

# Kapitalisasi Agama pada Tayangan Televisi (Tinjauan Teori Ekonomi Politik Media)

Ahmad Zamzamy  
Dosen Fak. USULUDIN UINSA Surabaya |  
zamzami.ahmad@gmail.com

Abstrak; Teori ekonomi politik media digunakan dalam menganalisis proses ekonomi dan politik dalam suatu media. Adapun yang dibahas dalam teori ini adalah komodifikasi – selain spasialisasi dan strukturisasi. Tayangan program acara televisi di Indonesia juga tak luput dari adanya gejala komodifikasi. Obyek penulisan ini berfokus pada tayangan televisi yang mengandung unsur agama dikaitkan dengan komodifikasi. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui gambaran bagaimana kapitalisasi agama terjadi di stasiun televisi. Di sini disinggung pula mengenai rating dan share serta beberapa program acara televisi sebagai pendukungnya.

Key Word; Teori Ekonomi Politik Media; Komodifikasi; Tayangan Agama

## Pendahuluan

Saat ini, perkembangan jumlah stasiun televisi di Indonesia semakin pesat. Banyak sekali program acara televisi yang ditawarkan dan ditayangkan. Salah satu dari sekian tayangan televisi adalah program acara yang mengandung unsur agama. Bentuk program acara televisi bisa berupa ceramah, sinetron, kuis, musik, *variety show*, iklan, dan lain-lain. Stasiun televisi pun berlomba-lomba untuk menyuguhkan program acara dengan kemasan semenarik mungkin. Apalagi konsumen media televisi terbanyak adalah beragama Islam yang notabene merupakan agama mayoritas di Indonesia. Hal

ini pastinya menjadi komoditas bagi stasiun televisi. Meskipun tidak dominan, tayangan agama bisa menghasilkan pendapatan melalui iklan. Puncaknya pada saat bulan Ramadhan terutama pada waktu utama (*prime time*), yaitu waktu menjelang buka dan saat sahur. Banyak iklan yang berseliweran pada program acara yang memiliki rating dan *share* yang tinggi. Bahkan pada saat tayangan kumandang adzan maghrib juga disisipi oleh iklan. Hal ini tentu menggiurkan bagi stasiun televisi. Maka dari itu, stasiun-stasiun televisi harus cerdas dan jeli memanfaatkan peluang terhadap konten tayangan yang bernuansa agama dan khalayak yang menyaksikannya.

### **Teori Ekonomi Politik Media**

Ekonomi politik media menyoroti perkembangan nilai-nilai kapitalisme yang merasuk dalam segala lapis kehidupan termasuk institusi media. Institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. Garnham mengatakan bahwa kualitas pengetahuan tentang masyarakat yang diproduksi oleh media untuk masyarakat sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar pelbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik serta penentu kebijakan<sup>1</sup>.

Teori ekonomi politik media memfokuskan perhatian pada media sebagai proses ekonomi yang menghasilkan komoditi (isi)<sup>2</sup>. Teori ini menyatakan bahwa kandungan media merupakan komoditas yang dijual di pasar dan informasi yang disebarluaskan dikendalikan oleh pasar. Hal ini mengakibatkan mekanisme pasar yang tidak ambil resiko dan membuat suatu media tertentu mendominasi wacana publik dan lainnya terpinggirkan. Teori ekonomi politik menurut Vincent Mosco adalah teori ekonomi politik adalah sebuah studi yang mengkaji tentang hubungan sosial, terutama kekuatan dari

---

<sup>1</sup> McQuail, Dennis, 1997. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga, hal. 63

<sup>2</sup> McQuail, Dennis, 1997. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga, hal. 64

hubungan tersebut yang secara timbal balik meliputi proses produksi, distribusi dan konsumsi dari produk yang telah dihasilkan.<sup>3</sup>

Teoritikus ekonomi politik telah menelaah bagaimana batasan-batasan perekonomian menentukan dan membiaskan bentuk budaya massa yang dihasilkan dan disebarakan melalui media –dalam hal ini adalah televisi. Mereka lebih tertarik pada bagaimana proses produksi konten dan distribusi dikendalikan. Mereka juga mempertanyakan mengapa beberapa bentuk budaya mendominasi waktu tayang utama televisi sementara bentuk-bentuk lain tidak ada? Apakah selera penonton semata-mata menjelaskan perbedaan tersebut atau dapatkah alasan lain yang lebih samar dikaitkan dengan kepentingan ekonomi institusi?<sup>4</sup>

Menurut Golding dan Murdock, teori ekonomi politik mempunyai tiga karakteristik penting. Pertama, holistik, dalam artian teori ini melihat hubungan yang saling berkaitan antara berbagai faktor sosial, ekonomi, politik dan budaya di sekitar media dan berusaha melihat berbagai pengaruh dari beragam faktor ini. Kedua, historis, dalam artian mengkaitkan posisi media dengan lingkungan global dan kapitalistik di mana proses perubahan dan perkembangan konstelasi ekonomi merupakan hal yang terpenting untuk diamati. Ketiga, teori ekonomi politik juga berpegang teguh pada falsafah materialisme dengan mengacu pada hal-hal yang nyata dalam realitas kehidupan media.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Mosco, Vincent, 1996. *The Political Economy of Communication, Rethinking and Renewal*. London: Sage Publication, hal. 25

<sup>4</sup> Baran, Stanley J. & Davis, Dennis K. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika, hal. 263

<sup>5</sup> <https://iyansetione.wordpress.com/2013/10/24/komodifikasi-spasialisasi-dan-strukturasi-dalam-program-indonesia-mencari-bakat-musim-3/>, diakses pada tanggal 20-11-2015

## **Komodifikasi**

Kapitalisme merupakan sistem yang memproduksi komoditas dan penciptaan komoditas itu sendiri merupakan inti dari praktek ideologi kapitalisme. Kerangka kerja kapitalisme memahami keinginan dalam kerangka komoditas yang diproduksi berkaitan dengannya. Dalam logika kapitalisme, sesuatu yang dianggap bernilai dan berharga tidak lebih sebagai komoditas yang diperdagangkan. Logika ini tidak hanya menyentuh benda-benda ekonomi saja, namun juga menyusup ke dalam berbagai lapis hubungan kehidupan manusia. Kapitalisme dibangun di atas landasan filsafat materialisme tak berjiwa (*mindless materialism*) sebagaimana yang dikatakan oleh Jonathan Porritt. Artinya sebuah keyakinan bahwa kekayaan material merupakan sebuah tujuan dan tidak ada makna bagi kehidupan selain lewat pemenuhan materi. Kapitalisme kemudian menggiring masyarakat ke arah krisis spiritual dan krisis moral yaitu sebuah masyarakat yang sarat akan hutan rimba belantara materi, akan tetapi telah kehilangan spirit. Komodifikasi dapat dikatakan sebagai gejala kapitalisme untuk memperluas pasar. Program acara dikemas dan dibentuk sedemikian rupa sehingga disukai oleh khalayak dan hal ini dapat memperbesar keuntungan.

Komodifikasi menurut Mosco adalah sebuah proses perubahan sesuatu yang memiliki nilai fungsi/guna menjadi produk pemasaran yang bernilai dan memberikan perubahan. Pada hakikatnya ini adalah sebuah cara yang dilakukan oleh media baik pemimpin maupun bawahan dengan menempatkan nilai fungsi sebuah program acara pada media – dalam hal ini adalah televisi – diubah menjadi nilai komoditas.<sup>6</sup> Komodifikasi merupakan bentuk komersialisasi segala bentuk nilai dari buatan manusia.

Dalam pembuatan isi, stasiun televisi tidak hanya menyuguhkan fungsi edukasi, informasi, atau persuasi saja.

---

<sup>6</sup><http://komunikasilogi.blogspot.co.id/2014/05/komodifikasi-konten-khalayak-dan-pekerja.html>, diakses pada tanggal 20-11-2015

Stasiun televisi juga membutuhkan dana yang banyak agar eksistensi stasiun tersebut tetap berlangsung dengan lancar. Dalam media televisi terdapat istilah *rating* dan *share*. Berdasarkan angka itulah yang menyebabkan munculnya komodifikasi dalam tayangan stasiun televisi.

Adapun bentuk-bentuk komodifikasi dalam teori ekonomi politik media menurut Vincent Mosco<sup>7</sup> (1996) adalah:

1. *The Commodification of Content* (Komodifikasi Isi). Ini merupakan proses perubahan pesan dari kumpulan informasi ke dalam sistem makna dalam wujud produk yang dapat dipasarkan. Dalam penjelasan lainnya disebutkan bahwa ia merupakan proses untuk mengubah pesan dalam sekumpulan data ke dalam sistem makna sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang bisa dipasarkan.
2. *The Commodification of Audience* (Komodifikasi Khalayak). Ini merupakan proses modifikasi peran khalayak oleh perusahaan media dan pengiklan mulai dari fungsi awal sebagai konsumen media menjadi konsumen khalayak selain media. Pada proses ini, perusahaan media memproduksi khalayak melalui sesuatu program/tayangan untuk selanjutnya dijual kepada pengiklan. Di sini terjadi proses kerja sama yang saling menguntungkan antara perusahaan media dan pengiklan di mana perusahaan media digunakan sebagai sarana untuk menarik khalayak dan selanjutnya dijual kepada pengiklan.

Komodifikasi khalayak terbagi menjadi dua (2) lagi yaitu:

- a. Komodifikasi Instrinsik. Ini merupakan proses media yang melakukan pertukaran dengan *rating*. Komodifikasi ini melekat secara langsung dari program acara yang dibuat oleh media. Ini juga merupakan upaya untuk mengetahui karakteristik khalayak dan keinginan spesifik dari masing-masing khalayak.

---

<sup>7</sup>Mosco, Vincent, 1996. *The Political Economy of Communication, Rethinking and Renewal*. London: Sage Publication, hal. 145-161

Komodifikasi ini membutuhkan prosedur dan ukuran untuk menentukan secara akurat di semua tahapan produksi, pertukaran dan konsumsi. *Rating* sebagai satu-satunya tolok ukur dalam melihat keberhasilan sebuah program dalam industri pertelevisian. *Rating* menjadi alat untuk menilai *content* (teks/produk media) apakah ia layak dijual atau tidak. Kelayakan ini ditandai dengan seberapa banyak pemasang iklan yang mampu ditarik dalam setiap penayangan program tertentu.

- b. Komodifikasi Ekstrinsik. Proses komodifikasi yang terjadi dan mengalami perluasan melibatkan institusi pendidikan, pemerintah, budaya, telekomunikasi dan lain sebagainya. Komodifikasi ini memasukkan transformasi dari ruang umum menjadi kepemilikan privat seperti untuk *mall* dan sebagainya. Komodifikasi ini terutama diwujudkan lewat iklan komersial.
3. *The Commodification of Labor* (Komodifikasi Pekerja atau Buruh). Ini merupakan transformasi proses kerja dalam kapitalisme di mana keahlian dan jam kerja para pekerja dijadikan komoditas dan dihargai dengan gaji. Buruh merupakan kesatuan konsep dari pembuahan atau kekuatan invasi, *imagine* dan pekerjaan desain dan pelaksanaan atau kekuatan untuk melaksanakannya. Dalam komodifikasi tenaga kerja ini terdapat dua proses yang bisa diperhatikan. Pertama, komodifikasi tenaga kerja dilakukan dengan cara menggunakan sistem komunikasi dan teknologi untuk meningkatkan penguasaan terhadap tenaga kerja dan pada akhirnya mengomodifikasi keseluruhan proses penggunaan tenaga kerja termasuk yang berada dalam industri komunikasi – dalam hal ini pertelevisian. Kedua, ekonomi-politik menjelaskan sebuah proses ganda bahwa ketika para tenaga kerja sedang menjalankan kegiatan mengomodifikasi, mereka pada saat itu juga berstatus dikomodifikasi.

Menurut Baudrillard masyarakat yang terkomodifikasi adalah sebuah masyarakat di mana segala sesuatu mengalami komodifikasi dalam artian segala sesuatunya berubah menjadi komoditas. Suatu masyarakat di mana tidak ada sesuatupun yang tidak dapat dipertukarkan termasuk di dalamnya hal-hal nonmaterial yang sebelumnya dianggap bukan untuk diperjualbelikan seperti ilmu pengetahuan dan seni.<sup>8</sup> Peningkatan penjualan produk barang dan jasa akan sangat terjadi pada saat khalayak terpengaruh terhadap ragam pesan yang disebarakan melalui iklan di televisi.

Dalam konteks televisi, komodifikasi diterapkan pada:

1. Artefak kultural yang merupakan program televisi.
2. Apa yang ada di balik perilaku dan pertukaran sosial yang digambarkan televisi (misalnya dalam drama dan iklan)
3. Khalayak itu sendiri yang diukur dan dilukiskan dengan riset rating dan dijual sebagai komoditas melalui pengenaan tarif kepada pengiklan yang menghabiskan uangnya pada slot televisi.

Pelbagai program televisi adalah komoditas atau barang yang dibeli dan dijual. Program-program itu memiliki nilai material.<sup>9</sup>

### Rating dan iklan

Dalam membahas komodifikasi dalam dunia pertelevisian tak mungkin terlepas dari istilah rating dan iklan. Posisi rating dalam kebijakan stasiun televisi sangat dominan.<sup>10</sup> Rating menjadi indikator tentang berapa dan dari kalangan sosial mana penonton sebuah program acara. Selain itu, rating juga berfungsi sebagai peta posisi sebuah program

---

<sup>8</sup>Ritzer, George, 2008. *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Penerbit Juxtapose dan Kreasi Wacana, hal. 144

<sup>9</sup>Burton, Graeme, 2007. *Membicarakan Televisi*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra, hal. 39

<sup>10</sup>Panjaitan, Erica L. & Iqbal, TM. Dhani, 2006. *Matinya Rating Televisi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, hal. xii

acara yang pada gilirannya menentukan layak tidaknya suatu program acara untuk (terus) ditayangkan maupun tidak.<sup>11</sup>

Riset rating meneliti efektifitas suatu program pada saat ditayangkan oleh stasiun televisi tertentu. Keberhasilan program dari tayangan televisi biasanya ditentukan oleh rating yang ditentukan oleh lembaga survey. Tayangan dikatakan baik apabila menduduki rating tinggi dalam penilaian surveinya. Survey tentang rating juga sekaligus menjadi bahan pertimbangan untuk meneruskan atau menghentikan program-program siaran televisi. Perusahaan atau lembaga rating menyediakan laporannya kepada siapa saja yang mau membelinya dengan harga yang tidak murah. Periode laporan bisa disuguhkan secara harian, mingguan, bulanan, dan dalam periode beberapa bulan sekali<sup>12</sup>

Perhitungan rating secara matematis sangat sederhana, yaitu hanya membagi jumlah rumah tangga yang tengah menonton suatu program tertentu dengan jumlah keseluruhan rumah tangga yang memiliki televisi di suatu wilayah siaran.<sup>13</sup> Selain rating, ada istilah *audience share* atau lebih sering ditulis *share* saja. *Share* dari suatu stasiun televisi diperoleh dengan cara membagi jumlah penonton yang menyaksikan suatu acara televisi tertentu dengan keseluruhan rumah tangga yang betul-betul menyaksikan televisi. Hasil perhitungan *share* ini biasanya lebih disukai stasiun televisi untuk menarik pemasang iklan daripada rating. Hal itu terjadi dikarenakan angka *share* lebih tinggi daripada rating. Selain itu, *share* juga memberikan informasi kepada pemasang iklan secara lebih nyata mengenai posisi suatu stasiun televisi terhadap stasiun televisi lainnya.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup>Panjaitan, Erica L. & Iqbal, TM.Dhani, 2006. *Matinya Rating Televisi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, hal. 70

<sup>12</sup>Morissan, 2011. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana, hal. 380

<sup>13</sup>Morissan, 2011. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana, hal. 384

<sup>14</sup>Morissan, 2011. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana, hal. 385

Sebagai sebuah industri, televisi sangat tergantung pada keberadaan khalayak. Sebab, ketika seluruh pendapatan televisi ditopang sepenuhnya oleh iklan maka klaim-klaim tertentu berdasarkan khalayak menjadi sangat signifikan. Perusahaan pengiklan hanya mau atau cenderung akan beriklan di suatu stasiun (atau program acara) jika diketahui jumlah penontonnya banyak. Tanpa penonton yang banyak, suatu stasiun televisi terancam bangkrut.<sup>15</sup> Jika satu program acara di sebuah stasiun televisi mendapatkan rating yang tinggi dari lembaga riset, dan karenanya banyak perusahaan yang beriklan, maka stasiun televisi atau *production house* (PH) lain akan segera berlomba-lomba membuat program yang serupa dengan harapan akan mendapat kebagian kue iklan. Jika tidak, stasiun televisi tersebut atau program acaranya seringkali merasa tidak layak untuk bisa terus bertahan. Maka dari itu rating seolah-olah menjadi sebuah sabda yang harus dipatuhi dalam sebuah ritual industri pertelevisian.<sup>16</sup>

Menurut Garin Nugroho (1998), akibat bertumpu pada rating sebagai alat kontrol dan standarisasi utama, industri televisi terjebak pada pola pikir "yang penting sebanyak-banyaknya dan secepat-cepatnya".<sup>17</sup> Menurut Ishadi SK, televisi harus dilihat sebagai sebuah industri yang sangat berorientasi pada jumlah penonton terbesar. Sebab, jumlah penonton inilah yang bisa dibawa dan ditawarkan kepada pemasang iklan. Karena, ketika suatu program acara memiliki rating tinggi, hal itu berarti banyak orang yang menyukainya.<sup>18</sup>

Motif ekonomi yang begitu kuat dalam industri pertelevisian menjadikan bisnis ini sarat kompetisi. Masing-masing stasiun televisi berlomba-lomba dalam mengatur

---

<sup>15</sup>Panjaitan, Erica L. & Iqbal, TM.Dhani, 2006. *Matinya Rating Televisi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia hal. 20-21

<sup>16</sup>Panjaitan, Erica L. & Iqbal, TM.Dhani, 2006. *Matinya Rating Televisi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia hal. 22

<sup>17</sup>Panjaitan, Erica L. & Iqbal, TM.Dhani, 2006. *Matinya Rating Televisi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia hal. 23

<sup>18</sup>Panjaitan, Erica L. & Iqbal, TM.Dhani, 2006. *Matinya Rating Televisi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia hal. 47

strategi dan langkah jitu untuk tetap bertahan dan berkembang. Maka dari itu dibutuhkan langkah strategis dan inovasi. Setidaknya ada tiga langkah strategi bisnis media (ekspansi) yang lazim dilakukan.<sup>19</sup> Ketiga langkah tersebut adalah *Vertical*, *Horizontal*, dan *Diagonal Expansion*. *Vertical Expansion* merupakan suatu langkah media untuk bisa meraih keuntungan dengan melakukan penguatan jaringan dari hulu hingga hilir serta mulai dari tahap produksi sampai pada tahapan konsumsi. Hal itu dilakukan supaya keuntungan yang dimungkinkan dari setiap tahapan (produksi, pengemasan, dan distribusi) tidak ada yang hilang. Salah satu bentuk ekspansi vertikal yang dilakukan stasiun televisi adalah memproduksi tayangan program acara yang bernuansa agama dengan sentuhan kreatif dan hiburan. Stasiun televisi tersebut harus memastikan bahwa acara ini akan diterima dengan baik oleh audiensnya. Adapun *Horizontal Expansion* adalah bagaimana langkah stasiun televisi tersebut untuk memperbesar keuntungan mereka dengan melakukan ekspansi terhadap unit bisnis yang sama. Misalnya adalah dengan melakukan akuisisi, merger, dan kerjasama dengan media lain. Sedangkan strategi bisnis ketiga yang saat ini banyak diminati adalah *Diagonal Expansion*. Di sini stasiun televisi memutuskan untuk melakukan pengayaan pada institusi media mereka dengan cara apapun yang dipandang tepat, walaupun tidak linier dengan bisnis yang dijalankan. Stasiun televisi dapat bekerjasama dengan *provider* telekomunikasi dan partai politik. Tujuannya adalah untuk memperkaya stasiun televisi tersebut dari sisi finansial. Masing-masing stasiun televisi memiliki preferensi atas ketiga strategi di atas tergantung kebutuhan pasar dan audiens. Adakalanya mereka akan melakukan langkah *vertical*, *horizontal*, bahkan *diagonal*. Akan tetapi tidak salah jika mereka mengambil ketiga langkah tersebut jika memang dipandang perlu.

---

<sup>19</sup> Doyle, Gillian, 2002. *Understanding Media Economics*, London : Sage Publications, hal. 57

## Pembahasan

Fenomena tayangan televisi sebagian – kalau tidak ingin dikatakan banyak – menampilkan kecenderungan bahwa masyarakat digerakkan oleh kepentingan pemilik modal dan kekuatan ekonomi. Televisi komersial didanai oleh sebuah sistem kapitalis. Perkembangan-perkembangan dalam dunia televisi – apakah itu jenis program baru atau perkembangan digital dari *channel* baru – digerakkan oleh kepentingan-kepentingan ekonomi dalam hal menciptakan pasar-pasar baru dan menghasilkan lebih banyak uang.<sup>20</sup> Logika pasar menentukan tingkat kualitas tayangan yang disuguhkan.

Gejala komodifikasi tak pelak juga merasuk pada tayangan agama. Graham Ward menjelaskan bahwa komodifikasi agama kerap berdekatan dengan kapitalisme. Agama dikonsumsi oleh khalayak sebagai tontonan yang kemudian menjadi pertukaran nilai (*change values*) dengan pertukaran uang (*changes money*). Hal ini berarti terdapat nilai ekonomis yang menjadi logika televisi.<sup>21</sup> Komodifikasi tayangan agama – dalam hal ini adalah Islam – menimbulkan beberapa pertanyaan dari kalangan umat Islam di Indonesia sendiri. Sebagian besar ulama mengatakan bahwa agama tidak boleh dijadikan barang dagangan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan dan perdagangan simbol-simbol agama. Bahkan para ulama, ustadz, dan mubaligh diharapkan tidak mendapatkan nafkah dari kegiatannya berdakwah. Komodifikasi tayangan agama bisa jadi membuat kehidupan keislaman terlihat penuh syiar dan kemeriahan. Tetapi juga, bisa membuatnya menjadi dangkal karena bergerak sesuai dengan kemauan pasar. Jika yang terakhir ini yang terjadi, semarak keagamaan niscaya akan dapat menghilangkan ruh dan maknanya. Prof. Dr. Din Syamsudin dalam suatu kesempatan

---

<sup>20</sup> Burton, Graeme, 2007. *Membincangkan Televisi*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra Hal. 30

<sup>21</sup>Warta Kota, 6 Agustus 2015.

mengatakan bahwa umat Islam masih belum bisa menjadi pemilik, tidak pula menjadi penentu, dan yang memprihatinkan malah bertekuk lutut pada pasar bebas atau rating. Ia mencontohkan hal-hal yang menarik meskipun bertentangan dengan agama akan disenangi sehingga stasiun televisi berlomba menayangkan.<sup>22</sup> Beberapa pengamat dan peneliti mengatakan bahwa agama – dalam hal ini Islam – telah berhasil dijinakkan oleh kapitalisme global dan dijadikan obyek pemanjaan diri pada konsumen. Beberapa yang bertolak belakang melihat fenomena yang sama sebagai kejayaan islamisasi dalam menaklukkan dunia yang sekuler, termasuk terhadap industri hiburan, yang secara global didominasi oleh gaya Amerika.<sup>23</sup>

Stasiun-stasiun televisi dengan cerdas mengemas tayangan program agama dengan semenarik mungkin. Persoalan yang muncul tidak hanya bagaimana tayangan agama bisa dikemas supaya menarik dengan memanfaatkan secara maksimal kapasitas teknologi komunikasi, akan tetapi genre tayangan keagamaan menghadapi persoalan mengenai bobot spiritual yang hendak disampaikan. Sebagian besar paket program acara media khususnya stasiun televisi, justru didominasi oleh hiburan yang berkolusi dengan cengkeraman gurita kepentingan politik-bisnis. Hal ini bisa dibuktikan dengan sebagian besar program acara televisi masih mengandalkan acara-acara dari luar negeri. Sementara acara dari dalam negeri biasanya cenderung mereduksi tontonan menjadi dagelan-dagelan konyol, kuis, atau sinetron dengan bumbu pesona gemerlap kemewahan kelas menengah atas atau hidangan erotisme yang masih kental. Tidak jarang muncul protes dari khalayak melalui pelbagai surat pembaca di media dan laporan ke institusi terkait dengan siaran televisi. Akan tetapi biasanya stasiun televisi yang bersangkutan tak

---

<sup>22</sup> [mui.or.id/homepage/berita/umat-islam-belum-menjadi-penentu-tayangan-televisi](http://mui.or.id/homepage/berita/umat-islam-belum-menjadi-penentu-tayangan-televisi), diakses pada tanggal 20-11-2015

<sup>23</sup> Heryanto, Ariel, 2015. *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Luar Indonesia*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia). Hal. 38

mengindahkan. Pengelola stasiun televisi seolah-olah menutupi kenyataan bahwa umat Islam adalah khalayak yang signifikan. Padahal mayoritas yang menonton adalah kaum muslim. Hal ini menjadi ironis kalau kebutuhan akan tontonan yang menjadi 'aspirasi muslim' belum begitu tercermin dalam budaya visual. Jika memang demikian, tidak berlebihan kalau muncul keluhan bahwa umat Islam selama ini memang tidak lebih sebagai 'pasar' yang mau tak mau terpaksa mengonsumsi acara-acara yang dikemas oleh stasiun televisi yang ada.<sup>24</sup>

Misalnya saja adalah tayangan ceramah agama. Kebutuhan akan pengetahuan agama Islam yang diinginkan oleh khalayak ditangkap oleh sistem media kapitalistik sebagai lahan emas untuk proses akumulasi kapital. Unsur ideologi tontonan masih begitu dominan.<sup>25</sup> Biasanya mereka menayangkan program-program ceramah yang telah dimodifikasi dan juga tayangan yang sifatnya *out door*. Menurut Bayat, selama berabad-abad sebelumnya, para da'i dan ulama mencapai kewenangan dan wibawa mereka dengan mengabdikan diri bertahun-tahun mengaji agama Islam secara mendalam. Sebaliknya generasi da'i baru yang merupakan figur-figur religius mentereng tidak dihasilkan oleh pendidikan keagamaan formal yang berlangsung selama bertahun-tahun. Kebanyakan dari mereka sama sekali tak berlatar belakang pendidikan agama. Modal utama mereka adalah keterampilan komunikasi yang hebat, keunggulan dalam bicara di depan umum, dan penggunaan media baru. Di mata para khalayak mereka, da'i baru ini memiliki penampilan bak bintang musik rock. Mereka memperlihatkan tren terbaru dan terkeren dalam pidato, pakaian, dan potongan rambut mereka. Mereka memuaskan kebutuhan generasi baru, terutama orang-orang

---

<sup>24</sup> Ibrahim, Idi Subandy, 2011. *Kritik Budaya Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra. Hal. 252-253

<sup>25</sup> Ibrahim, Idi Subandy, 2011. *Kritik Budaya Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra. Hal. 244

kaya yang telah belajar mengambil jalan pintas dalam mencari ilmu atau belajar untuk menjadi murid yang patuh.<sup>26</sup>

Para da'i baru berbicara dengan bersemangat menggunakan bahasa sehari-hari – menggunakan frasa yang sederhana dan menarik, terkadang dengan humor dan lawakan yang mengejek diri sendiri – untuk menawarkan nasehat-nasehat pendek dan praktis untuk menjawab beragam persoalan sehari-hari yang dihadapi oleh khalayak.<sup>27</sup> Sebagian da'i diduga mengkomersialkan dirinya ketika diminta tampil di depan umum terutama televisi. Tanpa bermaksud menghakimi, tentu saja ada sejumlah tarif yang harus dibayar dalam membentuk penampilannya agar sesuai dengan standar televisi, yaitu *good looking*, tampan, mempesona, dan menyihir. Selain dengan menghadirkan da'i penuh pesona, seringkali para da'i ini 'ditemani' oleh selebritis atau komedian. Tujuannya adalah untuk mengurangi kesan jika ceramah agama merupakan materi yang berat dan terlalu serius. Dengan ditemani oleh sosok yang menghibur dan lucu, isi ceramah agama akan berubah menjadi keren, trendi, dan tentu saja menghibur. Biasanya juga dalam program acara ceramah, untuk presenternya adalah artis ternama – bagi yang perempuan tentu saja berbusana muslimah untuk acara itu - dan mengajukan pertanyaan kepada para da'i dan ustadz yang sudah dibintangkan oleh stasiun televisi. Stasiun televisi layaknya sedang mengabaikan apa yang ada dalam ungkapan yang terkenal bahwa yang penting itu "apa yang dikatakan, bukan siapa yang mengatakan". Karena bagi stasiun televisi, siapa yang mengatakan justru jauh lebih penting dari apa yang dikatakan. Bila yang menyatakannya ulama yang dianggap bintang oleh stasiun televisi, maka akan lebih menarik sebagai konsumsi stasiun televisi dibandingkan dengan ulama yang non-bintang.

---

<sup>26</sup> Heryanto, Ariel, 2015. *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Luar Indonesia*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia). Hal. 55

<sup>27</sup> Heryanto, Ariel, 2015. *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Luar Indonesia*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia). Hal. 55-56

Kita juga dapat menyaksikan bahwa sinetron-sinetron religi hanya mengutamakan dari segi kuantitas daripada kualitas. Stasiun-stasiun televisi hanya memikirkan banyaknya jumlah episode sinetron dan bagaimana sinetron tersebut bertahan bahkan sampai berjilid-jilid. Tayangan sinetron yang bernuansa agama ceritanya bisa dianggap sama dangkalnya dengan sinetron biasa lainnya. Adegan yang muncul pun sama naifnya dengan sinetron biasa, yakni selalu ada tokoh yang jahatnya luar biasa dan tokoh yang sabarnya juga luar biasa. Proses perubahan, menjadi baik dari kondisi buruk atau sebaliknya, jarang pernah ada dalam sinetron-sinetron yang bernuansa agama. Hal ini akan mengarahkan pola pikir atas realitas sosial dan secara halus akan tertanam dalam alam bawah sadar khalayak bahwa seseorang yang jahat seterusnya akan jahat dan seseorang yang alim seterusnya akan sempurna. Walaupun terdapat kisah pertobatan dalam sinetron, maka akan dibungkus secara dramatis. Biasanya di akhir episode, si tokoh antagonis tiba-tiba tanpa proses panjang bertobat menjadi baik tanpa cacat. Proses pergulatan batin dan perubahan evolusioner ditiadakan seakan bertobat adalah sesuatu yang mudah dan sekali jadi atau bisa dikatakan instan. Model ini sudah menjadi semacam ramuan mujarab dan manjur untuk menarik khalayak menyaksikannya.

Pada dasarnya sinetron hanya merupakan tayangan hiburan semata layaknya sebuah film. Namun, apabila dicermati lebih jauh tayangan sinetron agama tersebut sebagian besar hanya memberikan imajinasi-imajinasi religius semata dan terkadang malah bertentangan dengan ajaran Islam yang sebenarnya. Fenomena sinetron bernuansa agama menarik untuk diamati karena di satu sisi sinetron tersebut merupakan pintu masuk bagi penyebaran nilai-nilai agama. Adapun di sisi lain ternyata ada juga pengaruh kapitalis melalui *production house* (rumah produksi) dengan cerdas menggunakan kesempatan ini untuk memupuk keuntungan. Mereka menyusun jalan cerita sinetron tersebut yang bisa membangkitkan rasa penasaran khalayak agar mereka tetap

mengikutinya. Seolah-olah jalan cerita sinetron itu tidak akan tamat. Kalau boleh penulis mengatakan, satu tokoh dimatikan, muncul tokoh-tokoh baru yang siap ‘meramaikan’ jalan cerita sinetron tersebut. Mereka tidak peduli benar dan salah akan pesan-pesan yang dibawa oleh sinetron tersebut. Namun, mereka lebih peduli terhadap besar kecilnya rating dalam sinetron tersebut karena terkait dengan pendapatan iklan.

Adapun tayangan sinetron yang dapat dicontohkan adalah “Tukang Bubur Naik Haji The Series” yang ditayangkan oleh RCTI. Dari judulnya saja sudah terlihat bahwa sinetron ini akan mengalami banyak sekali episode tayang. Sinetron ini pertama kali ditayangkan pada tanggal 28 Mei 2012. Ini ditayangkan menjelang bulan puasa Ramadhan pada tahun itu. Sinetron ini terus mengalami peningkatan rating meskipun pada saat jam tayang yang sama terdapat tayangan tema sinetron yang sejenis dan tokoh utama sudah tidak terlihat lagi. Sinetron ini memiliki ‘prestasi’ dalam hal jumlah episodanya. Pada tanggal 27 Februari 2013, sinetron ini mampu melewati sinetron “Anugerah” dengan 473 episode. Pada tanggal 29 April 2013, sinetron ini mengalahkan “Islam KTP” dengan 558 episode sehingga “Tukang Bubur Naik Haji” merupakan sinetron dengan episode terbanyak ke-3 di Indonesia. Pada 25 Juni 2013, sinetron ini mengalahkan “Putri yang Ditukar” dengan 676 episode sehingga “Tukang Bubur Naik Haji” menempati peringkat kedua. Puncaknya pada 28 Desember 2013, sinetron ini mengalahkan “Cinta Fitri” dengan 1002 episode sehingga “Tukang Bubur Naik Haji” menempati peringkat pertama dari daftar sinetron dengan jumlah episode terpanjang.<sup>28</sup>

Terlebih lagi pada tayangan iklan yang biasanya disisipkan pada saat jeda dalam program acara – bahkan di dalam program acara itu sendiri – terdapat komodifikasi. Pada saat tayangan adzan Maghrib juga disusupi oleh beberapa

---

<sup>28</sup> Fanpage Facebook *Tukang Bubur Naik Haji The Series*, diakses pada tanggal 20-11-2015

produk. Dulu kita menantikan suara adzan maghrib dengan melalui tanda bedug atau *speaker* dari suara muadzin. Pada saat ini, kita cukup mendengar dan menyaksikan melalui media televisi. Untuk membangun citra, produk barang atau jasa sebagai komoditas yang diiklankan harus lebih dulu diperindah, dipoles, atau dikemas dengan semenarik mungkin supaya sedapat mungkin bisa memukau khalayak. Di dalam proses estetika, komoditas yang dipaketkan bukan hanya barang yang diiklankan atau lembaga pemasang iklannya, tetapi juga figur sang bintang iklan atau *pop icon*. Khalayak sedang disugesti supaya memproyeksikan diri atau seolah-olah menjadi bagian dari citra yang hendak dibangun lewat bintang iklan tersebut.<sup>29</sup> Untuk kepentingan bisnis, stasiun televisi mengaburkan makna-makna sakral dari simbol-simbol agama dengan mengarahkannya pada perilaku konsumtif. Adapun contohnya adalah sunnah dalam berbuka puasa adalah dengan makan kurma dan minum yang manis. Lalu muncullah tayangan iklan sirup yang menyegarkan dan manis sebagai pengganti yang dapat dikonsumsi saat berbuka. Demikian juga halnya pada saat menjelang Lebaran yang identik dengan penggunaan baju baru. Sejumlah *department store* pun menginformasikan di layar kaca jika tempat mereka melakukan diskon baju muslim besar-besaran. Tentu saja khalayak yang juga merupakan pemeluk agama Islam sebenarnya 'dijual' pada para pengiklan. Kita bisa mengamati perilaku beberapa orang – tidak mengatakan sebagian besar – pada saat bulan Ramadhan. Pada minggu awal bulan Ramadhan, keberadaan masjid maupun musholla terlihat penuh hingga ada yang sampai keluar darinya. Akan tetapi, mulai pertengahan bulan Ramadhan hingga menjelang Ramadhan, jamaah berangsur-angsur meninggalkan masjid atau musholla dan berpindah ke pusat-pusat perbelanjaan.

---

<sup>29</sup> Ibrahim, Idi Subandy, 2011. *Kritik Budaya Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra. Hal. 239

Komodifikasi tayangan agama terlihat lebih kentara pada saat bulan puasa Ramadhan. Meskipun beberapa waktu terakhir ini sudah mulai tidak berlaku lagi. Selama program acara yang disajikan meraup keuntungan bagi stasiun televisi, maka selama itu pula program acara tersebut akan langgeng ditayangkan. Ada sebaris kalimat yang terkenal, “Ramadhan merupakan bulan penuh berkah dan rezeki”. Dalam hal ini, stasiun-stasiun televisi tak ikut ketinggalan untuk meraup “berkah dan rezeki” pada bulan puasa tersebut. Pemasang iklan pun turut bersuka cita menyambut kedatangan bulan Ramadhan. Hal ini biasanya ditandai dengan munculnya iklan sirup sebagai pembukanya. Iklan-iklan dari perusahaan rokok pun turut berpartisipasi mengisi bulan Ramadhan hingga lebaran berakhir. Apalagi iklan tersebut memang dikemas sedemikian rupa dan menyentuh hati khalayak.

Adapun program acara yang banyak disiarkan pada bulan Ramadhan mulai dari ceramah-ceramah agama yang disampaikan oleh ustadz/da'i kondang, *variety show*, kuliner, sinetron, musik sampai dengan kuis. Menonton televisi menjadi semacam ritual juga pada bulan Ramadhan. Sebelum berbuka, menonton televisi dulu. Setelah sholat tarawih, kemudian menonton televisi. Dilanjutkan pada saat sahur juga menonton televisi. Para pengisi acara pun bersalin rupa, dari yang “terlihat sedikit” auratnya – terutama bagi perempuan – menjadi terlihat islami. Siaran televisi berlangsung 24 jam sehari semalam. Jumlah acara yang ditawarkan kepada pemirsa sangat banyak. Sayangnya, acara-acara yang dibuat umumnya seragam. Stasiun televisi dalam tayangannya juga mengajarkan bahwa bertakwa itu instan. Artinya, cukup dengan hanya menampilkan simbol-simbol agama tertentu, semisal jilbab, baju koko putih, rajin mengikuti pengajian dan lain-lain. Bertakwa itu hanya cukup di bulan Ramadhan saja.

Tidak ketinggalan juga ada salah satu program acara televisi yang masih tayang pada bulan Ramadhan, yaitu *infotainment*. Adapun isi tayangannya tidak jauh dari bagaimana para artis menjalani Ramadhan. Mereka ramai-

ramai berjilbab, ikut pengajian, buka bersama dengan anak yatim piatu, sahur *on the road*, banyak beramal dan lain-lain. Ekspos perilaku artis di bulan Ramadhan sebenarnya tengah menunjukkan pesan bahwa para artis itu ternyata religius dan bertakwa. Ini seolah-olah ada pesan bahwa bertakwa atau bertobat itu cukup di bulan Ramadhan saja. Padahal dalam agama Islam ada ajaran bahwa bergunjing (ghibah) merupakan suatu tindakan yang sangat tidak terpuji dan harus dihindari. Akan tetapi, stasiun-stasiun televisi menjual tayangan yang mengandung unsur tersebut dengan dalih merupakan tayangan yang disukai pemirsa dan tentu saja menarik banyak iklan. Selain itu, tayangan ghibah artis ternama merupakan tayangan yang murah lantaran menghadirkan artis ternama tanpa mesti membayar honorariumnya.

Salah satu contoh program acara yang tayang pada saat bulan Ramadhan kemudian berlanjut setelahnya adalah YKS yang disiarkan oleh Trans TV. Acara ini mulai tayang pada tanggal 31 Agustus 2013 saat sahur di bulan Ramadhan. Pada saat itu kepanjangan YKS adalah “Yuk Kita Sahur”. Ternyata acara tersebut mendapat respon yang luar biasa. Akhirnya dilanjutkan dengan mengganti kepanjangannya menjadi “Yuk Keep Smile”. Adapun format acaranya adalah pertunjukan musik langsung, komedi situasi, kuis interaktif, *talk show*, dan *game show* yang dipandu dan diisi oleh beragam artis dengan menghadirkan bintang tamu berbeda setiap harinya. Tayangan ini bisa terkenal dengan adanya tarian Caisar dengan lagu iringan “Bukak Sitik Jos” dan “Kereta Malam”. Tayangan ini juga tak luput dari adanya pro kontra terkait kontennya. Pada akhirnya, pertengahan 2014, tayangan YKS ditutup selamanya karena dianggap telah melakukan beberapa pelanggaran.

Agenda tahunan Ramadhan dijadikan ajang aji mumpung stasiun televisi di Indonesia untuk memproduksi, mengemas, dan mendistribusikan pesan-pesan agama yang bertujuan untuk mengeruk kue iklan dengan sebesar-besarnya. Menurut Dedi N. Hidayat dunia media – industri pertelevisian – tak pernah bisa dilepaskan dari logika *never*

*ending of circuit capital accumulation* (perputaran akumulasi kapital yang tak pernah usai). Belanja Iklan menjadi akumulasi kapital (*profit oriented*) televisi di Indonesia. Menurut data dari Adstensity Platformriset Digital dari PT. Sigi Kaca Pariwara tercatat bahwa dua minggu menjelang Ramadhan (4-17 Juni 2015) jumlah belanja Iklan di 13 TV Nasional mencapai Rp. 3,030 triliun. Lalu pada saat bulan Ramadhan (18 Juni-16 Juli 2015) belanja iklan menembus angka Rp. 7,039 triliun.<sup>30</sup> hal ini menunjukkan bahwa belanja iklan saat Ramadhan berlangsung meningkat sekitar Rp. 4 triliun dan ini berarti cukup signifikan.

### **Kesimpulan**

Dari penulisan di atas, mau tak mau baik secara sadar maupun tidak, tayangan agama di stasiun televisi – kalau tidak dikatakan sebagian besar – amat kental dengan nuansa kapitalisme. Terjadinya komodifikasi program acara televisi tak terlepas dengan rating dan *share* yang berimplikasi pada peraihan iklan. Semakin banyak iklan yang diperoleh, maka keberlangsungan suatu stasiun televisi atau program acara akan berjalan langgeng. Diharapkan stasiun televisi meskipun ingin mendapatkan profit tidak serta merta melupakan fungsinya sebagai penyedia informasi dan hiburan yang sehat.

### **Daftar Rujukan**

- Baran, Staney J. & Davis, Dennis K. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika
- Burton, Graeme, 2007. *Membincangkan Televisi*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra
- Doyle, Gillian, 2002. *Understanding Media Economics*, London : Sage Publications

---

<sup>30</sup> <http://www.merdeka.com/teknologi/selama-puasa-belanja-iklan-tv-tembus-angka-rp-7-triliun.html>, diakses pada tanggal 20-11-2015

- Heryanto, Ariel, 2015. *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Luar Indonesia*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia)
- Ibrahim, Idi Subandy, 2011. *Kritik Budaya Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- McQuail, Dennis, 1997. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga
- Morissan, 2011. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana
- Mosco, Vincent, 1996. *The Political Economy of Communication, Rethinking and Renewal*. London: Sage Publication
- Panjaitan, Erica L. & Iqbal, TM.Dhani, 2006. *Matinya Rating Televisi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Ritzer, George, 2008. *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Penerbit Juxtapose dan Kreasi Wacana

### **Surat Kabar dan Majalah:**

Warta Kota, 6 Agustus 2015

### **Sumber Internet:**

- Fanpage Facebook Tukang Bubur Naik Haji The Series, diakses pada tanggal 20-11-2015  
<https://iyansetione.wordpress.com/2013/10/24/komodifikasi-spasialisasi-dan-strukturasi-dalam-program-indonesia-mencari-bakat-musim-3/>, diakses pada tanggal 20-11-2015
- <http://komunikasilogi.blogspot.co.id/2014/05/komodifikasi-konten-khalayak-dan-pekerja.html>, diakses pada tanggal 20-11-2015
- <http://mui.or.id/homepage/berita/umat-islam-belum-menjadi-penentu-tayangan-televisi.html>, diakses pada tanggal 20-11-2015

Ahmad Zamzamy

<http://www.merdeka.com/teknologi/selama-puasa-belanja-iklan-tv-tembus-angka-rp-7-triliun.html>,  
diakses pada tanggal 20-11-2015