

# **Komodifikasi Agama Pada Tayangan Reality Show Dan Sinetron Pada Stasiun Televisi Swasta Indonesia**

**Sri Hadijah Arnus<sup>1</sup>, Agus Prio Utomo<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>**Institut Agama Islam Negeri Kendari**

<sup>2</sup>**Institut Agama Islam Negeri Kendari**

*[hadijaharnus@gmail.com](mailto:hadijaharnus@gmail.com)*

## **Abstrack**

The shift of the mass media into an industry, changing the purpose of mass media is not only merely conveying information to the public, but also taking into account the aspects of profit that can be achieved from the airing of an event on television. This paper will describe how to commodify the religion that is carried out in reality shows and soap operas on Indonesian private television stations. This research was conducted using qualitative analysis methods by sorting out some reality shows and soap operas from several television stations that used elements of spirituality in resolving conflicts and problems that occurred, then analyzing them. In addition, interviews were also conducted with several audiences about these shows. From the results of the analysis it can be seen that there are several shows that use elements of spirituality in resolving conflicts and the problems that are the focus of the show. The inclusion of religion elements in the show becomes a trend that has a high selling value for audiences who enjoy the reality shows and soap operas. Impressions that use spiritual elements in addition to providing entertainment value are also considered as guidelines in solving similar problems in the real life of the audience.

**Keyword: Commodification, Religion, Reality Show, Soap operas, Television**

## **Abstrak**

Pergeseran media massa menjadi suatu industri, mengubah tujuan media massa tidak hanya semata menyampaikan informasi kepada khalayak, tetapi juga memperhitungkan aspek keuntungan yang dapat diraih dari penayangan sebuah acara di televisi. Tulisan ini akan memaparkan tentang bagaimana komodifikasi agama yang dilakukan dalam tayangan reality show dan sinetron di stasiun televisi swasta Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis kualitatif yaitu dengan cara memilah beberapa tayangan reality show dan sinetron dari beberapa stasiun televisi yang menggunakan unsur-unsur spritualitas dalam menyelesaikan konflik dan permasalahan yang terjadi, kemudian menganalisisnya. Selain itu pula dilakukan wawancara dengan beberapa khalayak mengenai tayangan-tayangan tersebut. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa ada beberapa tayangan yang menggunakan unsur-unsur agama dalam menyelesaikan konflik maupun permasalahan yang menjadi fokus dari tayangan tersebut. Penyertaan unsur-unsur agama dalam tayangan tersebut menjadi sebuah *trend* yang memiliki nilai jual yang tinggi bagi khalayak penikmat reality show dan sinetron tersebut. Tayangan yang menggunakan unsur spiritual tersebut selain memberikan nilai hiburan juga dianggap sebagai pedoman dalam penyelesaian permasalahan serupa dalam kehidupan nyata para khalayak.

**Keywords: Komodifikasi Agama, Reality Show, Sinetron, Televisi**

## A. Pendahuluan

Berkembangnya media online yang berbasis komputer dan internet saat ini tidak dapat dipungkiri membawa perubahan yang sangat besar bagi keberlangsungan media mainstream saat ini. Banyak media mainstream yang sedikit demi sedikit ditinggalkan oleh khalayaknya. Sebut saja khalayak dari media cetak surat kabar yang kini mulai beralih mencari informasi melalui berita-berita yang ada di media online. Demikian pula siaran radio yang mulai ditinggalkan khalayaknya dengan adanya siaran radio streaming di melalui internet. Meskipun media online saat ini berkembang demikian pesat, dan bergesernya pola perilaku penggunaan media oleh khalayak, tetapi hal tersebut tidak membawa pengaruh yang signifikan kepada media televisi. Media ini cenderung masih sangat digemari oleh masyarakat. Tayangan-tayangan televisi masih digemari oleh khalayak saat ini. Bisnis pertelevisian masih berjaya dibandingkan dengan media masinstream yang lainnya. Tayangan televisi dapat dikatakan masih mendapatkan tempat di masyarakat saat ini, meskipun *share* pasarnya sudah berbagi dengan pengguna *youtube* yang dapat di tonton melalui televisi yang dihubungkan dengan internet. Fasilitas ini disediakan oleh salah satu provider penyedia jasa telekomunikasi. Masih stabilnya televisi sebagai media utama yang dinikmati oleh khalayak masyarakat Indonesia, dapat disebabkan karena media televisi memiliki karakteristik yang berbeda dengan media mainstream yang lain, seperti radio, surat kabar, majalah dan lainnya. Kekuatan visualisasi televisi membuat media ini masih sangat digemari oleh masyarakat. Media televisi dapat menyajikan gambar yang menarik sehingga dapat memanjakan mata khalayak. Keunggulan visual dan audio yang dimiliki oleh televisi membuat televisi menjadi media yang memberikan pengaruh yang cukup besar bagi perilaku khalayak, kultur khalayak, bahkan kepada media lainnya. Misalnya tayangan film kartun di televisi yang ditonton oleh anak-anak seperti Dora atau Sinchan. Tayangan ini membawa efek tertentu pada anak, Kekuatan visualisasi televisi membuat efek yang sangat besar kepada khalayaknya. kenakalan-kenakalan yang dilakukan oleh Sinchan di dalam film kerap ditiru oleh anak-anak dalam kesehariannya. Pengaruh televisi pada kultur masyarakat dapat kita liat pada tren fashion dan pergaulan generasi muda maupun cara memecahkan masalah dalam kehidupan. Saat ini banyak yang mengadopsi cara penyelesaian masalah dari tayangan di televisi yang kerap mereka saksikan. Sedangkan pengaruh televisi bagi media lainnya yaitu televisi dijadikan sebagai media utama yang dijadikan referensi bagi pemberitaan di koran, majalah ataupun di radio. Meskipun saat ini pemberitaan di televisi sudah mulai mengambil referensi dari berita-berita viral di media online.

Besarnya potensi media televisi dan efek yang ditimbulkan dari tayangan-tayangannya, mengakibatkan terjadi pergeseran fungsi media komunikasi yang dahulu hanya sebagai penyampai informasi dan menyalurkan aspirasi, serta fungsi untuk menghibur masyarakat, berubah menjadi sebuah industri media komunikasi. Hal ini mengakibatkan

media komunikasi utamanya televisi saat ini tidak hanya menjalankan fungsinya salah satunya sebagai sumber informasi dan fungsi hiburan, akan tetapi telah beralih sebagai media yang mendapatkan keuntungan dari acara-acara yang ditampilkannya. Pergeseran media komunikasi menjadi sebuah industri seiring dengan bermunculannya stasiun televisi swasta, selain stasiun televisi milik pemerintah (TVRI). Beroperasinya televisi swasta ini dimana semua biaya produksinya di tanggung oleh perusahaan, membuat mereka harus mampu bertahan “hidup” ditengah kerasnya persaingan media dewasa ini. Secara otomatis mereka harus mampu menayangkan tayangan yang menarik perhatian banyak pemirsa. Konsekuensi dari banyaknya peminat sebuah tayangan yaitu dapat menarik banyak pengiklan pada acara tersebut. karena seperti yang kita ketahui bahwa iklan merupakan sumber penghasilan utama dari sebuah media. Pergeseran media menjadi sebuah industri membuat tayangan televisi menjadi sebuah komoditi yang harus mengikuti trend atau selera pasar, atau bahkan pula selera para pengiklan yang berani membayar mahal untuk sebuah tayangan televisi. Televisi tidak lagi semata-mata membawa misi sebagai penyampai informasi kepada khalayak, akan tetapi juga sebagai lahan untuk mendapatkan keuntungan perusahaan dan sebagai media bagi pihak-pihak tertentu yang sanggup membayar mahal untuk suatu tayangan, dengan harapan terjadi efek yang mereka harapkan pada khalayak televisi.

Tujuan untuk mendapatkan keuntungan membuat tayangan cenderung tidak mengindahkan bobot atau kualitas isi tayangan serta fungsi dasar media massa yaitu selain menjadi sumber informasi dan hiburan, akan tetapi juga memiliki fungsi untuk mendidik khalayak dan sebagai kontrol sosial dalam masyarakat dan pemerintah. Tujuan utama tayangan pada Industri media massa adalah tayangan tersebut dapat laku di pasaran. Akhirnya banyak tayangan di media televisi menjadi tidak mendidik, dan keluar dari koridor seharusnya. Seperti halnya saat ini, beberapa tayangan TV memiliki kecenderungan untuk menggunakan simbol-simbol agama dalam berbagai tayangan. Agama atau unsur-unsur spritualitas disini dibuat sebagai suatu komoditas yang menjadi daya tarik bagi beberapa tayangan acara untuk mendapatkan rating, maupun perhatian dari khalayak dan pemasang iklan. Melihat fenomena tersebut penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh tayangan reality show dan sinetron yang ditayangkan di televisi swasta yang menggunakan unsur-unsur agama atau spiritual sebagai komoditas dalam menarik perhatian khalayak, dengan judul tulisan “Komodifikasi agama pada tayangan reality show dan sinetron pada stasiun televisi swasta Indonesia”

Sebelum lebih jauh memaparkan tentang hasil riset mengenai komodifikasi agama pada tayangan reality show dan sinetron maka penulis terlebih dahulu akan memaparkan tentang konsep komodifikasi itu sendiri. Konsep komodifikasi (*commodification*) merupakan salah satu kajian yang fokus pada kajian ekonomi politik komunikasi. Vincent Mosco (dalam Ibrahim,2014:17) mendefenisikan komodifikasi sebagai proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai

karena apa yang akan mereka berikan di pasar (*commodification is define as the process of transformng goods and service, including communication which are value or what they ill bring in the marketplace*).

Komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya (misalnya, nilai guna minuman untuk menghilangkan dahaga, tayangan sinetron untuk menghibur dan memberikan informasi kepada khalayak) menjadi komoditas yang bernilai karena ia bisa mendatangkan keuntungan di pasar setelah dikemas menjadi minuman dan ditayangkan dalam film layar lebar ataupun misalnya, komersialisasi pertanian untuk menjual makanan dan produksi drama untuk penyiaran komersial.

Komodifikasi merupakan salah satu pintu masuk ketika kita ingin mendalami studi ekonomi politik media. Ekonomi politik adalah studi tentang kontrol dan pertahanan dalam kehidupan sosial. Menurut Mosco Teori ekonomi politik dapat dijelaskan sebagai studi mengenai hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi, distribusi dan konsumsi dan pula termasuk didalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi (Barret dalam Nandi,2014:19). Dalam pendekatan ekonomi politik, media massa di Indonesia di kontrol oleh pengusaha pemilik media. Konsekuensi dari kondisi ini adalah bahwa ideologi komoditas merupakan ideologi yang bekerja dalam menghasilkan media. Ia bekerja dengan mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Politik ekonomi media berpendapat bahwa isi media lebih banyak ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar media itu sendiri. Kepemilikan media, modal dan pendapatannya merupakan faktor-faktor yang menentukan peristiwa apa saja yang bisa ditampilkan di berita dan kearah mana kecenderungan pemberitaan itu diarahkan (sudiby dalam Nandi,2014).

Proses komodifikasi beraliran kapitalis yang pertama sekali diperkenalkan oleh Karl Marx. Dalam bukunya *Communist Manifesto*, Karl Marx mendefnisikan komodifikasi sebagai "*Callous Cash Payment*, yakni pembayaran bentuk tunai yang tidak berperasaan". Karl Marx menggambarkan bahwa kaum kapitalis yang mempunyai kontrol atas apapun telah mengubah nilai-nilai personal menjadi nilai tukar, mengubah hubungan sentimental dalam keluarga menjadi hubungan yang mempergunakan uang sehingga segala sesuatu tidak akan bernilai jika tidak mempunyai nilai tukar (Nandi 2014).

Menurut Marx, komoditas terjadi karena adanya jangkauan kebutuhan yang luas, baik fisik maupun kultural dan penggunaanya dapat dijabarkan melalui berbagai cara komoditas bisa muncul dari berbagai macam kebutuhan sosial tersebut termasuk di dalamnya kepuasan jasmani sampai pemenuhan kebutuhan untuk bertahan hidup, tetapi lebih meluas sampai penggunaanya yang didasarkan pada kebutuhan sosial (Mosco dalam Nandi 20:2014). Sehingga komodifikasi mengacu kepada proses mengubah. Nilai pakai menjadi nilai tukar dan beragam cara bagaimana proses ini kemudian diperluas kedalam bidang sosial dari

produk komunikasi, audience dan tenaga kerja yang selama ini mendapat sedikit perhatian. Proses komodifikasi ini menggambarkan cara kapitalisme membawa modalnya melalui perubahan nilai pakai menjadi nilai tukar (Mosco dalam Nandi 2017:20).

Secara umum, ada tiga tipe komodifikasi yang penting bagi komunikasi yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, komodifikasi tenaga kerja dan komodifikasi nilai. Komodifikasi isi terjadi ketika pesan dan isi suatu tayangan di media diperlakukan sebagai komoditas. Pada komodifikasi isi fokus pada konten media dan tidak pada khalayak media dan pekerja yang terlibat pada produksi media. Komodifikasi khalayak juga terkait dengan komodifikasi isi, suatu tayangan yang mendapatkan perhatian yang besar atau disukai oleh khalayak akan mendapatkan keuntungan atau pengiklan yang lebih besar dibandingkan dengan tayangan dengan jumlah khalayak yang lebih sedikit. Untuk menghasilkan sebuah tayangan yang menarik sangat diperlukan tenaga kerja yang handal di bidang media, tenaga kerja yang terampil dan berbakat merupakan suatu komoditas yang sangat bernilai dan diperebutkan dalam industri media. Tenaga kerja yang handal, terampil dan kreatif dieksploitasi oleh perusahaan media guna mendapatkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Hal inilah yang disebut sebagai komoditas tenaga kerja. Sebaliknya tenaga kerja media yang tidak produktif dapat saja dengan mudah untuk diabaikan oleh industri media. Hal inilah yang mendasari terbentuknya serikat pekerja media sebagai bentuk perlawanan terhadap komodifikasi serikat pekerja.

Selain tipe komodifikasi isi, khalayak dan tenaga pekerja media dikenal pula yang disebut dengan komodifikasi nilai hal ini muncul seiring berkembangnya ideologi kapitalis di masyarakat. Hal ini merupakan potret komodifikasi budaya yang memiliki dampak amat mendalam bagi manusia modern. Komodifikasi nilai ini menguat dalam dunia pendidikan dan agama. Dalam bukunya *Consuming Religion*, Vincent Miller (dalam Ibrahim 2014:23) berpendapat bahwa bahaya nyata yang dilakukan oleh budaya konsumen adalah karena ia menjangkiti segenap kapasitas kita untuk menerima apa yang bernilai. Menurut Miller konsumerisme tidak hanya menawarkan nilai-nilai alternatif, ia juga secara halus menjerat kita dalam sebuah jaringan tafsir konsumen dan keterlibatan dalam semua sistem nilai, termasuk yang kita miliki. Miller menunjukkan bagaimana daya tarik agama sebagai objek budaya berakar dalam imaji diri yang lazim dalam masyarakat konsumen (Ibrahim 2014:23).

Sinetron merupakan singkatan dari sinema elektronik yaitu istilah untuk program drama bersambung produksi Indonesia yang disiarkan oleh stasiun televisi di Indonesia. Di luar negeri sinetron kadang disebut dengan istilah opera sabun (soap opera) atau telenovela.

Sinetron merupakan salah satu produk budaya di antara sekian banyak produk budaya yang ada dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di dunia ini. Sinetron menurut Nurudin dalam (Nandi 2014:15) dianggap sebagai sebuah gambaran yang mencerminkan keadaan masyarakat atau realitas sosial yang sebenarnya.

Sinetron menjadi cerminan situasi, kondisi serta harapan masyarakat sebagai perwujudan dinamika sosial dan politik. Dapat dikatakan bahwa sinetron merupakan sebuah produk budaya yang memotret kondisi masyarakat pada saat sinetron tersebut diproduksi.

Sinetron merupakan sebuah komoditas yang sangat menguntungkan, oleh karena itu banyak pihak tertarik untuk mencoba peruntungannya di dunia sinema ini. Seperti dikutip dari tulisan Parwanto (dalam Juliana, 2017), jikadibandingkan dengan buku, perputaran uang di industri pertelevisian seperti bumi dengan langit maka otomatis sinetron menjadi ajang bisnis yang lebih menjanjikan.

Kemunculan sinetron bermula dari siaran drama berseri di beberapa radio Amerika sekitar tahun 1930-an. Mayoritas pendengar radio waktu itu adalah ibu-ibu rumah tangga. Sambil mengisi waktu luang atau saat sedang merapikan seisi rumah para ibu-ibu terbiasa mendengarkan drama serial yang disampaikan oleh radio.

Andi Nugraha dalam Nandi (2014:15) menjelaskan bahwa istilah sinetron pertama kali dicetuskan oleh Soemarjono yang merupakan salah satu pendiri Institut Kesenian Jakarta (IKJ). Sinetron merupakan kepanjangan dari sinema elektronik. Sinetron merupakan sebuah tayangan sinema (film) berseri yang ditonton melalui media televisi. Perbedaan sinetron dengan film adalah, sinetron merupakan tayangan berseri yang dibuat sampai beberapa episode sementara film adalah sebuah tayangan lepas serta berdurasi pendek. Apabila dilihat dari lamanya karya tersebut beredar di masyarakat bisa dikatakan film lebih unggul dibandingkan sinetron karena setelah film ditayangkan di bioskop dan juga ditayangkan di televisi. Penayangannya ini dapat dilakukan secara berulang-ulang tanpa ada batas waktu. Sementara sinetron hanya ditayangkan di televisi saja. Tetapi apabila ingin memperpanjang cerita dari sinetron tersebut, terbuka peluang yang cukup besar, akan tetapi hal ini juga tergantung dari selera khalayak.

Reality Show merupakan genre acara televisi yang menggambarkan adegan yang seakan-akan benar-benar berlangsung tanpa skenario, dengan pemain yang umumnya khalayak umum biasa, bukan pemeran. Tayangan realita hidup di televisi telah menjadi sinetron gaya baru beberapa waktu belakangan ini. Saat ini jumlah penonton reality show terus naik, beberapa acara reality show di televisi swasta menduduki rating tertinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa tayangan reality show sangat diminati oleh masyarakat. Media massa (sinetron dan reality show) yang diproduksi dalam sistem industri kapitalis memiliki tujuan yang sejalan dengan prinsip ekonomi yaitu untuk meraih keuntungan setinggi-tingginya dengan modal yang seminimal mungkin.

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kualitatif. Data primer didapatkan dari pemilahan yang dilakukan oleh penulis pada tayangan-tayangan sinetron dan reality show yang mengandung komodifikasi spiritual atau agama pada lima stasiun televisi di Indonesia yaitu RCTI, SCTV, Indosiar, Trans TV, dan Trans7. Penulis kemudian memilah-milah tayangan yang sesuai untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Data yang

telah dipilah kemudian dianalisis satu-persatu. Penelitian ini tidak menganalisis secara khusus dan mendalam suatu judul tayangan tertentu, akan tetapi menganalisisnya secara keseluruhan tayangan baik sinetron maupun *reality show* dan menarik kesimpulan secara umum.

## **B. Pembahasan**

Dari hasil pemilahan data yang dilakukan, penulis akan memfokuskan untuk membahas beberapa sinetron yang menggunakan simbol-simbol agama sebagai komoditas yang dapat dijual kepada khalayak pemirsa tayangan televisi. Demikian pula dengan beberapa tayangan *reality show* di layar TV Swasta Indonesia. Sinetron yang disorot oleh penulis adalah sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* dan *Dunia Terbalik* yang keduanya ditayangkan di RCTI. Sedangkan tayangan *reality show* yang menjadi fokus pembahasan ini adalah tayangan *Rumah Uya* yang ditayangkan di stasiun Trans7.

Tren acara beberapa tahun belakangan ini masih didominasi oleh tayangan sinetron dan *reality show*. Kedua acara tersebut menduduki posisi rating tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kedua acara tersebut masih sangat disenangi oleh masyarakat saat ini. Problematika yang paling banyak diangkat dalam sinetron Indonesia adalah seputar percintaan, remaja dan permasalahannya, serta religi. Beberapa tahun yang lalu cerita yang sering ditampilkan di sinetron religi biasanya menggambarkan pemeran yang jahat, melanggar norma agama, kemudian diakhir cerita pemeran tersebut mendapatkan ganjaran dari perbuatannya. Cerita sinetron tersebut saat ini mulai ditinggalkan oleh pemirsa atau sudah tidak terlalu digemari lagi oleh khalayak. Hal ini dapat disebabkan khalayak telah jenuh disuguhi tayangan dengan jalan cerita yang mudah ditebak, sehingga terkesan membosankan, tidak alami atau berlebihan.

Saat ini trend sinetron telah mengarah kepada cerita yang lebih ringan. Menampilkan cerita yang membumi, yang menceritakan kehidupan sehari-hari, sehingga penonton seakan-akan menjadi bagian dari cerita tersebut. Konflik yang ditampilkan merupakan hal yang biasanya terjadi pada khalayak di kehidupan sehari-hari. Skenario sinetron tidak dibuat berlebihan yang menjual mimpi yang jauh dari realitas kehidupan khalayak. Hal ini dapat kita lihat pada sinetron *Tukang bubur naik haji*. Sinetron ini menggambarkan tentang kehidupan di suatu kampung dengan konflik-konflik yang biasa dialami juga oleh penonton. Tidak ada adegan kekerasan atau memperlihatkan gaya hidup di rumah gedongan dan mimpi lainnya. Demikian pula dengan sinetron *Dunia terbalik* yang menceritakan tentang bagaimana kehidupan desa ciraos yang sebagian besar perempuan di desa tersebut berangkat ke luar negeri untuk menjadi TKW, sehingga yang berperan menggantikan tugas rumah tangga diambil alih oleh para lelaki atau suami misalnya tugas untuk memasak dan merawat anak. Tetapi disisi lain dalam sinetron ini juga menggambarkan seorang lelaki yang dipanggil Ustadz yang kerap memberikan nasehat kepada masyarakat desa ciraos. Dalam sinetron

tersebut diperlihatkan pula bagaimana warga desa tersebut sangat tekun dalam menjalankan ibadah lima waktu di masjid.

Bisa dikatakan bahwa tren sinetron religi yang banyak ditayangkan beberapa tahun silam telah mulai bergeser saat ini. Akan tetapi bukan berarti penggunaan komodifikasi agama atau spiritualitas di tayangan sinetron hilang sama sekali. Meskipun sinetron tersebut hadir dengan kisah yang menggambarkan kehidupan sosial dan budaya, namun sinetron tersebut menggunakan simbol-simbol dan atribut agama khususnya Islam didalamnya.

Berbeda dengan sinetron religi yang menjadi tren beberapa tahun yang lalu. sinetron *Tukang bubur naik haji* dan *Dunia Terbalik* menceritakan tentang realitas kehidupan sosial masyarakat pada umumnya. Akan tetapi dalam sinetron tersebut tetap menggunakan simbol-simbol agama dalam cerita maupun cara berpakaian pemerannya. Dapat kita lihat pemeran dalam sinetron tersebut menggunakan jilbab, menggunakan sorban, baju koko, dan sosok tokoh ustadz yang selalu ke masjid dan menjadi *opinion leader* dalam kisah tersebut. Sosok tersebut selalu memberikan nasehat-nasehat kebaikan kepada tokoh yang lain dalam sinetron tersebut. Simbol-simbol ini pula dapat kita temukan pada beberapa sinetron yang bergenre percintaan, drama bahkan komedi. Menggunakan atribut-atribut keagamaan (Islam) seperti yang telah disebutkan diatas.

Penjelasan dari fenomena sinetron yang menggunakan simbol-simbol agama diatas adalah sinetron merupakan gambaran dari realitas kehidupan penonton sehari-hari. Penggunaan jilbab, baju koko dan atribut yang menunjukkan identitas keagamaan lainnya dapat dijelaskan karena sebagian besar masyarakat Indonesia memeluk agama Islam dan menampilkan identitasnya sebagai seorang muslim yaitu memakai jilbab bagi perempuan dan berbaju koko bagi laki-laki dalam kehidupan sehari-hari. Akan tetapi apabila ditinjau dari sudut pandang kajian ekonomi politik media, penggunaan simbol maupun atribut keagamaan dalam sebuah tayangan merupakan sebuah bentuk komodifikasi agama atau spiritualitas bagi pemirsa karena tujuannya agar sinetron tersebut lebih disukai oleh penonton sehingga memperoleh rating yang tinggi sehingga bisa mendatangkan pengiklan yang banyak.

Sinetron yang menggunakan simbol dan atribut keagamaan membawa kesan bahwa sinetron tersebut memberikan pendidikan agama pada masyarakat. Namun, apabila dicermati lebih jauh tayangan-tayangan tersebut hanya memberikan imajinasi-imajinasi religius semata dan terkadang malah bertentangan dengan ajaran Islam yang sebenarnya. Menurut Amir Paliang (dalam Fusalhan, 2014:16) hampir semua sinetron komersial di Indonesia adalah sinetron yang ideologi ekonominya kapitalisme. Kapitalisme adalah sebuah sistem ekonomi yang tidak berlandaskan pada keyakinan apapun (tuhan, sosial, kultural dan moral). Oleh karena itu kapital bukanlah urusan tuhan maupun menyangkut moral, melainkan bagaimana sistem kapital dengan berbagai cara bisa mendapatkan keuntungan yang sebanyak-



banyaknya. Hal ini dapat dilihat bahwa dalam beberapa sinetron perempuan yang berhijab diidentikkan sebagai pemeran protagonis yang selalu mengalah, rela dianiaya, sabar, dan segala perbuatan baik lainnya. Sedangkan pada sosok ustadz yang kerap ada di sinetron-sinetron adalah sosok yang selalu memberikan nasehat dan menjadi *opinion leader* dalam masyarakat. Akan tetapi nasehat maupun pesan disampaikan sangat umum, sama sekali tidak berdasarkan dari nilai-nilai agama Islam yang terdapat dalam Al Quran maupun Hadis. Sehingga dapat dikatakan bahwa pesan-pesan yang disampaikan hanya sebatas pesan moral tapi bukan berupa ajaran agama, sehingga dapat dikatakan bahwa simbol-simbol dan atribut agama dalam sinetron tersebut hanya merupakan sebuah komoditas untuk menarik perhatian dari sesama umat muslim yang merupakan penduduk terbesar di Indonesia sehingga mendapatkan keuntungan yang besar.

Konsep komodifikasi dan komersialisasi dari Vincent Mosco (Nandi,2014:20) sangat tepat dalam menjelaskan fenomena tersebut yang menggunakan simbol dan atribut agama di stasiun TV swasta di Indonesia. Terlebih lagi sinetron menjadi primadona hiburan masyarakat saat ini. Menurut Graham bahwa industri budaya merujuk pada institusi dalam masyarakat yang mengelola produksi dan organisasi korporasi berupa televisi guna memproduksi dan menyebarkan simbol-simbol dalam bentuk barang dan jasa industri budaya sebagai komoditas. Konsep industri budaya ini sejalan dengan usaha pengelola media pertelevisian untuk menjadikan sinetron sebagai realitas sosial dan budaya di masyarakat.

Masyarakat era industrialisasi memperdagangkan semua yang memberikan keuntungan termasuk agama. Kapitalisme mendorong segala sendi kehidupan masyarakat yang laku dijual akan dijual. Produk budaya pun mengalami komodifikasi seperti yang disampaikan oleh Noviani dalam Juliana (2017), bahwa terjadinya transformasi agama menjadi komoditas yang diperdagangkan oleh industri televisi menjadikan pesan keagamaan tidak lagi disampaikan secara vertikal dan bernuansa sakral, tapi telah berubah menjadi horizontal dan bahkan bernuansa komersial. Berikutnya dalam dunia televisi agama adalah juga persoalan “perayaan” pencarian *pleasure*. Ketika agama telah masuk dalam komoditas yang menguntungkan maka agama pun akan diperdagangkan. Demikian pula ketika agama menjadi tema dalam film atau sinetron yang merupakan produk budaya dan produk industri kapitalis. (Juliana,2017:253).

Dalam analisis mengenai hubungan agama dengan kapitalisme, maka kesimpulannya adalah agama hanya dilihat sebagai sebuah komoditas. Kehadiran sinetron yang menggunakan simbol-simbol dan atribut agama merupakan komoditas yang berpotensi untuk dieksploitasi. Berbeda dengan pandangan positivisme acara-acara yang bernuansa Islam yang ditayangkan di televisi sebagai bentuk kepedulian media massa terhadap kebutuhan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Media massa telah berhasil membawa

Islam dari ruang domestik menuju ruang publik. Pendapat tersebut lalu di sangkal oleh pandangan *critical Discourse analysis* (analisis wacana kritis) dalam kerangka berpikir ekonomi politik media massa, acara-acara Islam yang ditampilkan oleh televisi tidak lebih dari Sekedar pertukaran nilai-nilai dan simbol agama Islam menjadi akumulasi finansial yang didapatkan melalui iklan dan sponsor, atau sms yang masuk saat acara berlangsung. Bisa saja sebuah media menunjukkan sensibilitas atau berupa keberpihakan terhadap agama, etnisitas, budaya atau kelompok tertentu. Namun jika dipertimbangkan lebih mendalam, Keberpihakan atau sensibilitas itu tetap saja dihadirkan menurut relevansinya dengan kepentingan akumulasi modal (Fuslhan,2014:29)

Kecenderungan tayangan reality show saat ini adalah banyak jenis tayangan reality show yang menggunakan simbol-simbol Islam dalam acaranya. Seperti pada sinetron, tayangan realty show kerap menampilkan sosok 'ustadz' dalam acaranya yang berperan sebagai orang yang memberi nasehat ataupun orang yang selalu memberikan jalan keluar terhadap permasalahan yang tengah terjadi dalam acara tersebut. Hal ini tampak pada tayangan reality show Rumah Uya. Tayangan ini yang membahas berbagai permasalahan yang sebagian besar seputar percintaan, perselingkuhan, dan lainnya. Pada acara tersebut selalu tampak sosok pria mengenakan baju koko dan memakai sorban, akan tetapi masih dengan gaya kasual yang terlihat dari celana dan sepatu yang ia gunakan. Masih terlihat trendi mengikuti tren fashion saat ini. Di hari yang lain juga terlihat sosok wanita berhijab yang kerap disapa dengan Ummi yang perannya sama yaitu memberikan nasehat dan mencarikan jalan keluar dari permasalahan yang sedang dibahas di acara tersebut.

Menurut analisis penulis sosok ustadz dan ustazah pada acara reality show Rumah Kuya merupakan suatu bentuk komodifikasi, karena acara tersebut jelas bukan merupakan acara keagamaan akan tetapi sosok tersebut dijadikan daya tarik untuk acara tersebut, dan menambah kredibilitas akan acara tersebut. Terlebih lagi banyak media yang menyatakan bahwa reality show Rumah Uya tersebut merupakan suatu acara yang sarat akan rekayasa semata. Dengan hadirnya sosok ustadz dan ustazah pada acara tersebut dapat memberikan keyakinan bagi penonton yang memang sebagian besar adalah muslim. Bahkan solusi yang diberikan dalam acara tersebut tidak sedikit yang menjadikannya pedoman bagi dalam mengatasi permasalahan yang hampir sama dengan yang ditampilkan di acara tersebut.

Apa yang menjadi daya tarik dari reality show. Faktor situasi dan kondisi yang dianggap memiliki kesamaan antara apa yang disajikan televisi dengan kehidupan nyata bisa menjadi penyebab mengapa program acara seperti itu paling banyak di tonton sehingga ratingnya sangat tinggi. Teori identitas sosial melihat ada kecenderungan antara satu kelompok akan mempengaruhi pola tingkah laku kelompok lain berdasarkan adanya kesamaan identitas yang berlaku dalam lingkungan sosial. Teori identitas sosial pertama kali

disampaikan oleh Tajfei dan turner (dalam Aprianti,2013:98) dimana menurut teori tersebut, sikap orang memiliki kecenderungan untuk mengidentifikasi diri dengan suatu kelompok. Artinya, setiap orang merasa dirinya Sebagai bagian dari suatu kelompok sosial. identifikasi tersebut dibangun berdasarkan kesamaan atribut. Berbagai atribut yang sering dijadikan patokan identitas antara lain jenis kelamin, ras, suku bangsa, usia, agama, ideologi, partai politik dan status sosial ekonomi. Ketika identitas sosial tersebut terbentuk seseorang cenderung mengembangkan sikap yang disebut sebagai in-group favoritisme, artinya mengandrungi kelompok sendiri.

### **C. Penutup**

Tren penggunaan simbol-simbol maupun atribut agama sedang marak dilakukan khususnya pada tayangan sinetron dan reality show yang ditayangkan televisi swasta. Tren penggunaan simbol dan atribut Islam dalam sinetron dan reality show menurut analisis penulis merupakan suatu komodifikasi terhadap simbol-simbol maupun atribut keaamaan, seperti penggunaan jilbab, bau koko, dan sosok Ustadz pada acara tersebut. penggunaan simbol dan atribut tersebut digunakan untuk menarik perhatian penonton yang sebagian besar beragama Islam.Sedangkan menurut hasil wawancara dengan beberapa responden, tayangan tersebut kerap menjadi pedoman bagi mereka dalam menyelesaikan masalah yang mereka hadapi, hal ini karena sosok ustadz dalam sinetron maupun reality show menjadikan tayanan tersebut memiliki kredibilitas tersendiri di kalangan penonton meskipun apa yang disampaikan sama sekali tidak berdasar pada al Quran maupun hadis.

### **Daftar Pustaka**

- Aprianti, Reza.2013. Ekonomi Politik Media Komodifikasi Pekerja Dalam Industri Media Hiburan Indonesia. Wardah: Jurnal Dakwah dan Kemasyarakatan No. XXVI/Th. XIV/ Juni 2013 Hal. 87-101.
- Ardianto, Elvinaro dan Komala, Lukita Erdinaya. 2004. Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Bandung. PT. Remaja Rosdakara.
- Berger, Charles R, Roloff, Michael E., dan Ewoldsen, David R.Roskos, Handbook Ilmu Komunikasi, Bandung. Penerbit Nusa Media, 2014.
- Budianto, Heri & Hamid, Farid. Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan. Jakarta.Kencana Prenadamedia Group. 2013
- Fusalhan,Afif.2014 Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Ibrahim, Idi Subandi (2014) Komunikasi dan Komodifikasi. Jakarta:Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Juliana (2017). Perspektif Industri Budaya Religi dalam Film religi (kajian terhadap Film Religi Indonesia Pasca Tahun 2008). Jurnal Al Munzir Volume 10 Edisi 2

Nandi ,Presdya WS (2014) Komodifikasi dalam sinetron religi. Jakarta: Universitas Indonesia  
Sambo,Masriadi dan Yusuf, Jaaruddin. Pengantar Jurnalisme Multiplatform.Jakarta:Prenadamedia Group.

Vivian, John. 2008. Teori komunikasi Massa, Edisi Kedelapan. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.

Nurudin, 2008. Komunikasi Massa. Jakarta. PT. RajaGrafindo Persada.

Severin, J. Werner dan Tankard, W. James. Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa, Edisi Kelima. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.

Liliweri,Alo. 2011. Komunikasi serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Romli, Asep Syamsul M. Jurnalistik Online. Bandung:Nuansa Cendikia

<http://eprints.walisongo.ac.id/7327/3/BAB%20II.pdf> diakses tanggal 2 September 2018