Perpustakaan Universitas Indonesia >> UI - Tesis (Membership)

Komodifikasi nilai-nilai agama dalam sinetron: analisis wacana kritis terhadap sinetron Takdir Illahi di TPI

Isna Siskawati

Deskripsi Dokumen: http://lontar.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=107696&lokasi=lokal

---

Abstrak

Belakangan ini muncul tren baru dalam dunia persinetronan Indonesia, yaitu sinetron yang dikemas religius dengan cerita habis sekali tayang. Tidak hanya di bulan Ramadhan, sinetron yang dikemas religius digemari pemirsa dan membawa berkah bagi stasiun televisi. Awalnya, memang tidak pernah diperhitungkan. Namun, ketika TPI meraih sukses menyajikan sinetron Rahasia Ilahi, dan Takdir llahi, sejumlah stasiun televisi pun beriomba-lomba menyajikan sinetron yang dikemas serupa tapi tak sama.

Jika diamati memang benar tayangan demikian dapat memberi kesadaran religius. Sepintas terlihat sinergi yang sangat ideal antara pilihan stasiun televisi mengedepankan program religius dengan kebutuhan pemirsa akan siraman rohani, yang tujuannya adalah meneguhkan keimanan hingga membuat pelaksanaan ibadah berlangsung optimal. Namun yang juga mulai dikhawatirkan, adanya visualisasi hantu, setan, jin, arwah penasaran dan macam-macam lagi yang cukup banyak di sinetron yang dikemas religius tersebut.

Masalah mulai muncul tatkala perubahan orientasi nilai-nilai agama menjadi bisnis mengandung sejumlah konsekuensi. Bisnis bagaimanapun akan berurusan dengan pangsa pasar tertentu. Bisnis juga berurusan dengan komoditas yang dijual untuk dikonsumsi. Dalam kaitannya dengan permasalahan komersialisasi agama, agama di sini menjadi komoditas yang dijual dengan membidik target pangsa pasar tertentu melalui sinetron religius. Nilai-nilai agama dengan demikian dikomodifikasi ke dalam wilayah-wilayah bisnis.

Fokus tesis ini adalah mengungkap bagaimana proses komodifikasi nilai-nilai agama melalui sinetron Takdir Ilahi yang ditayangkan TPI dan melihat bagaimana kapitalisme mewujudkan nilai guna ke nilai tukar dalam sinetron Takdir llahi dengan teknis analisis Fairclough.

Teori yang mendasari penelitian ini adalah ekonomi politik yang mengkhususkan pada praktek komodifikasi. Dan teori ekonomi politik tersebut, penulis juga mengaitkannya dengan teori media sebagai industri budaya dan industri ekonomi.

Dalam level teks, penulis memfokuskan analisa pada teks-teks yang memiliki tanda hipersemiotika, karena penulis mencurigai tanda-tanda tersebutlah yang menjadi nilai tukar. Pada level produksi teks, penulis mewawancarai produser pelaksana dan penulis naskah, sutradara, ustad, dan pihak TPI yang diwakili oleh Programme Acquisition Dept. Head. Untuk konsumsi teks, penulis mewawancari dua orang wanita yang merupakan target audience dari TPI sendiri yaitu masyarakat menengah ke bawah dan seorang tokoh ulama yang memahami hadist, sebagai pembanding. Sedangkan untuk level sosial budaya, data diperoleh melalui studi literatur balk dari buku, intemet, dan media massa audio visual lainnya.

Penelitian ini menyimpulkan hasil-hasil sebagai berikut : (1) Pada level teks, terlihatnya adanya penekanan pada visualisasi wujud-wujud gaib sebagai daya tank sinetron sekaligus dengan memasukkan unsur humor, agar penonton terhibur. Tema-tema yang diangkat menjadi sinetron kemudian didramatisir agar menarik khalayak untuk menyentuh mereka secara emosional dan individual. (2) Pada level produksi teks, pengaruh ektemal media, berupa rating dan share, dan kepentingan stasiun televisi menentukan performa dari sinetron tersebut. Bukti yang menunjukkan bahwa (3) Pada level konsumsi teks, berdasarkan wawancara mendalam,

adanya multi plot membingungkan informan mengenai jaian cerita episode tersebut. Penulis juga pada level ini menunjukkan dengan membanjirnya iklan yang mendukung sinetron ini sehingga mendorong pihak TPI untuk memperpanjang durasi menjadi 90 menit. (4) Pada level sosial kultural, penulis mengamati pada level situasional, bagaimana program-program pada televisi Indonesia saat ini. Sehingga terjadi perubahan selera pemirsa terhadap program-program televisi yang selama ini dipenuhi tentang kekerasan, seks, dan mistik. Pada level institusi, penulis memaparkan tentang profit TPI yang mengganti imej yang lekat dengan kata pendidikan, berubah dengan lebih mementingkan unsur hiburan layaknya televisi-televisi swasta lainnya. Sedangkan pada level sosial, penulis melihat faktor-faktor sosial apa saja yang menyebabkan masyarakat menyukai sinetron yang dikemas religi.

Pada kesimpulan, penulis melihat praktek komodifikasi nilai-nilai agama menjadi sebuah sinetron yang di kemas religius, sesungguhnya merupakan refleksi dari fenomena industri media televisi sebagai sebuah institusi bisnis yang berorientasi pada keuntungan.

Hasil penelitian ini memperiihatkan implikasi akademis komodifikasi program televisi yang bertema religius dengan menggunakan tanda-tanda hipersemiotika, dimana industri lebih mengutamakan keuntungan sebagai tujuan utamanya.

Dari segi subjek penelitian, studi ini relatif memberikan ruang dan kesempatan kepada peneliti lainnya untuk mengeksplorasi dua entry point ekonomi politik komunikasi di luar komodifikasi, yakni spesialisasi dan strukturasi yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, penemuan-penemuan berikutnya akan lebih memperkaya studi terhadap ketiga entry point tersebut, khususnya kajian ekonomi-politik media televisi.

Dalam rekomendasi penulis mengungkapkan, diantara industri dalam mengembangkan kesamaan onentasi media, haruslah berfihak kepada masyarakat dalam program-program religiusnya, tidak hanya memperhatikan tinggi rendahnya rating agar tidak menyesatkan.