

## **Komodifikasi Agama dan Kepentingan Ekonomi Politik Media dalam Sinetron Para Pencari Tuhan**

**Latif Fianto<sup>1</sup>, Fathul Qorib<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Ilmu Komunikasi, Fisip, Universitas Tribhuwana Tungadewi

Cara Mengutip: Fianto, L., & Qorib, F. (2022). Komodifikasi Agama dan Kepentingan Ekonomi Politik Media dalam Sinetron Para Pencari Tuhan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 140-148. doi: <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.148>

### **ARTICLE INFO**

#### **Article History**

Received : 24 Juni 2022

Revised : 28 Juni 2022

Accepted : 28 Juni 2022

#### **DOI :**

<https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.148>

#### **Keywords:**

*commodification;  
television show;  
media political economy*

#### **Email corresponding author**

latiffianto7@gmail.com

### **PENERBIT**

#### **UNITRI PRESS**

Jl. Telagawarna, Tlogomas-  
Malang, 65144, Telp/Fax:  
0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

### **ABSTRACT**

*Commodification is a process of transforming use value into exchange value. The soap opera The Search for God Volume 12 is the result of efforts to change the use value of religiosity into an exchange rate that can bring financial benefits. This study uses a critical perspective with an approach to the theory of media political economy. The concept of commodification of content offered by Mosco become the scalpel of this study. The data of this study is obtained from the main data source, namely the soap opera series of God Seekers Volume 12 which aired on SCTV. As for secondary data obtained from library studies or literature and internet. The result of the research shows that the soap opera of Para Pencari Tuhan (PPT) is nothing more than a commodification of aspects of spirituality or religion. Religious values that were originally viewed and used on the principle of use value were transformed into exchange values. Religion becomes a commodity in the midst of the industrialization of capitalist society. Media institutions have the power to determine a program will be used as new commodity on television screen. Every program produced by media institutions is a representative between the economic system and the political system.*

### **ABSTRAK**

Komodifikasi diartikan sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Sinetron Para Pencari Tuhan Jilid 12 adalah hasil upaya perubahan dari nilai guna religiusitas ke dalam nilai tukar yang bisa mendatangkan keuntungan finansial. Nilai-nilai keagamaan dan ketuhanan dikomodifikasi menjadi tontonan yang layak jual. Kajian ini menggunakan perspektif kritis dengan pendekatan teori ekonomi politik media. Konsep komodifikasi isi yang ditawarkan Mosco menjadi pisau bedah kajian ini. Data kajian ini diperoleh dari sumber data utama, yaitu tayangan sinetron Para Pencari Tuhan Jilid 12 yang tayang di SCTV. Sedangkan untuk data sekundernya diperoleh dari studi kepustakaan atau literatur dan penelusuran internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sinetron Para Pencari Tuhan (PPT) tidak lebih dari komodifikasi aspek spiritualitas atau agama. Nilai-nilai agama yang pada mulanya dipandang dan digunakan atas prinsip nilai guna ditransformasi menjadi nilai tukar. Agama menjadi komoditas di tengah industrialisasi masyarakat kapitalis. Lembaga media memiliki kekuatan (power) menentukan program apa saja yang akan dijadikan komoditas baru di layar kaca televisi. Setiap program yang diproduksi lembaga media adalah perwakinan antara sistem ekonomi dengan sistem politik.

## Pendahuluan

Televisi menjadi salah satu media yang sangat digandrungi masyarakat. Berbagai tayangan yang memadukan antara audio dan visual menjadi daya tarik yang memerangkap masyarakat atau penonton pada kenikmatan menonton. Itu adalah sebuah pengalaman baru yang tidak pernah diperoleh dari membaca berita di surat kabar atau menyimak siaran radio. Daya visual inilah yang menarik minat berbagai kalangan masyarakat. Itulah sebabnya, menarik apa yang disampaikan Yasraf Amir Piliang bahwa media yang paling menyedot energi psikis dan pikiran setiap orang adalah televisi. Menurutnya, jutaan meme tumbuh dan berkembang di dalamnya dalam tempo tinggi. Karena termasuk yang paling bertenaga dalam menekan dan mengeksploitasi perhatian banyak orang, maka televisi memiliki potensi yang sangat kuat dalam memperkaya, dan memanipulasi dan mengeksploitasi pikiran, persepsi, waktu, dan kesadaran (Piliang, 2011).

Piliang tidak berlebihan dengan pernyataannya. Televisi memang media yang kekuatan luar biasa dalam menanamkan atau bahkan merubah persepsi seseorang terhadap sebuah objek. Boleh dibilang termasuk yang paling berpengaruh terhadap kehidupan manusia karena dapat dinikmati dengan cara didengar dan dilihat. Orang tidak bosan menonton televisi. Tidak seperti saat mengkonsumsi radio atau membaca surat kabar. Keduanya hanya mengandalkan satu sisi.

Walaupun dalam sepuluh tahun belakangan ini media baru (*new media*) bermunculan dan menawarkan berbagai alternatif informasi dan hiburan, tapi televisi tetap memiliki tempat yang baik di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Tayangan-tayangan televisi masih banyak dinikmati oleh kalangan masyarakat luas. Ini artinya, dibanding media massa lainnya, televisi boleh dibilang masih cukup berjaya dalam industri media. Studi Nielsen menyebutkan, sebanyak 97 % dari generasi Z (10-19 tahun) masih menonton televisi, 50 % mengakses internet, 33% mendengarkan radio, 7% menonton televisi berbayar, dan 4% membaca media cetak. Pada level usia 20-34 tahun atau yang biasa disebut sebagai kelompok generasi milenial, 96% menonton televisi dan 58% mengakses internet. Pada kelompok usia 35-49 tahun atau generasi X sebanyak 97% menonton televisi, 37% mendengarkan radio, dan 33% mengakses internet. Sedangkan pada kelompok generasi Baby Boomers (50-54 tahun), sebanyak 95% menonton televisi, 32% mendengarkan radio, dan 9% mengakses internet (Ika, 2018).

Data tersebut menggambarkan bagaimana televisi masih merajai dunia industri hiburan tanah air, meski dalam pendistribusiannya juga sudah merambah media baru (internet). Meskipun media massa online terus tumbuh dan berkembang, namun televisi masih tetap menjadi rujukan informasi dan hiburan yang memiliki reputasi cukup tinggi. Pemberitaan-pemberitaan di media cetak juga kerap merujuk pada apa yang disajikan televisi, meskipun beberapa tahun belakangan mengalami pergeseran, di mana pemberitaan media konvensional mulai merujuk pada hal-hal yang sedang viral di media baru.

Penjelasan Piliang memberikan gambaran bahwa upaya setiap televisi dalam memproduksi konten atau program tayangan memiliki kesamaan, yaitu sama-sama berusaha memproduksi dirinya sendiri (*self-replication*): layar menjadi lebih besar, piksel berlipatganda, tontonan yang satu bermetamorfosa menjadi tontonan yang lain, *talkshow* menduplikat dirinya menjadi *talkshow* lain, dan iklan menciptakan iklan lain. Kondisi demikian mengakibatkan terjadinya pergeseran fungsi media, dari mendidik (*to educate*), memberikan informasi (*to inform*), menghibur (*to entertain*), dan membujuk (*to persuade*) menuju tayangan-tayangan tidak berbobot yang jauh dari kemanfaatan.

Meskipun teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga informasi dalam segala bentuknya menempati posisi strategis, namun konten yang terus direproduksi dengan cepat mengindikasikan bagaimana televisi telah, sedang dan akan terus berusaha mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya dari acara-acara yang ditayangkannya (Dwita, 2015). Program-program televisi yang ditayangkan menjadi komoditi dan berorientasi pada pencapaian *rating* yang tinggi agar para pengiklan tertarik mengiklankan produk-produknya. Akhirnya, tayangan-tayangan televisi bersandar pada trend dan selera pasar—syarat utama sebuah stasiun televisi bertahan di tengah industri media yang semakin menggurita. Tidak penting apakah tayangan tersebut memberikan kemanfaatan bagi pemirsanya, sebab yang lebih utama adalah bagaimana tayangan tersebut dapat mendatangkan iklan—salah satu

sumber utama bertahannya media di industri hiburan—atau siapa saja yang mampu membayar mahal atas tayangan tersebut. Sudah sejak lama televisi mengesampingkan substansi dan kemanfaatan bagi hidup dan kehidupan pemirsanya, dan berorientasi pada keuntungan finansial.

Dalam konteks ini, dapat diidentifikasi, kreativitas dalam memproduksi konten harus selaras dengan kepentingan perusahaan media. Berburu keuntungan kapital adalah kepentingan yang tak bisa ditawar-tawar. Karena program-program yang ditayangkan harus sesuai dengan kepentingan perusahaan atau kepentingan ekonomi politik media, maka komodifikasi adalah salah satu cara yang harus dilakukan. Ini adalah komoditas yang sangat menguntungkan. Dengan cara tersebut media dapat memperluas jangkauan pemirsa karena setiap sesuatu—kalau bukan setiap nilai—dipandang dapat dikomodifikasi, di mana nilai guna ditransformasi menjadi nilai tukar (Mosco, 2009).

Komodifikasi telah merasuk ke berbagai lini. Lini yang paling tidak bisa dihindari dan tampaknya menjadi bahan yang sangat seksi dalam beberapa tahun belakangan adalah aspek religi. Terlebih di momen bulan ramadan, program-program religi adalah tayangan yang tidak pernah absen di layar televisi dan menjadi salah satu objek utama berkembangnya kebudayaan audiovisual. Studi Nielsen Indonesia yang dilakukan tahun 2018 menyebutkan, jumlah penonton televisi meningkat dari rata-rata 5,9 juta per hari menjadi 7 juta per hari. Dominasi peningkatan tersebut terutama terjadi pada jumlah penonton di waktu sahur (Fiansyah, 2018). Salah satu konten atau tayangan religi televisi yang mengalami komodifikasi adalah serial sinetron Para Pencari Tuhan Jilid 12 yang tayang di SCTV.

Sebagaimana dijelaskan oleh Mosco bahwa komodifikasi proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar, maka tayangan program Para Pencari Tuhan Jilid 12 adalah upaya transformasi nilai guna relegiut menjadi nilai tukar yang dapat mendatangkan keuntungan finansial. Nilai-nilai keagamaan dan ketuhanan dikomodifikasi menjadi tontontan yang layak jual, yang kemudian disebut dengan istilah komoditas, yang dalam pandangan Adam Smith dan ekonomi politik klasik merupakan bentuk khusus dari produk yang berprinsip pada proses pertukaran. Terlepas dari nilai kegunaannya, penayangan program Para Pencari Tuhan Jilid 12 juga tidak lepas dari tren dan selera pasar yang mengalami peningkatan di bulan ramadan. Itulah yang ditangkap semua industri televisi, diproduksi untuk kepentingan ekonomi.

Dalam kajian ekonomi politik media, kepentingan ekonomi dapat mempengaruhi struktur dan budaya di ruang redaksi. Kajian ini berangkat dari pemikiran Marxis bahwa basis ekonomi masyarakat menentukan struktur, dan sebagai akibatnya dapat mempengaruhi ruang-ruang budaya dan politik dalam masyarakat; tenaga kerja dan pembagian kerja, kepemilikan, mode produksi, dan pentingnya struktur kelas dan perjuangan. Vincent Mosco memandang ekonomi politik sebagai studi tentang hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang saling merupakan produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi (Arianto, 2011).

Dalam pandangan Profesor Dallas Smythe, sebagaimana yang dijelaskan Arianto, komunikasi sangat penting untuk dipertimbangkan sebagai bagian dari ekonomi dan memahaminya sebagai entitas ekonomi. Mengaplikasikan ekonomi politik pada komunikasi oleh Smythe dipandang memiliki tujuan untuk mempelajari struktur dan kebijakarn institusi komunikasi dalam lingkungan sosialnya, terutama untuk mengevaluasi pengaruh agen-agen komunikasi dalam bentuk kebijakan-kebijakan yang dibuat dan dioperasikan. Pandangan Smythe tersebut diungkapkan pada tahun 1950-an dan 1960-an. Kemudian, pada tahun 1970-an ekonomi politik media dikembangkan dalam kerangka Marxis yang lebih konkret, sehingga kajian ini lebih cenderung membahas tentang komunikasi dan media sebagai komoditas yang diciptakan oleh industrialisasi berpaham kapitalis.

Secara lebih spesifik, teori ekonomi politik media menggambarkan bagaimana ideologi bergantung pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian kajian pada analisis empiris struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media massa. Ekonomi politik media menganalisis hubungan kekuasaan, sistem kelas, dan ketidaksetaraan struktural lainnya melalui melalui kajian kepemilikan dan kontrol (Wasko, 2004). Dengan pengertian yang lebih gamblang, lembaga media komunikasi tidak bisa serta merta dianggap sebagai sebuah lembaga yang berdiri sendiri, karena, paling

tidak, ia memiliki keterikatan historisitas yang kompleks dengan lingkungan sosialnya, atau paling tidak, dengan latar belakang atas pendirian lembaga tersebut. Menurut Alfarabi (2010) ekonomi politik media menfokuskan pada kajian hubungan antara struktur ekonomi-politik, dinamika industri media, dan ideologi yang ada di dalamnya. Dalam penjelasan Baran & Davis (2010) teori ekonomi politik fokus pada usaha untuk membangun dan mengendalikan media, menawarkan penyelidikan empiris mengenai keuangan media, dan mencari koneksitas mutual antara proses produksi konten media dan keuangan media.

Oleh sebab itu, lembaga media dan berbagai hal yang diproduksi olehnya merupakan hasil perkawinan sistem ekonomi dengan sistem politik. Keduanya memiliki hubungan simbiosis-mutualisme yang sangat kuat. Secara umum ada beberapa pendekatan dalam memahami ekonomi politik media. Dari beberapa pendekatan tersebut salah satunya adalah ada tiga konsep yang ditawarkan Mosco (2009). *Pertama*, komodifikasi (*commodification*), yaitu sebagaimana yang sudah sedikit diuraikan sebelumnya dan dibahas pada poin berikutnya. *Kedua*, spasialisasi (*spatialization*), adalah tindakan pemilik media dalam menyelesaikan masalah jarak dan waktu dengan menggunakan teknologi supaya bisa mengoptimalkan kerja untuk meningkatkan keuntungan. Konsep kedua ini mengandung *horizontal integration*—tindakan perusahaan dalam melebarkan usaha di berbagai bidang—dan *vertical integration*—tindakan untuk mengontrol anak-anak media yang lain sebagai upaya menyamakan ideologi kerja oleh pemilik media. *Ketiga*, strukturasi (*structuration*). Ini merupakan kelanjutan bentuk *vertical integration* yang terdapat dalam spalisasi, tetapi lebih cenderung pada agen dan struktur Giddens, yang saling mempengaruhi dalam kegiatan produksi di media massa akibat perbedaan akses antara pekerja dan pemilik modal, sehingga menentukan kuasa siapa yang berpengaruh pada saat bekerja.

Secara spesifik, salah satu pintu untuk memahami teori atau kajian ekonomi politik media adalah komodifikasi, salah satu dari tiga konsep yang ditawarkan Mosco. Dalam pandangan Mosco (2009), komodifikasi adalah “*define as the process of transorming goods and service, including communication which are value or what they ill bring in the marketplace*” (proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar). Barang dan jasa yang awalnya dinilai dan diukur melalui nilai kegunaannya kemudian dirubah menjadi komoditas yang mendatangkan banyak keuntungan secara finansial di pasaran. Boleh dibilang barang dan jasa yang mulanya hanya bernilai menurut kemurniannya mengalami komersialisasi menjadi program tayangan yang memiliki nilai jual tinggi. Curran menyatakan, komodifikasi menjadi alat utama dalam mengubah relasi sosial menjadi relasi ekonomi (Widyastuti, 2011).

Dalam pandangan ini, segala yang diproduksi oleh televisi ditentukan oleh kekuatan-kekuatan yang ditentukan ekonomi dan politik di luar media yang bersangkutan. Kajian ekonomi politik digunakan dalam memandang isi media secara kritis. Hal ini dilakukan karena pada dasarnya tidak ada konten atau isi media yang bebas nilai, karena pada dasarnya, menurut Sudiby, kepemilikan media, modal dan pendapatan yang diperoleh merupakan sebab utama yang menentukan tayangan apa saja yang dapat ditampilkan di media dan ke mana kecenderungan tayangan itu diarahkan (Nandi, 2014).

Dengan demikian, dalam proses komodifikasi, setiap program tayangan televisi adalah bentuk eksploitasi baru terhadap nilai, barang atau jasa menjadi komoditas yang diperdagangkan. Proses komodifikasi beraliran kapitalis yang dipekerjakan Karl Marx menyatakan bahwa komodifikasi adalah “*callous cash payment*” atau pembayaran bentuk tunai yang tidak berperasaan. Dalam pandangan Marx, kaum kapitalis telah mentransformasi segala bentuk barang dan jasa menjadi nilai tukar. Sebagai misal, kesedihan dan kemiskinan yang pada dasarnya tidak memiliki hubungan sama sekali dengan kapital dikomodifikasi menjadi tayangan yang memiliki daya tawar tinggi terhadap para pengiklan. Hubungan-hubungan emosional yang terjadi di antara sebuah keluarga pun dirubah menjadi nilai tukar. sebagai sebuah contoh konkret adalah tayangan Mikropon Pelunas Hutang, di mana kesedihan dan kemelaratan pesertanya dieksploitasi menjadi sebuah tontonan yang memiliki daya jual dan membawa keuntungan besar secara finansial.

Dengan demikian, aspek-aspek tertentu dari kehidupan, seperti kesedihan dan kemelaratan, yang dalam prinsip-prinsip umum sangat tidak baik untuk dieksploitasi karena berkaitan dengan privasi dan kalau dieksploitasi sangat bertentangan dengan nilai-nilai etis, dengan tanpa beban dirubah menjadi sebuah komoditas melalui layar televisi. Mengutip pandangan Marx, komoditas terjadi karena karena jangkauan kebutuhan manusia yang luas, mulai dari hal-hal fisik hingga kultural yang penggunaannya dapat dijelaskan dalam beragam cara (Nuraeni & Mentari, 2013). Komoditas muncul dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari pemuasan jasmani hingga kebutuhan-kebutuhan yang bisa dikategorikan ke dalam konstitusi sosial.

Terdapat beberapa bentuk komodifikasi dalam komunikasi menurut Mosco (2009). *Pertama*, komodifikasi konten (*the commodification of content*), yang berarti proses perubahan pesan dari kumpulan informasi ke dalam sistem makna dalam wujud produk yang dipasarkan. *Kedua*, komodifikasi khalayak (*the commodification of audience*), merupakan proses modifikasi peran khalayak oleh perusahaan media dan pengiklan, dari yang mulanya berfungsi sebagai konsumen media menjadi konsumen khalayak selain media. *Ketiga*, komodifikasi pekerja (*labour commodification*), yakni penggerak kegiatan produksi dan juga distribusi. Namun demikian, tulisan ini menfokuskan bahasan hanya pada komodifikasi konten (*the commodification of content*).

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perspektif yang digunakan adalah perspektif kritis dengan pendekatan teori ekonomi politik. Konsep komodifikasi terutama komodifikasi isi (*the commodification of content*) sebagaimana yang ditawarkan Mosco menjadi pisau bedah kajian ini. Kajian ini menitikberatkan pada komodifikasi isi sinetron Para Pencari Tuhan Jilid 12 yang ditayangkan oleh SCTV.

Data dalam kajian ini diperoleh dari sumber data utama, yaitu tayangan sinetron Para Pencari Tuhan Jilid 12. Sedangkan untuk data sekundernya diperoleh dari studi kepustakaan atau literatur dan penelusuran internet yang berkaitan dengan kajian ini. Objek data penelitian ini berupa dialog dan teks visual yang berupa *shot-shot*. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan pendekatan subjektif yang bersifat tekstual-kontekstual. Pendekatan ini berupa analisis interpretatif, yaitu peneliti melakukan usaha penafsiran atau melakukan tafsir terhadap temuan data yang sesuai dengan prinsip-prinsip dalam teori ekonomi politik terutama pada aspek komodifikasi konten.

### Hasil dan Pembahasan

Sinetron Para Pencari Tuhan (PPT) tayang pertama kali di SCTV pada tahun 2007. Boleh dibayangkan sinetron ini bergenre religi, dan karena itu ditayangkan selama bulan Ramadan, selama kurang lebih 1,5 jam, tepatnya pada saat waktu sahur, yaitu mulai 2:30 WIB. Secara umum, sinetron Para Pencari Tuhan bercerita seputarseorang merbot bernama Haji Zakaria atau biasa dipanggil Bang Jack yang diperankan oleh Deddy Mizwar—sekaligus salah seorang sutradara sinetron ini—dan ketiga muridnya Chelsea (Melky Bajaj), Barong (Aden Bajaj), dan Juki (Isa Bajaj)—ketiganya adalah mantan narapidana. Sinetron ini berisi tentang nilai-nilai spiritual atau agama yang disampaikan dengan ringan dalam bentuk drama komedi.

Berhasil dengan tayangan pertamanya di tahun 2007, sinetron Para Pencari Tuhan tayang kembali di tahun 2008 dengan judul Para Pencari Tuhan Jilid Dua. Tahun-tahun berikutnya sinetron ini terus tayang selama bulan Ramadan hingga jilid 11 di tahun 2017. Tahun 2018 absen dari layar kaca televisi, dan baru tayang lagi tahun 2019 pada jilid 12 dengan tema Ganti Nasib.

Tayangannya kembali sinetron PPT tentu tidak lepas dari survei atau observasi pihak lembaga SCTV sendiri terhadap peluang ditayangkannya kembali sinetron tersebut. Pekerja media, atau dalam hal ini yang bertanggung jawab terhadap diproduksi atau tidak diproduksinya sebuah program tayangan, sangat tidak mungkin memproduksi program lalu menayangkannya apabila tidak melihat adanya permintaan yang tinggi terhadap sinetron PPT yang sudah biasa tayang setiap tahun, menemani para

pemirsanya melakukan santai tahun selama bulan Ramadan. Ketidaktayangannya di tahun 2018 adalah upaya pihak SCTV untuk melihat apakah apabila sinetron tersebut tidak tayang masih ada minat dan kerinduan pemirsanya terhadap sinetron tersebut. Jeda tersebut memberikan masukan baru bagi pihak pengelola program di SCTV untuk menghadirkan kembali PPT, tetapi dengan tema dan konflik yang lebih segar daripada tahun-tahun sebelumnya.

Penayangan sinetron PPT jilid 12 tentu tidak lepas dari apa yang oleh Pringle, Starr, Mc Cavitt dikatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi diproduksi atau tidak diproduksi dan ditayangkannya sebuah program, yaitu audien, pengelola dan pemilik stasiun, pemasang iklan dan sponsor, dan regulator (Nuraeni & Mentari, 2013). Pun serial sinetron PPT yang berjilid-jilid tersebut membutuhkan bahwa nilai-nilai spiritualitas (agama) telah menjadi komoditas yang menggiurkan di layar kaca televisi. Seandainya sepi peminat dan karena itu akan berakibat pada rendahnya rating, maka sinetron tersebut tidak akan diproduksi kembali. Ini memberikan banyak keuntungan bagi lembaga televisi. Deputi Director program SCTV, David Suwanto, dalam jumpa pers 'Ramadan Penuh Cinta SCTV' mengatakan, pihaknya ingin menyajikan sebuah tayangan yang menarik, memberikan edukasi, dan menghibur pemirsa.

Dalam sinetron PPT yang bergenre religi, dapat dilihat bagaimana pemerannya menggunakan simbol-simbol agama serta topik dan konflik yang disampaikan juga tentang agama, mulai dari jilbab, kopiah, sorban, baju koko, musala, dan obrolan-obrolan spiritualitas. Hampir setiap tokoh, terutama Pak Haji Nyinyi, dalam sinetron tersebut menyampaikan pesan-pesan kebaikan atau nasihat-nasihat kepada orang lain sebagaimana yang sudah dianjurkan dalam agama Islam. Beberapa anjuran seperti melaksanakan salat, tidak mencuri, tidak mengolok-olok atau mencaci-maki satu sama lain, menghormati dan menghargai orang lain, memperlakukan perempuan, dan pesan-pesan untuk selalu mendekatkan diri kepada Allah dapat ditemukan dengan mudah dalam sinetron ini.

Salah satu adegan menarik pada episode 5 ini saat Bang Jack bertemu dengan Nurlaela, ibunya Viral, saat Viral mengundang Bang Jack berkenalan dengan ibunya demi kepentingan untuk melamar Hera, pacar Viral. Dialog tersebut terjadi saat Nurlaela bertanya kepada Bang Jack tentang perempuan terbaik. Mendapatkan pertanyaan seperti itu Bang Jack menjawabnya dengan kalimat sebagai berikut:

“Mark Zuckerberg, orang jenius dan kaya raya, salah satu idolanya adalah Al-Khawarizmi, seorang cendekiawan Muslim ahli matematika yang ditasbihkan sebagai penemu angka nol. Beliau merumuskan tentang perempuan terbaik. Wanita yang salehah dan taat dalam beragama nilainya 1. Jika dia santun, cantik, lembut, maka ditambahkan angka 0 di belakang angka 1 tadi menjadi 10. Jika dia kaya, dermawan dan penuh kasih sayang maka akan ditambahkan angka 0 lagi di belakangnya menjadi 100. Jika dia dari keluarga baik-baik dan sabar akan ditambahkan lagi angka 0 di belakangnya menjadi 1000. Jadi, wanita terbaik itu nilainya 1000. Tapi jika angka 1 di depannya dihilangkan maka perempuan tersebut tidak lebih dari sederetan angka 0. Enggak ada artinya sama sekali, karena kehilangan angka 1 di depannya, yakni salehah dan taat dalam beragama” (Sinetron Para Pencari Tuhan Jilid 12, 2019).

Hal yang dikonstruksi dalam sinetron PPT dari jilid 1 hingga sekarang jilid 12 adalah representasi dari kondisi atau realitas yang berkembang di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Mengenakan kopiah, sorban, baju koko, jilbab, mendirikan salat, mengucapkan salam ketika bertemu dan selalu mendoakan dalam kebaikan adalah simbol dan identitas keagamaan karena masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam. Fragmen kehidupan dan pengalaman yang diangkat ke dalam budaya layar televisi tidak jauh berbeda dengan apa yang berkembang dan dialami oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, sehingga ketika menonton sinetron tersebut para pemirsa merasa sangat dekat dengan adegan-adegan di sinetron tersebut, dan oleh sebab itu mereka tertarik untuk menontonnya.

Dalam satu aspek tertentu, melalui sinetron PPT pemirsa dapat belajar dan memahami aspek-aspek kultural yang berkembang di tengah masyarakat. Televisi dianggap memberikan gambaran dan

pengajaran tentang realitas kehidupan masyarakat, dan oleh sebab itu, tayangan tersebut dipadang sebagai sebuah program yang mampu memberikan tambahan pemahaman dalam kehidupan beragama dan bersosial. Apalagi ditayangkan selama bulan Ramadan, itu semakin menambah keintiman masyarakat untuk menontonnya. Pemirsa semakin masuk ke dalam tontonan tersebut sehingga lupa atau sengaja lupa atau, pada level yang lebih parah, tidak memahami bahwa tayangan tersebut adalah realitas ciptaan para pekerja televisi. Dengan bahasa lain, tayangan tersebut sengaja diciptakan oleh pekerja media (televisi), selain mengikuti permintaan pasar, juga untuk mengambil keuntungan finansial yang besar dari program tayangan tersebut. Dalam suasana bulan Ramadan yang setiap kegiatan seolah-olah bercorak Islami, lembaga media komunikasi mengambil keuntungan dengan cara memproduksi sebuah program tayangan yang sesuai dengan kondisi lingkungan dan kebutuhan masyarakat. Ketika target dan segmentasi pasar sudah tercipta dengan sendirinya, maka lembaga media hanya tinggal memproduksi program tayangan yang sesuai dengan trend dan selera pasar. Di bulan Ramadan, tren dan selera pasar mengarah pada tontonan yang bercorak keagamaan (Islami), dan dengan cerdas dan sigapnya semua lembaga televisi menangkap momen tersebut sebagai ajang tahunan memperoleh keuntungan kapital yang sebesar-besarnya.



Gambar 1. Bang Jack saat menjelaskan tentang perempuan terbaik menurut Al-Khawarizmi kepada Viral dan ibunya, Nurlaela.

(*Screen capture* sinetron Para Pencari Tuhan Jilid 12 menit 25.23-27.00)

Sebagian masyarakat yang corak pandangannya diselimuti perspektif positivistik akan memandang program sinetron PPT sebagai murni sebuah tontonan yang memang sedang dibutuhkan dan memang sesuai dengan suasana bulan Ramadan. Walaupun pada dasarnya nilai-nilai yang disampaikan dalam sinetron tersebut mengalami pendangkalan dan kehilangan sakralitas karena disampaikan dalam bentuk adegan yang main-main (komedi). Ini sungguh tidak mengagetkan apabila direlevansikan dengan pernyataan David Suwanto, yang mengatakan bahwa pihaknya ingin menyajikan sebuah tayangan yang menarik, memberikan edukasi, dan menghibur pemirsa. Penekanan pada tayangan yang menarik dan menghibur pemirsa memang menjadikan sinetron PPT menarik untuk ditonton karena tidak membosankan. Tetapi, kondisi tersebut menjadikan pesan-pesan yang disampaikan mengalami pendangkalan. Piliang (2011) menyindirnya dengan bahasa bahwa nilai-nilai spiritual semakin terlepas dari nilai-nilai ritual. Orang lebih menyenangi aspek-aspek permukaan dari ritual dan mulai melupakan aspek spiritualnya.

Terlepas dari itu, yang lebih utama dari kajian ini adalah bahwa apa yang diuraikan dari tadi bagaimana lembaga media mentransformasi aspek spiritual yang pada mulanya hanya disampaikan di pengajian-pengajian dan ruang-ruang kelas menjadi sebuah tontonan menarik di layar kaca. Aspek spiritual yang pada awalnya terlihat angker dan sakral kemudian menjadi sedikit lebih ringan dan memiliki daya tawar ketika dikemas dengan kreativitas tinggi budaya layar, yang ujungnya adalah berorientasi pada pencapaian rating yang tinggi demi menarik datangnya para pengiklan. Ketika kita membahas ini berarti kita sudah membahas tentang komodifikasi. Prinsipnya, mentransformasi nilai guna menjadi nilai tukar (Mosco, 2009). Artinya, dalam memandang kerja-kerja lembaga media tidak hanya menggunakan perspektif positivistik, melainkan juga harus menggunakan kacamata kritis dengan sudut pandang kajian ekonomi politik media, di mana apabila sudut pandang tersebut digunakan maka penggunaan simbol atau atribut keagamaan yang ada di layar kaca televisi tidak lebih dari upaya komodifikasi spiritualitas atau agama. Spiritualitas atau agama menjadi komoditas penting dan memiliki

daya jual. Hal tersebut tidak bisa untuk tidak disebut sebagai bahwa lembaga media telah menjadikan agama sebagai komoditas bernilai tinggi.

Memandang setiap hal, barang dan jasa dapat dikapitalisasi adalah paradigma yang diajarkan kapitalisme, dan itu yang menggelembung di dalam pemikiran semua lembaga media. Setiap fragmen kehidupan dapat dijadikan program tayangan, yang ujung-ujungnya tetap mengarah pada kapital. Meskipun yang ditayangkan adalah program atau sinetron religi, namun tetap orientasinya adalah kapital. Jadi bisa dikatakan bahwa titik perhatian ekonomi politik adalah terhadap alokasi sumber daya di dalam masyarakat yang kapitalis (Arianto, 2011). Dalam masyarakat (kredo) kapitalis, ayat pertama dan paling sakral adalah: “Keuntungan dari produksi harus diinvestasikan kembali dalam meningkatkan produksi” (Harari, 2017). Ini relevan sekali dengan teori ekonomi politik media yang menurut Daru Priambodo memusatkan perhatiannya pada “perluasan kekuatan perusahaan dalam industri komunikasi” (Nuraeni & Mentari, 2013).

Tak ada penganut agama yang berniat melakukan komersialisasi terhadap nilai-nilai agama yang dianutnya. Namun demikian, di era industrialisasi, apa pun dapat dikomersialisasi, termasuk agama. Didukung oleh ideologi kapitalisme, maka kaum kapitalis memandang setiap objek dapat dijual, sekali lagi termasuk agama. Agama dijadikan komoditas di tengah kegandrungan masyarakat modern pada budaya layar. Nilai dan prinsip agama tidak hanya kehilangan sakralitasnya dan mengalami pendangkalan, kehilangan kegunaan dan kebermanfaatannya, melainkan juga sudah dikomodifikasi menjadi komoditas seksi yang diperdagangkan. Perlu diingat bahwa budaya layar atau budaya budaya populer adalah produk dari masyarakat kapitalis.

Dengan paradigma kapitalisme ini pemilik media memiliki kuasa besar di ruang redaksi untuk menentukan tayangan seperti apa yang harus diproduksi dan dijual kepada pengiklan dan masyarakat, meskipun pada akhirnya harus menggadaikan nilai dan ritual agama. Orang-orang berkepentingan di media khususnya televisi seperti pemilik media, pemegang saham atau pemilik modal, bahkan pengiklan atau calon pengiklan sekalipun memiliki kuasa besar dalam tidak hanya menentukan program tayangan, melainkan juga merubah struktur dan fungsi. Semua ini dilakukan untuk mengejar atau memperoleh keuntungan ekonomi yang lebih besar, di mana kesuksesan sebuah program berwujud dalam bentuk seberapa besar tingkat ketertarikan masyarakat dalam mengkonsumsinya. Perkawinan antara kepentingan ekonomi dan politik ini kemudian melahirkan komoditas baru yang terdiri dari nilai dan atribut agama. Agama—nilai, ritual dan sakralitas di dalamnya—tidak jauh berbeda dengan kue di pasar, yang diperjualbelikan, ditambah atau dikurangi kuantitas dan intensitasnya sesuai permintaan pasar.

Sinetron religi dalam kenyataannya tidak lebih dari memperdagangkan agama, karena agama dijadikan komoditas. Yang ditekankan lembaga media lebih kepada bagaimana program tayangan tersebut mendapat sambutan hangat dari masyarakat sehingga memperoleh rating tinggi. Tidak peduli apakah pesan-pesan agama di dalamnya banyak yang dipelintir atau tidak, atau hanya mendatangkan imajenasi-imajenasi yang jauh dari harapan, karena pada dasarnya yang lebih utama bagi lembaga media adalah lakunya program tersebut di pasaran, tanpa mempedulikan apakah program tersebut telah mendangkalkan pesan-pesan pesan-pesan yang disampaikannya atau tidak. Walaupun lembaga media tertentu berdiri lebih dekat dengan satu komunitas atau agama tertentu, tapi keberpihakannya tersebut tetap dihadirkan berdasarkan relevansinya dengan kepentingan akumulasi modal (Fuslhan, 2014).

## **Kesimpulan**

Setiap program tayangan televisi tidak bisa serta merta dilihat sebagai sebuah produk tayangan yang memang begitu adanya, karena setiap apa yang diciptakan oleh lembaga media adalah hasil perkawinan dari berbagai faktor, yaitu audien, pengelola dan pemilik stasiun, pemasang iklan dan sponsor, dan regulator. Artinya, apabila dikaji menggunakan sudut pandang kritis teori ekonomi politik media, sinetron Para Pencari Tuhan (PPT) Jilid 12—meskipun disebutnya sebagai sinetron religi—tidak lebih dari komodifikasi aspek spiritualitas atau agama. Nilai-nilai agama yang pada mulanya dipandang dan digunakan atas prinsip nilai guna ditransformasi menjadi nilai tukar.



Agama menjadi komoditas di tengah industrialisasi masyarakat kapitalis. Lembaga media memiliki kekuatan (*power*) menentukan program apa saja yang akan dijadikan komoditas baru di layar kaca televisi. Namun demikian, setiap program yang diproduksi lembaga media adalah perwakilan antara sistem ekonomi dengan sistem politik.

### Daftar Pustaka

- Alfarabi. (2010). Kajian Komunikasi Kritis Terhadap Ekonomi Politik Media. *IDEA FISIPOL UMB*, 4(17), 1–4.
- Arianto. (2011). Ekonomi Politik Lembaga Media Komunikasi (Political Economy of Communication Media Institutions). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 192–203.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Dwita, D. (2015). Televisi dan Kepentingan Pemilik Modal dalam Perspektif Teori Ekonomi Politik Media. *Jurnal Ipteks Terapan*, 8(4), 252–261. <https://doi.org/10.22216/jit.2014.v8i4.21>
- Fiansyah, R. (2018). *Nielsen: Jumlah Penonton TV dan Media Lain Meningkat Selama Ramadan*. Inews.Id. <https://www.inews.id/finance/makro/nielsen-jumlah-penonton-tv-dan-media-lain-meningkat-selama-ramadan>
- Fusalhan, A. (2014). *Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Harari, Y. N. (2017). *Sapiens: Sejarah Ringkas Umat Manusia dari Zaman Batu hingga Perkiraan Kepunahannya*. Jakarta: PT Pustaka Alvabet.
- Ika, A. (2018). *Survei Nielsen: Media Digital dan Media Konvensional Saling Melengkapi Halaman all - Kompas.com*. Kompas.Com. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/15/093533926/survei-nielsen-media-digital-dan-media-konvensional-saling-melengkapi?page=all>
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (Second Edi). New York: Sage Publication.
- Nandi, P. W. (2014). *Komodifikasi dalam Sinetron Religi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Nuraeni, A., & Mentari, R. (2013). Komodifikasi Dai di Televisi : Kajian Ekonomi Politik Media. *Komunikator*, 5(2), 70–82.
- Piliang, Y. A. (2011). *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Matahari.
- Wasko, J. (2004). The Political Economy of Communications. In J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, & E. Wartella (Eds.), *The SAGE Handbook of Media Studies* (pp. 309–328). California: Sage Publications.
- Widyastuti, D. A. R. (2011). Komodifikasi Upacara Religi Dalam Pemasaran Pariwisata. *Jurnal ASPIKOM*, 1(2), 197–208. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i2.18>