi dalam nurani mereka. Akhirnya mereka kembali ke jalan spiritualitas atau keagamaan, dan berkumpul di lembaga-lembaga pengajian.

Bisa jadi, ketika kaum urban ini masih hidup di desa-desa atau tempat asalnya, sebenarnya mereka tidak begitu peduli atau mungkin jauh dari nilai-nilai keagamaan. Hanya saja setelah berada di kota, setelah kebutuhan jasmani terpenuhi semuanya, mulai melirik dan merindukan seruan-seruan agama. Penyebabnya bisa bermacam-macam, mungkin karena faktor intrinsik, dorongan dari hati nuraninya, bisa juga karena faktor ekstrinsik, karena pengaruh lingkungan, baik komunitas pekerjaan maupun perkumpulan atau organisasi. Oleh sebab itu, kegiatan keagamaannya pun

relatif bersifat ‘permukaan’ dan berupa gaya hidup (*lifestyle*), misalnya materi pengajian berupa tausiah-tausiah yang bisa menentramkan (sesaat) dan tidak menyentuh wilayah pengetahuan dasar agama yang sangat penting dalam ritual keagamaan atau peribadatan, seperti dasar-dasar fikih. Demikian juga dalam praktek pengamalan agama, rata-rata sebatas mengikuti budaya komunal saja, sehingga mengenakan penutup aurat pun lebih mengikuti trend mode dibandingkan dengan hakikat guna dan fungsinya.

Untuk sebagian kaum urban yang telah memiliki latar kehidupan keagamaan yang cukup sewaktu di daerahnya, kegiatan pengajian massal di kota dapat dijadikan sebagai sarana bernostalgia atau penawar rindu terhadap tradisi keagamaan di kampung halaman atau daerah asal. Sewaktu di desanya mereka kerap menyaksikan atau mungkin terlibat langsung dalam beragam kegiatan keagamaan, misalnya pengajian mingguan, sholawatan, yasinan, atau istighosah. Bentuk-bentuk kegiatan keagamaan semacam itu sudah menjadi santapan harian di daerah-daerah. Ketika awal-awal atau mulai beranjak di kota, kegiatan keagamaan semacam itu bukan saja jarang atau tidak ada, tetapi ketersediaan waktu untuk mengikutinya pun tidak tersedia, karena konsentrasi sepenuhnya dicurahkan untuk menghadapi hidup keseharian. Baru setelah alur hidup bisa dikendalikan dan urusan perut bukan lagi masalah yang ditakutkan, ada semacam kerinduan terhadap kegiatan keagamaan yang pernah dialami sewaktu di daerah asal. Kemudian bergabunglah dengan kelompok-kelompok pengajian.

Selain itu, ada pula yang mengikuti kegiatan pengajian massal demi kesenangan. Bagi kelompok ini, kegiatan pengajian dapat dijadikan sebagai sarana eskapisme diri atau melepaskan diri dari berbagai beban, baik fisik maupun psikis. Dengan mengikuti pengajian, beban jiwa terasa hilang, seperti telah berekreasi atau melancong. Oleh sebab itu, pengajian tak ubahnya seperti hiburan, seperti menyaksikan

sebuah pertunjukkan, yang bisa memainkan emosi penontonnya, sehingga akumulasi emosi negatif yang menyebabkan seseorang murung menjadi cair dan hilang. Seperti bentuk tontonan atau sesuatu yang menyenangkan lainnya, pengajian bagi kelompok ini dapat menimbulkan ketagihan. Dengan demikian pengajian telah bergeser fungsinya dari edukatif menjadi rekreatif.

Baik dengan motivasi untuk mengisi ruang kosong rohani, bernostalgia dengan kegiatan keagamaan yang pernah dialami, maupun untuk mencari kesenangan, pengajian massal telah menjelmakan diri menjadi sebuah kegiatan yang mengundang banyak perhatian. Oleh sebab itu berbagai pihak berbondong-bondong menyatroni dan meleburkan diri dalam kegiatan tersebut dengan berbagai motivasi. Pihak sponsor atau perusahaan menjadikan bentuk pengajian massal sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk. Ini menjadi keuntungan tersendiri bagi produk tertentu, karena massa telah terkumpul sekian banyak, baik yang langsung maupun yang menyaksikan tayangannya, dengan situasi batinnya yang telah terkondisikan, sehingga mudah untuk dibujuk dan diarahkan. Maka tidak heran jika produk tertentu sengaja membuat tayangan iklan khusus dengan membawa-bawa simbol keagamaan untuk acara ini, misalnya produk mie instan diiklankan oleh seorang ulama atau haji. Terlebih lagi bagi produk yang ada hubungan langsung dengan keislaman atau simbol-simbol keislaman, misalnya pakaian muslim atau sarung, maka jelas acara ini merupakan area pasar yang harus dimasuki, karena dapat mendatangkan keuntungan yang melimpah.

Bagi rumah produksi atau stasiun televisi yang menayangkan acara tersebut, akan mendatangkan keuntungan yang berlipat ganda. Secara finansial jelas menghasilkan uang dari para pengiklan, sedangkan secara moral akan menambahkan pencitraan bahwa stasiun televisi tersebut peduli dan ikut membangun kehidupan keagamaan.

Adapun bagi ulama, da'i, atau tokoh agama yang menjadi narasumber atau pengelola kegiatan tersebut, keuntungannya pun sama berlipat-lipat. Secara finansial akan mendapat bayaran jasa yang lebih memadai karena bersumber dari dana sponsor, di samping dari infaq jemaah. Secara sosial juga mendatangkan keuntungan yang tidak ternilai, karena dapat menambah popularitas serta menambah antrian panjang jemaah. Oleh sebab itu, seorang ulama atau tokoh agama yang membawakan acara seperti itu akan mudah terkenal dan semakin melejit namanya seperti seorang selebritis. Apalagi jika dia mampu memainkan emosi jemaahnya sampai menjadi pengikut yang fanatik, ulama atau tokoh agama yang demikian akan memiliki kekuatan sosial-politis yang diperhitungkan.

Karena dalam pengajian massal ada tiga pihak yang terlibat, yaitu stasiun televisi, sponsor, dan ulama atau tokoh agama, maka dalam menjalankan program pengajiannya pun sangat toleran dan tunduk terhadap komitmen tripartit tersebut. Seorang ulama tidak bisa membawakan materi pengajian semauanya, tetapi harus dikonsultasikan terlebih dahulu dengan stasiun televisi atau sponsor, atau bahkan jauh-jauh hari sudah ada rambu-rambu yang harus ditaati, bahwa materi yang disampaikan tidak boleh A, tidak boleh B, tidak boleh C, tetapi misalnya harus D.

Rambu-rambu yang dikeluarkan sponsor dan pihak televisi tentu saja menyangkut keamanan dan stabilitas usaha, sehingga jika ada materi ceramah atau pengajian yang menyinggung sekelompok orang, lembaga, atau pihak-pihak lain, akan segera diperhitungkan efeknya. Oleh sebab itu materi yang disampaikan rata-rata berisi tentang pengetahuan umum, anjuran, ajakan, dan larangan-larangan yang konotasinya sudah jelas diketahui umum.

Selain ada rambu-rambu, pengajian massal semacam ini pun pelaksanaannya cenderung terpotong dan terpisah-pisah oleh tayangan iklan. Jelas hal

tersebut sangat mengganggu dan menghilangkan konsentrasi serta kekhusuan, khususnya bagi pemirsa yang mengikuti acara tersebut di rumah masing-masing.

Hal lainnya adalah bahwa waktu pelaksanaan pengajian massal dibatasi oleh durasi jam tayang atau jam siar, jadi tidak bisa dilakukan sekehendak penceramah atau jemaah. Kapan pengajian akan dimulai dan kapan harus berakhir sudah jelas dan tidak boleh molor dari jadwal.

Karena pelaksanaannya tunduk kepada aturan-aturan di atas, maka penayangan acara ini tak ubahnya seperti tayangan lainnya semisal sinetron atau infotainment. Beberapa yang menyaksikan atau mengapresiasi acara ini pun, yang di rumah, perilakunya juga ada yang sama dengan ketika menyaksikan sinetron, misalnya ada yang sambil makan coklat atau sambil bercengkrama dengan anggota keluarga. Pun ustadz atau penceramahnya tak ubahnya seperti pemeran utama dalam sinetron yang tak lepas dari fokus kamera, mulai dari kedatangannya sampai ketika meninggalkan mimbar.

Mengingat materi yang disampaikan berisi tentang anjuran, ajakan, atau larangan-larangan yang sifatnya umum, maka metode penyampaiannya pun dirancang dalam bentuk tausiah atau nasihat-nasihat.

Ada kalanya tausiah atau nasihat seperti itu hanya sebatas pelepas gundah-gulana sesaat, menyadarkan hanya pada saat itu saja, seperti obat penghilang rasa nyeri, tetapi setelah itu jiwanya bisa hampa dan kosong kembali, karena relung-relung hatinya tidak diisi dengan dasar-dasar keilmuan agama. Yang dipelajari hanya anjuran agar hati menjadi tenang, agar do'a terkabul, atau agar dimudahkan rejeki, syaratnya yaitu harus dekat dengan Tuhan, sedangkan cara dan metode agar dekat dengan Tuhan yang meliputi tahapan-tahapan ibadah seperti syarat syah, rukun dan pardunya ibadah-ibadah wajib, yang merupakan prasyarat mutlak pelaksanaan ritual yang benar, terabaikan.

Padahal substansi dari dekat dengan Tuhan adalah dzikrullah, dan dzikir yang benar adalah ritual yang memenuhi syarat syah dan rukunnya ibadah.

Kekuatan dan keberhasilan penyampaian materi seperti ini terletak pada retorika dan stylistika, maka walaupun materinya sudah sangat umum, tetapi jemaah bisa dibuat sangat haru bahkan menangis tersedu-sedu, bahkan juga banyaknya isak tangis dan air mata jemaah merupakan indikasi tingkat keberhasilan da'i atau penceramah. Dan jemaah yang paling tersedu dan paling banyak air matanya biasanya mendapat fokus kamera yang lebih lama, ini menjadi tontonan tersendiri yang bisa memancing jemaah atau penonton lainnya untuk ikut tersedu. Dalam hal ini, derasnya air mata jemaah dapat membawa berkah bagi sponsor dan penceramah. Dengan kata lain, air mata menjadi sebuah fenomena yang laku dijual dan diuangkan dalam bentuk tayangan. Biasanya pula isak tangis ini merupakan bagian klimaks dari rangkaian acara tersebut.

Menyaksikan atau ikut terisak dalam sebuah pengajian seperti digambarkan di atas memberikan kepuasan batin yang sangat tinggi, sama halnya dengan ketika menyaksikan film laga yang tokoh utamanya berhasil membasmi para penjahat. Beban jiwa terasa lepas, hati menjadi bebas, dan perasaan menjadi lega. Dalam hal ini, kegiatan pengajian telah menyetarakan diri dengan rangkaian sebuah cerita yang alurnya telah mencapai resolusi. Jemaah menjadi puas dan katarsis karena beban jiwa yang merupakan akumulasi dari permasalahan sehari-hari telah dikuras.

Rangkaian kegiatan pengajian yang telah dibungkus dalam bentuk tayangan seperti diuraikan di atas memberikan pemahaman yang kontrasif dengan diktum yang sering didengungkan oleh para ulama tradisional, bahwa tontonan harus menjadi tuntunan, artinya segala bentuk tayangan yang ditujukan untuk memberikan hiburan harus menuntun dan mengajak ke jalan kebaikan, dan bukan sebaliknya, tayangan yang

dimaksudkan untuk menganjurkan kebaikan malah menjadi tontonan, atau tuntunan menjadi tontonan. (2008)