

KOMODIFIKASI DAN PENGABURAN MAKNA SIMBOL DALAM INDUSTRI TELEVISI (Analisis Semiotika Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* di RCTI Episode 1060)

Yasir

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau; Email: yasirjufri@gmail.com

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap secara komprehensif komodifikasi dan pengaburan makna simbol agama dan budaya Betawi melalui sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* di RCTI. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan kajian ekonomi politik komunikasi. Untuk mengungkap temuan peneliti menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes. Untuk mengumpulkan data penelitian menggunakan analisis teks, studi dokumentasi, studi literatur, observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa simbol agama Islam dan budaya Betawi telah dikomodifikasi, dikaburkan bahkan dieksploitasi sebagai komoditas untuk diperdagangkan. Simbol-simbol tersebut dikombinasikan sebagai kemasan yang keberadaannya dikomersialkan, dimanipulasi dan direkayasa melalui penggunaan kata, kalimat, adegan yang sensasional, provokatif dan hiperbola untuk menarik khalayak dan memperoleh pengiklan. Simbol-simbol agama ini maknanya mengalami penyimpangan, bahkan keberadaannya sangat berkuasa untuk dapat menarik khalayak sehingga sinetron ini dapat bertahan lama tayang.

Kata kunci: ekonomi politik komunikasi, komodifikasi, simbol agama dan sinetron.

Abstract : The purposes of this study was to reveal comprehensively how Islamic and Betawi symbols was commodified through the text of *Tukang Bubur Naik Haji* (TBNH) soap opera at RCTI. This research uses a critical paradigm through a political economy of communication study and a semiotic analysis from Roland Barthes. To collect the data, the researcher made a textual analysis, documentation study, observation, and literature study. The result shows that the religious symbols of Islam has been commodified, blurred and also exploited as a commodity to be traded. Those symbols are also combined as a packaging which the existence has been commercialized, manipulated and engineered through the use of sensational, provocative, and hyperbole words or sentences to entertain the audience and to gain the advertisers. Religious symbols are very powerful to attract the audiences so that this soap opera could be aired up to now (more than 1750 episode).

Key words: political economy of communication, commodification, Islamic symbol, and soap opera.

PENDAHULUAN

Hingga saat ini televisi masih menjadi media utama baik sebagai media hiburan atau media informasi pilihan masyarakat Indonesia. Tidak heran bila data Nielsen menyebutkan bahwa belanja iklan di media televisi saja tahun 2013 sebesar Rp 73 triliun, dengan porsi sebesar 68%. Jumlah ini mendominasi total belanja iklan media secara keseluruhan yaitu Rp 106 triliun. Secara tidak langsung ini mengindikasikan bahwa media televisi masih menjadi media utama dalam industri periklanan. Salah satu tontonan populer program acara televisi adalah sinema elektronik (sinetron). Sinetron merupakan program acara unggulan dan paling mendominasi di beberapa stasiun televisi yang pangsa pasarnya besar seperti RCTI, SCTV, Indosiar, MNC TV dan juga ANTV. Hampir sebagian

besar slot waktu stasiun TV tersebut didominasi oleh sinetron.

Salah satu tayangan sinetron yang menyoal masyarakat Islam adalah dengan sinetron *genre* religi. Sinetron ini 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. 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. Sinetron religi mistik ini kini sudah bergeser dan berubah genre dan bentuknya ke sinetron religi yang

bercerita pada kehidupan sehari-hari.

Perubahan ini sepertinya hanya kedok industri televisi semata. Sinetron dengan tema agama semakin banyak ditayangkan saat bulan Ramadhan. Simbol dengan menggunakan simbol agama masih terus akan 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*, *Ustadz Fotocopy*, *Islam KTP*, *Anak-Anak Manusia*, *Emak Ijah Pngen 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*) pada beberapa waktu yang lalu.

Maraknya tayangan yang mengkomodifikasi simbol agama ini setidaknya mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia merindukan sinetron bemuatan edukatif dan bernilai dakwah. Eksploitasi simbol dan komodifikasi simbol ini tentu dapat membuat agama dalam bahaya. Karena bentuk komodifikasi yang berlebihan ini dapat mengganggu dan mengacau budaya masyarakat, kecuali jika kedekatan pasar yang simbolis, atau skala yang menggabungkan nilai-nilai agama atau budaya dan ekonomi dipertimbangkan secara bersama. 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.

Terkait dengan ini, Gokarikel & McLearny (2010:1) berpendapat bahwa "Islam" telah membantu penciptaan industri budaya baru dan pangsa pasar baru untuk komoditas, media, iklan, bisnis dan segmentasi konsumen. Oleh karena itu, sinetron dengan genre religi yang dikemas dengan unsur-unsur lain, seperti drama, cinta dan komedi tentu akan menjadi

sebuah bisnis yang cukup menjanjikan sesuai potensi khalayak pasar yang sangat besar. 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.

Fenomena komodifikasi simbol agama 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).

Beberapa fenomena komersialisasi simbol-simbol agama terlihat pada program acara televisi sinetron religi *Tukang Bubur Naik Haji* (TBNH) TBNH. TBNH merupakan sinetron yang diproduksi oleh rumah produksi SinemaArt. Pertama kali tayang pada Senin tanggal 28 Mei 2012 dan hingga kini masih terus berjalan dengan lebih dari 1750 episode. Selain mendapatkan penghargaan sebagai sinetron yang terpanjang dari Museum Rekor Indonesia (MURI), sinetron ini juga mendapatkan beberapa 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" (www.merdeka.com, diakses 24 Oktober 2014, pukul 15.00).

Besarnya tekanan persaingan pasar dan kepentingan ekonomi pemilik media menunjukkan begitu kuat kontrolnya terhadap para pekerja untuk memproduksi dan mempertahankan sinetron TBNH ini. Simbol-simbol agama Islam dan Betawi hanya menjadi komoditas untuk menarik khalayak untuk tetap loyal menonton. Ini terbukti dari besarnya perolehan iklan RCTI hanya melalui sinetron ini saja (bisa dilihat pada tabel 1). Di tahun 2013, RCTI selama beberapa bulan memperpanjang durasi tayang hingga mencapai durasi 4,5 jam dalam sekali tayang, yang terdiri dari dua hingga tiga episode.

Tabel 1:
Total Belanja Iklan di TBNH RCTI (1 Januari – 31 Desember 2013)

<i>Channel</i>	<i>Programme</i>	<i>Programme Typology</i>	<i>No. Of Spots</i>	<i>Cost (in thousand)</i>
RCTI	TUKANG BUBUR NAIK HAJI THE SERIES	Series:Drama	52.782	2.242.185.500,00 Rp

Sumber: Nielsen

Bila sepanjang tahun 2013 selalu berada di rating atas, namun tidak selama tahun 2014/2015 posisi sinetron TBNH ratingnya naik turun sehingga otomatis perolehan pengiklan dan pendapatan pun mengalami penurunan. Hal ini terkait dengan tren persaingan sinetron yang sangat dinamis dan terus berubah, terutama menajaknya permintaan sinetron impor dari India atau Timur Tengah terutama Turki. 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 komunikasi sinetron TBNH yang tayang di RCTI. Maksud penelitian ini adalah untuk memahami dan mengungkapkan komodifikasi, pengaburan makna dan kuasa simbol Islam yang digunakan dalam sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* (TBNH) di RCTI.

Untuk membahas permasalahan ini penulis menggunakan pendekatan kajian ekonomi politik komunikasi. Kajian ini merupakan sebuah pengkajian untuk memadukan kerangka teoritik komunikasi dengan kerangka teoritik politik dan ekonomi. Dalam hal ini, Mosco menjelaskan bahwa "*Political economy is the study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution and consumption of resources, including communication resources*" (Mosco, 2009:2). Ekonomi politik komunikasi bukan sekedar transformasi data atau informasi yang dapat diperjualbelikan antara produsen dan konsumen. Lebih dari itu, ekonomi politik komunikasi adalah pertukaran makna yang menghasilkan sebuah hubungan sosial (Mosco, 2009: 6).

Terkait dengan ini, McQuail (2010:105) menjelaskan bahwa teori ekonomi politik adalah pendekatan kritik sosial yang berfokus

pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media serta konten ideologis media. McQuail menjelaskan beberapa proposisi utama dari teori ekonomi politik media.

1. Kontrol ekonomi dan logika selalu menentukan
2. Struktur media selalu cenderung menuju monopoli
3. Integrasi global kepemilikan media berkembang
4. Konten dan khalayak dijadikan komoditas (komodifikasi)
5. Keragaman yang sesungguhnya menurun
6. Oposisi dan suara alternatif dipinggirkan
7. Kepentingan publik dalam komunikasi dikesampingkan demi kepentingan pribadi
8. Akses terhadap keuntungan komunikasi disebarakan secara tidak merata (McQuail, 2010:106).

TINJAUAN PUSTAKA

Perhatian penelitian ekonomi politik diarahkan pada kepemilikan, kontrol, serta kekuatan operasional pasar media. Maka dari sudut pandang ini, institusi media massa dianggap sebagai sistem ekonomi yang berhubungan erat dengan sistem politik. Karakter utama pendekatan ekonomi politik adalah produksi media yang ditentukan oleh pertukaran nilai isi media dibawah kondisi tekanan ekspansi pasar dan juga ditentukan kepentingan ekonomi politik pemilik modal dan pembuat kebijakan media.

Dalam hal ini, Mosco (2009:11-18), dalam *political Economy of Communication* mengajukan tiga konsep yang sangat mendasar terkait

dengan teori ekonomi politik media dalam industri komunikasi, yaitu: 1) komodifikasi (*commodification*); 2) spasialisasi (*spatialization*); dan 3) strukturasi (*structuration*). Konsep komodifikasi mengacu pada pemanfaatan barang dan jasa yang dilihat dari kegunaannya yang kemudian ditransformasikan menjadi komoditas yang dinilai dari maknanya di pasar. Intinya komodifikasi merupakan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. "*commodification is the process of transforming things valued for their use into marketable products that are valued for what they can bring in exchange*" (Mosco, 2009: 127). Sementara yang dipertukarkan tidak saja barang-barang kebutuhan konsumen, melainkan juga simbol-simbol agama, kebudayaan, sosial dan seni.

Kajian ini juga menggunakan pendekatan semiotika khususnya dari Roland Barthes. Barthes adalah penerus pemikiran Saussure, melalui menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaannya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini di kenal dengan "*order of signification*" (Fiske, 1990:88). *Order of signification* ini terdiri dari dua tahap penandaan, mencakup denotasi (makna sebenarnya yang ada dalam kamus) yang berada pada tahap pertama dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal) yang berada pada tahap kedua. Di sinilah letak perbedaan antara Saussure dan Barthes. Namun demikian, Barthes tetap mempergunakan istilah *signifier-signified* yang diusung Saussure.

Barthes melihat aspek lain dari penandaan yaitu "mitos" yang menandai suatu masyarakat. Mitos menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan. Jadi setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos. Mitos adalah suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud. Mitos dapat berangkai menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-budaya (Wibowo, 2013: 22).

Mitos adalah kebutuhan manusia. Itulah sebabnya mitos dieksploitasi sebagai media komunikasi. Sobur (2006: 208) mengungkapkan bahwa ideologi dan mitologi sama dengan kode-kode dalam pembuatan semiotis dan komunikasi manusia lainnya. Bahkan tanpa keduanya, komunikasi manusia tidak bisa berlangsung. Peranan ideologi dalam semiosis acapkali secara praktis jauh menyelinap, sehingga tidak begitu kentara.

Dalam hal ini, Danesi (2010: 40) menjelaskan bahwa tujuan utama dari semiotika media adalah mempelajari bagaimana media massa menciptakan atau mendaur ulang tanda untuk tujuannya sendiri dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan berikut: apa yang direpresentasikan atau dimaksud oleh sesuatu, bagaimana makna itu digambarkan dan mengapa ia memiliki makna sebagaimana ia tampil? Dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tersebut, maka semiotika dalam media berupaya untuk "mengupas" apa yang tersaji dan bagaimana ia tersaji dalam media massa. Oleh karena itu, peneliti menggunakan kerangka semiotika Barthes untuk membongkar pemakaian atas penggunaan simbol verbal dan visual dalam sinetron TBNH.

METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian ini menggunakan pendekatan atau teori ekonomi politik komunikasi. Konsep yang dikembangkan oleh Vincent Mosco (2009:11) yaitu komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi cukup menarik menjadi pisau bedah masalah penelitian ini, namun yang menjadi fokus utama adalah komodifikasi teks saja. Hal ini karena teori ini memiliki keterkaitan dan kesamaan dan sejalan dengan analisis semiotika terutama dalam beberapa prinsip dalam memahami media. Untuk memahami secara komprehensif dan mengungkap fenomena penelitian maka penelitian ini menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes. Dalam kajian ini penulis hanya memfokuskan pada teks sinetron TBNH saja khususnya episode yang ke 1060. Sinetron ini tayang di Rajawali Citra Televisi (RCTI) yang merupakan televisi di bawah kendali grup MNC sebagai kelompok pengusaha media terbesar di Indonesia.

Analisis semiotika dari Roland Barthes digunakan untuk mengungkap penyimpangan, pengaburan dan eksploitasi terhadap simbol-simbol yang ada dalam sinetron baik gambar, dialog, maupun adegan yang ada dalam sinetron ini sebagai data utama penelitian. Peneliti berusaha untuk membongkar penyelewengan simbol agama dan budaya dalam sinetron TBNH yang digunakan untuk tujuan komersial dan politik pemilik media.

HASIL DAN PEMBAHASAN KOMODIFIKASI DAN PENGABURAN MAKNA SIMBOL

Simbol agama Islam dan budaya Betawi melalui sinetron TBNH banyak mengalami pengaburan dan penyimpangan, bahkan keberadaannya dieksploitasi. Simbol agama seperti haji, sorban, jubah, jilbab dsb, tidaklah mencerminkan kesalehan agama seseorang melainkan hanya untuk mendapatkan perhatian khalayak untuk mendapatkan rating yang tinggi. Begitu juga dengan penggunaan simbol dari etnik budaya etnik Betawi melalui logat atau bahasa yang digunakan seperti: *aye, lu, kagak, kite* dan sebagainya. Banyak simbol-simbol ditampilkan bahkan merepresentasikan nilai-nilai yang tidak Islami (menyimpang), nilai yang bias gender, mengajarkan konsumtivisme dan bentuk melanggengkan feodalisme. Simbol-simbol ini dikomodifikasi dan nilainya dikaburkan bahkan diselewengkan atau dimanipulasi hanya untuk memenuhi hasrat kepentingan industri sinetron agar tetap terus bertahan tayang.

Komodifikasi dan Pengaburan Makna Simbol dalam Kata

Penggunaan kata-kata merupakan bagian dari strategi RCTI untuk menarik pemirsa yang menjadi sasarannya yaitu dari kalangan umat Islam. Strategi pemakaian kata-kata Islami dan Betawi ini bertujuan untuk menarik pemirsa agar terus menonton adegan demi adegan sinetron TBNH ini. Nilai feodalisme banyak terdapat dalam kata yang dikaitkan dengan tokoh masyarakat dan ketua RW yang sering dipanggil "Juragan Pak Haji RW". Gelar Haji Muhidin ini jelas menunjukkan nilai feodal, tidak jauh berbeda dengan gelar "Bos Romlah" atau "Emak Haji"/"Bu Hajjah" sebagai orang yang disanjung bawahannya. Nilai feodal itu juga dapat dite-

mukan dalam penggunaan kata "pakai etika", "menghormati", "menghargain", dan lain-lain. Begitu juga dengan ungkapan "ustadz bau kencur" juga menunjukkan metafora, yang jelas makna denotasinya adalah ustadz yang masih baru dan muda. Konotasi yang dapat dijelaskan di sini adalah menunjukkan kekuasaan Haji Muhidin sebagai orang tua terhadap anak muda. Nilai-nilai feodal yang dibungkus dengan simbol Islam menjadikan bentuk pengaburan makna dan penyimpangan nilai ajaran Islam yang salah.

"Haji" adalah kata yang paling banyak digunakan dalam adegan sinetron ini. Tidak heran bila simbol dengan kata-kata dan ungkapan yang berkaitan dengan haji saja sangat banyak digunakan, otomatis maknanya menjadi kabur karena diselewengkan untuk kepentingan industri televisi dalam sinetron TBNH ini, contoh bentuk kata seperti: "Pak Haji", "Mak Haji", "Bu Hajjah", "Haji Dua Kali", "Haji Abang", "Juragan/Pak Haji RW" dan lain sebagainya. Kata-kata tersebut dalam sinetron TBNH ini digunakan dengan intensitas dan frekuensi yang sangat banyak, bahkan sering kali diucapkan dengan kata-kata yang terlalu berlebihan (hiperbola).

Selain kata-kata haji, kata lain yang berasosiasi Islam yang diselewengkan dan direpresentasikan dalam sinetron TBNH dalam episode ini adalah "ustadz", dan "ustadzah". Kata ini merujuk pada tiga tokoh yaitu ustadz Zakaria, Ustadzah Maryam sebagai istri ustadz Zakaria dan ustadz Haji Abdul Ghofar. Konstruksi kata haji dan ustadz tersebut dalam sinetron adalah bentuk menularkan dan menguatkan adanya nilai-nilai gaya hidup hedonisme atau materialisme melalui sinetron religi, dengan selalu membanggakan akan gelar yang dimiliki. Pemakaian simbol haji atau ustadz juga menunjukkan mitos bahwa dengan menggunakan kata-kata tersebut kesalehan seseorang dalam masyarakat akan tercipta. Kata-kata tersebut seakan Islami dan mengislamkan seseorang atau sinetron (sinetron islami) yang diharapkan juga dapat mengajarkan nilai keislaman di masyarakat yang menontonnya.

Selain menggunakan kata-kata yang bernuansa Islami, kata-kata yang cukup dominan adalah yang terkait dengan bahasa atau dialeg/aksen Betawi, seperti: *lu, aye, gua, mpok, kagak, encing RW* dan sebagainya. Secara denotatif kata tersebut sudah sangat jelas bahwa ke-

gunaannya untuk merujuk pada objek yang terkait dengan kata tersebut. Jelas bahwa secara denotatif kata “lu” adalah kata ganti kedua yang bermakna “kamu”, “aye atau gua” sebagai kata ganti pertama yang bermakna “saya”, “kagak” atau “nggak” bermakna “tidak” atau bertujuan untuk menyangkal sesuatu. Namun bila dimaknai secara konotatif, kata tersebut berupaya untuk mendekatkan pada pemirsa sebagaimana kata tersebut juga sangat identik dengan bahasa gaul dan budaya yang populer digunakan oleh sebagian besar orang Jakarta dan media massa umumnya. Kata-kata tersebut tidak saja bermakna populer, namun juga memiliki makna hedonis, budaya populer yang selalu melekat sebagai budaya orang Jakarta yang feodalistik yang mengabaikan budaya lain yang ada di daerah.

Komodifikasi dan Pengaburan Makna Simbol dalam Kalimat

Penggunaan kata tentu tidak bisa dipisahkan dalam susunannya dalam kalimat. Penggunaan kalimat-kalimat yang seolah Islami pada dasarnya juga masih merepresentasikan nilai atau makna yang bias gender (patriarki) dan feodalisme kekuasaan laki-laki. Seperti kalimat: “Mi, aye dengan Emak datang kemari mau pesen kue, bisa *nggak* ya?”. Kalimat ini seolah bermakna bahwa yang bertanggung jawab menyediakan kue, makanan, dan lainnya adalah urusan domestik kaum perempuan, sebagaimana yang diperankan oleh Emak Haji dan Bu Hajjah yang memesan kue ke ustadzah Umi Maryam. Padahal Islam menempatkan posisi perempuan setara dengan laki-laki, termasuk untuk urusan domestik urusan rumah tangga seperti memasak, menjaga anak, menjaga rumah dan lain sebagainya.

Selain itu, nilai-nilai ajaran Islami yang direpresentasikan dalam sinetron ini jelas menyimpang karena makna yang ditunjukkan berbentuk gaya hidup hedonis maupun memiliki sifat feodalistik karena kebaikan seperti bersyukur selalu berangkat dari orang-orang yang memiliki gelar “Emak Haji”, “Bu Hajjah”, “Ustadz” dan “Ustadzah, dan orang-orang kaya dan memiliki kemampuan secara ekonomi (finansial). Hal ini dapat ditemukan melalui pembacaan pada kalimat yang diungkapkan Emak Haji: “Kalau nasi kotak *nye sih ntu* Ustadz Ghofar sendiri yang urus, kalau *kite-kite ne cuman* kue-kue aja

yang buat pelengkap cemilan buat undangan-undangannya. Masih banyak lagi kalimat yang memiliki nilai feodalistik seperti kalimat di awal adegan “*Lu* kan tahu sendiri Mud, orang di sini *bermacem-macem*, ada yang tua, muda, pejabat....”.

Kalimat-kalimat selalu dirangkai dan diramu melalui penggunaan kata-kata Islam dan Betawi. Strategi pengemasan cerita dengan membuat kalimat yang saling bertentangan yang mengarah pada konflik antara satu tokoh dengan tokoh yang lain sendiri adalah bentuk penyimpangan nilai ajaran agama Islam. Karena Islam jelas mengharuskan pemeluknya untuk menghindari adanya konflik dan lebih mengedepankan perdamaian (salam atau Islam). Tentu ini sangat berbeda dari apa yang ditampilkan sinetron ini, yang menampilkan tokoh-tokoh antagonis yang selalu berada dalam kesesatan dan tidak pernah berubah, demi hanya mengikuti logika produser dan pemilik televisi. Banyak kalimat yang digunakan oleh Haji Muhidin yang bersifat provokatif dan mengandung tingkat emosional yang tinggi dengan tujuan untuk mengaduk-aduk emosi penonton.

Kalimat-kalimat tersebut semua jelas merepresentasikan kepentingan kapitalisme dalam industri sinetron religi. Seperti diungkapkan juga oleh Eric Sasono (dalam Cheng & Barker, 2011: 72) bahwa budaya konsumerisasi yang masif telah mendorong perdagangan untuk memasukkan simbol agama sebagai kekuatan produk. Ini memperlihatkan bagaimana komodifikasi dan hubungannya dengan agama tidaklah pernah merupakan sebuah proses yang sederhana. Oleh karena itu, persaingan merebut pemirsa dalam industri televisi akan selalu menggunakan berbagai bentuk cara dan strategi untuk memengangkan dan mendapatkan perhatian khalayaknya. Tidak heran bila penggunaan simbol agama Islam dengan berbagai istilah yang ada dalam kalimat menunjukkan kepentingan kapitalisme dalam sinetron TBNH.

Komodifikasi dan Pengaburan Makna Simbol dalam Tayangan/Adegan

Sinetron *genre* religi ini sangat sering menampilkan simbol masjid sebagai titik sentral tempat banyak adegan dan dialog terjadi. Bahkan beberapa kasus terjadinya konflik yang berkelanjutan berangkat dan dimulai dari tempat suci agama Islam ini. Masjid—apakah di

depan teras atau di dalam ruangan—sering kali menjadi lokasi adegan utama dialog.



Gambar 1:

Adegan Konflik di Masjid

Sumber: Tayangan Sinetron Episode 1060 (Foto pribadi).

Bentuk penggambaran masjid, masyarakat (jamaah) yang mengenakan pakaian muslim seperti baju koko, jubah, peci, kopiah haji, sa-

jadah (karpet) untuk shalat berjamaah, dan lain sebagainya adalah bentuk strategi pengemasan cerita (produk sinetron) dan sekaligus strategi komunikasi pemasaran untuk menarik khalayak muslim. Selain itu, kegiatan shalat berjamaah dan simbol masjid sebagai bagian dari tempat suci serta tempat beribadah umat Islam telah dimanipulasi atau diselewengkan untuk kepentingan komersial untuk mendapatkan perhatian pemirsa (rating) dan pengiklan.

Makna yang muncul dari yang ditampilkan adalah ajaran Islam membolehkan penganutnya marah di masjid, tentu ini ajaran Islam yang menyimpang. Gaya Haji Muhidin sebagai ketua RW atau pemimpin masyarakat menunjukkan adanya feodalisme kekuasaan yang dimiliki. Pengemasan cerita dengan alur konflik yang terus dikembangkan berdasarkan ide cerita awal antara keluarga Sulam dengan Muhidin. Nilai kebaikan Islam selalu ditampilkan oleh keluarga dan kerabat Haji Sulam, sementara Haji Muhidin selalu menjadi manusia yang perilakunya tidak Islami dan selalu berada dalam kesesatan. Padahal Islam mengajarkan ada hati nurani yang selalu memandu pada kebaikan untuk adanya pertaubatan.

Banyaknya frekuensi penggunaan simbol masjid sebagai tempat yang dijadikan lokasi utama adegan sinetron TBNH adalah bentuk eksploitasi simbol utama umat Islam ini. Bahkan sering kali Muhidin meluapkan kekesalannya: membenci, memfitnah, menantang, dan sikap atau perilaku buruk lainnya kepada warga Kampung Duku lain, dimulai dari masjid ini. Kekaburan makna itu sendiri diakibatkan oleh eksploitasi dan manipulasi simbol masjid ini terlihat bagaimana pada realitasnya masjid yang dipakai pada dasarnya adalah bukan masjid yang sebenarnya, melainkan hanya properti sederhana (gudang) yang dibentuk menyerupai masjid sesuai kepentingan, kebutuhan dan tujuan untuk kepentingan syuting sinetron ini.

Adegan berikutnya menampilkan Emak Haji dan Bu Hajjah sebagai keluarga muslim yang harmonis, berkunjung ke rumah ustadz Zakaria, kemudian mereka membicarakan tentang pesanan kue untuk acara *tasyakuran* pindah rumah ustadz Abdul Ghofar. Jelas sekali adegan tersebut menampilkan simbol-simbol dan atribut agama Islam seperti: pakaian muslim, jilbab, peci, kaligrafi, dan komunikasi verbal serta nonverbal pemainnya.



Gambar 2:

Adegan di Rumah Ustadz Zakaria

Sumber: Tayangan TBNH episode 1060 (Foto Pribadi)

Adegan ini menampilkan dua keluarga muslim (saleh) yaitu keluarga Emak Haji (Ibunya Sulam) dan keluarga ustadz saling berkomunikasi di sebuah ruangan tamu, tepatnya di rumah dari ustadz Zakaria. Tepat di belakang ustadzah Maryam, istri dari ustadz Zakaria, menampilkan simbol agama dalam bentuk kaligrafi. Banyaknya pengambilan kamera *close up* yang menyorot wajah menunjukkan pentingnya bentuk emosi yang ingin disampaikan oleh sutradara kepada pemirsa. Teknik pengemasan seperti ini memperlihatkan kepada pemirsa bahwa mereka adalah keluarga yang saleh dan baik. Konstruksi realitas berupa keluarga muslim dapat dilihat dengan ciri khas penampilan simbol agama Islam seperti apa yang mereka kenakan dan tampilkan, seperti: mengenakan jilbab bagi perempuan atau peci bagi laki-laki.

Simbol-simbol agama seperti yang dikenakan atau ditampilkan oleh pemain menunjukkan bahwa sinetron ini melanggengkan mitos-mitos kesolehan. Sinetron ini menampilkan simbol-simbol tersebut hanya kedok untuk mendapatkan uang bagi para pemilik media, karena jelas kualitas dan isi tayangan tidak ditentukan berdasarkan kemanfaatan, namun hanya diukur melalui rating. Mitos keluarga muslim ini juga dapat ditemukan pada representasi pilihan ikonografi hiasan dinding berupa kaligrafi Islam pada dinding rumah ustadz Zakaria dalam adegan tersebut. Ini merupakan tanda yang menunjukkan bahwa pemilik rumah tersebut memiliki kesadaran religius, walaupun pada realitasnya kesadaran religius lebih bermakna dalam aktualisasi amal shaleh atau perilaku nyata, bukan pada penggunaan simbol ikonografi agama. Makna simbol kaligrafi menunjukkan nilai ajaran agama karena terjebak pada praktik simbolik keagamaan, karena mengikuti tren atau budaya populer.

Adegan selanjutnya yaitu curhat seorang anak Muhidin yaitu Rumanah kepada suaminya, akibat peristiwa pertengkaran orang tuanya pada Hajah Rumi sebagai ibu tirinya. Emosi kesedihan Rumanah ditunjukkan dengan harus menangis di bahu suaminya, Roby. Adegan sedih dan menangis berlanjut ketika Hajah Rumi menelpon Rumanah terkait masalah yang menimpa keluarga ayah dan ibu tirinya tersebut.





Gambar 3:

Adegan Kesedihan Rumanah terkait Masalah Keluarga

Sumber: Tayangan TBNH Episode 1060 (Foto Pribadi).

Adegan ini menunjukkan bahwa terjadi konflik antara *abah* dari Rumanah yaitu Haji Muhidin dan ibu tirinya (umi Rumi), yang kemudian merembet menjadi masalah dalam keluarga Rumanah juga. Adegan konflik rumah tangga selalu saja menimbulkan adegan menangis dengan menitikkan air mata yang terjadi pada perempuan. Meskipun perempuan tampil mayoritas dalam sinetron ini, namun keberadaan laki-laki lebih memiliki peran dan kedudukan yang lebih penting. Perempuan ditampilkan sebagai makhluk yang lemah dan suka bersedih jika tertimpa masalah.

Ajaran Islam dalam sinetron ini terburukkan oleh adanya nilai ideologi kekuasaan laki-laki atau patriarkisme yang dilanggengkan oleh kapitalisme televisi sebagai ideologi utama dalam industri televisi. Eksploitasi mitos perempuan suka sedih dan menangis dapat ditemukan pada adegan ini. Dengan demikian adegan ini menarik bagi penontonnya karena khalayak pemirsa sinetronnya mayoritas perempuan, maka mereka juga adalah bagian dari objek untuk dijadikan komoditas.

Penggambaran perempuan seperti ini adalah bentuk hegemoni dari ideologi patriarki dalam wacana teks sinetron ini. Dari sini dapat dikatakan bahwa sinetron ini adalah memang "milik" perempuan, karena mempertegas peran domestik mereka, dan yang utama menunjukkan bahwa secara umum menguatkan posisi subordinat perempuan dalam hirarki sosial budaya. Budaya patriarki akan dipertahankan untuk melanggengkan bentuk dominasi kapitalisme dalam melancarkan bisnis industri sinetron dan budaya populer yang disebar melalui

televisi.

Sinetron TBNH ini juga menampilkan sosok perempuan dan sekaligus istri yang cantik, cerdas, tanguh dan kaya. Sebagai istri haji Muhidin, Hajjah Rumi (Annisa Trihapsari) menjadi daya tarik khusus bagi pemirsa perempuan karena digambarkan sebagai wanita modern, anggun dan pengusaha sukses. Realitas yang ditampilkannya adalah gaya hidupnya yang jelas mencerminkan gaya hidup wanita yang hedonis dan glamor. Penggambaran Hajjah Rumi sebagai tokoh wanita sukses dengan berbagai bidang bisnis seperti SPA, rumah makan, dll, di samping itu ia selalu berpakaian dan mengenakan aksesoris yang mewah. Tokoh wanita sukses yang glamor ini juga dapat ditemukan pada karakter Bos Romlah, mantan istri Kardun (Nova Soraya), yang berperan sebagai perempuan yang suka kawin cerai. Alur cerita dengan gaya hidup yang dengan mudahnya berganti suami dan menemukan pasangan baru ini jelas menunjukkan gaya hidup yang hedonis. Gaya hidup lain ini didukung dengan hal-hal yang banyak ditampilkan dan dibicarakan dalam dialog yaitu terkait: tempat makan, SPA, mall, haji atau umrah berulang kali dan lain sebagainya, dan ini jelas merupakan praktik dan mencerminkan ideologi konsumeris.

Dalam adegan yang lain, ada tanda yang menunjukkan adanya pengaburan simbol agama dan eksploitasi perempuan sebagai objek. Eksploitasinya melalui adegan romantisme percintaan sebagaimana digambarkan dalam adegan ustadz Abdul Ghofar yang terpesona dan jatuh cinta.





Gambar 4:

Adegan Ustadz Terpesona dan Jatuh Cinta

Sumber: Tayangan TBNH Episode 1060 (Foto Pribadi)

Adegan di atas menampilkan ustadz Abdul Ghofar yang terpana dan sedang jatuh cinta terhadap sesosok perempuan muslimah. Sesaat akan memasuki rumah barunya, ustadz muda ini terlihat begitu terpesona dengan seorang gadis yang berpakaian muslimah. Sosok gadis mengenakan jilbab ini sedang berjalan melintas di depan mereka sambil memegang payung untuk melindungi diri dari terik matahari. Dari kejauhan sang ustadz sudah bergumam dalam hati: “*Subhanallah*, kenapa hati saya berdegup kencang melihat gadis itu. Apakah itu yang pernah muncul dalam mimpi saya? *Subhanallah*, sungguh ciptaan *Illahi* yang sangat indah”. Melalui adegan ini, nilai ajaran agama jelas mengalami distorsi dan terkaburkan. Adanya sesosok laki-laki muslim yang beridentitas sebagai ustadz yang jatuh cinta pada seorang gadis muslimah yang cantik dengan nama “Islam” yaitu Nur Hasanah. Adegan seolah mengajarkan tentang kebaikan atau cinta yang Islami. Sehingga ada pujian yang diungkapkan oleh sang ustadz “*Subhanallah*, sungguh ciptaan *Illahi* yang sangat indah”.

Tentu penggambaran yang seperti ini sangat kental pengaruh budaya patriarkinya. Karena perempuan yang menjadi objek sasaran yang dikenalkan, dan laki-laki yang berusaha mengenalkan atau menjodohkan. Ideologi patriarki dilanggengkan dengan menjadikan perempuan sebagai objek sasaran penonton (perempuan sebagai hiburan dan sekaligus sasaran hiburan). Sebagaimana diungkapkan oleh Byerly & Ross (2006: 26) bahwa opera sabun dianggap sebagai genrenya perempuan karena perempuan sebagai objek dari pemilik kuasa melalui tatapan kapitalis yang patriarki.

Jatuh cinta dikolaborasikan dan dibungkus dengan simbol agama Islam serta didukung dengan budaya Betawi menjadikan sinetron ini menarik bagi pasar. Dengan kata lain, agar terkesan “Islami” maka pengemasan adegan percintaan didukung dengan kalimat-kalimat yang menyebut dan memuji nama Tuhan. Adegan ini jelas ingin membangun mitos bahwa perempuan solehah atau yang baik untuk dijadikan istri adalah yang anggun, cantik, bisa merawat diri dan solehah (dengan kode yang dikenakan yaitu berjilbab dan berpayung).

Adegan tatapan mata sang ustadz terhadap gadis muslimah ini jelas menunjukkan bahwa perempuan adalah makhluk yang pasif, objek perhatian, objek tatapan, dan sebagai yang dipandang bukan yang memandangi. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, ini adalah bentuk tatapan laki-laki (kapitalisme). Terkait dengan ini, Burton (2007:313) mengemukakan bahwa gagasan tentang makna yang ditampilkan menunjukkan bahwa tatapan laki-laki yang voyeuristik terhadap perempuan—representasi seorang perempuan yang mengalami proses seksualisasi (*sexualized*)—kian dimantapkan dan dibakukan.

Selain menampilkan adegan drama percintaan dan konflik, sinetron TBNH di episode yang ke 1060 juga menampilkan adegan politik kekuasaan WIN-HT. Budaya feodal ini ditunjukkan Haji Muhidin yang memarahi anak Haji Sulam untuk bekerja dan bergotong royong. Gaya feodalistik sebagai pemimpin dan orang tua terlihat jelas ketika anak muda yang satu ini, diperintah oleh ketua RW untuk memasukkan sampah yang ada ke dalam motor tempat sampah.

Adegan ini kemudian dilanjutkan dengan kemunculan WIN-HT. Adegan ini merepresentasikan nilai pragmatisme dan kekuasaan politik melalui jalan instan. Bentuk kekuasaan politik dan feodalisme, ditunjukkan orang yang memiliki jabatan dan/atau kekuasaan. Tampilnya WIN-HT cukup mempertegas nilai-nilai tersebut, dimana HT sendiri adalah pemilik televisi RCTI dan sekaligus sebagai petinggi Partai Hanura. HT juga merupakan pasangan dari Wiranto yang mencalonkan diri mereka untuk menjadi calon presiden dan wakil presiden. Kemunculan kedua tokoh ini dalam sinetron TBNH juga terkesan mendadak tampil—terkesan dipaksakan keberadaannya—dalam sinetron ini.



Gambar 5:

Adean Gotong Royong dan WIN-HT

Sumber: Tayangan TBNH Episode 1060 (Foto Pribadi)

Kemunculan kedua sosok tersebut dengan atribut WIN-HT yang tampil dalam adegan sinetron TBNH ini sudah sangat jelas mengandung muatan politis. Adegan gotong-royong dengan diikuti kemunculan WIN-HT adalah usaha untuk menampilkan kedua sosok tersebut sebagai bagian dari sosialisasi dan kampanye politik mereka sebagai calon presiden dan wakil presiden yang sudah dideklarasikan oleh Partai Hanura. Melalui “blusukan” ke Kampung Duku dan terjun langsung ke masyarakat lewat sinetron TBNH ini diupayakan agar keduanya dapat memiliki citra yang baik dan meningkatkan popularitas mereka di mata masyarakat khususnya penonton TBNH, sebagai pemimpin yang juga selalu dan ikut terlibat membantu masyarakat dalam bencana-bencana yang terjadi seperti banjir di Jakarta dan umumnya di Indonesia. Bentuk perlakuan masyarakat kecil yang harus melayani orang yang memiliki kekuasaan (WIN-

HT atau ketua RW) adalah jelas bentuk feodalisme. Nilai-nilai feodal itu sendiri jelas bertentangan dengan nilai dan ajaran Islam.

Meskipun ada simbol yang merepresentasikan kepentingan politik praktis menjelang pemilu 2014, simbol agama Islam dan budaya Betawi masih menjadi hal utama yang ditampilkan dalam sinetron tersebut. Representasi simbol Islam dan budaya Betawi serta nilai kepentingan kelompok tertentu jelas terlihat. Penggunaan simbol Islam untuk tujuan komersial seperti ini menunjukkan begitu berkuasanya simbol agama dengan bantuan kekuatan hegemoni televisi ini dalam meraih banyak pemirsa/konsumen. Akibatnya keberadaan kode atau simbolnya sendiri jauh menyimpang dari makna asalnya. Kehadiran simbol agama yang menyimpang dalam sinetron ini kemudian menjadi ikon budaya populer dan tampil di mana-mana—tidak hanya di sinetron—tentu disokong oleh keberadaan industri media yang memproduksinya.

Kuasa Simbol Agama dan Mitos

Penggunaan simbol Islam untuk tujuan komersial seperti ini menunjukkan begitu berkuasanya simbol agama dengan bantuan kekuatan hegemoni televisi ini dalam meraih banyak pemirsa/konsumen. Akibatnya keberadaan kode atau simbolnya sendiri jauh menyimpang dari makna asalnya. Kehadiran simbol agama yang menyimpang dalam sinetron ini kemudian menjadi ikon budaya populer dan tampil di mana-mana—tidak hanya di sinetron—tentu disokong oleh keberadaan industri media yang memproduksinya. Meskipun awal sejarah kemunculan sinetron genre religi dan budaya Betawi ini bertujuan untuk melawan hegemoni sinetron yang bemuatan menjual mimpi dan gaya hidup Jakarta yang sebelumnya cukup dominan mewarnai layar kaca televisi di Indonesia, namun saat ini menjadi inspirasi bagi para produser dan pengusaha televisi dengan mereproduksi dengan menciptakan genre baru.

Saat ini, sinetron ini dikemas menggunakan simbol atau ikon agama Islam dan budaya Betawi yang populer, di sisi lain penggunaan kombinasi simbol tersebut kemudian menciptakan perubahan pada genre sinetronnya. Genre sinetron religi dengan berbagai simbol yang ditampilkan kemudian menyebarkan dan menciptakan berbagai ikon dan mitos budaya

populer yang baru sebagai bagian dari industri gaya hidup dan industri budaya populer. Karena jelas bahwa keberadaan simbol agama tersebut yang seharusnya menguatkan hubungan manusia dengan Tuhannya dan sesama manusia, namun kini telah bergeser dan terkaburkan untuk kepentingan kesenangan, keramaian dan kehebohan dengan tujuan untuk menarik

pemirsa (pasar). Sehingga yang sering terjadi adalah simbol agama menjadi dilecehkandan hanya menjadi guyonan, candaan atau hiburan. Pembacaan simbol melalui semiotikan ini memunculkan makna bahwa simbol-simbol agama seperti jilbab, haji atau umroh atau gambaran keluarga muslim model tertentu, telah menjadi mitos bahkan ideologi itu sendiri.

Tabel 2:
Makna Denotatif, Konotatif dan Mitos

TANDA	DENOTASI	KONOTASI	MITOS
	Menggambarkan suasana di dalam masjid, banyak jamaah yang mengenakan baju koko, sarung, peci, kopiah haji, shalat berjamaah, dst.	Baju koko, peci, kopiah, sarung, dst, adalah baju Islami (muslim)	Orang yang sholeh harus mengenakan baju koko, kopiah haji, peci, sarung dan lain-lain.
	Menggambarkan tiga perempuan dan satu laki-laki ustadz untuk menunjukkan keluarga dan rumah muslim yang baik, mengenakan pakaian Islami, jilbab, perempuan solehah dan ustad dengan berpeci serta ada kaligrafi.	Keberadaan laki-laki (meski minoritas) memiliki peran dan kedudukan yang penting. Bergaya, bertutur dan bersilaturahmi tetapi tetap Islami	Laki-laki sebagai imam, keluarga muslim yang soleh dan sine-tron TBNH adalah sinetron Islami
	Menggambarkan suasana kegiatan orang penting (pejabat/pemimpin partai) yang ikut terlibat gotong royong dan memberikan arahan bagi masyarakat.	Pemimpin yang baik yang selalu terjun ke masyarakat, terlibat aktif bergotong royong dengan rakyat melalui citra yang dibangun media	Sinetron atau televisi (RCTI) sebagai ruang publik yang demokratis.

Sumber: Hasil Penelitian 2015

Tabel tersebut di atas menyajikan simbol/tanda yang diproduksi seolah alami (padahal jelas penuh rekayasa). Simbol-simbol Islam

dan budaya Betawi diproduksi dan direproduksi melalui teknik-teknik industri serta dipasarkan untuk mendapatkan banyak keuntungan bagi

pemilik baik keuntungan ekonomi maupun politis. Ketika simbol sudah menjadi wajar dan alamiah, orang tidak mengerti apa yang ada di sebaliknya, semua yang natural atau alamiah itulah kemudian menjadi mitos. Ciri keberadaan mitos ini terlihat dari pengalihan makna ajaran Islam yang ideal (sakral) menjadi bentuk simbol yang sederhana dan dipertunjukkan (profan). Mitos semacam ini menjadi konsumsi budaya massa, sehingga perlu dibongkar keberadaannya karena di dalamnya banyak makna yang tidak tersampaikan secara benar. Mitos budaya populer yang dihadirkan melalui simbol agama Islam dan budaya Betawi dan terus-menerus direproduksi ini, telah dan akan menjadi “candu” yang mampu membius masyarakat.

Proses pembiasaan dan pengalamian ini pulalah yang membuat masyarakat cenderung menutup mata pada pesan yang ada di balik mitos-mitos yang ada. Simbol jilbab, baju koko, kaligrafi, masjid, dst., hanya dipahami sebagai simbol Islami, tapi apa yang ada di balik itu semua tidak banyak didalami lebih jauh maknanya. Padahal kalau dimaknai lebih mendalam melalui makna konotasinya ada terdapat berbagai ideologi dan kepentingan di balik simbol tersebut. Sehingga jelas simbol-simbol Islam dan budaya Betawi ini direduksi menjadi mesin uang dan dikaburkan maknanya menjadi melanggengkan ideologi-ideologi kelompok yang berkuasa lainnya. Gokarikel & McLerny

(2010:7) mengungkapkan bahwa jilbab di satu sisi dapat dibaca sebagai tanda islamisasi atau tanda kesalehan dan ketaatan beragama. Namun di sisi lain pemasaran jilbab sebagai gaya berpakaian dapat mengaburkan maknanya. Karena memakai jilbab model tertentu secara serentak (mengikuti trend) adalah bentuk praktik mendisiplinkan untuk mengkultivasi kesalehan yang terstandarisasi oleh pasar.

Jadi jelas bahwa praktik komersialisasi simbol agama dan budaya, penggambaran jilbab atau baju koko dalam sinetron bukan lagi menyampaikan pesan untuk tujuan dakwah dan kebaikan, akan tetapi hanya mengikuti selera industri pasar. Keberadaannya juga dipengaruhi oleh tren persaingan televisi dan menjadi tren busana kontemporer, sejalan dengan budaya populer yang mengharuskan wanita mengenakan jilbab dengan model terbaru atau baju koko model tertentu. Tentu saja penonton mengkonsumsinya dan terjebak pada makna kedua kode atau simbol yang terdistorsi tersebut. Dengan kata lain, masyarakat jadi terjebak pada simbol bukan pada memaknai hakikat di balik simbol tersebut. Oleh karena itu, ketika simbol agama masuk dalam sebuah sistem pasar dengan agen utama yang memproduksi adalah media televisi, maka sudah tidak terhidarkanlah adanya eksploitasi oleh kapitalis terhadap teks dan simbol agama Islam maupun budaya yang ditampilkan.

Tabel 3:
Konstruksi Makna Teks Sinetron TBNH

U n s u r Simbol	Identifikasi	Pemaknaan
Kata (verbal)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kata menggunakan simbol agama seperti “<i>Assalamu’alaikum</i>”, “<i>Walaikum-salam</i>”, “<i>Alhamdulillah</i>”, “<i>tasyakuran</i>”, dsb. 2. Kata menggunakan simbol budaya Betawi seperti: “<i>aye</i>”, “<i>mpok</i>”, “<i>lu</i>”, “<i>kagak</i>”, dsb. 3. Kata menggunakan bentuk hiperbola dan sensasional seperti: “Pak Haji”, “Bang Haji”, “Haji Dua Kali”, “Pak Haji RW”, “Juragan Pak Haji RW”, “Bu Hajjah”, “Amirul Mukminin”, “Ulil Amri”, dst. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Makna simbolnya terdistorsi (terkaburkan) karena digunakan sebagai strategi dan menjadi komoditas untuk menjangkau khalayak muslim. 2) Hanya dimanfaatkan untuk strategi mengikuti tren budaya populer, bahasa gaul, dan gaya hidup Kota Jakarta. 3) Gelar bertujuan menghiperbola dan membuat sensasi berupaya untuk dapat menarik dan mengikat pemirsa agar terus menonton. Haji tidak sebagai ibadah paripurna, tapi sebagai gelar, status dan sanjungan.

<p>Kalimat</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kalimat menggambarkan suasana mental Islami, seperti: "Oo, acara <i>ta-syakuran</i>-nya ustadz Haji Abdul Goffar yang <i>rencananya</i> besok siang di rumah barunya <i>ntu ye?</i>" atau "<i>Alhamdulillah ye, kite ini seneng</i> kalau ustadz Haji Abdul Ghofar ini jadi warga Kampung Duku, <i>ye Bi ye?</i>" 2. Kalimat budaya patriarki: "Mi, <i>aye</i> dengan Emak datang kemari mau pesen kue, bisa <i>nggak</i> ya?" 3. Kalimat dalam budaya Betawi seperti: "Maaf-maaf <i>ne ye, gua</i> mesti ikut <i>ngomong ne</i>. Kenapa <i>sih</i> cara ustadz Abdul Ghofar ngundang, etikanya <i>kagak ade, sopannye kagak ade?</i> Masa pake lisan <i>gitu aje?</i>" dan "Yah elah bang, <i>nggak sopannye dimane?</i>" 4. Kalimat menggunakan bentuk yang hiperbola dan sensasional terkesan menghebohkan disertai ekspresi emosi kemarahan, intonasi atau nada yang tinggi. Kalimat juga sering dibuat menggantung dengan rangkaian anak kalimat yang panjang yang dibantu melalui suara hati. Seperti: "Sialan bener nih, semakin kemari <i>semuany</i>e jadi makin simpatik dan membelain ustadz bau kencur itu, bikin <i>gua</i> muak <i>aje nih</i>." 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Strategi manipulasi penggunaan kalimat-kalimat yang berasosiasi Islam agar memperlihatkan bahwa sinetronnya memiliki muatan dakwah dan kebaikan agar khalayak menjadi terikat. 2) Tanggung jawab menyediakan kue, makanan, dan lainnya adalah urusan domestik kaum perempuan ini merupakan bentuk praktik ideologi patriarki. 3) Logat dan tren budaya Betawi yang sudah populer sebagai bahasa gaul dan gaya hidup masyarakat bertujuan agar dapat menarik khalayak. Sehingga dengan cara ini dapat mendapatkan rating bagus atau banyak pengiklan. 4) Penggunaan kalimat yang cenderung provokatif, hiperbola dan sensasional serta disertai bahasa emosional yang berlebihan dibungkus dengan simbol agama Islam dan budaya Betawi memperlihatkan dominasi feodalisme orang tua dengan melanggengkan mitos kekuasaan agar dapat menarik rasa penasaran bagi pemirsa untuk terus bertahan dan tetap menonton.
<p>Adegan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggambaran masjid, adegan shalat berjamaah dan berdiri di atas sajadah (karpet) dengan atribut pakaian muslim seperti: baju koko, peci, jubah, kopiah dan lain sebagainya untuk menampilkan kesan relegius pada sinetron ini. 2. Adegan menampilkan dua keluarga muslim yang saleh dan harmonis yaitu keluarga Emak (Sulam) dan keluarga Ustadz Zakaria sebagai tokoh agama di masyarakat yang terpan-dang dan dihormati. Ada pemakaian jilbab oleh ibu muslimah, kopiah haji oleh ustadz dan Mang Ujo serta adanya simbol agama dalam bentuk kaligrafi. 3. Masalah konflik rumah tangga Haji Muhidin dan Hajah Rumi, menjadi masalah juga bagi Rumanah. Adegan Rumanah menangis, sedih dan berkeluh kesah pada ibu tirinya atas masalah yang dihadapi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pemanfaatan simbol masjid dan pengaburan maknanya dijadikan strategi pengemasan (produk sinetron) dan sekaligus pemasaran untuk menarik khalayak muslim. Simbol masjid sebagai tempat suci dan tempat beribadah umat Islam dimanipulasi untuk kepentingan rating. 2) Menggunakan simbol kelompok dominan dan mengikuti trend (budaya populer) untuk melanggengkan mitos bahwa sinetron religi adalah bentuk dakwah Islam. Ini kedok untuk mendapatkan uang (rating/pengiklan), karena kualitas dan isi tayangan tidak ditentukan oleh kualitas, namun diukur melalui rating. 3) Cara menarasikan cerita, pengambilan gambar atau angle kameranya dominan dari sudut pandang budaya patriarki, sehingga terkesan perempuan menjadi objek bagi laki-laki. Ideologi patriarki dilanggengkan oleh kapitalisme sebagai ideologi utama. Khalayak pemirsa mayoritas perempuan adalah

- | | |
|--|---|
| <p>4. Adegan Roby yang berusaha untuk menenangkan istrinya, untuk menjadi sandaran bagi seorang istri yang sedih, dan penggambaran sosok muhidin yang keras kepala. Suami atau laki laki masih menjadi bagian dari sosok yang paling penting untuk melindungi perempuan.</p> <p>5. Adegan seosok ustadz yang terpesona dan jatuh cinta saat menatap perempuan muslimah yang berpayang. Ketika sang ustadz Ghofar diperkenalkan dan menatapnya, gadis muslimah ini pun tersipu malu sambil menundukkan wajahnya. Adegan terpesona berlangsung dengan untai kalimat kekaguman akan ciptaan Allah. Adegan jatuh cinta yang Islami ini, terkesan sebagai sinetron yang mengajarkan dakwah dan seperti apa cinta yang Islami.</p> <p>6. Adegan warga Kampung Duku yang sedang gotong-royong, kemudian kedatangan WIN-HT sebagai tokoh penting dan terkenal. Visualisasi “blusukan” ini didukung dengan dialog yang memuji-muji penduduk rajin bergotong royong. Melalui “blusukan” ke Kampung Duku dan terjun langsung ke masyarakat lewat sinetron TBNH ini diupayakan agar keduanya dapat memiliki citra yang baik dan meningkatkan popularitas mereka di mata masyarakat khususnya penonton TBNH. Citra yang diinginkan adalah sebagai pemimpin yang juga selalu dan ikut terlibat membantu masyarakat dalam bencana-bencana yang terjadi.</p> <p>7. Adegan atau tayangan yang menampilkan simbol-simbol politik WIN-HT ini disusupkan dalam sinetron religi yang populer menggunakan simbol agama Islam dan budaya Betawi ini. Tampilan simbol agama Islam yang diwakili oleh Emak Haji yang dengan kultur Betawi adalah keluarga muslim dan diperkuat dengan simbol pakaian muslimah. Didukung simbol pakaian muslim seperti: peci, sorban, jubah yang dikenakan Ngadimin, serta diperkuat penggunaan kata atau kalimat yang diucapkan dalam dialog, seperti “Assalamu’alaikum”, “Ulil Amri”, dan lain sebagainya.</p> | <p>objek untuk dijadikan komoditas.</p> <p>4) Sinetron ini menguatkan posisi subordinat perempuan dalam hirarki sosial budaya. Budaya patriarki dipertahankan untuk melanggengkan bentuk dominasi kapitalisme dalam melancarkan bisnis industri sinetron dan budaya populer yang disebar melalui televisi.</p> <p>5) Cerita jatuh cinta yang dibungkus dengan simbol agama Islam serta didukung dengan budaya Betawi menjadikan sinetron ini menarik bagi pasar. Adegan ini membangun mitos bahwa perempuan yang salehah adalah yang anggun, cantik, melindungi diri dan berjilbab. Ini menunjukkan bahwa perempuan adalah makhluk yang pasif, objek perhatian, objek tatapan, dan sebagai yang dipandang bukan yang memandang. Ini adalah bentuk tatapan laki-laki (kapitalisme).</p> <p>6) Tampilnya WIN-HT dalam sinetron TBNH ini bermakna sebagai pengaruh kekuatan politik dan ekonomi serta nilai feodalisme dari pemilik media. Pemilik kuasa menentukan isi dari sebuah tayangan. Adegan ini dapat dimaknai sebagai upaya pemilik untuk mengeksploitasi televisi sebagai frekuensi milik publik. HT sebagai pemilik, menggunakan medianya untuk kepentingan pribadi dan kelompoknya.</p> <p>7) Melanggengkan budaya feodal, dimana rakyat kecil harus melayani pemimpin. Representasi kepentingan politik praktis menjelang pemilu 2014 bersifat sementara, tapi simbol agama Islam dan budaya Betawi masih menjadi hal utama yang ditampilkan dalam sinetron tersebut. Pemakaian simbol agama Islam dan budaya Betawi merupakan strategi pemasaran utama untuk mendekati ke khalayak untuk memperoleh rating program yang baik.</p> |
|--|---|

SIMPULAN

Simbol agama Islam telah dikomodifikasi bahkan dieksploitasi sebagai komoditas untuk dijual kepada khalayak pemirsa dan juga pengiklan. Konstruksi simbol-simbol Islam tidak saja dijadikan sebagai kemasan atau bungkus sinetron, akan tetapi juga keberadaannya telah dikomersialkan, dimanipulasi dan direayasa melalui penggunaan kata-kata dan kalimat yang sensasional, provokatif dan hiperbola. Kedua simbol tersebut juga digambarkan dalam tayangan atau dengan cara sangat berlebihan. Penggunaan kedua simbol tersebut cenderung berlebihan, sehingga menunjukkan adanya eksploitasi untuk mendapatkan keuntungan lebih dan terus dapat memperkuat modal untuk memperluas kekuasaan kapital dan jaringan usaha MNC. Bahkan sinetron TBNH ini terus diproduksi dan ditayangkan tidak hanya dijadikan komoditas untuk mendapatkan uang, namun menjadikan sinetron ini sebagai komoditas politik untuk meraih kekuasaan.

Hiperkomersialisasi dan politisasi simbol dalam sinetron ini menyebabkan bukan makna dan nilai-nilai Islam yang disampaikan, melainkan hanya nilai-nilai: Islam yang hedonis, kemewahan atau konsumtivisme, kesombongan dan keangkuhan jabatan/status, dan lain sebagainya. Simbol-simbol ini maknanya mengalami ketimpangan dengan dominasi kepentingan kapital, melalui melanggengkan mitos kesolehan, keluarga muslim, percintaan islami, dan sebagainya. Mitos-mitos ini dipertahankan melalui melanggengkan budaya patriarkisme, feodalisme, dan hedonisme untuk memperkuat kapitalisme itu sendiri.

Kajian ekonomi politik komunikasi dengan perspektif Islam atau perempuan masih perlu untuk dikembangkan guna memberikan kesadaran bagi khalayak khususnya masyarakat Islam dan kaum perempuan. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian yang lebih kritis untuk menciptakan masyarakat yang melek media dan budaya. Karena kekuatan kaum kapital akan selalu menggunakan menggunakan berbagai upaya untuk mengeksploitasi apapun untuk mengakumulasi modal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bartes, Roland, 2009. *Mitologi*, Yogyakarta. Kreasi Kencana.
- Burton, Graeme. 2007. *Membincangkan Televisi; Sebuah Pengantar Kepada Studi Televisi*, Terjemahan Laily Rahmawati. Yogyakarta: Jalasutra.
- Byerly, Carolyn M., and Karen Ross. 2006. *Woman and Media: Critical Introduction*. Malden, Oxford and Victoria: Blackwell Publishing.
- Cetin, Kumru Berfin Emre. 2014. "The 'Politization' of Turkish Television Drama". *International Journal of Communication* 8 (2014).
- Cheng, Khoo Gaik & Thomas Barker. 2011. *Mau Dibawa Kemana Sinema Kita?: Beberapa Wacana Seputar Film Indonesia*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Dahlberg, Lincoln. 2014. "Capitalism as a Discursive System?: Interrogating Discourse Theory's Contribution to Critical Political Economy". *Critical Discourse Studies*. 11:3. 257-271.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Penerjemah A. Gunawan Admiranto, Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcel, 2012. *Pesan, Tanda dan Makna; Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Penerjemah. Evi Setyaini dan Lusi Lian Piantari. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, John. 2011. *Memahami Budaya Populer*. Terjemahan Asma Bey Mahyudin. Yogyakarta: Jalasutra.
- Gokarikel, Banu & Ellen McLearn, 2010, "Muslim Woman, Consumer Capitalism and the Islamic Culture Industry", *Journal of Middle East Woman's Studies*, Volume 6, Number 3, Indiana University Press.
- Halim, Syaiful. 2012. *Postkomodifikasi Media & Cultural Studies*. Tangerang: Matahati Production.

- Kitiarsa, Pattana ed., 2008. *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*. London: Routledge.
- Kitley, Philip. 2001. *Konstruksi Budaya Bangsa di Layar Kaca*, Jakarta: Sembrani Aksara Nusantara.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*, Second Edition. New York: Sage Publication.
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syahputra, Iswandi. 2011. *Rahasia Simulasi Mistik Televisi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.