

Komodifikasi Berita Penyelenggaraan Ibadah Haji di SKH Republika

Syaipul Hadi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, IAIN Antasari

This paper reviewed the fact that many news stories about the Hajj that is always repeated every year, without being able to reveal how to parse problems that always accompany the implementation of the pilgrimage. Viewed from the standpoint of political economy, the news on Hajj is an economic commodity that is profitable for media owners. Therefore, the news about the Hajj continues to be exploited in order to improve the rating or newspaper circulation. It was concluded that the commodification of news on Hajj in Republika daily newspaper was part of the commodification of Islam. Commodification is done with a lot of news coverage of the Hajj which contains information about the Hajj. Commodification is also associated with an audience of many Republika's readers thus attracting advertisers to advertise in the daily.

Keywords: news, hajj, commodification.

Makalah ini mengulas tentang fakta banyaknya berita-berita tentang haji yang selalu berulang-ulang setiap tahun, tanpa dapat mengungkapkan bagaimana mengurai masalah yang selalu menyertai pelaksanaan ibadah haji. Dilihat dari sudut pandang ekonomi politik, pemberitaan haji merupakan komoditas ekonomi yang menguntungkan bagi pemilik media. Karena itu, berita-berita tentang haji terus dieksploitasi guna meningkatkan rating berita atau oplah surat kabar. Disimpulkan bahwa komodifikasi berita haji di SKH Republika merupakan bagian dari komodifikasi Islam. Komodifikasi dilakukan dengan banyak memuat berita liputan haji yang berisi informasi tentang haji. Komodifikasi juga terkait dengan khalayak pembaca Republika yang jumlahnya banyak sehingga menarik pengiklan untuk beriklan di harian Republika.

Kata kunci: berita, haji, komodifikasi.

Penyelenggaraan ibadah haji telah menjadi agenda rutin setiap kali musim haji. Berita haji selalu memiliki nilai berita tersendiri bagi sebagian masyarakat yang terkait dengan kegiatan ibadah haji, seperti penyelenggara, biro perjalanan haji, jamaah haji dan calon jamaah haji. Nilai berita secara objektif menjadi alasan peliputan peristiwa haji. Berita haji dipandang bernilai berita karena memiliki cakupan yang luas, sedang mendapat sorotan masyarakat, dekat dengan apa yang sedang diperhatikan oleh masyarakat, dan dapat mempengaruhi masyarakat.

Dilihat dari sudut pandang ekonomi politik, pemberitaan haji merupakan komoditas ekonomi yang menguntungkan bagi pemilik media. Karena itu, berita-berita tentang haji terus dieksploitasi guna meningkatkan rating berita atau oplah surat kabar.

Makalah ini mengulas tentang fakta banyaknya berita-berita tentang haji yang selalu berulang-ulang setiap tahun, tanpa dapat mengungkapkan bagaimana mengurai masalah yang selalu menyertai pelaksanaan ibadah haji. Masalah-masalah dalam penyelenggaraan ibadah haji di antaranya adalah dana abadi haji yang

mencapai Rp 60 triliun, pemondokan, catering, dan angkutan haji. Pemberitaan haji juga selalu diselingi dengan berita-berita ringan yang sama sekali tidak berkaitan dengan permasalahan haji.

PEMBAHASAN

1. Ekonomi Politik Media Massa

Media massa menjalankan perannya tidak berada di ruang objektif, tetapi juga berada di ruang subjektif dalam arti berperan untuk mencapai kepentingan dirinya. Kepentingan yang jelas dari media adalah mendapatkan keuntungan ekonomi untuk jangka pendek ataupun jangka panjang. Media massa juga dapat mengejar kepentingan secara politik, seperti memperbesar pengaruh kepada publik atau kepada pengambil kebijakan, termasuk menjadi alat politik bagi pihak-pihak tertentu.

Mc Quail (2011) memberikan definisi mengenai teori politik ekonomi sebagai pendekatan kritik sosial yang fokus utamanya pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dan ideologi konten dari media. Teori ini mengemukakan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media. institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik.

Dalam konsep politik ekonomi ada tiga konsep penting yang diutarakan oleh Mosco (2009) yaitu:

- a. Komodifikasi, proses perubahan nilai suatu benda sehingga

menjadi lebih bernilai pada saat dipertukarkan

- b. Spasialisasi, proses yang mengatasi hambatan-hambatan yang diakibatkan oleh keadaan geografis
- c. Strukturasi, proses yang berkaitan dengan penciptaan hubungan sosial.

Berita-berita tentang ibadah haji di SKH Republika dilakukan dengan frekuensi jauh lebih banyak daripada berita yang dimuat di surat kabar lainnya tidak lepas dari praktik komodifikasi berita. Komodifikasi menurut Mosco merupakan sebuah proses transformasi hal yang bernilai untuk dijadikan produk yang dapat dijual. Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komoditas dan komodifikasi adalah dua hal yang memiliki hubungan objek dan proses, dan menjadi salah satu indikator kapitalisme global yang kini tengah terjadi. Dalam ekonomi politik media komodifikasi adalah salah satu bentuk penguasaan media selain strukturasi dan spasialisasi (Mosco, 2009: 127).

Dalam perspektif ekonomi politik komunikasi, hubungan media dengan khalayak berada dalam tataran kepentingan ekonomi dan komoditas. komodifikasi ini berawal dengan mengubah data-data menjadi sistem makna oleh pelaku media menjadi sebuah produk yang akan dijual kepada konsumen, khalayak maupun perusahaan pengiklan.

Konsep komodifikasi dari Smythe dikembangkan oleh Mosco (2009) yang menjelaskan pemanfaatan yang dilakukan industri media, yakni komodifikasi isi, komodifikasi khalayak selaku konsumen, dan komodifikasi pekerja. *Pertama*, proses komodifikasi isi (*content*) menjelaskan bagaimana konten atau isi media yang diproduksi merupakan komoditas yang ditawarkan.

Kedua, komodifikasi khalayak selaku konsumen. Dengan memakai wacana *Kedua*, komodifikasi khalayak selaku konsumen. Dengan memakai wacana yang dipopulerkan oleh Smythe (1977) dalam *the audience commodity*, komodifikasi khalayak ini menjelaskan bagaimana sebenarnya khalayak tidak secara bebas hanya sebagai penikmat dan konsumen dari budaya yang didistribusikan melalui media. Khalayak pada dasarnya merupakan entitas komoditi itu sendiri yang bisa dijual yang dipopulerkan oleh Smythe (1977) dalam *the audience commodity*, komodifikasi khalayak ini menjelaskan bagaimana sebenarnya khalayak tidak secara bebas hanya sebagai penikmat dan konsumen dari budaya yang didistribusikan melalui media. Khalayak pada dasarnya merupakan entitas komoditi itu sendiri yang bisa dijual kepada pihak tertentu, misalnya pengiklan atau sponsor kegiatan.

2. Komodifikasi berita haji

Pemberitaan haji di harian Republika merupakan bentuk komodifikasi isi dan komodifikasi khalayak selaku konsumen. Komodifikasi isi dilakukan dengan cara menampilkan berita-berita yang informatif bagi anggota keluarga jamaah haji, penyelenggara jamaah haji,

dan pihak-pihak lain yang berkepentingan pada kegiatan haji seperti biro perjalanan haji, dan pedagang souvenir haji. Mereka mendapatkan informasi kegiatan haji lebih lengkap dari Republika. Dibandingkan berita haji yang dimuat di surat kabar lain, Republika paling banyak meliput kegiatan ibadah haji, mulai dari penyelenggaraan haji sampai kegiatan ibadah haji, bahkan meliputi kegiatan jamaah haji setelah kembali di tanah air. Sebagai gambaran, berita haji di SKH Republika sepanjang tahun 2012 mencapai lebih dari 100 judul, belum termasuk berita-berita yang dimuat dalam jurnal khusus liputan haji.

Banyaknya liputan haji tersebut menjadikan para jamaah haji dan keluarganya akan selalu memilih SKH Republika sebagai surat kabar utama untuk mencari informasi tentang ibadah haji. Gejala komodifikasi haji telah berlangsung di Indonesia secara lebih intens. Komodifikasi haji itu bisa dipastikan selalu mencapai puncaknya sepanjang musim ibadah haji. Gejala ini bisa dilihat bukan hanya di Republika, tetapi juga ada di berbagai media,; dalam tayangan TV, media onlie, dan seterusnya.

Komodifikasi haji ini sejalan dengan proses komodifikasi Islam? Greg Fealy dalam artikelnya, *Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia*, dalam Greg Fealy & Sally White (eds), *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (Singapore: ISEAS, 2008), mengemukakan, istilah komodifikasi berasal dari *commodity*, yang antara lain berarti benda

komersial atau objek perdagangan. Jadi, komodifikasi berita haji adalah komersialisasi berita tentang haji yang dapat diperjualbelikan untuk mendapat keuntungan (Azyumardi Azra, 2008).

Komodifikasi berita haji menjadikan haji sebagai sebuah komoditas, apalagi komersialisasi haji boleh jadi membuat banyak kalangan umat Islam berpikir. Komodifikasi Islam itu tidak bisa lagi dihindarkan. Mereka yang bergerak dalam bidang dakwah boleh jadi menolak istilah komodifikasi, dan sebaliknya mungkin lebih nyaman dengan istilah profesionalisasi. Memang komodifikasi haji tidak harus selalu berarti negatif, bahkan dalam segi-segi tertentu bersifat positif juga. Apalagi, proses komodifikasi itu juga merupakan sebuah konsekuensi yang tidak disengaja (*unintended consequences*) dari peningkatan semangat Islam di kalangan umat yang difasilitasi oleh media massa dan lembaga-lembaga lain yang berkepentingan terhadap haji. Perbankan syariah, bank Islam, dan semacamnya merupakan salah satu contoh terjelas dari realitas Islam sebagai komoditas yang berada di pasar (*market*).

Bank Islam niscaya mengikuti hukum dan proses pasar lazimnya; ada kebutuhan (*demand*) dan harus ada suplai. *Demand* untuk bank Islam itu boleh jadi semula muncul dari semangat keagamaan di kalangan umat yang kemudian segera ditangkap pasar. Adanya *demand* yang meningkat dan menjanjikan profit itulah persisnya yang membuat kenapa bank-bank konvensional baik milik nasional dan internasional seolah berlomba membuka pelayanan bank Islam.

Pengalaman bank Islam memperlihatkan terjadinya komodifikasi Islam. Dan, kini komodifikasi itu merambah hampir seluruh aspek kehidupan Muslim; bukan hanya pada kehidupan *mundane*, keduniaan sehari-hari, tapi juga bahkan memasuki bidang-bidang yang lebih murni keagamaan, seperti ibadah *mahdhah*. Pelayanan ONH-Plus yang diselenggarakan biro perjalanan boleh dikatakan merupakan komodifikasi Islam. Ada orang-orang Muslim yang sangat sibuk; yang ingin kenyamanan dalam melaksanakan ibadah haji, yang tidak ingin tidur bertumpukan sebagaimana jamaah haji ONH biasa, dan seterusnya. Jumlah orang-orang seperti ini terus bertambah, sementara kuota yang dialokasikan Departemen Agama bagi jamaah haji ONH-Plus tersebut tidak bertambah. Karena itu, ada *demand* yang sangat tinggi, sementara *supply* tetap sangat terbatas.

Komodifikasi Islam yang tidak kurang menariknya dapat dilihat dari pelayanan bimbingan keagamaan instan melalui SMS telepon genggam, yang tentu saja tidak gratis, umumnya dengan biaya beberapa kali lipat dibandingkan dengan biaya SMS biasa. SMS bimbingan keagamaan itu bermacam-macam, sejak dari doa dan pengobatan mujarab menurut *thib al-nabawi*, bagaimana cara shalat yang khusus, sampai pada sekadar petuah berbau agama menghadapi berbagai masalah dalam kehidupan. Komodifikasi haji membuat kehidupan keislaman tampak penuh syiar dan kemeriahan. Tetapi juga, bisa membuatnya menjadi dangkal karena bergerak sesuai dengan kemauan pasar.

Komodifikasi berita haji juga dilakukan melalui komodifikasi khalayak. Jumlah jamaah haji di Indonesia pada tahun 2012 sebanyak 221 ribu orang dengan rincian 190 ribu jamaah ONH, dan sisanya ONH Plus. Pada tahun 2013, Indonesia sebagaimana negara lain menurut pemerintah Arab Saudi, mendapatkan pemotongan kuota jamaah haji hingga 20 persen. Pada awalnya Indonesia memiliki kuota hingga 196.419 jamaah reguler namun setelah pemotongan kuota Indonesia menjadi 157.070 orang. Jumlah jamaah haji yang begitu besar menjadi pembaca potensial republik. Kondisi tersebut tentu menarik perhatian pemasang iklan dari para prosuden untuk menawarkan produk melalui *Republika*, baik berupa advertorial ataupun tidak. Pada kenyataannya banyak pengiklan dari biro jasa perjalanan dan bimbingan haji yang beriklan di *Republika*.

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa komodifikasi berita haji di SKH

Republika merupakan bagian dari komodifikasi Islam. Komodifikasi dilakukan dengan banyak memuat berita liputan haji yang berisi informasi tentang haji. Komodifikasi juga terkait dengan khalayak pembaca *Republika* yang jumlahnya banyak sehingga menarik pengiklan untuk beriklan di harian *Republika*.

Referensi

- McQuail. 2011. *Teori Komunikasi Massa (Mass Communication)*. Jakarta : Salemba Humnika
- Mosco, Vincent. 1996/2009, *The Political Economy of Communication*, London: Sage Publication
- Smythe, Dallas. 1977. *Communication: Blindspot of Western Marxism*, Canadian Journal of Political and Social Theory, Volume 1, No.3
- Azyumardi Azra. 2008. *Komodifikasi Islam*, UIN Syarif Hidayatullah