

Komodifikasi Agama pada Sinetron Para Pencari Tuhan Jilid 12 di SCTV

by Jurnal Komunikasi Nusantara

Submission date: 24-Jun-2022 11:08AM (UTC+0900)

Submission ID: 1862050616

File name: ASI_AGAMA_PADA_SINETRON_PARA_PENCARI_TUHAN_JILID_12_DI_SCTV.docx (38.03K)

Word count: 4443

Character count: 29478

Komodifikasi Agama pada Sinetron Para Pencari Tuhan Jilid 12 di SCTV

Latif Fianto

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

Email: latiffianto7@gmail.com

Abstract

32 *Commodification is the process of transforming value to become an exchange rate. The soap opera of the God Seekers Volume 12 is an effort to transform the value of religion into exchange rates which can bring financial benefit. Commodified religious values and divinity become contradictory which are worth selling. This study uses a critical perspective with an approach to the theory of media political economy. The concept of commodification of content offered by Mosco become the scalpel of this study. The data of this study is obtained from the main data source, namely the soap opera series of God Seekers Volume 12 which aired on SCTV. As for secondary data obtained from library studies or literature and internet. The result shows that every television program cannot be immediately seen as a display product that is so, because every thing produced by the media institution is the result of a marriage of the audience, station manager and owner, advertiser and sponsors, and regulator. The soap opera God Seekers Volume 12 is nothing more than the commodification of spirituality or religion. Religious values initially viewed and used on the principle of use value is transformed into exchange rate.*

Keywords: *Commodification, Television Show, Media Political Economy.*

Abstrak

4 *Komodifikasi diartikan sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Sinetron Para Pencari Tuhan Jilid 12 adalah hasil upaya perubahan dari nilai guna religiusitas ke dalam nilai tukar yang bisa mendatangkan keuntungan finansial. Nilai-nilai keagamaan dan ketuhanan dikomodifikasi menjadi tontontan yang layak jual. Kajian ini menggunakan perspektif kritis dengan pendekatan teori ekonomi politik media. Konsep komodifikasi isi yang ditawarkan Mosco menjadi pisau bedah kajian ini. Data kajian ini diperoleh dari sumber data utama, yaitu tayangan sinetron Para Pencari Tuhan Jilid 12 yang tayang di SCTV. Sedangkan untuk data sekundernya diperoleh dari studi kepustakaan atau literatur dan penelusuran internet. Hasil kajian menunjukkan bahwa setiap program tayangan televisi tidak bisa serta merta dilihat sebagai sebuah produk tayangan yang memang begitu adanya, karena setiap apa yang diproduksi oleh lembaga media adalah hasil perkawinan dari audien, pengelola dan pemilik stasiun, pemasang iklan dan sponsor, dan regulator. Sinetron Para Pencari Tuhan Jilid 12 tidak lebih dari komodifikasi spiritualitas atau agama. Nilai-nilai agama yang pada mulanya dipandang dan digunakan atas prinsip nilai guna ditransformasi menjadi nilai tukar.*

Kata kunci: *Komodifikasi, Tayangan Televisi, Ekonomi Politik Media.*

Pendahuluan

Menarik apa yang disampaikan Yasraf Amir Piliang bahwa media yang paling menyedot energi psikis dan pikiran setiap orang adalah televisi. Menurutnya, jutaan meme tumbuh dan berkembang di dalamnya dalam tempo tinggi. Karena termasuk yang paling bertenaga dalam menekan dan mengeksploitasi perhatian banyak orang, maka televisi memiliki potensi yang sangat kuat dalam memperkaya, dan memanipulasi dan mengeksploitasi pikiran, persepsi, waktu, dan kesadaran (Piliang, 2011:68).

Piliang tidak berlebihan dengan pernyataannya. Televisi memang media yang kekuatan luar biasa dalam menanamkan atau bahkan merubah persepsi seseorang terhadap sebuah objek. Boleh dibilang termasuk yang paling berpengaruh terhadap kehidupan manusia karena dapat dinikmati dengan cara didengar dan dilihat. Orang tidak bosan menonton televisi. Tidak seperti saat mengkonsumsi radio atau membaca surat kabar. Keduanya hanya mengandalkan satu sisi.

Walaupun dalam sepuluh tahun berakangan ini media baru (*new media*) bermunculan dan menawarkan berbagai alternatif informasi dan hiburan, tapi televisi tetap memiliki tempat yang baik di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Tayangan-tayangan televisi masih banyak dinikmati oleh kalangan masyarakat luas. Ini artinya, dibanding media massa lainnya, televisi boleh dibilang masih cukup berjaya dalam industri media. Studi Nielsen menyebutkan, sebanyak 97 % dari generasi Z (10-19 tahun) masih menonton televisi, 50 % mengakses internet, 33% mendengarkan radio, 7% menonton televisi berbayar, dan 4% membaca media cetak. Pada level usia 20-34 tahun atau yang biasa disebut sebagai kelompok generasi milenial, 96% menonton televisi dan 58% mengakses internet. Pada kelompok usia 35-49 tahun atau generasi X sebanyak 97% menonton televisi, 37% mendengarkan radio, dan 33% mengakses internet. Sedangkan pada kelompok generasi Baby Boomers (50-54 tahun), sebanyak 95% menonton televisi, 32% mendengarkan radio, dan 9% mengakses internet (Kompas.com, 2018).

Data tersebut menggambarkan bagaimana televisi masih merajai dunis industri hiburan tanah air, meski dalam pendistribusiannya juga sudah merambah media baru (internet). Meskipun media massa online terus tumbuh dan berkembang, namun televisi masih tetap menjadi rujukan informasi dan hiburan yang memiliki reputasi cukup tinggi. Pemberitaan-pemberitaan di media cetak juga kerap merujuk pada apa yang disajikan televisi, meskipun beberapa tahun belakangan mengalami pergeseran, di mana pemberitaan media konvensional mulai merujuk pada hal-hal yang sedang viral di media baru.

Penjelasan Piliang memberikan gambaran bahwa upaya setiap televisi dalam memproduksi konten atau program tayangan memiliki kesamaan, yaitu sama-sama berusaha memproduksi dirinya sendiri (*self-replication*): layar menjadi lebih besar, piksel berlipatganda, tontonan yang satu bermetamorfosa menjadi tontonan yang lain, *talkshow* menduplikat dirinya menjadi *talkshow* lain, dan iklan menciptakan iklan lain. Kondisi demikian mengakibatkan terjadinya pergeseran fungsi media, dari mendidik (*to educate*), memberikan informasi (*to inform*), menghibur (*to entertain*), dan membujuk (*to persuade*) menuju tayangan-tayangan tidak berbobot yang jauh dari kemanfaatan.

Meskipun teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga informasi dalam segala bentuknya menempati posisi strategis (Dwita, 2016), namun konten yang terus diproduksi dengan cepat mengindikasikan bagaimana televisi telah, sedang dan akan terus

berusaha mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya dari acara-acara yang ditayangkannya. Program-program televisi yang ditayangkan menjadi komoditi dan berorientasi pada pencapaian *rating* yang tinggi agar para pengiklan tertarik mengiklankan produk-produknya. Akhirnya, tayangan-tayangan televisi bersandar pada trend dan selera pasar—syarat utama sebuah stasiun televisi bertahan di tengah industri media yang semakin menggurita. Tidak penting apakah tayangan tersebut memberikan kemanfaatan bagi pemirsanya, sebab yang lebih utama adalah bagaimana tayangan tersebut dapat mendatangkan iklan—salah satu sumber utama bertahannya media di industri hiburan—atau siapa saja yang mampu membayar mahal atas tayangan tersebut. Sudah sejak lama televisi mengesampingkan substansi dan kemanfaatan bagi hidup dan kehidupan pemirsanya, dan berorientasi pada keuntungan finansial.

Dalam konteks ini, dapat diidentifikasi, kreativitas dalam memproduksi konten harus selaras dengan kepentingan perusahaan media. Berburu keuntungan kapital adalah kepentingan yang tak bisa ditawar-tawar. Karena program-program yang ditayangkan harus sesuai dengan kepentingan perusahaan atau kepentingan ekonomi politik media, maka komodifikasi adalah salah satu cara yang harus dilakukan. Ini adalah komoditas yang sangat menguntungkan. Dengan cara tersebut media dapat memperluas jangkauan pemirsa karena setiap sesuatu—kalau bukan setiap nilai—dipandang dapat dikomodifikasi, di mana nilai guna ditransformasi menjadi nilai tukar (Mosco, 2009:129).

Komodifikasi telah merasuk ke berbagai lini. Lini yang paling tidak bisa dihindari dan tampaknya menjadi bahan yang sangat seksi dalam beberapa tahun belakangan adalah aspek religi. Terlebih di momen bulan ramadan, program-program religi adalah tayangan yang tidak pernah absen di layar televisi dan menjadi salah satu objek utama berkembangnya kebudayaan audiovisual. Studi Nielsen Indonesia yang dilakukan tahun 2018 menyebutkan, jumlah penonton televisi meningkat dari rata-rata 5,9 juta per hari menjadi 7 juta per hari. Dominasi peningkatan tersebut terutama terjadi pada jumlah penonton di waktu sahur (inews.id, 2018). Salah satu konten atau tayangan religi televisi yang mengalami komodifikasi adalah serial *sinetron Para Pencari Tuhan Jilid 12* yang tayang di SCTV.

Sebagaimana dijelaskan oleh Mosco bahwa komodifikasi proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar, maka tayangan program *Para Pencari Tuhan Jilid 12* adalah upaya transformasi nilai guna religiitas menjadi nilai tukar yang dapat mendatangkan keuntungan finansial. Nilai-nilai keagamaan dan ketuhanan dikomodifikasi menjadi tontontan yang layak jual, yang kemudian disebut dengan istilah komoditas, yang dalam pandangan Adam Smith dan ekonomi politik klasik merupakan bentuk khusus dari produk yang berprinsip pada proses pertukaran. Terlepas dari nilai kegunaannya, penayangan program *Para Pencari Tuhan Jilid 12* juga tidak lepas dari tren dan selera pasar yang mengalami peningkatan di bulan ramadan. Itulah yang ditangkap semua industri televisi, diproduksi untuk kepentingan ekonomi.

Dalam kajian ekonomi politik media, kepentingan ekonomi dapat mempengaruhi struktur dan budaya di ruang redaksi. Kajian ini berangkat dari pemikiran Marxis bahwa basis ekonomi masyarakat menentukan struktur, dan sebagai akibatnya dapat mempengaruhi ruang-ruang budaya dan politik dalam masyarakat; tenaga kerja dan pembagian kerja, kepemilikan, mode produksi, dan pentingnya struktur kelas dan perjuangan. Vincent Mosco memandang ekonomi politik sebagai studi tentang hubungan sosial, khususnya hubungan

kekuasaan, yang saling merupakan produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi (Arianto, 2011).

Dalam pandangan Profesor Dallas Smythe, sebagaimana yang dijelaskan Arianto, komunikasi sangat penting untuk dipertimbangkan sebagai bagian dari ekonomi dan memahaminya sebagai entitas ekonomi. Mengaplikasikan ekonomi politik pada komunikasi oleh Smythe dipandang memiliki tujuan untuk mempelajari struktur dan kebijakan institusi komunikasi dalam lingkungan sosialnya, terutama untuk mengevaluasi pengaruh agen-agen komunikasi dalam bentuk kebijakan-kebijakan yang dibuat dan dioperasikan. Pandangan Smythe tersebut diungkapkan pada tahun 1950-an dan 1960-an. Kemudian, pada tahun 1970-an ekonomi politik media dikembangkan dalam kerangka Marxis yang lebih konkret, sehingga kajian ini lebih cenderung membahas tentang komunikasi dan media sebagai komoditas yang diciptakan oleh industrialisasi berpaham kapitalis.

Secara lebih spesifik, teori ekonomi politik media menggambarkan bagaimana ideologi bergantung pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian kajian pada analisis empiris struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media massa. Ekonomi politik media menganalisis hubungan kekuasaan, sistem kelas, dan ketidaksetaraan struktural lainnya melalui melalui kajian kepemilikan dan kontrol (Wasko, 2004:309-328). Dengan pengertian yang lebih gamblang, lembaga media komunikasi tidak bisa serta merta dianggap sebagai sebuah lembaga yang berdiri sendiri, karena, paling tidak, ia memiliki keterikatan historisitas yang kompleks dengan lingkungan sosialnya, atau paling tidak, dengan latar belakang atas pendirian lembaga tersebut. Menurut Alfarabi (2010) ekonomi politik media menfokuskan pada kajian hubungan antara struktur ekonomi-politik, dinamika industri media, dan ideologi yang ada di dalamnya. Dalam penjelasan Barant & Davis (2010:263) teori ekonomi politik fokus pada usaha untuk membangun dan mengendalikan media, menawarkan penyelidikan empiris mengenai keuangan media, dan mencari koneksitas mutual antara proses produksi konten media dan keuangan media.

Oleh sebab itu, lembaga media dan berbagai hal yang diproduksi olehnya merupakan hasil perkawinan sistem ekonomi dengan sistem politik. Keduanya memiliki hubungan simbiosis-mutualisme yang sangat kuat. Secara umum ada beberapa pendekatan dalam memahami ekonomi politik media. Dari beberapa pendekatan tersebut salah satunya adalah ada tiga konsep yang ditawarkan Mosco (2009:11-18). *Pertama*, komodifikasi (*commodification*), yaitu sebagaimana yang sudah sedikit diuraikan sebelumnya dan dibahas pada poin berikutnya. *Kedua*, spasialisasi (*spatialization*), adalah tindakan pemilik media dalam menyelesaikan masalah jarak dan waktu dengan menggunakan teknologi supaya bisa mengoptimalkan kerja untuk meningkatkan keuntungan. Konsep kedua ini mengandung *horizontal integration*—tindakan perusahaan dalam melebarkan usaha di berbagai bidang— dan *vertical integration*—tindakan untuk mengontrol anak-anak media yang lain sebagai upaya menyamakan ideologi kerja oleh pemilik media. *Ketiga*, strukturasi (*structuration*). Ini merupakan kelanjutan bentuk *vertical integration* yang terdapat dalam spalisasi, tetapi lebih cenderung pada agen dan struktur Giddens, yang saling mempengaruhi dalam kegiatan produksi di media massa akibat perbedaan akses antara pekerja dan pemilik modal, sehingga menentukan kuasa siapa yang berpengaruh pada saat bekerja.

Secara spesifik, salah satu pintu untuk memahami teori atau kajian ekonomi politik media adalah komodifikasi, salah satu dari tiga konsep yang ditawarkan Mosco. Dalam

pandangan Mosco (Mosco, 2009:129), komodifikasi adalah “define as the process of transforming goods and service, including communication which are value or what they ill bring in the marketplace” (proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar). Barang dan jasa yang awalnya dinilai dan diukur melalui nilai kegunaannya kemudian dirubah menjadi komoditas yang mendatangkan banyak keuntungan secara finansial di pasaran. Boleh dibilang barang dan jasa yang mulanya hanya bernilai menurut kemurniannya mengalami komersialisasi menjadi program tayangan yang memiliki nilai jual tinggi. Curran, sebagaimana dikutip Widyastuti (2011), menyatakan, komodifikasi menjadi alat utama dalam mengubah relasi sosial menjadi relasi ekonomi.

Dalam pandangan ini, segala yang diproduksi oleh televisi ditentukan oleh kekuatan-kekuatan yang ditentukan ekonomi dan politik di luar media yang bersangkutan. Kajian ekonomi politik digunakan dalam memandang isi media secara kritis. Hal ini dilakukan karena pada dasarnya tidak ada konten atau isi media yang bebas nilai, karena pada dasarnya, menurut Sudibyo, kepemilikan media, modal dan pendapatan yang diperoleh merupakan sebab utama yang menentukan tayangan apa saja yang dapat ditampilkan di media dan ke mana kecenderungan tayangan itu diarahkan (Nandi, 2014).

Dengan demikian, dalam proses komodifikasi, setiap program tayangan televisi adalah bentuk eksploitasi baru terhadap nilai, barang atau jasa menjadi komoditas yang diperdagangkan. Proses komodifikasi beraliran kapitalis yang dipekenalkan Karl Marx menyatakan bahwa komodifikasi adalah “callous cash payment” atau pembayaran bentuk tunai yang tidak berperasaan. Dalam pandangan Marx, kaum kapitalis telah mentransformasi segala bentuk barang dan jasa menjadi nilai tukar. Sebagai misal, kesedihan dan kemiskinan yang pada dasarnya tidak memiliki hubungan sama sekali dengan kapital dikomodifikasi menjadi tayangan yang memiliki daya tawar tinggi terhadap para pengiklan. Hubungan-hubungan emosional yang terjadi di antara sebuah keluarga pun dirubah menjadi nilai tukar. sebagai sebuah contoh konkret adalah tayangan Mikropon Pelunas Hutang, di mana kesedihan dan kemelaratan pesertanya dieksploitasi menjadi sebuah tontonan yang memiliki daya jual dan membawa keuntungan besar secara finansial.

Dengan demikian, aspek-aspek tertentu dari kehidupan, seperti kesedihan dan kemelaratan, yang dalam prinsip-prinsip umum sangat tidak baik untuk dieksploitasi karena berkaitan dengan privasi dan kalau dieksploitasi sangat bertentangan dengan nilai-nilai etis, dengan tanpa beban dirubah menjadi sebuah komoditas melalui layar televisi. Mengutip pandangan Marx, Nuraeni dan Mentara (2013) mendeskripsikan bahwa komoditas terjadi karena karena jangkauan kebutuhan manusia yang luas, mulai dari hal-hal fisikal hingga kultural yang penggunaannya dapat dijelaskan dalam beragam cara. Komoditas muncul dari berbagai macam kbutuhan, mulai dari pemuasan jasmani hingga kebutuhan-kebutuhan yang bisa dikategorikan ke dalam konstitusi sosial.

Terdapat beberapa bentuk komodifikasi dalam komunikasi menurut Mosco (2009:133-156). *Pertama*, komodifikasi konten (*the commodification of content*), yang berarti proses perubahan pesan dari kumpulan informasi ke dalam sistem makna dalam wujud produk yang dipasarkan. *Kedua*, komodifikasi khalayak (*the commodification of audience*), merupakan proses modifikasi peran khalayak oleh perusahaan media dan pengiklan, dari yang mulanya berfungsi sebagai konsumen media menjadi konsumen khalayak selain media. *Ketiga*,

komodifikasi pekerja (*labour commodification*), yakni penerak kegiatan produksi dan juga distribusi. Namun demikian, tulisan ini menfokuskan bahasan hanya pada komodifikasi konten (*the commodification of content*).

3 Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan perspektif kritis dengan pendekatan teori ekonomi politik. Konsep komodifikasi terutama komodifikasi isi (*the commodification of content*) sebagaimana yang ditawarkan Mosco menjadi pisau bedah kajian ini. Kajian ini menitikberatkan pada komodifikasi isi sinetron Para Pencari Tuhan Jilid 12 yang ditayangkan oleh SCTV.

Data dalam kajian ini diperoleh dari sumber data utama, yaitu tayangan sinetron Para Pencari Tuhan Jilid 12. Sedangkan untuk data sekundernya diperoleh dari studi kepustakaan atau literatur dan penelusuran internet yang berkaitan dengan kajian ini. Penulis kemudian melakukan pengkajian terhadap tayangan tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip dalam teori ekonomi politik terutama pada aspek komodifikasi konten.

Hasil dan Pembahasan

Sinetron Para Pencari Tuhan (PPT) tayang pertama kali di SCTV pada tahun 2007. Boleh dibilang sinetron ini bergenre religi, dan karena itu ditayangkan selama bulan Ramadan, selama kurang lebih 1,5 jam, tepatnya pada saat waktu sahur, yaitu mulai 2:30 WIB. Secara umum, sinetron Para Pencari Tuhan bercerita seputarseorang merbot bernama Haji Zakaria atau biasa dipanggil Bang Jack yang diperankan oleh Deddy Mizwar—sekaligus salah seorang sutradara sinetron ini—dan ketiga muridnya Chelsea (Melky Bajaj), Barong (Aden Bajaj), dan Juki (Isa Bajaj)—ketiganya adalah mantan narapidana. Sinetron ini berisi tentang nilai-nilai spiritual atau agama yang disampaikan dengan ringan dalam bentuk drama komedi.

Berhasil dengan tayangan pertamanya di tahun 2007, sinetron Para Pencari Tuhan tayang kembali di tahun 2008 dengan judul Para Pencari Tuhan Jilid Dua. Tahun-tahun berikutnya sinetron ini terus tayang selama bulan Ramadan hingga jilid 11 di tahun 2017. Tahun 2018 absen dari layar kaca televisi, dan baru tayang lagi tahun 2019 pada jilid 12 dengan tema Ganti Nasib.

Tayangannya kembali sinetron PPT tentu tidak lepas dari survei atau observasi pihak lembaga SCTV sendiri terhadap peluang ditayangkannya kembali sinetron tersebut. Pekerja media, atau dalam hal ini yang bertanggung jawab terhadap diproduksi atau tidak diproduksinya sebuah program tayangan, sangat tidak mungkin memproduksi program lalu menayangkannya apabila tidak melihat adanya permintaan yang tinggi terhadap sinetron PPT yang sudah biasa tayang setiap tahun, menemani para pemirsanya melakukan santai tahun selama bulan Ramadan. Ketidaktayangannya di tahun 2018 adalah upaya pihak SCTV untuk melihat apakah apabila sinetron tersebut tidak tayang masih ada minat dan kerinduan pemirsanya terhadap sinetron tersebut. Jeda tersebut memberikan masukan baru bagi pihak pengelola program di SCTV untuk menghadirkan kembali PPT, tetapi dengan tema dan konflik yang lebih segar daripada tahun-tahun sebelumnya.

Penayangan sinetron PPT jilid 12 tentu tidak lepas dari apa yang oleh Pringle, Starr, Mc Cavitt dikatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi diproduksi atau

tidak diproduksi dan ditayangkannya sebuah program, yaitu audien, pengelola dan pemilik stasiun, pemasang iklan dan sponsor, dan regulator (Nuraeni dan Mentara (2013)). Pun serial sinetron PPT yang berjilid-jilid tersebut membutuhkan bahwa nilai-nilai spiritualitas (agama) telah menjadi komoditas yang menggiurkan di layar kaca televisi. Seandainya sepi peminat dan karena itu akan berakibat pada rendahnya rating, maka sinetron tersebut tidak akan diproduksi kembali. Ini memberikan banyak keuntungan bagi lembaga televisi. Deputi Director program SCTV, David Suwanto, dalam jumpa pers ‘Ramadan Penuh Cinta SCTV’ mengatakan, pihaknya ingin menyajikan sebuah tayangan yang menarik, memberikan edukasi, dan menghibur pemirsa.

Dalam sinetron PPT yang bergenre religi, dapat dilihat bagaimana pemerannya menggunakan simbol-simbol agama serta topik dan konflik yang disampaikan juga tentang agama, mulai dari jilbab, kopiah, sorban, baju koko, musala, dan obrolan-obrolan spiritualitas. Hampir setiap tokoh, terutama Pak Haji Nyinyi, dalam sinetron tersebut menyampaikan pesan-pesan kebaikan atau nasihat-nasihat kepada orang lain sebagaimana yang sudah dianjurkan dalam agama Islam. Beberapa anjuran seperti melaksanakan salat, tidak mencuri, tidak mengolok-olok atau mencaci-maki satu sama lain, menghormati dan menghargai orang lain, memperlakukan perempuan, dan pesan-pesan untuk selalu mendekatkan diri kepada Allah dapat ditemukan dengan mudah dalam sinetron ini.

Satu contoh bisa disebutkan di sini adalah adegan pada episode 5 saat Bang Jack bertemu dengan Nurlaela, ibunya Viral, saat Viral mengundang Bang Jack berkenalan dengan ibunya demi kepentingan untuk melamar Hera, pacar Viral. Dialog tersebut terjadi saat Nurlaela bertanya kepada Bang Jack tentang perempuan terbaik. Mendapatkan pertanyaan seperti itu Bang Jack menjawabnya dengan kalimat sebagai berikut:

“Mark Zuckerberg, orang jenius dan kaya raya, salah satu idolanya adalah Al-Khawarizmi, seorang cendekiawan Muslim ahli matematika yang ditasbihkan sebagai penemu angka nol. Beliau merumuskan tentang perempuan terbaik. Wanita yang salehah dan taat dalam beragama nilainya 1. Jika dia santun, cantik, lembut, maka ditambahkan angka 0 di belakang angka 1 tadi menjadi 10. Jika dia kaya, dermawan dan penuh kasih sayang maka akan ditambahkan angka 0 lagi di belakangnya menjadi 100. Jika dia dari keluarga baik-baik dan sabar akan ditambahkan lagi angka 0 di belakangnya menjadi 1000. Jadi, wanita terbaik itu nilainya 1000. Tapi jika angka 1 di depannya dihilangkan maka perempuan tersebut tidak lebih dari sederetan angka 0. Enggak ada artinya sama sekali, karena kehilangan angka 1 di depannya, yakni salehah dan taat dalam beragama” (Sinetron Para Pencari Tuhan Jilid 12, 2019).

Apa yang dikonstruksi dalam sinetron PPT dari jilid 1 hingga sekarang jilid 12 adalah representasi dari kondisi atau realitas yang berkembang di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Mengenakan kopiah, sorban, baju koko, jilbab, mendirikan salat, mengucapkan salam ketika bertemu dan selalu mendoakan dalam kebaikan adalah simbol dan identitas keagamaan karena masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam. Fragmen kehidupan dan pengalaman yang diangkat ke dalam budaya layar televisi tidak jauh berbeda dengan apa yang berkembang dan dialami oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, sehingga

ketika menonton sinetron tersebut para pemirsa merasa sangat dekat dengan adegan-adegan di sinetron tersebut, dan oleh sebab itu mereka tertarik untuk menontonnya.

Dalam satu aspek tertentu, melalui sinetron PPT pemirsa dapat belajar dan memahami aspek-aspek kultural yang berkembang di tengah masyarakat. Televisi dianggap memberikan gambaran dan pengajaran tentang realitas kehidupan masyarakat, dan oleh sebab itu, tayangan tersebut dipadang sebagai sebuah program yang mampu memberikan tambahan pemahaman dalam kehidupan beragama dan bersosial. Apalagi ditayangkan selama bulan Ramadan, itu semakin menambah keintiman masyarakat untuk menontonnya. Pemirsa semakin masuk ke dalam tontonan tersebut sehingga lupa atau sengaja lupa atau, pada level yang lebih parah, tidak memahami bahwa tayangan tersebut adalah realitas ciptaan para pekerja televisi. Dengan bahasa lain, tayangan tersebut sengaja diciptakan oleh pekerja media (televisi), selain mengikuti permintaan pasar, juga untuk mengambil keuntungan finansial yang besar dari program tayangan tersebut. Dalam suasana bulan Ramadan yang setiap kegiatan seolah-olah bercorak Islami, lembaga media komunikasi mengambil keuntungan dengan cara memproduksi sebuah program tayangan yang sesuai dengan kondisi lingkungan dan kebutuhan masyarakat. Ketika target dan segmentasi pasar sudah tercipta dengan sendirinya, maka lembaga media hanya tinggal memproduksi program tayangan yang sesuai dengan trend dan selera pasar. Di bulan Ramadan, trend dan selera pasar mengarah pada tontonan yang bercorak keagamaan (Islami), dan dengan cerdas dan sigapnya semua lembaga televisi menangkap momen tersebut sebagai ajang tahunan memperoleh keuntungan kapital yang sebesar-besarnya.

Sebagian masyarakat yang corak pandangannya diselimuti perspektif positivistik akan memandang program sinetron PPT sebagai murni sebuah tontonan yang memang sedang dibutuhkan dan memang sesuai dengan suasana bulan Ramadan. Walaupun pada dasarnya nilai-nilai yang disampaikan dalam sinetron tersebut mengalami pendangkalan dan kehilangan sakralitasnya karena disampaikan dalam bentuk adegan yang main-main (komedi). Ini sungguh tidak mengagetkan apabila direlevansikan dengan pernyataan David Suwanto, yang mengatakan bahwa pihaknya ingin menyajikan sebuah tayangan yang menarik, memberikan edukasi, dan menghibur pemirsa. Penekanan pada tayangan yang menarik dan menghibur pemirsa memang menjadikan sinetron PPT menarik untuk ditonton karena tidak membosankan. Tetapi, kondisi tersebut menjadikan pesan-pesan yang disampaikan mengalami pendangkalan. Piliang (2011:40) menyindirnya dengan bahasa bahwa nilai-nilai spiritual semakin terlepas dari nilai-nilai ritual. Orang lebih menyenangi aspek-aspek permukaan dari ritual dan mulai melupakan aspek spiritualnya.

Terlepas dari itu, yang lebih utama dari kajian ini adalah bahwa apa yang diuraikan dari tadi bagaimana lembaga media mentransformasi aspek spiritual yang pada mulanya hanya disampaikan di pengajian-pengajian dan ruang-ruang kelas menjadi sebuah tontonan menarik di layar kaca. Aspek spiritual yang pada awalnya terlihat angker dan sakral kemudian menjadi sedikit lebih ringan dan memiliki daya tawar ketika dikemas dengan kreativitas tinggi budaya layar, yang ujungnya adalah berorientasi pada pencapaian rating yang tinggi demi menarik datangnya para pengiklan. Ketika kita membahas ini berarti kita sudah membahas tentang komodifikasi. Prinsipnya, mentransformasi nilai guna menjadi nilai tukar (Mosco, 2009:129). Artinya, dalam memandang kerja-kerja lembaga media tidak hanya menggunakan perspektif positivistik, melainkan juga harus menggunakan kacamata kritis

dengan sudut pandang kajian ekonomi politik media, di mana apabila sudut pandang tersebut digunakan maka penggunaan simbol atau atribut keagamaan yang ada di layar kaca televisi tidak lebih dari upaya komodifikasi spiritualitas atau agama. Spiritualitas atau agama menjadi komoditas penting dan memiliki daya jual. Kita tidak bisa untuk tidak menyebutnya sebagai bahwa lembaga media telah menjadikan agama sebagai komoditas bernilai tinggi.

Memandang setiap hal, barang dan jasa dapat dikapitalisasi adalah paradigma yang diajarkan kapitalisme, dan itu yang menggelembung di dalam pemikiran semua lembaga media. Setiap fragmen kehidupan dapat dijadikan program tayangan, yang ujung-ujungnya tetap mengarah pada kapital. Meskipun yang ditayangkan adalah program atau sinetron religi, namun tetap orientasinya adalah kapital. Jadi bisa dikatakan bahwa titik perhatian ekonom politik adalah terhadap alokasi sumber daya di dalam masyarakat yang kapitalis (Arianto, 2011). Dalam masyarakat (kredo) kapitalis, ayat pertama dan paling sakral adalah: “Keuntungan dari produksi harus diinvestasikan kembali dalam meningkatkan produksi” (Harari, 2017:371). Ini relevan sekali dengan teori ekonomi politik media yang menurut Daru Priambodo memusatkan perhatiannya pada “perluasan kekuatan perusahaan dalam industri komunikasi” (Nuraeni dan Mentara, 2013).

Tak ada penganut agama yang berniat melakukan komersialisasi terhadap nilai-nilai agama yang dianutnya. Namun demikian, di era industrialisasi, apa pun dapat dikomersialisasi, termasuk agama. Didukung oleh ideologi kapitalisme, maka kaum kapitalis memandang setiap objek dapat dijual, sekali lagi termasuk agama. Agama dijadikan komoditas di tengah kegandrungan masyarakat modern pada budaya layar. Nilai dan prinsip agama tidak hanya kehilangan sakralitasnya dan mengalami pendangkalan, kehilangan kegunaan dan kebermanfaatannya, melainkan juga sudah dikomodifikasi menjadi komoditas seksi yang diperdagangkan. Perlu diingat bahwa budaya layar atau budaya populer adalah produk dari masyarakat kapitalis.

Sinetron religi dalam kenyataannya tidak lebih dari memperdagangkan agama, karena agama dijadikan komoditas. Yang ditekankan lembaga media lebih kepada bagaimana program tayangan tersebut mendapat sambutan hangat dari masyarakat sehingga memperoleh rating tinggi. Tidak peduli apakah pesan-pesan agama di dalamnya banyak yang dipelintir atau tidak, atau hanya mendatangkan imajenasi-imajenasi yang jauh dari harapan, karena pada dasarnya yang lebih utama bagi lembaga media adalah lakunya program tersebut di pasaran, tanpa mempedulikan apakah program tersebut telah mendangkalkan pesan-pesan pesan-pesan yang disampaikan atau tidak. Walaupun lembaga media tertentu berdiri lebih dekat dengan satu komunitas atau agama tertentu, tapi keberpihakannya tersebut tetap dihadirkan berdasarkan relevansinya dengan kepentingan akumulasi modal (Fusalhan, 2014:29).

Simpulan

Setiap program tayangan televisi tidak bisa serta merta dilihat sebagai sebuah produk tayangan yang memang begitu adanya, karena setiap apa yang diciptakan oleh lembaga media adalah hasil perkawinan dari berbagai faktor, yaitu audien, pengelola dan pemilik stasiun, pemasang iklan dan sponsor, dan regulator. Artinya, apabila dikaji menggunakan sudut pandang kritis teori ekonomi politik media, sinetron Para Pencari Tuhan (PPT) Jilid 12—meskipun disebutnya sebagai sinetron religi—tidak lebih dari komodifikasi aspek

spiritualitas atau agama. Nilai-nilai agama yang pada mulanya dipandang dan digunakan atas prinsip nilai guna ditransformasi menjadi nilai tukar.

Agama menjadi komoditas di tengah industrialisasi masyarakat kapitalis. Lembaga media memiliki kekuatan (power) menentukan program apa saja yang akan dijadikan komoditas baru di layar kaca televisi. Namun demikian, setiap program yang diproduksi lembaga media adalah perwakinan antara sistem ekonomi dengan sistem politik.

Daftar Pustaka

- Alfarabi. 2010. *Kajian Komunikasi Kritis Terhadap Ekonomi Politik Media*. Jurnal Idea Fisipol UMB, I - 84, V ol 4. No 17, hlm: 1-4.
- Arianto. 2011. *Ekonomi Politik Lembaga Media Komunikasi (Political Economy of Communication Media Institutions)*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No.2, Oktober 2011 ISSN: 2088-981X. hlm: 192-203.
- Baran, Stanley J & Davis, Dennis K. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Dwita, Desliana. 2016. *Televisi Dan Kepentingan Pemilik Modal dalam Perspektif Teori Ekonomi Politik Media*. Jurnal Ipteks Terapan. ISSN: 1979-9292 E-ISSN: 2460-5611. Kopertis Wilayah X. hlm: 252-261.
- Fachruddin, Andi. 2015. *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fusalhan, Afif. 2014. *Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Harari, Yuval Noah. 2017. *Sapiens: Sejarah Ringkas Umat Manusia dari Zaman Batu hingga Perkiraan Kepunahannya*. Jakarta: PT Pustaka Alvabet.
- Inews.id. 2018. *Nielsen: Jumlah Penonton TV dan Media Lain Meningkat Selama Ramadan*. Dikases dari <https://www.inews.id/finance/makro/nielsen-jumlah-penonton-tv-dan-media-lain-meningkat-selama-ramadan/146409> pada 22 Mei 2019.
- Komisi Penyiaran Indonesia. 2017. *Hasil Survei KPI Periode II Tahun 2017*. Hasil Kerjasama KPI, Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) dan 12 Perguruan Tinggi di Indonesia.
- Kompas.com, 2018. *Survei Nielsen: Media Digital dan Media Konvensional Saling Melengkapi*. Diakses dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/15/093533926/survei-nielsen-media-digital-dan-media-konvensional-saling-melengkapi?page=all>. Pada 22 Mei 2019.
- Morrisan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran (Strategi Mengelola Radio & Televisi)*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. Second Edition. New York: Sage Publication.
- Nandi, Presdya WS. 2014. *Komodifikasi dalam Sinetron Religi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Nuraeni, Asri & Mentari, Rona. 2013. *Komodifikasi Dai di Televisi: Kajian Ekonomi Politik Media*. Jurnal Komunikator Vol. 5 No. 2 November, hlm: 70-82.
- Piliang, Yasraf Amir. 2011. *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Matahari.

- Wahyudi, JB. 1992. *Teknologi Informatika dan Produksi Citra Bergerak*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wasko, Janet. 2004. 'The Political Economy of Communications', dalam *The SAGE Handbook of Media Studies*. eds. John D. H. Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger, Ellen Wartella. California: Sage Publications.
- Widyastuti, Dhyah Ayu Retno. 2011. *Komodifikasi Upacara Religi Dalam Pemasaran Pariwisata*. Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 2, Januari, hlm: 197-208.

Komodifikasi Agama pada Sinetron Para Pencari Tuhan Jilid 12 di SCTV

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	docobook.com Internet Source	3%
2	core.ac.uk Internet Source	2%
3	ejournal.unisba.ac.id Internet Source	2%
4	repository.bsi.ac.id Internet Source	1%
5	text-id.123dok.com Internet Source	1%
6	digilib.unhas.ac.id Internet Source	1%
7	infobrand.id Internet Source	1%
8	www.slideshare.net Internet Source	1%
9	Submitted to iGroup Student Paper	<1%

10	latiffianto.blogspot.com Internet Source	<1 %
11	Ming Ming Lukiarti. "DAMPAK ENVIROMENTAL CONCERN, ADVERTISEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA GREEN PURCHASE BEHAVIOR", Jurnal Manajemen dan Profesional, 2021 Publication	<1 %
12	myakise.blogspot.com Internet Source	<1 %
13	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
14	www.scribd.com Internet Source	<1 %
15	pubhtml5.com Internet Source	<1 %
16	tirto.id Internet Source	<1 %
17	repository.untar.ac.id Internet Source	<1 %
18	dwichristianto.blogspot.com Internet Source	<1 %
19	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %

repository.fisip-untirta.ac.id

20

Internet Source

<1 %

21

dergipark.org.tr

Internet Source

<1 %

22

kc.umn.ac.id

Internet Source

<1 %

23

lelyajah.blogspot.com

Internet Source

<1 %

24

123dok.com

Internet Source

<1 %

25

digilib.isi.ac.id

Internet Source

<1 %

26

journal.paramadina.ac.id

Internet Source

<1 %

27

Mokhammad Naigam Mahriva, Eka Wenats Wuryanata. "Power Domination of Media Owners in The Discussion of Updating The Broadcasting Law", JURNAL PENELITIAN KOMUNIKASI DAN OPINI PUBLIK, 2021

Publication

<1 %

28

Muh Alwi HS, Amrina Rosyada. "Fenomena Living Islam dalam Sinetron", MAGHZA: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, 2018

Publication

<1 %

29

adoc.pub

Internet Source

<1 %

30

digilib.iain-palangkaraya.ac.id

Internet Source

<1 %

31

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

<1 %

32

jurnal-p2kp.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On