

**MEDIATISASI AGAMA DALAM FENOMENA DIMAS KANJENG TAAT  
PRIBADI SERTA KERJA LOGIKA MEDIA DALAM MEMBENTUK  
PENGETAHUAN PUBLIK SEBAGAI BAGIAN DARI AGEN SOSIAL  
DAN PERUBAHAN KULTURAL**

**Risky Chairani Putri**

Mahasiswa Program Magister Kajian Budaya dan Media  
Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada  
E-mail : riskychairani@gmail.com

**ABSTRACT**

The phenomenon, Dimas Kanjeng Taat Pribadi, is unique issues that have shocked in the Indonesian public because of his unbelievable activities (duplicate the amount of money). This metode of the research is textual; focus on Taat Pribadi news, doubling the money with the religion modus. Mediatization theory explains about how Taat Pribadi work from the mediatization, what things appear from the religion ,ediatization , and how the logic of media work in this case (form knowledge) to the public. The findings of this study are mediatization religion led to new understanding of the public that led to the substitution of the role of religion and peeps quast-religious. The logic of the media make the knowledge from public that the reporting on this case a shift is no longer focused on the case of deception, but tend to focus on the dramatization of the media or in other words experiencing commoditization of media content, as well as the logic of the media creating a private Taat Pribadi as a new celebrity.

**Keywords:** Mediatization, religion, logic media, commodification, and dramatization media.

**PENDAHULUAN**

Fenomena Dimas Kanjeng Taat Pribadi merupakan fenomena yang menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat karena menjadi kasus yang cukup heboh di publik pada pertengahan bulan September 2016 dengan pemberitaan mengenai kasus pembunuhan dan penipuan yang dilakukan oleh pemimpin padepokan Dimas Kanjeng, yaitu Taat Pribadi. Padepokan Dimas Kanjeng terletak di

Dusun Cengkelek, Desa Wangkal, Kecamatan Gading, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur yang terkenal dengan kemampuan untuk menggandakan uang yang dimiliki oleh pemimpin padepokan. Namun awal mencuatnya kasus ini bermula ketika kasus pembunuhan terhadap dua santri yang bernama Abdul Gani dan Ismail pada 14 April 2016 dengan motif untuk menghalangi dua santri tersebut membocorkan kejahatan dan penipuan

yang dilakukan Taat Pribadi terhadap santri-santri lainnya di dalam padepokan tersebut (Jawa Pos, 24 September 2016). Kasus pembunuhan tersebut kemudian berkembang dengan cepat dalam konten pemberitaan di berbagai media, yang tidak lagi banyak membahas pembunuhan sebagai isu utama dalam kasus Taat Pribadi, tetapi lebih banyak memberitakan mengenai penipuan yang dilakukan Taat Pribadi dengan modus operandi yaitu penggandaan uang (Kompas.com, 30 September 2016).

Diketahui bahwa operandi penggandaan uang ini dilakukan secara terstruktur dan sistematis menggunakan media *Youtube* sebagai alat untuk menjaring calon santri atau pengikut. Terdapat beberapa video yang beredar dan masing-masing video menunjukkan

seolah-olah Taat Pribadi ini memiliki ilmu tertentu yang dapat menggandakan uang melalui tangannya sehingga dengan jelas, melalui video tersebut, bertujuan untuk mempersuasi penonton agar tertarik untuk bergabung dengan Padepokan Dimas Kanjeng. Dalam satu video terlihat bahwa Taat Pribadi sedang duduk di atas kursi dan menghambur-hamburkan uang yang diambil dari belakang jubahnya. Tidak hanya itu saja, diruangan tempat Taat Pribadi duduk juga terlihat tumpukan uang yang disusun secara balok mengelilingi tempat tersebut. Pengikut Taat Pribadi dalam video tersebut terlihat sedang menghitung dan menyusun uang-uang yang berserakan dan membentuk gunungan di bawah Taat Pribadi duduk (Youtube.com).



Gambar 1: Salah satu scene dalam video Dimas Kanjeng  
(Sumber: <http://www.youtube.com/2016/10/25/video.dimaskanjeng.menggandakan.nuang/>)

Yang menjadikan alasan fenomena ini menarik adalah Taat Pribadi menggunakan dalih agama untuk dapat menarik simpatisan dari pengikutnya atau dengan kata lain *institusi* agama menjadi kedok dari praktek-praktek Dimas Kanjeng Taat Pribadi. Selain itu, penggunaan media *Youtube* sebagai alat untuk menjaring calon pengikutnya merupakan hal yang cukup penting ketika media telah menjadi bagian dari *institusi* yang terintegrasi seperti Padepokan Dimas Kanjeng, yang mengkamufasekan sebagai *institusi* agama, di mana kegiatan-kegiatan dari institusi tersebut dilakukan melalui interaksi dan media massa sehingga membentuk logika media. Hal

ini tentu saja ikut mengubah perilaku masyarakat yang semula berkeinginan untuk memperdalam ilmu agama dan spiritualitas dengan niat dan datang langsung ke pengajian atau pondok pesantren namun karena media sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, maka masyarakat tidak perlu hadir langsung tetapi cukup melalui media *Youtube* mereka dapat mengakses ilmu agama. Media yang menjadi medium penyebaran dalam kasus ini membuktikan bahwa sosial kontemporer telah memasuki mediatisasi di mana berbagai relasi sosial sudah dibangun dan dilakukan via media atau dalam hal ini menggunakan video.



Gambar 2. Scene yang menggambarkan Taat Pribadi dan uang berserakan  
(Sumber: <http://www.youtube.com/2016/10/25/video.dimaskanjeng.menggandakan.uang/>)

Mediatisasi bukan hanya bentuk sederhana dari teknologi dan organisasi, namun mediatisasi juga dapat membentuk makna dari suatu kasus atau permasalahan pada suatu masyarakat, mengenai bagaimana media diberi makna atau media dikonsumsi sehingga terdapat pola negosiasi di dalam konteks budaya. Seperti dijelaskan Stig Hjarvard (2008) dalam artikelnya bahwa mediatisasi adalah proses di mana masyarakat semakin tunduk dan semakin bertanduk pada logika media dan tidak bisa lepas dari media serta mereka juga melakukan berbagai perilaku dengan logika media. Penelitian ini menggunakan teori mediatisasi sebagai bagian dari agen sosial dan perubahan kultural dari masyarakat yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana agama mengalami mediatisasi, logika apakah yang lebih dominan apakah logika media atau logika agama, bagaimana cara kerja logika media yang menghasilkan pemaknaan baru pada masyarakat serta bagaimana logika media membentuk pengetahuan melalui material dan simbol-simbolnya.

Yang menjadi fokus dari penelitian ini tidak terletak pada kasus pembunuhan, tetapi fokus terhadap penipuan dengan modus operandi penggandaan uang melalui media sebagai alat untuk menyebar luaskan pengaruh dari Taat Pribadi agar masyarakat tertarik

menjadi pengikutnya dan menitipkan sejumlah uang untuk dilipatgandakan.

## **PEMBAHASAN**

### **Mediatisasi dan Agama**

Mediatisasi merupakan bentuk dari kemodernan dalam penggunaan teknologi dalam masyarakat modern. Masyarakat modern tidak dapat memungkiri bahwa kebutuhan terhadap teknologi telah menjadi kebutuhan primer dalam membantu memudahkan segala aktivitas sehari-hari. Manusia tidak lagi bermasalah dengan jarak, tempat, dan permasalahan lain dalam berkomunikasi atau mendapatkan informasi lain karena mediatisasi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sosial dan memberikan banyak perubahan baik secara karakter, fungsi dan strukturnya. Seperti dijelaskan Stig Hjarvard (2008:106) dalam tulisannya yaitu *The Mediatization of Society A Theory of the Media As Agents of Social and Cultural Change*, yang banyak menjelaskan beberapa definisi mengenai mediatisasi dari beberapa sosiolog di antaranya adalah yang dikemukakan oleh Kent Asp, bahwa mediatisasi sebagai kehidupan politik di mana sebuah sistem politik untuk mencapai derajat yang tinggi dipengaruhi oleh media massa dalam ulasan atau cara pemberitaan mengenai politik. Lebih jauh, Asp melihat bahwa media tumbuh secara independen dari

kekuatan politik sebelum tanda lain dari mediatisasi sehingga dengan cara yang demikian dapat lebih mengontrol konten media. Dengan kata lain, media lebih memiliki kekuatan yang dominan daripada politik itu sendiri karena media adalah yang mengontrol dan memberikan pengaruh terhadap institusi politik dan pendidikan untuk meregulasi akses pengetahuan dan agenda politik sehingga media memiliki peran penting dalam proses transformasi informasi di sosial.

Tidak hanya berpengaruh pada bidang politik, media juga memberikan pengaruh signifikan terhadap budaya konsumsi sebagai bagian dari moderniti. Konsep ini dijelaskan oleh John B. Thompson (1995) yang melihat bahwa media berkembang dan menjadi bagian integral dari masyarakat modern. Thompson menganggap bahwa mediatisasi sebagai bentuk dari mediatisasi budaya sekaligus bentuk konsekuensi dari pengaruh media yang berkembang. Secara konvensional, komunikasi atau pertemuan individu dengan individu lain dapat dilakukan dengan bertatap muka namun dengan hadirnya media, melalui teknologi komunikasi maka komunikasi antara *sender* dan *receiver* dapat dilakukan melalui mediasi komunikasi. Revolusi teknologi kemudian berkembang menjadi media massa seperti buku, majalah, koran dan sebagainya yang membentuk

peradaban masyarakat dari tradisional atau konvensional menjadi institusi-institusi masyarakat modern seperti *state* atau wilayah, ruang publik, dan ilmu pengetahuan. Hal ini kemudian meluas dalam perkembangannya di media lainnya seperti radio, televisi dan juga internet sebagai media yang ditonjolkan dalam proses modernisasi (Hajvard, 2008:108). Thompson melihat adanya relasi yang kuat antara mediatisasi dan konsekuensi yang terjadi di dalam budaya masyarakat baik dalam tingkat nasional maupun di level global.

Sesuai pemaparan beberapa konsep mediatisasi di atas, hal ini sesuai dengan fenomena Dimas Kanjeng Taat Pribadi yang menggunakan media *Youtube* sebagai medium untuk menarik minat calon santrinya. Mediatisasi yang dilakukan melalui video Taat Pribadi melalui *Youtube* juga menampilkan simbol-simbol agama sebagai modus operandi. Simbol agama yang ditampilkan dalam video tersebut adalah jubah hitam dan juga jubah putih, dengan surban yang menutupi kepala sebagai ciri khas dari pakaian syar'i dalam agama, khususnya agama Islam. Selain itu, dalam video tersebut nampak pula Taat Pribadi sedang menggunakan atribut lain yang berhubungan dengan agama yaitu tasbih. Tasbih dalam konteks mediatisasi merupakan simbol yang ingin menegaskan bahwa tasbih merupakan

simbol dari agama Islam. Dengan kata lain, video tersebut ingin menyampaikan bahwa menggandakan uang bisa dilakukan dengan cara yang agamis. Penggandaan uang bukan lagi sebagai hal yang bersifat irasional tetapi sebagai hal yang berhubungan dengan religiuitas.

Seperti yang banyak diberitakan oleh media bahwa kegiatan penggandaan uang dari Taat Pribadi berkedok agama yang mempunyai tujuan mulia yaitu mensejahterakan manusia lainnya atas perintah Tuhan (*Indonesia Lawer Club*, 4 Oktober 2016). Video berdurasi 5.01 menit sebelumnya telah beredar di dunia *cyber* untuk pertamakali pada tahun 2012, jauh sebelum kasus pembunuhan santri dan penipuan yang melibatkan Taat Pribadi menjadi viral di kalangan masyarakat (Youtube.com). Banyak yang mempercayai dan kemudian mencari informasi mengenai padepokan untuk membuktikan kebenaran dari video tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Thompson (1990, 1995) bahwa perkembangan teknologi memiliki relasi yang kuat antara mediatisasinya dan konsekuensi di dalam budaya masyarakat sehingga ketika video Taat Pribadi tersebut dikosumsi masyarakat, maka secara simbolis mereka menerima bahwa yang dilakukan Taat Pribadi adalah suatu hal yang berhubungan dengan keagamaan. Sehingga terbentuklah suatu pemikiran irasional bahwa dengan menjadi pengikut

Taat Pribadi, seseorang tersebut akan memiliki uang yang berlimpah. Konsekuensi video tersebut juga mengakibatkan padepokan Dimas Kanjeng menjadi terkenal dan banyak orang yang datang dan bergabung menjadi *santri*. Disebut sebagai santri karena di dalam padepokan juga terdapat praktek-praktek agama seperti mengaji dan sebagainya yang dilakukan secara rutin sehingga menegaskan bahwa padepokan Dimas Kanjeng adalah ruang untuk meningkatkan diri secara spiritual.

Simbol-simbol agama dalam video tersebut merupakan bentuk agama yang termediasi melalui media *Youtube*. Hal ini menunjukkan bahwa media tidak lagi mentransmisikan pesan yang berhubungan dengan komunikasi dan informasi sehari-hari saja, tetapi media ikut berperan dalam penyampaian informasi keagamaan. Meluasnya peran media dalam konteks transmisi informasi keagamaan telah berkonsekuensi pada semakin menguatnya media sebagai institusi dalam menggantikan peran sosial-kultural agama di tingkat publik (Fakhruroji, 2014:274). Penggantian peran oleh media ditunjukkan ketika sebuah video yang berisikan simbol-simbol agama dapat mewakili pengertian tentang religiuitas yang bermakna praktek penggandaan uang oleh Taat Pribadi merupakan hal yang rasional melalui pendekatan agama, sehingga

banyak orang yang menerima hal tersebut sebagai substitusi dari peran agama. Peran agama dalam hal ini adalah ketika masyarakat biasanya pergi ke lembaga atau forum keagamaan untuk memperoleh ilmu agama, masuk pondok pesantren untuk memperdalam agama serta bekerja keras untuk memperoleh banyak uang, tetapi melalui video tersebut dapat memberikan penjelasan bahwa dengan menjadi santri Taat Pribadi masyarakat tidak hanya memperoleh ilmu agama dan peningkatan secara spritualitas namun juga memperoleh uang yang berlimpah melalui metode pengandaan.

Mediatisasi agama dalam kasus ini mengimplikasikan substitusi peran agama oleh media karena memperlihatkan logika media lebih besar sehingga besar berpotensi pada penciptaan makna-makna baru bagi agama dan dapat berujung pada sekularisasi. Meminjam definisi dari Berger, sekularisasi dalam hal ini dipandang sebagai hilangnya dominasi istitusi dan simbol-simbol agama (Berger, 1967:107). Dalam pandangan Berger, sekularisasi bukanlah fenomena hilangnya agama dari masyarakat, melainkan berkurangnya bentuk-bentuk peran agama yang melembaga dalam masyarakat atau bahkan lahir dengan bentuk baru (Fakhruroji, 2014:275). Pemaparan tersebut sesuai dengan video

Taat Pribadi yang menjadi mediatisasi agama yang menggambarkan interaksi simbolik dengan motif tertentu. Interaksi simbolik berarti melibatkan *audience* sebagai penonton video tersebut memberikan makna bahwa simbol agama yang dihadirkan diyakini sebagai pola spiritualitas yang seolah-olah agama yang sesungguhnya. Hal ini diakibatkan oleh logika media yang lebih banyak bekerja daripada logika agama itu sendiri sehingga mengakibatkan munculnya pemaknaan baru mengenai video Taat Pribadi sebagai bentuk dari mediatisasi baru yaitu mediatisasi agama.

### **Logika Media sebagai Pembentuk Pengetahuan**

Logika media yang terdapat dalam fenomena Dimas Kanjeng Taat Pribadi terdapat pada cara media memberitakan fenomena tersebut dan material-material yang terdapat di pemberitaan. Lebih spesifik, logika media mengarah kepada institusional dan teknologi modus operandi pada media yang di dalamnya terdapat bagaimana cara media mendistribusikan sumber-sumber material dan simbol sekaligus membuat format dan *rules*. Mengutip dari penjelasan Altheide dan Snow (1988) melalui tulisannya *An analysis of Social Institutions-Transformed-Through-Media*, mereka menunjukkan bagaimana logika media ditemukan dalam pengetahuan

yang dibentuk dan beredar di masyarakat. Keduanya juga mengusulkan yang disebut dengan '*primacy of form over content*' yaitu di mana logika media ditampilkan terdiri dari format yang menentukan logika media yaitu bagaimana material dikategorisasikan, pilihan dari model yang dipresentasikan, dan seleksi serta penggambaran dari pengalaman sosial masyarakat di dalam media (Hjarvard, 2014:107). Dalam fenomena Taat Pribadi, cara penyajian pemberitaan satu media dengan media lainnya berbeda dalam konteks materi berita, fokus pemberitaan dan bahasa yang digunakan. Sehingga melalui faktor-faktor tersebut dapat menciptakan pengetahuan melalui logika media. Logika media sebagai *controlling* dari konten yang ditampilkan dalam media tersebut baik media cetak maupun media online, namun dalam penelitian ini penelitiakan fokus pada pemberitaan Dimas Kanjeng Taat Pribadi dalam media online. Media tersebut menjadi pilihan karena *updating* berita yang lebih cepat daripada media cetak serta mengalami fleksibilitas waktu yang baik.

Logika media digunakan sebagai istilah yang tepat untuk menjelaskan jenis dari pemilihan editorial, transformasi dari konten, serta relasi studi dengan mediasi massa yang lainnya (Plesner, 2010:674). Institusi media dalam menyampaikan berita tentang Taat Pribadi mengalami pergeseran fokus dimana pada awal

kemunculan kasus tersebut pada pertengahan September 2016 media dengan massif menyajikan informasi dari kasus tuduhan pembunuhan yang didalangi oleh Taat Pribadi. Semua media massa di Indonesia memberikan informasi mengenai siapa dan apa motif dari pembunuhan tersebut. Kasus ini semakin menarik ketika dalam perjalanan pemeriksaan kasus pembunuhan tersebut, juga ditemukan fakta lain bahwa Taat Pribadi diduga melakukan penipuan dengan total kerugian korban berbeda-beda terdiri dari ratusan juta hingga ratusan milliar rupiah (Kompas.com, 28 September 2016) dengan modus penggandaan uang yang dilakukan di padepokannya. Media massa secara serempak mem-*blow-up* kasus tersebut yang mengakibatkan seluruh institusi media di Indonesia baik media cetak maupun media massa menayangkan kasus Taat Pribadi secara terus-menerus dan menjadikannya *headline* di berbagai media. *Headline* yang sebagian besar menyampaikan keahlian dari Taat Pribadi dalam menggandakan uang tentu saja menarik perhatian masyarakat luas untuk membaca dan mengonsumsi berita atau informasi tersebut sehingga dapat menaikkan *rating* dari institusi media tersebut. Segala material dan simbol-simbol mengenai penggandaan uang seperti nominal yang terkumpul dari penipuan tersebut, bagaimana cara

menggandakan uang, berapa jumlah korban dari penipuan, bagaimana sistem dari perekrutan calon santri, menjadi bahan utama institusi media untuk menjadi konten berita (Kompas.com). Dalam hal ini logika media berperan penting dalam menentukan dan mengubah konten di dalam produksi untuk kepentingan pemasaran.

Seiring dengan berkembangnya kasus dari Taat Pribadi, pemberitaan kasus ini mengalami pergeseran di mana institusi media tidak lagi hanya menyajikan kronologi penipuan secara teknis meliputi hal-hal yang sudah disebutkan di atas, namun pemberitaan telah meluas menjadi sebuah dramatisasi media yang lebih membahas mengenai aspek-aspek pribadi maupun hal-hal mistis yang dipercaya ikut berpengaruh dalam praktek penipuan tersebut. Contoh dari *headline* dramatisasi media dari kasus tersebut adalah pembahasan mengenai jubah yang dipakai Taat Pribadi, rahasia apa yang terdapat di dalamnya serta pengkajian mendalam mengenai kursi yang diduduki oleh Taat Pribadi (CNN Indonesia, 3 Oktober 2016). Hal-hal tersebut bukanlah hal utama yang menjadi fokus dari kasus ini, namun dengan logika media, konten media seperti itu dapat memberikan keuntungan bagi institusi media karena dapat meningkatkan *rating*.

Dramatisasi konten media juga

dapat membentuk pengetahuan irasional karena penyajian dari pemberitaan tersebut hanya menyajikan sesuatu yang menarik atau menyajikan sesuatu yang disenangi publik tetapi tidak menyamakan sesuatu yang penting. Pemberitaan mengenai sesuatu yang menarik atau disenangi publik akan lebih menjual daripada sesuatu yang penting. Hal ini juga menjadi bagian dari konten berita yang telah menjadi komoditas dari institusi media. Pemberitaan yang menjadi komoditas adalah suatu berita atau informasi yang mengalami penyesuaian dan keseragaman atau dengan kata lain mengalami standardisasi. Seperti yang dijelaskan oleh Guy Debord dalam bukunya berjudul *Society of The Spectacle* (1967), komoditas atau disebut juga komoditi dapat dipahami sebagai sesuatu yang memiliki nilai jual dan mengalami pengategorian secara universal di dalam sosial sebagai keseluruhan (Debord, 1967:18). Standardisasi yang dimaksud adalah penyeragaman dalam segi konten berita, bahasa bahkan visualisasi berita.

Penyeragaman yang dilakukan institusi-institusi media dalam fenomena Taat Pribadi terletak pada *headline* pemberitaan yang dalam hal ini peneliti mengambil dari berbagai sumber media online diantaranya adalah *Ada Rahasia di "Singasana" Dimas Kanjeng Taat Pribadi* (CNN Indonesia, 3 Oktober 2016),

*Heboh Dimas Kanjeng, Jin Iprit, dan Gas Air Mata* (Tempo, 29 September 2016), *Terungkap Kisah Dimas kanjeng Merusak Rumah Tangga* (Tempo.co, 8 Oktober 2016), *Rahasia Dimas Kanjeng Gandakan Uang Terkuak, Ternyata Begini Caranya* (Tribunnews.com, 13 Oktober 2016), *Beredar Foto Jokowi-Dimas Kanjeng Salaman, Apa Kata Istana?* (Tempo.co, 7 Oktober 2016). Beberapa contoh yang disebutkan di atas mempunyai kesamaan yakni konten berita tidak lagi fokus terhadap kasus penipuan tetapi sudah mengalami komodifikasi sesuai selera pasar. Komodifikasi yang dilakukan memiliki tujuan untuk menyampaikan berita atau informasi yang disenangi dan ingin diketahui publik, bukan lagi hal yang penting dan harusnya diungkap dari kasus tersebut. Hal tersebut merupakan kerja media sesuai dengan konsep logika media yang dipaparkan oleh Mazzoleni (2008) dan Lundby (2009) bahwa logika media adalah konsep yang berdasarkan pada perkembangan media dalam aturan yang pasti dan dilakukan secara rutin di dalam proses produksi dari komunikasi publik. Disebut pula sebagai sistem simbol yang diperlukan untuk mengkonstruksi dan menyampaikan makna secara khusus melalui teknologi yang digunakan untuk menciptakan dan menyebarkan berita (Marcinkowski, 2014:7). Dengan demikian, institusi media memiliki *power* untuk membuat alur pemberitaan melalui

simbol-simbol yang didistribusikan melalui konten media yang kemudian menghasilkan dominasi logika dalam masyarakat.

Dominasi logika yang dihasilkan adalah perpanjangan dari konsep logika media yang dilihat sebagai dominasi yang memaksa dalam sosial atau sebagai elemen yang menjadi *trend* dalam mediatisasi masyarakat (Plesner, 2010:677). Media dengan konten pemberitaannya dapat memaksa dominasi logika yang akan berkembang di masyarakat. Institusi media telah membuat pola dari perkembangan pemberitaan sehingga dapat menggeser material konten berita yang seharusnya menyajikan topik berita utama dari kasus penipuan melalui modus operandi menggandakan uang yaitu mencari aktor-aktor siapa saja yang bertanggung jawab dan berada di balik praktek tersebut, atau yang dengan sengaja melindungi dan menutupi kasus tersebut agar tidak terbongkar, tetapi hal ini seakan dibelokkan oleh logika media yang lebih banyak membahas dan mengkaji mengenai hal-hal di luar teknis yang cenderung menjadi dramatisasi media. Logika media yang bermain di kasus Dimas Kanjeng Taat Pribadi menjadi sangat komersil, ketika kasus tersebut menjadi alat untuk strategi pemasaran dikarenakan ketika satu kasus kemudian di-*blow up* secara massif oleh media, maka

hal itu akan menjadi fokus utama dari masyarakat untuk mengikuti perkembangan dari kasus tersebut sehingga produksi dan konsumsi sangat ditentukan dari pola pemilihan konten yang akan menentukan *rating* dari berita tersebut. Dalam dunia media, *rating* juga menjadi tolak ukur dalam keberhasilan suatu institusi media untuk menarik perhatian publik dan juga mengimplikasikan *profit* yang diperoleh. Komersialisasi kasus tersebut juga berakibat kepada Taat Pribadi sebagai subjek dari pemberitaan diberbagai media yang mengakibatkan dirinya menjadi sorotan utama baik trajektorinya, padepokan yang dipimpinya, ataupun kehidupan pribadi sehingga mengakibatkan dirinya terkenal dan kemudian menjadi selebritis dalam waktu yang singkat. Pengertian selebritis meminjam dari Daniel Boorstin (1961:58) adalah seseorang yang dikenal baik untuk kebaikannya sendiri. Definisi tersebut menjelaskan bahwa selebriti berkembang dan dikenal dari kapasitas kepopulerannya, tidak dengan prestasi yang dimiliki sebagai tolak ukur, tetapi dengan membedakan personaliti mereka dengan kompetitor lainnya di arena publik (Turner, 2004:5). Selebritis dalam kasus ini mengindikasikan segala hal dari Taat Pribadi menjadi menarik untuk ditelusuri dan digali lebih dalam

kebenarannya maupun sejarahnya. Oleh karena itulah segala hal pemberitaan mengenai Taat Pribadi menjadi menarik serta menjadi komoditas pemasaran yang utama untuk mendapatkan *profit* yang tinggi.

Media menciptakan Taat Pribadi sebagai selebritis dalam waktu yang singkat melalui logika media yang dibangun dengan tujuan komersial. Lebih jauh dijelaskan oleh James Monaco (1978) yang mengkategorisasikan selebritis menjadi tiga tipe yaitu *hero*, *star*, dan *quasar*. Tipe pertama adalah selebritis *hero* yaitu seseorang yang telah melakukan sesuatu yang spektakular untuk menarik perhatian sebagai yang pertama contohnya adalah astronot. Tipe kedua adalah *star*, yaitu seseorang yang menonjol atau seseorang yang terkemuka di dalam arena publik dan memiliki pesona karena dalam tipe ini, pesona menjadi lebih penting daripada profesionalitas diri. Tipe ketiga adalah *quasar*, yang merujuk kepada istilah *accidental celebrity* atau secara kebetulan menjadi selebritis. Selebritis tipe ini menjadi fokus perhatian proses di mana mereka memiliki sedikit kontrol (Turner, 2004:24). Dengan kata lain tipe selebriti *quasar* adalah hasil dari institusi-institusi lain atau dalam hal ini adalah institusi media yang memiliki kontrol lebih dari pemberitaan. Dari pemaparan kategori-

kategori selebritis tersebut Taat Pribadi adalah tipe selebriti ketiga yaitu *quasar* karena Taat Pribadi tidak memiliki keahlian atau melakukan hal yang spektakuler, dia juga tidak memiliki pesona yang membedakan dirinya dengan lawan di ruang publik. Taat pribadi menjadi fokus pemberitaan dan dikenal publik adalah karena kasus penipuan dengan dirinya sendiri sebagai aktor utama. Faktor lainnya yaitu karena media melakukan pemberitaan secara massif dan dengan tujuan komersial maka media ikut berkontribusi dalam menjadikan Taat Pribadi sebagai seorang selebritis.

Selain logika media yang bekerja sehingga menimbulkan pergeseran fokus pemberitaan kasus Taat Pribadi serta menjadikan Taat Pribadi sebagai selebritis, logika media juga berperan dalam membentuk pengetahuan dalam sosial masyarakat mengenai agama. Seperti dijelaskan di awal pembahasan, video yang beredar di *Youtube* menampilkan simbol-simbol agama yang menimbulkan pemaknaan baru sebagai substitusi peran agama oleh media. Substitusi tersebut mereduksi ruang agama seperti institusi-institusi agama pada umumnya yaitu pengajian dan pondok pesantren sebagai tempat untuk memperdalam ilmu agama dan spritualitas. Namun melalui video Taat Pribadi mampu menghasilkan pemaknaan baru bahwa Taat Pribadi

dianggap sebagai orang yang religious dan memiliki ilmu agama lebih tinggi sehingga menjadi pimpinan dari padepokan tersebut. Selain itu, video tersebut mampu membentuk suatu logika berfikir dari publik bahwa dengan menjadi santri atau pengikut Taat Pribadi, aktivitas keagamaan dan uang yang berlimpah berjalan secara beriringan. Hal tersebut adalah suatu yang ironi ketika seseorang berkeinginan untuk dekat dengan hal-hal yang religious dan memperdalam spiritual, tetapi kemudian orientasinya adalah menggandakan uang.

Penjelasan dari fenomena tersebut adalah ketika agama menjadi termediatisasikan yang di dalamnya terdapat logika media yang bekerja. Institusi-institusi agama dan aktivitas di dalamnya distrukturasikan oleh logika media sehingga menghasilkan pemaknaan baru dari agama. Seperti dijelaskan oleh Stig Hajvard (2008) mengenai mediatisasi agama sebagai fenomena *journalism on religion* yang pada dasarnya merupakan salah satu bentuk kedigdayaan logika media atas yang menggantikan tokoh atau institusi agama sebagai referensi tradisional dari agama (Fakhruroji, 2014:274). Dalam kasus ini, video tersebut menciptakan pengetahuan melalui logika media yang bersifat *quast-religious* atau disebut dengan seolah-olah agama. Material dan simbol-simbol yang

ditampilkan dalam video tersebut seperti simbol pakaian dan tasbih dianggap sebagai perpanjangan dari agama yang sesungguhnya, atau yang mewakili segala bentuk aktivitas dari agama itu sendiri. Menurut Paul Tillich, *quast-religion* merujuk pada fenomena pertemuan agama-agama dan tantangan sekularisme yang dihadapi oleh agama. Menurutnya, *quast-religion* merupakan anak yang lahir dari agama dan nilai-nilai sekuler, seperti dikutip dari pendapat Rizotti (2012) yaitu “...*quast-religions which are based upon secularism*” karena menunjukkan kesamaan yang asli berdasarkan identitas agama secara umum. Dengan demikian, jika merujuk pada kasus Taat Pribadi, mediatisasi agama melalui video yang beredar di Youtube dan pemberitaan di media menempatkan kasus ini sebagai *quast-religious* media, yakni media yang bekerja dan menjalankan fungsi-fungsi sosiokultural yang pada dasarnya menjadi otoritas tokoh agama atau institusi tertentu sehingga ia tidak sepenuhnya bersifat religius akan tetapi hanya seolah-olah religius karena pada dasarnya ia hanya manifestasi agama dengan nilai-nilai sekuler yang menghasilkan pemaknaan baru dari logika media.

## **SIMPULAN**

Fenomena Dimas Kanjeng Taat Pribadi jika dikaji dengan perspektif

*media studies* tentunya memiliki hasil yang berbeda dengan perspektif kajian lainnya yang tidak fokus kepada bagaimana media membentuk suatu pola berfikir dari konten media yang beredar di masyarakat. Melalui institusi media, tentunya media memiliki dominasi yang kuat untuk mengontrol pemberitaan melalui logika media yaitu dengan bagaimana media mendistribusi material-material dan simbol-simbol yang terdapat di media tersebut. Merujuk pada pemahaman tersebut, penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang berkenaan tentang mediatisasi agama dan logika media sebagai pembentuk pengetahuan.

Diketahui bahwa video yang beredar tersebut, adalah bentuk dari mediatisasi agama yang di dalamnya terdapat simbol-simbol agama yang menghasilkan pemaknaan baru dari penontonnya karena media telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari publik sehingga publik dapat dengan mandiri membuat makna dari apa yang mereka tonton atau mereka konsumsi dari media. Merujuk apa yang disebut oleh John B. Thompson (1995) yang melihat bahwa media berkembang dan menjadi bagian integral dari masyarakat modern. Dia menganggap bahwa mediatisasi sebagai bentuk dari mediatisasi budaya sekaligus bentuk konsekuensi dari pengaruh media

yang berkembang. Dalam kasus Dimas Kanjeng Taat Pribadi, mediatisasi yang dilakukan melalui video Taat Pribadi melalui *Youtube* menampilkan simbol-simbol agama sebagai modus operandi, simbol-simbol agama di sini seperti pakaian yang dikenakan oleh Taat Pribadi dan tasbih sebagai aksesorisnya. Secara ringkas, bisa dikatakan bahwa video tersebut menginformasikan jika menggandakan uang bisa dilakukan dengan cara yang agamis. Penggandaan uang bukan lagi sebagai hal yang bersifat irasional tetapi sebagai hal yang berhubungan dengan religiusitas.

Dengan semakin meluasnya transmisi informasi keagamaan, konsekuensinya adalah semakin menguatnya media sebagai institusi dalam menggantikan peran sosial-kultural di tingkat publik. Sehingga melalui video tersebut, dapat mewakili pengertian tentang religiusitas yang bermakna praktek dari penggandaan uang oleh Taat Pribadi merupakan hal yang rasional melalui pendekatan agama, dan mengakibatkan publik menerima bahwa hal itu adalah substitusi dari peran agama. Substitusi peran agama tidak berarti agama itu telah hilang dari masyarakat, tetapi berkurangnya bentuk peran agama yang melembaga atau bahkan lahir dengan bentuk baru. Pemaparan tersebut sesuai dengan video Taat Pribadi yang

menjadi mediatisasi agama yang menggambarkan interaksi simbolik dengan motif tertentu. Interaksi simbolik berarti melibatkan *audience* sebagai penonton video tersebut memberikan makna bahwa simbol agama yang dihadirkan diyakini sebagai pola spiritualitas yang seolah-olah agama yang sesungguhnya. Hal ini diakibatkan oleh logika media yang lebih banyak bekerja daripada logika agama itu sendiri sehingga mengakibatkan munculnya pemaknaan baru mengenai video Taat Pribadi sebagai bentuk dari mediatisasi baru yaitu mediatisasi Agama.

Pemberitaan dari kasus ini juga memunculkan pengetahuan baru yang diproduksi oleh logika media melalui simbol-simbol dan material yang didistribusikan. Logika media digunakan sebagai istilah yang tepat untuk menjelaskan jenis dari pemilihan editorial, transformasi dari konten, serta relasi studi dengan mediasi massa yang lainnya (Plesner, 2010:674). Dalam kasus ini, institusi media membuat komodifikasi untuk tujuan komersial melalui logika media yang fokus terhadap konten berita yang dalam perkembangannya mengalami pergeseran fokus. Yaitu, pada awal kemunculannya, pemberitaan lebih banyak membahas tentang teknis, fokus kepada hukum dari kasus penipuan tersebut namun kemudian konten media

berubah dengan selera pasar yaitu cenderung menampilkan berita mengenai hal-hal yang bersifat mistis dari kasus tersebut sampai kepada hal yang bersifat privat dari Taat Pribadi seperti kehidupan rumah tangga dsb. Selain itu logika media juga membentuk pengetahuan mengenai Taat Pribadi sebagai selebritis baru yang diciptakan oleh media karena media dengan massif menjadikan kasus ini sebagai *headline* dari berita. Logika media selanjutnya adalah logika media yang menjalankan fungsi-fungsi sosiokultural yang pada dasarnya menjadi otoritas tokoh agama, dan telah digantikan oleh peran media yang membuat orang tidak perlu lagi datang ke pondok pesantren untuk menimba ilmu agama atau memperdalam spiritualitas, tetapi cukup dengan menjadi santri Taat Pribadi, maka orang tersebut akan bertambah spiritualitasnya sekaligus mendapatkan uang yang berlimpah melalui pengandangan tersebut. Material yang terdapat pada konten video dan konten berita yang beredar di publik merupakan fenomena dari *quast-religious* atau disebut dengan seolah-olah agama. Yang berarti sesuatu itu tidak sepenuhnya bersifat religius akantetapi hanya seolah-olah religius karena pada dasarnya ia hanya manifestasi agama dengan nilai-nilai sekuler yang menghasilkan pemaknaan baru dari logika media.

## DAFTARACUAN

### Buku dan Jurnal

- Berger, P. 1967. *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Debord, G. 1967. *Society of the Spectacle*. London: Rebel Press.
- M. Fakhruroji. 2014. *Agama dalam Pesan Pendek: Mediatisasi dan Komodifikasi Agama dalam SMS Tauhid*. Disertasi, Universitas Gadjah Mada.
- Marcinkowski, F., 2014, "Mediatisation of Politics: Reflections on the State of The Concept", *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 21(2), hal.5-22.
- Plesner, U., 2010. "The Performativity of "media logic" in The Mass Mediation of Science", *Public Understanding of Science*, SAGE, 21(6) hal.674-688.
- Thompson, John B. 1995. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Turner, G. 2004. *Understanding Celebrity*. London: SAGE

### Internet

- A. Faizal. 2016. Dimas Kanjeng Resmi Tersangka Penipuan, Kompas.com, 30 September 2016, <<http://regional.kompas.com/read/2016/09/30/18000031/dimas.kanjeng.resmi.tersangka.penipuan>>.