

Komodifikasi dakwah ritual puasa Ramadhan dalam televisi (Studi analisis Wacana Program "Sahur Kita" SCTV)

Anis Adinizam, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20286176&lokasi=lokal>

Abstrak

Kapitalisasi dan komersialisasi nampaknya sudah menjadi hal yang tidak bisa dihindari lagi dalam kehidupan saat ini. Kapitalisasi dan komersialisasi bahkan sudah merasuk dalam sendi-sendi kehidupan beragama. Salah satunya terlihat dengan menjamunya acara-acara "berbau" Islam di televisi ketika memasuki bulan Ramadhan. Alih-alih peduli dengan dakwah Islam, acara-acara Ramadhan di televisi ini justru menciptakan jarak yang semakin lebar dengan dakwah Islam yang ideal karena pihak televisi lebih berorientasi pada keuntungan kapital. Skripsi ini berusaha mengungkapkan bagaimana strategi kapitalisme memanfaatkan ritual puasa ramadhan dan dakwah Islam untuk kepentingan akumulasi modal industri televisi dalam konteks masyarakat Indonesia. Selanjutnya, skripsi ini juga berusaha menunjukkan bahwa strategi-stategi kapitalisme yang bekerja di balik industri televisi tersebut, secara tidak langsung, turut melanggengkan pemahaman umat Islam Indonesia mengenai makna dakwah nilai-nilai ajaran Islam yang belum menyeluruh. Strategi kapitalisme yang umum dipakai adalah komodifikasi, yaitu proses merubah nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam konteks penelitian ini, nilai guna ideal televisi yang memiliki potensi yang besar untuk merubah pemahaman masyarakat Indonesia terhadap Islam ke arah yang lebih baik-tidak verbalis dan simbolik semata dengan sadar dirubah menjadi sarana transaksi antara televisi dengan industri-industri pendukung konsumsi dan gaya hidup hanya untuk mencari keuntungan kapital saja. Penelitian dengan pendekatan kualitatif dan perspektif kritis ini mengambil tiga episode program Ramadhan Sahur Kita di SCTV sebagai unit analisis. Alasannya, SCTV dengan program Sahur Kita-nya adalah stasiun televisi di Indonesia yang mempelopori acara ramadhan di televisi dengan format full hiburan dan komedi namun masih terus bertahan tiap tahunnya. Metode analisis utama yang akan dipakai untuk membedah tiap episode Sahur Kita adalah analisis kritis wacana. Dengan kerangka Analisis Kritis Wacana Norman Fairclough skripsi ini berusaha mengaitkan konteks mikro yang dilihat melalui konstruksi yang terjadi dalam teks acara Sahur Kita dengan konteks makro masyarakat yang lebih luas. Pada level mikro, teks acara Sahur Kita akan dianalisis menggunakan teknik semiotika pendekatan Ferdinand de Saussure. Teknik ini dipilih penulis karena dapat melihat keterkaitan tanda-tanda simbolis di luar bahasa tertulis, dalam hal ini citra visual yang menjadi karakter program televisi. Selanjutnya, pada level praktik wacana akan dianalisis berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara mendalam tak berstruktur dengan pihak pembuat teks dan data-data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka, artikel dan internet. Sedangkan level praktik sosial budaya akan dianalisis berdasarkan studi kepustakaan. Analisis intertekstualitas terhadap acara Kopi Darat 103 FM SCTV juga dilakukan untuk melihat adanya kesinambungan ideologis dari pembuat teks pada program televisi yang lain. Hasil analisis dan interpretasi menunjukkan bahwa strategi kapitalisme umum SCTV untuk merubah nilai guna dakwah ritual Ramadhan menjadi nilai tukar (komodifikasi) adalah melalui penempatan komoditas (fetishism of commodities) dan pembentukan kesadaran palsu (false consciousness) yang bekerja lewat strategi pengemasan acara, promosi dan iklan. Isi acara Sahur Kita di kemas menjadi penuh hiburan yang memanfaatkan komedi, musik, video klip, kuis yang semuanya

didukung oleh selebriti (komedian). Komodifikasi ini di latar belakang oleh jumlah penganut Islam Indonesia yang sangat besar sehingga menjadi sumber yang potensial bagi SCTV untuk meraup keuntungan kapital yang besar di tengah-tengah persaingan antar televisi yang semakin ketat. Secara sosial budaya, proses konstruksi dan komodifikasi dakwah ritual Ramadhan juga bersumber dari pemahaman masyarakat Islam di Indonesia yang masih sangat partikularis, simbolik dan paternalistik sehingga acara-acara Ramadhan yang dibuat pembuat teks adalah program Ramadhan yang penuh nilai partikularistik simbolik, dan paternalistik. Lalu, program Ramadhan yang seperti ini ditangkap khalayak sebagai suatu yang selalu dianggap wajar dan benar (commonsense) Kesimpulannya, televisi di Indonesia telah sengaja mengeksploitasi rasa-rasa keberagaman dan ritual-ritual agama Islam yang notabene memiliki jumlah penganut yang sangat besar seperti Ramadhan untuk menghasilkan keuntungan kapital yang besar dan memastikan keberlangsungan usahanya. Eksploitasi dan komodifikasi terhadap ritual-ritual Ramadhan ini justru semakin memantapkan struktur pemahaman mengenai dakwah dan nilai-nilai Islam yang tidak komprehensif pada masyarakat Indonesia.