

Hafidz Quran as a Guidance Not Only Spectacle

Alifa Nur Fitri, S.I.Kom.
Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro

HQI is one of program Romadhon in RCTI, start from 2011 until 2015. HQI is a pioneer for this program in Indonesia. HQI show about many children compete to be a smart children especially in memorizing and learning Al Quran, holybook in Islam. In this program, children try to memorizing many surah in Al Quran in front of judgment, and then after this show them comment about tajwid, asbabun nuzul or history of descend Ayat Al Quran, and meaning of this ayat. Many children competate to be a winner in this competition, and give inspiration to other children to learning holy Quran more. Not only show about smart children to memorizing Al Quran, this program explore other sides of children such as funniest, laugh and happiness of them. This program get high rating in Indonesia Television, so many channels in Indonesia make some program to get high rating too, one of them is Hafidz Indonesia in Trans 7. Duplicate program success to get more benefit its call "epigonism".

HQI is one of good program, and educate children and parent about Islam, especially Holy Quran. In another side, if we talk about economy politic media, its look the owner of this television sells religion, to get money from it. We know if owner get money from advertising, it will be look sell religion if many advertising from this program. Hopefully, good program like Hafidz Quran Indonesia can be guidance not only spectacle.

Keywords: *Epigonism, Spectacle, Economy Political Media*

Pendahuluan

Ada yang berbeda di dunia pertelevisian Indonesia di Bulan Romadhon akhir-akhir ini. jika sebelumnya acara-acara dengan konten agama yang menghiasi layar televisi, dan kemudian digantikan dengan tayangan yang bersifat humor yang menemani waktu sahur dan berbuka puasa, seperti "Yuk Kita Sahur" yang kemudian dilanjutkan "Yuk Keep Smile" setelah bulan romadhon usai, Sahur Bareng Sule, dll. Kini pada saat Romadhon tidak hanya acara yang bersifat hiburan saja, kita bisa menemukan beragam tayangan yang bermanfaat dan lebih mengulas Islam dan mampu menambah pengetahuan kita tentang Islam, salah satunya "Hafidz Quran Indonesia".

Acara yang sukses selama dua tahun berturut-turut ini mampu menginspirasi banyak orang untuk belajar menghafalkan Al Qur'an. Ini adalah sesuatu hal yang baru, menghafal al quran memanglah akan mendapatkan banyak sekali pahala, namun fenomena menariknya adalah, bagaimana bisnis media mampu mbingkainya dan menjadikan sebuah komoditas. Tak di pungkiri memang acara ini mendapatkan banyak rating, sehingga di tahun kedua muncullah banyak acara yang sama, sebagai bentuk "epigon" dari Hafidz Indonesia seperti DAI Muda Indonesia di MNC TV, Aksi Junior di Indosiar, dan Hafidz Quran di Trans 7.

Program unggulan Ramadan RCTI, Hafiz Indonesia, kembali tayang dengan menunjukkan kehebatan anak-anak luar biasa yang mampu menghafal rangkaian panjang ayat-ayat Al-Qur'an. Menampilkan sebanyak 32 anak hebat dari seluruh Indonesia akan beradu kemampuan dalam menghafalkan dan melafalkan ayat-ayat suci dan melewati 5 tahap, yaitu tahap salamah (Audisi), tahap Muqadimah (perkenalan), tahap Izaalah (eliminasi), tahap Musabaqah (perlombaan) dan babak terakhir, Wisuda Akbar.

Dibawakan oleh Irfan Hakim dan empat juri; Syeikh Ali Jaber, Prof.Dr. Nasaruddin Umar, Prof.Dr. Amir Faishol Fath dan Ustadzah Lulu Susanti, tayangan ini akan hadir setiap hari pukul 14.00 hingga 16.00. <http://www.rcti.tv/program/view/105/HAFIZ-INDONESIA#.VFJIRDSUFQg>.

KOMODIFIKASI ANAK-ANAK

Anak-Anak akhir-akhir ini menjadi komoditas baru di bisnis media, muncul berbagai pencarian bakat anak yang mampu menghasilkan banyak uang bagi media. Dengan menjual wajah yang imut, tingkah lucu dan suara cadel ini menjadi hiburan baru bagi masyarakat Indonesia yang sudah mulai jenuh dengan berbagai sinetron melodrama yang sering mendominasi tayangan TV di tanah air. Tayangan anak-anak ini tidak hanya mampu meraih hati orang dewasa melainkan juga anak-anak.

Nielsen mencatat di tahun 2012, ajang pencarian bakat berhasil menjadi tayangan paling favorit. Ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penonton sebanyak 28% dari jumlah penonton di tahun sebelumnya. Tayangan Little Miss Indonesia, di bulan Juli 2013, berhasil menguasai saluran tontonan hingga 20.3% dengan jumlah penonton rata-rata mencapai 1.337.000 orang, Superboy Indonesia dengan penonton 1.201.000 penonton dan Hafidz Indonesia 1.028.000 penonton, Idola Cilik 2013 dengan 881.000 penonton, perang rebutan ratingpun di mulai demi terciptanya eksklusif dan menonjol di tengah keramaian. Stasiun Tv mengemas acara semenarik mungkin, tujuannya sama yaitu merebut perhatian penonton dan menahan mereka agar tidak berganti saluran.

Anak-anak kini menjadi pasar tersendiri bagi pemilik media, banyak sekali tayangan yang memberikan peran kepada anak-anak, dengan tujuan agar anak-anak ini ikut menonton dan menjadi pengambil keputusan. Pendekatan ini yang sering digunakan oleh media.

TANGGUNGJAWAB MEDIA

Menurut Severin and Tankard, Empat Teori Sistem Pers adalah: *Authoritarian Theory, Libertarian Theory, Social Responsibility Theory, dan Soviet-Totalitarian Theory*. Dalam sudut pandang keempat teori tersebut, media massa atau pers memiliki beban tanggung jawab dan fungsi pelayanan yang berbeda-beda. Keempat teori tersebut menggambarkan tarik menarik di antara kepentingan pihak penguasa terhadap pers/media dengan kepentingan pers atau media itu sendiri.

Menurut Denis McQuail (1987), dalam kerangka teoritis pengertian tanggung jawab untuk media, merupakan perkawinan dari konsep-konsep tentang: prinsip kebebasan dan pilihan individual, prinsip kebebasan media, dan prinsip kewajiban media terhadap masyarakat, sedangkan Ayatulloh Khumaini mengatakan, sosial responsibility yang dilakukan negara Islam berbeda. Menurut Ali Khamanei tujuan sebuah media massa yang memiliki komitmen dan tanggung jawab, sangat berbeda dengan tujuan sebuah media yang tugasnya mendukung kepentingan ilegal pemiliknya.

Denis Mc Quail	Ayatulloh Khumaeni
Media menerima dan memenuhi kewajiban tertentu kepada masyarakat.	Media massa, dengan cara dan berbagai metode persuasi yang positif, harus aktif membina dan menghidupkan nilai-nilai mulia pada pribadi-pribadi masyarakat, seperti perhatian pada etika, senang bekerja, rasa tanggung jawab, rasa percaya diri, serta keberanian jiwa dan raga.
Kewajiban media terutama dipenuhi	Media harus mampu mendukung penguasaan

dengan menetapkan standar yang tinggi atau profesional tentang keinformasian, kebenaran, ketepatan, objektivitas, dan keseimbangan.	pada ilmu pengetahuan dan teknologi. Untuk memajukan taraf hidup manusia sekaligus memberikan kebaikan kepada negara.
Dalam menerima dan menerapkan kewajiban tersebut, media seyogyanya dapat mengatur diri sendiri di dalam kerangka hukum dan lembaga yang ada.	Media bertanggung jawab dalam menciptakan tempat-tempat atau wahana rekreasi dan permainan penting bagi masyarakat
Media seyogyanya menghindari segala sesuatu yang mungkin menimbulkan kejahatan, kerusakan atau ketidaktertiban umum atau penghinaan terhadap minoritas etnik atau agama.	Keadilan sosial juga merupakan point-point yang digarap oleh media massa untuk membangun komitmen, menjunjung peradaban.
Media secara keseluruhan hendaknya bersifat pluralis dan mencerminkan kebhinekaan masyarakatnya, dengan memberikan kesempatan yang sama untuk mengungkapkan berbagai sudut pandang dan hak untuk menjawab.	Meyakinkan khalayak bahwa pesan yang disajikan bersifat ilmiah atau mengedepankan rasio/logikan dan tidak membodohi mereka. Mengedepankan Riset.
Masyarakat dan publik, berdasarkan prinsip yang disebut pertama, memiliki hak untuk mengharapkan standar prestasi yang tinggi dan intervensi dapat dibenarkan untuk mengamankan kepentingan umum.	Dalam membangun perhatian masyarakat, media harus melakukannya secara konstruktif dan positif. Misalnya tidak melakukan paksaan.
Wartawan dan media profesional seyogyanya bertanggung jawab terhadap masyarakat dan juga kepada majikan serta pasar	Media tidak menyajikan program atau pesan yang seolah-olah mengedepankan seni, namun di lain pihak merendahkan martabat kemanusiaanya itu sendiri.

Hafidz Indonesia sebagai Tayangan yang Bertanggung Jawab

Tayangan Hafidz Indonesia bisa menjadi salah satu bentuk dari tanggungjawab RCTI untuk menjalankan fungsinya yaitu edukasi. Sisi positif dari tayangan ini, kita bisa belajar agama lebih mendalam, terutama belajar Al Qur'an, tak hanya secara lafal tetapi juga makna dan asbabun nuzulnya. Dengan menggunakan anak-anak sebagai sarannya, efek psikologis yang di timbulkan adalah pemaknaan bahwa jika anak kecil saja mampu kenapa kita yang sudah dewasa tidak mampu dan menginspirasi kepada banyak orang tua, yang sebelumnya berfikir anak cerdas secara akademis, di ikutkan banyak les bahasa inggris, matematika, menari, dll dan mereka terkadang lupa untuk mengajarkan sang anak mengaji. Tentunya tak sekedar mengaji, tetapi juga memaknainya, dan mengambil nilai pembelajaran dari apa yang Al qur'an ajarkan.

Program hafidz Indonesia ini sejalan dengan konsep tanggungjawab sosial media yang di ungkapkan oleh Atyatulloh khumaini bahwa media massa, dengan cara dan berbagai metode persuasi yang positif, harus aktif membina dan menghidupkan nilai-nilai mulia pada pribadi-pribadi masyarakat, seperti perhatian pada etika, senang bekerja, rasa tanggung jawab, rasa percaya diri, serta keberanian jiwa dan raga. Ini tercombin dengan adanya kompetisi ini anak-anak diajarkan untuk lebih berani tampil, mendapatkan nilai-nilai bagus dari pembelajaran al quran dan materi yang disampaikan oleh juri, memiliki rasa percaya diri seperti yang di miliki oleh Musa dan akhirnya menginspirasi banyak

anak-anak dan orang tua. Dan nilai-nilai moral yang diajarkan disana, bagaimana kita menyayangi sesama, orang tua, kompetisi yang penuh dengan cinta damai.

Dalam pasal 3 ayat 1 UU No. 40 Tahun 1999 Tentang pers disebutkan bahwa "Pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol social." Sedangkan pada ayat 2 disebutkan bahwa " Pers Nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi". <https://rutheworld.wordpress.com/2013/10/07/fungsi-pers-di-indonesia/>.

Tayangan Hafidz Indonesia adalah salah satu contoh tayangan yang menjalankan fungsi persnya, memberikan edukasi, informasi, hiburan dan lembaga ekonomi. Tayangan tersebut memberikan informasi tentang cara mencintai al qur'an dengan belajar memahami dan menghafalkannya, memberikan edukasi kepada masyarakat tentang berbagai ilmu yang ada di dalam al qur'an dan menginspirasi anak-anak dan orang tua untuk belajar al qur'an. Dia juga menjalankan fungsi hiburan, tim kreatif mengemasnya menjadi sebuah acara yang tidak monoton, dengan memberikan hiburan tentang tingkah laku polos anak-anak yang menghafalkan al qur'an dan keberadaan juri kak lulu dan bonekanya ina yang menghibur penonton dan mencairkan suasana. Sedangkan fungsi lembaga ekonomi, tayangan ini mendatangkan banyak iklan bagi pemilik media.

Dari penjabaran di atas bisa disimpulkan bahwa tayangan Hafidz Indonesia adalah salah satu bentuk tayangan yang aman di konsumsi bagi anak-anak dan orang tua serta sebagai bentuk tanggung jawab sosial media untuk mengedukasi anak-anak dengan mengajarkannya untuk belajar dan mencintai al Qur'an.

Komersialisasi AGAMA & Pertarungan Etika

Dalam buku *mediating the message shoemaker* menyebutkan pendapat Altschull yang mengkategorisasikan empat pola hubungan antara isi media dan pihak yang mendanai, yaitu: Official pattern/pola formal media, The Commercial Pattern, Interest Pattern, Informal.

Tayangan ini menunjukkan hubungan media dan funding sources dalam bentuk commercial pattern. Yang merefleksikan bahwa keberadaan acara ini masih bertahan karena di tahun sebelumnya mendapatkan banyak iklan dari acara Hafid Indonesia. Sehingga muncul epigonisme tayangan sejenis seperti Hafid al Quran di trans 7.

Pemeluk agama islam di Indonesia sebanyak 195,67 juta jiwa dari keseluruhan total penduduk 222, 051 juta jiwa. http://statistik.ptkpt.net/_a.php?_a=agama-1&info1=e Berbagai tayangan yang mengkomersialisasikan agama mulai bermunculan. Ada yang bermuatan positif yang berisi edukasi namun ada pula bentuk sinetron religi yang hanya berisi karna dan menakut-nakuti, padahal islam itu indah. Bulan Ramadhan adalah *timing* yang pas untuk menjual agama bagi para pemilik media. Semua stasiun televisi mengganti tayangannya dengan berbagai tayangan yang bersifat religious demi mendapatkan banyak iklan,

Vincent Mosco menawarkan tiga konsep penting untuk mendekatinya yakni: komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*) dan strukturasi (*structuration*). Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar (Mosco, 1996:139). Pemilik media melakukan komodifikasi terhadap agama. Mereka berfikir melalui apakah agama bisa dijual dan diminati oleh masyarakat. Jika sebelumnya hanya berbentuk talkshow dengan kajian Islam, pemilik media melakukan pembaharuan-pembaharuan. Salah satunya adalah dengan ajang pencarian bakat dan sinetron islami.

Di sini, agama seperti halnya kosmetik yang digunakan untuk mempercantik sebuah acara, dengan tujuan satu yaitu komodifikasi konten agama dan akhirnya dengan rating tinggi dan media mendapatkan banyak iklan di dalamnya.

Agama dalam Televisi, Hanya sekedar Tontonan bukan Tuntunan

Permasalahan etika lainnya adalah ketika media menjadikan agama menjadi sebuah komoditas dan pada akhirnya menjadi tontonan. Ya hanya sekedar tontonan, padahal esensinya agama itu tidak hanya sebuah tontonan yang tidak ditiru nilai-nilainya. Agama harusnya menjadi tuntunan yang mampu mengarahkan seseorang lebih dekat dengan agamanya, baik dengan sesamanya. Sesuai dengan konsep *Hablu minnalloh* dan *habluminannas*, hubungan dengan Tuhan dan hubungan dengan sesama makhluknya, manusia.

Menuntun, berarti mengarahkan seseorang untuk melangkah kearah yang lebih baik. Sedangkan televisi mengkomodifikasikannya menjadi tontonan semata. Ini berlawanan dengan tujuan agama yang menjadi tuntunan. Agama dengan menuntun kekebaikan sedangkan Agama tontonan di televise hanya di tujukan untuk komersialisasi agama melalui proses komodifikasi sehingga hanya menjadikan tontonan dan menghasilkan laba bagi pemilik media. Tentunya ini berlawanan dengan etika dan nilai-nilai, agama yang menjadi masalah pribadi kini di standarisasi oleh nilai yang terkadang salah disampaikan dan dimaknai oleh media.

Program Acara Hafidz Indonesia merupakan salah satu program yang mendapatkan nilai positif, karena telah menginspirasi banyak orang untuk belajar mencintai al Quran. Tetapi, kembali ke agama dan tontonan, program ini masih menghadapi pelanggaran. Tugas pemilik media saat ini adalah bagaimana menjadikan agama kembali ke esensinya yaitu tidak hanya sekedar tontonan tetapi juga tuntunan. Salah satunya adalah Hafidz Qur'an Indonesia ini. Pemilik media tidak boleh berlebihan dalam mencari iklan dan lebih selektif dan di perbaiki programnya. Dan tetap harus menyampaikan nilai agama dengan benar, jangan sampai salah dan diterima banyak masyarakat.

Society of Spectacle "Hafidz Indonesia sebagai tayangan tontonan yang menjadi tuntunan"

Konsep masyarakat tontonan yang dikemukakan pertama kali oleh Guy debord, salah seorang aktivis situasionist internasional yang mencoba membangun kritik atas dunia tontonan. Masyarakat Tontonan menurut Guy Debort adalah suatu bentuk tampilan yang berupaya melakukan identifikasi melalui relasi sosial dari seluruh aspek kehidupan sosial manusia. "*The spectacle is not a collection of images, but a social relation among people, mediated by images*" (Debort, 2006: 12). Guy debord menekankan bahwa, "Spectacle" ternyata bukanlah kumpulan citra (imge) akan tetapi, merupakan suatu relasi sosial antara orang-orang yang dimediasikan melalui citra itu sendiri. Dengan demikian pemahaman atas "Spectacle/tontonan" tak bisa jika hanya dipahami semata-mata sebagai upaya penipuan secara material/visualisasi seperti pada industri media. Namun dunia tontonan (spectacle) adalah pandangan dunia yang telah berhasil membangun ruang, saat image mendapat tempat yang istimewa telah dimaterialisasikan secara actual.

Melalui tayangan ini mengkonstruksikan bahwa image seorang Hafidz yang sebelumnya jauh dari media, kini masuk dalam industri media. Nilai hafidpun mendapatkan citra yang lebih tinggi di dalam masyarakat. Spectacle bisa juga dimaknai dengan sesuatu yang membalikan kenyataan yang menyatukan sekaligus menjelekan. Anak-anak yang mampu menghafalkan al Quran mendapatkan tempat istimewa di lingkup masyarakat, mereka yang mampu menghafalkan mendapatkan nilai lebih di posisi masyarakat. Begitupun mereka yang memiliki ilmu pengetahuan agama yang lebih, seolah ada garis yang memisah-misahkan. Disisi lain ustad-ustad juga menjadi public figure dan kehidupannya menjadi konsumsi publik, seperti yang dialami oleh ustad Solmed, Ustad wijayanto, Ustad Yusuf Mansyur. Semua membranding dirinya untuk kebutuhan media. Untuk masuk ke panggung tontonan berupa media.

Menurut Guy Debord, masyarakat tontonan sendiri merupakan masyarakat yang di dalamnya, setiap sisi kehidupannya menjadi komoditi dan setiap komoditi tersebut menjadi 'tontonan'. Salah satunya adalah kegiatan mengaji adalah salah satu sisi

kehidupan manusia, yang oleh media di komodifikasi menjadi sesuatu yang bisa dijual, dalam bentuk acara pencarian bakat seperti Hafidz Indonesia. Segala hal dalam kehidupan di komodifikasi oleh media, dan menjadikan sebuah Media of Spectacle.

Selain itu Debord memandang, relasi komoditas telah mengalami perluasan melalui media massa yang bisa menghadirkan pertunjukan/tayangan yang dipandang sebagai tempat spektakuler bagi para spektatornya menjadi Objek di hadapan penonton, inilah yang disebut Guy Debord sebagai *spectacle* (tontonan/tayangan/tampilan). Media massa telah menciptakan nilai-nilai bagi komoditas yang dipertontonkan. Misalnya, Musa di konsepkan sebagai anak yang ideal, yang di jadikan pertunjukan dengan kemampuannya untuk menghafalkan 29 juz di usianya yang baru menginjak 5 tahun dan bagaimana rasyid juga dipertontonkan dengan hal yang sama bahwa di usianya baru 7 tahun dia bisa menghafal al Quran dengan lantunan yang merdu bisa menirukan irama imam besar dunia.

Dampaknya adalah apa yang disebutkan oleh Debort, *The real consumer becomes a consumer of illusions. The commodity is this factually real illusion, and the spectacle is its general manifestation* yang intinya mengatakan bahwa sesuatu yang dianggap nyata adalah kebenaran yang telah ditampilkan media. Ini yang menjadikan sebuah hyperealita/realitas semu yang berakibat pada false concisiounes. Guy Debord, wacana kapitalisme mutakhir telah mengubah wajah dunia menjadi tak lebih dari sebuah panggung tontonan raksasa yang dihuni masyarakat yang haus tontonan

Debord mengatakan "*In a world that is really turned upside down, the true is a moment of the false*"(2006: 14). ketika tontonan menjadi representasi semata, maka kebenaran adalah momen kepalsuan (*falsehood*). Kehidupan yang sesungguhnya telah dinegasikan dalam kemasan tontonan yang menawarkan antusiasme penontonnya. <http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2012/11/08/korupsi-dalam-masyarakat-tontonan-506651.html>

Apa yang ada di Hafid Indonesia hanya akan menjadi tontonan semata karena ketika dia ingin menjadi sebuah tuntunan, perlu representasi ulang dan perilaku yang mendukung kegiatan tersebut sehingga semakin banyak anak Indonesia yang mau menghafal al Qur'an. Dalam tayangan itu memang hanya menampilkan tentang hafalan, tetapi kunci ketika itu akan menjadi tuntunan adalah bagaimana kita belajar maknanya dan mengaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Mendasarkan hidup berdasarkan al Quran dan melakukannya setiap ajaran al quran dalam kehidupan sehari-harinya.

Di akhir kesimpulan bahwa tanggung jawab KPI adalah sebagai lembaga yang menjaga perilaku komunikasi etis, harus lebih tegas dalam memberikan aturan dan sanksi sehingga tercipta tayangan yang aman, bermanfaat dan mencerahkan. Untuk media sendiri dia harus bisa menjaga keberimbangannya dan bebas namun semua acaranya bertanggung jawab. Dan sebagai penonton kita lebih kritis dalam melihat tayangan televisi.

Daftar Pustaka

- Debord, Guy. 1995. *The Society of Spectacle*. New York: Zone Book.
- Khamenei, Ayatullah Al-Uzhman Sayyid Ali, 2005. "Karakteristik dan Strategi Media Terpercaya, *Perspektif*, www.irib.ir,
- Mosco, Vincent .1996.*The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, London: Sage.
- Mc.Quail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Pamela J.Shoemaker, Reese D. Stephen. 1991. *Mediating the Messages: theories of influences on mass media content*. USA: Longman.
- Severin, Werner J., dan James W. Tankard Jr., *Communication Theories: Origins, Methodes, and Uses in the Mass Media*, New York: Longman, 1991.

Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr. 2011. *Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.

Sumber internet :

<http://www.rcti.tv/program/view/105/HAFIZ-INDONESIA#.VF1JRDSUFQg>

<https://rutheworld.wordpress.com/2013/10/07/fungsi-pers-di-indonesia/>

http://statistik.plkpt.net/_a.php?_a=agama-1&info1=e

<http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-sanksi/31495-teguran-tertulis-hafidz-indonesia-rcti>