

KOMODIFIKASI NILAI – NILAI AGAMA DALAM SINETRON TELEVISI

Analisis Kritis Wacana Kritis terhadap Sinetron Takdir Ilahi di TPI

This research aims to reveal how the process of commodification religious values works through TV series, and how the capitalism transform the utility value to exchange value. Employing political economy theories focussing on commodification, this research applied Fairclough's analytical framework. At the textual level, it focused on hypersemiotic signs which were assumed as the main exchange value.

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, tapi ketika TPI meraih sukses menyajikan sinetron *Rahasia Ilahi* dan *Takdir Ilahi*, yang mampu menjadi kontributor terbesar yang mendongkrak posisi TPI dari tujuh besar ke posisi tertinggi di layar kaca Indonesia (*Antara*, 7 April 2005), sejumlah stasiun televisi pun berlomba-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 bertujuan

*Penulis lulusan program sarjana ilmu komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Artikel ini ringkasan skripsi penulis.

meneguhkan keimanan sehingga membuat pelaksanaan ibadah berlangsung optimal. Namun, yang juga mulai dikhawatirkan, adalah visualisasi hantu, setan, jin, arwah penasaran dan macam-macam lagi yang cukup banyak di sinetron yang dikemas religius tersebut.

Dengan munculnya gejala semacam ini, tidak bisa dimungkiri, nilai-nilai agama yang ditampilkan melalui sebuah sinetron menjadi suatu lahan *economic resources*. Terdapat potensi ekonomi yang besar di balik sukses sinetron yang dikemas religius. Nilai-nilai agama akhirnya semata-mata didirikan untuk meng-eksploitasi potensi ekonomi. Orientasi ini menjadikan tujuan utama agama bergeser pada faktor-faktor bisnis, yaitu bagaimana mencetak profit finansial sebanyak-banyaknya.

Masalah mulai muncul tatkala perubahan orientasi 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. Agama dengan demikian dikomodifikasi ke dalam wilayah-wilayah bisnis.

Mengapa masalah ini menjadi krusial? Sebagai perpanjangan gurita kapitalisme, nilai terpenting media televisi adalah komersial sedangkan daya hidupnya adalah pasar. Dengan demikian, program-program televisi itu dibuat sesuai dengan situasi pasar, dikemas secara komersial dalam paket-paket bisnis (Latif dan Ibrahim, 1997: 145-156).

Agama, bagaimanapun memiliki wilayah-wilayah tersendiri yang tidak bisa disamaratakan dengan wilayah lain dalam kehidupan manusia. Pembagian wilayah sekular dan nonsekular memperlihatkan bahwa kehidupan agama—walau dalam realitasnya sulit dan tak perlu dipisahkan dari kehidupan sehari-hari—sesungguhnya memiliki dimensi ruang yang berbeda dengan kehidupan sehari-hari. Sebagai panduan normatif ideal, nilai-nilai agama, bagaimanapun, tidak bisa disamaratakan dengan nilai-nilai pragmatis dalam praktik kehidupan sehari-hari.

Televisi bagaimanapun adalah sebuah industri budaya yang mengusung wacana budaya tertentu. Ketika televisi berupaya menghadirkan nuansa religius dalam paket-paket programnya, perlu dipertanyakan, adakah memang itu berlandaskan pada tujuan-tujuan yang semata-mata demi religiusitas itu sendiri? Sebagai sebuah industri budaya, televisi sudah sejak lama dicurigai sebagai

agen budaya yang mengusung kepentingan pasar. Setiap acara di televisi, apapun idealisme yang dicitrakannya pada khalayak, tak lebih dari perpanjangan budaya pasar dengan logika kapitalisme yang bergerak di belakangnya.

■ PERMASALAHAN

Komodifikasi (*commodification*) merupakan istilah bagi segala sesuatu yang dibentuk sebagai komoditas, dan dijual (Eriyanto, 2001: 328). Komodifikasi dapat digambarkan sebagai cara kapitalisme mencapai tujuan mengakumulasi kapital atau merealisasikan nilai melalui transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar. Seperti diketahui bahwa prinsip dasar kapitalisme adalah proses produksi-distribusi-dan konsumsi, dalam proses itu yang dijadikan tujuan adalah tidak hanya 'nilai guna' dari proses produksi ke konsumsi, tapi juga melalui 'nilai tukar' yang terjadi dalam proses pasar, yang dengan demikian laba sebagai hasil upaya akumulasi kapital menjadi maksimal. Maka, dengan demikian, komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar.

Dalam penelitian ini, nilai-nilai agama dipersepsi sebagai sebuah komoditas yang dijual kepada konsumen. Dikaitkan dengan gejala komodifikasi, saya mencurigai terjadi proses pengubahan nilai guna agama ditransformasi menjadi nilai tukar. Rencana penelitian ini bertitik tolak dari banyaknya tayangan sinetron religius di televisi. Maka, ketika program religius bertajuk sinetron religius tayang secara dominan, muncul tanda tanya besar yang menjadi pokok permasalahan penelitian:

1. Bagaimanakah proses komodifikasi nilai-nilai agama melalui sinetron *Takdir Ilahi* yang ditayangkan TPI?
2. Bagaimanakah kapitalisme mewujudkan nilai guna ke nilai tukar dalam sinetron *Takdir Ilahi* ?

■ TUJUAN

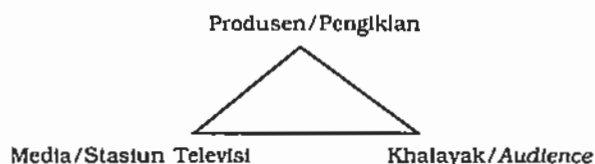
1. Menjelaskan proses komodifikasi nilai-nilai agama melalui sinetron *Takdir Ilahi*
2. Menggali latar belakang dan proses produksi dan konsumsi kapitalisme yang berada di balik proses komodifikasi.

■ KERANGKA PEMIKIRAN

Teori yang mendasari penelitian ini adalah ekonomi politik yang mengkhususkan diri pada praktik komodifikasi. Dari teori ekonomi

politik tersebut, penulis juga mengaitkannya dengan teori media sebagai industri budaya, yaitu budaya massa dan media sebagai industri ekonomi, dengan memaparkan segitiga *media market* McQuail yang menjelaskan pasar media massa terbentuk atas segitiga. produsen/pengiklan, stasiun televisi dan khalayak seperti pada bagan berikut ini:

Bagan 2.1.
Segitiga Media Market



McQuail mengungkapkan, segitiga kepentingan di atas menyebabkan pasar media terbagi menjadi dua: (1) pasar yang melayani kepentingan produsen/pengiklan (*advertiser market*), dan (2) pasar yang melayani kepentingan khalayak (*audience market*).

Untuk mengulas semua itu, saya menggunakan wacana kritis Fairclough. Pada level teks saya menggunakan teori hiper-semiotika dalam hiperealitas dari Baudrillard. Pada level produksi, penulis menyadur model Reese dan Schoemaker mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi isi media, yaitu faktor individu, rutinitas media, organisasi media, ekstra media dan faktor ideologi.

□ **Hipersemiotika dan Hiperealitas dalam Televisi**

Bagi Baudrillard, tidak ada tempat yang lebih hiperealis selain padang pasir. Di tengah padang pasir, seseorang dapat menyaksikan citra-citra fatamorgana—citra-citra yang segera menghilang tatkala seseorang mendatanginya secara lebih dekat. Hal yang sama dapat dijumpai tatkala seseorang berada di depan televisi, totalitas hidup seseorang (kegembiraan, kesedihan, kesukaan, keberanian, dan sebagainya)—secara tidak sadar—terperangkap di dalam dunia hiperealisme media, tapi apabila seseorang itu mencoba melihat media dengan kesadaran, ia akan menyadari bahwa apa yang ia saksikan tidak lebih dari sebuah fantasi, fiksi, atau fatamorgana—sebuah kesemuan (Piliang, 2003: 138).

Di dalam dunia simulasi media ini, pertanyaan yang muncul adalah, masih adakah perbedaan antara realitas dan dunia nyata

televisi, bila pemirsa bisa tersenguk-senguk di depan layar televisi, sebagaimana ia dapat menitikkan air mata di dunia realitas?

Baudrillard tanpa ragu lagi mengemukakan, bahwa dunia realitas dan dunia hiperealitas media/televisi sudah sulit dibedakan—keduanya sama-sama nyata. Televisi bahkan lebih nyata dari dunia realitas sendiri, sebab tidak saja realitas yang telah terserap secara total dalam citraan televisi, tetapi juga karena televisi mampu membuat pemirsanya tenggelam dalam citra simulakrumnya. Di dalam televisi, realitas, fantasi, halusinasi, ilusi dan fatamorgana telah melebur menjadi satu. (Piliang, 2003: 139).

Konsep hiperealitas Baurillard tidak bisa dipisahkan dari konsep lain yang membentuknya, yaitu konsep *simulasi (simulation)*. Simulasi sebagaimana dijelaskan Baudrillard adalah "... penciptaan model-model kenyataan yang tanpa asal-usul atau referensi realitas-hiperealitas." Model-model itu diciptakan tak lain dalam wujud tanda-tanda, yang disebut secara khusus oleh Baudrillard sebagai 'tanda-tanda realitas' (*sign of reality*).

Baudrillard menjelaskan bagaimana tanda-tanda di dalam wujud *hyper-sign*—yang dikonstruksi sebagai komoditas di dalam wacana kapitalisme—menuntut adanya pengemasan, pesona (*fetishism*), kejutan (*surprise*), provokasi, dan daya tarik (*eye catching*), sebagai logika komoditas itu sendiri. Kemasan tanda dan mediumnya, pada satu titik, lebih menarik perhatian setiap orang ketimbang pesan atau makna yang disampaikan, yang mengiring orang pada ekstasi tanda dan medium itu sendiri, sambil melupakan pesan dan maknanya—inilah yang dikaitkan Marshall McLuhan sebagai *medium is the message*. Artinya, orang tenggelam di dalam gairah pengemasan tanda itu sendiri, lewat kecanggihan teknologi simulasi dan teknologi citraan (*imagology*), sehingga tanda tidak lagi mengacu pada dunia realitas.

Di dalam sistem pertandaan kapitalisme, benda-benda diproduksi sebagai tanda, yang kini tidak lagi mengacu pada realitas di luar dirinya, tetapi sebagai artifak yang terbentuk lewat manipulasi teknis medium dan unsur-unsur kodenya (*code*). Dunia realitas disaring, difragmentasi, dielaborasi dan dikemas menjadi *hyper-signs*, lewat mekanisme komodifikasi tanda-tanda. Elemen-elemen tanda yang merupakan bagian dunia realitas kini dikombinasikan dan berbaur dengan elemen-elemen tanda yang bukan realitas (fantasi, imajinasi, ideologi) ke dalam satu kombinasi kontradiktif dan eklektik tanda-tanda (*eclectic sign*), yang menciptakan semacam realitas baru (*neo-reality*), yang tidak lagi berkaitan dengan realitas sesungguhnya.

Akan tetapi, bagaimana sesungguhnya wujud tanda yang melampaui tersebut di dalam hipersemiotika?

Pertama, tanda daur ulang (*recycled sign*), yaitu tanda yang telah digunakan untuk menjelaskan peristiwa-peristiwa masa lalu (dengan konteks ruang, waktu, dan tempatnya yang khas), kini digunakan untuk menjelaskan peristiwa masa kini (yang sesungguhnya berbeda atau tidak ada sama sekali). Daur ulang tanda-tanda masa lalu bisa pula digunakan sebagai 'topeng realitas,' yakni menggambarkan sebuah realitas yang sesungguhnya tidak seperti digambarkan, atau bahkan tidak sama sekali.

Kedua, tanda artifisial (*artificial signs*), yakni tanda yang direkayasa lewat teknologi citraan mutakhir (teknologi digital, *computer graphic*, simulasi), yang tidak mempunyai referensi pada realitas. Ia disebut juga tanda-tanda yang tidak alamiah atau buatan. Tanda-tanda seperti ini sangat menggantungkan diri pada kemampuan teknologi mutakhir dalam menciptakan citraan (*imagology*), yang sama sekali tidak mengacu pada realitas.

Ketiga, tanda ekstrim (*superlative sign*), yaitu tanda yang ditampilkan dalam sebuah model pertandaan yang ekstrim (*hyper-signification*), khususnya lewat efek-efek modulasi pertandaan dan makna (*modulation effect*) yang jauh lebih besar ketimbang apa yang ada di dalam realitas sendiri, semacam intensifikasi realitas, peningkatan efek, ekstimitas makna (*extremity*). Tanda [A'''] digunakan untuk menjelaskan realitas yang sesungguhnya tak lebih dari [A]. Ada efek pelipatgandaan (*multiplicity*) pada sebuah tanda-semacam multiplikasi efek-yang menghasilkan sebuah ungkapan hiperbolis atau superlatif.

Namun, selain beberapa kategori *hyper-sign* di atas, yang juga termasuk ke dalam kategori *hyper-sign* dalam pandangan Baudrillard adalah kondisi berbaur dan tumpang tindih pelbagai bentuk tanda (tanda sebenarnya, tanda palsu, tanda dusta, tanda daur ulang, tanda artifisial, dan tanda superlatif) di dalam satu ruang yang sama, sehingga di dalamnya antara yang semu/asli, palsu/truan, masa lalu/masa kini, alamiah/artifisial bercampur aduk dan tumpang tindih, sehingga tidak dapat lagi dibedakan. Batas di antara mereka menjadi kabur, yang menggiring pada kondisi kegalauan makna.

■ Agama di Televisi

Neil Postman, seorang pendidik dan penyusun teori komunikasi sekaligus guru besar ilmu komunikasi di New York University, sangat tidak percaya pada peran media televisi selain tempat untuk hiburan.

Sehubungan dengan siaran keagamaan di televisi, katanya yang kemudian hadir di layar televisi dan merasuk benak pemirsa bukanlah Yesus Kristus—bagi mimbar agama Nasrani—melainkan pendeta yang menjadi pengkotbah dalam acara itu. Lagipula, pastur dan pendeta yang tampil di layar pun tidaklah identik dengan pastur atau pendeta yang tampil di gereja, melainkan 'pendeta' dan atau 'pastur' yang lebih dekat dengan selebritas yang bernuansa hip-hip-hura bak Whoopi Goldberg dan sejenisnya ketimbang atmosfer religius nan serba khusuk (Wardhana, 2001: 178).

Dengan kalimat lain—yang didramatisasi—tiada bakal bisa diketemukan agama dalam tayangan televisi, karena mata tayangan (terutama hiburan) di televisi telah menjadi 'agama' itu sendiri. Sungguh-sungguh ia hanya sebagai hiburan semata-mata mata tayangan yang beratmosfer keagamaan dalam tayangan televisi Indonesia? Atau dengan kalimat lain: adakah kemungkinan popularitas figur yang tampil dalam acara yang bernuansa keagamaan itu justru melengserkan inti ajaran agama itu sendiri? Saat ini, misalnya, Ustad Jefry (UJ) yang tidak hanya muncul dalam program keagamaan, melainkan sampai wartahiburan; bukankah ia jauh lebih terkenal daripada ajaran agama Islam itu sendiri?

Even mencatat, keterkenalan nama-nama pengisi acara dalam siaran keagamaan lebih disebabkan oleh cara mereka membawakan acara itu. *Gesture*-nya mungkin lebih menarik, *ngomongnya* tidak terkesan hanya membeberkan neraka dan surga di akhirat kelak dan seterusnya. Pembedingannya bukan pada pengetahuan agamanya, melainkan dengan pengisi acaranya (Wardhana, 2001: 178).

■ METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan perspektif kualitatif dengan paradigma kritis yang bersumber dari pemikiran-pemikiran tokoh-tokoh Mazhab Frankfurt. Seperti dinyatakan oleh Direktur Frankfurt School, Max Horkheimer, "Teori Kritis adalah sebuah unsur hakiki dalam usaha sejarah manusia untuk menciptakan suatu dunia yang dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan kekuatan-kekuatan manusia. Tujuannya pembebasan manusia dari perbudakan." (Sindhunata, 1982: 80).

Kendati demikian, Horkheimer berpendapat bahwa Teori Kritis terutama harus menjalankan kritik terhadap masyarakat ekonomi dewasa ini jika ia ingin menemukan senjata-senjata tajam untuk membawa masyarakat menuju ke pembebasan. Jadi, pertama-tama,

terhadap masyarakat yang mendasarkan diri pada nilai tukar itulah, Teori Kritis harus curiga dan kritis.

Jadi, menyimak definisi di atas, maksud Teori Kritis ini adalah membebaskan manusia dari manipulasi yang dilakukan oleh para teknokrat modern. Yang menjadi kekhasan Teori Kritis ini adalah sifatnya yang tidak sekadar kontemplatif, atau sekedar menjadi lamunan filsuf yang jauh dari hidup masyarakat yang nyata. Tapi, juga ia dimaksudkan sebagai teori yang emansipatoris, artinya teori yang mengembalikan kemerdekaan dan masa depan manusia (setelah sebelumnya direnggut oleh mesin dan sistem produksi ala kapitalisme). Ia tidak hanya menjelaskan atau merefleksikan semata, melainkan juga berkehendak mengubah. Yang diubah di sini bukanlah filsafatnya, melainkan praktik pemberangusan atas manusia yang dilakukan oleh hasil pekerjaannya sendiri (Suseno, 1992: 161-162).

■ Subyek Penelitian

Episode yang menjadi subyek penelitian adalah episode yang berjudul "Tobat Lelaki Penuh" Dosa. Episode ini memang bukan episode dengan rating tertinggi atau terendah. Pemilihan lebih disebabkan oleh penilaian bahwa pada episode ini terdapat banyak praktik komodifikasi nilai-nilai agama. Walaupun nilai ratingnya 8,5 dan *share* 27, bukan rating tertinggi *Takdir Ilahi* yang pernah mencapai nilai rating 12,2 dan *share* 33,8, namun episode "Tobat Lelaki Penuh Dosa" ini nilai rating dan *share*-nya tetap tertinggi di antara program stasiun televisi lain pada jam tayang yang sama.

Analisis Wacana Kritis

Dari pelbagai pendekatan metodologi analisis wacana kritis yang ada, peneliti memilih model *critical discourse analysis (CDA)* versi Norman Fairclough karena mampu menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada upaya mengungkap proses transformasi *use value* menjadi *exchange value* dalam komodifikasi nilai-nilai agama melalui sinetron *Takdir Ilahi*.

Analisis kritis wacana, menurut Fairclough dan Wodak, melihat wacana—pemakaian bahasa dalam tuturan dan tulisan—sebagai bentuk praktik sosial. Menggambarkan wacana sebagai praktik sosial menyebabkan adanya sebuah hubungan dialektis di antara peristiwa diskursif tertentu dengan situasi, institusi, dan struktur sosial yang membentuknya.

Bertitik tolak dari tabel dimensi analisis wacana Fairclough yang terdiri dari teks, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*, maka dirancang teknik pengumpulan data sebagai berikut.

Teknik Pengumpulan Data

| Level Analisis | Teknik Pengumpulan Data |
|-------------------------------|--|
| Teks | Dalam menganalisis level teks pada sinetron <i>Takdir Ilahi</i> yang berjudul "Tobat Lelaki Penuh Dosa," penulis hanya mengambil adegan-adegan yang masuk kategori tanda hipersemiotika menurut Baudrillard, yaitu tanda daur ulang, tanda artifisial dan tanda ekstrim, serta gabungan dari keseluruhan tanda itu dengan tanda sebenarnya dan tanda palsu. |
| <i>Discourse Practice</i> | <p>Pada level produksi teks: melakukan wawancara mendalam dengan pihak TPI, yaitu manajer program, sedangkan dari pihak KEP Media selaku rumah produksi dengan produser pelaksana sekaligus penulis naskah, sutradara, dan Ustad Wahfiudin selaku narasumber yang mengulas materi sinetron. Observasi atau pengamatan langsung dengan mengikuti proses produksi sinetron <i>Takdir Ilahi</i>.</p> <p>Pada level konsumsi teks: melakukan wawancara dengan salah satu tokoh ulama, yaitu Mal An Abdullah, Lektor Kepala Institut Agama Islam Negeri Raden Patah, Palembang. Penulis memilihnya, selain karena latar belakang pendidikan beliau yang menguasai hadis dan syariah, beliau juga menjabat sebagai Ketua Pengurus Wilayah Nadhatul Ulama Sumatera Selatan dan Ketu Umum Dewan Masjid Indonesia setempat. Adapun untuk perwakilan masyarakat, penulis mewawancarai masyarakat yang masuk dalam target khalayak TPI, yaitu masyarakat menengah ke bawah, yang diwakili oleh Rina, seorang ibu rumah tangga dan Puput, yang bekerja sebagai kepster salon. Selain itu, penulis dalam level ini juga melihat besarnya porsi iklan yang masuk dalam sinetron itu.</p> |
| <i>Sociocultural Practice</i> | Melalui studi pustaka untuk melihat dimensi yang berhubungan dengan konteks di luar teks. Data diperoleh melalui studi literatur baik dari buku, internet, dan media massa audio visual lainnya. |

Sebelum tiga dimensi dalam teknik pengumpulan data dianalisis, saya akan melihat terlebih dahulu *order of discourse* dalam penelitian ini, yaitu memberikan batas-batas mengenai bagaimana sebuah teks diproduksi dan dikonsumsi. Pada episode "Tobat Lelaki Penuh Dosa," *order of discourse* yang akan diamati adalah tema, alur cerita/jalan cerita, dan grafik cerita.

TEMUAN

Order of Discourse

Ide-ide cerita *Takdir Ilahi*, bersumber dari kutipan hadis-hadis Nabi Muhammad riwayat Bukhari dan Muslim. Adapun ide cerita episode "Tobat Lelaki Penuh Dosa" diambil dari buku *Menuju Cahaya Ilahi: Kumpulan Kisah Penuh Hikmah*, dengan subjudul "Tobat Seorang Pemuda Berdosa."

Dalam hampir semua episode *Takdir Ilahi*, grafik yang diterapkan adalah grafik Elizabeth Lutters tipe pertama, sesuai untuk film/FTV dan serial lepas. Grafik tipe ini menggebrak di depan, lalu mereda beberapa saat, selanjutnya diikuti konflik yang menaik, lalu mendatar sedikit, terus menaik kembali, dan mendatar sedikit, hingga mencapai puncak konflik atau klimaks. Grafik ini dinilai dapat memancing keingintahuan penonton untuk menyaksikan adegan berikut.

Takdir Ilahi episode "Tobat Lelaki Penuh Dosa" memiliki karakteristik sebagai berikut.

1. Berupa sinetron berdurasi 90 menit yang bertujuan menyampaikan syiar Islam dengan berfokus pada segi filosofis, yaitu bahwa "sebesar apapun dosa manusia, Allah akan mengampuninya, jika ia mau sungguh-sungguh bertobat.
2. Wujud setan—selalu hadir menggoda manusia—diambil dengan *close up* dan *big close up* tengah berbisik ke telinga. Setan digambarkan berbadan besar, berjubah hitam, berkulit hitam legam, bertanduk dua, dan berapi di sekelilingnya.
3. Gambaran tentang neraka hadir dalam mimpi. Neraka digambarkan dengan *setting* merah, dan penghuninya berada dalam kondisi mengenaskan.
4. Malaikat digambarkan berupa cahaya putih yang berbicara kepada manusia.
5. Gaya penuturan ringan, dengan unsur humor yang diperankan oleh Jejen dan Memed..

❑ **Perubahan Teks "Tobat Pemuda Berdosa" dalam *Takdir Ilahi***

Kisah dalam buku sama sekali berbeda dengan visualisasi sinetron. Dalam sinetron, tampilan pertama adalah wujud setan yang tertawa kemudian menghilang. Dalam lebih kurang 3 *scene* ditampilkan Taufik berzikir dengan khusus. Namun, selama berdoa ada wujud setan yang menggodanya. Dalam buku aslinya, pemuda itu tidak diganggu oleh setan. Nama 'Taufik' juga tidak dicantumkan pada kisah aslinya.

Selanjutnya klimaks. Taufik dan Ihsan saling kejar-mengejar. Dalam kisah aslinya tidak diterangkan kenapa pemuda itu begitu ketakutan pada saat dikejar Al Sybil. Di sinetron pun hal ini digambarkan sama. Perbedaan berikutnya, adalah pada saat pemuda itu jatuh tersungkur di tanah. Dalam sinetron Taufik jatuh masuk ke jurang dengan tubuh terlentang dan tangan terlipat seperti sedang

salat, dan dengan tersenyum dan raut muka yang bersih. Sementara itu, Ihsan harus turun ke jurang dengan susah payah.

Di sini jelas ada penambahan dramatisasi: apa mungkin ada orang jatuh ke jurang dan langsung terlipat tangannya. Penambahan dramatisasi ini ingin memberikan kesan bahwa Taufik meninggal dengan cara yang baik.

Sepanjang perjalanan Al Syibli mencari pertolongan penduduk desa setempat tidak disebutkan ada godaan setan, sedangkan di sinetron, Ihsan selalu digoda setan agar memblarkan jasad Taufik dan melanjutkan saja perjalanannya.

Dalam kisah Al Syibli diceritakan bahwa terdengar suara yang mengatakan bahwa pemuda itu telah diurus malaikat. Namun, dalam sinetron malaikat divisualisasikan berupa cahaya yang berbicara dengan Ihsan dan menceritakan masa lalu kehidupan Taufik. Visualisasi berikutnya adalah kejadian-kejadian perilaku buruk Taufik di masa lalu seperti minum minuman keras, berjudi, suka kekerasan, dan main perempuan.

Dalam kisah asli, sang pemuda bermimpi didatangi kekasihnya dengan wujud ular yang berputar di depannya. Dari mulutnya keluar api dan membakarnya sehingga tubuhnya menjadi arang. Dalam sinetron, kekasih Taufik divisualisasikan berkepala tengkorak, berdiri di tempat yang ber-*setting* merah seolah-olah neraka. Dia memanggil-manggil Taufik dengan suara menyeramkan. Taufik menoleh. Ia takut, lalu ia divisualisasikan seperti kesetrum dan tubuhnya hangus terbakar.

Dalam kisah Al Syibli, setelah bangun pagi, pemuda itu langsung lari dan kemudian bertobat. Dalam sinetron, Taufik menjumpai kekasihnya meninggal dengan mulut berbusa dan mata melotot..

Perbedaan lain yang sebenarnya pesan yang moral kisah ini adalah doa pengemis yang girang atas pemberian pemuda sehingga dia berdoa kepada Allah agar mengampuni pemuda itu. Dalam sinetron, yang berdoa adalah Taufik, "Ya Allah, berikanlah kemudahan dan rezeki bagi hamba-hamba-Mu."

Hadis Nabi tentang memburu doa pengemis ini tidak diangkat sama sekali, baik pada jalan cerita kisah Taufik maupun pada ulasan di akhir cerita oleh ulama. Padahal, dalam kisah Al Syibli pesan moral yang ditekankan adalah memperbanyak sedekah.

Beberapa tambahan lain yang dilakukan rumah produksi KEP Media dalam episode ini adalah

1. Produksi dan konsumsi sinetron ini dikerjakan di Indonesia, maka *setting* kejadian dalam sinetron ini adalah di Indonesia.

2. Peran Jejen dan Memed tidak ada sama sekali seperti kisah asli.
3. Peran sepaang suami istri sebagai pedagang yang curang tidak ada sama sekali dalam kisah asli.

Dengan demikian, begitu banyak perubahan yang dilakukan oleh rumah produksi KEP Media dalam merekonstruksi cerita asli. Menurut Dedi Ardiansyah, selaku penulis skenario, bagaimanapun juga kisah yang diangkat harus di dramatisasi agar semakin menarik.

Dengan kata lain media memiliki kekuatan untuk mengeksploitasi kejadian biasa menjadi luar biasa. Tujuannya mengikat emosi penonton ke pada cerita dan menambah unsur dramatik, meski akhirnya terkesan melebihi-lebihkan.

3) Tanda Hipersemiotika Episode "Tobat Lelaki Penuh Dosa"

• Tanda Daur Ulang

Episode "Tobat Lelaki Penuh Dosa" menyadur ide cerita dari buku *Menuju Cahaya Ilahi: Kumpulan Kisah Penuh Hikmah Tobat Seorang Pemuda Berdosa*. Dengan demikian, teks dalam episode ini tanda yang disebut Baudrillard (tanda daur ulang (*recycled signs*)). Tanda [A] dalam konteks ruang-waktu [A] digunakan untuk menjelaskan konteks ruang-waktu [B]. Kecenderungan semacam ini dikategorikan oleh Umberto Eco sebagai bagian dunia hiperealitas. Di pihak lain, daur ulang tanda-tanda masa lalu bisa pula digunakan sebagai topeng realitas, yaitu menggambarkan sebuah realitas yang sesungguhnya tidak seperti yang digambarkan, atau bahkan berbeda sama sekali.

• Tanda Artifisial

Sinetron ini dimulai dengan gebrakan yang memperdengarkan suara letusan dengan efek asap. Letusan itu adalah setan yang menampakkan diri di dalam hutan. Sekitar lima detik setan itu muncul sambil mengeluarkan suara tawa yang besar. Setan dalam episode ini ditampilkan bertubuh besar, berjubah, dan berkulit hitam, dan di atas kepalanya terdapat dua tanduk. Setan menggoda Taufik yang berdoa dan berzikir. Setan tidak suka dengan apa yang Taufik lakukan sehingga ia membisikkan ke telinga kanan Taufik bahwa Tuhan telah mengampuni dosanya.

Wujud setan menunjukkan adanya tanda artifisial, yaitu tanda-tanda yang direayasa lewat teknologi citraan mutakhir (teknologi digital, *computer graphic*, simulasi) yang tidak mempunyai

referensinya pada realitas. Di dalam pelbagai tulisan, Baudrillard mengategorikan fenomena tanda virtual seperti ini sebagai bagian dunia hipereallas (Piliang, 2004:79).

Menurut sutradara Kaonawan Sumirah, visualisasi wujud setan ditunjukkan sebagai salah satu daya tarik tontonan sehingga tidak monoton.

Begitu juga, ada wujud malaikat yang muncul pada saat Ihsan mencari-cari jenazah Taufik. Malaikat divisualisasikan berupa bola cahaya putih dari langit yang kemudian pecah. Malaikat berbicara kepada Ihsan dan menceritakan masa lalu Taufik.

Wujud malaikat itu hasil rekayasa teknologi citraan mutakhir yang tidak mempunyai referensinya pada realitas. Pada kisah asli memang ada suara yang menjelaskan masa lalu sang pemuda, tapi seperti apa wujud malaikat tidak digambarkan. Apakah suara itu benar-benar malaikat pun tidak dituliskan dalam buku. Dengan begitu, wujud malaikat dalam episode itu realitas-realitas artifisial yang hanya ada dalam dunia digital.

Oleh sebab itu, penulis beranggapan bahwa terdapat hipersemiotika dan hiperealitas dalam *scene-scene* yang memvisualisasikan malaikat karena dalam realitas sebenarnya sangat tidak masuk akal.

Selain itu, pada kisah asli dalam buku *Menuju Cahaya Ilahi*, pemuda itu bermimpi melihat kekasihnya berkepala ular. Dari mulutnya keluar api dan membakarnya. Namun, dalam sinetron ular diganti dengan kepala tengkorak. Menurut sutradara Kaonawan Sumirah, visualisasi ini dilhami dari gambaran-gambaran umum masyarakat saja. Senada dengan Kaonawan, Didi Ardiansyah selaku penulis naskah juga mengatakan, gambaran neraka ataupun setan dilhaminya dari komik-komik zaman dahulu.

Ketika menjelaskan hiperealitas, Baudrillard tidak menggunakan prinsip fisika maupun metafisika, melainkan prinsip patafisika (*pataphysics*). Dunia patafisika, yang didalamnya terdapat pelbagai hal yang melampaui fisik (halusinasi, fantasi, ilusi, mimpi) dapat dihadirkan sebagai sesuatu yang ada sebagai fakta. Dengan kata lain, sesuatu yang sebelumnya dianggap bagian kategori metafisik kini lewat teknologi simulasi dapat diwujudkan ke dalam kategori fisik.

Konsep hiperealitas Baudrillard tidak bisa dipisahkan dari konsep simulasi (*simulation*). Baudrillard menjelaskan simulasi sebagai penciptaan model-model realitas yang tidak ada referensinya pada realitas. (Piliang, 2004:70-71). Dapat ditafsirkan disini bahwa simulasi adalah sebuah proses penciptaan, sedangkan hiperealitas

adalah kondisi, konsekuensi, atau hasil proses itu. Hiperealitas, dengan demikian, adalah kondisi atau konsekuensi, yang di dalamnya realitas telah diambil alih oleh model-model atau simulasi realitas.

■ Tanda Ekstrim (*Superlative Sign*)

Pada cerita tentang sepasang suami istri Ruswan dan Imelda yang curang dalam berdagang wajah Ruswan dan Imelda ditampilkan menyeramkan. Pada wajah mereka terdapat bengkak-bengkak yang besar. Malah bengkak pada pipi kanan Ruswan sangat tidak wajar: mirip dan sebesar telur pada mata sapi. Keduanya juga berbibir hitam dan berambut kribo serta berbadan besar. Penulis beranggapan bahwa ada hipersemiotika di sini. Saya beranggapan bahwa itulah tanda ekstrim (*superlative sign*). Dalam tanda ekstrim, tanda [A"] digunakan untuk menjelaskan realitas yang sesungguhnya tak lebih dari [A]. Ada efek pelipatgandaan sebuah tanda, semacam multiplikasi efek, yang menghasilkan ungkapan hiperbolis atau superlatif.

■ Tanda Palsu (*Pseudo Sign*)

Jejen dan Memed merupakan tokoh pembantu. Menurut Produser Pelaksana Didi Ardiansyah, kedua tokoh ini dimaksudkan agar bisa mengaduk-aduk emosi penonton. Diakui Didi, kedua tokoh ini ada karena perpanjangan durasi *Takdir Ilahi* menjadi 90 menit, sehingga *Takdir Ilahi* menjadi banyak alur. Harapannya, tokoh Jejen dan Memed ini bisa menjadi jembatan antar plot yang satu dengan yang lain. Namun, ternyata dilakukannya, ini belum berhasil.

Jejen dan Memed merepresentasikan tanda palsu (*pseudo sign*), yaitu tanda yang tidak tulus, tiruan, berpretensi, gadungan, yang di dalamnya berlangsung semacam reduksi realitas, lewat reduksi penandaan maupun petanda. Tanda dikatakan juga palsu, ketika ia (yang parsial) digunakan untuk menyembunyikan realitas (yang total). Tanda palsu ini, menurut Baudrillard, bukan kerangka hiperealitas, tetapi ia masuk ke dalam orde *maleficele*, yaitu penopengan realitas lewat tanda (Piliang, 2004: 78).

Seluruh teks dalam episode ini adalah tanda-tanda yang menurut Baudrillard adalah tanda *hyper-sign*. Dimana dalam episode ini berbau dan tumpang tindihnya pelbagai bentuk tanda sebenarnya, tanda palsu, tanda dusta, tanda daur ulang, tanda artifisial dan tanda superlatif di dalam satu ruang yang sama, sehingga di dalamnya antara yang semu/asli, palsu/tiruan, masa lalu/masa

kini, alamiah/artifisial bercampur aduk dan tumpang tindih, sehingga tidak dapat lagi dibedakan. Dengan demikian, makna berlebihan atau melampaui pada istilah hipersemiotika, adalah juga dalam pengertian kondisi bercampur aduk dan tumpang tindihnya pelbagai kategori-kategori tanda di atas, sehingga batas di antara mereka menjadi kabur, yang menggiring pada kondisi kegalauan makna. (Piliang, 2003:59)

Refleksi Proses Produksi dan Konsumsi *Takdir Ilahi*

• Pemilihan Tema Sinetron

Melihat kesuksesan *Rahasia Ilahi*, KEP Media kemudian membuat sinetron yang bernuansa religius kembali, dengan judul *Takdir Ilahi*. Sebagaimana *Rahasia Ilahi*, *Takdir Ilahi* merupakan ide Didi Ardiansyah yang juga merangkap jabatan sebagai produser pelaksana dan penulis naskah. Sembilan puluh peratus naskah *Takdir Ilahi* merupakan hasil karyanya. Menurut Didi, pasti menarik jika hadis-hadis yang sering disampaikan melalui ceramah-ceramah di masjid-masjid divisualisasikan. Namun, karena hadis yang tidak menampakkan Nabi Muhammad terbatas, ide cerita lantas diambil dari kisah-kisah teladan.

Didi Ardiansyah mengatakan bahwa kisah yang diangkat harus mengandung unsur drama yang menarik seperti episode "Tobat Lelaki Penuh Dosa." Didi mengakui saat ini ia mulai sulit mengangkat cerita-cerita yang menarik karena terbatasnya cerita dan banyaknya kisah yang tidak logis. Selain itu, muncul kejenuhan sehingga kualitas cerita yang diangkat semakin menurun. Rating dan *share* *Takdir Ilahi* sendiri mencapai titik terendah 3,2 dengan *share* 9,8 pada tanggal 20 Oktober 2005.

• Visualisasi Setan, Pengaruh Eksternal Media

Faktor di luar rumah produksi yang mempengaruhi isi sinetron *Takdir Ilahi* adalah pihak TPI yang selalu memantau perkembangan selera pasar melalui rating dan *share*.

Sri Wahyudati, kepala departemen akuisisi program, mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi isi sinetron *Takdir Ilahi* adalah perpanjangan durasi tayang yang semula 60 menit menjadi 90 menit. Ini karena TPI melihat rating yang terus meningkat. Kalau sudah suka, pasti khalayak akan menonton sampai 1,5 jam. Alih-alih memasukkan program lain yang berdurasi

setengah jam, lebih baik program satu jam dibuat menjadi 1,5 jam. Memang, biaya produksi semakin tinggi, tapi bagaimanapun kesempatan iklan juga lebih tinggi karena *comercial time*-nya lebih banyak bisa dijual.

Pihak TPI meminta KEP Media memberbanyak wujud setan yang muncul pada setiap episode. Sebab, berdasarkan pemantauan rating oleh TPI setiap pekan, episode yang menampilkan banyak wujud setan—20 atau 30 kali— ternyata rating-nya tinggi. Jadi, menurutnya, banyaknya pemunculan wujud setan sangat mempengaruhi kinerja bagus tidaknya program itu.

Rina, seorang informan, mengakui kesenangannya menonton *Takdir Ilahi*, salah satunya disebabkan oleh gambaran setan yang muncul. Kemunculan setan, katanya, menjadikan cerita lebih menarik. Dengan begitu, tambahnya, dia bisa membayangkan bagaimana sebenarnya setan-setan menggoda iman seseorang.

Tidak heran, jika sutradara Kaonawan Sumirah juga selalu mengganti wujud-wujud setan yang akan ditampilkan berdasarkan hasil rating sebelumnya. Menurutnya, penonton akan bosan jika tampilan setan monoton. Dengan patokan rating yang mulai menurun, wujud setan pun diganti dengan model dan aktor lain. Namun, tetap dengan memberikan efek api dan bentuk hitam.

• **Rating dan Iklan, Orientasi Utama TPI**

Menurut Sri Wahyudati, idealnya ada tiga tujuan utama penayangan sinetron religius di TPI. Pertama, menyampaikan misi kepada umat. Kedua, menjangkau banyak penonton. Ketiga, mendapatkan keuntungan. Pihak TPI, kata Sri, ingin tiga-tiganya berjalan. Tapi, karena berorientasi bisnis, maka yang utama adalah program ini harus dilihat banyak orang.

Kata Sri, sangat sulit untuk mengkondisikan bahwa ketiganya bisa berjalan bersamaan. Yang biasanya bisa berjalan hanya tujuan ke-2 dan 3. Untuk mendapatkan penonton sebanyak-banyaknya itu, TPI harus menyandingkan dirinya dengan stasiun lain: apa yang mereka produksi, bagaimana rating mereka, serta bagaimana rating TPI sendiri.

Saat ini bentuk kerjasama antara TPI dengan KEP Media dalam memproduksi *Takdir Ilahi* adalah *revenue sharing*. TPI membeli hak tayang selama dua tahun untuk dua kali tayang. Kerja sama itu, kata Sri, juga didasarkan atas *target sharing*. "Kalau performanya bagus, kita akan bayar lebih," tambah Sri.

Takdir Ilahi ditayangkan pada saat *prime time*. Ini strategi TPI menyedot iklan. Ternyata, di luar dugaan, hanya dalam beberapa episode penayangan, iklan sudah penuh, "Bahkan sampai antri," kata Sri.

Saya mencatat pada episode "Tobat Lelaki Penuh Dosa" muncul 41 produk iklan. Djarum Super merupakan produk yang mengambil paket *sponsorship* dengan menambahkan *running text* dan *bumper*. Adapun 40 produk lain mengambil paket *loose spot*.

| | | | | | |
|-----|-----------------------|-----|----------------------|-----|----------------------|
| 1. | Djarum Super | 15. | Taro | 29. | Hexxos |
| 2. | Extra Joss | 16. | Oki Jelly | 30. | Lelap |
| 3. | Sunsilk | 17. | Permen Kacang Garuda | 31. | M-150 |
| 4. | Citra | 18. | Shimba Choco | 32. | Lux |
| 5. | Puyer Bintang 7 | 19. | SGM Cereal | 33. | Oskadon SP |
| 6. | Esla | 20. | Biskuit | 34. | Sarden ABC |
| 7. | Pepsodent Double Care | 21. | Snack Garuda | 35. | Minyak goreng Santia |
| 8. | Dove Shampoo | 22. | Susu Frisian Flag | 36. | Shampoo ReJoice |
| 9. | PONDS | 23. | Pantene | 37. | Fatigon |
| 10. | Sun Light | 24. | Daihatsu Zebra | 38. | Kapal Api |
| 11. | Ashma Soho | 25. | Motor Tossa Ficsta | 39. | Honda |
| 12. | Sambal Indofood | 26. | OBH | 40. | Bu-cream |
| 13. | Suzuki Smash | 27. | Honda | 41. | Velpo |
| 14. | Bodrex | 28. | Olay Total White | | |

• Kemasan Ulama Sebagai Nilai Tukar

Sejak awal KEP Media memberikan ciri khas produksinya dengan menampilkan tokoh ulama yang merangkum cerita untuk memberikan hikmah. Tokoh ulama yang diletakkan di akhir acara selama 7 menit. Menurut Didi Ardiansyah, ada cerita yang tidak masuk akal sehingga perlu dijelaskan ulama..

Setelah *Takdir Ilahi* berjalan selama tiga episode dengan Kiai Haji Ali Mustafa Yacub sebagai ulama pemberi hikmah, TPI meminta KEP Media mengganti Ali Mustafa Yacub dengan ulama lain karena menurut TPI secara *entertain* Ali Mustafa Yacub tidak menarik.

Menurut Sri Wahyudati dari TPI, permintaan itu disampaikan setelah melihat kinerja apakah saat tampil ustad itu diminati penonton atau tidak. Bagaimanapun ustad harus punya nilai jual,

kata Sri, karena orang pasti ingin menonton ustad yang menajadi panutan. Atas rekomendasi TPI, pilihan jatuh pada Ustad Wahfludin.

• **Metafora pada Kisah Tobat Seorang Pemuda Berdosa**

Kisah "Tobat Pemuda Berdosa" yang menjadi ide cerita episode "Tobat Pemuda Penuh Dosa." menurut Ustad Wahfludin. sebenarnya metafor saja. Secara ilmiah sulit dipertanggungjawabkan keakuratannya. Bahkan, menurutnya, itu bisa saja hanya mitos. Namun, menurutnya banyak orang memiliki pengalaman-pengalaman spiritual dan sulit dijelaskan secara ilmiah. Oleh sebab itu, katanya, antara rasionalitas (ilmu pengetahuan dan filsafat), agama dan pengalaman spiritual membentuk segitiga konflik yang tarik-menarik, dorong-mendorong. Dengan kata lain, orang tidak mungkin hidup dari rasionalitas. Namun, orang yang larut dalam kehidupan mistis tanpa bobot rasionalitas, "akan menjadikannya sebagai sasaran pembodohan dari pada dukun," kata Wahfludin. Oleh sebab itu, pengalaman-pengalaman mistis spiritual harus diimbangi sikap rasional dan pagar-agar syariat dan juga doktrin agama.

Yang menjadi perhatian saya selanjutnya adalah bagaimana dengan visualisasi wujud alam gaib. Wahfludin mengatakan bahwa pemirsa harus menangkap pesan moral, bukan yang terlihat secara visual. Justru itu, katanya, dia merasa harus muncul untuk mengimbangi dan memformulasikannya pada pesan-pesan moralnya. Namun, apakah khalayak menangkap pesan moral itu? Dua informan penulls, Rina dan Puput ternyata tidak benar-benar menyimak pesan moral itu di akhir cerita.

■ **Sociocultural Practice**

• **Level Situasional**

Kehadiran 11 stasiun televisi swasta nasional dan televisi-televisi lokal menyebabkan persaingan ketat. Salah satu rumah produksi yang besar karena memproduksi banyak sinetron dan selalu menempati rating tinggi berdasarkan riset AC Nielsen adalah Multivision Plus milik warga negara Indonesia keturunan India, Raam Pundjabi. Sinetron-sinetron dari rumah produksi ini selalu mengisi jam tayang utama (pukul 19.00 sampai 22.00) stasiun-stasiun televisi swasta terkemuka seperti RCTI, SCTV, dan Indosiar karena menerapkan kontrak eksklusif dengan bintang-bintang popula dan memproduksi secara massif sinetron yang kandungan-nya tentang

cinta, air mata, dan sarat eksploitasi kemewahan gaya masyarakat kota metropolitan.

Akan tetapi, sejak bulan Mei 2005 kisah-kisah religius menjadi tambahan hati mereka. Kecenderungan ini diawali kesuksesan *Rahasia Ilahi* yang diangkat TPI berdasarkan kisah nyata dalam majalah *Hidayah*. Kemudian, menyusullah *Takdir Ilahi* yang selisih ratingnya dengan *Rahasia Ilahi* sedikit saja. Kedua sinetron produksi KEP Media ini pada setiap pemunculan langsung merontokkan acara apa pun yang disanding pada jam tayang yang sama. Stasiun lain pun bersaing memproduksi tayangan sejenis. Mulai judul, ide cerita, dan pemain, semua bernafaskan Islam. Sampai-sampai, sinetron drama biasa kemudian dijadikan drama yang direligikan.

Kesuksesan *Rahasia Ilahi* dan *Takdir Ilahi* mendongkrak posisi TPI menjadi stasiun televisi nomor satu pada bulan April 2005 sehingga menggeser stasiun televisi lain yang dalam beberapa tahun selalu berada di urutan pertama seperti Indosiar, SCTV, dan RCTI. Kedua sinetron itu mempunyai ciri khas unik dengan tampilnya ustad untuk memberikan hikmah pada akhir cerita. Alhasil, semua sinetron di tanah air menjadi sangat religius. Masalah muncul tatkala program yang diklaim religius itu menyampaikan nilai-nilai yang tidak sejalan dengan misi keagamaan. Sejumlah warga mengkhawatirkan efek kekerasan dan mistis yang mendominasi kandungan sinetron-sinetron tersebut (*Femina*, 6-12 Oktober 2005).

▣ Level Institusional

Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) dikelola oleh PT Cipta Televisi Pendidikan Indonesia (CTPI) pimpinan Siti Hardiyanti Rukmana, diresmikan penyiarannya oleh Presiden Soeharto pada tanggal 23 Januari 1991 di Studio 12 milik TVRI Senayan Jakarta. Saat itu penyiaran TPI menggunakan peralatan milik TVRI. Undang-undang No.2/1989 tentang Pendidikan Nasional mengharuskan TPI bekerja sama dengan Departemen Penerangan dan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Jadi, wajar saja jika tayangan-tayangannya pada awalnya didukung oleh Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, dalam hal ini dipercayakan pada Pusat Teknologi Komunikasi (Pustekom).

Selanjutnya, TPI mengubah slogan menjadi "televisi keluarga" dengan harapan mampu mencapai khalayak yang lebih luas. Segmentasi pemirsanya adalah menengah ke bawah ini. Namun, perubahan ini belum mampu meningkatkan peringkatnya bersaing dengan televisi-televisi swasta lain. Namun, berkat *Rahasia Ilahi* TPI

pada bulan April 2005 berhasil meraih peringkat pertama berdasarkan survei AC Nielsen, mengalahkan RCTI, Indosiar dan SCTV yang selama ini bergantian menduduki posisi itu. Sejak saat itu TPI menyuguhkan program-program filosofis, budaya dan religius. Strategi penayangan itu membuat TPI mampu mencapai rating tertinggi 17.3%.

• Level Sosial

Berkaitan dengan latar belakang pendidikan dan tingkat sosial ekonomi sebagian masyarakat adalah menengah ke bawah, maka sebagian besar acara-acara televisi hanya membutuhkan sedikit berpikir, bukan hal-hal berat seperti penegakan hak asasi manusia, jumlah angka pengangguran yang semakin membludak, sepak terjang para pejabat pemerintahan, kasus korupsi yang tidak kunjung usai, dan pelbagai macam masalah global. Sebab, masyarakat sudah sibuk dengan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari sehingga mereka cenderung tidak peduli. Oleh karena itu, mereka perlu sarana hiburan 'cuma-cuma,' yaitu melalui televisi.

Peralihan kecenderungan dari tayangan seksualitas, mistis, dan kekerasan ke tayangan religius—tapi tetap menghibur—juga disebabkan oleh kejenuhan masyarakat akan tayangan yang sama di hampir semua stasiun televisi. Setiap mengubah saluran televisi, pasti kita akan menemui tayangan sejenis. Tidak ada yang spesial.

Sebagai negara dengan mayoritas Muslim, tak heran jika stasiun-stasiun televisi mengangkat program-program yang islami karena pasar yang cukup luas. Jika sebelumnya program-program keagamaan hanya dihadirkan dalam bentuk ceramah, perbincangan, ataupun liputan dakwah, maka kini sinetron menjadi format lain yang mampu mengikat emosi penonton menerima ajaran-ajaran agama Islam. Sebab, dalam sinetron dihadirkan bintang-bintang populer dan cerita-cerita yang mengandung intrik-intrik seputar kehidupan manusia.

■ SIMPULAN

1. Komodifikasi nilai-nilai agama menjadi sebuah sinetron yang dikemas religius, sesungguhnya merupakan refleksi dari fenomena industri media televisi sebagai sebuah institusi bisnis yang berorientasi pada keuntungan. Diproduksinya sinetron *Takdir Ilahi*, tidak dapat dimungkiri karena melihat kesuksesan

- sinetron *Rahasta Ilahi* dan munculnya sinetron-sinetron serupa yang marak dibuat oleh rumah produksi lain.
2. Meskipun *Takdir Ilahi* berbeda format dengan *Rahasta Ilahi*, keduanya salah satu faktor penentu bagi perubahan selera pemirsa terhadap tontonan sinetron-sinetron yang selama ini tidak lepas dari "harta, tahta maupun wanita."
 3. Televisi bisa sangat *powerful* karena mampu mempengaruhi imajinasi serta persepsi pemirsanya melalui pendengaran dengan suaranya dan penglihatan dengan visualisasinya. Dengan kekuatannya itulah kemudian televisi mengkon-modifikasikan nilai-nilai agama dengan menambahkan visualisasi setan, malaikat bahkan neraka yang merupakan *hyper-sign* atau tanda yang berlebihan yang tidak mengacu pada realitas. Tanda-tanda yang berlebihan ini kemudian disukai pemirsa (berdasarkan rating), sehingga menjadi menu wajib yang harus ada di setiap episode *Takdir Ilahi*.
 4. Keberadaan rating sebagai satu-satunya alat ukur bagi pengiklan dalam memilih media yang akan digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk, memperkuat logika bahwa stasiun televisi sebagai sebuah institusi harus mampu memproduksi dan mendistribusi (konsumsi) pelbagai program dengan membuat kemasan semenarik-menariknya.
 5. Televisi adalah media komunikatif sekaligus suatu bisnis yang besar. Sebagai layaknya setiap bisnis, motivasi dan kebutuhan utamanya keuntungan. Melihat perkembangan rating *Takdir Ilahi* yang terus meningkat, pihak stasiun televisi memperpanjang durasi tayangannya menjadi 90 menit, sehingga cerita menjadi *multiplot* yang akhirnya merusak kandungan cerita dan berimbas tidak sampainya pesan-pesan moral agama yang sebenarnya ingin disampaikan.
 6. Penempatan tokoh ulama di akhir cerita untuk menyampaikan pesan-pesan moral, ternyata tidak lebih dari selebritas semata. Popularitas figur yang tampil, bagaimanapun juga menjadi pertimbangan pihak stasiun televisi, yang harus memiliki nilai jual. Perbandingannya bukan pada pengetahuan agama, melainkan siapa pengisi acaranya.
 7. Program-program hiburan yang ditayangkan di televisi termasuk sinetron *Takdir Ilahi* dari segi kualitasnya tergolong budaya massa rendah (*low culture*) karena bisa dikonsumsi oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Komoditas budaya massa merupakan pengemasan ulang dari kebudayaan sehari-hari,

tetapi hanya beberapa elemen budaya sehari-hari saja yang dipilih. Proses pengemasan ulang itu melibatkan dramatisasi. Bentuk aksi tertentu ditekankan dan dibesar-besarkan untuk menarik khalayak sebanyak mungkin. Elemen-elemen yang membosankan disingkirkan. Unsur-unsur yang dimasukkan adalah penarik perhatian dan pembangkit emosi.

8. Tema-tema sinetron yang didramatisasi karena menyangkut kehidupan manusia merupakan salah satu nilai penting yang menarik khalayak. Apalagi bila tema itu sesuatu yang buruk, maka masyarakat lebih tertarik lagi menontonnya karena menyentuh mereka secara emosional dan individual.
9. Kondisi itu memperlihatkan bahwa unsur ekonomi dalam media merupakan faktor penentu yang penting dalam praktik dan teks yang dihasilkannya. Meski bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan moral Islami, tetap saja nilai itu tidak bisa mengalahkan tujuan industri media, yaitu mendapatkan penonton sebanyak mungkin dan mengumpulkan keuntungan. Pemenuhan dan perputaran kapital merupakan hal yang tak terpisahkan dari kapitalisme dengan tujuan akhir keuntungan.

■ ANJURAN

Dari segi subyek penelitiannya, studi ini relatif memberikan ruang dan kesempatan kepada peneliti lain untuk mengeksplorasi dua *entry point* ekonomi politik komunikasi di luar komodifikasi, yakni spasialisasi dan strukturasi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

■ DAFTAR PUSTAKA

- Berger, Arthur Asa (2000). *Teknik-Teknik Analisis Media*. Yogyakarta: Atmajaya.
- Budiman, Hikmat (2002). *Lubang Hitam Kebudayaan*. Yogya: Kanisius.
- Eriyanto (2003). *Analisis Wacana*. Yogya: LKIS.
- Durham, Meenakhshi Gigi & Douglas M.Kellner (ed.)(2001). *Media and Cultural Studies Keywords*. Oxford, UK: Blackwell Publishers.
- Fahmi, A. Alatas (1997). *Bersama Televisi Merenda Wajah Bangsa*. Jakarta: Yayasan Pengkajian Komunikasi Masa Depan (YPKMD).
- Fairclough, Norman (1995). *Media Discourse: Voices Intertextuality*. New York: Edward Arnold.
- Goonasekera, Anura (2000). *Growing Up with TV: Asian Children's Experience*. Singapore: Asian Media Information and Communication Centre.
- Hoover, Stewart M. (ed.)(1997). *Rethinking Media, Religion, and Culture*. London: SAGE Publication.

- Kuswandi, Wawan (1996). *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Latif, Yudi dan Ibrahim, Idi Suband (1997). "Media Massa dan Pemiskinan Imajinasi Sosial." Dalam Idi Subandy Ibrahim dan Dedy Djamiluddin Malik (ed)(1997). *Hegemoni Budaya*. Yogyakarta: Yayasan Benteng Budaya.
- Liebert, Robert M. Sprafkin, Joyce N., dan Davidson, Emily S. (1998). *The Early Window Effects of Television on Children and Youth*. Edisi ke-2. Pergamon Press.
- Littlejohn, Stephen W. (2000). *Theories of Human Communication*. USA: Wadsworth.
- Livingstone, Sonia M. (1990). *Making Sense of Television*. Butterworth, Heineman.
- Lubis, Mochtar (1993). *Budaya, Masyarakat, dan Manusia Indonesia: Himpunan Catatan Kebudayaan Mochtar Lubis di Majalah Hortson*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Lull, James (1998). *Media Komunikasi Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Lutters, Elizabeth (2004). *Kunci Sukses Menulis Skenario*. Jakarta: Grasindo.
- McQuail, Denis (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE Publishing.
- McQuail, Denis (1996). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Mosco, Vincent (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: SAGE Publication.
- Postman, Neil (2001). "The Age of Show Business." Dalam Alison Alexander dan Jarice Hanson. *Taking Sides*. Edisi ke-6. McGraw-Hill.
- Schement, Jorge Reina (2002). *Encyclopedia of Communication and Information*. Vol. 3. USA: Macmillan Library Reference.
- Sindhunata (1982). *Dilema Usaha Manusia Rasional*. Jakarta: Gramedia.
- Shoemaker, Pamela J. and Stephen D. Reese (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Second edition. New York: Longman Publisher..
- Strinati, Dominic (2003). *Popular Culture atau Pengantar Menuju Budaya Massa*. Terjemahan Abdul Mukhlid. Yogyakarta: Benteng Budaya.
- Sudibyo, Agus (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta. Jakarta: LKIS dan ISAI.
- Piliang, Yasraf Amir (2003). *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- _____ (2004). *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Postmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wardhana, Veven (1996). *Budaya Massa dan Pergeseran Masyarakat*. Yogyakarta: Benteng Budaya.
- _____ (2001). *Televisi dan Prasangka Budaya Massa*. Yogya: Galang Printika.
- Williams, Frederick (1989). *The New Communication*. Second Edition. Belmont-California: Wadsworth Publishing Company.

Webster & Lichty, James G. & Lawrence W. (1991). *Rating Analysts: Theory and Practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

☐ **Artikel**

- "Sinetron Islami Membawa Berkah." *Republika*, 25 April 2005.
"Merangkul Selera Pemirsa Menuju Puncak." *Kompas*, 10 April 2005.
"Banjir Sinetron Religius." *Majalah Alla*. Juni 2005.
"Memilih Sinetron Religi Layak Tontonan." *Majalah Femina*. 6-12 Oktober 2005.
"Peranan Televisi Swasta terhadap Penonton Saat Ini Dianggap Sebagai Media Hiburan Belaka." *Suara Pembaruan*, 13 Februari 1994.

☐ **Situs Internet**

- "Rahasia Ilahi Dongkrak TPI ke Posisi Terbaik." [Http://www.antara.com](http://www.antara.com). Diakses 7 April 2005.
"Ramadhan, TV, dan Potret Kita." [Http://www.ummiigroup.co.id](http://www.ummiigroup.co.id). [Http://www.tpi.co.id](http://www.tpi.co.id).

☐ **Skripsi dan Tesis**

- Melinda Sudja (2003). *Bisnis dan Idealsme Media Massa (Studi Komodifikasi Tayangan Program Televisi dalam Praktik Sponsor dan Iklan Terselubung)*. Depok: Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia.
F. Jenni Renita P. (2005). *Komodifikasi Pengalaman Pribadi Individu pada Tayangan Sinetron di Televisi (Studi Analisis Wacana Kritis pada Sinetron Rahasia Ilahi di TPI)*, Depok: Departemen Ilmu Komunikasi, Program Sarjana Ekstensi, Universitas Indonesia.
Santi Indra Astuti (2005). *Ramadhan Dalam Bingkai Religius di Televisi: Kajian Atas Fenomena Infotainment Dalam Program Sahur*. Jakarta: Program Pascasarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia.