

BAB II

KEBERADAAN MEDIA MASSA DALAM REALITAS SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP RITUALITAS HAJI DALAM ISLAM

A. Haji Menurut Perspektif Islam

1. Selayang pandang ritual haji

Haji merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan bagi seluruh umat Islam yang mampu. Adalah pergi ke Baitullah untuk melaksanakan serangkaian ritualitas (*ihram*, *wukuf* di Arafah, *tawaf*, *sa'i*, *tahallul*) pada waktu dan syarat-syarat yang telah ditentukan. Haji merupakan ritualitas ibadah yang sangat sakral, ibadah haji sering kali dianggap sebagai puncak dari segala ibadah. Secara doktrinal, kewajiban haji mendapatkan legitimasinya dalam firman Allah SWT. Dan Ulama' dan ahli Hukum (*fuqaha*) sepakat mengacu pada surat Ali Imran ayat 97.

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ.

*“Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”.*¹

¹Al-Qur'an, 03:97.

⁵Muhammad Fuad 'Abdul Baqi, *al-Lu'lu' wal Marjan*, ter. Salim Bahreisy (Surabaya: Bina Ilmu, 1996), 458.

⁶Jamal Elzaky, *Buku Induk Mukjizat Kesehatan Ibadah*, ter. Dedi Selamat Riyadi (tt: Zaman, 2011), 336-338.

2. Makna dan hikmah di balik ritualitas haji dalam Islam

Menunaikan haji bagi umat Islam adalah merupakan bentuk respon terhadap panggilan Allah SWT yang mengandung banyak nilai esensial serta sebagai bentuk ungkapan rasa syukur kepada Allah atas segala nikmat dan rezeki yang telah Allah berikan. Oleh karena itu haji dikenal sebagai bentuk representasi pengakuan diri di hadapan Allah SWT. Ada yang mengatakan bahwa pelaksanaan ibadah haji merupakan sebuah miniatur kehidupan alam akhirat, yaitu padang Arafah. Namun tidak hanya itu, banyak yang kita bisa kita ambil hikmahnya, untuk dapat sampai pada pemahaman makna haji secara spesifik, maka seseorang harus mempunyai pemahaman khusus terhadap sejarah Nabi Ibrahim a.s. dan ajarannya, sebab praktik ritual haji sangat terkait dengan pengalaman-pengalaman yang dialami oleh Nabi Ibrahim dan keluarganya.¹³

Walaupun dalam pelaksanaan haji mengandung beberapa unsur rukun yang harus dilakukan, tetapi bukan berarti haji hanya merupakan tindakan-tindakan formalitas saja. Abdul Karim Utsman menyatakan, ada dua hal yang ingin dicapai dalam pelaksanaan ibadah haji, yaitu;

Pertama, menghadapkan atau mendekatkan pelakunya kepada Allah SWT sehingga benar-benar mentauhidkan, mengagungkan, mematuhi dan mengharap ridha-Nya.

¹³ Dien Majid, *Berhaji di Masa Kolonial* (Jakarta: CV Sejahtera, 2008), 34-35.

pelajaran tentang bagaimana mengagungkan kebesaran Allah SWT, berpadu dengan sesama dan menyikapi makna kehidupan di dunia ini.

B. Haji Dalam Perspektif Media Massa

1. Media massa dan konstruksi realitas sosial

Media massa adalah merupakan sarana komunikasi zaman modern yang dipakai untuk menyampaikan informasi kepada khalayak di berbagai penjuru dunia. Perkembangan media massa digolong sangat pesat sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johann Gutenberg (tahun 1440) dan pecahnya revolusi industri di Barat. Sejumlah besar perangkat mekanik dikembangkan sebagai alat-alat komunikasi massa populer yang siap menyampaikan pesan kepada para *audien*-nya seperti surat kabar, majalah, radio, film, televisi dan internet. Dengan kemampuan media yang dapat melipat-gandakan pesan dalam jumlah yang sangat banyak, ia dapat sampai kepada *audien*-nya dengan cepat, meluas dan serentak. Dan tentu kehadirannya guna mengembangkan peradaban masyarakat dunia yang lebih progresif dan inovatif.¹⁹

Marshall Mc Luhan mengatakan, media massa adalah merupakan perluasan manusia (*the extensions of man*) baik dari aspek psikis maupun dari aspek fisik yang dimiliki manusia. Sebagai perluasan manusia, media telah menunjukkan adanya hubungan yang tidak dapat terpisahkan antara eksistensi

¹⁹Selu Margaretha Kushendrawati, *Hiperrealitas dan Ruang Publik; Sebuah Analisi Cultural Studies* (Jakarta: Penaku, 2001), 69.

²⁰*Ibid.*, 70.

Sebenarnya dalam dunia media massa, orang yang paling berperan dalam melakukan konstruksi adalah pelaku media (tim redaksi). Misalnya wartawan dalam dunia jurnalis, pada dasarnya wartawan memiliki pandangan sendiri dalam menyikapi suatu objek atau peristiwa. Hal ini dapat dilihat pada cara wartawan melakukan konstruksi terhadap objek atau peristiwa dalam pemberitaannya. Berita dalam pandangan konstruksi sosial bukan merupakan fakta yang riil. Berita adalah produk interaksi seorang wartawan dengan fakta di lapangan. Pada awalnya harus melewati proses internalisasi, di mana realitas yang telah diamati oleh wartawan akan diserap ke dalam kesadarannya, sebelum akhirnya dilakukan proses eksternalisasi. Misalnya dalam iklan, iklan adalah merupakan hasil dari interaksi pelaku iklan dengan komoditas/klien sebelum akhirnya dipublikasikan.

Selain itu terdapat realitas lain yang juga turut mempengaruhi dalam proses konstruksi yang dilakukan media massa yaitu sistem kehidupan yang diterapkan sebuah Negara (politik) dan sosial budaya yang berkembang di suatu Bangsa.²⁷ Ibnu Hamad mengatakan, menurut sifat dan faktanya, tugas redaksional media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka tidak berlebihan jika seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan.²⁸

²⁷Hariyanto, "Gender dalam Konstruksi Media", *Komunika*, 3 (Juli-Desember 2009), 189.

²⁸ Ibnu Hamad, "Media Massa dan Konstruksi Realitas", *Pantau*, 6 (Oktober-November 1999), 55.

Gener mengatakan, bahwa posisi komunikasi massa²⁹ berada dalam keadaan yang terpengaruhi. Yaitu pengaruh yang berasal dari berbagai “kekuatan” luar, termasuk dari klien (misalnya pemasangan iklan-iklan komoditas), penguasa (penguasa hukum dan politik), pakar, institusi lain dan khalayak yang mempunyai kepentingan. Dan tidak ada satupun kekuatan atau bentuk pengaruh yang terpisah atau terisolasi antara media massa dan pengaruh dari luar.³⁰

Dengan kemampuan media massa melakukan konstruksi terhadap realitas masyarakat membuat para kapitalisme global.³² Akhirnya kriteria kesuksesan manusia (modern) akan menguat ke arah yang bersifat materialistik, dan semangat spiritualismenya pun akan tereduksi menjadi sesuatu yang bersifat hedonistik. Yang demikian ini terjadi, ketika semangat keagamaan sudah berada dalam tatanan simbolik, tercitrakan dengan simbol-simbol, tanda-tanda, dan ikon-ikon, misalnya ketaatan seorang muslimah diukur dengan busana muslimah. Hari-hari besar keagamaan akan menjadi semacam “festival konsumsi”, di mana semangat pergantian mode dan *fashion* dalam tata busana yang dirasakan oleh penganut suatu agama tertentu. Semangat konsumtif yang demikian itu dapat terjadi, ketika industri media massa dapat menangkap momen-momen yang berkembang di tengah-tengah realitas masyarakat, untuk kemudian dikonstruksi kembali atas kepentingan kapitalis dan keuntungan bisnis semata.³³

Bersama-sama media massa, industri kapitalis terus-menerus memacu masyarakat pada kegiatan konsumtif. Media massa melalui iklan-nya³⁴

³²Terdapat perbedaan antara kegiatan kapitalisme global dengan kapitalisme klasik. Dalam kapitalisme klasik fokus kegiatannya diarahkan pada produksi yang diusahakan berlimpah dan diutus sedemikian rupa agar kebutuhan masyarakat atas barang lebih besar dari pada kesediaannya di pasaran. Tindakan ekonomi diarahkan untuk membuat masyarakat selalu membutuhkan barang tersebut. Sedangkan kapitalisme global, fokus kegiatannya diarahkan pada kegiatan pemasaran bukan pada produksi. Oleh karena itu fokus kegiatan ekonominya diarahkan pada kegiatan pengiklanan atau pemasaran. lih. *ibid.*,44.

³³David Chaney, *Life Style*, ter. Nuraeni (yogyakarta: Jalasutra, 2010), 10.

³⁴ Dalam iklan (*advertising*), prinsip yang dijalanannya adalah bagaimana ia dapat menjual komoditas. Maka untuk mencapai hal itu, iklan harus membangun kesan melalui pesan-pesan yang disampaikan bahwa barang yang dijual itu sesuatu yang bagus, pantas dibeli, lalu orang berani menukarnya dengan uang. Bahkan lebih dari itu, iklan harus mampu menimbulkan atau menciptakan

melakukan pemasaran dan meningkatkan kebutuhan akan barang baru. Sementara industri kapitalis kegiatan produksi dan menerima keuntungan melalui kegiatan ekonominya.

Sebagai masyarakat hasil kreasi kapitalisme global melalui media massa, eksistensi masyarakat konsumen hanya bisa dinilai dari perbedaan komoditi yang dikonsumsi. Eksistensinya ia jalankan dan dipertahankan hanya dengan semakin dan terus menerus mengkonsumsi berbagai tanda dan status yang berada di balik komoditas. Sehingga tujuan atau totalitas hidupnya hanya dilihat dalam kerangka atau logika konsumsi.³⁵

2. Internalisasi nilai dalam media massa

Di era mutakhir saat ini, media massa sudah menggunakan teknologi yang super canggih, yaitu dengan menggunakan kekuatan multimedia yang mampu menambahkan efek-efek suara, gambar dan lain sebagainya. Di antara media massa yang berteknologi canggih tersebut adalah televisi. Dengan kekuatan teknologi yang dimilikinya, televisi mampu memani-pulasi pesan, realitas, kebutuhan dengan cara yang sangat menarik dan bahkan televisi mampu memanipulasi penontonnya menjadi massa.³⁶

kebutuhan orang akan barang tersebut. Dan untuk mencapai hal itu, iklan harus membuat konstruksi citra (*image*) dengan menggunakan simbol-simbol kelas sosial, simbol-simbol budaya populer; seperti kemewahan, kualitas, efektivitas, kenikmatan, dan cita rasa, kemudahan, aktualisasi serta simbol-simbol kelas sosial dan budaya populer lainnya. Lih. Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*. 155.

³⁵Selu Margaretha Kushendrawati, *Hiperrealitas dan Ruang Publik*, 48.

³⁶*Ibid.*, 78.

mayor. Namun makna dalam iklan menjadi realitas sosial yang nyata hidup dalam alam pikiran pemirsanya, serta hidup di tengah-tengah Masyarakat sebagai bentuk dari pengetahuan masyarakat, kesadaran umum, opini maupun wacana publik.³⁹ Reproduksi sosial terjadi ketika iklan televisi merefleksi realitas sosial (nyata) ke dalam realitas iklan televisi, kemudian direfleksikan kembali ke dalam realitas sosial pemirsanya.

Jadi, kalau kembali pada cerita iklan rokok jarum 76 di atas, bahwa pertemuan yang terjadi antara laki-laki dan perempuan di rumah makan Oen yang dilanjutkan dengan pertemuan di tempat lain, kemudian berlanjut dengan berkemping ke gunung berdua, serta diakhiri dengan gambar laki-laki mulai merapatkan wajahnya ke wajah perempuan tanpa ada perlawanan dari sang perempuan. Iklan telah mereproduksi realitas sosial di masyarakat, yaitu terlihat bagaimana iklan tersebut mereproduksi nilai lain dalam hubungan antara laki-laki dan perempuan sebelum menikah. Pada individu dari masyarakat tertentu yang telah memper-lakukan nilai hubungan antara laki-laki dan perempuan dengan bebas, maka iklan itu ikut memperkuat nilai-nilai tersebut. Namun bagi masyarakat tradisional dengan nilai agama yang kuat, maka iklan televisi tersebut telah mereproduksi nilai baru yang memperbolehkan hubungan bebas antara laki-laki dan perempuan sebelum menikah.⁴⁰

³⁹*Ibid.*, 183.

⁴⁰*Ibid.*, 173.

3. Makna haji dalam bingkai media massa

Dalam realitas agama, peran media massa sangat dibutuhkan sebagai media dakwah keagamaan, konsultasi, kuliah umum dan kepentingan agama lainnya. Terutama masyarakat kota yang hari-harinya disibukkan dengan kerja sampai tidak punya waktu untuk kepentingan agamanya. Dengan media massa

[illegible]

Distingsi tidak hadir dengan sendirinya atau semata-mata karena politik kekuasaan kelas sosial. Namun, distingsi hadir sebagai buah kreasi media massa (*image*-nya) dalam bentuk yang paling sederhana (propaganda) yang memainkan imajinasi pelaku dan agen sosial bahwa memiliki produk tertentu akan menghasilkan kesan tertentu bagi subjek lain. Seorang yang menggunakan layanan mewah, berpakaian baju merek papan atas, penginapan mewah dan berkendara mewah tentu akan menimbulkan impresi (kesan, tekanan) bahwa orang tersebut seorang eksekutif. Sebaliknya ketika seorang hanya menggunakan baju sederhana tanpa aksesoris dan penginapan yang

⁴⁶Propaganda adalah gerakan atau upaya memperluas pengaruh dengan memanipulasi persepsi. Lih. Pius. A Partanto, M. Dahlan Al-Barry. *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya: Arkola,tt), 630.

Karena pencitraan media massa lebih menekankan pada unsur luar (*image*) yang memberikan efek nyata terhadap realitas sosial, maka unsur dalam dari ibadah haji akan tersingkirkan dari persepsi masyarakat (jemaah). Dan karena masyarakat percaya dengan pesan yang disampaikan oleh media, akhirnya apa yang disampaikan media dianggap sebagai suatu kebenaran. Sehingga menunaikan ibadah haji dengan motivasi jalan-jalan (rekreasi) dianggap menjadi sesuatu yang wajar dan benar.⁵¹

⁵¹Hudjolly, *Imagologi Strategi Rekayasa Tekn.*, 131.