

BAB I

PENDAHULUAN

A. Ekonomi Politik Sinetron

Televisi hingga saat ini masih merupakan aspek utama dalam kehidupan masyarakat. Sebagai salah satu media massa utama, televisi sangat berperan penting bagi masyarakat dalam menilai dan mempelajari banyak hal tentang dunia di sekitar. Kehadirannya bahkan telah mengubah dan menggeser cara pandang, nilai atau pola hidup yang ada di masyarakat. Memang televisi bukanlah satu-satunya media komunikasi yang membuat perubahan dan pergeseran budaya masyarakat, keberadaan media-media lain seperti internet, surat kabar, majalah, buku, radio dan yang lainnya ikut secara bersamaan mengkonstruksi budaya yang ada. Namun demikian hingga saat ini televisi masih menjadi media utama baik sebagai media hiburan atau media informasi sebagai pilihan masyarakat Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2009 menunjukkan ada 90,27% dan tahun 2012 ada 91,68% penduduk Indonesia umur 10 tahun ke atas menonton televisi.

Besarnya peran televisi ini terlihat dari data Nielsen yang menyebutkan bahwa belanja iklan di media televisi saja tahun 2013 sebesar Rp 73 triliun, dengan porsi sebesar 68%. Jumlah tersebut mendominasi total belanja iklan media secara keseluruhan yaitu Rp 106 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa industri televisi menyedot perhatian khalayak masyarakat dengan berbagai program tayangan yang dimilikinya. Secara tidak langsung, realitas ini mengindikasikan bahwa media televisi masih menjadi media utama dalam industri periklanan dan menjadi alat yang sangat penting untuk mengakumulasi modal.

Salah satu tontonan populer program acara televisi yang banyak menjual gaya hidup dan menyajikan perubahan budaya di masyarakat adalah sinema elektronik (sinetron). Sinetron sangat digandrungi di masyarakat dan selalu ada di waktu tayang utama (*prime time*). Sinetron juga merupakan program acara televisi unggulan bagi beberapa stasiun televisi tertentu, bahkan sering mendapatkan rating tertinggi. Dalam hal ini, Irawati Pratigny, *Managing Director AGB Nielsen Indonesia*, menjelaskan bahwa penonton Indonesia masih menghabiskan 24 persen

dari total jam menonton mereka, selama setahun, untuk menyaksikan sinetron, atau sekitar 197 jam. Kemudian diikuti tayangan hiburan seperti acara pencarian bakat, komedi, musik, atau permainan, memperoleh porsi jam menonton terbesar kedua dari pemirsa. Yakni sekitar 20 persen atau selama 168 jam selama setahun.

Dalam sejarahnya sebelum istilah sinetron dikenal, TVRI telah menayangkan acara sejenis sinetron tahun 1962 berjudul *Sebuah Jendela*, menyusul kemudian *Gerhana* yang tayang di tahun 1963 (Irwanto, 2006:49). Memasuki era awal tahun 1980-an, TVRI satu-satunya televisi di Indonesia saat itu, memproduksi sejumlah program sejenis sinetron di antaranya yang populer adalah *Keluarga Rahmat*, *Rumah Masa Depan*, dan *Aku Cinta Indonesia*. Alur cerita dan nilai-nilai yang dominan terkait dengan kebijakan pemerintah saat itu, seperti program nasional keluarga berencana, transmigrasi, kerukunan masyarakat atau ketahanan pangan (Syahputra, 2011:161).

Sejalan dengan ini, Cetin (2014: 2463) menjelaskan bahwa banyak drama televisi telah dieksploitasi oleh negara untuk kepentingan politik dalam membangun identitas bangsa, seperti: di India (Mankekar, 1999; Rajagopal, 2001), Mesir (Abu-Loghud, 2005), China (Rofel, 2002), Brasil (Porto, 2011; Tufte, 2000) dan seterusnya. Kitley (1998) juga menjelaskan fenomena ini di masa Orde Baru, dengan fokus sinetron *Keluarga Rahmat*. Namun, munculnya televisi-televisi swasta yang diawali oleh RCTI, SCTV, ANTV, dan Indosiar akhir 1980-an dan awal 1990-an, tema sinetron sedikit bergeser sejalan dengan persaingan merebut khalayak atau pasar. Para sutradara membuat sinetron yang diadaptasi dari film layar lebar tahun 80-an, misalnya: *Lupus*, *Olga*, *Catatan Si Boy* dan *Si Doel Anak Sekolah*. Di era ini, banyak program acara televisi termasuk sinetron dari luar negeri mendominasi acara televisi Indonesia, seperti dari Amerika Latin, Amerika Serikat, dan Hongkong.

Krisis ekonomi tahun 1998 diikuti jatuhnya rezim Orde Baru, berdampak pada program tayangan televisi yang biasa didominasi program-program impor menjadi memproduksi sendiri. Banyak rumah produksi atau *Production House* (PH) yang bermunculan. Salah satunya yang populer adalah Multivision Plus. Pada masa ini, tema sinetron berubah sangat drastis dan kategorinya sangat beragam, dengan judul seperti: *Karmila*, *Lupus Milenia*, *Gerhana*, *Jin dan Jun*, *Tuyul Mbak Yul*, *Dewi Fortuna*, *Tersanjung*, *Pernikahan Dini*, *Bidadari* dan lain sebagainya. Sebagian sinetron yang diproduksi tersebut merupakan adaptasi dari novel-novel terkenal. Era ini menjadi puncak bagi dunia industri sinetron Indonesia. Munculnya sinetron dengan tema beragam ini—mulai dari komedi, horor sampai kehidupan masyarakat Jakarta—

sejalan dengan pertumbuhan industri televisi dan perebutan kue iklan dan juga khalayak. Terkait dengan ini, ada juga terdapat tema pada beberapa sinetron yang cenderung mengkomodifikasi simbol agama (sinetron religi) dan mistisme. Adanya sinetron morfosis berkaitan erat dengan pembagian jenis sinetron misalnya: sinetron religi (agama), sinetron komedi, sinetron horor, sinetron dewasa, sinetron remaja dan sinetron anak (Syahputra, 2011:166-167).

Sinetron dengan *genre* religi mulai melejit meramaikan televisi nasional berbarengan dengan sinetron lainnya di awal tahun 2000-an. Simbol-simbol agama banyak dikomodifikasi di dalam sinetron kategori ini untuk mengikuti permintaan pasar atau khalayak. Awalnya sinetron religi lebih banyak berbau mistik. Aroma mistik muncul menghisasi sinetron seperti *Taubat*, *Rahasia Ilahi*, *Takdir Ilahi*, *Kuasa Ilahi*, *Misteri Ilahi*, dan *insyaf*. Sinetron mistik ini tampak bagaimana gambaran siksa kubur yang diderita si mayat dipertontonkan kepada masyarakat. Banyaknya teguran dari KPI yang didasarkan banyaknya masukan dan kritikan dari khalayak, sinetron religi mistik ini kini sudah bergeser dan berubah genre dan bentuknya ke sinetron religi yang bercerita pada kehidupan sehari-hari.

Perubahan atau pergeseran ini sepertinya hanya kedok industri televisi semata. Simbol agama masih terus dikomodifikasi dan dieksploitasi untuk mendapatkan dan mempertahankan rating yang tinggi. Keberadaan sinetron yang beraliran ini memang sangat diminati pasar, beberapa di antaranya yang populer adalah *Tukang Bubur Naik Haji*, *Anak-Anak Manusia*, *Ustadz Fotocopy*, *Islam KTP*, *Emak Ijah Pengen Ke Mekah*, *Para Pencari Tuhan* (PPT) dan lain sebagainya. Tidak heran sinetron dengan tema agama sangat mendominasi layar kaca televisi di waktu utama (*prime time*). Ada beberapa faktor dan kriteria yang mendorong permintaan terhadap tayangan sinetron yang tinggi, faktor tersebut adalah: (1) alur cerita yang bagus dan menarik, dan (2) tokoh cerita yang digemari atau bintang yang top (Labib, 2002: 49).

Sinetron sudah menjadi bagian dari wacana publik dalam ruang sosial masyarakat. Cerita sinetron tidak hanya sekedar menjadi sajian menarik di layar kaca, namun juga telah menjadi bahan diskusi atau bahan obrolan di antara para ibu-ibu arisan, anggota keluarga, bahkan beberapa nilai dan simbolnya menjadi rujukan perilaku para penggemarnya. Kekuatan televisi memang sering menciptakan imitasi di kalangan masyarakat, mulai anak-anak hingga orang dewasa. Penelitian Namdar dkk di Pakistan mengungkapkan, penayangan drama televisi secara berkelanjutan berimplikasi terhadap perilaku masyarakat. Di kalangan

remaja dan ibu-ibu pun banyak perilaku belanjanya dipengaruhi oleh tayangan drama televisi (Namdar, Hassan & Naseem, 2013: 161).

Berkaitan dengan ini, sinetron memang merupakan program acara unggulan dan paling mendominasi di beberapa stasiun televisi yang ratingnya tinggi, seperti RCTI, SCTV, Indosiar dan MNC TV. Secara umum, hampir sebagian besar slot waktu stasiun TV tersebut didominasi oleh sinetron. Dominasi sinetron ini mulai dari waktu utama (*prime time*) hingga pagi hari ketika aktivitas luar rumah tinggi. Penonton disuguhkan tayangan sinetron pada waktu tersebut karena khalayak memiliki kesempatan untuk menyaksikan televisi baik secara individu maupun bersama keluarga. Jika definisi waktu utama sebagai waktu potensi paling besar pemirsa menyaksikan tayangan, maka demikian tinggi penghargaan terhadap acara sinetron ini.

RCTI (MNC) dan SCTV (EMTEK) selalu bersaing memperebutkan khalayak dengan sama-sama menyajikan sinetron di waktu *prime time*. Namun di awal tahun 2014, dominasi perolehan rating melalui sinetron kedua grup tersebut terpecahkan oleh keberadaan program *Yuk Keep Smile* (YKS) dari TRANS TV (CT Group). Keberadaan tayangan *reality show* ini tidak bertahan lama, karena program ini dihentikan dan dilarang tayang oleh KPI. Di pertengahan 2014 hingga 2016, ANTV membawa tren drama asing dari India seperti *Mahabharata*, *Ramayana* dan dari Turki yaitu *Abad Kejayaan* cukup populer dan mendapat rating tinggi.

Tabel 1:

Pangsa Pasar TV FTA dan Konten Unggulannya

No	Televisi	Pangsa Pemirsa	Konten Utama	Group
1	RCTI	17%	Sinetron, komedi, musik	MNC Group
2	SCTV	16%	Sinetron, drama asing, musik	EMTEK
3	Trans TV	14%	<i>Variety show</i> , sinetron (drama lepas), komedi	CT Group
4	MNCTV	12%	Sinetron/drama, musik lokal	MNC Group
5	Trans 7	10%	Olahraga, <i>reality show</i> , berita	CT Group
6	Indosiar (IVM)	10%	Sinetron, drama asing, <i>reality show</i>	EMTEK
7	Global TV	8%	Nickelodeon, F-1 <i>racing</i> , MTV	MNC Group
8	ANTV	7%	Drama asing, gaya hidup, hiburan keluarga, olahraga	Visi Media Asia
9	TVOne	5%	Berita, Olahraga, <i>talkshow</i>	Visi Media Asia
10	Metro TV	3%	Berita, <i>talkshow</i> , dokumenter	Media group

Sumber: Diadaptasi dari MPA (dalam Nugroho, 2013: 63).

RCTI selalu memimpin dalam merebut pangsa pemirsa dengan sinetron sebagai konten utama mereka, diikuti oleh SCTV yang juga berbasis sinetron dan TransTV yang sebagian besar programnya merupakan *variety shows*. TV One dan Metro TV, yang fokus pada siaran berita, berada di urutan paling bawah dengan pangsa pemirsa paling kecil. Tampaknya pemirsa lebih memilih untuk menonton sinetron dibandingkan berita, kecuali jika berita yang disajikan merupakan berita yang sensasional. Stasiun-stasiun televisi lain juga menyiarkan berita dan sesekali juga menyiarkan laporan investigatif serta dokumenter yang membahas isu-isu sosial politik. Namun acara seperti ini hanya menarik sedikit penonton dibandingkan sinetron atau *talkshow* hiburan seperti *Hitam Putih* di Trans7, di mana acara-acara seperti ini dapat mendorong peningkatan *rating*.

Saat ini maraknya sinetron mengangkat tema religi atau menggunakan simbol agama Islam dan program keagamaan lainnya, setidaknya mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia merindukan sinetron dan tayangan bemuatan edukatif dan bernilai dakwah. Ini merupakan berkah dakwah yang seharusnya digarap oleh pihak-pihak tertentu yang paham betul tentang Islam. Namun sayangnya di saat kerinduan itu memuncak justru sinetron religi ini dibumbui oleh hal-hal yang tidak sesuai dengan ajaran Islam bahkan menyimpang dari nilai Islam yang sebenarnya. Gambaran isi cerita sinetron yang sudah menyimpang dari realitas ini sebenarnya tentu sudah sering dikeluhkan oleh beberapa pihak. Seperti kritik yang disampaikan oleh ketua komisi informasi dan komunikasi Majelis Ulama Indonesia (MUI) bahwa sinetron religi banyak menayangkan sinetron dengan penokohan Pak Haji yang berperangai buruk. MUI menilai tayangan sinetron penokohan Pak Haji berkarakter buruk itu sepertinya berusaha mencekoki masyarakat. Seperti yang ditemukan dalam sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* dan *Ustadz Fotocopy* yang menayangkan karakter seorang yang bergelar haji namun memiliki sifat yang pelit, dengki dan pemarah.

Dalam konteks ini juga, KPI mengundang stasiun televisi RCTI, SCTV dan Trans 7 terkait tayangan sinetron yang bernafaskan agama dan juga penokohan Haji yang tidak sesuai dengan makna kehajiannya. Dalam pertemuan itu, hadir perwakilan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Lembaga Sensor Film (LSF) dan Masyarakat TV Sehat Indonesia. Masyarakat TV Sehat Indonesia mengadu kepada KPI Pusat terkait penayangan sejumlah sinetron seperti *Tukang Bubur Naik Haji* (RCTI), *Ustadz Fotocopy* (SCTV), *Islam KTP* (RCTI), dan *Haji Medit* (SCTV). Tayangan-tayangan sinetron tersebut menggunakan judul dengan terminologi Islam, tapi isi dan jalan ceritanya menyimpang jauh dari

perilaku Islami. Karakter ustadz dan haji, digambarkan suka mencela, iri, dengki, dan sama sekali tidak ada pesan Islam di dalamnya.

Di sisi lain, eksploitasi dan penyelewengan simbol ini tentu dapat membuat agama dan budaya dalam bahaya. Karena bentuk komodifikasi yang berlebihan ini dapat mengganggu dan mengacaukan budaya masyarakat, kecuali jika kedekatan pasar yang simbolis, atau skala yang menggabungkan nilai-nilai agama atau budaya dan ekonomi dipertimbangkan secara bersama. Berkaitan dengan penggunaan simbol agama ini, hasil penelitian Syahputra (2011: 334) menunjukkan bahwa simbolisasi religius pada dasarnya melayani dua sektor secara bersamaan. *Pertama*, melayani kepuasan religius simbolik khalayak. Dengan menggunakan simbol agama, seakan-akan religiusitas penonton diajak bahkan dipaksa untuk terlibat. Pemaksaan tersebut berlangsung dengan halus melalui rayuan-rayuan simbolik tadi. *Kedua*, simbolisasi religius melayani pasar pengiklan. Pasar pengiklan sebenarnya secara langsung tidak berkepentingan terhadap digunakan atau tidak simbol agama oleh televisi. Namun melalui simbol agama yang digunakan, televisi meraih banyak jumlah penonton.

Oleh karena itu, ekonomi politik sinetron sebenarnya tidak saja terjadi pada simbol agama Islam dan budaya Betawi saja, namun khalayak penonton—melalui *rating* tentunya—juga merupakan hal yang sering dijadikan komoditas dan dijual demi keuntungan kepada para pengiklan. Selain itu, salah satu faktor utama produksi yang nantinya mampu memberikan masukan keuntungan bagi perusahaan adalah para pekerja sinetron itu sendiri. Dengan adanya komodifikasi tenaga kerja maka muncul pula proses eksploitasi karena eksploitasi adalah bagian yang tidak terpisahkan dari proses kerja kapitalis.

Tayangan sinetron genre religi sebagai bagian dari budaya populer merupakan bagian hasil produk industri budaya televisi yang kapitalis. Seperti yang diungkapkan oleh Gokariksel & McLearn (2010:1) bahwa “Islam” telah membantu penciptaan industri budaya baru dan pangsa pasar baru untuk komoditas, media, iklan, bisnis dan segmentasi konsumen. Sinetron religi yang dikemas dengan unsur-unsur lain, seperti drama, cinta dan komedi tentu akan menjadi sebuah bisnis yang cukup menjanjikan. Sinetron tersebut muncul karena adanya tren yang sedang berkembang, komoditas yang menarik untuk pangsa pasar masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, menyukai hal-hal yang lucu dan berbau hiburan.

Ekonomi politik dalam tayangan sinetron yang mengangkat simbol agama inilah yang menjadi fokus pada buku ini. Ada banyak dimensi yang bermain di dalam industri budaya ini, salah satunya terkait dengan

masalah hegemoni ideologi kapitalisme dan globalisasi ekonomi. Hal ini tentu tidak bisa dipandang remeh, karena dampak kapitalisasi, konglomerasi dan globalisasi ekonomi akan sangat terasa pada kebudayaan. Selain itu, pemusatan kepemilikan modal dalam media juga sangat terkait juga dengan sisi ekonomi politik global kebudayaan.

Hasil penelitian Nugroho dkk (2013:vii), menjelaskan bahwa era reformasi menjadi titik melesatnya perkembangan bisnis media. Dalam lima belas tahun terakhir ini, pertumbuhan industri media di Indonesia telah didorong oleh kepentingan modal yang mengarah pada oligopoli dan pemusatan kepemilikan. Riset Nugroho dkk, juga menemukan bahwa pemilik media membuat media menjadi sebuah komoditas, dengan pemirsa diperlakukan sebagai konsumen, bukan sebagai warga negara yang sah. Konsentrasi industri media yang terjadi melalui *merger* dan akuisisi antar perusahaan-perusahaan media telah mengancam semangat ‘keragaman kepemilikan’ dan ‘keragaman informasi’ di media.

Fenomena tersebut tentu mengindikasikan begitu kuat dominasi kapitalisme dan konglomerasi dalam media televisi. Ini sejalan dengan penelitian Kitley (2001: 365) yang mengungkapkan bahwa representasi televisi mengenai makna identitas bangsa Indonesia dengan konsep kesatuan pemirsa di akhir 1990-an telah berubah menjadi pemirsa sebagai konsumen berdaulat (pasar). Dalam hal ini, Stuart Hall (1993) mengatakan bahwa identitas selalu merupakan permainan yang terbuka dan tidak pernah selesai—selalu dalam pembentukan”. Perkembangan-perkembangan dalam industri televisi agaknya telah dan akan terus membelokkan nilai-nilai agama, budaya lokal dan kebangsaan ke nilai-nilai globalisasi dan kapitalisme sejalan dengan makna utama tujuan tayangan itu diproduksi.

Beberapa fenomena eksploitasi, komersialisasi dan pengaburan makna simbol-simbol agama dan budaya terlihat pada program acara televisi sinetron religi. Namun apa saja gerangan yang membuat realitasnya seperti itu? Inilah yang menarik untuk diungkap dalam tulisan ini. Oleh karena itu, penulis mengambil fokus kajian ekonomi politik sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* (TBNH) yang tayang di RCTI. TBNH merupakan sinetron yang diproduksi oleh rumah produksi SinemaArt. Pertama kali tayang pada Senin tanggal 28 Mei 2012 dan hingga kini masih terus berjalan. Pada tanggal 28 Desember 2013, sinetron ini mengalahkan *Cinta Fitri* dengan jumlah 1002 episode. Saat ini sinetron TBNH menempati peringkat satu dari daftar sinetron dengan jumlah episode terpanjang dalam sejarah sinetron di Indonesia yang sudah mencapai lebih dari 2000 episode.

Selain mendapatkan penghargaan sebagai sinetron yang terpanjang dari Museum Rekor Indonesia (MURI), sinetron ini juga mendapatkan dua kali penghargaan dari *Panasonic Gobel Award* (PGA) dan juga penghargaan dari *International Drama Festival in Tokyo* tahun 2014 untuk kategori drama asing terbaik di *Tokyo Drama Awards*. Penghargaan *International Drama Festival* di Tokyo ini lebih menyoroti sinetron dari sisi “kemampuan pemasaran” dan “kemampuan menjual” dibandingkan “kualitas acara” atau “segi artistik” dari drama yang masuk nominasi (www.merdeka.com).

Sama seperti sinetron yang lain, sinetron TBNH yang tayang di RCTI menyajikan cerita seputar konflik, percintaan, perceraian, dan lain sebagainya. Kekuatan cerita sinetron ini dipadukan dengan simbol Islam dan budaya Betawi sehingga menjadi komoditas yang menghibur dan menarik bagi pengiklan. Dominasi pemilik televisi yang berorientasi pada kepentingan ekonomi, juga diiringi dengan kepentingan politik terlihat dari bagaimana televisi dan tayangan sinetron TBNH yang tidak hanya dimanfaatkan untuk meraih uang sebanyak-banyaknya namun juga untuk berkampanye. Seperti yang dapat ditemukan pada tayangan TBNH episode 1060 yang disiarkan oleh stasiun RCTI pada tanggal 1 Februari 2014. TBNH pada episode tersebut menayangkan calon Presiden dan wakil Presiden yang dideklarasikan oleh Partai Hanura, yaitu: Wiranto dan Hary Tanosudibjo (WIN-HT). Keduanya datang dengan sepeda motor dan menyapa warga Kampung Duku yang sedang bergotong-royong. Tentu tayangan ini telah dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi pemilik lembaga penyiaran bersangkutan dan atau kepentingan kelompoknya.

Berangkat dari hal ini, televisi tidak saja dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi tapi juga untuk kepentingan politik kekuasaan pemilikinya. Selain itu, televisi dengan hegemoni kapitalisme di dalamnya mengusung berbagai simbol baik budaya maupun agama, dan bahkan seringkali menyalahgunakan simbol Islam seperti pada simbol haji dan masjid dalam sinetron religi TBNH. Televisi jelas memiliki monopoli dalam pembentukan intelektual sebagian besar masyarakat. Karena televisi beroperasi dengan mekanisme dalam bentuk kekerasan simbolik yang berlangsung dengan persetujuan tersirat dari korbannya sejauh mereka tidak sadar melakukan atau menderitanya (Bourdieu, 1998:16). Jadi tidak heran bila budaya kesalehan dan ketaatan agama hanya sebatas mengikuti perkembangan budaya populer, yang mana ini merupakan hasil konstruksi dari tayangan televisi melalui komodifikasi simbol-simbol budaya dan agama yang ditayangkan setiap hari di televisi.

Terkait dengan ini, Daniel Bell (1978) dalam bukunya *The Cultural Contradiction of Capitalism* menyebutkan, budaya hedonis

cenderung sensasional ditampilkan oleh televisi dan dipromosikan oleh korporasi kapitalis, dengan sengaja merusak sistem pranata keyakinan sosial, nilai-nilai tradisional, bahkan menumbuhkan masyarakat amoral. Bell menyarankan agar tradisi budaya dan agama yang sudah tertanam kuat dapat melakukan perlawanan terhadap kecenderungan yang demikian (dalam Syahputra, 2007:102).

Sebagai sebuah bangsa yang besar Indonesia memiliki berbagai macam kelompok budaya dan agama. Keberadaan bahasa Betawi (Jakarta) cukup dominan menghiasi berbagai program acara televisi terutama sinetron yang akan diteliti. Sebagai institusi yang sangat kuat, televisi dapat mengarahkan pada pembentukan “karakter budaya bangsa”. Dalam hal ini, sendi-sendi yang menopang sebuah bangsa umumnya adalah berupa karakter dan kepribadian rakyatnya yang memiliki sikap kritis dan konstruktif dalam membangun bangsa. Tentu akan menarik jika produser sinetron TBNH dan RCTI sebagai stasiun televisi memiliki kepedulian untuk mencerdaskan warga negara dengan tayangan yang berkualitas. Namun sayang realitas muncul adalah praktik monopoli dan pemusatan kepemilikan yang cenderung melakukan eksploitasi terhadap teks sinetron TBNH dan mengaburkan maknanya. Selain itu, khalayak dan pekerja sinetronnya juga tidak terlepas dari kontrol kepentingan kekuasaan ekonomi dan politik pemilik televisinya. Oleh karena itulah, tulisan ini berusaha untuk mengungkap eksploitasi simbol agama dan budaya dan pengaburan makna, eksploitasi pekerja sinetron dan khalayak serta sosio-kultural yang melingkupi industri media televisi khususnya dalam tayangan program sinetron religi TBNH di RCTI.

Tulisan ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada berbagai pihak. Secara akademis tulisan ini diharapkan dapat mengembangkan teori ekonomi politik komunikasi. Tulisan ini menjadi temuan awal untuk mengembangkan khasanah ilmu terkait ekonomi politik komunikasi sehingga menjadi rujukan bagi para mahasiswa. Buku ini diupayakan untuk memberi masukan dalam industri budaya dan khususnya televisi dan sebagai upaya praksis untuk mewujudkan masyarakat melek media televisi. Penulis mengharapkan adanya bentuk industri televisi yang dapat menciptakan program televisi atau sinetron yang mengarahkan dan mengkonstruksi budaya dan masyarakat yang lebih baik.

Oleh karena itu, buku ini secara praktis diharapkan dapat berguna menjadi salah satu kontribusi bagi para pembuat kebijakan komunikasi terkait dengan regulasi televisi terutama KPI dan pemerintah. Buku ini tentu diharapkan juga bermanfaat bagi praktisi komunikasi/media televisi seperti sutradara, produser, ator/aktris sinetron dan pengelola televisi dalam merumuskan kebijakan dan program televisi yang baik dan tepat

bagi konstruksi karakter dan budaya bangsa. Kegunaan praktis lainnya adalah memberikan pegangan dan petunjuk bagi penonton atau para penikmat acara televisi atau sinetron sehingga mereka dapat menjadi masyarakat yang melek media televisi.

B. Paradigma dan Metode

Salah satu dari banyak hal yang sangat memengaruhi dan membentuk ilmu dan teori adalah paradigma (*paradigm*). Paradigma kajian buku ini adalah kritis. Paradigma ini percaya bahwa media adalah sarana di mana kelompok dominan dapat mengontrol kelompok yang tidak dominan bahkan memarjinalkan mereka dengan menguasai dan mengontrol media. Paradigma kritis (*critical paradigm*) adalah semua teori sosial yang mempunyai maksud dan implikasi praktis dan berpengaruh terhadap perubahan sosial. Paradigma ini tidak sekedar melakukan kritik terhadap ketidakadilan sistem yang dominan yaitu sistem sosial kapitalisme, melainkan suatu paradigma untuk mengubah sistem dan struktur tersebut menjadi lebih adil. Meskipun terdapat beberapa variasi teori sosial kritis tetapi kesemuanya aliran tersebut memiliki tiga asumsi dasar yang sama (Littlejohn & Foss, 2008:68-69).

Pertama, tradisi kritis mencoba memahami sistem yang sudah dianggap benar, struktur kekuatan dan keyakinan—atau ideologi—yang mendominasi masyarakat dengan pandangan tertentu di mana minat-minat disajikan oleh struktur-struktur kekuatan tersebut. Ilmuwan kritis harus memahami pengalaman manusia dalam konteksnya, ini bentuk usaha untuk mengungkap struktur-struktur yang sering kali tersembunyi. *Kedua*, paradigma ini mengkaji kondisi-kondisi sosial yang menindas dan rangkaian kekuatan untuk mempromosikan emansipasi atau masyarakat yang lebih bebas dan lebih berkecukupan.

Ketiga, paradigma kritis secara sadar berupaya untuk menciptakan kesadaran untuk menggabungkan teori dan tindakan (praksis). “Praksis” adalah konsep sentral dalam tradisi filsafat kritis ini. Menurut Habermas (dalam Hardiman, 2001: xix) praksis bukanlah tingkah-laku buta atas naluri belaka, melainkan tindakan dasar manusia sebagai makhluk sosial. Asumsi dasar yang ketiga ini bertolak dari persoalan bagaimana pengetahuan tentang masyarakat dan sejarah bukan hanya sekedar teori, melainkan mendorong praksis menuju pada perubahan sosial yang humanis dan mencerdaskan. Asumsi yang ketiga ini diperkuat oleh Jurgen Habermas (1983) dengan memunculkan teori tindakan komunikatif (*The Theory of Communication Action*).

Bagi paradigma kritis, tugas ilmu sosial adalah justru melakukan penyadaran kritis masyarakat terhadap sistem dan struktur sosial yang

cenderung “mendehumanisasi” atau membunuh nilai-nilai kemanusiaan (Fakih, 2002: 7). Proses dehumanisasi sering melalui mekanisme kekerasan, baik fisik dan dipaksakan, maupun melalui cara yang halus, di mana keduanya bersifat struktural dan sistemik. Artinya kekerasan dalam bentuk dehumanisasi tidak selalu jelas dan mudah dikenali karena ia cenderung sulit dilihat secara kasat mata dan dirasakan bahkan umumnya yang mendapatkan perlakuan kekerasan cenderung tidak menyadarinya. Tegasnya, sebagian besar kekerasan terselenggara melalui proses hegemoni, yakni yaitu dalam bentuk mendoktrin dan memanipulasi cara pandang, cara berpikir, ideologi, kebudayaan seseorang atau sekelompok orang, dimana semuanya sangat ditentukan oleh orang yang mendominasi. Kekuatan dominasi ini biasa dilanggengkan dengan kekuatan ekonomi maupun kekuatan politik, bahkan dengan ilmu pengetahuan.

Praktik-praktik komunikasi yang dilakukan baik pekerja media dan khalayak sifatnya banyak tidak disadari. Sesuai prinsip komunikasi, “kita tidak dapat tidak pasti berkomunikasi”. Tanpa disadari banyak pesan diterima, sesungguhnya tanpa disadari telah mengalami proses “neokolonialisme”, penjajahan baru oleh industri media yang kapitalis. Untuk itulah, penikmat media dan pelaku komunikasi perlu disadarkan kembali kesadarannya. Peneliti merindukan sebuah solusi komunikasi yang mengacu pada pola komunikasi kritis yang didasari pada komunikasi profetik (kenabian) yang sarat nilai dan teoritis.

Kajian ini menggunakan pendekatan atau teori ekonomi politik komunikasi/media. Konsep yang dikembangkan oleh Vincent Mosco (2009:11) yaitu komodifikasi, spialisasi dan strukturasi cukup menarik menjadi pisau bedah masalah penelitian ini. Teori ini memiliki keterkaitan, kesamaan dan sejalan dengan analisis wacana kritis terutama dalam beberapa prinsip dalam memahami media. Analisis wacana kritis Norman Fairclough (1998: 133) berlandaskan pada bagaimana menghubungkan teks dengan praktik sosial, atau antara yang mikro dengan konteks masyarakat yang makro dengan berusaha membangun model analisis wacana yang mempunyai kontribusi dalam analisis sosial dan budaya. Sehingga model ini mengkombinasikan tradisi analisis tekstual yang melihat bahasa dalam ruang yang dilingkupi dengan konteks masyarakat yang lebih luas.

Kajian buku ini fokus pada teks sinetron religi TBNH yang tayang di stasiun televisi nasional yaitu Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) yang merupakan televisi di bawah kendali grup MNC sebagai kelompok pengusaha media terbesar di Indonesia. Pemilihan stasiun ini didasarkan pada pertimbangan sejarah televisinya yang panjang, luasnya jaringan stasiun relai yang dimiliki, pangsa pemirsa yang besar, banyaknya

tayangan sinetron yang ditayangkan, dan tentunya banyaknya tayangan sinetron bertema religi yang ditayangkan seperti TBNH (hingga sekarang masih tayang).

Sementara itu, sinetron TBNH dipilih menjadi topik utama penulisan buku ini, karena sinetron ini sangat fenomenal dengan mampu bertahan cukup lama tayang dengan lebih dari 2000 eposode. Kemudian sinetron ini sangat mengandalkan pada simbol-simbol Islam dan budaya Betawi yang konsisten setiap episodenya. Selain itu, dari episode ke episode, alur cerita dan tokoh yang berperan antagonis atau protagonis tidak banyak mengalami perubahan sejak dari episode awal. Sinetron ini menjadi menarik dibahas karena adanya intervensi politik praktis. Hal ini terlihat dengan hadirnya Wiranto dan Hary Tanoesudibjo (WIN-HT) yang ikut bermain dan tayang pada 31 Januari 2014. Konteks kehadiran HT dalam sinetron ini menunjukkan kepentingan politik dan kuatnya kontrol pemilik media (MNC) ini terhadap stasiun televisi RCTI dan SinemArt sebagai PH, sehingga penulis merasa perlu untuk mengungkapkan keterkaitan relasi kuasa yang ada.

Untuk memperkuat analisis teks, penulis menggunakan analisis semiotika dan pada tingkat praktik wacana yaitu melalui analisis proses, kemudian dilanjutkan pada praktik sosiokultural melalui analisis sosial. Oleh karena itu subjek kajian ini melibatkan banyak pihak yaitu penyelenggara televisi sebagai penentu program acara yaitu divisi programing dan pemasaran, produser sinetron dan pekerja dalam SinemArt sebagai *production house* (PH), Komisi Penyiaran Indonesia sebagai pelaksana kebijakan penyiaran dan tokoh masyarakat atau ahli komunikasi.

Bentuk kajian yang digunakan dalam tulisan ini mengkombinasikan beberapa metode dan teknik untuk menganalisis teks, praktik wacana dan praktik sosiokultural. Selain itu, gagasan “triangulasi” dipakai sebagai sebuah metode yang mengkonfirmasi atau meneguhkan yang lain (Stokes, 2006: 25). Namun demikian yang menjadi fokus utama bahasan buku ini adalah ekonomi politik komunikasi khususnya eksploitasi simbol agama Islam dan budaya Betawi, pekerja media dan khalayak penonton dalam industri televisi yaitu sinetron genre religi TBNH di RCTI. Sebagai program acara yang banyak digandrungi masyarakat, sinetron ini terbukti masih selalu mendapatkan rating yang tinggi. Buku ini juga memfokuskan upaya untuk membongkar kuasa kapitalisme dan pertarungannya dengan kuasa yang lain dalam perkembangan industri sinetron televisi dan kaitannya dengan penggunaan simbol-simbol agama dan budaya di masyarakat.

C. Kerangka Penulisan

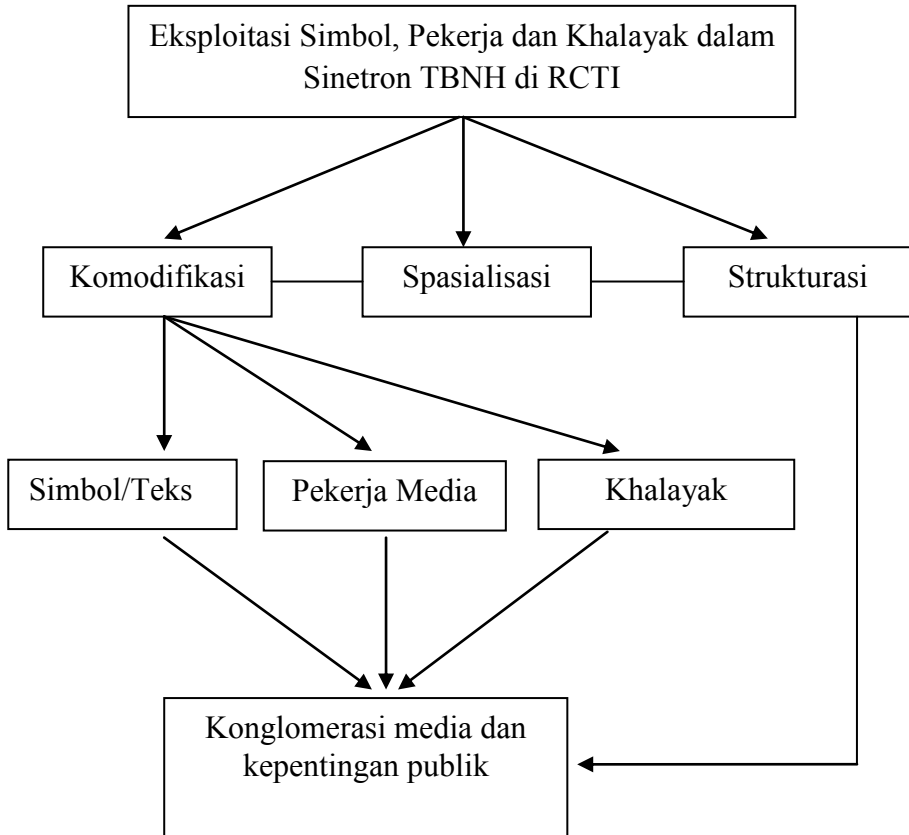
Penulisan buku ini mengacu pada bagaimana penulis memahami dan membatasi fenomena atau masalah yang dibahas. Masalah utama yang dibahas di buku ini hanya fokus pada salah satu program acara di televisi, yaitu sinetron. Sinetron menjadi menarik untuk dikaji karena keberadaannya sangat tidak terbantahkan karena program ini selalu mendapatkan rating yang tinggi. Sinetron dengan genre religi yang sangat populer hingga saat ini adalah *Tukang Bubur Naik Haji* (TBNH). Sinetron ini sebagai sinetron yang banyak menampilkan atau menggunakan simbol agama Islam dan budaya Betawi dan mampu bertahan tayang hingga lebih dari 2000 episode.

Simbol agama dan budaya dikomodifikasi dan dikemas melalui sinetron genre religi ini, tujuannya untuk mampu bersaing dalam industri televisi. Konten sinetron berbasis religi ini bisa mampu bertahan, tentu saja melibatkan para pekerja sinetron maupun pekerja media dan khalayak penonton itu sendiri. Tidak aneh bila sumberdaya agama atau budaya, pekerja dan khalayak mengalami eksploitasi untuk kepentingan memenangkan persaingan dalam industri televisi. Kekuatan dan kepentingan di balik produksi, distribusi dan konsumsi simbol agama dan budaya melalui sinetron ini banyak didominasi oleh kekuatan ekonomi politik pemilik media. Meskipun demikian tetap ada konteks pengaruh kebijakan dan regulasi yang dilakukan oleh pemerintah berdasarkan aspirasi khalayak masyarakat, dalam hal ini KPI walau tidak signifikan. Untuk menjelaskan ini semua, penulis menggunakan pendekatan ekonomi politik komunikasi khususnya untuk memahami fenomena dan masalah yang ada. Tiga konsep dari Vincent Mosco (2009:11-18) dipakai untuk mempertajam analisis peneliti yaitu komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi.

Realitas relasi sosial yang eksploitatif ini, dimana khalayak dan pekerja selalu dirugikan bahkan simbol agama dan budaya menjadi terkaburkan, akan diungkap satu persatu. Kemudian penulis akan menguraikan bagaimana sistem komunikasi melalui kekuatan modal mengeksploitasi sumber daya komunikasi baik pekerja, khalayak dan sumber yang terkait dengannya sebagai bentuk perluasan kekuasaan yang dimiliki, dalam hal ini dijelaskan melalui konsep spesialisasi. Perjalanan eksploitasi ini akan menarik di dalam pertarungannya merebut ruang publik. Dimana kepentingan publik akan selalu diperjuangkan oleh pemilik kuasa yang sangat beragam. Namun tetap saja khalayak dan publik masih terpinggirkan oleh kepentingan konglomerasi dan kepentingan politik pemilik media dan partai politik yang ada.

Oleh karena itu, teori ekonomi politik komunikasi digunakan oleh penulis untuk mengungkap bentuk praktik eksploitasi dan penyelewengan simbol agama Islam dan Budaya Betawi di sinetron TBNH termasuk pekerja dan khalayaknya. Untuk dapat lebih menyederhanakan proses penulisan buku ini, maka penulis membuat kerangka pemikirannya seperti yang terlihat pada gambar berikut.

Gambar 1:
Kerangka Penulisan



RCTI sebagai salah satu stasiun televisi yang memiliki pangsa pasar yang besar, menggunakan strategi dengan menasar pasar masyarakat muslim. Salah satu pilihan tayangannya adalah dengan menyuguhkan sinetron TBNH yang kemasaannya menggunakan basis simbol agama Islam dan budaya Betawi. Kehadirannya melibatkan banyak para pekerja media, sutradara, penulis skenario dan tentu saja pemain sinetron yang profesional hingga khalayaknya yang loyal. Khalayak

sasaran ditentukan sesuai kepentingan dan keberlangsungan industri televisi tersebut yaitu perempuan. Sinetron ini jelas diproduksi untuk mendapatkan rating yang tinggi dan bertujuan untuk mengakumulasi modal dengan menggunakan jasa ketiga komponen utama tersebut (simbol, pekerja dan khalayak). Untuk mencapai itu semua, ketiganya jelas melalui proses komodifikasi atau eksploitasi, spesialisasi dan strukturasi yang diperankan relasinya oleh pekerja, pemilik media, teknologi dan masyarakat itu sendiri secara bersamaan.

Meskipun kapitalisme sebagai kekuatan utama dan mendasar bagi kemunculan realitas yang eksploitatif ini, namun keberadaannya juga sering mendapatkan kontrol ‘agen’ sosial yang juga memiliki kuasa yaitu dari sebagian kecil masyarakat baik melalui organisasi masyarakat, KPI, LSM dan lain sebagainya. Oleh karena itu, keberadaan sinetron genre religi sering mengalami perubahan sejalan dengan sikap kritis khalayak (apakah sebagai pasar atau warga) di bawah kontrol dan hegemoni kekuasaan kapitalisme. Tidak aneh bila sinetron alur cerita dan genrenya terus berubah dan berkembang mengikuti dinamika sosial masyarakat, kontrol sosial dan regulasi yang mengaturnya. Namun demikian tetap saja kontrol ekonomi pasar dan pemilik modal lebih mendominasi keberadaan realitas media yang eksploitatif ini.

Penulisan buku ini diupayakan untuk menerapkan kritik sistem komunikasi, khususnya praktik dan relasi komunikasi dalam industri televisi atau sinetron. Sembilan bab dalam buku ini disusun dimaksudkan untuk memahami secara berurutan. Penulisan diawali dengan pendahuluan, yang berangkat dari kegalauan penulis dalam memahami realitas sinetron sebagai program yang mendominasi industri televisi dalam meraih rating yang tinggi. Bahasan buku ini dilanjutkan dengan bab yang menyajikan kajian dari perspektif kajian dan teoritis, dilanjutkan bab yang menguraikan konsep-konsep utama yaitu televisi dan sinetron. Selain itu diungkapkan juga kekuatan konglomerasi grup MNC dan jaringan medianya khususnya RCTI sebagai televisi unggulan. Kemudian masuk pada bab bahasan utama yaitu eksploitasi simbol atau teks sinetron, eksploitasi pekerja dan khalayak, proses spesialisasi dan strukturasi. Bab berikutnya mengungkap secara komprehensif mengapa proses eksploitasi ini bisa terjadi dari perspektif makro, dan diakhiri dengan bab upaya pentingnya menciptakan masyarakat melek media.

Tujuan akhir buku ini adalah untuk mengajak pembaca, agar pembaca bisa membuka dialog lebih dalam terhadap teks budaya populer baik yang hadir baik di televisi maupun di media massa secara umumnya. Selain itu buku ini bertujuan untuk menumbuhkan sikap kritis dalam melihat setiap praktik komunikasi yang dijumpai sehari-hari. Media massa

sebagai komponen industri komunikasi dan informasi paling utama saat ini tidak lagi dapat berperan sebagai alat pencerah masyarakat yang menebar kebaikan dan kebenaran. Sebaliknya demi kepentingan industri dan kepentingan politik pemilik media, akhirnya informasi mengalami banyak penyimpangan. Karena lebih banyak mendasarkan pada kepentingan komersial ini, pada akhirnya media menjadi sarana menyimpangkan kebaikan dan kebenaran itu sendiri. Tidak dapat disangsikan lagi bahwa apabila media yang orientasi komersialnya lebih dikedepankan seperti televisi ini, maka keberadaannya malah lebih banyak menanamkan nilai-nilai yang bertentangan dengan nilai yang ada di masyarakat. Hal ini bisa terlihat dari ajakan kepada masyarakat untuk menjadi konsumtif, hedonis, dan nilai-nilai lain sebagaimana semangat yang mendasarinya yaitu kekuatan kapitalisme. Oleh karena itu, penulis mengajak pembaca di akhir bab buku ini untuk dapat lebih melek media. Kemampuan melek media menjadi sarat paling utama dalam menghadapi berlimpahnya informasi saat ini dengan berbagai kepentingan di dalamnya.